

Otellerine Yönelik Yapılan Puanlama ve Çevrimiçi Yorumların Değerlendirilmesine İlişkin Aksaray İlinde Bir Araştırma¹

Sait DOĞAN²

Öz

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte çevrimiçi satın alımlarda artış yaşanmaktadır. Bu artış ile birlikte tüketiciler satın aldıkları ürün, hizmet ve işletme ile ilgili internet sitelerine yorum yapmakta veya yapılan puanlama ve yorumları satın alma öncesinde okumakta ve dikkate almaktadır. Bu çalışmanın amacı, Aksaray ilinde yer alan 2-3-4 ve 5 yıldızlı otellerle ilgili booking internet sitesinde yer alan yorum ve puanlamaları incelemektir. Otellere ait 2015 ve 2016 yılı puanlamaları ve değerlendirmeleri analiz edildiğinde, booking internet sitesinde 1'i 2 yıldızlı, 4'ü 3 ve 4 yıldızlı, 1'i de 5 yıldızlı olmak üzere toplam 10 otel olduğu tespit edilmiştir. Yapılan puanlama analizi sonucunda Aksaray ilinde konaklayan ve puanlamada bulunan misafirlerin en mutlu olduğu kriterler sırasıyla: temizlik, rahatlık, çalışanlar, fiyat/fayda dengesi, olanaklar, konum iken; misafirlerin daha az tatmin olduğu kriter ise ücretsiz wifi konusu olmuştur. Yorumlara yönelik yapılan analizler sonucunda ise, misafirlerce en fazla olumlu yorumun "otelin ve odaların temiz, bakımlı olması" ile "personel tutum ve davranışları" hususlarında yapıldığı; en fazla ifade edilen olumsuz yorumun ise "oda imkanları ve (gürültü) konfor" problemi üzerine yapıldığı gözlenmiştir. Genel olarak bakıldığında ise Aksaray otellerinden memnuniyet düzeyinin gayet iyi ve yerinde olduğu ve misafirlerin şehirden çoğunlukla mutlu bir şekilde ayrıldığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler:

Aksaray İli, Oteller, İnternet Yorumları.

A Study In Aksaray Province On Assessment Of Scoring And Online Comments On Hotels

Abstract

Online purchasing is going up with widespread of internet usage. Besides, consumers make comments about product, service and business they purchased on related websites or they read and pay attention to scoring and comments before purchasing. Aim of this study is to assess of comments and scoring on 2-3-4 and 5-stared hotels in Aksaray taking part in a booking website. When analysing 2015 and 2016 comments and scoring of hotels, it has been confirmed that there are ten hotels, one with 2 stars, four with three and four stars and one with five stars. As a result of scoring, while the most satisfied criteria of guests staying and scoring hotels in Aksaray respectively: cleanliness, comfort, staff, value for money, facilities, location, guests' less satisfied criteria is free wifi. As a result of comments analysis, guests' the most satisfied comments is about "hotel's and rooms' being clean and well-kept" with "staff attitude and behavior"; and the most unsatisfied comment is about "room facilities and (noise) comfort". In general, it can be concluded that Aksaray hotels' satisfaction level is very good and proper and guests mostly leave the province elatedly.

Keywords:

Aksaray Province, Hotels, Internet Reviews.

¹Bu makale, 1. Uluslararası Aksaray Sempozyumunda sunulan "Otellerine Yönelik Yapılan Puanlama ve Çevrimiçi Yorumların Değerlendirilmesine İlişkin Aksaray İlinde Bir Araştırma" başlıklı bildirinin genişletilmiş hâlidir.

²Öğr. Gör. Dr., Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, saitdogan@aksaray.edu.tr

İnternet ve kullanıcı odaklı yapısıyla Web 2.0 araçları, tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilişkin deneyimlerini, bilgilerini ve görüşlerini çok farklı şekillerde birbirleriyle paylaşmalarına imkan sağlamaktadır. Bu sayede İnternet, ticari anlamda enformasyonun ötesinde, tüketiciler tarafından oluşturulan zengin bir içeriğe ulaşılmasını mümkün hale getirmektedir. İnternet ve sosyal medya sayesinde tüketiciler, hiç tanımadıkları ya da bir bağlantı içinde olmadıkları çok sayıda tüketicinin yorum ve önerilerine ulaşabilmektedir. İnternet üzerinde tüketiciler tarafından yaratılmış olan bu içerik, karar süreçlerinde giderek daha çok başvurulan bir kaynak haline gelmektedir. Özellikle perakendeciler, kendi sitelerinde bu türden içeriğe yer vererek, müşterilerinin karar süreçlerini zenginleştirmeyi ve daha iyi kararlar vermelerini sağlamayı amaçlamaktadır. (Özata, 2011).

Dünya genelinde Mart 2017 itibariyle toplam nüfusun neredeyse yarısı (%49,6) 3,731,973,423 kişi, Türkiye’de ise 2015 Kasım ayı sonu itibariyle 46,282,850 (%59,6) internet kullanıcısı bulunmaktadır (internetworldstats, 2017). Bu veriler analiz edildiğinde, Türkiye’de internet kullanıcı sayısının dünya ortalamasından daha yüksek ve her 5 kişiden 3’ünün internet kullanıcısı olduğu görülmektedir. Dünya genelinde 2015 yılı turizm hareketlerine bakıldığında turizme katılanların oranı 1,186 milyon kişi, turizm gelirleri de 1,260 milyar \$ olarak gerçekleşti. 2015 yılında turizm faaliyetlerine katılım %4,4 artış gösterirken, turizm gelirleri de %3,6 artış göstermiştir (UNWTO, 2016:1). Turizm faaliyetlerine katılım her geçen gün artmakta olup, dünyanın herhangi bir yeri, bir oteli hakkında bilgiye de ulaşma; internet kullanıcı sayısının ve otel web (yorum) sitelerinin artması (Booking.com, Tripadvisor vb.) sayesinde olağan hale gelmiştir.

Kulaktan Kulağa iletişim olarak da adlandırılabilen Word of Mouth (WOM) ağızdan ağza iletişim geçmiş dönemde tüketicilerin belirli bir marka, ürün ya da işletme hakkındaki düşünceleri öğrenmek için etrafındaki kişilerin görüşlerine başvurmaları olarak bilinirdi (Sarışık ve Özbay, 2012). Günümüzde WOM kavramı internetin gelişmesiyle birlikte değişti (Buttle, 1998; Cheung ve Thadani, 2012). Özel-

likle, sosyal medyanın benimsenmesi ve çevrimiçi rezervasyonlarındaki artış WOM’u çok daha etkili ve gözlenebilir yaptı (Viglia vd., 2016). İnternet ortamında bulunan şikayet ile web sitelerindeki yorum ve değerlendirmeler, aslında geleneksel ağızdan ağza iletişimin internet teknolojisinin gelişimi ile ortaya çıkmış ve geleneksele göre daha geniş bir yayılma ve etki alanına sahip bir şeklidir (Yakut Aymankuy, 2011). Geleneksel ağızdan ağza iletişim; aile, arkadaşlar ve tanıdıklar gibi sosyal bağlantılara sahip olanlar arasında gerçekleştirilmektedir. Günümüzde internetin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte, “e-ağızdan ağza” (eWOM) kavramı ortaya çıkmıştır. Geleneksel ağızdan ağza iletişimden (WOM) farklı olarak, “e-ağızdan ağza” iletişim (eWOM), sosyal bağlantılara sahip olmayanlar arasında da gerçekleşmekte ve dolayısıyla bilgi kaynağı daha da geniş olmaktadır (Chatterjee, 2001; Alrawadieh ve Demirkol, 2015). Dickinger ve Basu (1994) WOM’u “tüketiciler tarafından satış sonrası istemli bir iletişim” olarak tanımlarken, Hawkins vd. (2004) ise “Alıcıların özel ürünlerden, marka ve hizmetlere kadar, doğrudan tüketicilere bilgi ve görüşlerini paylaşma olanağı verdiği bir süreç” olarak tanımlamıştır (Litwin, vd., 2008).

Turizm kapsamında elektronik ağızdan ağza iletişimin (eWOM) ve bu seyahat sitelerindeki paylaşılan yorumların müşteri tercihleri üzerindeki etkisi birçok çalışmaya konu olmuştur. (Chatterjee, 2001;; Yoo ve Grtezel, 2009; Özata, 2011; Yakut Aymankuy, 2011; Kitapçı vd., 2012; Viglia vd., 2016; Xie vd., 2016;).

Gretzel vd. (2007) tarafından çevrimiçi seyahat değerlendirmelerine yönelik yürütülen çalışmaya göre neredeyse tüm katılımcıların (%82,5) gezi planlarında interneti bir bilgi kaynağı olarak kullandıkları ortaya konmuştur. Ayrıca, kablosuz ve mobil sistemlerin gelişmesi insanların online ortamlarda kendi deneyimlerini daha kolay paylaşmalarına olanak sağladı. Bunu takiben tüketicilerin online ortamlarda yorum gönderme eylemleri de artmıştır (Viglia vd.,2016).

Turizmin hizmet ağırlıklı sektör oluşu ve insanların zorunlu ihtiyaçları dışında genelde (kültürel ve lüks

ihtiyaçlar) zevk, eğlence ve dinlenme amaçlarıyla (Ünlüöner vd. 2015: 4, 78) seyahat ediyor olması tüketicileri satın alma kararı öncesinde daha fazla araştırma yapmaya itmektedir. Nitekim yapılan bazı araştırmalarda da (%82,5) tüketicilerin gezi planlarında interneti bir bilgi kaynağı olarak kullandıklarını ortaya konmuştur. İlgili literatür incelendiğinde internet ve teknolojinin gelişimiyle tüketicilerin yorum ve değerlendirmeleri dikkate aldığı ve yaşadıkları deneyimi de çevrimiçi ortamlarda paylaştıkları görülmektedir. Bu çalışma kapsamında da Aksaray ilinde yer alan yıldızlı otellere yönelik yapılan yorumların analiz edilerek, Aksaray ili otellerinden memnun olunan ve olunmayan durumların ortaya konması amaçlanmıştır.

İlgili Literatür

Pazarlama araştırmacıları uzunca bir zamandır WOM'un algı, beklenti, satın alma kararı ve müşteri davranışları üzerindeki etkileri konusunda çalışmaktadır (Webster, 1991; Herr vd., 1991; Zeithaml vd., 1993; File vd., 1994; Bone, 1995). Yapılan bazı araştırmalar olumlu yorumların ürün/hizmet satışını olumlu etkileyeceğini ortaya atmıştır (Liu, 2006; Ögüt ve Taş, 2012). Diğer bir yandan Neelamegham and Chintagunta tarafından (1999) yılında WOM ve haftalık gelir arasındaki ilişkiyi değerlendirmeye yönelik yapılan çalışma sonucunda anlamlı bir sonuç elde edilememiştir. Bunun nedeni belki de o yıllarda teknoloji ve internetin yeterince gelişmemiş olmasından kaynaklı olması yüksek bir ihtimaldir.

Bugün tüketicilerin yaptığı yorumlar neticesinde, yeni seyahatler için planlama ve rezervasyon kararı verirken TripAdvisor, Booking gibi internet sitelerinde milyonlarca yorum ve görüş yer almaktadır. Seyahat edenlerin %80'den fazlası "TripAdvisor" gibi web sitelerine başvurmaktadır (Yoo ve Gretzel, 2009). Günümüzde tüketiciler özellikle yaşadıkları deneyimleri diğer kişilere bilgi ve öneri olsun diye sunabilmektedir (Viglia vd., 2016). Yapılan araştırmalarda tüketicilerin okudukları yorumların seyahat kararlarını % 83 daha güvenli hale getirdiği ve tüketicilerin bir otel seçmeden önce % 77'sinin (genellikle veya her zaman) yapılan yorumları referans aldığı belirlenmiştir (TripAdvisor, 2016).

Westbrook 1987 yılında otomobil ve kablosuz televizyon alıcıları satın alan kişiler üzerine yaptığı çalışmada, ürünün kullanımı sonrasında kişilerde olumlu ve olumsuz duygularla birlikte ürün deneyiminin iç gerginlik yarattığını ve ağızdan ağza iletişimin tüketicileri deşarj ettiğini belirlemiştir. Tüketiciler ürün/hizmet deneyimini anlatarak, çevrimiçi sayfalarda, sosyal medyada yazarak yaymaktadır (Litwin, vd., 2008). Aynı zamanda birçok tüketicide bu yorum ve değerlendirmelerden yararlanmaktadır. WOM ve eWOM tamamen gönüllülük esasına dayanmasından ötürü para karşılığında yapılan reklamlardan çok daha etkilidir.

Park vd. (2007) çevrimiçi değerlendirme sayısının fazla olmasının ürünün birçok kişi tarafından satın alındığı anlamına gelebileceğini, bununla birlikte yorum kalitesinin (olumlu-olumsuz) tüketici satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Ye vd. (2009) tarafından yapılan çalışma sonucunda çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri ile otel iş performansı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve çevrimiçi paylaşılan yorumların otel rezervasyonlarına doğrudan etkisi olduğu ortaya konmuştur. Tatil sepeti üzerinde yapılan bir araştırma sonucuna göre, potansiyel müşterilerin satın alım kararı vermeden önce, forumlardaki müşterilerin görüşlerini okuduğu ve olumlu görüşlerden etkilendikleri belirlenmiştir (Kitapçı vd., 2012). Kalpaklıoğlu (2015) tarafından "eWOM'un turizm ürünleri tercihine etkisi" üzerine yaptığı araştırma sonucunda da benzer sonuçlar bulunmuş, tüketicilerin tatil satın alırken gerek çevrelerinin gerekse blog yazarlarının tavsiyelerinden etkilendiği belirlenmiştir.

Bayram vd. (2014) tarafından Pamukkale ve Karahayıt destinasyonlarında bulunan konaklama tesislerine yönelik TripAdvisor seyahat yorum sitesinde yer alan değerlendirmelere yönelik yaptıkları araştırma sonucunda ise tüketiciler, en çok tesislerin bulunduğu yeri (konumu), ikinci sırada ise tesisin temizliğini, daha sonra sırasıyla değer (alınan hizmetle ödenen ücret arasındaki ilişki), hizmet, uyku kalitesi ve odalar boyutlarını beğendiklerini belirlemişlerdir. Bunun yanı sıra genel değerlendirme bo-

yutuna yönelik yorumlarına bakıldığında ise tüketicilerin; % 40,2'sinin mükemmel, % 22,7'sinin çok iyi, % 18,6'sının ortalama, % 10,8'inin kötü ve sadece % 7,7'sinin otelleri berbat olarak derecelendirdiği ortaya konmuştur. Bu sonuçlar göstermiştir ki; turizm işletmeleri, müşteri tatminine, çevrimiçi sayfalarda yapılan değerlendirmelere ve iyi (kaliteli) hizmet sunumuna önem vermelidirler. Google ve Nielsen Araştırma Şirketi (2009) tarafından Türkiye çapında Türk taticilerin alışkanlıklarına ve davranışlarına yönelik olarak gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda, tatil severlerin paket tatil almadan önce fiyat karşılaştırmak amaçlı en fazla interneti kullandıkları (%53), bunun dışında %61'inin internetten tatil yeri ile ilgili genel bilgi topladığı ve %37'sinde tatil yeri ile ilgili son kararını vermede interneti kullandıkları ortaya konmuştur.

Yöntem

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve bilgiye ulaşımın kolaylaşması sonucunda tüketiciler otel tercihleri ile ilgili karar verme sürecinde çevrimiçi sayfalarda otel işletmeleri hakkında yer alan olumlu ve olumsuz yorumları dikkate almakta ve paylaşımlarda bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Aksaray ilinde yer alan 2-3-4 ve 5 yıldızlı otellerle ilgili booking internet sitesinde yer alan olumlu ve olumsuz yorumlar ile puanlamaları incelemektir.

- Yorumda bulunanların demografik özelliklerinin,
- En fazla memnun olunan konunun,
- En fazla şikayet edilen (olumsuz yorumun) konunun,
- Ve şikayetlere (olumsuz yorumlara) dönüş yapıp yapılmadığının tespit edilmesidir.

Aksaray ilinde yer alan otellere ait 2015 ve 2016 yılı puanlamaları ve değerlendirmeleri analiz edildiğinde, booking internet sitesinde 1'i 2 yıldızlı, 4'ü 3 ve 4 yıldızlı, 1'i de 5 yıldızlı olmak üzere toplam 10 otel olduğu tespit edilmiştir. Ancak sitede yer alan 10 otelden 2'si hakkında yorum olmaması, 3 otelle ilgili ise yapılan değerlendirme sayısının çok düşük (3 ile 5 arasında) düzeyde olması sebebiyle toplam-

da 5 otel çalışmaya dâhil edilmiştir. Araştırma kapsamında 01.01.2015 ile 15.10.2016 arasında booking.com sitesinde yer alan 78 yorumun tamamı incelenmiştir. Ayrıca 15.10.2016 tarihine kadar Aksaray ilinde yer alan otellere yönelik olarak yapılmış olan toplam 281 değerlendirmeye ait puanlamaların ise tümü analiz edilmiştir. Çalışmada içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. Yapılan incelemede yorumların tek bir konuyu (olumlu-olumsuz) içermediği birden çok memnun olunan veya olunmayan durumun söz konusu olduğu anlaşılmıştır. İçerik analizi Cole (1988) tarafından yazılı, sözlü veya görsel iletişim mesajlarını analiz eden bir yöntem olarak tanımlanmıştır (Alrawadieh ve Demirkol, 2015). Web iletişimini de kapsayan içerik analizi sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda yaygın kullanıma sahip yararlı bir ölçüm tekniğidir (Keskin ve Çilingir, 2010). 78 yorum itinayla irdelenmiş ve açık kodlama süreci gerçekleştirilmiştir. Üç araştırmacı tarafından üzerinde anlaşmaya varılmış olan kodlama, tekrar gözden geçirilmiş ve kesinleştirilmiştir. Bu süreç, objektif ve güvenilir bir kodlamanın üretilmesine olanak sağlamaktadır (Alrawadieh ve Demirkol, 2015). Bu sürecin sonunda olumlu ve olumsuz yorumlar 9 tane başlıkta toplanmıştır.

Bulgular

Aksaray ilinde yer alan yıldızlı otellere yönelik yorum yapan tüketicilerin demografik verileri incelendiğinde, yorumda bulunanların %79,5'unun erkekler, %14,1'ini kadınlar oluşturmaktadır. Yaş gruplarına bakıldığında ise yorumda bulunan tüketicilerin %10,2'sinin 25-34, %2,6'sının da 35-44 ile 55-64 yaş grubu aralığında olduğu tespit edilmiştir. İnternette erkek tüketicilerin kadınlara oranla daha fazla yorumda bulunduğu görülmekle birlikte; bunun asıl sebebinin iş alanında daha fazla yer almaları veya daha fazla seyahat etmeleri olabilir. Bunun dışında internette takma isim kullanımı veya demografik bilgileri paylaşmama veya yanlış beyan vermenin söz konusu olabileceği de unutulmamalıdır. Nitekim tüketicilerin %83,3'ü yaş aralığını beyan etmemiştir. İnternette demografik veri kapsamında sadece cinsiyet ve yaşla ilgili veri elde edilebilmiştir.

Tablo 1. Yorumda Bulunanların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sayı	Oranı (%)
Erkek	62	79,5
Kadın	11	14,1
Belirtmemiş	5	6,4
Yaş	Sayı	Oranı (%)
25-34	8	10,2
35-44	2	2,6
45-54	1	1,3
55-64	2	2,6
Belirtmemiş	65	83,3

Tablo 2’de Booking.com internet sitesinde Aksaray ilinde bulunan yıldızlı otellerden 20 üzerinde değerlendirmeye sahip 5 otel yer almaktadır.

Tablo 2. Booking Sitesinde Aksaray İlinde Bulunan Yıldızlı Otel İşletmelerinin Puanlanma Aralıkları

Panlama Kriterleri	OTELLER					Toplam Değerlendirme Sayısı ve Yüzdesi
	Otel A	Otel B	Otel C	Otel D	Otel E	
Fevkalade: 9+		18	56	7	8	159 (%56,6)
İyi: 7 – 9	36	15	18	7	12	88 (%31,3)
Yeterli: 5 – 7	7	9	2	6	1	25 (%8,9)
Kötü: 3 – 5	1	2	1	1	-	5 (%1,8)
Çok kötü: 1 – 3	1	2	1	-	-	4 (%1,4)
Toplam Değerlendirme Sayısı	115	46	78	21	21	281
Yüzde	(%40,9)	(%16,4)	(%27,7)	(%7,5)	(%7,5)	(%100)

* Veriler 17.10.2016 tarihinde booking.com adresinden alınmıştır.

Tablo 3. Booking Sitesinde Aksaray İlinde Bulunan Yıldızlı Otel İşletmelerinin Booking Değerlendirme Kriterleri Puanlaması

Panlama Kriterleri	OTELLER					Toplam Değerlendirme Sayısı ve Yüzdesi
	Otel A	Otel B	Otel C	Otel D	Otel E	
Temizlik		18	56	7	8	159 (%56,6)
Rahatlık	36	15	18	7	12	88 (%31,3)
Konum	7	9	2	6	1	25 (%8,9)
Olanaklar	1	2	1	1	-	5 (%1,8)
Çalışanlar	1	2	1	-	-	4 (%1,4)
Fiyat/Fayda Dengesi	115	46	78	21	21	281
Ücretsiz WiFi	(%40,9)	(%16,4)	(%27,7)	(%7,5)	(%7,5)	(%100)
Otele Ait Değerlendirme Puanı	8,8	8	9,2	7,9	8,8	8,54

* Veriler 17.10.2016 tarihinde booking.com adresinden alınmıştır.

Bu 5 otelin isimleri Otel A, B, C, D ve E olarak kodlanmıştır. Bu 5 otel incelendiğinde en fazla değerlendirme yapılan otel 115 değerlendirmeye sahipken, bu otelle ilgili değerlendirmelerin 70’i “Fevkalade”, 106’sı ise “İyi” ve daha üzerinde puanlanmıştır. Genel olarak bakıldığında otellerle ilgili yapılan değerlendirmelerin çoğunun (%89’unun) “İyi” ve “Fevkalade” şeklinde olduğu görülmektedir. “Kötü” ve “Çok Kötü” kategorisinde yapılan değerlendirme sayısı ise 9 olup bu değerlendirme sayısı genelin % 9’unu oluşturmaktadır. 9 sayı olarak az olsa bile; genelde bu sayının % 9’a tekabül etmesi açısından bu değerlendirmelerin incelenmesi tüketici memnuniyeti ve otelde yaşanan problemlerin tespiti açısından ayrıca önem arz etmektedir.

Booking.com internet sitesinde Aksaray ilinde bulunan yıldızlı otellere ait booking.com değerlendirme kriterleri ve puanları Tablo 3’de yer almaktadır. Booking.com internet sitesinde yer alan değerlendirme kriterleri: “temizlik, rahatlık, konum, olanaklar, çalışanlar, fiyat/fayda dengesi ve ücretsiz wifi” biçimindedir. Aksaray ilinde bulunan yıldızlı otellere yönelik değerlendirme kriterleri incelendiğinden yüksek puana sahip kriterlerin sırasıyla: “temizlik, rahatlık, çalışanlar, fiyat/fayda dengesi, olanaklar, konum ve ücretsiz wifi” olduğu görülmektedir. “Otellerin temizliği” en memnun olunan değerlendirme kriteri iken, en fazla beğenilen otelin ise (9,2 ort. ile) “Otel C” olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Booking Sitesinde Aksaray İlinde Bulunan Yıldızlı Otel İşletmelerine Ait Olumlu Yorumlara İlişkin Değerlendirme Boyutları

Değerlendirme Kriterleri	OTELLER					Toplam Değerlendirme Sayısı
	Otel A	Otel B	Otel C	Otel D	Otel E	
Temizlik ve Bakım	11	2	11	3	-	27
Yiyecek-İçecek Servis ve Kalitesi	6	-	8	1	-	15
Oda İmkanları, Konfor ve Manzara	18	2	12	4	2	38
Personel	11	1	24	1	1	38
Fiyat/Fayda Dengesi	1	-	2	-	-	3
Olanaklar	4	-	1	-	-	5
Otel Algısı (İmaj-Kalite)	8	-	4	1	-	13
Otel Ekstra İkram, Sürpriz ve Hizmetleri	1	-	3	1	-	5
Lokasyon	2	-	3	2	-	7
Toplam Olumlu Yorum Sayısı	62	5	68	13	3	151

* Veriler 01.09. ile 16.10.2016 tarihleri arasında booking.com adresinden alınmıştır.

Tablo 5. Booking Sitesinde Aksaray İlinde Bulunan Yıldızlı Otel İşletmelerine Ait Olumsuz Yorumlara İlişkin Değerlendirme Boyutları

Değerlendirme Kriterleri	OTELLER					Toplam Değerlendirme Sayısı
	Otel A	Otel B	Otel C	Otel D	Otel E	
Temizlik ve Bakım	1	-	-	-	-	1
Yiyecek-İçecek Servis ve Kalitesi	1	1	2	1	-	5
Oda İmkanları ve Konfor	6	2	2	2	-	12
Personel	2	2	-	1	-	5
Fiyat/Fayda Dengesi	3	1	1	-	-	5
Olanaklar	3	1	-	-	-	4
Beklentilerin Karşlanması	-	1	-	2	-	3
Toplam Olumsuz Yorum Sayısı	16	8	5	6	-	35

* Veriler 01.09. ile 16.10.2016 tarihleri arasında booking.com adresinden alınmıştır.

Tablo 5 incelendiğinde Aksaray ilinde yer alan yıldızlı otellerle ilgili 35 olumsuz (memnun olunmayan durumun) yorumun olduğu görülmektedir. Olumsuz yorumlar incelendiğinde Otel E ile ilgili olumsuz bildirim olmadığı, Otel C ile ilgili ise 5 olumsuz durum hakkında şikâyetin söz konusu olduğu görülmektedir. Dikkat çeken diğer bir nokta en fazla memnuniyet yorumunun olduğu otellerden olan Otel A hakkındaki olumsuz yorum sayısının da oldukça fazla olmasıdır. Şikâyetlerin neredeyse % 50'si Otel A'ya yapılmıştır. Çevrimiçi yorumlar analiz edildiğinde misafirlerce en fazla şikâyette bulunulan konu, oda imkânları ve konfor (12) iken; personel, yiyecek-içecek servis kalitesi ile fiyat hususlarında da 5'er şikâyet söz konusudur. Odalarla ilgili şikâyetler incelendiğinde şikâyetlerin genelde, oda kokusu, odada ütü, ısıtıcı, küvet olmaması ve sıcak su problemi gibi hususlarda olduğu tespit edilmiştir. Odayla ilgili şikâyetlerin 3'ü ise ses/gürültü (otelde yapılan düğün organizasyonu ve yan odadan ses gelmesi) ile ilgilidir. Fiyat hususunda ise belirtilen şikâyetlerin 2'si fiyatları yüksek bulmaları ile ilgili iken; diğerlerinde ise rezervasyon fiyatı ile gerçek fiyat arasında farklılık çıkması, ikram olarak verilen çaya ücret alınması gibi sehven hatalardan kaynaklanmaktadır. Personelle ilgili bildirilen şikâyetlerde ise personelin güler yüzlü olmaması, ilgilenmemesi gibi hususlarda memnuniyetsizlik söz konusudur. Yiyecek-içecek servis ve kalitesi hususunda yapılan şikâyetlere bakıldığında ise şikâyetin 3'ünün kahvaltıda çeşitliliğin az olması hususundadır. Olanaklar hususunda yapılan şikâyetlerin havuzun düğün sebebiyle kullanılmaması, havuzun su sıcaklığının ve wifi hızının düşük olması konularında olduğu görülmüştür. Bunun dışında şikâyet edilen bir diğer konu misafirin beklentilerinin karşılanmaması ve yerine getirilmemesi hususudur. Misafirin sigara içilmeyen oda talebi, ikram (çay, kahve) beklentisi ile rezervasyon kaynaklı hata sonucunda kişi sayısı ile ilgili problemler yaşaması sonucunda beklentileri karşılanmamış ve bu konular şikâyet konusu olmuştur. Temizlik hususunda tek şikâyet konusu ise (Otel A'da) odada yer alan havluda kıl olması şeklindedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada booking.com sitesinde Aksaray ilinde yer alan yıldızlı otellerde konaklayan ve puanlamada bulunan misafirlerin yorum ve değerlendirmeleri incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda misafirlerin puanlama bazında en mutlu olduğu konular sırasıyla temizlik, rahatlık, çalışanlar, fiyat/fayda dengesi, olanaklar, konum iken ücretsiz wifi konusunda ise diğer kriterlere göre daha az tatmin oldukları tespit edilmiştir. Wifi değerlendirmesi de kötü olmamakla birlikte (7,9 ort.), bu konuda bir şikâyet söz konusu olup, bu gibi olumsuz durumlar otel tarafından gerekli altyapı iyileştirmesi ile çözüme kavuşturulabilir. Çevrimiçi yorumlar analiz edildiğinde ise misafirlerce en fazla beğenilen ve yorum yapılan üç husus: odalar (38) ve personel tutum ve davranışları (38) ile birlikte temizlik ve bakım (27) konuları iken en fazla şikâyet edilen üç husus ise: oda imkanları ve konfor (12), personel (5) ve yiyecek-içecek servis kalitesi (5) ve fiyat (5) hususlarıdır.

Odalar misafirlerce geniş, ferah, temiz ve manzarası güzel olarak görülürken, ses/gürültü ve odada bazı imkân (su ısıtıcısı, ütü) eksiklikleri şikâyet konusu olmuştur. Bu konuda odalara su ısıtıcısı ve ütü konması misafir şikâyetlerinin önüne geçilmesi ve isteklerinin karşılanması açısından oldukça elzemdir. Bunun yanı sıra otelde düğün söz konusu organize edilmesi durumunda, ziyafet salonu kapılarının kapalı olması sağlanmalı ayrıca konaklayan misafirlere ses/gürültü gitme ihtimalinin daha az olduğu odaların verilmesi önerilebilir.

Yapılan değerlendirme ve analizler sonucunda görülmüştür ki, şikâyet edilen konuların:

- % 25'lik kısmı personel tutum ve davranışları ile dikkatsizliğinden,
- % 16'lık kısmı yiyecek-içecek memnuniyetsizliğinden,
- % 9'luk kısmı misafir isteklerinin yerine getirilmemesinden,
- % 50'si de da oda ve otel imkânlarının eksik oluşu veya misafire kullanılmamasından oluşmaktadır.

Bu kapsamda otel yöneticilerinin oda ve otel imkânları hususunda gerekli çalışmaları yapması, bunun dışında otel personeline misafir karşılama, güler yüz, iletişim ve işine odaklanma konusunda eğitimler vermeleri ve bu eğitimleri belirli dönemlerde tekrarlamaları tavsiye edilebilir.

Çalışma sonucunda görülmüştür ki Aksaray ilinde yer alan yıldızlı otellere yönelik toplam 281 değerlendirme ile birlikte 78 yorumda 186 konu hakkında yorum yapılmıştır. Bu yorumlardan 151'i olumlu iken; 35'i de olumsuzdur. Ayrıca otel yöneticilerinin booking.com sitesinde yapılan 186 farklı olumlu veya olumsuz yorumlarla ilgili misafirlerine hiç geri dönüt vermedikleri; fakat incelenen 5 otelden 5'inin de booking.com puanını resepsiyon deskinde sergilediği belirlenmiştir. Booking.com otel puanları dikkate alındığında sadece Otel C puanı (9,2) "Fevkalade" iken; değerlendirme yapılan diğer 4 otelin booking.com ortalama puanı 7-9 aralığında "İyi" olarak tespit edilmiştir. Otel puanlarını daha yukarı çekmek ve misafir şikâyetlerinin tespit edilerek memnun ayrılmayan misafirlerin sorunlarının tespiti ve tekrarlanmamasını sağlamak hem misafir memnuniyeti hem de otel imajı açısından oldukça önemlidir. Bu sebeple Aksaray ilinde yer alan yıldızlı otellerin yöneticilerinin booking.com vb. sitelerde otelleriyle ilgili bırakılan yorum ve değerlendirmeleri dikkate almaları ve geri dönüt vermeleri önemle tavsiye edilir. Otel C'nin ekstra olarak misafirlere sunduğu ikram, sürpriz ve hizmetlerin yine misafirlerce memnun edici olarak görüldüğü ve misafirlerin bu konuda teşekkür ve tavsiye yorumu yazdıkları tespit edilmiştir. Pazarlama açısından bakıldığında bu taktiklerin başarılı olarak yansıdığı (9,2 ort.) görülmüştür.

Genel olarak bakıldığında, Aksaray otellerinden memnuniyet düzeyinin gayet iyi ve yerinde olduğu ve misafirlerin şehirden çoğunlukla (%81) mutlu bir şekilde ayrıldıkları söylenebilir. Bu çalışmada yıldızlı otellere yönelik yapılan değerlendirmeler incelenmiş olup, çalışma Aksaray ili ile sınırlandırılmıştır. Gelecek çalışmalarda bu konu daha geniş tutularak otel yöneticileri ile de görüşmeler yapılarak, booking.com vb. sitelere bırakılan yorumları olumlu hale getirme konusunda yöneticilerin bir çaba ve gayretlerinin söz konusu olup olmadığı araştırılabilir.

Kaynakça:

- Alrawadieh, Z. ve Demirkol, Ş. (2015). Konaklama İşletmelerinde E-Şikâyet Yönetimi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 3(1), 132-151.
- Aymankuy, Ş. (2011). Yerli turistlerin internet ortamındaki şikâyetlerinin satın alma kararlarına etkileri. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(25), 218-238.
- Bayram, M., Bertan, S., & Ertaş, M. (2014). Sosyal Medya Kullanıcılarının Konaklama Tesislerine Yönelik Algılamaları: Pamukkale ve Karahayıt Örneği, Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi, Kış Dönemi Cilt: 3 Sayı: 10. 139-150.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. Journal of business research, 32(3), 213-223.
- Booking (2016). Aksaray, 2, 3, 4 ve 5 Yıldızlı Oteller, Web: [http://www.booking.com/search-results.tr.html?aid=397610&label=gog235jc-index-tr-XX-XX- ...](http://www.booking.com/search-results.tr.html?aid=397610&label=gog235jc-index-tr-XX-XX-...) adresinden 01.09 ile 16.10.2016 tarihinde alınmıştır.
- Buttle, F. (1998), "Word of mouth: understanding and managing referral marketing", Journal of Strategic Marketing, Vol. 6 No. 3, pp. 241-254.
- Chatterjee, P. (2001). "Online Reviews - Do Consumers Use Them?", İç. Mary C. Gilly Ve Joan Meyers-Levy, Advances In Consumer Research, Association For Consumer Research, 129-134.
- Cheung, C.M. and Thadani, D.R. (2012), "The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model", Decision Support Systems, Vol. 54 No. 1, 461-470.
- Cole, Frank L., (1988). "Content Analysis: Process And Application". Clinical Nurse Specialist 2 (1), 53-57.
- Dickinger, A., Basu, K., 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. Acad. Mark. Sci. 22 (2), 99-113
- File, K. M., Cermak, D. S. and Prince, R. A. (1994). Word-of-mouth effects in professional services buyer behavior. The Service Industries Journal, 14(3), 301.

Google ve Nielsen (2009). Türkiye'nin tatil alışkanlıkları, Web: http://www.turkiyeturizm.com/news_print.php?id=24126 adresinden 17.10.2016 tarihinde alınmıştır.

Gretzel, U. and Yoo, K. H., & Purifoy, M. (2007). On-line travel review study: Role and impact of online travel reviews.

Hawkins, D. I., Best, R. and Coney, K. A. (2004). Consumer behavior: Building marketing strategy (9th ed). Boston: McGraw-Hill.

Herr, P. M., Kardes, F. R. and Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of consumer research*, 17(4), 454-462.

İnternetworldstats (2017). Web: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> ve <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> adresinden 10.05.2017 tarihinde alınmıştır.

Kalpaklıoğlu, N.Ü. (2015). Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Wom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 66-90.

Keskin, H. ve Çilingir, Z. (2010). Web Sitelerinin Globalizasyonu Üzerine Büyük Global Amerikan Markalarına Yönelik Bir İçerik Analizi Uygulaması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 51-66.

KİTAPÇI, O., Taştan, S., Dörtüol, İ. T. and Akdoğan, C. (2012). Ağızdan ağıza çevrimiçi iletişimin otellerdeki oda satışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 266-274.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. and Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.

Liu, Y. (2006), "Word-of-mouth for movies: its dynamics and impact on box office receipts", *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 3, pp. 74-89.

Neelamegham, R. and Chintagunta, P. (1999). A Bayesian model to forecast new product performance

in domestic and international markets. *Marketing Science*, 18(2), 115-136.

Öğüt, H. ve Taş, B.K.O. (2012), "The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry", *The Service Industries Journal*, Vol. 32 No. 2, pp. 197-214.

Özata, F., Z. (2011). Tüketiciyi Yönlendiren Güç: Öteki Tüketici, 2. EuroMed Academy of Business, Web: http://www.journalagent.com/iuyd/pdfs/IUYD_2_2_7_34.pdf adresinden, 4 Eylül 2016 tarihinde alınmıştır.

Park, Hyung Do, et.al., "The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement", *International Journal of Electronic Commerce*, Summer 2007, Vol. 11, No. 4, pp. 125-148.

Sarışık, M. ve 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.

Tripadvisor, (2016). "24 insights to shape your TripAdvisor strategy", Web: <https://redforts.com/en/2016/03/17/24-insights-to-establish-your-tripadvisor-strategy/> adresinden 11.09.2016 tarihinde alınmıştır.

UNWTO, (2016). World Tourism Barometer, World Tourism Organization, Volume:14 May, Web: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom16_03_may_excerpt_.pdf adresinden 24.10.2016 tarihinde alınmıştır.

Ünlüöner, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2015). *Turizm Ekonomisi*, 5. Basım, Ankara:Nobel Akademik Yayıncılık.

Viglia, G., Minazzi, R., and Buhalis, D. (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9).

Ye, Q., Law, R. and Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.

Yoo, Kyung-Hyan and Ulrike Gretzel, (2009). Comparison Of Deceptive And Truthful Travel Reviews. İç. Wolfram Höpken, Ulrike Gretzel Ve Rob Law (Ed.), Information And Communication Technologies In Tourism, Springer-Verlag, Wien, The Netherlands, 37-47.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1993), "The nature and determinants of customer expectations of service", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 21 No. 1, pp. 1-12.

Webster, C. (1991), "Influences upon consumer expectations of services", Journal of Services Marketing, Vol. 5 No. 1, pp. 516-533.

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. Journal of Marketing Research, 24(3), 258-270.

Xie, K. L., Zhang, Z., Zhang, Z., Singh, A., and Lee, S. K. (2016). Effects of managerial response on consumer eWOM and hotel performance: evidence from TripAdvisor. International Journal of Contemporary Hospitality Management