

Otel Konuk Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar*

Determinants of Hotel Guests' Satisfaction

Dr. Öğr. Üyesi Murat Bayram 
Pamukkale Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: mbayram@pau.edu.tr

Öz

Otel işletmelerinin sundukları temel ürünün özünü oluşturan özelliklerin yanında kolaylaştırıcı ve destekleyici çeşitli ürünler ve birçok otel imkân ve özelliğinden oluşması konukların otel işletmeleri ile ilgili memnuniyetlerinin belirlenmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri konuk memnuniyetinin belirlenmesinde önemli bir aracı olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada Tripadvisor tarafından ilan edilen en iyi on otel işletmesine ait konuk yorumları, konukların memnuniyetini etkileyen otel ürün ve imkânlarını belirlemek amacıyla doküman inceleme tekniği ile incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre geleneksel memnuniyet araştırmalarında belirtilen oda ve çalışan gibi unsurların yanında fark yaratan tematik hizmetler, karşılama, ikram ve beklentileri aşmak gibi unsurların konuk memnuniyeti oluşturdukları görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Memnuniyet, Konuk Memnuniyeti, Otel İşletmeleri, Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmeleri

Abstract

It is difficult for hotels to determine the satisfaction of their guests due to besides the basic product offered by the hotels, there are a variety of facilitating and supporting products and many hotel possibilities and features. Therefore online reviews are considered an important tool in determining guest satisfaction. Online reviews of top ten hotels ranked by the TripAdvisor were analyzed by content analysis to determine the products and facilities that affect the satisfaction of the guests. According to the results of the research, it is seen that hotel attributes, such as room and employee which are mentioned in the traditional satisfaction researches, as well as the thematic services that make a difference, welcoming and exceeding expectations are seen as guest satisfaction.

Key Words: Satisfaction, Guest Satisfaction, Hotels, Online Reviews

*17. Ulusal Turizm Kongresinde "Otel Konuk Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar: En İyi Otel İşletmelerinin Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmelerine Yönelik İçerik Analizi" isimli çalışmanın genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

1. Giriş

Otelcilik sektörü dünyaya yayılmış üretici ve tüketiciler ile küresel bir sektör olarak kabul edilmektedir. Oda, restoran, bar gibi otel imkânlarının kullanımı artık lüks olarak değerlendirilmemekte ve birçok kişi için bu hizmetler yaşam biçimlerinin ayrılmaz bir bileşeni haline gelmiştir. Bunun da ötesinde otel işletmeleri arasındaki hızla artan rekabet bu işletmelerin en önemli zorluklarından bir tanesini oluşturmaktadır (Kandampully ve Suhartanto, 2000). Aynı zamanda değişen tüketici davranışları da göz önüne alındığında otel işletmelerinin konuklarını memnun etmeleri, konuklarının beklentilerini ve memnuniyetlerini etkileyen unsurları anlamayı zorunlu hale getirmektedir.

Otel konuk memnuniyeti uzun zamandır turizm araştırmaları arasında önemli bir konu olarak görülmektedir (Dolnicar ve Otter, 2003; Liu vd., 2017). Çünkü Gundersen vd., göre (1996) kalite artırma arayışlarında konaklama sektörü yöneticileri genellikle iki önemli engelle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bunlardan birincisi otel deneyimini değerlendirirken konukların hangi yönlerin önemli olduğunu düşündüklerini bilmemeleri iken ikincisi ise kalite algılamalarını ölçmek için güvenilir ve geçerli araçlara sahip olmamalarıdır.

Lai ve Hitchcock (2017) çalışmasında özetlediği şekliyle otel işletmelerinin de yer aldığı hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti, hizmet sağlayıcılar tarafından sunulan hizmetlerin kalitesinin değerlendirilmesiyle oluşmaktadır. Diğer bir deyişle hizmet kalitesi memnuniyetin kaynağını oluşturmaktadır. Bu nedenle 1980'li yıllardan itibaren farklı özelliklerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemek için çeşitli ölçekler (SERVQUAL, SERVFERF, LODGSERV, HOLSERV, LQI) kullanılmıştır. Önceki çalışmaların sonuçları göz önüne alındığında çoğunluğunun konuk memnuniyetini oluşturan unsurların detayına giremedikleri görülmektedir. Oysaki otelcilik sektörünün yapısında yaşanan değişiklikler ile birlikte tüketicilerin istek, ihtiyaç, beklenti ve buna bağlı olarak tutum ve davranışlarında değişiklikler meydana gelmektedir. Bu değişimlerin sonucu olarak memnuniyeti etkileyen unsurlar da yeniden şekillenmektedir.

Bilgi teknolojilerinin hızla gelişmesi ile müşteriler sadece çevrimiçi alışveriş yapmamakta aynı zamanda değerlendirmelerini de sosyal medyada yayınlamaktadırlar (Xu vd., 2017 ve Xu ve Li, 2016). Bu noktada konuklar çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri vasıtasıyla herhangi bir şablona, sınıra bağlı kalmaksızın deneyimlerini ifade ettiklerinden araştırmacıların konukların deneyimlerini inceleyerek memnuniyeti oluşturan unsurları keşfetmesi yeterli olacaktır. Bu araştırma bu özelliği itibarıyla önceki çalışmaların ötesinde konuk memnuniyetinin belirlenmesinde son yıllarda kullanılmaya başlanan bir yaklaşım benimsemektedir. Büyük veriye artan ilgiye ve konaklama sektöründe kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin analizine dayalı araştırmaların artışına rağmen (Wan ve Law, 2017) içerik analizlerinde ortaya çıkarılan bulguların yorumlanmasında gruplandırılmadığı, temalara dönüştürülemediği görülmektedir. Çoğunlukla kelime sıklıklarına ve rakamlara dayalı derecelendirmelere odaklandıkları görülmektedir. Bu nedenle bu araştırmada kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerde konuk memnuniyetini etkileyen yeni unsurların ortaya çıkarılmasına odaklanılmıştır.

Otel işletmelerinin sunduğu hizmetin birçok bileşenden oluşması konuk memnuniyetini belirleyici unsurların incelenmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle milyonlarca seyahat edenin konakladıkları otel işletmelerine yönelik algılarını ve değerlendirmelerini yaptıkları seyahat yorum siteleri bu amaç doğrultusunda kullanmak

faydalı olacaktır. Ayrıca otel konuk yorumlarının incelenmesi ile konukların deneyimlerini oluşturan ve geleneksel araştırma yöntemlerinde kullanılan ölçeklerde bulunmayan unsurların ortaya çıkarılması sağlanırken hızla değişen tüketici davranışlarındaki gelişmeler ve yenilikler de izlenmiş olacaktır. Buna bağlı olarak Tripadvisor tarafından her yıl seyahat edenlerin görüşleri doğrultusunda en iyiler başlığı altında otel işletmelerini konuk memnuniyetine göre sıraladığı otel işletmelerine ait konuk yorumlarının incelenmesi bu alana önemli bir katkı sağlayacaktır. Bu nedenle çalışmanın temel amacı en iyi otel işletmeleri olarak sıralan işletmelerin konuklarını memnun eden unsurları ortaya çıkarmaktır. Bu amaca yönelik olarak da “en iyi otel işletmelerinde olumlu yorum yazan otel konukları yorumlarında hangi unsurlardan bahsetmektedir?” şeklinde bir araştırma sorusu oluşturulmuştur.

2. Literatür

2.1. Otel Konuk Memnuniyeti

Müşteri memnuniyetinin, hizmet pazarlaması ve yönetiminde temel bir kavram olarak (Halstead ve Page, 1992; Westbrook ve Oliver, 1991) pazarlama alanında eski bir araştırma geçmişi bulunmaktadır (Gundersen vd., 1996). Otel konuk memnuniyeti ise hizmet sektöründe karmaşık insan deneyimine dayanmakta ve bu konudaki çalışmaların 1970’li yılların ilk dönemlerinde başladığı görülmektedir.

Konuk memnuniyeti, hizmet düzeyi beklentisi ile algılanan hizmet arasındaki karşılaştırma (Parasuraman, 1997) veya konuk gözünden hizmetin en azından olması gerektiği kadar iyi olması şeklinde tanımlanmaktadır (Hunt, 1975). Memnuniyet, satın alma öncesi beklentiler göz önüne alındığında, ürün kalitesinin satın alma sonrası değerlendirilmesidir (Kotler vd., 2003). Diğer bir ifadeyle memnuniyet bir ürünün veya hizmet sağlayıcının algılanan performansının müşteri beklentileriyle karşılaştırılmasından kaynaklanan olumlu müşteri tutumları şeklinde tanımlanmaktadır (Yap ve Kew, 2007).

Konuk memnuniyeti, konukların otelde kalma deneyimini etkileyen çeşitli somut ve soyut özelliklerden oluşmaktadır (Prasad vd., 2014). Wuest, Tas ve Emenheiser’e göre (1996) seyahat edenlerin bir otelde kalmak için çeşitli hizmet ve imkânları önemli bulma derecesidir. Ayrıca sunulan ürüne yönelik duygusal bir yanıt (Oliver, 1981) ve belirli bir işlemle ilgili genel bir duyguya yol açan, satın alma sonrası değerlendirmelere ilişkin bir yargı (Fornell, 1992) olarak da tanımlanmaktadır.

Otel yöneticileri sundukları hizmetlerin kalitesini iyileştirme süreçlerinde genellikle otel deneyimini değerlendirirken konukların hangi özellikleri dikkate aldıkları konusunda ve bunları belirlemek için de güvenilir ve geçerli araçlara sahip olma noktasında iki önemli engelle karşı karşıya kalmaktadırlar (Gundersen vd., 1996). Bu nedenle konuklarının memnuniyetini etkileyen unsurların değişen tüketici davranışları göz önüne alınarak sürekli olarak belirlenmesi ve bu işlemin geleneksel yöntemler yanında büyük veri olarak nitelendirilebilecek tüketici değerlendirmeleri de dikkate alınarak yapılması faydalı olacaktır.

2.2. Otel Konuk Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar

Uzun yıllardan beri yapılan memnuniyet araştırmalarına otel yöneticileri açısından değerlendirildiğinde otel konuk memnuniyetinin bileşenlerinin öğrenilmesi önemli bir hale gelmektedir (Xiang vd., 2015). Bununla birlikte konuk memnuniyetini belirleyen

unsurları inceleyen çalışmalara bakıldığında otel işletmelerinin sunduğu oda gibi temel ürünün yanında hizmet, konum, değer, güvenlik, çalışan gibi tamamlayıcı ve destekleyici otel özelliklerinin de otel konuk memnuniyetinde etkili olduğu görülmektedir (Saleh ve Ryan, 1992; Callan ve Bowman, 2000; Dolnicar ve Otter, 2003).

Gundersen vd., (1996) iş amaçlı seyahat edenlere yönelik yaptıkları çalışmalarında otel işletmelerinin resepsiyon, kat hizmetleri ve yiyecek içecek olmak üzere üç bölümünün somut ve soyut boyutlarının konukların genel memnuniyeti etkilediklerini ifade etmektedir. Benzer şekilde Kandampully ve Suhartanto, (2000) kat hizmetleri, resepsiyon, yiyecek ve içeceğe yönelik memnuniyetin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Oda temizliği, onarım ve çalışanların dikkati de (Mattila ve O'Neill, 2003) konuk memnuniyetini etkileyen unsurlardandır. Knutson'a göre (1988a) temiz ve konforlu odalar, konum, hızlı hizmet, güvenli bir çevre, güler yüzlü ve nazik çalışanlar otel seçimini etkilemektedir. Dolnicar ve Otter (2003) araştırmalarında konukların memnuniyetini etkileyen ve seçimlerinde önem verdikleri özellikler olarak konum, hizmet kalitesi, itibar, çalışanlar, fiyat, oda temizliğini belirtirken, Callan ve Bowman (2000) temizlik, değer, oda konforu, çalışan nezaketi, hizmet ve güvenlik kavramlarının konuk memnuniyeti açısından önemli olduğunu ifade etmektedir. Zhou vd., (2014) da konuk memnuniyetini etkileyen 23 özelliği oda, otelin fiziksel ortamı, yemekler, değer, konum ve çalışanlar olmak üzere altı ana tema altında değerlendirmektedir. Albayrak ve Caber'e göre (2015) de otel yöneticileri memnuniyeti arttırmak için yiyecek ve içecek kalitesi, personel, plaj, otel ve odaların teknik durumu gibi unsurlara daha fazla önem vermelidir.

Önceki araştırmaların sonuçlarına bakıldığında oda temizliği, değer, güler yüzlü çalışan ve güvenlik (Greathouse vd., 1996), temizlik, güvenlik, değer, nezaket ve yardımseverlik (Atkinson, 1988), çalışanların davranışı ve hizmet bilgisi, temizlik, hizmet kalitesi (Cadotte ve Turgeon 1988), konum (McCleary vd., 1993; Yang vd., 2017), değer (Rahimi ve Kozak, 2017), otel tasarımı (Zemke vd., 2017) ve bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımı (Chevers ve Spencer, 2017) gibi unsurlar da otel konuk memnuniyetini etkileyen unsurların arasında yer aldığı görülmektedir.

Qu, Ryan ve Chu (2000) ise genel memnuniyeti etkileyen unsurlar olarak işgören performansının kalitesi, oda imkânlarının kalitesi, değer, çeşitlilik ve etkili hizmetler, işle ilgili hizmetler, emniyet ve güvenliği belirtmektedir. Matzler vd., (2006) hizmet, resepsiyon, oda, wellness imkânları, kahvaltı ve restoranın, memnuniyeti şekillendirdiğini ifade etmektedir. Choi ve Chu (2001) da konukların genel memnuniyet düzeylerini etkileyen en önemli üç unsur olarak çalışan hizmet kalitesi, oda özellikleri ve değeri belirtmektedir. Bu özelliklerin yanında genel konuk memnuniyetini etkileyen önemli bir unsurun da fiyat olduğu birçok araştırma tarafından teyit edilmiştir (Matzler vd., 2006).

Xiang vd., (2015) TripAdvisor'daki yorumların sadece metin kısımlarını analiz ettikleri çalışmalarında yorumlarda en sık kullanılan kelimelerin i) oda, yatak ve banyo gibi ürünün özü ile alakalı olanlar, ii) önbüro, restoran, havuz, park, lobi, duş, TV, bar gibi otelin özellikleri ile alakalı olanlar, iii) konum, şehir merkezi, yakınlık, hizmet, fiyat, yürüme, uzaklık, havaalanı, ücretsiz, manzara, sessiz, gürültü, yenilenmiş gibi otelin çekicilikleri ili ilgili olanlar, iv) çalışan, güler yüzlü, nazik ve yardımsever gibi işgörenler ilişkili tanımlamalar, v) otopark, giriş, alışveriş, şikâyet, bekleme ve ödeme gibi hizmet sunumu sürecindeki faaliyetler ile ilgili olanlar, vi) temiz, konforlu, korunmuş, güvenli, koku, değer, ucuz gibi deneyimin değerlendirilmesine ilişkin olanlar, vii) iş amaçlı, aile, çocuklar, eşim gibi seyahatin geneli ile ilgili olanlar ve viii) tavsiye edilmesine ilişkin olanlar olmak üzere gruptandırmıştır.

Otel işletmelerinin türü (Zhou vd., 2014; Xu ve Li, 2016) ve sundukları hizmetler konuk memnuniyetini etkilerken ziyaretçilerin kişisel özellikleri de memnuniyeti şekillendirmektedir (Radojevic vd., 2017). Kültürel farklılıklar (Armstrong vd., 1997), seyahat amacı (Gundersen vd., 1996), otele yapılanın kaçınıcı ziyaret olduğu (Lai ve Hitchcock, 2017), ikamet edilen ülke (Bodet vd., 2017), konukların özellikleri (Pokryshevskaya ve Antipov, 2017) gibi durumlar da algılanan memnuniyeti belirlemektedir. Ayrıca otel tarafından sunulan temel hizmetler yanında sosyal sorumluluk gibi diğer unsurlar da konuk memnuniyetini etkileyebilmektedir (Lee ve Heo, 2009). Temiz ve yenilenebilir enerjinin kullanımı gibi bazı özellikler ise ancak konuk memnunsu artı bir değer olarak etki yaratmaktadır (Robinot ve Giannelloni, 2010). Bununla birlikte Cadotte ve Turgeon'e göre (1988) otel konuklarına temiz bir oda ve güler yüzlü çalışanlarla hizmet etmek de yeterli olmayacağından tüm konukların kendilerini özel hissetmeleri sağlanmalıdır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Yöntem açısından önceki çalışmaların çoğunun, müşteri memnuniyetini ve memnuniyetsizliğini incelemede veri toplama aracı olarak anket kullandıkları görülmektedir (Xu vd., 2017). Anket kullanılarak yapılan, konukların en çok hangi otel özelliğine dikkat ettiklerini ve hangi hizmetlerin memnuniyetlerini etkilediğini inceleyen bazı çalışmalar (Dolnicar ve Otter, 2003) bulunmakla birlikte tüketicilerin otel işletmelerinin sunduğu hizmetlere yönelik doğal tepki ve gerçek yansımalarının çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri temelinde inceleyen araştırmaların azlığı görülmektedir.

Bu çalışmada otel konuk memnuniyetinin değerlendirilmesi Kozak (2000) tarafından doğrudan tüketim sonrası değerlendirme yöntemlerinden biri olarak ifade edilen herhangi bir ön beklentinin varlığı dikkate alınmaksızın konukların belirli konaklama alan ve özelliklerini nasıl değerlendiklerine odaklanan bir yaklaşım benimsenmiştir. Ayrıca çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri, tüketicilerin düşündüklerini rahatça ifade ettikleri verilere (O'Connor, 2010) ulaşması daha az maliyetli ve kolay (Gerdes ve Stringam, 2008), yeni pazarların anlaşılmasında etkili (Wu ve Pearce, 2013), potansiyel tüketicilerin satın alma niyetlerini şekillendiren (Xu vd., 2017) ve son yıllarda memnuniyet çalışmalarında ortaya çıkan yeni bir araştırma tarzı olarak (Zhou vd., 2014) turizm alanında tüketici memnuniyetinin anlaşılmasında önemli bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Xu vd., göre (2017) çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri, açık yapıları, büyük veri örneklerinin varlığı ve katılımcıların anonimliği nedeniyle müşteri memnuniyetini ve memnuniyetsizliğini daha kapsayıcı ve kapsamlı bir şekilde yansıtmaktadır. Bu nedenle bu araştırmada otel konuklarının otel işletmelerinin sundukları hizmetlere yönelik memnuniyetlerini etkileyen unsurları belirlemek için çalışma kapsamındaki otel işletmelerinin çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri nitel araştırma desenlerinden bütüncül çoklu durum deseni yaklaşımı ile değerlendirilmiştir (Yin, 2003). Veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi ve verilerin analizinde de içerik analizi kullanılmıştır.

İçerik analizi birçok kelime ve yazının sistematik ve tekrarlanabilir bir şekilde belirli kurallar çerçevesinde yeni anlayış ve kavramlar sağlama amacıyla ve geçerli çıkarımlar yapmak için daha kısa içerik kategorilerine dönüştürülmesi şeklinde tanımlanabilecektir (Krippendorff, 1980 ve Weber, 1990). Bu nedenle TripAdvisor tarafından ilan edilen 2016 yılı en iyi otel işletmeleri (TripAdvisor, 2016) listesinde yer alan ilk on otel işletmesine ait çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri analiz edilmiştir

3.1. Veri Seti

Çalışmada kullanılan veriler seyahat yorum sitesi olarak hizmet veren TripAdvisor tarafından her yıl yılın en iyileri başlığı altında Dünya geneli en iyi 25 otel şeklinde yayınlanan otel işletmelerine ait çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri incelenen otel işletmelerine ait veriler 25-30 Temmuz 2016 tarihleri arasında ilgili seyahat yorum sitesinden her bir otel için oluşturulan çalışma sayfasına aktarılmıştır. Belirtilen listede 25 otel işletmesi bulunmasına rağmen zaman kısıtından dolayı sadece ilk on otel işletmesi araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu otel işletmelerine ait tüm veriler de araştırmaya dâhil edildiği için evrenin tamamına ulaşılmıştır.

Çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri içerik analiz ile incelenirken öncelikle olarak her bir otel işletmesinin TripAdvisor sayfası incelenmiş ve ilgili otel işletmesine ait yorumlarda en sık geçen kavramların kategorilere ayrıldığı görülmüştür. Her bir otel işletmesi için bir çalışma sayfası düzenlenmiş ve sadece İngilizce yazılanlar ve konuklar tarafından sadece mükemmel ve çok iyi şeklinde ifade edilen yorumlar dikkate alınmıştır. Bu işlem on otel işletmesi için ayrı ayrı tekrarlandıktan sonra hem ilgili kavramların yorumlarda geçme sıklığına göre bir sıralama yapılmış hem de benzer ama TripAdvisor tarafından farklı kavramlar olarak belirtilenler aynı temalar altında toplanmıştır. Elde edilen veriler çalışma sayfalarından NVivo programına aktarıldıktan sonra tema ve ana temalar oluşturulurken TripAdvisor tarafından belirtilen kavramların yorum içinde hangi anlamda kullanıldığı da göz önüne alınmıştır. Otel işletmelerinin yorum sayıları farklı olduğundan oluşturulan temaların sayısı da her bir otel için 1 ile 14 arasında değişen farklı temalardan oluşturulmuştur. Sonrasında bu temalar içeriklerine göre ana temalar altında toplanmış ve bunlara yönelik değerlendirmeler yapılmıştır. Buna bağlı olarak dokuz ana boyut altında 40 tema oluşturulmuş ve değerlendirmeler bu temalar ve içerikleri üzerinden yapılmıştır.

3.2. Güvenilirlik ve Kodlayıcılar

Güvenilirlik ve geçerlilik ile ilgili endişeler nicel araştırmalarda olduğu gibi hatta biraz daha fazla olarak nitel araştırmalarda yaygın bir endişe oluşturmaktadır (Golafshani, 2003). Nitel araştırmalardaki güvenilirlik ile ilgili veri seti kodlayıcılarına ve kodlama neticesinde ortaya çıkan temalara ilişkin iki temel endişe bulunmaktadır. Milne ve Adler (1999) bu durumu veri setini kodlayanlar ve bu kodlama arasındaki farklılıkların oluşturabileceği sorunlar ile kodlayıcıların oluşturduğu veya kullandığı temalara yönelik kodlama kurallarının oluşturulmamasından kaynaklanabilecek sorunlar olarak belirtmektedir. Bununla birlikte bu sorunları ortadan kaldıracabilecek bazı önlemler de bulunmaktadır. Guthrie vd., (2004) sağlam temellere dayanan alan yazın taramaları sonucunda temaların oluşturulması, kodlama yapılırken içeriğin hangi temaya dâhil olacağına dair açık ve anlaşılır kuralların belirlenmesi, kodlayıcılara bu konuda eğitim verilmesi ve ön test yapılmasıyla bu güvenilirliği ilişkin bu endişelerin giderilebileceğini ifade etmektedir. Krippendorff (2013) de (a) içerik analizinde güvenilirlik için sürecin zamana göre değişmediği kararlılık yaklaşımı, (b) değişen şartlar altında veya farklı fakat işlevsel olarak aynı ölçüm araçları ile farklı araştırmacılar tarafından tekrar üretilebildiği tekrarlanabilirlik yaklaşımı ve (c) kodlayıcı değerlendirmelerinin bir standart ile karşılaştırıldığı yani kesinlik yaklaşımı olmak üzere üç yaklaşımdan bahsetmektedir. Bu nedenle Guthrie vd., (2004) ve Krippendorff (2013) tarafından önerilen önlemler neticesinde ana ve alt temaların oluşturulmasında iki aşamalı bir yol tercih edilmiştir. İlk olarak TripAdvisor tarafından metinlerde geçme sıklığına bağlı olarak otomatik olarak oluşturulan kavramlar alt temalar olarak seçilmiştir. Sonrasında ise iki farklı kodlamacı tarafından alt temalar şeklinde belirlenen içerikler bağımsız

olarak hangi ana tema altında ve hangi diğer içerikler ile yer almalarının uygun olacağı şeklinde kodlanmıştır. Armstrong , vd., göre (1997) verilerin bağımsız olarak kodlanması içsel geçerliliği artırmaktadır. İki kodlayıcının bu alt temaların gruplandırılmasında ve ana temaların oluşturulmasındaki tercihleri, kappma uyum istatistiği ile kontrol edilmiş ve kappma değerinin 0.82 olduğu görülmüştür. Ayrıca kararlılık yaklaşımına göre kodlamayı yapan araştırmacılar aynı içerikleri belli bir süre sonra tekrar kodladıklarında ilk kodlamayla benzeşmesi kodlamalarının istikrarlı olduğunu gösterdiğinden (Potter ve Levine-Donnerstein, 1999) çalışmada iki kodlamacı ilk kodlamayı yaptıktan iki hafta sonra aynı veriler kullanarak ve aynı süreç takip edilerek tekrar kodlama yapılmıştır. Bu uygulama sonucunda elde edilen sonuçların benzerlik gösterdiği görülmüştür.

Kodlayıcıların kodlama yaparken izleyeceği kuralların oluşturulması için ise veri setinde yer alan her otele ait yorumların ilk on tanesi ön test kapsamında incelenmiştir. Ön teste bağlı olarak ana temalar ve bu temalar altında yer alacak içeriklerin seçimine ilişkin belli kurallar oluşturulmuştur. Ayrıca kodlayıcılara kodlamaya ilişkin daha önceki yayınlardan örnekler sunularak bilgilendirmede yapılmıştır. Bu durum Krippendorff (2013) tarafından ifade edilen kesinlik yaklaşımı bağlamında değerlendirilmiştir. Tekrarlanabilirlik yaklaşımı bağlamında ilk iki kodlamacının dışında ama kodlama konusunda bilgi ve eğitim verilen üçüncü bir kodlamacının aynı içerikleri belirlenen kurallar çerçevesinde kodlaması yaptırılmış ve temaların oluştuğu görülmüştür. Bu durum Merriam'ın (1995) ifade ettiği içsel geçerliliğin sağlanmasında önemli katkı sunan çeşitlemeye de katkı sağlamaktadır.

Golafshani, (2003) nitel çalışmalarda güvenilirlik ve geçerliliğin ayrı düşünülmemesi gerektiğini ifade etmektedir. Kassarijan, (1977) da kodlama sürecinde içeriğin uygun kategoriye dâhil edilmesinin ve içerik temalarının doğru seçilmesinin içerik analizinin geçerliliğini artırdığını belirtmektedir. Bu nedenle verilerin kodlanması, temalandırılması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların yorumlanması (Yıldırım ve Şimşek, 2008) aşamalarında belirtilen bu hususlar dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular

Otel işletmelerine yönelik çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinden elde edilen, konukların işletmelere ait deneyimlerinden oluşan temalara Tablo 1'de yer verilmiştir. Buna göre otel konuklarının değerlendirmelerinin 40 tema altında ve tüketici değerlendirmelerindeki yer alma sıklığı ve yer alma sırasına göre kaydedildiği görülmektedir.

Tablo 1. Temalara İlişkin Dağılım

No	Temalar	Sıklık*	Sıra**	No	Temalar	Sıklık*	Sıra**
1	Odalar	8	3/3/3/5/6/7/11/14	21	Kahvaltı	2	1/4
2	Misafir Duyguları	7	1/1/2/2/2/4/6	22	Plaj	2	8/8
3	Çalışanlar	7	1/2/4/6/8/10/10	23	Tematik Y&İ Hizmetleri	2	4/4
4	Tematik Restoran	6	3/3/5/5/5/8	24	Mimari	2	4/13

Tablo1 'in devamı

5	İkram	6	2/4/4/9/11/12	25	Benzerlerinden Ayrılma	1	3
6	Havuz	5	2/3/7/8/11	26	Değer	1	9
7	Karşılama	5	1/5/7/79	27	Destinasyon	1	3
8	Teknik Detay	5	2/6/6/7/11	28	İçecekler	1	11
9	Çevresel İmkânlar	4	2/3/4/10	29	Kolaylaştırıcı Hizmet	1	6
10	Genel Müdür	4	5/10/12/12	30	Manzara	1	1
11	Özel Günler	4	1/3/6/8	31	Misafir	1	7
12	Peyzaj	4	1/6/9/9	32	Oda Ekipmanları	1	10
13	Beklentileri Aşmak	3	6/8/13	33	Otel Dışı Etkinlikler	1	7
14	Konum	3	1/2/5	34	Otel Sahipleri	1	9
15	Sosyal Aktivite	3	1/9/10	35	Restoran	1	8
16	Tematik Oda	3	9/11/11	36	Sürprizler	1	10
17	Yiyecekler	3	2/7/12	37	Tadım Menüsü	1	7
18	Aşçılık Okulu	2	8/13	38	Tematik Bar	1	10
19	Barlar	2	5/6	39	Ünlü Çalışanlar	1	4
20	Hikâye	2	5/10	40	Yöresel Yemek	1	9

*On otel işletmesinin kaçında yer aldığı **Her bir otelin kendi temaları arasındaki sıra

Tablo 1'e göre otel işletmelerinden memnun kalan konuklarının yorumlarında en çok vurgu yapılan unsurun odalar olduğu görülmektedir. On otelin sekizinde ve bahsedilme sıklığına göre de ilk beş tema içerisinde odalara ilişkin değerlendirmelerin olduğu görülmektedir. On otelin yedisinde ve çoğunlukla ilk beş kavram arasında yer alan otel işletmelerinin konuklarında oluşturdukları duyguları kapsayan "beautiful hotel", "best hotel i have ever stayed" ve "little piece of paradise" gibi tanımlamalardan oluşan misafir duyguları teması yer almaktadır. Araştırmanın bu sonuçları Magnini vd., (2011) çalışmasını desteklemektedir. Otel konuklarının yorumlarında bu tarz tanımlamalara oldukça çok yer verdikleri görülmektedir. Bu durum otel işletmelerinin konuklarına yönelik sundukları kişiselleştirilmiş hizmet ve kendilerini özel hissetmelerine yönelik oluşturdukları hizmetlerden ve özellikle beklentilerini aşan hizmetlerden (Berman, 2005) kaynaklandığı anlaşılmaktadır.

Otel konuklarının yorumlarında en çok belirttikleri temalar arasında üçüncü sırada ise çalışanlar teması yer almaktadır. Memnun kalan otel konuklarının yorumlarında çalışanlarının geneline vurgu yaptıkları gibi çoğunlukla isimleriyle belirterek teşekkür ettikleri görülmektedir. Yorumlarda belirtilenen dördüncü tema ise tematik restoranlardır. Otel işletmelerinin isim vererek veya diğer restoranlardan farklı olarak yiyecek ve içecek sunumu yapan restoranları ifade eden tematik restoranlar otel konukları tarafından memnuniyetlerini etkileyici önemli bir unsur olarak görülmektedir. Tablo 1'e göre otel konukları tarafından en çok bahsedilen ve diğer otel imkân ve hizmetlerden farklılaşan bir tema olarak ikram teması yer almaktadır. İkram temasının da otel işletmelerinin yarısından fazlasında (6/10) konuklar tarafından vurgulandığı görülmektedir. Konuklar tarafından yorumlarda belirtilen diğer otel hizmetlerine sırasıyla bakıldığında ise havuz, karşılama, konaklamaya ilişkin teknik detaylar,

işletmenin çevresindeki ulaşılabilir imkânlar ve işletmenin genel müdürüne yönelik değerlendirmelerinin olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri incelenen otel işletmelerinin sadece bazılarında vurgulanan özelliklerin ise yöresel yemek, ünlü çalışanlar, tematik bar, tadım menüsü ve konukları şaşırtan sürprizler gibi temaların olduğu da görülmektedir. Bu temalara ve bunların ana temalarına yönelik detaylı bilgilere ve bunlara ilişkin dağılımlara Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2. Ana Temalara İlişkin Dağılım

Ana Tema	Tema	Sıklık*	Sıra*
Oda	Odalar	8	3/3/3/5/6/7/11/14
	Tematik Oda	3	9/11/11
	Oda Donanımı	1	10
Yiyecek ve İçecek	Tematik Restoran	6	3/3/5/5/5/8
	Yiyecekler	3	2/7/12
	Barlar	2	5/6
	Kahvaltı	2	1/4
	Tematik Y&İ Hizmetleri	2	4/4
	İçecekler	1	11
	Restoran	1	8
	Tadım Menüsü	1	7
	Yöresel Yemek	1	9
	Tematik Bar	1	10
	Çalışan	Çalışanlar	7
Genel Müdür		4	5/10/12/12
Otel Sahipleri		1	9
Ünlü Çalışan		1	4
Sosyal Aktivite	Sosyal Aktivite	3	1/9/10
	Aşçılık Okulu	2	8/13
	Otel Dışı Etkinlikler	1	7
Konum	Çevresel İmkânlar	4	2/3/4/10
	Konum	3	1/2/5
	Manzara	1	1
Fark Yaratan Hizmetler	İkram	6	2/4/4/9/11/12
	Karşılama	5	1/5/7/7/9
	Özel Günler	4	1/3/6/8
	Beklentileri Aşmak	3	6/8/13
	Hikâye	2	5/10
	Kolaylaştırıcı Hizmet	1	6
	Sürprizler	1	10
Havuz	Havuz	5	2/3/7/8/11
	Plaj	2	8/8

Peyzaj	Peyzaj	4	1/6/9/9
	Mimari	2	4/13
Diğer	Misafir Duyguları	7	1/1/2/2/4/6
	Teknik Detay	5	2/6/6/7/11
	Benzerlerinden Ayrılma	1	3
	Değer	1	9
	Destinasyon	1	3
	Diğer Misafirler	1	7

*On otel işletmesinin kaçında yer aldığı **Her bir otelin kendi temaları arasındaki sıra

Tablo 2'ye göre otel konuklarının memnuniyetlerini etkileyen 40 temanın oda, yiyecek ve içecek, çalışan, sosyal aktiviteler, konum, fark yaratan hizmetler, havuz/plaj, peyzaj/mimari ve diğer özellikler olmak üzere dokuz ana boyut altında toplandığı görülmektedir. Buna göre otel konuklarının memnuniyetini belirleyici önemli özelliklerden bir tanesi olarak oda boyutu; genişlik, ferahlık, giriş ve çatı katı gibi odalara ilişkin teknik detayları ifade eden odalar alt teması; odanın şekli ve tarihi bir özelliğinin olmasını ifade eden tematik oda ve odanın içinde sunulan araç ve gereçleri kapsayan oda donanımı alt temasından oluşmaktadır. Buna göre otel konuklarının odaları şekil, biçim ve donanım olarak değerlendirdiği görülmektedir. Bu sonuç Zhou vd., (2014), Rhee ve Yang (2014) ve Li vd.'nin (2015) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir.

Otel konuklarının memnuniyetini etkileyen diğer bir ana tema ise yiyecek ve içecek boyutudur. Bu sonuç Saleh ve Ryan (1992), Callan ve Bowman (2000) ve Dolnicar ve Otter (2003) gibi çalışmalar bağlamında değerlendirildiğinde geleneksel yöntemler ile yapılan çalışmalarda yiyecek ve içeceğin otel konuklarının memnuniyetini etkileyen unsurlar içerisinde genellikle ilk sıralarda belirtilmediği görülmektedir. Bununla birlikte bu durum çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri ile yapılan bazı çalışmaların (Li vd., 2013) sonucunu destekler niteliktedir. Tablo 2'ye göre bu temanın diğer ana temalara göre alt teması en geniş ve çeşitli olan ana tema olduğu görülmektedir. Bu tema alıntıda yer alan restoranın tasarımı, mimarisi, manzarası veya sunduğu tematik yeme içme hizmeti nedeniyle tematik restoranlara otel konuklarının oldukça yoğun bir şekilde yorumlarında vurgu yaptıkları görülmektedir. Özellikle bu restoranlara konukların isimleriyle birlikte yorumlarda yer verdiği ve değerlendirdiği görülmektedir.

Yiyecekler ve **Barlar** alt teması ise otel işletmelerinin fark yarattığı yiyecekler ve içeceklere ve barlara yapılan atıfları kapsamaktadır. **Kahvaltı** teması ise özellikle kahvaltının servis ediliş şekline vurgu yapılan yorumları ifade etmektedir. Kahvaltıda sunulanlardan ziyade kahvaltının sunum şekli ve (kahvaltının otel işletmelerinin türüne göre değişimle birlikte) sunum yerinin önemli olduğu görülmektedir. Buna göre odaya servis edilen kahvaltı otel konuklarında memnuniyet yaratan bir özellik olarak vurgulanmaktadır.

Tematik yiyecek ve **içecek hizmetleri** ise otel işletmelerinin her zaman sundukları yeme içme hizmetlerine ek olarak belirli gün, saat ve miktarda sundukları yiyecekleri ifade etmektedir. Otel işletmelerinin barbekü geceleri, İtalyan gecesi, Asya gecesi, deniz ürünleri gecesi vb. gibi tematik sunumları otel konukları tarafından yorumlarında belirtilen hususlardandır. Yiyecek ve içecek ana teması altında sadece bazı otel işletmelerinde sunulan hizmetlere bakıldığında **tadım menüsü** ve **yöresel**

yemek alt temalarının da bulunduğu görülmektedir. Özellikle tadım menüsü hem yeme içme hem de bir sosyal aktivite olarak değerlendirildiğinde otel konukları tarafından ilgiyle bahsedilmektedir. Bununla birlikte bulunduğu bölgenin yöresel bir yemeğini sunan bir otel işletmesi de konuklar tarafından memnuniyetle karşılanmaktadır.

Çalışan ana boyutu incelendiğinde otel çalışanları, genel müdürler, otel sahipleri ve ünlü çalışan alt temalarından oluşmaktadır. Konuk yorumlarında çalışan isimleri verilerek ve çalışan özellikleri sıralanarak yorumların yapıldığı görülmektedir. Bu tema altında yer alan yorumlarda nazik, kibar, sevecen, içten, dikkatli, özenli, hızlı gibi çalışan özelliklerine yer verildiği görülmektedir. Ayrıca otel genel müdürlerinin, otel sahiplerinin ve çalışanların isimlerine yönelik değerlendirmelerin de yapıldığı ve bunların yorumların güvenilirliğini olumlu yönde etkilediği ifade edilebilecektir. Çalışan ana teması altında yer alan diğer bir tema ise ünlü çalışanlardır. Bu çalışanların genellikle ünlü şefler olduğu ve bunların hazırladığı yiyecek ve içeceklerin memnuniyeti etkilediği görülmektedir. Konuk yorumlarında herkes tarafından alanı itibarıyla bilinen ünlü şeflerin sunduğu yiyeceklere ulaşma imkânı memnuniyet oluşturmaktadır. Ayrıca bu şefleri istihdam eden otel işletmelerinin konuk odalarına bu ünlü çalışanlar tarafından imzalanmış karşılama, özel gün kutlama vb. kartları bırakması da memnuniyet oluşturu bir unsur olduğu değerlendirilmektedir. Çalışanlar otel konuk memnuniyeti açısından hep önemli bir unsur olarak ele alınmıştır. Bu durum hem geleneksel yöntemler ile yapılan çalışmalarda (Spinelli ve Canavos, 2000; Dolnicar ve Otter, 2003) hem de çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri ile yapılan çalışmalarda (Stringam ve Gerdes, 2012; Barreda ve Bilgihan, 2013; Zhou vd., 2014; Li vd. 2015; Xiang vd., 2015) ortaya çıkmaktadır.

Otel konuklarının memnuniyetini belirleyici unsurlardan bir tanesi olarak **sosyal aktivitelerin** yer aldığı görülmektedir. Canlı müzik, plaj sineması, su sporları gibi otel içi sosyal aktivitelerin ve özellikle aşçılık eğitimlerinin konuklar tarafından beğenilen özellikler olarak ifade edilmektedir. Otel dışı etkinlikler olarak ise düzenlenen veya otel tarafından aracılık yapılan tur, gezi ve etkinlikler yer almaktadır.

Konum otel işletmelerinin seçiminde en önemli unsurlardan biri olduğu bilinmekle birlikte otel konuklarının yorumlarında özellikle otelin bulunduğu çevreye yakın ziyaret edilebilecek yerler, alışveriş ve eğlence alanlarına kolay ulaşım gibi özellikler ile otelin inşa edildiği yerden kaynaklanan sahip olduğu manzaraya ilişkin unsurların konuklar tarafından değerlendirildiği görülmektedir. Araştırma bu yönüyle önceki çalışmaları kısmen destekler niteliktedir. Çünkü önceki birçok araştırmada (Magnini vd., 2014; Rhee ve Yang, 2014) da otelin konumunun konuk memnuniyetini etkileyen unsurlar arasında ilk sıralarda yer aldığı belirtilmekle birlikte bu çalışmada konumun memnuniyeti etkileyen unsurlar sıralamasında daha alt sıralarda yer aldığı görülmektedir.

Fark yaratan hizmetler ana boyutu ikram, karşılama, özel günlerde yapılan etkinlikler, beklentileri aşmak, yapılan hizmet veya işletme hakkında bir hikâyenin olması, kolaylaştırıcı hizmet ve sürprizler alt temalarından oluşmaktadır. Bu ana tema altında yer alan ikramlar, otel işletmelerinin konuklarına havuz kenarında ve otel içerisinde sundukları piknik sepetleri, on dakikalık sırt masajı, dondurma, otelden ayrılıştan verilen soğuk su, tura çıkanlar için paketlenmiş yiyecekler ve diğer atıştırmalıklar gibi konuklara ücretsiz verilen yiyecek, içecek ve hizmetlerden oluşmaktadır.

İlk izlenim veya daha genel bir yaklaşım ile **karşılama** otel konuklarının işletmelere yönelik ilk temasın olduğu anları ve mekânları ifade etmektedir. Araştırma

kapsamındaki otel işletmelerinin karşılama süreçleri incelendiğinde konukların bir tören müziği eşliğinde gül yaprakları ile karşılandığı, kırmızı halı serildiği, “evinize hoş geldiniz” gibi standart karşılama sözünün söylendiği ve bu bunların gülümseyen çalışanlar ile yapıldığı görülmektedir.

Otel konuklarının balayı, evlilik yıl dönümü ve doğum günü gibi **özel günlerinde** aldıkları otel hizmetlerini özellikle yorumlarında vurguladıkları görülmektedir. Bu durum konukların özel anlarında otel işletmelerinin sundukları hizmetlere yönelik daha duygusal yaklaşıtlarından kaynaklandığı ve dolayısıyla da memnuniyetlerinde önemli bir belirleyici olduğu söylenebilecektir.

Konukların satın aldıkları hizmetlerin bir üst sınıfa ek ücret almaksızın yükseltilmesi, geç çıkış imkânının sağlanması ama özellikle satın alınan odanın otelin müsaitlik durumuna göre daha iyi bir oda ile değiştirilmesi konukların **beklentilerinin aşılmamasını** sağladığı görülmektedir. Otel işletmelerinin binasına, daha önce bu binada yaşayanlara, konaklayanlara veya otel işletmesinin gerçekleştirdiği bir sosyal sorumluluk projesine ilişkin **hikâyeler** de konukların yorumlarında yer almaktadır. Bu hikâyeler sayesinde otel işletmeleri konukları ile kişisel bir bağ kurma fırsatı yakaladıkları söylenebilecektir.

Fark yaratan hizmetler ana boyutu altında yer alan **kolaylaştırıcı hizmetler** geleneksel hizmet sunumlarına yeni bakış açısı getiren hizmetler olarak ifade edilmiştir. Bunlara örnek konukların plajda yiyecek ve içecek siparişleri için sadece kırmızı bir bayrak kaldırması ve çalışanların hemen konukların siparişlerini alması ve otel içinde, plajda ve havuz kenarında serinletici soğuk havluların sunulması gibi hizmetler gelmektedir. Bununla birlikte konukların özel günlerinde otel yöneticileri veya ünlü çalışanları tarafından isme imzalı odalarına tebrik kartları gönderilmesi konuklar açısından yapılan hoş sürprizler olarak değerlendirilmektedir. Otel **konuklarının havuz ve plajlara** yönelik değerlendirmelerinin genellikle havuzun büyüklüğü, varsa tematik özelliği ve plajdaki şezlong vb. araçlara ilişkin olduğu görülmektedir.

Bunlarla birlikte **diğer** ana boyutu altında yer alan **misafir duyguları** konukların otel işletmelerine yönelik hislerini doğrudan belirttikleri ifadeleri kapsamaktadır. Bazı otel işletmelerinde yönelik konukların kendilerini kral/kraliçe gibi hissettiklerini, bir sonraki yıl tekrar geleceklerine yönelik beyanlarını, şimdiye kadar kaldıkları en iyi otel olduğuna yönelik söylemleri içermektedir. Araştırmanın bu sonucu Cadotte ve Turgeon (1988) çalışmasını desteklemektedir. Teknik detaylar konukların, geceleme sayıları, hangi amaçla kaldıkları gibi bilgileri içermektedir. Bu ana tema altında yapılan **diğer misafirlere** yönelik yorumlarda konukların otelin hizmetleri kadar otelde kalan diğer konukların profilini de değerlendirdikleri görülmektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Müşteri memnuniyeti, uzun yıllardır turizm araştırmaları arasında yoğun bir şekilde çalışılmaya devam edilen konulardan bir tanesidir. Bununla birlikte bu araştırmaların yöntem olarak belli kalıplar içinde kalması, değişen işletmecilik ve tüketici davranışlarına bağlı olarak konukların memnuniyetini oluşturan unsurlardaki yeniliklerin açığa çıkarılmasına yönelik araştırmaların azlığı da görülmektedir. Bu boşluğu doldurmak adına bu çalışmanın temel amacı otel konuk memnuniyetini oluşturan unsurları konukların bakış açısıyla, herhangi bir şablona bağlı almaksızın kendi söylemlerini içerik analizi ile incelemektir.

Araştırma sonuçlarına göre, konukların yorumlarda otel imkânları olarak en çok sırasıyla odalardan, çalışanlardan, tematik restoran ve ikramlardan bahsettikleri görülmektedir. Bunlara ilaveten otellerin havuzu, karşılama süreçleri, işletmenin çevresel imkânları ve yöneticilerden de yorumlarda vurgu yaptıkları görülmektedir.

Bu araştırmada odanın memnuniyeti etkileyici bir unsur olduğu bilinmekle birlikte oda donanımının da konuklar tarafından önemli bir unsur olarak görüldüğü anlaşılmaktadır. Otel konukları açısından geleneksel oda donanımlarına ilaveten banyoda televizyon olması, mini bar yerine daha geniş bir dolabın olması, nem/hava temizleyicisi ve CD ile birlikte CD oynatıcısının odalarda bulunması birçok konuk tarafından memnuniyet yaratıcı özellikler olarak görülmektedir. Bu durum önceki çalışmalardan (Saleh ve Ryan 1992; Callan ve Bowman, 2000; Saleh ve Ryan, 1992) farklı olarak odaların sadece temizliğinin (Atkinson, 1988; Knutson, 1988a; Qu, Ryan ve Chu, 2000) değil şekillerinin, tasarımının ve içindeki donanımlarının da memnuniyetini etkileyen unsurlar olduğunu ortaya koymaktadır. Bu donanımlar göz önüne alındığında değişen tüketici ihtiyaçlarının dikkatlice izlenmesi ve bunlara uygun araç ve gereçlerin odalarda sunulması faydalı olacaktır.

Araştırma sonuçların göre, otel içinde yiyecek ve içecek hususunda farklılık yaratmak isteyen otel işletmelerinin restoranları tasarımlarına, mimarilerine ve sundukları yiyecek ve içeceklere göre isimlendirmesi ve hepsini ayrı ayrı pazarlaması otel konukları açısından işletmenin ürün zenginliği olarak değerlendirilecektir. Araştırma bu sonucu itibarıyla Gundersen vd., (1996) yiyecek-içecek bölümünün, resepsiyon ve kat hizmetlerinden sonra memnuniyeti etkilemede üçüncü sırada yer aldığını belirttikleri çalışmalarıyla kısmen paralellik göstermektedir. Çünkü benzer şekilde Saleh ve Ryan (1992), Callan ve Bowman (2000) ve Dolnicar ve Otter (2003) çalışmalarında yiyecek ve içeceğin otel konuk memnuniyetini etkileyen unsurlar bağlamında ilk sıralarda yer almadıkları görülmektedir.

Bu çalışmada yiyecek ve içecek ana temasının altında yer alan kahvaltı teması göz önüne alındığında otel işletmelerinin küçük dokunuşlarla her hizmette fark yaratabilecekleri görülmektedir. Özellikle otellere tatil amaçlı giden konukların kahvaltı için hazırlanmaları, odalarından ayrılmaları ve bunu belli bir saatte yapma zorunluğu ile karşılaşmaları konukları olumlu yönde etkilememektedir. Bunun yerine imkânı olan otel işletmelerinin, özellikle yatak sayısı daha az olanların, odada kahvaltı servisine odaklanmaları faydalı olacaktır.

Araştırma sonuçlarına göre, yiyecek ve içecek hizmetlerine genel olarak bakıldığında belirli bir temaya sahip restoranların ve tematik yiyecek ve içeceklerin konuk memnuniyetini belirleyici unsurlardan olduğu görülmektedir. Buna göre otel işletmelerinin yiyecek içecek hizmetlerinde bu hususu dikkate alarak sundukları ürünlerde çeşitlilik yaratmaları önerilmektedir. Bu bağlamda hem sosyal sorumluluk hem de ürün zenginliği ve buna bağlı olarak fark yaratabilmek açısından yöresel yiyecek ve içeceklere yer verilebilir. Burada her türlü çeşidi vermek yerine belirli ürünlerde odaklanmak faydalı olacaktır.

Çalışanlara yönelik yorumlara bakıldığında fark yaratan çalışan özellikleri olarak işini gösterişe kaçmadan yapan, işi sahiplenerek, zevk alarak ve içten yapan, bunu yaparken de turizm sektörünün temel unsuru olan gülümsemeyi ihmal etmeyen çalışan profilinin ortaya çıktığı görülmektedir. Araştırma bu sonucu itibarıyla önceki birçok çalışmayla (Cadotte ve Turgeon, 1988; Atkinson, 1988; Barsky ve Labagh, 1992; Qu, Ryan ve Chu, 2000; Choi ve Chu, 2001) paralellik göstermekle birlikte otel konuklarının yorumları göz önüne alındığında çalışanların yanında otel genel müdür veya

sahiplerinin tutum ve davranışlarının da konuk memnuniyetinde etkili olduğu, daha görünür, sakin, hoş görünüşlü ve güvenilebilir hissi veren otel genel müdürlerinin memnuniyeti etkilediği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda sadece çalışanların değil aynı zamanda üst düzey yöneticilerin de davranışları konukların memnuniyeti açısından belirleyici bir unsur olarak görülmektedir. Bu nedenle otel yöneticilerinin bir sorunu çözüme biçimi, astlarına yaklaşımı gibi doğrudan konuklarla ilgili olmayan unsurların bile konukların dikkatini çektiği göz ardı edilmemelidir.

Lewis (1984), Lewis (1985), Mcclery, Weaver ve Hutchinson, (1993) çalışmaları ve Dolnicar ve Otter (2003) 1984-2000 yılları arasında yayınlanmış 21 araştırmayı inceledikleri çalışmaya göre otel konumunun ilk sırada ye aldığı görülmekteyken bu çalışmada konumun memnuniyeti etkileyen unsurlar sıralamasında alt sıralarda yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte konum otel işletmelerinin sonradan değiştirebileceği bir unsur olmamakla birlikte otel konumunu olumlu yönde algılanabilmesi için otel çevresinde yer alan etkinliklere yönelik doğru ve etkili bir bilgilendirme yapılması bu durumu olumlu yönde etkileyecektir.

Otel işletmelerinin temel ürünleri yanında sundukları hizmetler olarak ifade edilebilecek olan, bu çalışmada fark yaratan hizmetler olarak tanımlanan, unsurların konuk memnuniyetine önemli bir katkı yaptığı söylenebilecektir. Özellikle ücretsiz verilen ikramlar, karşılama ritüelleri, özel günlerde alınan hizmetler, kolaylaştırıcı hizmet ve sürprizler konuklarda yarattıkları beklenmedik hissi ile memnuniyeti arttırdığı görülmektedir.

Knutson'e (1988b) göre konukların ilk izlenimlerinin olumlu olması durumunda beklentilerinin karşılanması ve hatta aşılması genellikle daha kolay olmaktadır. Bu nedenle karşılamaya yönelik profesyonel yaklaşımların geliştirilmesi gerekmektedir. Karşılama sürecinin sadece otel lobisinde değil konuğun otel işletmesi ile ilk temasının yaşandığı web sitesi, telefon veya oto park gibi alanlarda da uygulanması faydalı olacaktır.

Otel konuk memnuniyeti ile ilgili alana katkı sağlamak için belirlenen kavramsal çerçevede yeni değişkenleri göz önüne almak önemlidir (Oh,1999). Bu nedenle bu araştırma kapsamında otel konuklarının yorumları genel olarak değerlendirildiğinde önceki çalışmalarda belirtilmeyen ama konuk memnuniyetini etkileyen ortak özellikler ortaya çıkan unsurlar aşağıda belirtilmiştir;

- Karşılama ritüellerinin konukları memnun ettiği, özellikle ilk izlenimin çok önemli olduğu,
- Özel günlerde odalara bırakılan not, içecek vb. ikramlar gibi yapılan etkinliklerin daha çok memnun edici ve hatırlanabilir olduğu,
- Tematik ürün sunumlarının (oda, havuz, yiyecek ve içecek vb.) farklılaştırıcı özelliklerinden dolayı ilgiyle karşılandığı,
- Oteldeki konuk profilinin konuklar tarafından dikkate alındığı,
- Belli zamanlar ile sınırlandırılmış ikramların (happy hour vb.) beğenildiği,
- Konukların kendilerini özel hissettirici hizmetlere önem verdiği,
- Konukların, çalışanların işi severek yapmalarına dahi dikkat ettiği ve
- Özellikle kahvaltının standart olarak odada servis edilmesinin etkileyici kabul edildiği görülmektedir.

Hizmet endüstrilerinde yönetimin en büyük zorluklarından biri de konuk memnuniyetini sağlamak ve korumaktır (Su, 2004). Bu nedenle konukların otel deneyimlerine yönelik algılarını takip etmek, izlemek ve yönetmek, otellerin

konuklarından zamanında geri bildirim almasına ve otellerin güçlü ve zayıf yönlerini tanımasını sağlayacaktır (Prasad vd., 2014).

Bununla birlikte ileride yapılacak çalışmalarda yorumların konukların demografik profillerine göre karşılaştırılması kişilik özelliklerine göre memnuniyeti etkileyen unsurların daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca aynı otel işletmeleri için farklı seyahat yorum sitelerinden veri toplanması da araştırmaların genellenebilirliğine katkı sağlayacaktır. Çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinden elde edilen bulgular ile oluşturulacak anketler ile çoklu yöntemlerin konuk memnuniyetinde kullanılması da bu ve benzeri çalışmaların geçerliliğine katkı sağlayacaktır. Farklı pazarlara odaklanan ve hizmet eden otel işletmelerinin de bu kapsamda değerlendirilmesi hedef pazarlara göre konuk memnuniyetini etkileyen unsurların netleşmesini sağlayacaktır.

6. Kaynakça

- Albayrak, T., & Caber, M. (2015). Prioritisation of the hotel attributes according to their influence on satisfaction: A comparison of two techniques. *Tourism Management*, 46, 43-50.
- Armstrong, D., Gosling, A., Weinman, J., & Marteau, T. (1997). The place of inter-rater reliability in qualitative research: an empirical study. *Sociology*, 31(3), 597-606.
- Armstrong, R. W., Mok, C., Go, F. M., & Chan, A. (1997). The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), 181-190.
- Atkinson, A. (1988). Answering the eternal question: what does the customer want?. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(2), 12-13.
- Barreda, A., & Bilgihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 263-280.
- Barsky, J. D., & Labagh, R. (1992). A strategy for customer satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(5), 32-40.
- Berman, B. (2005). How to delight your customers. *California Management Review*, 48(1), 129-151.
- Bodet, G., Anaba, V., & Bouchet, P. (2017). Hotel Attributes and Consumer Satisfaction: A Cross-Country and Cross-Hotel Study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 52-69.
- Cadotte, E. R., & Turgeon, N. (1988). Key factors in guest satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28(4), 44-51.
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277-297.
- Callan, R. J., & Bowman, L. (2000). Selecting a hotel and determining salient quality attributes: a preliminary study of mature British travellers. *International Journal of Tourism Research*, 2(2), 97-118.
- Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
- Chevers, D., Chevers, D., Spencer, A., & Spencer, A. (2017). Customer satisfaction in Jamaican hotels through the use of information and communication technology. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(1), 70-85.
- Dolnicar, S., & Otter, T. (2003). Which Hotel attributes Matter? A review of pervious and a framework for future research. Griffin, T & Harris, R (Eds.), içinde *Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association* (s.176-188). Sydney: APTA.

- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Gerdes Jr, J., & Stringam, B. B. (2008). Addressing researchers' quest for hospitality data: mechanism for collecting data from web resources. *Tourism Analysis*, 13(3), 309-315.
- Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research. *The Qualitative Report*, 8(4), 597-606.
- Greathouse, K. R., Gregoire, M. B., Shanklin, C. W., & Tripp, C. (1996). Factors considered important in hotel accommodations by travelers stopping at visitor information centers. *The Hospitality Research Journal*, 19(4), 129-140.
- Gundersen, M. G., Heide, M., & Olsson, U. H. (1996). Hotel guest satisfaction among business travelers. *Cornell Hospitality Quarterly*, 37(2), 72-81.
- Halstead, D., & Page, T. J. (1992). The effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5(1), 1-11.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8-18.
- Knutson, B. J. (1988a). Frequent travelers: Making them happy and bringing them back. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(1), 82-87.
- Knutson, B. J. (1988b). Ten laws of customer satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(3), 14-17.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22(4), 391-401.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J.C. (2003), *Marketing for Hospitality and Tourism*, 3rd ed., Upper Saddle River: Pearson Education.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Newbury Park, CA: Sage.
- Lai, I. K. W., & Hitchcock, M. (2017). Sources of satisfaction with luxury hotels for new, repeat, and frequent travelers: A PLS impact-asymmetry analysis. *Tourism Management*, 60, 107-129.
- Lee, S., & Heo, C. Y. (2009). Corporate social responsibility and customer satisfaction among US publicly traded hotels and restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 635-637.
- Lewis, R.C., (1984). Getting the most from marketing research (Part III): the basis of hotel selection. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 24(3), 54-69.
- Lewis, R.C., (1985). Getting the most from marketing research (Part V). Predicting hotel choice: the factors underlying perception. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(4), 82-96
- Li, G., Law, R., Vu, H. Q., Rong, J., & Zhao, X. R. (2015). Identifying emerging hotel preferences using Emerging Pattern Mining technique. *Tourism Management*, 46, 311-321.
- Li, H., Ye, Q., & Law, R. (2013). Determinants of customer satisfaction in the hotel industry: an application of online review analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 784-802.
- Liu, Y., Teichert, T., Rossi, M., Li, H., & Hu, F. (2017). Big data for big insights: Investigating language-specific drivers of hotel satisfaction with 412,784 user-generated reviews. *Tourism Management*, 59, 554-563.

- Magnini, V. P., Crotts, J. C., & Zehrer, A. (2011). Understanding customer delight an application of travel blog analysis. *Journal of Travel Research*, 50(5), 535-545.
- Mattila, A. S., & O'Neill, J. W. (2003). Relationships between hotel room pricing, occupancy, and guest satisfaction: A longitudinal case of a midscale hotel in the United States. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(3), 328-341.
- Matzler, K., Renzl, B., & Rothenberger, S. (2006). Measuring the relative importance of service dimensions in the formation of price satisfaction and service satisfaction: A case study in the hotel industry. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(3), 179-196.
- McCleary, K. W., Weaver, P. A., & Hutchinson, J. C. (1993). Hotel selection factors as they relate to business travel situations. *Journal of Travel Research*, 32(2), 42-48.
- Merriam, S. (1995). What Can You Tell From An N of 1?: Issues of validity and reliability in qualitative research. *PAACE Journal of Lifelong Learning*, 4, 50-60.
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Pokryshevskaya, E. B., & Antipov, E. A. (2017). Profiling satisfied and dissatisfied hotel visitors using publicly available data from a booking platform. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 1-10.
- Prasad, K., Wirtz, P. W., & Yu, L. (2014). Measuring hotel guest satisfaction by using an online quality management system. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(4), 445-463.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161.
- Qu, H., Ryan, B., & Chu, R. (2000). The importance of hotel attributes in contributing to travelers' satisfaction in the Hong Kong Hotel Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(3), 65-83.
- Radojevic, T., Stanisic, N., & Stanic, N. (2017). Inside the Rating Scores: A Multilevel Analysis of the Factors Influencing Customer Satisfaction in the Hotel Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 58(2), 134-164.
- Rahimi, R., & Kozak, M. (2017). Impact of customer relationship management on customer satisfaction: The case of a budget hotel chain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 40-51.
- Rhee, H. T., & Yang, S. B. (2015). How does hotel attribute importance vary among different travelers? An exploratory case study based on a conjoint analysis. *Electronic Markets*, 25(3), 211-226.
- Robinot, E., & Giannelloni, J. L. (2010). Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction?. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 157-169.
- Saleh, F., & Ryan, C. (1992). Client perceptions of hotels: A multi-attribute approach. *Tourism Management*, 13(2), 163-168.
- Spinelli, M. A., & Canavos, G. C. (2000). Investigating the relationship between employee satisfaction and guest satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(6), 29-33.
- Stringam, B. B., & Gerdes Jr, J. (2012). An Investigation of the traveler rating lexicon across hotel segments. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(3), 187-211.
- Su, A. Y. L. (2004). Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 23(4), 397-408.
- TripAdvisor, Inc. (2015). Top 25 Hotels - World (01.07.2016).

- Wan, S., & Law, R. (2017). Leveraging online reviews in the hotel industry. In *Analytics in smart tourism design* (pp. 235-252). Switzerland: Springer International Publishing.
- Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis*, 2nd ed. Newbury Park: Sage
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Wu, M. Y., & Pearce, P. L. (2014). Appraising netnography: towards insights about new markets in the digital tourist era. *Current Issues in Tourism*, 17(5), 463-474.
- Wuest, B. E., Tas, R. F., & Emenheiser, D. A. (1996). What do mature travelers perceive as important hotel/motel customer services?. *Hospitality Research Journal*, 20(2), 77-93.
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120-130.
- 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.
- Xu, X., Wang, X., Li, Y., & Haghghi, M. (2017). Business intelligence in online customer textual reviews: Understanding consumer perceptions and influential factors. *International Journal of Information Management*, 37(6), 673-683.
- Yang, Y., Mao, Z., & Tang, J. (2017). Understanding Guest Satisfaction with Urban Hotel Location. *Journal of Travel Research*, 0047287517691153.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Yap, S. F., & Kew, M. L. (2007). Service quality and customer satisfaction: antecedents of customer's re-patronage intentions. *Sunway Academic Journal*, 4, 59-73.
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Zemke, D. M. V., Chen, Y. S., Raab, C., & Zhong, Y. (2017). Hotel design, guest satisfaction, and behavioural intentions. *Anatolia*, 1-13.
- Zhou, L., Ye, S., Pearce, P. L., & Wu, M. Y. (2014). Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 1-10.