

Konaklama İşletmelerine Yönelik Yapılan Çevrimiçi Şikayetlerin Sosyal Ağ Analiziyle İncelenmesi: Eskişehir Örneği

Oğuz DOĞAN

Dr., Antalya Bilim Üniversitesi
oguz.dogan@antalya.edu.tr

Sezer KARASAKAL

Antalya Bilim Üniversitesi
sezer.karasakal@antalya.edu.tr

Altan DEMİREL

Akdeniz Üniversitesi
altandemirel@hotmail.com

ÖZET

Konaklama sektöründe misafirlerden elde edilen geri dönüşler, özellikle müşteri şikâyetlerinin ve bu şikâyetlere sebep olan unsurların anlaşılmasıyla işletmelerin ürün ve hizmetlerini geliştirme-sinde hayati bir öneme sahiptir. Buradan hareketle çalışmanın temel amacı, Eskişehir’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerine yönelik yapılmış olan olumsuz yorumları inceleyerek, konaklama işletmelerinin hizmet hatalarına sebep olan unsurların ve bu unsurların birbirleriyle olan ilişkisinin belirlenmesidir. Bu bağlamda, çalışmada Eskişehir’de faaliyet gösteren 27 konaklama işletmesine yönelik yapılmış olan 257 olumsuz çevrimiçi yorum analiz edilmiştir. İlk aşamada yorumlar içerik analizine tabi tutulmuş ve temel şikâyet kategorileri belirlenmiştir. Sonraki aşamada sosyal ağ analizi gerçekleştirilmiştir. UCINET ve Netdraw analiz programları kullanılarak belirlenen şikâyet kategorileri arasındaki ilişki ağı incelenmiştir. Elde edilen bulgular, personel, banyo ekipmanı, otel ekipmanı ve gürültü şikâyet kategorilerinin ağ içerisinde önemli bağlantı noktalarını oluşturduklarını göstermiştir. Bulgular ayrıca, en yüksek arasındalık derecesi ve yakınlık derecesine sahip olan personel şikâyet kategorisinin çözülmesiyle, diğer şikâyet kategorilerinin de hızlıca çözülebileceğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Şikâyetleri, Konaklama İşletmesi, Sosyal Ağ Analizi, İçerik Analizi, Eskişehir

GİRİŞ

Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerden olan çevrimiçi yorumlar, son yıllarda oldukça popüler hale gelmiştir (Levy vd., 2013: 49). Çevrimiçi yorumların, konaklama işletmelerinin hizmet sunum performanslarını geliştirmelerinde önemli bir role sahip olduğu (Hu vd., 2019: 417), konaklama işletmeleri için güncel, güvenilir ve gerçek bilgiler sağladığı (Levy vd., 2013: 49) ifade edilmektedir. Müşteriler, internet siteleri üzerinden konakladıkları otel hakkında incelemeler yapmakta, görüş ve önerilerini paylaşmaktadır. Söz konusu bu yazılı görüşler bireylerin tatmin ve tatminsizlik durumunu detaylı bir şekilde yansıtabilmektedir (Xu ve Li, 2016: 57). Çevrimiçi yorumlar ayrıca potansiyel müşterilerin seyahate karar verme süreçlerinde de oldukça önemli bir role sahiptir (Hu vd., 2019: 417; Boo vd., 2018: 287). Bireyler artık herhangi bir seyahat satın alma işlemini çevrimiçi yorumlara dayanarak gerçekleştirmektedirler (Boo vd., 2018: 287).

Müşteri şikâyetlerini içeren yorumların, konaklama işletmelerinin hizmet hatalarını görmeleri ve düzeltmeleri için bir fırsat sunduğu söylenebilir (Vermeulan ve Seegers, 2009: 123). Bu nedenle, O’Connor (2010), Hu vd. (2013) ve Levy vd. (2013) konaklama işletmelerinin, gelecekteki olumsuz etkilerini önleyebilmek ve misafirlerin neden şikâyet ettiklerini anlayabilmek adına, çevrimiçi yorumları yakından takip etmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu bağlamda konaklama işletmelerinin performanslarının gelişimi ve gelecekteki imajları için oldukça önemli olan çevrimiçi olumsuz yorumları, şikâyetleri inceleyen çok sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir (Arpacı vd., 2015; Aylan vd., 2016; Boo vd., 2018; Çulha vd., 2009; Dinçer ve Al-rawadie, 2017; Ekiz vd., 2012; Manickas ve Shea, 1997; Maurer ve Schaich, 2011). Söz konusu çalışmalarda çevrimiçi yorumlar bir yazılım kullanılarak veya manuel olarak içerik analizine tabi tutularak incelenmiştir.

Son yıllarda sosyal bilimlerde tercih edilen yöntemlerden birisi olan sosyal ağ analizi (Özmen ve Başfirıncı, 2016: 20), turizm alanındaki çalışmalarda da kullanılmaya başlanmıştır. Turizm alanında sosyal ağ analizi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmaların arasında elektronik ağızdan ağıza iletişimi inceleyen (Lou ve Zhou, 2015; Vilpponen vd., 2016), alanda gerçekleştirilen yayınların bibliyometrik profilini analiz eden (Çiçek ve Kozak, 2012; Kargöz ve Kozak, 2014; Şahin ve Acun, 2015) ve turizm işletmelerinin kritik başarı faktörlerini ve performanslarını değerlendiren (Arsezen-Otamış, 2015) çalışmalar yer almaktadır. Ancak, ilgili yazında sosyal ağ analizi kullanılarak konaklama işletmelerine yönelik yapılan şikâyetleri inceleyen çalışmaya rastlanılmamıştır. Buna karşın farklı alanlarda müşteri şikâyetlerini sosyal ağ analizi kullanarak inceleyen çalışmalar (Argan, 2014; Gülpinar, 2013) bulunmaktadır.

Çalışma kapsamında, önceki çalışmalardan farklı olarak, konaklama işletmelerine yönelik olumsuz çevrimiçi yorumlarda yer alan şikâyet kategorileri arasındaki ilişkinin sosyal ağ analiziyle incelenmesi amaçlanmıştır. Buradan hareketle, çalışmada Eskişehir'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerine yönelik yapılmış olan şikâyetlerin ağ yapıları, sosyal ağ analizi yardımıyla incelenmiştir. Bu sayede, çalışmayla bir taraftan konaklama işletmelerinin hizmet sunumlarının geliştirilmesine olumsuz etki eden unsurları belirleyerek gelişimlerine katkı sağlanması; diğer taraftan ilgili literatüre farklı bir bakış açısı kazandırılması hedeflenmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Singh (1988) şikâyeti, satın alma sonrası algılanan memnuniyetsizliğin davranışa dönüşmesi olarak tanımlamıştır. Müşterilerin şikâyet etmelerine sebep olan temel gerekçeler tatminsizlik, beklentilerinin karşılanmaması ve haksızlığa/adaletsizliğe uğradıklarını düşünmeleridir (Karasakal, 2017: 55). Şikâyet kelime olarak olumsuzluk olarak algılansa da konaklama işletmeleri için hizmet hatalarının ortaya çıkarılmasında ve sunulan hizmetin iyileştirilmesinde oldukça önemli bir araçtır (Pekacar, 2017: 29).

Geçmişten günümüze, konaklama işletmeleri müşterilerinden geri bildirim almak için çeşitli araçlar kullanmışlardır. Bunlardan yaygın olanlarından bir tanesi misafir yorum kartlarıdır (guest's comment cards) (Su, 2004: 398). Otel odalarında bulunan bu kartların misafirler tarafından doldurulması beklenmekte ve böylece konaklama işletmeleri sundukları hizmetlere yönelik geri bildirim alabilmekteydiler (Alrawadieh ve Demirkol, 2015: 136). Gelişen teknolojiyle birlikte internet kullanımının yaygınlaşması sonucunda, müşteri geri bildirimle-

ri de yeni bir boyut kazanmış, otellerde konaklayan misafirler yorumlarını internet üzerinden çevrimiçi ortamlarda kolayca paylaşma fırsatı elde etmişlerdir (Lee ve Hu, 2004: 167). Konaklama işletmelerini değerlendirmeye yönelik kullanılan en yaygın çevrimiçi platformlardan biri TripAdvisor'dur (Berezina vd., 2016: 5). TripAdvisor tüketicilerin konaklama işletmeleri, havayolu şirketleri, restoranlar, kiralık araç şirketleri gibi diğer seyahat ile ilgili ürünler hakkında bilgi alabildikleri, seyahatler, destinasyonlar, konaklama işletmeleri ve restoranlar hakkında deneyimlerini paylaşabildikleri bir çevrimiçi ortamdır (Berezina vd., 2016: 11). Yapılan geri bildirimler, diğer müşterilere konaklama işletmeleri ve tatil deneyimleri hakkında bilgi verirken (Tunçalp, 2018: 34), işletme yöneticileri için de hizmet hatalarını görme fırsatı sunmaktadırlar. Müşteriler yaptıkları geri bildirimlerinde sadece memnuniyetlerini veya şikâyetlerini içeren yorumlar değil, kimi zaman her iki durumu da içeren geri bildirimler yapmaktadırlar (Hu vd., 2019: 418).

Son yıllarda, konaklama işletmeleri özelinde müşteri yorumları üzerinden şikâyetleri inceleyen çalışmaların sayısı artış göstermektedir (Hu vd., 2019). Konaklama işletmelerine yönelik yapılmış olumsuz çevrimiçi yorumları ele alan çalışmalar incelendiğinde, O'Connor (2010) Londra'da hizmet veren ve rastgele seçtiği 100 konaklama işletmesi hakkında TripAdvisor'da yapılan tüm yorumları (olumlu ve olumsuz) içerik analizi yardımıyla 25 tema altında incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre, oda büyüklüğünün hem memnuniyete hem de memnuniyetsizliğe neden olabildiği görülmüştür. Diğer şikâyete sebep olan unsurların ise, oda sıcaklığı, odada bulunan eşyaların temiz olmaması, tamire ihtiyaç duyması ve son olarak gürültü ve kötü hizmet olduğu belirlenmiştir (O'Connor, 2010).

Crotts vd., (2009) New York'ta bulunan ve benzer özellik gösteren üç konaklama işletmesi hakkındaki TripAdvisor yorumlarını 15 kategori altında incelemiştir. En fazla şikâyete konu olan unsurlar, oda, fiyat/değer, dekor ve personel olarak belirlenmiştir (Crotts vd., 2009). Berezina vd., (2016) tarafından Florida, Sarasota'da gerçekleştirilen çalışmada konaklama işletmelerine yönelik yapılmış 2510 yorum incelenmiştir. Yorumları sınıflandıran araştırmacılar, en fazla şikâyete konu olan unsurların, konaklama (restoran, ofis, SPA, kulüp, outletler), oda, mobilya (yatak, halı, havlu, sandalye ve masa), üyeler (konaklama çalışanları) ve finans (ücret, maliyet, kredi) olduğunu ortaya koymuşlardır.

Boo ve Busser (2018) diğer çalışmalardan farklı olarak sadece toplantı planlayıcılarının (meeting planner) yaptıkları yorumları dikkate almışlardır. Bu kapsamda birçok farklı destinasyonda (Amerika,

Meksika, Avrupa, Dominik Cumhuriyeti) bulunan oteller hakkında yapılan yorumları incelemişlerdir. Yazarlar, olumsuz yorumlardan 15 kategori oluşturmuşlar ve en sık görülen şikâyetlerin konferans personeli, toplantı odası, misafir odası, diğer çalışanlar ve teknolojik unsurlar üzerine olduğunu ortaya koymuşlardır.

Otellerle yönelik yapılmış olumsuz yorumları inceleyen çalışmaların bulguları göz önünde bulundurulduğunda misafirlerin çoğunlukla, konaklama işletmelerinin temel ürünü olan, odalardan şikâyetçi oldukları; diğer şikâyet konularının ise personel, temizlik ve gürültü olduğu görülmektedir.

YÖNTEM

Çalışma kapsamında Eskişehir ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerine yönelik yapılmış olan olumsuz yorumlar değerlendirmeye alınmıştır. Anılan konaklama işletmeleri için yapılmış olan yorumlar üçüncü parti konaklama rezervasyon sitelerinden olan (Xu ve Li, 2016: 59) www.tripadvisor.com internet sitesinden alınmıştır. Söz konusu internet sitesinin seçilmesinin temel amacı destinasyonlar ve konaklama işletmeleri için görüş paylaşılması konusunda tercih edilen oldukça popüler bir ortam olmasıdır (Ekiz vd., 2012: 99). Bu kapsamda anılan internet sitesinde yer alan ve Eskişehir ilinde faaliyet gösteren tüm konaklama işletmeleriyle ilgili 28 Haziran 2019 tarihine kadar yapılmış olan tüm çevrimiçi olumsuz yorumlar incelenmiştir. Eskişehir ilinde, 31’i turizm işletme belgeli (Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2019) ve 29’u belediye belgeli (Eskişehir Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü, 2019) olmak üzere toplamda 60 adet konaklama işletmesi bulunmaktadır. Ancak, TripAdvisor.com internet sitesinde Haziran 2019 tarihi itibarıyla konaklama işletmelerinden yalnızca 27’si (20 adet üç yıldızlı; 4 adet dört yıldızlı; 3 adet beş yıldızlı) listelenmektedir. Söz konusu konaklama işletmelerinden bir tanesi ile ilgili herhangi bir olumsuz yorum yapılmamış ve bu sebeple değerlendirme dışında tutulmuştur. Dolayısıyla çalışmada 26 konaklama işletmesiyle ilgili yapılmış olan toplam 3299 (1451 adet üç yıldızlı; 1176 adet dört yıldızlı; 672 adet beş yıldızlı) yorum içerisinde yer alan 257 olumsuz yorum (226 Türkçe, 31 İngilizce) incelenmiştir. İngilizce yorum sayısının az olması nedeniyle ayrı olarak incelemeye alınmamış, Türkçeye çevrilerek değerlendirilmiştir. Olumsuz yorumların belirlenmesi sırasında yıldızlı puanlama dikkate alınmıştır. Bir veya iki yıldız ile puanlanmış yorumlar olumsuz olarak değerlendirilmiş ve incelemeye alınmıştır (Hu vd., 2019: 421).

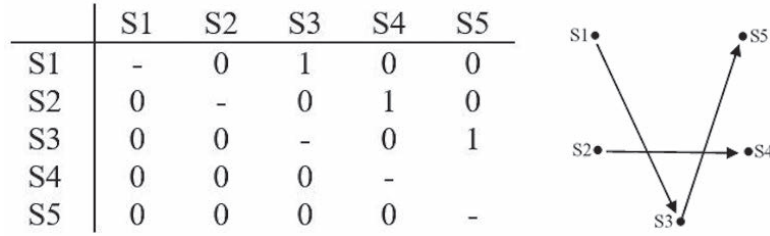
Verilerin analizi iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, belirli bir veriyi inceleyerek kalıpları, temaları, önyargıları ve anlamları tanımlamaya imkân veren sistematik bir yöntemdir (Leung vd., 2011: 473). İçerik analiziyle, yazılı metinlerin, görsellerin ya da söylemlerin içeriğine bakarak, en çok ya da en az hangi kavramlara, olaylara ya da düşüncelere vurgu yapıldığına bakılarak bir sonuca ulaşılmaya çalışılmaktadır (Kozak, 2017: 138). Bu aşamada ilgili yorumlara yazarlar tarafından ayrı ayrı kodlama işlemi gerçekleştirilmiş, kategoriler belirlenmiştir. Kategorilerin belirlenmesi sırasında benzer konuda önceki yıllarda yapılmış olan çalışmalar (Berezina vd., 2016; Boo ve Busser, 2018; Hu vd., 2019; Levy vd., 2012; Manickas ve Shea, 1997; Mankad vd., 2016; Zhou vd., 2014) temel alınmıştır. Söz konusu kategoriler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. İçerik Analizi Bulguları

Kategori	Kod
Gürültü	Gürültü; Yalıtım; Havalandırma Gürültüsü; İnşaat Gürültüsü; Düğün Gürültüsü; İnce Duvar; Dış Çevre
Temizlik-Hijyen	Yetersiz Temizlik; Sigara Kokusu; Kirli Oda; Çamur; Toz; Böcek; Kötü Koku; Rutubet; Kıl; Saç; Kirli Çarşaf; Ayak İzi; Su İzi; Aşırı Parfüm Kokusu; Tuvalet Kokusu; Kirli Bardak
Konaklama Durumu	Eski; Bakımsız; Yetersiz Güvenlik
Otel ekipmanı	Bozuk Klima; Elektrik Arızası; Su Arızası; Telefon Arızası; Ücretli Otopark; Küçük Otopark; Bozuk Oda Kartı/ Anahtarı; Yetersiz Isıtma/Soğutma
Oda Ekipmanı	Arızalı Klima; Arızalı TV; Eksik Ek Yatak; Eksik Çay Seti; Arızalı TV Kumandası; Arızalı Ampul; Eksik Park Yatağı; Eksik Kumanda Pili; Arızalı Piriz; Eksik Ütü; Küflü Tavan; Küçük Balkon; Küçük Banyo; Yıpranmış Mobilya
Oda Boyutu	Küçük; Dar; Yetersiz
Banyo Ekipmanı	Eksik Sıvı Sabun; Eksik Duş Jeli; Eksik Dış Macunu, Dış Fırçası ve Dış İpi; Eksik Terlik; Eksik Kulak Pamuğu; Klozet; Bornoz; Eksik El Havlusu; Havlu Askılığı; Lavabo; Duş Başlığı; Jakuzi
Banyo Deneyimi	Çamurlu Su; Sıcak Su; Kullanılmış Tuvalet; Konforsuz Banyo
İnternet	Yetersiz İnternet; Kablosuz internet; Zayıf Erişim; Zayıf Sinyal; Kötü Bağlantı

<i>Oda Durumu</i>	Kötü; Kirli; Sigara İçilmeyen; Hatalı; Yanlış; İki kişilik; Standart; Junior
<i>Eğlence Olanakları</i>	SPA; Hamam; Termal; Havuz; Havuzda Duş; Soyunma Odası; Fitness; Yürüme Bandı; Misafir Bisikleti
<i>Personel</i>	Kaba; İlgisiz; Soğuk; Dikkatsiz; Hatalı; Alaycı; Laubali; Tecrübesiz; Umursamaz;
<i>İletişim</i>	Yetersiz Bilgi; Eksik Bilgi; Kopuk İletişim; Yabancı Dil Eksikliği
<i>Kutlama</i>	Yılbaşı; 14 Şubat; Toplantı; Özel Gün; Gala
<i>Yiyecek/İçecek</i>	Yetersiz Kahvaltı; Vasat Kahvaltı; Zayıf Kahvaltı; Zayıf Yemekler; Yetersiz Akşam Yemeği; Az Seçenek; Eksik Oda Servisi; Soğuk Yemek; Eksik Kaşık-Çatal; Açık Su; Az Çeşitli Sıcak İçecek
<i>Rezervasyon</i>	Telefon; İnternette; Online Ödeme; İptal; Check-In/Check-Out
<i>Servis/Hizmet</i>	Kalitesiz Hizmet; Kötü Servis; Geç Servis
<i>Ücret</i>	Yüksek Ücret; Ekstra Ücret; Pahalı; Döviz Üzerinden Ücretlendirme; Farklı Fiyat
<i>Konum</i>	Merkezi; Porsuk Çayı
<i>Diğer</i>	Bellboy; Vale; Evlilik Cüzdanı; Mahremiyet

İkinci aşamada içerik analizi sonucunda elde edilen temalar arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla sosyal ağ analizinden faydalanılmıştır. Sosyal ağ analizi, insanlar, takımlar, departmanlar vb. unsurlar arasındaki ilişkileri haritalayarak ve analiz ederek ilişki ağlarını değerlendirmenin sistematik yolunu sağlayan bir tekniktir (Racherla ve Hu, 2010: 1016). Grafik teorisine dayanan sosyal ağ analizi, varlıkları ve ilişkilerini bir ağ oluşturan düğümler (nodes) ve bağlantılar (ties) olarak temsil etmekte (Leung vd., 2011: 472) ve tüm ağın özelliklerini ve söz konusu varlıkların ağ yapısındaki pozisyonlarını incelemek için ilgili göstergeleri ve sonuçları üretmek için nicel teknikleri kullanmaktadır (Shih, 2006: 1031).

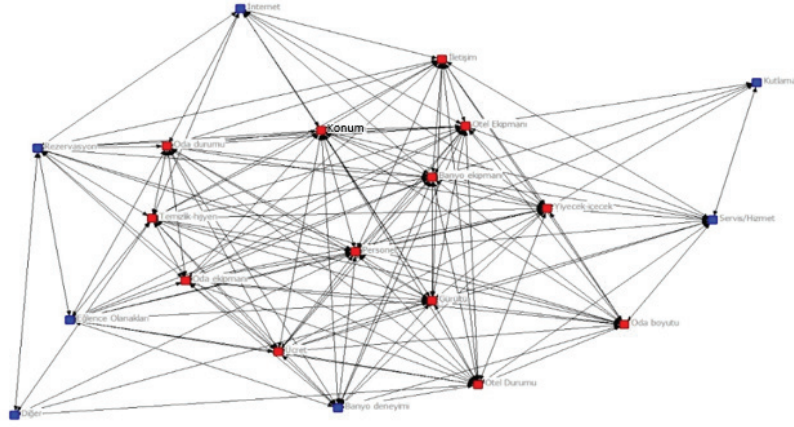


Şekil 1. Matris ve Grafik Örneği

Sosyal ağ analizinde bir matrise ihtiyaç duyulmaktadır (Şekil 1). Matriste, i den j 'ye yönlendirilmiş bir bağlantı varsa (i =sıra, j =sütun), o hücre içerisinde 1 bulunur, aksi takdirde hücrede 0 bulunur. Dolayısıyla bu matris tipi, hangi ağ analizinin sosyometrik seçimleri ifade ettiğini, sadece belirli bir ilişki tipinin varlığını veya yokluğunu gösterdiğini açıklamaktadır (Shih, 2006: 1032). Bu bağlamda, çalışmada Microsoft Excel'den faydalanılarak iki adet matris oluşturulmuştur. Öncelikle, satırda yorumlar sütunda ise şikâyet kategorileri olacak şekilde bir matris (yorum-şikâyet kategorisi) oluşturulmuştur. Sonrasında yine Excel'den faydalanılarak satırlar sütuna, sütunlar satıra dönüştürülerek (transpose) şikâyet kategorisi-yorum matrisi oluşturulmuştur. Son olarak oluşturulan matrislerin çarpımıyla şikâyet kategorisi-şikâyet kategorisi matrisi elde edilmiştir.

BULGULAR

Çalışma kapsamında oluşturulan şikâyet kategorisi-şikâyet kategorisi matrisi Netdraw analiz programı kullanılarak görselleştirilmiştir. Şikâyet kategorilerinin birbirleriyle olan bağlantılarının matematiksel ölçümü ise UCINET programıyla gerçekleştirilmiştir.



Şekil 2. Şikâyet Kategorilerinin Genel Ağ yapısı

Şikâyet kategorisi-şikâyet kategorisi matrisinin görselleştirilmiş hali Şekil 2’de sunulmuştur. Şekil 2, her bir şikâyet kategorisinin birbiriyle olan bağlantısını ve uzaklığını göstermektedir. Bu bağlamda, iletişim, konum, konaklama durumu, otel ekipmanı, temizlik-hijyen, banyo ekipmanı, oda ekipmanı, personel, yiyecek-içecek, ücret, gürültü ve oda boyutu şikâyet kategorileri birbirleriyle daha bağlantılı durumdadır.

Tablo 2. Ağ Yoğunluğu

Bağ Sayısı	Ortalama Derece	Yoğunluk
278	13,900	0,732

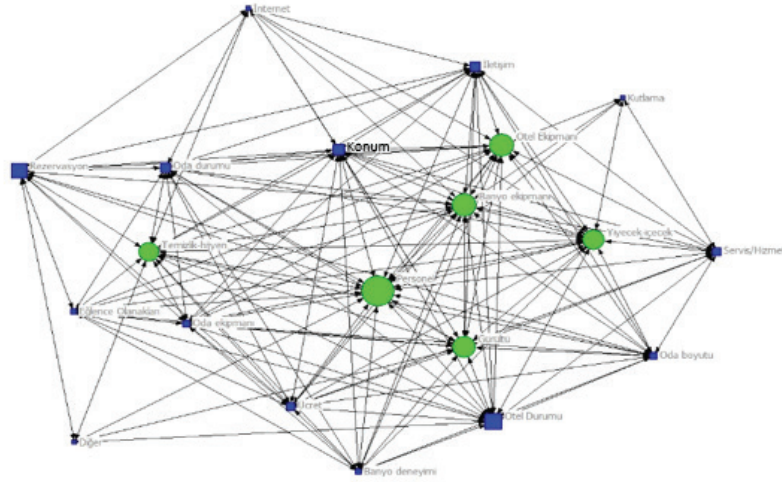
Gürsaka (2009), çizelge kuramında sıklıkla kullanılan, ağ içerisinde var olan tüm bağların oluşabilecek maksimum bağlara oranını gösteren “ağ yoğunluğu” olduğunu belirtmektedir ve bir ağın yoğunluğunun “0” (bir aktörün diğerlerinden izole olduğu) ile “1” (bir aktörün diğerleriyle bağlantılı olduğu) arasında değiştiğini ifade etmektedir (Argan, 2014; Karagöz ve Kozak, 2014). Ağ yoğunluğuna ilişkin bulgular Tablo 2’de sunulmuştur. Buna göre, ağ içerisindeki toplam bağ sayısının 278 olduğu ve ağın yoğunluk derecesinin 0,732 olduğu belirlenmiştir. Ağ yoğunluğu göz önüne bulundurulduğunda, potansiyel ağların %73’ünün kullanıldığını söylemek mümkündür (Karagöz ve Yüncü, 2013: 218).

Tablo 3. Merkezilik Ölçümüne İlişkin Bulgular

	Derece	Norm Derece	Arasındalık	Norm Arasındalık	Norm Yakınlık
Personel	18	0,947	7,987	4,671	95,000
Banyo Ekipmanı	18	0,947	5,737	3,355	95,000
Otel ekipmanı	18	0,947	5,737	3,355	95,000
Gürültü	17	0,895	5,100	2,983	90,476
Yiyecek-İçecek	17	0,895	4,917	2,875	90,476
Temizlik-Hijyen	17	0,895	4,379	2,561	90,476
Konaklama Durumu	16	0,842	3,717	2,174	86,364
Rezervasyon	13	0,684	3,177	1,858	76,000
Konum	16	0,842	2,060	1,205	86,364
Oda Durumu	15	0,789	1,453	0,85	82,609
İletişim	14	0,737	1,413	0,827	79,167
Ücret	15	0,789	1,303	0,762	82,609
Servis/Hizmet	11	0,579	1,277	0,747	70,370
Oda Boyutu	14	0,737	0,965	0,565	79,167
Oda Ekipmanı	15	0,789	0,863	0,504	82,609
Eğlence Olanakları	12	0,632	0,344	0,201	73,077

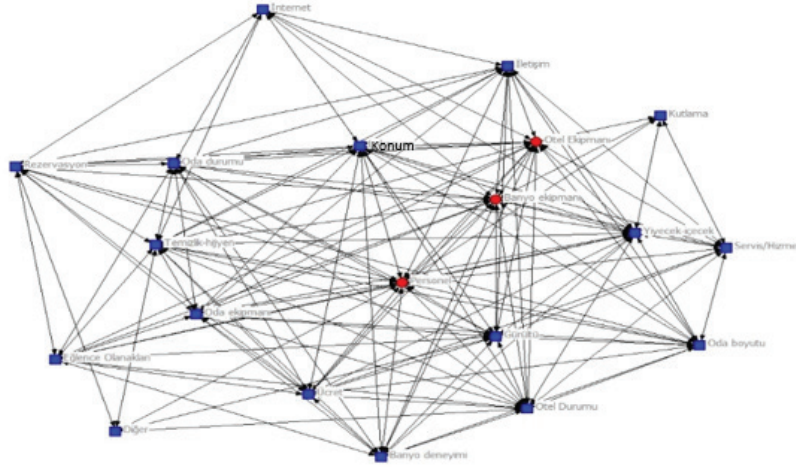
Banyo Deneyimi	13	0,684	0,251	0,147	76,000
Internet	9	0,474	0,160	0,094	65,517
Diğer	5	0,263	0,160	0,094	57,576
Kutlama	5	0,263	0	0	57,576
Ağın Merkeziliği: %3,35					

Ağ yapısının merkezilik ölçümlerine ilişkin bulgular Tablo 3'de sunulmuştur. Buna göre ağın merkezilik derecesi %3,35'tir. Bu oran, ağ içerisinde düşük düzeyli bir merkeziliğin olduğunu göstermektedir (Vilpponen vd., 2006: 71). Tablo 3'e göre, personel, banyo ekipmanı ve otel ekipmanı şikâyet kategorileri en yüksek derece merkeziliğine sahiptir.



Şekil 3. Arasındalık Merkeziliği

Arasındalık merkeziliği, bir ağ içerisinde yer alan herhangi bir düğümün (aktörün) merkeziliğinin ölçüsünü ifade etmekte ve ilgilenilen düğümden geçen düğüm çiftleri arasındaki en kısa yolların hesaplanmasıdır (Newman, 2005: 39). Bir ağda, tek veya birkaç düğüm diğerlerinden daha merkeziyse, ağ daha hiyerarşiktir ve merkezi olma puanı daha yüksektir (Leung vd., 2011: 478). Bu bağlamda, şikâyet kategorileri arasındaki arasındalık merkeziliği 0 ila 7,987 arasında değişmektedir. Personel şikâyet kategorisi en yüksek arasındalık merkeziliğine, yani ağda yer alan iki düğümün yolları arasında en fazla bulunan kategoridir. Özmen ve Başfırcı (2016) yüksek arasındalık merkeziliğine sahip olan düğümlerin, ağda yer alan diğer düğümlerin faaliyete geçip geçmemesinde belirleyici rollerinin olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla şikâyet kategorisinin ortadan kaldırılmasıyla, diğer bir ifadeyle ilgili şikâyet kategorisinin çözümüyle, diğer şikâyet kategorilerinin de hızlıca ortadan kalkacağı (Gülpınar, 2013: 344) söylenebilir. Zira personel şikâyet kategorisi aynı zamanda en yüksek yakınlık derecesine sahip kategorilerden birisidir.



Şekil 4. Ağın Yakınlığı

Sosyal ağ analizinde önemli bir unsur olan yakınlık merkeziliği (Okamoto vd., 2008: 186), bir düğümün ağdaki tüm diğer düğümlere olan ortalama (jeodezik) mesafesini hesaplayarak elde edilir (Mika, 2008: 288). Diğer bir ifadeyle, grafikte yer alan herhangi bir düğümün diğer düğümlere ne kadar kolay ulaşabileceğini göstermektedir (Jackson, 2010: 62). Şekil 4 şikâyet kategorileri arasındaki yakınlık merkeziliğini göstermektedir. Buna göre personel, banyo ekipmanı ve otel ekipmanı en büyük yakınlık derecesine sahiptir. Özmen ve Başfıncı (2016), yakınlık derecesi yüksek olan düğümlerin ağda yer alan diğer düğümlerin kontrolünden bağımsız bir yapıya sahip olduklarını ve düğümler ağdan ne kadar bağımsızsa diğer düğümlere etkili bir şekilde erişim sağladığını ifade etmektedir. Bu bağlamda kategoriler, personel, banyo ekipmanı ve otel ekipmanı şikâyet kategorilerinin diğer kategorilere daha yakın olmaları, aynı zamanda ağ içinde yer alan diğer kategorilerin kontrolünden bağımsız olmaları nedeniyle diğer kategorilerle daha yakın bir ilişki içerisinde olduklarıdır.

SONUÇ

Teknolojide yaşanan gelişmeler, bireylerin satın almış oldukları konaklama hizmetleri hakkındaki olumsuz deneyimlerini internet ortamında paylaşmalarına imkân tanımıştır. İnternet üzerinden, satın alınan hizmetlere yönelik memnuniyet ve şikâyetlerin paylaşımı günümüzde oldukça popüler hale gelmiştir. Bu bağlamda, Berezina vd., (2016) internet üzerinden, ürün ve hizmetler hakkında yapılan müşteri yorumlarının işletmeler için oldukça önemli olduğunu ve söz konusu yorumların analiz edilmesi halinde işletmelere büyük yararlar sağlayacağını ileri sürmektedir. Mankad vd., (2016) ise müşterilerden elde edilen bu tür geri dönüşlerin sürekli gelişme sürecinin ayrılmaz bir parçası olduğunu belirtmektedir. Buradan hareketle, çalışmada konaklama işletmelerinden alınmış olan hizmetlere yönelik yapılmış olan olumsuz yorumların hangi unsurlar üzerine yoğunlaştığı ve bu unsurlar arasındaki ilişki ağının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, www.tripadvisor.com internet sitesinde listelenen Eskişehir ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri hakkında yapılmış olan olumsuz yorumlar incelenmiştir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre, iletişim, konum, konaklama durumu, otel ekipmanı, temizlik-hijyen, banyo ekipmanı, oda ekipmanı, personel, yiyecek-ışecek, ücret, gürültü, konaklama durumu ve oda boyutu kategorilerinin en ağırlık verilen şikâyet kategorileri olduğu belirlenmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular, daha önce yapılmış çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir (Hu vd., 2019; Berezina vd., 2016; Zhou vd., 2014; Levy vd., 2013; Ekiz vd., 2012; O'Connor, 2010; Lee ve Hu, 2005; Manickas ve Shea, 1997). Dolayısıyla, çalışmaların yapılmış olduğu ülke ve kültürden bağımsız olarak, konaklama işletmelerine yöneltilen şikâyetlerin çoğunlukla benzer konulara yoğunlaştığını söylemek mümkündür.

Yapılan ağ analizi sonucunda, şikâyet kategorileri arasındaki bağlantıların dereceleri eşit olarak dağılım göstermemektedir. Bu durum, çevrimiçi ortamlardaki elektronik ağızdan ağıza iletişimi sosyal ağ analiziyle inceleyen Lou ve Zhou (2015) ve Vilpponen vd., (2016) tarafından yapılan çalışmaların bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Personel, banyo ekipmanı, otel ekipmanı ve gürültü kategorilerinin yüksek arasındalık merkeziliğine sahip olmaları nedeniyle ağ yapısı içerisinde kritik bir öneme sahip olduğu belirlenmiştir. Yüksek arasındalık merkeziliğine sahip olan söz konusu aktörler, ağ yapısı içerisinde farklı şikâyet kategorilerinin birbirine bağlanmasına önemli bir rol oynamaktadırlar.

Personel, banyo ekipmanı ve otel ekipmanı şikâyet kategorilerinin en yüksek yakınlık merkeziliğine sahip oldukları tespit edilmiştir. Anılan kategorilerin, diğer şikâyet kategorileriyle kolayca erişim sağladıklarını söylemek mümkündür. Diğer bir ifadeyle, ağ yapısı içerisinde diğer şikâyet kategorileriyle kolayca ilişki kurabilmektedirler. Yakınlık dereceleri ve arasındalık dereceleri göz önünde bulundurulduğunda en yüksek değere sahip olan personel şikâyet kategorisidir. Buradan hareketle konaklama işletmelerinin personel şikâyetlerinin çözümü konusunda gerekli girişimleri yapması önerilmektedir. Anılan kategorinin çözülmesi halinde diğer şikâyet kategorilerinin de hızlıca çözüme kavuşacağı ve müşteri memnuniyetinin artacağı söylenebilir.

Sonuç olarak personel, banyo ekipmanı, otel ekipmanı ve gürültü şikâyet kategorilerinin, ağ yapısı içerisinde birbirleriyle daha yakın bir ilişki içerisinde olduğu söylenebilir. Diğer bir deyişle, söz konusu kategorilerin çözüme kavuşturulmasıyla diğer şikâyet kategorilerinin de hızlıca çözüme ulaşacağı ve konaklama işletmelerinin müşteri memnuniyetlerinin artacağını ifade etmek mümkündür.

Ekiz ve Au (2012), toplumcu (kollektivist) kültüre sahip toplumların aile ve arkadaşlarının önerilerini, bireyci kültüre sahip olan toplumların ise çevrimiçi ortamlar gibi üçüncü parti unsurların önerilerini değerlendirme eğiliminde olduklarını belirtmektedir. Farklı ülkelerde gerçekleştirilen benzer araştırmaların sonuçları göz önünde bulundurulduğunda, çevrimiçi ortamların, farklı toplum kültürlerine sahip olsalar bile, bireyler için oldukça önemli bir araç olduğu; kültürel farklılıklara rağmen çevrimiçi yorumların bireylerin tercihlerini belirlemede etkili bir araç olduğunu söylemek mümkündür. Bu bakımdan Touminen (2011), internet kullanımının gelişmesiyle birlikte tüketicilerin güçlü bir konuma geldiklerini, turizm hizmet sağlayıcılarının daha fazla misafire ulaşabilmek adına söz konusu teknolojik araçları yakından takip etmeleri gerektiğini ifade etmektedir. Kim vd., (2015) özellikle işletmelere yönelik yapılan şikâyetlere, gerekli dönüşlerin yapılması halinde hizmet hatalarının hızlıca telafi edilebileceği ve bu sayede işletmelerin finansal performanslarının artabileceğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda, çalışma kapsamında incelenen konaklama işletmelerinin, müşteriler tarafından dile getirilen eksiklikleri gidermelerinin oldukça önemlidir. Söz konusu eksiklerin giderilmesi halinde müşteri memnuniyetinin artacağı ve elde edilen gelirin artabileceği söylenebilir. Diğer taraftan, şikâyete konu olan unsurların göz ardı edilmesi halinde, internetin yaygın kullanımını da göz önünde bulundurulduğunda, ilerleyen dönemlerde işletmelerin ürün-hizmetlerine olan talepte düşüş yaşanabileceğini ifade etmek mümkündür.

Çalışmanın başlıca iki kısmı bulunmaktadır. Çalışma kapsamında yalnızca TripAdvisor'da listelenen konaklama işletmeleri değerlendirilmiş, diğer

konaklama işletmeleri kapsam dışı tutulmuştur. Bir diğer kısıt ise, yalnızca Türkçe ve İngilizce dillerinde yapılan yorumlar değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada Eskişehir'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerine yönelik yapılmış olan olumsuz çevrimiçi yorumlarda yer alan şikâyetler ve bu şikâyetlerin birbirleriyle olan ilişkileri incelenmiştir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, söz konusu yöntem kullanılarak Türkiye'nin farklı turizm destinasyonlarında faaliyet gösteren konaklama işletmelerine yönelik yapılmış olan olumsuz çevrimiçi yorumlar ve şikâyet kategorileri incelenebilir. Elde edilen bulgular karşılaştırılarak yorumlanabilir.

KAYNAKÇA

- Argan, M. T. (2014). E-şikâyetle ilgili tanımlayıcı bir çalışma: Şikâyet forumu olarak bir web sitesinin sosyal ağ analizi. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1), 49-66.
- Arpacı, Ö. & Toylan, N. V. (2015). Turizm işletmelerinde bilgi yönetimi ve bilgi kaynağı olarak müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 50-71.
- Arseven-Otamiş, P. (2015). Fethiye'de TripAdvisor'a kayıtlı yiyecek içecek işletmeleri için kritik başarı faktörleri ve sosyal ağ analizi ile performans değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 31-39.
- Aylan, S., Arpacı, Ö. & Celiloğlu, F. K. (2016). Bir internet şikâyet forumundaki termal otellere yönelik şikâyetlerin incelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 49-68.
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoğlu, C. & Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hkonaklama customers: Text mining of online hkonaklama reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 1-24.
- Boo, S. & Busser, J. A. (2018). Meeting planners' online reviews of destination hotels: A twofold content analysis approach. *Tourism Management*, 66, 287-301.
- Çiçek, D. & Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 734-756.
- Çulha, O., Hacıoğlu, G. ve Kurt, G. (2009). Konaklama müşterilerinin e-şikâyetlerine yönelik bir içerik çözümlemesi. *Seyahat ve Konaklama İşletmeciliği Dergisi*, 6(4), 42-49.
- Dinçer, M. Z. & Alrawadieh, Z. (2017). Negative word of mouse in the hkonaklama industry: A content analysis of online reviews on luxury hkonaklamas in Jordan. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(8), 785-804.
- Ekiz, E. H. (2009). Factors influencing organizational responses to guest complaints: Cases of Hong

- Kong and Northern Cyprus. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(6), 539-573.
- Ekiz, E. H. & Au, N. (2011). Comparing Chinese and American attitudes towards complaining. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(3), 327-343.
- Ekiz, E., Khoo-Lattimore, C. & Memarzadeh, F. (2012). Air the anger: investigating online complaints on luxury hkonaklaması. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 96-106.
- Eskişehir Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü. (2019). <http://eskisehir.gsb.gov.tr/Sayfalar/1049/338/Bilgi%20Formlar%C4%B1.aspx>. (Erişim Tarihi: 24.08.2019).
- Gülpınar, V. (2013). Yapay sinir ağları ve sosyal ağ analizi yardımı ile Türk telekomünikasyon piyasasında müşteri kaybı analizi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(1), 331-350.
- Hu, N., Zhang, T., Gao, B. & Bose, I. (2019). What do hkonaklama customers complain about? Text analysis using structural topic model. *Tourism Management*, 72, 417-426.
- Jackson, M. O. (2010). *Social and economic networks*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Karagöz, D. & Kozak, N. (2014). *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nin bibliyometrik analizi: Araştırma konuları ve kurumlar arası iş birliğinin sosyal ağ analizi ile incelenmesi*. *Türk Kütüphaneciliği*, 28(1), 47-61.
- Karagöz, D. & Yüncü, H. R. (2013). Sosyal ağ analizi ile turizm alanında yazılmış doktora tezlerinin araştırma konularının incelenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(15), 205-232.
- Karasakal, S. (2017). Restoran işletmelerinde müşteri şikâyet davranışları: Literatür incelemesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(3), 49-59.
- Kim, W. G., Lim, H. & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*, 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Leung, X. Y., Wang, F., Wu, B., Bai, B., Stahura, K. A. & Xie, Z. (2011). A social network analysis of overseas tourist movement patterns in Beijing: The impact of the olympic games. *International Journal of Tourism Research*, 14(5), 469-484.
- Levy, S. E., Duan, W. & Boo, S. (2013). An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington, DC, lodging market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49-63.
- Luo, Q. & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274-282.
- Manickas, P. A. & Shea, L. J. (1997). Hotel complaint behavior and resolution: A content analysis. *Journal of Travel Research*, 36(2), 68-73.
- Mankad, S., Han, H. S., Goh, J. & Gavimani, S. (2016). Understanding online hotel reviews through automated text analysis. *Service Science*, 8(2), 124-138.
- Maurer, C. & Schaich, S. (2011). Online customer reviews used as complaint management tool. In *ENTER*, 499-511.
- Mika, P. (2004). Social Networks and the Semantic Web. In proceedings of the 2004 IEEE/WIC. In *ACM International Conference on Web Intelligence (WI'04)*, IEEE Computer Society, Washington, DC, USA, 285-291.
- Newman, M. E. (2005). A measure of betweenness centrality based on random walks. *Social networks*, 27(1), 39-54.
- O'connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772.
- Okamoto, K., Chen, W. & Li, X. Y. (2008, June). Ranking of closeness centrality for large-scale social networks. In *International Workshop on Frontiers in Algorithmics*, 186-195. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Özmen, Ş. Y. & Başfıncı, Ç. (2016). Haber kanallarına ilişkin algıların sosyal ağ analizi ile incelenmesi: CNN Türk, Haber Türk ve NTV kanallarına yönelik bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 43, 15-39.
- Racherla, P. & Hu, C. (2010). A social network perspective of tourism research collaborations. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1012-1034.
- Shih, H. Y. (2006). Network characteristics of drive tourism destinations: An application of network analysis in tourism. *Tourism Management*, 27(5), 1029-1039.
- Şahin, S., & Acun, A. (2015). Turist rehberliği alanının bibliyometrik profili (ulusal turizm kongreleri bildirileri). *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 18(34), 213-234.
- Tuominen, P. (2011). The influence of TripAdvisor consumer-generated travel reviews on hotel performance.
- Vilpponen, A., Winter, S. & Sundqvist, S. (2006). Electronic word-of-mouth in online environments: Exploring referral networks structure and adoption behavior. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 8-77.
- Xu, X. & Li, Y. (2016). The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 57-69.
- Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (2019). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html>
- Zhou, L., Ye, S., Pearce, P. L. & Wu, M. Y. (2014). Refreshing hkonaklama satisfaction studies by reconfiguring customer review data. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 1-10.