



5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Yorumların İncelenmesi: Ankara Örneği (Analysis of Online Reviews of 5 Star Accommodation Businesses: Ankara Case)

* Halime EŞİYOK^a , Yüksel ÖZTÜRK^b 

^a Cukurova University, Vocational School of Adana, Department of Travel -Tourism and Entertainment Services, Adana/Turkey

^b Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 20.09.2021

Kabul Tarihi: 23.11.2021

Anahtar Kelimeler

Otel işletmeleri

Tripadvisor

Kullanıcı yorumları

Ankara

Keywords

Push travel motivation

Hotel business

Tripadvisor

User comments

Ankara

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile paralel olarak çevrimiçi satın alma miktarı da artma eğilimi göstermektedir. Ayrıca tüketiciler çevrimiçi sitelerden satın aldıkları ürün, hizmet ve işletme hakkında yorum yapmaktadırlar veya daha önce yapılmış yorumlar tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir. Otel/tatil yorum platformları, potansiyel turistlerin otel işletmelerini tercih etmelerinde önemli bir bilgi kaynağı olmasının yanı sıra otel işletmelerinin eksikliklerini takip etmelerine ve kendilerini geliştirmelerine de olanak sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı Ankara ilinde yer alan 5 yıldızlı otellerle ilgili Tripadvisor otel/tatil sitesinde yapılan tüm dillerdeki kullanıcı yorumlarını içerik analizi yöntemi ile incelemektir. Bu bağlamda kullanıcı yorumları içeriklerine göre belirli başlıklar altında kategorize edilmiştir. Sonuç olarak en fazla olumlu yorum hizmetten memnun olma, odaların temiz olması ve personelin güler yüzlü olması şeklinde sıralanmıştır. En fazla olumsuz yorum ise odaların kirli olması, odaların bakıma ihtiyacı olması, kahvaltı/yemeğin lezzetsiz olması olarak ifade edilmiştir. Ayrıca, Ankara'daki 5 yıldızlı otellerde konaklayan misafirlerin memnuniyet düzeylerinin genel olarak yüksek olduğu da ifade edilebilir.

Abstract

In parallel with the widespread use of the internet, the amount of online purchases also tends to increase. In addition, consumers make comments about the products, services and businesses they buy from online sites, or previous comments affect the purchasing behavior of consumers. Hotel/holiday comment platforms are an important source of information for potential tourists to prefer hotel businesses, as well as allowing hotel businesses to follow their deficiencies and improve themselves. The aim of this study is to analyze with content analysis method the user comments in all languages on the Tripadvisor hotel/holiday site about 5-star hotels in Ankara. In this context, user comments are categorized under certain headings according to their content. As a result, the most positive comments were listed as being satisfied with the service, clean rooms and friendly staff. The most negative comments were expressed as the rooms being dirty, the rooms in need of maintenance, the breakfast/food being tasteless. In addition, it can be stated is generally high that the satisfaction level of the guests staying in 5-star hotels in Ankara.

* Sorumlu Yazar

E-posta: hesiyok@cu.edu.tr (H. Eşiyok)

DOI:10.21325/jotags.2021.952

GİRİŞ

Turizmde, üretim ile tüketimin eş zamanlı olması ve soyut olma özelliği sebebi ile turistlerin satın aldıkları ya da satın almak istedikleri turistik ürün veya hizmeti önceden deneyimleme imkânı bulunmamaktadır (Hacıoğlu & Avcıkurt, 2011, s. 7). Turistik ürünün ifade edilen özellikleri sonucunda potansiyel turistler, satın alma davranışı öncesinde mal ya da hizmetten haberdar olma ihtiyacı duymaktadırlar. Seyahatini gerçekleştirmeden önce bilgiye ihtiyaç duyan potansiyel turist, bu ihtiyacı gidermek için çeşitli kaynaklardan bilgi alma girişiminde bulunmaktadır (Genç & Batman, 2018, s. 284). Bu bilgi kaynaklarından biri de daha önce satın alma deneyiminde bulunan tüketicilerin fikirlerine başvurmak olarak dikkat çekmektedir (Mazzarol, Sweeney & Soutar, 2007, s. 1484). Daha önce satın alma davranışında bulunan tüketiciler tarafından paylaşılan bilgilerin, diğer bilgi kaynakları olan işletmeler ve pazarlamacıların paylaştığı bilgilerden daha güvenilebilir olarak algılandığı ve daha etkili olduğu kabul edilmektedir (Gretzel & Yoo, 2008, s. 37; O'Connor, 2010, s. 755). Çünkü tüketicilerin satış sonrasındaki davranışları, çoğunlukla satış deneyimlerine göre şekillenmektedir. Memnun tüketici, tekrar satın alma ya da başkasına satın alma önerisinde bulunabilirken (Baker & Crompton, 2000, s. 795; Williams & Soutar, 2009, s. 428), deneyiminden memnun olmayan tüketici ise, öncelikle işletmeden tekrar satın alma davranışından vazgeçmekte, bununla birlikte şikâyetle bulunma veya memnun kalmadığı deneyimini başkalarına bildirme eğiliminde olmaktadır (Singh, 1988, s. 95; Richins, 1983, s. 72). Diğer taraftan olumlu deneyimlerini de hem çevresine aktarır (Ok, Suy, Chhay & Choun, 2018, s. 23) hem de tekrar aynı işletmeden satın alma davranışında bulunarak işletmenin sadık müşterisi olabilmektedir. Ayrıca her bir tüketicinin memnuniyeti, bir taraftan sadık müşteri sayısını artırırken diğer taraftan sadık müşterilerin yapmış olduğu tavsiyeler ile potansiyel müşterilere ulaşmada ve potansiyel müşterilerin işletmeye çekilmesinde önemli rol oynamaktadır. Mevcut müşterilerin elde tutulması için gerekli maliyetin yeni müşteri kazanmak için gerekli olan maliyetten daha düşük olması (Lin & Wang, 2006, s. 278), müşteri memnuniyeti ve sadakatine ne kadar önem verilmesi gerektiğini göstermektedir. Müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlayabilmek için düzenli olarak müşteri beklentilerinin neler olduğunu belirlemek ve müşterilerin beklentileri doğrultusunda mal ve hizmetleri geliştirmek gerekmektedir (Çatı & Koçoğlu, 2008, s. 2).

Son yıllarda Web 2.0 tabanlı çevrimiçi ürün değerlendirme web siteleri ve sosyal medya mecraları, turizm endüstrisinde giderek daha önemli bir hal almaya başlamıştır. Seyahate ilişkin bilgi arama sürecinde tüketiciler, daha çok nerede kalacağına karar vermek amacıyla paylaşılan yorumlara başvurmaktadır ve yapılan yorumları incelemektedir (Gretzel & Yoo, 2008, s. 40). Bu doğrultuda konaklama/otel işletmelerinin çevrimiçi tüketici yorumlarının düzenli olarak incelenmesi ve yorumlarda ifade edilen odaların temizliği, personelin tavır ve tutumları, sunulan yiyecek-içeceğin kalitesine gereken önemin verilmesi müşteri memnuniyeti ve tercihi açısından önem arz etmektedir. Gelişmelere paralel olarak turistlerin karar süreçlerinde dijital platformlarda deneyimlerini paylaşan tüketicilerin yapmış oldukları yorumlarını incelemeye yönelik yerli ve yabancı yazında araştırmaların yapıldığı göze çarpmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın konusunu, Türkiye'nin başkenti olan iş ve kongre turizm çekim merkezlerinden birisi konumunda bulunan Ankara'yı ziyaret eden bireylerin yaşadıkları turistik konaklama deneyimleri oluşturmaktadır.

Bu araştırma, internet ortamında yapılan olumlu ve olumsuz yorumları içeren otel/tatil yorumlama platformu Tripadvisor üzerinden yürütülmüştür. Ankara'daki beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik kullanıcı yorumlarının içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi amacı benimsenmiştir. Çalışma, Ankara'yı ziyaret eden turistlerin

oteldeki turistik deneyimlerinin ortaya çıkarılması; dolayısı ile konaklama işletmeleri, kamu ve özel sektör yöneticileri ile işletmecilere yol gösterici bir niteliğe sahip olması bakımından önem arz etmektedir.

Turizm Sektöründe E-Wom ve Çevrimiçi Yorum

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, geleneksel ağızdan ağıza iletişimin, sanal ortama taşınmasına sebep olmuş ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-wom) kavramını oluşturmuştur. Elektronik ağızdan ağıza iletişim, web tabanlı ortamlardaki tüketici iletişimi olarak da ifade edilebilir. Bilgilenmenin bir kaynağı olan e-wom ağları, tüketicilerin ürün ve hizmet için karar verme ve satın alma süreçlerinde de etkilidir (Avcılar, 2005, s. 346; Sarıışık & Özbay, 2012, s. 6). Turizm sektörü, elektronik yorum olarak da ifade edilebilecek bu etkileşimi yaygın olarak kullanabilecek alanlar içinde yer almaktadır (Bilim, Başoda & Özer, 2013, s. 388). Web siteleri, bilginin etkin olarak kullanılmasında turizm işletmeleri açısından önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır.

Soyut hizmet özelliğine sahip olan turizm işletmelerinde müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmeti deneme şansları bulunmamaktadır. Bu nedenle müşterilerin belirli bir ürün ya da hizmet hakkındaki memnuniyetleri ya da memnuniyetsizlikleri satın alınan üründen faydalanıldığı zaman veya faydalanıldıktan sonra meydana gelmektedir (Alrawadieh & Demirkol, 2015, s. 133). Turizm ürününün bu özelliğe sahip olması nedeni ile satın almadan önce karar verme sürecinde zorluk yaşayan tüketiciler, karşılaşılan risk ve belirsizlikleri minimum düzeyde tutmak ve seyahat planlaması yapabilmek amacıyla, ürün ve hizmet hakkında deneyim sahibi kişilerden elde edilen bilgilere güvenmektedir (Kutlu & Ayyıldız, 2017, s. 40). Çünkü tüketiciler arasında artan şüphecilik, onları web sitelerinde bulunan bilgilerin kalitesini ve güvenilirliğini sorgulamaya da yönlendirmektedir (O'Connor, 2010, s. 756). Tüketiciler konaklama veya restoran hizmetleri şeklinde yaşanan deneyimin değerlendirildiği ve puanlandığı çeşitli internet sitelerini kullanmaktadırlar (Zhang, Ye, Law & Li, 2010, s. 695). Bu açıdan çevrimiçi web sitelerindeki tüketiciler tarafından yapılan paylaşım, yorum ve değerlendirmeler; turistlerin seçim yapacakları destinasyon, konaklama ve seyahatlerden diğer işletme seçimlerine kadar pek çok turizm ürünü tercihini etkileyen önemli enstrümanlardan birisi halini almıştır (Genç, 2014, s. 1037). En belirgin örneği bir tüketicinin otel seçiminde seyahat/otel web sitelerinde paylaşılan değerlendirmelerin, bir otelin tercih edilmesinde önemli rol oynadığıdır (Viglia, Minazzi & Buhalis 2016, s. 2035). İlgilenilen oteller hakkında, sanal ortamda pek çok müşterinin yorum ve görüşlerini içeren çok sayıdaki bilgiye bu şekilde ulaşılması, müşterilerin karar vermelerini etkilemektedir (Zhao, Wang, Guo & Law, 2015, s. 1346). Seyahat destinasyonları, oteller ve turizm hizmetleri hakkında çevrimiçi tüketici incelemeleri, bu sebeple tüketiciler için önemli bilgi kaynakları haline gelmiştir (Zhang vd., 2010, s. 695). Bu bağlamda turizm sektöründe potansiyel tüketiciler açısından en güvenilir elektronik ağızdan ağıza iletişim alanı çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri olarak ifade edilebilir (Aymanıkuy & Demirbulat, 2016, s. 72).

Turizm sektörünün yapısı itibarıyla, olumlu değerlendirmelerin yanı sıra olumsuz değerlendirme olarak turist şikâyetleriyle karşılaşılması da kaçınılmazdır (Kozak, 2007, s. 140). Müşteriler memnun kalmadıkları bir ürün veya hizmet hakkında şikâyet etme eğiliminde bulunurken farklı yöntemler kullanmaktadırlar. Bazı müşteriler şikâyet etme eğiliminde bulunmayarak satın almış olduğu ürünü veya hizmeti değiştirmek ile yetinirken, bazıları da ürün veya hizmet hakkında işletme ile direkt olarak iletişim kurarak şikâyetlerini dile getirmektedirler. Bazı durumlarda da tüketici dernekleri, medya, seyahat acentesi ve tur operatörü gibi aracı işletmeler, yakın çevreleri veya çevrimiçi ortamlarda şikâyetlerini diğer tüketiciler ile paylaşmaktadırlar (Çetin Gürkan & Dönmez Polat, 2014, s. 47). Sonuç

olarak tüketicilerin herhangi bir memnuniyetsizlik durumu da çevrimiçi ortamda pek çok potansiyel müşteri tarafından dikkate alınmaktadır.

Seyahat web sitelerindeki paylaşımların, değerlendirmelerin ve yorumların artması konu ile ilgili, e-yorumların incelenmesi ve araştırılmasına yönelik akademik çalışmaların artmasına sebep olmuştur. Konu ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde; birçok araştırmacı otel hakkında yapılan e-şikâyetleri içerik analizi yöntemini kullanarak şikâyet konularını sınıflandırmaya çalışmıştır. Bu bağlamda literatürde konuyla ilgili yapılan çalışmalar Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Literatürde Çevrimiçi Yorumlar ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Yazar	Yılı	Çalışma Adı	Temel Bulgular
Bilim vd.	2013	Elektronik tüketici yorumlarının nitel çözümlenmesi ve pazarlama bilgi aracı olarak kullanımı: Tatil otellerine yönelik bir uygulama.	Tatil otellerine yönelik çevrimiçi yorumların incelenmesi ve pazarlama bilgi aracı olarak kullanılması açısından etkilerini ortaya koymak için yapılan çalışmada, hizmet alanları, yeme-içme özellikleri, genel hizmetler ve tüketici çıktıkları ile hizmet personeline yönelik değerlendirmeler en fazla olumlu yorumu oluşturan kategoriler olarak görülmektedir.
Levy, Duan ve Boo	2013	An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington D.C. lodging market.	Washington’da konaklama pazarında tek yıldızlı çevrimiçi yorumları incelemiştir. Misafirlerin şikâyet konuları ön büro personeli, banyo sorunları ve oda temizliği olarak en sık ifade edilenleri oluşturmuştur.
Çetin Gürkan ve Dönmez Polat	2014	Ege ve Akdeniz Bölgesi’nde faaliyet gösteren resort konaklama işletmeleri hakkında yapılan şikâyetler üzerine nitel bir araştırma.	Çalışmada otel misafirlerinin çevrimiçi şikâyetlerinin içerik analizi ile kategorize edilmesi ve yaygın olan şikâyet konularının belirlenmesi amaçlanmıştır. Beş ayrı kategori içerisinde yemek ve içecek yetersizliği ve kalitesizliği, yetersiz temizlik, odalardaki yetersiz malzeme ve arızalar en yaygın şikâyet konularını oluşturmuştur.
Limberger vd.,	2014	Satisfaction in hospitality on TripAdvisor.com: an analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction.	Çalışmada genel memnuniyetin oda, servis ve maliyet avantajları ile güçlü bir ilişkisi bulunmuştur.
Genç	2014	Tarihi konaklama işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin değerlendirilmesi: İpek Yolu Ayaş-Sapanca Koridoru üzerine bir araştırma	Eskişehir’deki konaklama işletmelerine ait çevrimiçi tüketici yorumlarının incelendiği çalışmada, Eskişehir’e gelen turistlerin genellikle üç yıldızlı otel konaklamasını tercih ettikleri, geliş nedenlerinin iş amaçlı olduğu ve hizmet kalitesi ile ilgili yorum yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.
Memarzadeh ve Chang	2015	Online consumer complaints about southeast Asian Luxury Hotels	Çalışmada daha iyi otel hizmeti sunmak için otel misafirleri tarafından yapılan e-şikâyetlerin içerik analizi ile kategorize edilmesi ve en yaygın şikâyet konularının belirlenmesi amaçlanmıştır. Otel özelliklerinin kalitesizliği en yaygın ana şikâyet kategorisini oluştururken, personel tutumu, düşük standartlı hizmet sunumu ve oda özelliklerinin kalitesiz, bakımsız ve arızalı olması ise diğer yaygın şikâyet konuları şeklinde sıralanmıştır.

Tablo 1. Literatürde Çevrimiçi Yorumlar ile İlgili Yapılmış Çalışmalar (devamı)

Alrawadieh ve Demirkol	2015	Konaklama işletmelerinde e-şikâyet yönetimi: İstanbul'daki beş yıldızlı oteller üzerinde bir çalışma	İstanbul ilindeki otellerde konaklayan misafirlere ait tripadvisor.com sitesinde yapılan olumsuz yorumları incelemiştir. Tesis temizliği, sunulan hizmetin kalitesi, fiyat ve personel davranışı misafirler tarafından yapılan olumsuz değerlendirme konularını oluşturmuştur. Aynı çalışmanın sonuçlarına göre yapılan şikâyetlere işletmelerin cevap verme oranının çok düşük olduğu da tespit edilmiştir.
Kızılırmak, Alrawadieh ve Aghayeva	2015	Doğu Karadeniz Bölgesindeki otel misafirlerinin seyahat e-yorumlarına yönelik bir içerik çözümlemesi	Doğu Karadeniz Bölgesi'nde bulunan otellerde konaklama yapan kişilerin seyahat deneyimleri ile ilgili Tripadvisor sitesinde yapmış oldukları e-yorumları içerik çözümlemesi ile incelenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde otelin özellikleri ve otel odaları ile ilgili yorumların daha fazla olduğu görülmektedir.
Ye ve Tripathi	2016	Using social media to manage customer complaints: a preliminary study	Çalışmada sosyal medya kanallarını kullanan tüketici sayısının artması ile paralel olarak bu ortamda yapılan şikâyetleri incelemişlerdir. Çalışmada, müşterilerin memnuniyetini yeniden kazanmak için şikâyetlere hızlı bir şekilde yanıt verilmesi, müşterinin endişelerini gidermek için şeffaf ve adil şikâyet sürecinin olması gerektiği sonuçlarına ulaşmıştır.
Alananzeh	2017	The impact of safety issues and hygiene perceptions on customer satisfaction: a case study of four- and five-star hotels in Aqaba, Jordan	Çalışmada Ortadoğu'da güvenlik duygularıyla ilgili Ürdün otellerinde güvenlik ve hijyen konularında memnuniyet düzeylerini ayrıca turistlerin kadın ve erkekler arasındaki hijyen değerlendirmesinin farkını ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.
Behremen, Seçilmiş ve Akın	2017	Helâl konseptli konaklama işletmelerine yönelik yapılan online müşteri şikâyetleri üzerine bir araştırma: Halalbooking.com örneği	Çalışma sonuçlarına göre en yaygın şikâyet konuları otelin olanakları, personel ve kablosuz internet olarak yorumlarda belirtilmiştir.
Dinçer ve Alrawadieh	2017	Negative word of mouse in the Hotel Industry: A content analysis of online reviews on luxury hotels in Jordan	Çalışmada otel tesislerinin verimliliği, temizlik-hijyen ve hizmet kalitesi şikâyet ile ilgili kategorileri oluşturmuştur.
Doğan	2017	Otellere yönelik yapılan puanlama ve çevrimiçi yorumların değerlendirilmesine ilişkin Aksaray ilinde bir araştırma	Müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliği konusundaki unsurlar belirlenmiştir. En fazla şikâyet konuları hizmet kalitesi, personel ve lezzetsiz yemek olarak belirlenmiştir.
Ekici, Büyükdağ ve Güven	2017	Turizmde yenilikçi girişim: tema park otel örneği.	Çalışmada, otel misafirlerinin konsepti beğendiği, tekrar satın alma niyetlerinin olduğu ve başkalarına olumlu tavsiyede bulunacakları ile ilgili sonuca ulaşılmıştır.
Doğancılı, Ak ve Karaçar	2018	Göller Bölgesi'nde yer alan otel işletmelerinin TripAdvisor'daki tüketici değerlendirmeleri üzerine bir araştırma	Göller Bölgesi'nde yer alan otellere yönelik çevrimiçi yorumların incelendiği bir çalışma yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre, olumlu yorumlar personel, temizlik ve yemeğe ilişkin unsurlar şeklinde sıralanmıştır.

Tablo 1. Literatürde Çevrimiçi Yorumlar ile İlgili Yapılmış Çalışmalar (devamı)

Ünal	2019	Otel müşterilerinin e-şikâyetlerinin sınıflandırılmasına yönelik bir çalışma	Sonuç olarak; kadınların temizlik ve hijyen konusunda, erkeklerin ise ücret ve ödeme konusunda daha fazla şikâyetle buldukları tespit edilmiştir.
Çoban, Çoban ve Yetgin	2019	Şehir turizminde faaliyet gösteren otellere yönelik e yorumların incelenmesi: Eskişehir ili örneği	Çalışmada, personelin güler yüzlü olması, kahvaltı/yemeğin lezzetli olması ve odaların temiz olması otelde konaklama yapan misafirlerin en fazla yorum yaptığı kategoriler olarak sıralanmaktadır.
Gürbüz ve Ormankıran	2020	Otel işletmelerine ilişkin müşteri pozitif yorum ve şikâyetlerinin yoğunlaştığı konulara ilişkin nitel bir değerlendirme	Çalışmada, otel misafirlerinin çevrimiçi ortamda yaptığı olumlu ve olumsuz yorumlar incelenerek kategorilere ayrılmıştır. Otel misafirleri tarafından hijyen, odalar, animasyon ve otel olanakları şikâyet edilen kategorileri oluşturmuştur.

Bireylerin karar verirken başkalarının fikirlerine önem verdikleri, onlardan etkilendikleri ve bunun sonucunda da satın alma kararında deneyim sahibi olanların daha fazla güvenilir bir izlenim bıraktıkları araştırmalar sonucunda görülmektedir. Seyahat ve konaklamalarını gerçekleştiren bireyler deneyimlerini web siteleri aracılığıyla sanal platformlarda değerlendirmektedirler. Potansiyel tüketiciler de çok kısa sürede tesis hakkında pek çok bilgiye ulaşabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında yorum içeriklerinin incelenmesi ve tüketicilerin en çok önemsedikleri konuların bilinmesi, misafirleri tatilde/otelde mutlu ve mutsuz eden unsurların takip edilmesi işletmenin başarısı ve olumlu anlamda bilinirliğinin artmasına katkı sağlayacaktır. Literatür incelendiğinde birçok kişinin konaklama beklentilerinde ve isteklerinde farklılıklar olduğunu ancak genel olarak ortamın daha temiz olduğu, hizmet açısından personelin önemli olduğu bir tatil/konaklama tercih etmek istedikleri yapılan değerlendirmelerin önemini bir kez daha ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın/web sitelerinin gün geçtikçe öne çıkan rolü, otellerin çevrimiçi değerlendirmeleri dikkate almalarını ve kullanmalarını zorunlu hale getirmektedir. Yapılan değerlendirmelerden olumlu konuların daha iyi hale getirilmesi, şikâyet konularının ise en aza indirilmesi hem tüketici hem de işletme açısından pozitif yönde bir kazanım sağlayacaktır.

Metodoloji

Araştırmanın Amacı

Çalışmada, Ankara'da bulunan otel işletmelerine yönelik olarak internet ortamında paylaşılan e-yorumların incelenmesi amaçlanmıştır. İfade edilen amaç doğrultusunda, çevrimiçi web sitelerinden birisi olan Tripadvisor'da yer alan Ankara ilindeki beş yıldızlı otellere yönelik tüketicilerin yapmış oldukları olumlu ve olumsuz yorumlar incelemeye alınmıştır. Araştırma amacına ulaşabilmek için konular başlıklar halinde kategorize edilerek analiz edilmiştir.

Evren-Örneklem

Ankara ili hem Türkiye'nin başkenti olması, bürokrasi şehri olması hem de iş seyahatleri amacıyla farklı yerlerden insanları çeken bir şehir olması sebebi ile çalışma alanını oluşturmaktadır. Çalışmada seçilen oteller Ankara ilinde yer almaktadır, çalışmanın kapsamı Tripadvisor web sitesinde yorum yapılmış olan Ankara ilindeki 26 adet beş

yıldızlı otel ile sınırlı tutulmuştur. Temmuz-2020 ve Temmuz-2021 arasındaki dönemde Ankara'daki beş yıldızlı otellere yönelik yapılan yorumlar araştırma örneklemini oluşturmaktadır. Covid 19 pandemisinin devam ettiği ancak bazı kısıtlamaların kaldırılıp (seyahat yasaklarının kaldırılması) eski normalde olduğu gibi konaklamaların yapıldığı bir zaman dilimi konu kapsamında değerlendirilmek istenilmiştir. Daha uzun bir dönemin çalışma kapsamında incelenmesi pandeminin olmadığı zamanı da kapsayacağı için pandemi koşulları öncesi yapılan konaklamalar ile pandemi koşullarında yapılan konaklamaları aynı kapsamda değerlendirmenin, elde edilecek sonuçların akademik olarak doğru ve güvenilir olmayacağı düşünülmüştür. Literatürdeki diğer çalışmalar incelendiğinde web sitelerindeki birkaç aylık dönemleri içeren otel değerlendirmeleri araştırmalar kapsamına dâhil edilmiştir. Ancak literatürdeki çalışmalar ile kıyaslandığında yapılan çalışma bir yıllık dönemde otel konaklaması yapan kişilerin değerlendirmelerini içermektedir.

Veri Toplama

Araştırma amacına ulaşmak için misafirlerin otel işletmelerinden aldıkları hizmetler ile ilgili yapmış oldukları yorumlar, çalışma kapsamına dâhil edilen Temmuz-2020 ve Temmuz-2021 döneminde yapılmış olması koşulu ile Tripadvisor web sitesinde taranmıştır. Tripadvisor sitesinin seçilmesinin sebebi geniş bir kayıt yelpazesinin bulunması, kullanıcılar tarafından oluşturulan seyahat bilgilerine (yapılan yorum, değerlendirme, derecelendirme, fotoğraf) kolay bir şekilde ulaşılabilir olması ve kayıtların herkese açık şekilde sunulmasıdır. Çalışma kapsamında çeşitli dillerde yapılan yorumlar 1-6 Temmuz 2021 tarihleri arasında Tripadvisor web sitesinden alınmıştır.

Veri Analizi

Çalışmanın amaçlarına ulaşmak için elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. İçerik analizi, yazılı veya sözlü iletişim mesajlarını analiz eden (Cole, 1988, s. 55), birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği biçimde düzenlemek şeklinde ifade edilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2006, s. 227). Ankara'da faaliyet gösteren 26 adet beş yıldızlı otele yönelik Temmuz-2020 ve Temmuz-2021 tarihleri arasında yapılan çeşitli dillerdeki 312 adet yorum herhangi bir dil ve milliyet sınıflandırmasına tabi tutulmadan 6-30 Temmuz 2021 tarihleri arasında incelenmiştir. Toplamda 312 adet yorum değerlendirilmiş olup bir yorumda birden fazla konuya değinilmiş olması göz önünde bulundurulduğunda kod sayısı 996'ya yükselmiştir. Elde edilen veriler incelenerek anlamlı bölümlere ayrılmış ve her bölümün kavramsal olarak ne anlam ifade ettiği bulunmuştur. Bu doğrultuda ifadelerin tekrar etme sıklığına göre kategoriler belirlenmiştir. Araştırma verilerinin analizi sonucunda dokuz ana tema elde edilmiştir. Bunlar; "İnsan Kaynakları", "Yiyecek ve İçecek", "Kat Hizmetleri", "Odaların Fiziksel Yapısı", "Otelin Konumu", "Otelin İmkânları", "Otelin Özellikleri", "Hizmet Memnuniyeti" ve "Otelin Başkalarına Tavsiye Etme" olarak belirlenmiştir. İçerik analizi sonucunda elde edilen bulgular tablo halinde sunulmuştur.

Bulgular

Çalışmadan elde edilen bulgular insan kaynakları, yiyecek ve içecek, kat hizmetleri, odaların fiziksel yapısı, otelin konumu, otelin imkânları, otelin özellikleri, hizmet memnuniyeti ve oteli başkalarına tavsiye etme üzere dokuz ana tema ve 31 alt tema altında olumlu ve olumsuz görüşler şeklinde toplanmıştır. Söz konusu yorumlar tek bir konu dâhilinde olmayıp birden çok konuyu içerdiği belirlenmiş olup kategoriler halinde incelediğinde toplamda 996 kod tespit edilmiştir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2. Otel İşletmelerine Yönelik Yorumların İçerik Analizi

Ana Temalar	Görüşler	Alt Temalar	n	%
İnsan Kaynakları	Olumlu	Güler yüzlü olma	182	18,27
		İlgili olma	12	1,20
		Yardımsever olma	6	0,60
		Kibar olma	3	0,30
		Yabancı dil biliyor olma	2	0,20
	Olumsuz	Kaba davranışlı olma	7	0,70
	Toplam		212	21,28
Yiyecek-İçecek	Olumlu	Kahvaltı/yemeğin lezzetli olması	91	9,13
		Restoran fiyatının uygun olması	3	0,30
		Servisin hızlı olması	2	0,20
		Ürün çeşidinin yeterli olması	1	0,10
	Olumsuz	Kahvaltı/yemeğin lezzetsiz olması	8	0,80
		Kahvaltı/yemek çeşidinin yetersiz olması	4	0,40
	Restoran fiyatının pahalı olması	2	0,20	
	Toplam		111	11,14
Kat Hizmetleri	Olumlu	Odaların temiz olması	156	15,66
	Olumsuz	Odaların kirli olması	17	1,70
	Toplam		173	17,36
Odaların Fiziksel Yapısı	Olumlu	Konforlu olması	76	7,63
	Olumsuz	Bakıma ihtiyacı olması	10	1,00
		Eski eşya olması	8	0,80
	Toplam		94	9,43
Otelin Konumu	Olumlu	Şehir merkezine yakın konumda olması	69	6,92
		Kolay ulaşım	21	2,10
	Olumsuz	Şehir merkezine uzak konumda olması	4	0,40
	Toplam		94	9,43
Otelin İmkânları	Olumlu	Spa, hamam ve havuz imkânının olması	13	1,30
		Otopark imkânının olması	10	1,00
		Vale hizmetinin olması	2	0,20
	Olumsuz	İnternet bağlantısının kötü olması	3	0,30
	Toplam		28	2,81
Otelin Özellikleri	Olumlu	Manzaranın güzel olması	14	1,40
	Olumsuz	Çevrenin gürültülü olması	4	0,40
	Toplam		18	1,80
Hizmet Memnuniyeti	Olumlu	Hizmetten memnun olma	202	20,28
	Olumsuz	Hizmetten memnun olmama	6	0,60
	Toplam		208	20,88
Otelin Başkalarına Tavsiye Etme	Olumlu	Otelin başkalarına tavsiye edilmesi	53	5,32
	Olumsuz	Otelin başkalarına tavsiye edilmemesi	5	0,50
	Toplam		58	5,82
Toplam			996	100

Tablo 2’de görüldüğü üzere verilerin analizi sonucunda (1) insan kaynakları, (2) yiyecek ve içecek, (3) kat hizmetleri, (4) odaların fiziksel yapısı, (5) otelin konumu, (6) otelin imkânları, (7) otelin özellikleri, (8) hizmet memnuniyeti ve (9) oteli başkalarına tavsiye etme olmak üzere dokuz ana tema belirlenmiştir. “İnsan kaynakları”nın oluşturduğu ana temada; güler yüzlü olma, ilgili olma, yardımsever olma, kibar olma ve yabancı dil biliyor olma olumlu alt temaları ile kaba davranışlı olma olumsuz alt teması yer almaktadır. “Yiyecek ve içecek” ana teması altında, kahvaltı/yemeğin lezzetli olması, restoran fiyatının uygun olması, servisin hızlı olması ve ürün çeşidinin yeterli olması olumlu alt temaları ile kahvaltı/yemeğin lezzetsiz olması ve restoran fiyatının pahalı olması olumsuz

alt teması yer almaktadır. “Kat hizmetleri” ana teması, olumlu alt tema olarak odaların temiz olmasını ve olumsuz alt tema olarak da odaların kirli olmasını içermektedir. “Odaların fiziksel yapısı” ana teması, konforlu olması olumlu alt teması ile bakıma ihtiyacı olması ve eski eşya olması olumsuz alt temalarından oluşmaktadır. “Otelin konumu” ana temasında, şehir merkezine yakın konumda olması ve kolay ulaşım olumlu alt temaları ile şehir merkezine uzak konumda olması olumsuz alt teması yer almaktadır. “Otelin imkânları” ana temasında, spa, hamam ve havuz imkânının olması, otopark imkânının olması ve vale hizmetinin olması olumlu alt temaları ile İnternet bağlantısının kötü olması olumsuz alt teması yer almaktadır. “Otelin özellikleri” ana teması, olumlu alt tema olarak manzaranın güzel olması ve olumsuz alt tema olarak da çevrenin gürültülü olmasını içermektedir. “Hizmet memnuniyeti” ana temasında, hizmetten memnun olma olumlu alt teması ile hizmetten memnun olmama olumsuz alt teması yer almaktadır. “Otelin başkalarına tavsiye etme” ana temasında, otelin başkalarına tavsiye edilmesi olumlu alt teması ile otelin başkalarına tavsiye edilmemesi olumsuz alt teması yer almaktadır.

İnsan Kaynakları

Tablo 1 incelendiğinde temalar içinde en fazla yorumun insan kaynakları (212) ana teması altında toplandığı görülmektedir. Bu ana tema altında; sırasıyla güler yüzlü (%18,27), ilgili (%1,20), yardımsever (%0,60), kibar (%0,30) ve yabancı dil biliyor olma (%0,20) şeklindeki olumlu alt temaların yanı sıra kaba davranışlı olma (%0,70) olumsuz alt teması da yer almaktadır. Otellerde konaklama yapan misafirlerin insan kaynakları ana temasına yönelik yaptıkları olumlu ve olumsuz yorumlara aşağıda yer verilmiştir:

“...personeller ilgili, alakalı ve güler yüzlü...”

“...güler yüzlü personelleri ile hizmet veriyorlar...”

“...güler yüzlü personeli bizi mutlu etti...”

“Çalışan tüm arkadaşlar çok ilgili, güler yüzlü...”

“Personel her zaman güler yüzlü, her konuda ellerinden gelen yardımı yaptılar.”

“Ayrıca çalışanlar fazlasıyla kabaydı.”

Yiyecek-İçecek

Çalışmada yiyecek ve içecek (111) ana teması altında kahvaltı/yemeğin lezzetli olması (%9,13), restoran fiyatının uygun olması (%0,30), servisin hızlı olması (%0,20) ve ürün çeşidinin yeterli olması (%0,10) şeklindeki olumlu alt temaların yanı sıra kahvaltı/yemeğin lezzetsiz olması (%0,80), kahvaltı/yemek çeşidinin yetersiz olması (%0,40), restoran fiyatının pahalı olması (%0,20) olumsuz alt teması da yer almaktadır. Misafirlerin konaklama yaptıkları otelin yiyecek-içecek ana temasına yönelik yaptıkları olumlu ve olumsuz yorumlara aşağıda yer verilmiştir:

“Yemekler ve servisin kalitesi, özellikle ... restoranın alışılmıştın dışındaki menüsü...”

“...ürün çeşitliliği yeterliydi...”

“Kahvaltı muazzam ve lezzetli...”

“...restorandaki yemekleri beğendik.”

“...menü çeşitliliği de gayet yeterli.”

“Açık büfesindeki çeşit oldukça fazla tatlıları çok lezzetli...”

“Yemekleri-kahvaltuları fiyat performans için yeterli.”

“...beklentimiz yükseldi ama yemekler vasat idi.”

“Kahvaltı da sizin standartınızda bir otele göre vasattı”.

“...kahvaltısı çok zayıf bana göre, ilave yumurta istediğinizde ... TL ek ücret istiyor.”

Kat Hizmetleri

Çalışmada kat hizmetleri (173) ana teması altında, odaların temiz olması (%15,66) şeklindeki olumlu alt temanın yanı sıra odaların kirli olması (1,70) olumsuz alt teması da yer almaktadır. Otelde konaklama yapan misafirlerin kat hizmetleri ana temasını içeren olumlu ve olumsuz yorumlarına aşağıda yer verilmiştir:

“...odalar temiz...”

“...odalar çok temiz ve yeni kokuyor”

“...oda temizliği fazlasıyla bizleri memnun etmiştir.”

“...ayrıca odalar temiz ve ferah.”

“Otel odası kirli...”

“Odalara gelecek olursak, her yer rezillik içinde koku desen var, halılar kirli, bütün odalarda sigara içilmiş...”

Odaların Fiziksel Yapısı

Çalışmada odaların fiziksel yapısı (94) ana temasının altında konforlu olması (%7,63) şeklindeki olumlu alt temanın yanı sıra bakıma ihtiyacı olması (%1,00) ve eski eşya olması (0,80) olumsuz alt temaları da yer almaktadır. Otelde konaklama yapan misafirlerin odaların fiziksel yapısı ana temasını içeren olumlu ve olumsuz yorumlarına aşağıda yer verilmiştir:

“...otelin odaları konforludur...”

“Odalar çok lüks ve konforluydu...”

“...oda konforu harika ve son teknolojiye sahipler...”

“...mobilyalar çok vasat...”

“...yenilenirse yeniden çok popüler bir otel olacaktır. Acil yenilenmesini bekliyoruz.”

“Ciddi bakıma ihtiyacı var ve yan parsellerdeki binalarla dip dibe.”

Otelin Konumu

Çalışmada otelin konumu (94) ana temasının altında, şehir merkezine yakın konumda olması (%6,92) ve kolay ulaşım (%2,10) şeklindeki olumlu alt temanın yanı sıra şehir merkezine uzak konumda olması (%0,40) olumsuz alt teması da yer almaktadır. Otelde konaklama yapan misafirlerin otelin konumu ana temasına yönelik yaptıkları olumlu ve olumsuz yorumlara aşağıda yer verilmiştir:

“...muhteşem konumda çok güzel bir otel...”

“Konum olarak da güzel bir yerde. Her yere ulaşım kolay.”

“Tam merkezde olması çok iyi her yere yakın.”

“Otel yeri itibariyle mükemmel bir konumda.”

“Merkeze biraz uzak.”

Otelin İmkânları

Çalışmada otelin imkânları (28) ana temasının altında sırasıyla spa, hamam ve havuz imkânının olması (%1,30), otopark imkânının olması (%1,00) ve vale hizmetinin olması (%0,20) şeklindeki olumlu alt temalarının yanı sıra

internet bağlantısının kötü olması (%0,30) olumsuz alt teması da yer almaktadır. Aşağıda misafirlerin otelin imkânları ana temasına yönelik yaptıkları olumlu ve olumsuz yorumlara yer verilmiştir:

“Havuzu çok iyi...”

“Ayrıca spa da çok güzel tasarlanmıştı çok hijyenikti...”

“Spa ve saunası güzeldi...”

“Özellikle spa, sauna, hamam kısmı güzeldi. Otelin havuzu da güzel.”

“...araba park yeri bulunur ve spası vardır.”

“Çok yavaş wifi...”

Otelin Özellikleri

Çalışmada otelin özellikleri (18) ana temasının altında; manzaranın güzel olması (%1,40) şeklindeki olumlu alt temasının yanı sıra çevrenin gürültülü olması (%0,40) olumsuz alt teması da yer almaktadır. Otelden hizmet alan misafirlerin otelin özellikleri ana temasına yönelik yaptıkları olumlu ve olumsuz yorumlar şu şekilde ifade edilmiştir:

“...odalar sessiz ve manzaralı...”

“Üst kattan oda tercih edin manzarası mükemmel.”

“...üst kat odaları seçmenizi tavsiye ediyorum K... yolunun gürültüsü daha az işitilebilir, manzara güzeldir.”

“...hayatımda ilk defa bir otel de uyuyamadım çünkü saat 7.30 da bir inşaat sesi...”

Hizmet Memnuniyeti

Çalışmada hizmet memnuniyeti (208) ana temasının altında; hizmetten memnun olma (%20,28) şeklindeki olumlu alt temasının yanı sıra hizmetten memnun olmama (%0,60) olumsuz alt teması da yer almaktadır. Otelden hizmet alan misafirlerin hizmet memnuniyeti ana temasına yönelik yaptıkları olumlu ve olumsuz yorumlar aşağıda yer almaktadır:

“Kısacası memnun kaldım.”

“...muhteşem bir konaklama noktası.”

“Ankara’da artık başka yerde kalmayız.”

“Ankara’da bir otelde konaklayacaksam öncelikli tercihim ... olmaya devam edecek.”

“Kalite ve hizmet olarak çok vasat...”

Oteli Başkalarına Tavsiye Etme

Çalışmada oteli başkalarına tavsiye etme (58) ana teması altında; otelin başkalarına tavsiye edilmesi (%5,32) şeklindeki olumlu alt temasının yanı sıra otelin başkalarına tavsiye edilmemesi (%0,50) olumsuz alt teması da yer almaktadır. Misafirlerin oteli başkalarına tavsiye etme ana temasına yönelik yaptıkları olumlu ve olumsuz yorumlara aşağıda yer verilmiştir:

“...herkese tavsiye ederim.”

“...oteli mutlaka görmenizi ve ziyaret etmenizi tavsiye ederim”

“...kim seyahatte kararsız kalıyorsa hiç kararsız kalmasin en iyisi en uygunu Tripadvisor herkese tek tavsiyem.”

“Bence gidilip konaklanması için gayet güzel bir otel. Herkese tavsiye ediyorum.”

“...kesinlikle Ankara’da tavsiye edebileceğim en iyi otellerden biri.”

“...paranızla rezil olmayın, daha iyi otel Ankara'da dolu, buradan uzak durun.”

“Kesinlikle burayı tercih etmeyin.”

Sonuç

İnternet teknolojisinin gelişmesi, interneti her zaman ve her yerde kullanabilme olanaklarının artması ile birlikte insanların bu teknolojiye faydalanarak birçok ihtiyacını sanal ortamlarda karşılayabilme imkânına ulaşabilmesi her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de hem alıcı ve hem de satıcı açısından daha farklı yaklaşımların gelişmesine sebep olmuştur. Çevrimiçi seyahat/gezi sitelerinin otel işletmelerinin tanınırlığında ve pazarlamasında da önemli bir rol oynadığı gerçeğini göz ardı etmek pek mümkün değildir. E-wom olarak adlandırılan elektronik ağızdan ağıza iletişim imkânlarının bu ortamlarda yaygınlaşmasıyla birlikte Tripadvisor gibi otel/tatil sitelerinde tüketiciler tarafından tatillerini/konaklamalarını gerçekleştirdiklerinde yaşamış oldukları olumlu ve olumsuz deneyimlerini anlattıkları paylaşımlar otel işletmeleri açısından pozitif veya negatif sonuçlar gelişmesine neden olabilmektedir. Bu bağlamda turizm işletmelerinin, bu tür otel/tatil web sitelerinde puanlanması ve değerlendirilmelerine yönelik analizlerin gerçekleştirildiği birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada Ankara ilinde yer alan 5 yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik Tripadvisor sitesindeki yorum ve değerlendirmeler ele alınmış, olumlu ve olumsuz yorumlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Çalışmada çevrimiçi misafir değerlendirmeleri dokuz ana tema ve olumlu-olumsuz yorumları içeren otuz bir alt tema şeklinde yer almıştır. Çevrimiçi yorumlar incelendiğinde en fazla yorum yapılan ana tema %21,28'lik bir oranla “insan kaynakları”dır. Bu kategori altındaki yorumlar incelendiğinde, öne çıkan ilk üç olumlu alt tema sırasıyla; güler yüzlü, ilgili ve yardımsever olma iken, kaba davranışlı olma (personel) ise olumsuz alt temada yer almıştır. En fazla yorum yapılan ikinci ana tema ise %20,88 ile “hizmet memnuniyeti” temasıdır. Bu ana tema altında yer alan olumlu alt tema hizmetten memnun olma iken, hizmetten memnun olmama ise olumsuz alt temayı oluşturmaktadır. Müşteriler tarafından üçüncü olarak en çok yorum alan ana tema ise %17,36 ile “kat hizmetleri”dir. Kat hizmetleri ana teması altında yer alan olumlu alt tema, odaların temiz olması iken odaların kirli olması ise olumsuz alt temayı oluşturmaktadır.

Literatür incelendiğinde çalışma sonuçlarının konu ile ilgili yapılan diğer çalışmaların sonuçları ile benzerlik gösterdiği yerler bulunmaktadır. Bilim vd., (2013)'nin, Antalya'daki tatil otelleri kapsamında tüketicilerin yorumlarını incelediği çalışmasında, en fazla yorum personel ile ilgilidir. Doğancılı vd., (2018)'nin yapmış olduğu çalışmada da en çok yorum alan ana temanın personel olması bu sonuçları destekler niteliktedir. Arpacı ve Vatanserver Toylan (2015)'in, turizm sektöründeki işletmelere yönelik şikâyetleri belirlemek için yaptığı çalışmada, konaklama işletmelerinde en fazla şikâyetin personele yönelik olduğu tespit edilmiştir.

Levy vd., (2013)'nin çalışmasında ön büro personeli, banyo sorunları, oda temizliği, gürültü ve wifi en yaygın şikâyetler olarak ifade edilmiştir. Benzer şekilde bu çalışmada olumsuz yorumlar arasında personelin kaba davranışlı olması, odanın temiz olmaması, internet bağlantısının yetersiz olması sonuçları ile literatür ile paralellik göstermektedir.

Alanzeh (2017)'in, yaptığı çalışmada misafirlerin, sauna ve jakuzinin temiz ve iyi durumda olmasından, yemeklerin iyi pişmiş ve yemek takımları, tabaklar, yatak örtüleri ve çatal bıçak takımının temiz olduğunu ve memnun olduklarını, otel banyolarının ve oda mobilyalarının temizliğinden memnun olmadıklarını ortaya

koymuştur. Yapılan çalışma da olumlu açılardan incelendiğinde; yemeklerden memnun olma (%9,13), oda temizliği, spa, hamam, havuz imkânının olması ve memnun kalınması ile olumsuz açılardan incelendiğinde ise, odalarda eski eşya olması ve bakıma ihtiyacı olması ile birlikte odaların temizliğinden (%1,70) memnun olunmaması ile literatürü desteklemektedir.

Behremen vd., (2017)'nin yapmış olduğu çalışmada da otelin olanakları, personel ve kablosuz internet misafirlerin şikayetlerini oluşturmuştur. Çalışma sonuçları incelendiğinde de olumsuz değerlendirmeler arasında yer alan personelin kaba davranışı, internet bağlantısının sorunlu ve yetersiz olması literatür ile benzer şikayet konularını oluşturmaktadır.

Çalışma sonuçları değerlendirildiğinde insan kaynaklarına yönelik yapılan yorumların diğer konulara oranla daha fazla olması personelin hizmet odaklı bir sektör içinde yer alan konaklama işletmeleri/oteller için ne kadar öneme sahip olduğunu göstermektedir. Misafirler ile birebir etkileşimde bulunan ve kendileri de birer iç müşteri olan çalışanların hizmet sunumu esnasındaki tavır ve davranışları misafirin hafızasında yer edinmekte ve bu durum almış olduğu hizmet ile ilgili değerlendirmelerine yansımaktadır. Çalışmanın sonuçları dikkate alındığında, bu otellerden konaklama hizmeti alan misafirlerin daha çok personele, kat hizmetlerinde odaların temizliğine, yiyecek içecekte yemeğin lezzetli olmasına, otelin konforlu olmasına, temizliğine, donanımına ve şehre yakınlık/uzaklık mesafesi ile ulaşımına önem verdiği görülmektedir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre konaklama işletmelerine yönelik bazı öneriler getirilmiştir. İnternetin çoğu alanda yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte müşteri beklentilerini karşılamak her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. Konaklama işletmelerinden hizmet alan misafirlerin yorumlarının dikkate alınması ve bu yorumların bilgi kaynağı açısından değerlendirilmeleri, işletmelere olumlu geri dönüşler şeklinde yansiyacaktır. Çalışmaya konu olan otellere yapılan olumlu ve olumsuz yorumları işletmeler, kendilerine yönelik bir fırsat olarak görmeli ve tehdit olarak algılanan olumsuz yorumları da fırsata çevirmelidir. Konaklama/otel işletmelerinin sosyal web sitelerinde nasıl temsil edildiklerini hem izleme hem de yönetme konusunda önlemleri önceden almayı bilmeleri gerekmektedir. Oteller, insan kaynakları departmanına gereken önemi vererek iş gören seçimi, eğitimi iş gören, iş başı eğitimi, personel ödül sistemi gibi konularda sorumluluklarını en iyi şekilde yerine getirmelidir. Çalışma sonuçları göstermektedir ki turizm işletmelerinin başarısı personelin seçimi, yönetimi, eğitimi ve desteklenmesi ile ilgilidir. Yorumlarda sıklıkla karşılaşılan temizlik konusu da dikkate alınması gereken diğer bir husustur. İşletmelerin kat hizmetleri departmanına, odaların ve diğer alanların temizliğinin yapılmasında çok daha dikkatli ve özenli olunması gerektiği önerilebilir. Misafirlerin yorumlarına yansıyan bir diğer önemli konu ise yiyecek ve içecektir. Yiyecek-içecek kategorisi altındaki değerlendirmelerin çokluğu ise iç kesimlerde yer alan şehir otellerinde kıyı otellerindeki her şey dâhil sistemden farklı olarak, genellikle oda-kahvaltı şeklinde bir hizmetin sunulmasına bağlanabilir. Bu açıdan bakıldığında kahvaltının/yemeğin lezzetine, sunumuna, kalitesine önem verilmesi müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından dikkat edilmesi gereken bir konu olarak görülmektedir.

KAYNAKÇA

Alanzeh, O. (2017). The impact of safety issues and hygiene perceptions on customer satisfaction: a case study of four- and five-star hotels in Aqaba, Jordan. *J Tourism Resort and Hospitality*, 6(1), 1-7.

- 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), 132-151.
- Alrawadieh, Z., & Law, R. (2019). Determinants of hotel guests' satisfaction from the perspective of online hotel reviewers. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 84-97.
- Avcılar, M. Y. (2005). Kişisel etki kaynakları ve ağızdan ağıza iletişim ağı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 333-347.
- Aymankuy, Y., & Demirbulat, Ö.G. (2016). Batum destinasyonuna yönelik e-yorumların içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. İçinde. M. Doğdubay (ed.), *15. Geleneksel Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı* (ss. 69-81). Detay Yayıncılık.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Behremen, C., Seçilmiş, C., & Akın, M. (2017). Helâl konseptli konaklama işletmelerine yönelik yapılan online müşteri şikâyetleri üzerine bir araştırma: Halalbooking.com örneği. *1. International Halal Tourism Congress*, (ss. 773-784). Alanya: Adenya Resorts Hotel & Spa.
- Bilim, Y., Başoda, A., & Özer, Ö. (2013). Elektronik tüketici yorumlarının nitel çözümlenmesi ve pazarlama bilgi aracı olarak kullanımı: Tatil otellerine yönelik bir uygulama. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı* (ss. 387-407). Kayseri.
- Cole, F. L. (1988). Content analysis: process and application. *Clinical Nurse Specialist*, 2(1), 53-57.
- Çatı, K., & Koçoğlu, C. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, (19), 167-188.
- Çetin Gürkan, G., & Dönmez Polat, D. (2014). Ege ve Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren resort konaklama işletmeleri hakkında yapılan şikâyetler üzerine nitel bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(2), 45-61.
- 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.
- 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.
- Doğan, S. (2017). Otellere 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., Ak, S., & Karaçar, E. (2018). Göller Bölgesi'nde yer alan otel işletmelerinin TripAdvisor'daki tüketici değerlendirmeleri üzerine bir araştırma. *1. Turizm Rehberliği Kongresi* (ss. 448-4579). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

- Ekici, R., Büyükdağ, N., & Güven, A. (2017). Turizmde yenilikçi girişim: tema park otel örneği. *The First International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship Sustainability*, (ss. 485-497). Mersin, Turkey.
- Genç, V. (2014). Eskişehir'deki konaklama işletmelerine ilişkin sanal tüketici yorumlarının değerlendirilmesi: Tripadvisor örneği. İçinde: N. Kozak, & O.E. Çolakoğlu (eds), *III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı* (ss. 1034-1048). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Genç, K., & Batman, O. (2018). Tarihi konaklama işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin değerlendirilmesi: İpek Yolu Ayaş-Sapanca Koridoru üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), 283-296.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. İn. P. O'Connor, W. Höpken & U. Gretzel (Eds), *Information and Technologies in Tourism* (pp. 35-46). Vienna, Austria: Springer-Verlag Wien.
- Gürbüz, E., & Ormankıran, G. (2020). Otel işletmelerine ilişkin müşteri pozitif yorum ve şikâyetlerinin yoğunlaştığı konulara ilişkin nitel bir değerlendirme. *Journal of Applied Tourism Research*, 1(1), 17-32.
- Hacıoğlu, N., & Avcıkurt, C. (2011), *Turistik ürün çeşitlendirmesi*. (2.basım), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kızılırmak, İ., Alrawadieh, Z., & Aghayeva, S. (2015). Doğu Karadeniz Bölgesindeki otel misafirlerinin seyahat e-yorumlarına yönelik bir içerik çözümlemesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(14), 110-121.
- Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikâyetlerini bildirme eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 137-151.
- Kutlu, D., & Ayyıldız, H. (2017). Konaklama işletmelerinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici ve oteller açısından değerlendirilmesi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 40-58.
- Levy, S. E., Duan, W., & Boo, S. (2013). An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington D.C. lodging market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49-63.
- Limberger, P., Anjos, F., Souza Meira, J., & Anjos, S. (2014). Satisfaction in hospitality on TripAdvisor.com: an analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction. *Tourism and Management Studies*, 10(1), 59-65.
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, 43(3), 271-282.
- Memarzadeh, F., & Chang, H. J. (2015). Online consumer complaints about southeast Asian Luxury Hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(1), 76-98.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word- of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41, 1475-1494.
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772.

- Ok, S., Suy, R., Chhay, L., & Choun, C. (2018). Customer satisfaction and service quality in the marketing practice: study on literature review. *Asian Themes in Social Sciences Research*, 1(1), 21- 27.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Sarıışık, M., & Özbay, G. (2012). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turizm endüstrisindeki uygulamalara ilişkin bir yazın incelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107.
- Ünal, A. (2019). Otel müşterilerinin e-şikâyetlerinin sınıflandırılmasına yönelik bir çalışma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(2), 561-581.
- Viglia, G., Minazzi, R. & Buhalis, D., (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2035-2051.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Ye, H. J., & Tripathi, A. (2016). Using social media to manage customer complaints: a preliminary study. *49th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3839-3846.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (6. Basım), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. & Li, Y. (2010). The impact of E-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and Ed. reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.
- Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X. & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343-1364.

Analysis of Online Reviews of 5 Star Accommodation Businesses: Ankara Case**Halime EŞİYOK**

Çukurova University, Vocational School of Adana, Adana/Turkey

Yüksel ÖZTÜRK

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

Extensive Summary

In parallel with the widespread use of the internet, the amount of online purchases also tends to increase. In addition, consumers make comments about the products, services and businesses they buy from online sites, or previous comments affect the purchasing behavior of consumers. Online reviews are believed to be especially valuable when it comes to providing information about subjectively-experienced intangible or “experience” goods, such as restaurant visits and hotel stays. Given the critical influence of eWOM on the hospitality industry, especially the hotel segment, online reviews for hotels become a key component of hospitality management. Understanding consumers’ needs and wants has been a major source of success for hotel organizations. Hotel/holiday comment platforms are an important source of information for potential tourists to prefer hotel businesses, as well as allowing hotel businesses to follow their deficiencies and improve themselves. TripAdvisor currently enjoys a reputation as one of the most successful websites dedicated to travel, providing travelers with information on trip and hotel booking, travel planning, as well as reviews of various businesses and facilities. User-generated data in TripAdvisor.com consists of considerable amount of useful information that can help managers to provide better services to their customers. Though the site is clearly multi-functional in nature, one of its major functions is providing user-generated content on travel-related information, including reviews of hotel experiences. Besides allowing consumers to post their reviews of hotels, TripAdvisor also provides a space for hotel management to respond to each review. Because of the simultaneous engagement of consumers and hoteliers, consumers’ purchase decisions are often influenced by both user-generated reviews and management responses. The aim of this study is to analyze with content analysis method the user comments in all languages on the Tripadvisor hotel/holiday site about 5-star hotels in Ankara. In this context, user comments are categorized under certain headings according to their content. The findings obtained from the study were divided into nine main themes, including human resources, food and beverage, housekeeping, physical structure of the rooms, location of the hotel, facilities of the hotel, characteristics of the hotel, service satisfaction, and recommending the hotel to others and they were collected under 31 sub-themes as positive and negative opinions. It has been determined that the comments in question are not within a single subject, but include more than one subject, and when they are examined in categories, a total of 996 codes have been identified. As a result, the most positive comments were listed as being satisfied with the service, clean rooms and friendly staff. The most negative comments were expressed as the rooms being dirty, the rooms in need of maintenance, the breakfast/food being tasteless. It is seen that the guests who receive accommodation service from these hotels attach more importance to the staff, the cleanliness of the rooms in housekeeping, the deliciousness of the food and beverage, the comfort of the hotel, its cleanliness, its equipment, and the proximity/distance to the city and transportation. In addition, it can be stated is generally high that the satisfaction level of the guests staying in 5-

star hotels in Ankara. Finally, the increasingly prominent role of online platforms requires hotels to use online reviews for market research and service recovery opportunities, regardless of whether they respond publicly.