



Şehir Otellerine Yönelik E-Şikâyetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi (Examination of E-Complaints Regarding City Hotels with Content Analysis)

* Suat ARPACI ^a 

^a Firat University, Vocational School of Social Sciences, Department of Hotel Restaurant and Catering Services, Elazığ/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 30.05.2024

Kabul Tarihi: 16.09.2024

Anahtar Kelimeler

Şehir otelleri

E-şikâyet

İçerik analizi

Öz

Artık internet tüm toplumların günlük yaşamda kullanılabilecek en kolay, en verimli ve etkili iletişim aracı haline geldi. Birçok müşteri, ilgilendikleri ürünler ve hizmetler hakkında bilgi almak ve araştırma yapmak için internete güvenmektedir. Otellerde konaklayan misafirler tatil deneyimleri hakkında hemen olumlu hem de olumsuz birçok yorum yapmaktadır. Bu çalışmanın amacı, şehir otellerinde konaklayan misafirlerin otel işletmeleri hakkında yapılan çevrimiçi şikâyetleri incelemek ve şikâyetlerin sıklıklarının sınıflandırmaktır. Araştırmada Elazığ, Diyarbakır ve Malatya’ da yer alan 4 ve 5 yıldızlı şehir otelleri hakkında Tripadvisor web sitesinde yer alan 374 e- şikâyet içerik analizi yapılarak incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda misafirlerin otellere yönelik olarak yapmış oldukları e- şikâyetler 5 ana sınıf altında toplanmıştır. Misafirlerin en fazla şikâyetçi oldukları başlıklar sırasıyla yemekler, genel, personel, temizlik ve odalar üzerine olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords

City Hotels

E-complaints

Content analysis

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

The internet has now become the easiest, most efficient ve effective communication tool available to all societies in everyday life. Many customers rely on the internet to research ve get information about the products ve services they are interested in. Guests staying in hotels make many comments about their vacation experiences, both positive ve negative. The purpose of this study is to examine the online complaints made by guests staying in city hotels about hotel businesses ve to classify the frequency of complaints. In the study, 374 e-complaints about 4 ve 5 star city hotels located in Elazığ, Diyarbakır ve Malatya on Tripadvisor website were analyzed by content analysis. As a result of the analysis, the e-complaints made by the guests about the hotels were categorized under 5 main classes. It has been concluded that the most common complaints of the guests are about food, general, staff, cleaning ve rooms, respectively.

* Sorumlu Yazar

E-posta: sarpaci@firat.edu.tr (S. Arpacı)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1464

GİRİŞ

İnsanlar otel tercihlerinde bulunurken çok sayıda seçenekle karşılaşmaktadır. Bu çok fazla seçenek arasından konaklayacakları oteli belirlerken o otel hakkında yapılan çevrimiçi yorumları değerlendirerek karar vermektedirler (Murphy, vd., 2007; Sangpikul, 2019). Çevrimiçi yapılan yorumlar genel olarak otellerin kalite içeriklerine göre yapılmaktadır. Örneğin oteller hakkında yapılan olumlu yorumlar iyi kaliteyi göstererek insanları cezbederken, çevrimiçi yapılan olumsuz yorumlar veya mutsuz deneyimler insanların kararlarını etkileyebilir ve otel tercihlerinde değişikliğe gitmelerine neden olabilir (Murphy, vd., 2007). Günümüzde otellerde konaklayan insanlar, çevrimiçi kaynaklar tarafından sağlanan bilgilere giderek daha fazla güvenmekte ve bu bilgileri genellikle hizmet sağlayıcılar tarafından sunulanlardan daha güvenilir ve etkili olarak algılamaktadır (Fotis vd., 2012; O'Connor 2010). Teknolojinin gelişmesiyle beraber insanların yorum sitelerine erişiminin kolaylaşması, konakladıkları bir oteldeki kötü deneyimlerini herkesle paylaşabilmelerine olanak tanımaktadır. İnsanların istek ve beklentilerini karşılamayan oteller memnuniyetsiz insanların yapmış oldukları e-şikâyetler nedeniyle müşteri ve itibar kaybedebilirler (Dawson & Titz, 2012; Memarzadeh & Chang, 2015).

Çevrimiçi yapılan şikâyetleri bazı durumlarda otellere fayda sağlayabilir. Yapılan şikâyetlerde oteller zayıf yönleri hakkında bilgiler edinerek bu yönleri ve hizmetlerin iyileştirilmesini sağlayabilmektedirler (Barlow & Moller, 2008). Otelcilik sektöründe hizmet sunumu üzerine, çevrimiçi şikâyetlerle ilişkili birçok çalışma yapılmıştır (Au vd., 2014; Hu vd. 2019; Zheng vd., 2009; Alrawadieh & Law, 2019; Au vd., 2014; Fernvees & Fernvees, 2018; Memarzadeh & Chang, 2015; Sparks & Browning, 2010; Zheng vd., 2009). Otelcilik sektöründe e-şikâyetler üzerine birçok çalışma yapılmış olsa da, kaynakların güvenilirliği çok fazla dikkat çekmemiştir. Literatüre göre (Memarzadeh & Chang, 2015; Sangpikul, 2021; Sparks & Browning, 2010), bazı şikâyetler öznel görüşlere veya müşterilerin kişisel duygularına dayanmaktadır. Buna karşılık, daha objektif bir yaklaşım benimsenerek yapılan yorumlar (örneğin 1 saat check-in için beklemek veya misafir odasında saç kurutma makinesinin bulunmaması) hizmet sorunlarının çözümünde otellere daha faydalı olabilir. Bu nedenle, müşterilerin e-şikâyetlerinin gerçek ve gerçek olmayan bilgilere dayalı olarak incelenmesi otel yöneticileri için önemlidir. Otel yöneticilerinin öznel ve nesnel şikâyetleri birbirinden ayırması son derece önemlidir. Özellikle, objektif şikâyetlerin daha güvenilir olması ve gerçeklere dayalı görüşleri içermesi otel yöneticilerinin hizmet sorunlarının nedenlerini belirlemelerine yardımcı olmaktadır.

İnsanların beklentilerinin aşılması, yüksek düzeyde hizmet elde etmek için kritik öneme sahiptir (Heung & Lam, 2003). Ancak insanların geri bildirimleri olmadan beklentilerini tespit etmek zordur. İnternetin ortaya çıkışı ve muazzam iletişim yetenekleri, insanların deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaları için çevrimiçi yorum forumlarının gelişmesine yol açmıştır (Harrison-Walker, 2001). Birçok çevrimiçi tüketici geri bildirim sitesine web arama motorları aracılığıyla ulaşabilir. Bu siteler yalnızca müşteri yorumlarını iletmek için forum görevi görmekle kalmaz, aynı zamanda müşteri memnuniyetini arttırmak için yararlı araçlar da olabilir (Sanes, 1993).

Bu çalışmanın amacı, şehir otellerinde konaklayan misafirlerin otel işletmeleri hakkında yapılan çevrimiçi şikâyetleri incelemek ve şikâyetlerin sıklıklarını sınıflandırmaktır.

Kavramsal Çerçeve

Bickart ve Schindler (2001) internet forumlarında sunulan bilgilerin üç temel özelliğini belirtmiştir. Birincisi, bilginin pazarlamacı tarafından oluşturulan bilgiden daha fazla güvenilirliğe sahip olmasıdır. İkincisi, internet

forumlarından alınan bilgiler daha çok müşterilerle ilgili olabilmektedir. Üçüncüsü ise internet forumlarından alınan bilgiler okuyucular arasında daha fazla empati yaratır. Bilgi, okuyucuların yazarın duygularıyla empati kurmasına ve dolaylı deneyimler yaratmasına neden olan kişisel deneyim hikayeleri aracılığıyla sağlanmaktadır (Deighton, Romer & McQueen, 1989). Daha önce yapılan araştırmalar, potansiyel müşterilerin e-şikâyetlere daha fazla dikkat ettiğini göstermektedir (Wirtz & Chew, 2002). E-şikâyetler müşterinin satın alma kararlarını etkilemede önemli bir rol oynadığını kanıtlamıştır (Richins & Root-Shaffer, 1988).

İnternet, potansiyel müşterilerin diğer müşterilerden tarafsız bir şekilde kullanacakları ürün ve hizmetler hakkında tarafsız bilgileri toplamasına olanak tanımaktadır. Müşterilere e-şikâyetle karşılaştıkları olumsuzlukları diğer potansiyel müşterilere iletme fırsatı sağlamaktadır (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). İnternetin birden fazla coğrafyada birden fazla kişiye ulaşması e-şikâyetlere, özellikle yöneticilerin ciddi ilgi göstermeleri gerekmektedir (Hennig-Thurau et al., 2004).

Jacoby ve Jaccard (1981) şikâyet etme davranışını “bir kişinin bir ürün veya hizmetle ilgili olumsuz bir şeyi iletmeyi içeren bir eylemi” olarak tanımlamaktadır. Singh ve Howell (1984) müşterilerin şikâyet etme davranışlarını ise şu şekilde tanımlamaktadır. “Bir satın alma ile ilgili olumsuz bir şeyin iletilmesini içeren ve o satın alma ile ilgili algılanan memnuniyetsizlikle tetiklenen tüm davranışsal ve davranışsal olmayan tepkiler dizisidir.” Müşterilerin olumsuz yorumları, işletmelere müşteri memnuniyetini ve karlılığı arttırmak için yönetim ve pazarlama programlarını geliştirme fırsatları sağlar (Huang, Huang & Wu, 1996). Olumsuz yorumların işletmeler tarafından dikkate alınmaması müşteri memnuniyetsizliğini arttırmakta, olumsuz müşteri tepkilerini güçlendirmekte ve firmanın itibarına zarar vermektedir (Hoffman & Chung, 1999; Hart, Heskett & Sasser, 1990; Mattila, 2001). Başka bir deyişle, yorumların etkili bir şekilde ele alınmaması, müşterilerin e-şikâyetlerini tetikler ve ayrıca işletme üzerinde yıkıcı etkilere neden olur (Yüksel vd., 2006). Memnun olmayan müşteriler, aynı zamanda işletmenin imajını tehlikeye atacak şekilde e-şikâyetlerine devam edebilirler (Lewis, 1983). Bir müşteriyi kaybetmenin maliyeti göz önüne alındığında, hizmet sağlayıcıların e-şikâyetleri anlaması ve dikkate alması kritik hale gelmektedir. Müşteri yorumları, bir işletmeyi mevcut bir sorun hakkında uyarmak ve işletmenin herhangi bir zarar meydana gelmeden önce, hızlı bir şekilde düzeltici eylemde bulunmasına izin vermek gibi ek faydalar da sağlamaktadır (Broadbridge & Marshall, 1995; Halstead, Droge & Cooper, 1993).

Literatür incelendiğinde otel işletmeleri üzerine yapılan çalışmalarda e-şikâyetler hem nitel hem de nicel olarak çalışılmıştır. Nitel araştırmalarda çoğunlukla e-şikâyete konu olan yorumlar içerik analizi ile incelenmiş ve şikâyetler sınıflandırılmıştır. Nicel çalışmalarda ise genellikle otel misafirlerinin demografik özellikleri ile e-şikâyetler arasında ilişki aranmıştır.

İçerik analizinin uygulandığı çalışmalarda otel misafirlerinin en çok hizmet kalitesinden, personel davranışlarından, odalardan, beklenen hizmetin verilememesinden, gürültü, yiyecek-İçecek hizmetleri, ortak alan, temizlik, hijyen, internet kullanımı, fiyat ve animasyon faaliyetlerine yönelik şikâyetçi oldukları sonucuna ulaşmışlardır (Lee & Hu, 2004; Au, Buhalis & Law, 2009; Zheng, Young & Kıncaid, 2009; Levy, Duan & Boo, 2013; Özer Sarı, Alikılıç & Onat, 2013; Dinçer & Alrawadieh, 2017; Ak & Kızılırmak, 2019; Ünal, 2019; Gürbüz & Ormankıran, 2020; Zengin & Haliloğlu, 2020; Yazıcı Ayyıldız & Baykal, 2020).

E-şikayetler ile misafirlerin demografik özellikleri arasında yapılan ilişkilendirme çalışmalarında ise yaş, cinsiyet ve maddi durum ile e-şikayetler arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir (Au, Buhalis & Law, 2009; Zheng, Young & Kinncaid, 2009; Alrawadieh & Demirkol, 2015; Doğan, Karasakal & Demirel, 2019).

Yöntem

Konaklama endüstrisinde, çevrimiçi yorumları araştırmak için nitel bir çalışma yürütmek mantıklıdır (Lee & Hu, 2004). Niteliksel yaklaşım, araştırmacıların müşterilerin şikâyet davranışlarını, e-şikâyetçilerin yansıttığı temel anlam açısından anlamalarına olanak tanımaktadır (Lee & Hu, 2004). Ayrıca, yapılan bir dizi araştırma da müşteri şikâyet etme davranışı hakkında fikir edinmek amacıyla bir internet yorum forumunun benzer niteliksel analizini kullanmıştır (Harrison-Walker, 2000; Lee & Hu, 2004). Bu çalışmada da müşterilerin e-şikâyetlerini anlamak ve sınıflandırmak için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. E-şikâyetler öncelikle içerik analizi ile analiz edilerek sınıflandırılmıştır. Araştırma Elazığ, Diyarbakır ve Malatya'da faaliyet gösteren 5 ve 4 yıldızlı otel işletmeleri ile sınırlıdır. Örnekleme oluşturan illerin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2024) web sitelerinde yer alan bilgilere göre Elazığ'da 8, Malatya'da 6 ve Diyarbakır'da 18 olmak üzere faaliyet gösteren 5 ve 4 yıldızlı toplam 32 otel işletmesi bulunmaktadır. 29 Nisan-12 Mayıs 2024 tarihleri arasında 32 otel işletmesi hakkında Tripadvisor web sitesinde 2022 ve 2023 yıllarına ait Türkçe dilinde kötü ve berbat olarak yer alan toplam 374 yorum araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Tripadvisor web sitesi müşterilere konaklama organizasyonları (örneğin oteller, tatil köyleri, restoranlar vb.) hakkındaki algılarını sunma fırsatı sunmaktadır. Web sitesi, nispeten uzun geçmişinin yanı sıra, yaklaşık 24 milyon aylık ziyaretçisi ve 5 milyon kayıtlı üyesiyle dünyanın en büyük seyahat topluluğunun bir parçası olması nedeniyle bu çalışma için seçilmiştir. Araştırma kapsamında yer alan toplam 374 e-şikâyet içerik analizi yoluyla kodlanarak kategorize edilmiştir.

Bulgular

Otel işletmelerine yönelik 374 e-şikâyet içerik analizi ile incelenmesi sonucunda otel işletmelerine yönelik olarak e-şikâyet yoğunluğu yemekler, temizlik ve genel konular üzerine olduğu belirlenmiştir.

Misafirlerinin Kalış türlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde otel misafirlerinin otellere gelişi ve kalış türlerine yönelik bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 1. Misafirlerinin Kalış türlerine yönelik e-şikâyet bilgileri

Seyahat Türü	N	%
Aileyle Gelen	157	42
İş Amaçlı	108	29
Durum Belirtmeyen	50	13,4
Tek Gelen	33	8,8
Arkadaşıyla Gelen	26	6,7

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya konu olan illerdeki otelleri ziyaret eden misafirlerin kalış türlerine göre e-şikâyetlere bakıldığında en fazla oran % 42 ailesi ile birlikte otelleri ziyaret edenler tarafından yapılmıştır. En az oran ise % 6,7 arkadaşıyla gelen misafirler tarafından yapıldığı belirlenmiştir.

Otellerle ilgili E-şikâyet Ana Sınıflar

Bu bölümde otel işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin ana temalara ayrılmasına yönelik bulgulara yer almaktadır.

Tablo 2. Otellere yönelik e-şikâyet bilgileri

Kategoriler	N	%
Yemekler	228	26,7
Genel	162	18,8
Temizlik	151	17,8
Personel	144	16,9
Oda	90	10,6
İnternet	32	3,8
Yönetim	30	3,5
Ulaşım	16	1,9
TOPLAM	853	100

Tablo 2’de otelleri ziyaret eden misafirlerin şikâyetleri 8 ana temada toplanmıştır. Tabloya göre en fazla şikâyet edilen tema (%26,7) yemekler olurken hemen ardından (%18,8) genel konular üzerine şikâyetlerin yapıldığı tespit edilmiştir. Bu ana tema tablosunda sırasıyla (%17,8) temizlik, (%16,9) personel, (%10,6) oda, (%3,8) internet ve (%3,5) yönetim konularına yönelik şikâyetlerin yapıldığı belirlenmiştir. En az şikâyet ise (%1,9) ile ulaşım ile ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. Yemeklere yönelik e-şikâyet alt sınıfları

E-Şikâyet	N
Yemek Lezzeti	115
Yiyecek Kalitesi	37
İçecek Çeşitliliği	43
Sunum	30
Toplam	228

Misafirlerin yemeklere yönelik olarak yapılan e-şikâyetlerin sınıflandırılması tablo 3’te verilmiştir. Tablo 3’e göre misafirler en çok yemeklerin lezzetinden şikâyetçi olurken, yemeklerle ilgili olarak en az şikâyette buldukları konu yemeklerin sunumu üzerine olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Genel e-şikâyet alt sınıfları

E-Şikâyet	N
Fiyat-Performans	50
Güvenlik	18
Gürültü	35
Aydınlatma	7
Otopark	38
Yoğunluk	14
Toplam	162

Otel işletmelerine yönelik yapılan genel şikâyetlerin alt sınıflandırılmasının yapıldığı tabloya göre misafirlerin en çok fiyat – performans dengesine yönelik olarak şikâyetlerde bulunduğu belirlenmiştir. Misafirlerin fiyat – performanstan sonra en fazla şikâyetçi oldukları konu otopark ve gürültüdür. Bunun nedeni araştırmaya konu olan otellerin şehir oteli olmasından kaynaklanmaktadır. Genel durum altında en az şikâyet alan konu otellerin aydınlatılmasıyla ilgili olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5. Temizlik ile ilgili e-şikâyet alt sınıfları

E-Şikâyet	N
Oda Temizliği	135
Ortak Kullanım Alanlarının Temizliği	26
Toplam	151

Tablo 5'te temizlik konusunda yapılan e-şikâyetlerin sınıflandırılması yer almaktadır. Tabloya göre temizlik konusunda misafirlerin en fazla şikâyetçi oldukları konu oda temizliği olduğu görülmektedir. Misafirlerin temizlik konusunda en az şikâyetçi oldukları konu ise ortak alanların temizliği olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Personele yönelik e-şikâyet alt sınıfları

E-Şikâyet	N
Personelin Tutumu	116
Personel Eksikliği	28
Toplam	144

Tablo 6'da misafirlerin personele yönelik olarak yaptıkları e-şikâyetlerin sınıflandırılması yer almaktadır. İki başlık altında toplanan bu şikâyetlerden misafirlerin en fazla şikâyetçi oldukları konu personelin tutumu olduğu görülmektedir. En az şikâyet konusu ise personel eksikliği olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7. Odalara yönelik e-şikâyet alt sınıfları

E-Şikâyet	N
Konfor	41
Ekipmanlar	30
Konumu	15
Dizaynı	4
Toplam	90

Odalara yönelik olarak yapılan e-şikâyetlerin sınıflandırılması tablo 6'da verilmiştir. Tablo 7'ye göre misafirler en çok odaların konforundan şikâyetçi olurken, odalarla ilgili olarak en az şikâyette buldukları konu odanın dizaynı üzerine olduğu belirlenmiştir.

Tablo 8. İnternete yönelik e-şikâyet alt sınıfları

E-Şikâyet	N
İnternetin Kapsama Alanı	21
İnternet Hızı	11
Toplam	32

Tablo 8'de misafirlerin internetin kullanımına yönelik olarak yaptıkları e-şikâyetlerin sınıflandırılması yer almaktadır. İki başlık altında toplanan bu şikâyetlerden misafirlerin en fazla şikâyetçi oldukları konu internetin kapsama alanının yetersizliği olduğu görülmektedir. En az şikâyet konusu ise internetin hızı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 9. Yönetim ile ilgili e-şikâyet alt sınıfları

E-Şikâyet	N
Yönetimin Tutumu	22
Yönetim Eksikliği	8
Toplam	30

Tablo 9 incelendiğinde yönetime yönelik yapılan e-şikâyetlerin sıklıklarına göre sınıflandırılması yapılmıştır. Tabloya göre yönetim ile ilgili olarak yapılan en fazla e-şikâyet konusu yönetimin tutumu olduğu görülmektedir. En az şikâyet alan konu ise yönetim eksikliği olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 10. Ulaşımaya yönelik e-şikâyet alt sınıfları

E-Şikâyet	N
Şehir İçi Ulaşım	11
Merkeze Yakınlık	5
Toplam	16

Tablo 10 incelendiğinde otele ulaşımaya yönelik yapılan e- şikâyetlerin sıklıklarına göre sınıflandırılması yapılmıştır. Tabloya göre ulaşım ile ilgili olarak yapılan en fazla e- şikâyet konusu şehir içi ulaşımı olduğu görülmektedir. En az şikâyet alan konu ise otelin merkeze yakınlığı olduğu tespit edilmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Artık internet tüm toplumların günlük yaşamda kullanılabilir en kolay, en verimli ve en etkili iletişim aracı haline geldi. Birçok müşteri, ilgilendikleri ürünler ve hizmetler hakkında bilgi almak ve araştırma yapmak için internete güvenmektedir. İnternette alınan bilgiler çoğu zaman güvenilir olmasa da müşterilerin karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Coğrafi sınırlar olmadan erişilebilir olması nedeniyle internet, bilgiyi dünyanın hemen her yerine taşıyabilmektedir. Pek çok memnun olmayan müşteri, yorumlarının mümkün olduğu kadar geniş bir alana yayılmasını ve mümkün olduğu kadar olumsuz etki yaratmasını istedikleri için yorumlarını internette çok detaylı bir şekilde yayınlamayı tercih etmektedir.

Yapılan çalışmaların sonuçları, çevrimiçi yorumların potansiyel müşteriler üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Lee & Hu, 2004; Au, Buhalis & Law, 2009). Bu nedenle, mevcut sadık müşterileri korumak ve yeni müşteriler çekmek için otel yönetimlerinin bu çevrimiçi yorumların olası olumsuz etkilerinin farkında olması kritik öneme sahiptir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre otelleri ziyaret eden misafirlerin seyahat şekilleri bakımından en çok aileleri ile konaklayanların e-şikâyette buldukları belirlenmiştir. Bu çalışmada misafirlerin en çok şikâyetçi oldukları konular sınıflandırıldığında yemekler, temizlik, personel, oda, internet ve ulaşım olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç daha önce yapılan çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir (Lee & Hu, 2004; Au, Buhalis & Law, 2009; Zheng, Yo- ung & Kıncaid, 2009; Levy, Duan & Boo, 2013; Özer Sarı, Alikılıç & Onat, 2013; Dinçer & Alrawadieh, 2017; Ak & Kızıllırmak, 2019; Ünal, 2019; Gürbüz & Ormankıran, 2020; Zengin & Haliloğlu, 2020; Yazıcı Ayyıldız & Baykal, 2020).

Önceki araştırmalar, otel işletmelerinin e-şikâyetçilere karşı dikkatli olması ve misafir sorunlarına karşı derhal harekete geçmesi gerektiğini ileri sürmektedir (Davidow, 2000; Mattila & Mount 2003; Lee & Hu, 2004). Yönetimin yalnızca elektronik yorumları bulmak için değil aynı zamanda bu yorumları ele almak için de etkili bir yol bulması gerekmektedir. Lee ve Hu (2004), bir otelin kurumsal düzeydeki müşteri ilişkileri departmanının, yorumları izlemek ve ilgili tüm sorunları genel müdürlere veya amirlere rapor etmek için çevrimiçi yorum sitelerinde düzenli olarak oturum açmasını önermektedir. Yönetim ayrıca web sitesindeki her yoruma yanıt verebilir. Bunu yapmak, yalnızca müşteri memnuniyetsizliğinin azalmasına yol açmakla kalmayacak, aynı zamanda otelin müşterilerinin görüşlerine önem verdiğini de kamuoyuna gösterecektir (Lee & Hu, 2004). Cho ve ark. (2003) araştırmalarından, iyi tasarlanmış e-hizmet müşteri merkezlerinin, hizmet başarısızlığına ilişkin çevrimiçi müşteri yorumlarını azaltmada önemli bir anahtar olabileceğini bulmuşlardır. Ayrıca, olumsuz müşteri yorumlarını azaltmak için yönetimin müşteriler ve hizmet temsilcileri arasında e-posta veya çağrı merkezleri aracılığıyla iyi huylu kişilerarası iletişim kurması gerekmektedir. Bu hizmet temsilcilerinin müşterinin bakış açısını tanınması, özellikle müşteriler tarafından neye değer verildiğini anlaması, müşterilerin sorununu bilmesi ve onların sesini dinlemesi gerekir. Başka bir deyişle, müşteriden gelen şikâyetleri bizzat ele almak kadar, çevrimiçi yorumları da doğru şekilde ele almak önemlidir. Ayrıca, çevrimiçi yorumların doğru bir şekilde ele alınması, tüm okuyucuların erişimine açık olacak şekilde hizmet kurtarma

prosedürlerini çevrimiçi olarak yayınlayarak işletmenin müşterilerine ne kadar önem verdiğini göstermek için çok etkili bir pazarlama aracı olabilir.

Otel işletmeleri e-şikâyetlere karşı savunmacı bir duruş benimsemek yerine bu durumu kendi avantajlarına göre kullanması gerekir. Otel yönetiminin müşterilerden gelen bu olumsuz geri bildirimleri sürekli olarak analiz etmesi ve pazarlama stratejileriyle yanıt vermesi müşterilerine ne kadar önem verdiğini gösterir.

Bu çalışmanın bazı sınırlıkları bulunmaktadır. Bu çalışmada kullanılan veriler sadece üç il ile sınırlı olduğundan, bulgu ve sonuçlar farklı bölgeler için geçerli olmayabilir. İkinci sınırlılık ise bu çalışmada kullanılan yöntemden kaynaklanmaktadır. Bu çalışma, çevrimiçi yorumların analizinde en uygun yöntem olarak nitel analizi seçmiş olsa da, internet içerikleri üzerinde araştırma yapmanın da kendi sınırlamaları vardır. Üçüncüsü, araştırma için seçilen çevrimiçi yorumlardan bazıları tüketicilerden gelmeyebilir. Otel endüstrisinin rekabetçi doğasından dolayı, seçilen çevrimiçi yorumlardan bazılarının rakipler tarafından gönderilmiş olması oldukça olasıdır. Dördüncü sınırlama, bu çalışmada kullanılan yorumların güvenilirliğidir.

Gelecekteki çalışmalarda ilk olarak, birden fazla web sitesinden, farklı pazarlardan ve farklı şehirlerden gelen müşteri yorumlarını içeren daha büyük ve daha karmaşık örnekler kullanılabilir. İkincisi, müşterilerin çevrimiçi yorumlarını güçlü bir pazarlama aracına dönüştürebilmek için yöneticilerin, müşterileri çevrimiçi yorum göndermeye teşvik eden motivasyonları anlaması gerekir. Bu çalışma, e-şikâyetler farklı kategorilere ayrılmıştır. Gelecekteki çalışmalar ise e-şikâyetleri farklı kategorilere ayırarak bir teorik temel oluşturabilir.

KAYNAKÇA

- Ak, S. & Kızılırmak, İ. (2019). Otel işletmelerinde e-şikâyetler ve e-şikâyet yönetimi üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 820- 832.
- Alrawadieh, Z., & Demirkol, Ş. (2015). Konaklama işletmelerinde e-şikâyet yönetimi: İstanbul'daki beş yıldızlı oteller üzerinde bir çalışma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 130-148.
- Alrawadieh, Z. & Law, R. (2019). Determinants of hotel guests' satisfaction from the perspective of on-line hotel reviewers. *International Journal of Culture, Tourism ve Hospitality Research*, 13(1), pp. 84-97.
- Au, N., Buhalis, D. & Law, R. (2014). Online complaining behaviour in mainlve China hotels: The perception of Chinese ve non-Chinese customers. *International Journal of Hospitality & Tourism*, 15(3), pp. 248-274.
- Ayyıldız Yazıcı, 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. DOI: 10.26466/opus.785657
- Barlow, J. & Moller, C. (2008). A complaint is a gift: Recovering customer loyalty when things go wrong. Berrett-Koehler, San Francisco, CA.
- Bickart, B. & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of customer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3): 31-40.

- Broadbridge, A. & Marshall, J. (1999). Customer comment behavior: The case of electrical goods. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 23(9): 8-18.
- Dawson, M. & Titz, K. (2012). Problem-based learning as a strategy to teach service quality: An assessment of on-line reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 24 (2/3), pp. 67-72.
- Deighton, J., Romer, D. & McQueen, J. (1989). Using drama to persuade. *Journal of Customer Research*, 16: 335-343.
- Dinçer, M. Z. & Alrawadieh, Z. (2017) Negative word of mouse in the Hotel Industry: A content analysis of online reviews on luxury hotels in Jordan. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26:8, 785-804, doi: 10.1080/19368623.2017.1320258
- Doğan, O., Karasakal, S., & Demirel, A. (2019). Konaklama işletmelerine yönelik yapılan çevrimiçi şikayetlerin sosyal ağ analiziyle incelenmesi: Eskişehir örneği. 20. *Ulusal Turizm Kongresi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 547- 555
- Fernvees, T. & Fernvees, F. (2018). Sharing dissatisfaction on-line: Analyzing the nature ve predictors of hotel guests negative reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(2), pp. 127-150.
- Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). *Social media use ve impact during the holiday travel planning process*, in Fuchs, M., Ricci, F. ve Cantoni. L. (Eds.), *Information ve Communication Technologies in Tourism* (pp. 13-24). Vienna, Australia: Springer-Verlag.
- Gürbüz, E & Ormankıran, G. (2020). Otel İşletmelerine ilişkin müşteri pozitif yorum ve şikayetlerinin yoğunlaştığı konulara ilişkin nitel bir değerlendirme. *Journal of Applied Tourism Research*, 1 (1), 17-32.
- Halstead, D. & Page, T. J. (1992). The effects of satisfaction ve complaining behavior on customer repurchase intentions. *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction ve Complaining Behavior*, 5: 1-11.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). E-complaining: A content analysis of an internet comment forum. *Journal of Services Marketing*, 15: 397-412.
- Hart, C. W. L., Heskett, J. L. & Sasser, W. E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68(4): 148-156.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of mouth via customer-opinion platforms: What motivates customers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1): 38-52.
- Heung, V. C. S. & Lam, T. (2003). Customer comment behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15: 283-289.
- Hoffman, K. D. & Chung, B. G. (1999). Hospitality recovery strategies, customer preference versus firm use. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 23(1): 71-84.
- Hu, N., Zhang, T., Gao, B. & Bose, I. (2019). What do hotel customers complain about? Text analysis using structural topic model. *Tourism Management*, (72), pp. 471-426.

- Huang, J. H., Huang, C. T. & Wu, S. (1996). National character ve response to unsatisfactory hotel service. *International Journal of Hospitality Management*, 15: 229-243.
- Jacoby, J. & Jaccard, J. J. (1981). The sources, meaning ve validity of customer comment behavior: A psychological analysis. *Journal of Retailing*, 57(3): 4-24.
- Lee, C. C. & Hu, C. (2004). Analyzing hotel customers' ecomplaints from an internet complaint forum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 167-181
- Lewis, R.C. (1983). When guests complain. *Cornell Hotel ve Restaurant Administration Quarterly*, 24(2): 23-32.
- Mattila, A.S. (2001). The effectiveness of service recovery in a multi-industry setting. *Journal of Services Marketing*, 15: 583-596.
- Memarzadeh, F. & Chang, H. J. (2015). Online consumer complaints about Southeast Asian luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(1), pp. 76-98.
- Murphy, L., Mascardo, G. & Benckendorff, P. (2007). Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: Friends ve relatives vs. other travellers. *International Journal of Consumer Studies*, 31, pp. 517-527.
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), pp. 754-772.
- Richins, M. L. & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement ve opinion leadership in customer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Customer Research*, 15: 32 – 36.
- Sanes, C. (1993). Comments are hidden treasure. *Journal for Quality ve Participation*, 6: 78-82.
- Sangpikul, A. (2019). The analysis of customers' e-complaints ve service quality at spa services in Thailve. *e-Review of Tourism Research*, 6(6), pp. 45-62
- Singh, J. & Howell, R. D. (1984). Customer complaining behavior: A review ve prospectus". In *Customer Satisfaction, Dissatisfaction ve Complaining Behavior*. Edited by: Hunt, H. K. ve Day, R. C. 41-49. Bloomington, IN: Indiana University, Department of Marketing.
- Sparks, B. & Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: The motives ve forms of hotel guests' complaints on-line. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), pp. 797-818.
- Ünal, A. (2019). Otel müşterilerinin e-şikâyetlerinin sınıflandırılmasına yönelik bir çalışma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(2), 561-581.
- Wirtz, J. & Chew, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction ve tie strength on word-of-mouth behaviour. *International Journal of Service Industry Management*, 13: 144-162.
- Yuksel, A., Kilinc, U. K. & Yuksel, F. (2006). Cross-national analysis of hotel customers' attitudes toward complaining ve their complaining behaviours. *Tourism Management*, 27: 11-24.
- Zheng, T., Youn, H. & Kincaid, C. (2009). An analysis of customers' e-complaints for luxury resort properties. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(7), pp. 718-729.

Examination of E-Complaints Regarding City Hotels with Content Analysis

Suat ARPACI

Firat University, Vocational School of Social Sciences, Elazığ/Türkiye

Extended Summary

People encounter many options when choosing a hotel. While determining the hotel they will stay among these many options, they decide by evaluating online reviews about that hotel (Murphy, et al., 2007; Sangpikul, 2019). Online reviews are generally based on the quality content of hotels. There have been many studies on service delivery in the hospitality industry in relation to online complaints (Au et al. 2014; Hu et al. 2019; Zheng et al. 2009; Alrawadieh & Law 2019; Au et al. 2014; Fernvees & Fernvees 2018; Memarzadeh & Chang 2015; Sparks & Browning 2010; Zheng et al. 2009). Although there have been some studies on e-complaints in the hospitality industry, the reliability of the sources has not received much attention. According to the literature (Memarzadeh & Chang 2015; Sangpikul 2021; Sparks & Browning 2010), some complaints are based on subjective opinions or personal feelings of customers.

The purpose of this study is to examine the online complaints made by guests staying in city hotels about hotel businesses and to classify the frequency of complaints.

Jacoby and Jaccard (1981) define complaining behavior as “an action of a person that involves communicating something negative about a product or service”. Singh and Howell (1984) define customer complaining behavior as follows. “It is the full range of behavioral and non-behavioral responses that involve communicating something negative about a purchase and are triggered by perceived dissatisfaction with that purchase.” Negative customer reviews provide businesses with opportunities to improve management and marketing programs to increase customer satisfaction and profitability (Huang, Huang & Wu, 1996).

Failure to take negative comments into account by businesses increases customer dissatisfaction, strengthens negative customer reactions and damages the reputation of the firm (Hoffman & Chung, 1999; Hart, Heskett, & Sasser, 1990; Mattila, 2001). In other words, failure to handle reviews effectively triggers e-complaints from customers and also causes devastating effects on the business (Yüksel et al., 2006).

When the literature is examined, e-complaints have been studied both qualitatively and quantitatively in studies on hotel businesses. In qualitative studies, comments subject to e-complaints were analyzed by content analysis and complaints were classified. In quantitative studies, the relationship between the demographic characteristics of hotel guests and e-complaints was sought.

In the studies where content analysis was applied, it was concluded that hotel guests mostly complained about service quality, staff behavior, rooms, failure to provide expected service, noise, food and beverage services, common area, cleaning, hygiene, internet use, price and animation activities (Lee & Hu, 2004; Au, Buhalis, & Law, 2009; Zheng, Yo- ung, & Kincaid, 2009; Levy, Duan, & Boo, 2013; Özer Sarı, Alikılıç, & Onat, 2013; Dinçer & Alrawadieh, 2017; Ak & Kızıllırmak, 2019; Ünal, 2019; Gürbüz & Ormankıran, 2020; Zengin & Haliloğlu, 2020; Yazıcı Ayyıldız & Baykal, 2020). In the hospitality industry, it makes sense to conduct a qualitative study to investigate online reviews (Lee & Hu, 2004). The qualitative approach allows researchers to understand customers'

complaining behavior in terms of the underlying meaning reflected by e-complainants (Lee and Hu, 2004). Moreover, a number of studies have used similar qualitative analysis of an Internet comment forum to gain insight into customer complaining behavior (Harrison-Walker, 2000; Lee & Hu, 2004).

In this study, qualitative research management was used to understand and classify customers' e-complaints. E-complaints were first analyzed and classified by content analysis. The study is limited to 5 and 4 star hotel establishments operating in Elazığ, Diyarbakır and Malatya. According to the information on the websites of the Provincial Directorate of Culture and Tourism (2024) of the provinces that make up the sample, there are a total of 32 5 and 4 star hotel establishments operating in Elazığ, 8 in Malatya, 6 in Malatya and 18 in Diyarbakır. Between April 29 and May 12, 2024, a total of 374 reviews about 32 hotel establishments in Tripadvisor website for the years 2022 and 2023 in Turkish language as bad and terrible were evaluated within the scope of the research. Tripadvisor website offers customers the opportunity to present their perceptions about accommodation organizations (e.g. hotels, resorts, restaurants, etc.). The website was selected for this study due to its relatively long history as well as being part of the world's largest travel community with approximately 24 million monthly visitors and 5 million registered members. A total of 374 e-complaints were coded and categorized through content analysis.

As a result of the analysis of 374 e-complaints about hotel businesses by content analysis, it was determined that the intensity of e-complaints about hotel businesses is on food, general and cleaning issues. According to the findings obtained in the research, it was determined that the guests who visit the hotels mostly make e-complaints with their families in terms of travel modes. In this study, it was concluded that the issues that guests complained about the most were food, cleaning, staff, room, internet and transportation. This result is similar to the results of previous studies (Lee & Hu, 2004; Au, Buhalis, & Law, 2009; Zheng, Yo- ung, & Kincaid, 2009; Levy, Duan, & Boo, 2013; Özer Sarı, Alikılıç, & Onat, 2013; Dinçer & Alrawadieh, 2017; Ak & Kızıllırmak, 2019; Ünal, 2019; Gürbüz & Ormankıran, 2020; Zengin & Haliloğlu, 2020; Yazıcı Ayyıldız & Baykal, 2020).

Previous research suggests that hoteliers should be alert to e-complainants and take immediate action to address guest problems (Davidow, 2000; Mattila & Mount 2003; Lee & Hu, 2004). Management needs to find an effective way not only to find electronic comments but also to address them. Lee and Hu (2004) suggest that a hotel's corporate-level customer relations department should regularly log on to online review sites to monitor comments and report any related issues to general managers or supervisors. Management can also respond to every comment on the website. Doing so will not only lead to a reduction in customer dissatisfaction, but also show the public that the hotel cares about the opinions of its customers (Lee & Hu, 2004). Cho et al. (2003) found from their research that well-designed e-service customer centers can be an important key to reducing online customer comments regarding service failure. Furthermore, in order to reduce negative customer comments, management needs to establish good-natured interpersonal communication between customers and service agents via email or call centers. These service agents need to recognize the customer's point of view, understand what is particularly valued by customers, know the customer's problem and listen to their voice. In other words, it is just as important to handle customer complaints in person as it is to handle online comments correctly. Moreover, handling online comments correctly can be a very effective marketing tool to show how much the business cares about its customers by publishing service recovery procedures online so that they are accessible to all readers.

This study has some limitations. Since the data used in this study is limited to only three regions, the findings and results may not be valid for different regions. The second limitation stems from the methodology used in this study. Although this study chose qualitative analysis as the most appropriate method for analyzing online comments, conducting research on online content has its own limitations. Third, some of the online reviews selected for the study may not be from consumers. Due to the competitive nature of the hotel industry, it is quite possible that some of the selected online reviews were posted by competitors. The fourth limitation is the reliability of the reviews used in this study.

First, future studies could use larger and more complex samples that include customer reviews from multiple websites, different markets and different cities. Second, in order to turn customers' online reviews into a powerful marketing tool, managers need to understand the motivations that encourage customers to post online reviews. This study categorized e-complaints into different categories. Future studies can build a theoretical foundation by categorizing e-complaints into different categories.