



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2022, 6(5): 285-295

DOI: [10.29226/TR1001.2022.310](https://doi.org/10.29226/TR1001.2022.310)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Yeşil Yıldızlı Otelere Yönelik E-Yorumların İncelenmesi: Bodrum İlçesi 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği

Yunus Emre TOPRAK, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: yemretoprak26@gmail.com

ORCID ID: [0000-0002-0464-8002](https://orcid.org/0000-0002-0464-8002)

Mustafa Bahadır GÖK, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü e-posta: m.bahadirkok@gmail.com

ORCID ID: [0000-0002-0488-948X](https://orcid.org/0000-0002-0488-948X)

Doç. Dr. Ebru DÜŞMEZKALENDER, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-posta: earslaner@ogu.edu.tr

ORCID ID: [0000-0001-6197-1394](https://orcid.org/0000-0001-6197-1394)

Öz

İletişim kanallarında meydana gelen hızlı değişim ve gelişimle birlikte çevrimiçi sitelerde yapılan yorumların sayısında artış meydana gelmiştir. Turistler almış oldukları hizmetlerle ilgili olumlu ve olumsuz deneyimlerini çevrimiçi kanallar aracılığı ile aktarmaktadırlar. Tüm kesimlerin internet aracılığı ile ulaşabildiği bu yorumlar hem konaklama işletmeleri için hem de konaklama hizmeti alacak kişiler için önemli bir değerlendirme kıstası olarak görülmeye başlanmıştır. Bu çalışmada Bodrum'da faaliyet gösteren, Yeşil Yıldız belgesine sahip 5 yıldızlı otel işletmeleri değerlendirilmeye alınmıştır. Bu kıstaslara uyan sekiz otel işletmesi için çevrimiçi seyahat bilgi kanalı olan TripAdvisor üzerinden yapılan yorumlar değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma kapsamında belirlenen ana temalara göre en çok yorum alan alt temalar oluşturulmuş ve olumlu/olumsuz olarak değerlendirilmek üzere ayrılmıştır. 1255 yorumla en fazla olumlu yorumu çalışanların "güler yüzlü / ilgili / yardımsever / kibar" olduğunu belirten alt tema almıştır. 765 yorumla en çok olumlu yorum alan ikinci alt tema lezzet olmuştur. 490 yorumla yine en fazla olumlu değerlendirme alan üçüncü alt tema ise "temizlik" olmuştur.

Anahtar Kelimeler: E-yorum, Yeşil Yıldız, Otel İşletmeleri, TripAdvisor

Makale Gönderme Tarihi: 15.8.2022

Makale Kabul Tarihi: 13.9.2022

Önerilen Atf: Toprak, Y.E., Gök, M.B., Düşmezkalender, E. (2022). Yeşil Yıldızlı Otelere Yönelik E-Yorumların İncelenmesi: Bodrum İlçesi 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(5), 285-295.

© 2022 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2022, 6(5): 285-295

DOI: [10.29226/TR1001.2022.310](https://doi.org/10.29226/TR1001.2022.310)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



RESEARCH PAPER

Examination of E-Comments Regarding Green Star Hotels: The Case of 5 Star Hotels in Bodrum District

Yunus Emre TOPRAK, Eskisehir Osmangazi University, Institute of Social Sciences, e-mail: yemretoprak26@gmail.com

ORCID ID: [0000-0002-0464-8002](https://orcid.org/0000-0002-0464-8002)

Mustafa Bahadır GÖK, Eskisehir Osmangazi University, Institute of Social Sciences, e-mail: m.bahadirgok@gmail.com

ORCID ID: [0000-0002-0488-948X](https://orcid.org/0000-0002-0488-948X)

Assoc. Prof. Ebru DÜŞMEZKALENDER, Eskisehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, e-mail: earslaner@ogu.edu.tr

ORCID ID: [0000-0001-6197-1394](https://orcid.org/0000-0001-6197-1394)

Abstract

The number of comments has been increased on online websites by way of the fast alteration in the communication channels in company with development. Tourists have been posting good or bad comments and experiences through online channels about get services. These comment can get access by all the people through internet are burst into sight an important evaluation criterion for both accomodation establishment and people who will get accomodation service. In this study, five star hotel companies- has green star certificate- are evaluated. The eight hotel companies are convenient for these criterion have been evaluated by means of comments posted through in online travel information channel TripAdvisor. The most commented sub-themes are constituted according to main themes determined within the scope of the research and the sub-themes separatedas positive/ negative for evaluation. The sub-theme indicates “smiling, caring, helpful, polite” for employees get the most preferred evaluation with 1255 positive comments. The second sub-theme is taste with 765 positive comments. “Cleaning” became the tird positive sub-theme gets 460 positive comments.

Key words: E-comment, Green Star, Hotel Businesses, TripAdvisor

Received: 15.8.2022

Accepted: 13.9.2022

Suggested Citation: Toprak, Y.E., Gök, M.B., Düşmezkalender, E. (2022). Examination of E-CommentsRegarding Green Star Hotels: The Case of 5 Star Hotels in Bodrum District, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 6(5), 285-295.

© 2022 Journal of Management, Economic and Marketing Research

GİRİŞ

Çevrenin bozulmasına dair artan kaygılar, farkındalık yaratmakla birlikte sürdürülebilirlik kavramına olan ilgiyi de artırmıştır. Sürdürülebilirlik kavramının hayatın her alanında önemli bir unsur haline gelmesi, tüketim tercihlerinin değişmesinde de önemli rol oynamaktadır. Öyle ki son zamanlarda müşteriler özellikle sürdürülebilir üretimi destekleyen, sürdürülebilir uygulamalar gerçekleştiren işletmeleri tercih etmektedirler. Bu durum işletmeleri de sürdürülebilir uygulamaların gerçekleştirilmesi yönünde çaba göstermeye sevk etmiştir. Bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de birçok işletme sürdürülebilir girişimler için adım atmaktadır. Bu noktada ulusal ve uluslararası örgütlerin belirlediği standartlar ve uygulamalar önem taşımaktadır. İşletmeler bu uygulamalara dâhil olarak imajını güçlendirmekle birlikte müşteri potansiyelini artırma, maliyet tasarrufu sağlama gibi birçok hususta avantajlı konuma gelmektedir. Bu bağlamda turizm işletmeleri için önemli bir sürdürülebilirlik göstergesi kabul edilen ve çevreye duyarlılığı ifade eden eko etiketler önem taşımaktadır.

Turizm sektöründe mavi bayrak, yeşil anahtar, yeşil küre, ISO-14001, travelife, yeşil yıldız gibi birçok eko etiket uygulaması mevcuttur. Bu çalışma kapsamında otel işletmeleri için oldukça önem arz eden yeşil yıldız eko etiketi konu edinilmiştir. Yeşil yıldız, sürdürülebilirlik temelinde çevrenin korunmasına yardımcı olan ve çevreye olumlu katkı sağlayan otel işletmelerine verilen bir eko etikettir. Yeşil yıldız gibi eko etiketlerin çevreye duyarlı uygulamalarla maliyeti azaltmaya katkı sağladığı ve işletme imajını güçlendirdiği bilinmekte bu sebeplerle işletmelerce oldukça önemsenmektedir. Diğer yandan çevreye duyarlılığı yüksek olan potansiyel müşterileri çekmek için de önemli bir araç olarak görülmektedir. Bu noktada işletmenin çevreye duyarlılığı konusunda müşterilerin işletmeye ilişkin yaptıkları yorumlar, o işletmenin tercih edilmesi noktasında önemli olabilmektedir. Son dönemlerde müşterilerin işletmelere yönelik düşüncelerini e-yorumlar aracılığıyla diğer potansiyel müşterilerle paylaştığı görülmektedir. Yeşil yıldızlı otel işletmelerine ilişkin müşteri yorumları bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Daha açık ifadeyle, müşterilerin yeşil yıldız sahibi otel işletmelerini hangi kriterleri temel alarak değerlendirdiği, yeşil yıldız sahibi olmanın müşteri yorumlarına nasıl yansıdığı merak konusudur. Bu çıkış noktasından hareketle, araştırmada yeşil yıldızlı otel işletmelerine yönelik yapılan müşteri e-yorumlarının incelenmesi amaçlanmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çevreye Duyarlı İşletmecilik ve Yeşil Yıldız (Çevreye Duyarlılık Kampanyası)

Çevre bilincinin gelişmesi ve müşterilerin çevresel duyarlılığının artmasına bağlı olarak müşteri tercihlerindeki değişiklik işletmeler tarafından da fark edilmiş, üretilen ürünler ve sunulan hizmetler müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde çevre dostu üretilmeye ve sunulmaya başlanmıştır. Bu durum işletmeleri yeşil işletmecilik anlayışını benimsemeleri için hem duyarlı davranmaya hem de bir zorunluluğa itmiştir.

Bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de sürdürülebilirlik ve çevre dostu olma eğiliminin karşılığı olarak yeşil işletmecilik anlayışı benimsenmeye başlanmıştır. Konaklama işletmeleri açısından çevreye duyarlı işletmecilik; karar almada ekolojik anlayışı benimseyen, faaliyetini sürdürürken çevreye hiç zarar vermeyen ya da minimum düzeyde zarar veren, üretim süreçlerinin tamamını sürdürülebilirlik çerçevesinde gerçekleştiren, ekolojinin işletme felsefesi olarak benimsendiği işletmecilik anlayışıdır (Nemli, 2001: 212-213).

Yeşil yıldız uygulaması konaklama işletmelerinin çevreye duyarlılığını gösteren bir eko etiket olarak kabul edilmektedir. Sürdürülebilir turizm kapsamında, çevre bilincinin geliştirilmesi ve konaklama işletmelerinin çevreye olan olumlu katkılarını artırmak amacıyla, 1993 yılından beri belirlenmiş kriterleri sağlayabilen işletmelere Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Çevre Dostu Kuruluş Belgesi (Çam Simgesi) verilmekteydi. Ancak çevre koruma konusundaki artan hassasiyet bu konuda alınan önlemlerin de artmasını sağlamıştır. Bu nedenle, çevreye duyarlı konaklama işletmeleri için uygulanmakta olan form güncellenip genişletilerek "Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine

Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi" verilmesine dair karar onaylanarak yürürlüğe girmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). Yeşil yıldız, çevrenin korunması, çevre bilincinin geliştirilmesi turistik konaklama işletmelerinde çevreye duyarlı yapılaşmanın ve işletmecilik özelliklerinin teşvik edilmesi amacıyla verilmektedir. Su ve enerji tasarrufu, atık miktarının azaltılması, çevre eğitimi, çevre koruma ve güzelleştirme, yenilenebilir enerji kaynağı kullanımını içermektedir. Turistik işletmelerin talebi üzerine, uygulama esaslarını yerine getiren işletmelere yeşil yıldız belgesi düzenlenmektedir. Asgari puan şartını sağlayan veya geçen işletmelere konaklama işletmelerinin sınıfını gösteren yıldızlar yeşil renkli olarak düzenlenmektedir. Yeşil yıldız alan konaklama işletmelerine verilen yeni belgede "çevreye duyarlı tesis" ibaresi yer almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022).

İlgili Araştırmalar

Yaşanan teknolojik gelişmeler ile internete erişim kolaylaşmış ve bunun neticesinde yeni şikâyet ve yorum kanalları ortaya çıkmıştır. İnternetin çok yaygın olmadığı dönemlerde misafirlerin kaldığı odalara bırakılan anket formları aracılığıyla veri toplanırken günümüzde bu durum bir hayli değişikliğe uğramıştır. Artık internet sayesinde otel rezervasyonları çevrimiçi yapılabilmekte, müşteri hizmet aldığı otel işletmesi hakkında yorum yazabilmekte ve otele puan verebilmektedir (Stringam ve Gerdes, 2010: 774).

Literatür incelendiğinde, otel işletmeleri ile ilgili seyahat ve turizm sitelerinde yapılan yorumların incelenmesini konu alan çalışmalara rastlanmaktadır. Örneğin Kızıldemir, İbiş ve Çöp (2019), Afyonkarahisar ilinde bulunan 5 yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerin bu oteller için yapmış oldukları e-yorum ve şikâyetleri incelemişlerdir. Yaptıkları çalışma sonucunda otellerde en çok şikâyetin yiyecek içecek ve genel hizmet kalitesi konusunda yapıldığı tespit edilmiştir. Şikâyetler daha çok gıda çeşidinin az olması, düşük kaliteli ürünler kullanılması, hijyene dikkat edilmemesi konularında yoğunlaşmaktadır. Ayyıldız ve Baykal (2020), Kuşadası ilçesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerin e-şikâyetlerini incelemişlerdir. Çalışmada müşteri şikâyetlerinin ağırlıklı olarak genel, yiyecek içecek, temizlik ve personel konularında olduğu tespit edilmiştir. Ercan (2019), Marmaris'te hizmet veren 5 yıldızlı otel işletmelerinin resmi facebook sayfalarındaki yorumları incelediği çalışmasında, müşterilerin en çok çalışan davranışlarından memnun kaldıklarını, yiyeceklerin de memnun olunan konulardan olduğunu saptamıştır. Çoban, Çoban ve Yetgin (2019), şehir turizmi kapsamında hizmet sunan oteller bazında Eskişehir'de hizmet sunan 10 şehir otelini incelemeye almıştır. Çalışma sonucuna göre, en fazla yorum yapılan konular insan kaynakları temasıdır. Yiyecek içecekler en fazla yorum yapılan ikinci konudur. Bu temada kahvaltının çeşitli olması, kaliteli olması, yemeklerin lezzetli olması konusunda gelen yorumlar olumludur. Ak ve Kızılırmak (2019), İstanbul'un Beyoğlu ilçesinde bulunan 5 yıldızlı otel işletmeleri üzerine yaptıkları araştırmada müşterilerin e-şikâyetlerini incelemiş ve sonuç olarak yapılan şikâyetlerin en çok odalar bazında olduğunu tespit etmiştir. Odalar ve personelin en çok şikâyet alan alanlar olduğu görülmüştür. Doğancili, Karaçar ve Ak (2019) 36'sı Konya, 17'si Afyonkarahisar, 15'i Isparta ve sekizi Burdur ilinde bulunan toplam 76 otel işletmesinde konaklamış müşterilerin elektronik yorumlarını incelemiştir. Olumlu yorumlar arasında en fazla çalışanlar, temizlik hizmetleri ile yeme-içme ön plana çıkarken, sıcak sularında yorumlarda değerlendirmeye alındığı saptanmıştır. Çalışma kapsamında en çok şikâyet edilen konular; temizlik hizmetleri, çalışanlar ve yemekler olmuştur. Alrawadieh ve Demirkol (2015), İstanbul'da hizmet sunan ve en yüksek gecelik fiyata sahip olan 5 yıldızlı otel işletmeleri yorumlarının incelenmesi amacıyla yaptıkları çalışmada; verilen hizmetin kalitesi, temizlik, çalışan davranışları ve fiyatın en fazla şikâyet edilen konular olduğunu tespit etmiştir. Işkın ve Baştürk (2020), çalışmalarında Sivas ilinde hizmet sunan konaklama işletmeleri üzerinde araştırma yapmış, burada konaklayan kişilerin elektronik yorumlarını incelemiş, yetersiz kahvaltı, yetersiz havalandırma, temizlik hizmetleri, internet hizmetinin yavaş olması ve eşyaların eski olması gibi konuların en çok şikâyet alan konular olduğuna dikkat çekmiştir.

YÖNTEM

Araştırma, nitel araştırma yöntemi ile tasarlanmıştır. Nitel araştırma, problemin bütününe yönelik disiplinler arası bir yaklaşımla problemin yorumlanarak incelenmesi prensibine dayanan bir yöntemdir. Bu yöntemde araştırılan olgu veya olaylar bireylerin onları nasıl anlamlandırdığı göz önünde bulundurularak değerlendirilir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010: 320). Araştırmanın amacı, Bodrum ilçesinde çevreye duyarlı tesis (yeşil yıldız) belgesine sahip beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik müşteri yorumlarının değerlendirilmesidir. İlçede Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021) tarafından belgelendirilmiş dokuz yeşil yıldızlı otel işletmesi olduğu ancak bu oteller arasından bir otel hakkında hiç yorum yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu otel işletmesi çalışmaya dâhil edilmemiş, hakkında yorum yapılmış olan sekiz otel işletmesine yönelik olumlu ve olumsuz e-yorumlar değerlendirmeye alınmıştır. Yorumların incelenmesinde başlıca sosyal medya ağlarından olan ve satın alma, riskleri azaltma gibi konularda fikir edinmek için tüketiciler tarafından talep gören TripAdvisor sitesinden yararlanılmıştır (Aydın, 2016: 14).

Çalışma verileri içerik analizi ile analiz edilmiştir. Yeşil yıldızla sahip her bir otel işletmesine yapılan e-yorumlar değerlendirme kriterlerine bağlı olarak incelenmiştir. Kriter tablosu oluşturulurken, Güzel (2014) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmıştır. Ancak bu çalışmadan farklı olarak Covid19 salgını dönemi ile ilgili faktörler de çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu bağlamda otel işletmeleri için salgınla mücadelede dikkat edilmesi gereken koşulların müşteriler tarafından nasıl yorumlandığının tespit edilmesi de çalışmanın alt amacı olarak belirlenmiştir. Bu sebeple salgının yaygınlık göstermeye başladığı tarihten itibaren yapılan yorumlar değerlendirmeye alınmıştır. Bu bağlamda 1 Nisan 2020-1 Mayıs 2021 tarihleri arasında yapılan toplam 1495 yorum incelenmiştir. İncelenen yorumların birden fazla alt temada değerlendirilmesi sonucunda 8997 farklı koda ulaşılmıştır. Çalışmadaki verilerin derlenmesinde ise Microsoft Word ile Microsoft Excel programlarından yararlanılmıştır.

BULGULAR

İncelenen e-yorumların değerlendirilmesinde dışsal faktörler, içsel faktörler, otelin konumu, çalışanlar, yiyecek-içecekler, boş zaman etkinlikleri, genel hizmet kalitesi/genel özellikler, Covid-19 tedbirleri ve yeşil yıldızla ilişkin yorumlar şeklinde temalar oluşturulmuştur.

Tablo 1. Ana Temalara Yönelik E-Yorumların İçerik Analizi

<i>Ana Temalar</i>	<i>Olumlu Yorumlar</i>		<i>Olumsuz Yorumlar</i>	
	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Dışsal Faktörler</i>	467	5,19	82	0,91
<i>İçsel Faktörler</i>	1506	16,73	368	4,09
<i>Otelin Konumu</i>	662	7,35	40	0,44
<i>Çalışanlar</i>	1337	14,86	153	1,70
<i>Yiyecek-İçecek</i>	1555	17,28	299	3,32
<i>Boş Zaman Etkinlikleri</i>	310	3,44	59	0,65
<i>Genel Hizmet Kalitesi</i>	837	9,30	265	2,94
<i>Covid 19 Tedbirleri</i>	807	8,96	175	1,94
<i>Yeşil Yıldız</i>	24	0,26	51	0,56
TOPLAM	7505	%83,42	1492	%16,58

Araştırmada, tek kod verilen yorumlar olduğu gibi birden çok kodlama ile farklı maddelerle ilişkilendirilen yorumlar da bulunmakta, bu sebeple incelenen 1495 yorum ile 7505'i olumlu, 1492'si olumsuz olmak üzere toplamda 8997 koda (n) ulaşılmıştır. Tablo 1'de alt temalara ait oranlarda toplam değerler gösterilmektedir. Yapılan yorumlarda ulaşılan kod sayılarına göre tabloda alt faktörlere ilişkin oranlar; dışsal faktörler ile ilgili %5,19 olumlu, %0,91 olumsuz; içsel faktörler ile ilgili %16,73 olumlu, %4,09 olumsuz; otelin konumu ile ilgili %7,35 olumlu, %0,44 olumsuz; çalışanlar ile ilgili %14,86 olumlu, %1,70 olumsuz; yiyecek-içecek ile ilgili %17,28 olumlu, %3,32 olumsuz; boş zaman aktiviteleri ile ilgili %3,44 olumlu, %0,65 olumsuz; genel hizmet kalitesi ile ilgili %9,30 olumlu, %2,94 olumsuz; Covid-19 tedbirleri ile ilgili %8,96 olumlu, %1,94 olumsuz; yeşil yıldız ile ilgili %0,26 olumlu, %0,56 olumsuzdur.

Tablo 2. Yeşil Yıldızlı Otelere Yönelik E-Yorumların İçerik Analizi

Ana Temalar	Alt Temalar	Olumlu		Olumsuz	
		n	%	n	%
Dışsal Faktörler	Otelin genişliği / büyüklüğü	263	2,92	30	0,33
	Otelin peyzajı	47	0,52	-	-
İçsel Faktörler	Otelin mimarisi	157	1,74	52	0,57
	Temizlik (genel alanlar, odalar, havuz)	490	5,44	87	0,96
	Havuz (sayısı, büyüklüğü, çocuk ve yetişkin havuzu, su parkı, şezlong, havlu)	162	1,80	101	1,12
	Oda konforu/ büyüklüğü	270	3,00	73	0,81
	Ortam	103	1,14	11	0,12
	Hava kalitesi	21	0,23	39	0,43
	Dinlenme alanları	121	1,34	40	0,44
	Güvenlik	24	0,26	3	0,03
	Deniz	315	3,50	14	0,15
	Otel Konumu	Manzara / doğayla iç içe	389	4,32	-
Şehre yakınlık		60	0,66	12	0,13
Denize yakınlık (temizliği, derinliği)		167	1,85	26	0,28
Cazibe merkezlerine uzaklık		46	0,51	2	0,02
Çalışanlar	Güler yüzlü- ilgili- yardımsever- kibar	1255	13,94	117	1,30
	İletişim becerisi	40	0,44	16	0,17
	Eğitim	42	0,46	20	0,22
Yiyecek-içecek	Menü	301	3,34	100	1,11
	Lezzet	765	8,50	64	0,71
	İçecekler (içeceklerin kalitesi, çeşidi)	219	2,43	55	0,61

Yiyecek-İçecekler	<i>Sunum</i>	206	2,28	70	0,77
	<i>Taze, organik, doğal yiyecekler</i>	64	0,71	10	0,11
Boş	<i>Animasyon / eğlence</i>	228	2,53	54	0,60
Zaman	<i>Spor</i>	43	0,47	3	0,03
Etkinlikleri	<i>Spa/hamam hizmetleri</i>	39	0,43	2	0,02
	<i>Müşteri memnuniyeti / desteği</i>	182	2,02	174	1,93
Genel Hizmet Kalitesi	<i>Çalışan memnuniyeti</i>	241	2,67	63	0,70
	<i>İnternet</i>	7	0,07	2	0,02
Genel Hizmet Kalitesi	<i>Oda servisi</i>	2	0,02	-	-
	<i>Kaliteli hizmet</i>	328	3,64	12	0,13
	<i>Check in/ check out</i>	77	0,85	14	0,15
Covid 19 Tedbirleri	<i>Maske kullanımı</i>	148	1,64	51	0,56
	<i>Mesafe</i>	168	1,86	55	0,61
	<i>Hijyen</i>	366	4,06	65	0,72
Covid 19 Tedbirleri	<i>Eldiven</i>	34	0,37	-	-
	<i>Dezenfektan</i>	91	1,01	4	0,04
Yeşil Yıldız	<i>Çevreye duyarlılık</i>	24	0,26	41	0,45
	<i>Atık yönetimi</i>	-	-	10	0,11
Toplam		7505	83,42	1492	16,58

Not. Kodlara dair oranların ondalıklı sayılardan oluşması sebebiyle maddelere ilişkin gösterimde küçük değerler tabloya yansıtılmamıştır.

Tablo 2’de görüldüğü gibi yorumlardan elde edilen kodlar dokuz ana tema altında toplam 39 madde olarak ele alınmaktadır. Tablo 1’de görüldüğü gibi olumlu kodların toplam oranı %83,42, olumsuz kodların toplam oranı %16,58’dir. Oranlar maddeler halinde ve yüzdelik değerleri ile tabloya yansıtılmıştır. Bu bağlamda, olumlu kodlarda en büyük oran %13,94 ile çalışanlar alt temasında güler yüzlü, ilgili, yardımsever ve kibarlığın ele alındığı maddede görülmektedir. Olumsuz kodlarda ise en büyük oran %1,93 ile genel hizmet kalitesi alt temasında bulunan müşteri memnuniyeti/desteğinin ele alındığı maddede görülmektedir.

Dışsal Faktörler

Dışsal faktörler alt temasına ait toplam 549 kod bulunmaktadır. Oranlarına göre sırasıyla olumlu yorumlarda otelin büyüklüğü (%2,92), otelin mimarisi (%1,74) ve otelin peyzajı (%0,52) bulunmaktadır. Olumsuz yorumlar ise oranlarına göre otelin mimarisi (%0,57) ve otelin genişliği/ büyüklüğü (%0,33) olarak sıralanmaktadır. Dış faktörlere ilişkin örnek yorumlar ise aşağıda yer almaktadır.

- “... Ayrıca böylesi büyük bir otelin peyzaj ekibini kutluyorum...”
- “... Tek sorun tesis o kadar büyüktü ki birçok yerini göremedik bile.”

İçsel Faktörler

İçsel faktörler alt temasına ait toplam 1874 kod bulunmaktadır. Olumlu yorumlarda oran sırasıyla temizlik (%5,44), deniz (%3,50), oda konforu/ büyüklüğü (%3,00), havuz, şezlong ve havlu (%1,80), dinlenme alanları (%1,34), ortam (%1,14), güvenlik (%0,26), hava kalitesi (%0,23) başlıkları yer almaktadır. Olumsuz yorumlarda ise yine oran sırasına göre deniz (%3,50), havuz, şezlong ve havlu (%1,12), temizlik (%0,96), oda konforu/ büyüklüğü (%0,81), dinlenme alanları (%0,44), hava kalitesi (%0,43), ortam (%0,12), güvenlik (%0,03), başlıkları yer almaktadır. İç faktörlere ilişkin yorumlar aşağıda örneklendirilmektedir.

- “... Denizi güzel, plajı yeterli düzeyde. Odaların ve genel alanların denize yakın olması avantaj sağlıyor.”
- “... Aquapark’a bayıldık, bütün günümüz neredeyse orada geçti.”

Otel Konumu

Otel konumu ile alakalı toplam 702 kod bulunmaktadır. Olumlu yorumlarda sırasıyla manzara (%4,32), denize yakınlık (%1,85), şehre yakınlık (%0,66), cazibe merkezlerine uzaklık (%0,51) yer almaktadır. Olumsuz yorumlar ise sırasıyla denize yakınlık (%0,28), şehre yakınlık (%0,13), cazibe merkezlerine uzaklık (%0,02) yer almaktadır. Otel konumuyla ilgili yorumlara aşağıda değinilmektedir.

- “Sadece bir hafta kalabildik ama keşke daha uzun konaklayabilseydik... manzara der susarım:)”
- “... Konum: merkeze çok yakın, ulaşım kolay ve alternatifli...”

Çalışanlar

Çalışanlara yönelik yapılan yorumlarda toplam 1490 kod bulunmaktadır. Olumlu yorumlarda sırasıyla güler yüzlü, ilgili, yardımsever, kibar (%13,94), eğitim (%0,46), iletişim becerisi (%0,44) yer almaktadır. Olumsuz yorumlar ise yine güler yüzlü, ilgili, yardımsever, kibar (%1,30), eğitim (%0,22), iletişim becerisinden (%0,17) oluşmaktadır. Çalışanlar ile ilgili yorumlar aşağıda örneklendirilmektedir.

- “... Otele girdiğim andan ayrılışıma kadar güler yüzünü eksik etmeyen tüm çalışan arkadaşlara ve yöneticilerine teşekkür ediyorum.”
- “... çalışanları çok güzel ilgili alakalı çözüm odaklı yaklaştıklarından dolayı teşekkür ederiz...”

Yiyecek-İçecekler

Yiyecek-İçeceklerle alakalı yorumlarda toplam 1854 kod bulunmaktadır. Olumlu yorumlar sırasıyla lezzet (%8,50), menü (%3,34), içecekler (%2,43), sunum (%2,28) ve yiyeceklerden (%0,71) oluşmaktadır. Olumsuz yorumlarda ise sırasıyla, menü (%1,11), lezzet (%0,71), sunum (%0,77), içecekler (%0,61), organik yiyecekler (%0,11) yer almaktadır. Yiyecek-İçecek alt faktörleri ile ilgili örnek yorumlar şu şekildedir:

- “... Bodrum’un muhteşem Bitez Koyu manzarasına bakarak gün batımında suşi keyfi deneyimleyebilir, birbirinden lezzetli kokteylleri deneyebilirsiniz...”

“...İnanılmaz güzel bir deneyimdi bizim için. Otelde gerçekten yok yok. Yemekler mükemmeldi öncelikle...”

Boş Zaman Etkinlikleri

Boş zaman etkinlikleri üzerine yapılmış yorumlarda toplam 369 kod bulunmaktadır. Olumlu yorumlar sırasıyla animasyon/eğlence (%2,53), spor (%0,47), spa/hamam hizmetlerinden (%0,43) oluşmaktadır. Olumsuz yorumlarda ise yine sırasıyla animasyon/eğlence (%0,60), spor (%0,03), spa/hamam hizmetleri (%0,02) yer almaktadır. Boş zaman etkinlikleriyle ilgili yorumlara aşağıda değinilmektedir.

- “... Her şey çok güzeldi. Akşam şovlar çok eğlenceli geçti. Animasyon ekibi çok ilgiliydi...”
- “... Spa merkezini özellikle masaj keyfini kesinlikle tavsiye ederim...”

Genel Hizmet Kalitesi

Genel hizmet kalitesiyle alakalı yorumlarda toplam 1102 kod bulunmaktadır. Olumlu yorumlarda oranlarına göre sırasıyla kaliteli hizmet (%3,64), çalışan memnuniyeti (%2,67), müşteri memnuniyeti/desteği (%2,02), check-in/ check-out (%0,85), internet (%0,07), oda servisi (%0,02) yer almaktadır. Olumsuz yorumlarda ise sırasıyla müşteri memnuniyeti/desteği (%1,93), çalışan memnuniyeti (%0,70), check-in/check-out (%0,15), kaliteli hizmet (%0,13), internet (%0,02) yer almaktadır. Genel hizmet kalitesine ilişkin yorumlara aşağıda değinilmiştir.

- *“... Konforlu tatil için her şey düşünülmüş. İlk girişte muhteşem sıcak karşılama. Hoş geldin ikramları ile damağımız tatlandı...”*
- *“... Bu tesisi içlerinde en sevimsisi ve hizmet kalitesi en yüksek olanı olarak adlandırabilirim. Fiyat fayda dengesi süper ötesi.”*

Covid-19 Tedbirleri

Covid-19 salgınına karşı alınan tedbirlerle ilgili yorumlarda toplam 982 kod bulunmaktadır. Olumlu yorumlarda sırasıyla hijyen (%4,06), mesafe (%1,86), maske kullanımı (%1,64), dezenfektan (%1,01), eldiven (%0,37) yer almaktadır. Olumsuz yorumlarda ise sırasıyla hijyen (%0,72), mesafe (%0,61), maske kullanımı (%0,56), dezenfektan (%0,04) bulunmaktadır. Covid-19 salgınına karşı alınan tedbirlerle ilgili yorumlara aşağıda değinilmiştir.

- *“... Covid sürecinde her hafta otelde kalıyorum ama ilk defa dezenfekte edilmiş imza kalemini burada gördüm.”*
- *“... Odamda ve lobide bize özel maske bırakmaları çok ince bir düşünce. Umarım hep böyle devam ederler.”*

Yeşil Yıldız

Çevreye duyarlı otel uygulamaları ile alakalı toplam 75 kod belirlenmiştir. Olumlu yorumlar çevreye duyarlılıktan (%0,26) oluşmaktadır. Olumsuz yorumlarda ise çevreye duyarlılık (%0,45) ve atık yönetimi (%0,11) yer almaktadır. Yeşil yıldızla ilişkin yorumlara aşağıda değinilmiştir.

- *“... Doğayı özellikle yeşilin her türlüünü gözetiyorlar...”*
- *“... Bırakın temizliği hijyeni sağa sola yığılmış atıklara bakan yok...”*

SONUÇ

Bu çalışmada Yeşil Yıldız belgesine sahip otel işletmelerine ilişkin yapılan e-yorumların incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma bulguları yeşil yıldızlı otellere yönelik yapılan yorumların %83,42'lik kısmının olumlu, %16,58'lik kısmının ise olumsuz olduğunu göstermektedir. 1255 yorumla en fazla olumlu yorumu çalışanların “güler yüzlü / ilgili / yardımsever / kibar” olduğunu belirten alt tema almıştır. Otel işletmelerinin emek yoğun yapısı müşteri ile çalışanı sıklıkla karşı karşıya getirmekte böylelikle müşteri çalışan iletişimi daha önemli hale gelmektedir. Bu iletişimin bir sonucu olarak, çalışanların tutum ve davranışları müşteriler üzerinde etkili olabilmektedir. Çalışanlar ile müşteriler arasında oluşan uyumun müşteri memnuniyetini olumlu etkilediği ampirik bulgularla da desteklenmiştir (Uslu, 2017). Buradan hareketle çalışanlar ile ilgili yorumların işletmeler tarafından özenle değerlendirilmesi gerektiği ifade edilebilir.

Araştırmada elde edilen diğer bulguya göre, 765 yorumla en çok olumlu yorum alan ikinci alt tema lezzettir. “Lezzet” konusunda yapılan olumlu yorumlardan yola çıkarak, müşterilerin ilgili otellerde yiyecek ve içecek lezzetini de önemseydiği ve ön planda tuttuğu ifade edilebilir. 490 yorumla yine en fazla olumlu değerlendirme alan üçüncü alt tema ise “temizlik” olmuştur. İlgili otellerde konaklayan misafirlerin temizlik değerlendirmelerinden yola çıkılarak bu durumdan memnun oldukları anlaşılmaktadır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar Doğancılı, Karaçar ve Ak'ın (2019) çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Bu araştırma sonucunda en çok olumlu yorum “güler yüzlü / ilgili /

yardımsaver / kibar” teması, Ercan’ın (2019) müşterilerin en çok çalışan davranışlarından memnun kaldığı sonucu ile benzerlik göstermektedir.

Yapılan çalışma kapsamında Covid19 salgınının yaşandığı tarihler arasında yapılan yorumlar değerlendirmeye alınmıştır. Bu bağlamda otel işletmelerinin Covid19 tedbirleri kapsamında yapmış oldukları çalışmalar ve almış oldukları önlemler ile ilgili bir ana tema oluşturulmuştur. Bu ana tema kapsamında, “maske kullanımı”, “mesafe”, “hijyen”, “eldiven” ve “dezenfektan” alt temaları oluşturularak yapılmış olan yorumlar da değerlendirilmiştir. Ele alınan ana temalar içerisinde en fazla olumlu yorum alan beşinci tema Covid19 tedbirleri olmuştur. Covid19 tedbirlerine yönelik en fazla olumlu yorumu “hijyen” alt teması almıştır. “Maske” alt teması ikinci, “mesafe” alt teması ise üçüncü en fazla olumlu yorumu almıştır.

Çalışma kapsamında ele alınan diğer bir konu ise “Yeşil Yıldız” ana temasıdır. Yeşil yıldızlı oteller ile ilgili incelemeler sonucunda ise yapılan yorumlar içerisinde çevreye duyarlılık durumunun misafirler tarafından çok fazla ön planda tutulmadığı görülmüştür. “Çevreye duyarlılık” ve “atık yönetimi” alt temalarına yönelik çok az yorum yapıldığı görülmüştür. Çevreye duyarlılık anlamında olumsuz yorumlar olumlu yorumlardan fazla iken, atık yönetimi konusunda ise sadece olumsuz yorumlar yapılmış, olumlu yorum ise yapılmamıştır. Bu noktada otel işletmelerini yeşil yıldız belgesine sahip olduğuna dair imaj güçlendirme çalışmalarına ağırlık vermeleri ve bu noktada müşterilerde farkındalık yaratmaları önerilebilir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda diğer eko etiketlere sahip işletmeler konu edinilebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Ak, S. ve Kızılırmak, İ. (2019). Otel İşletmelerinde E-Şikâyetler ve E-Şikâyet Yönetimi Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 820-832.
- Alrawadieh, Z. ve Demirkol, Ş. (2015). Konaklama İşletmelerinde E-Şikâyet Yönetimi: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Çalışma, *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1): 130-148.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (6. Baskı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aydın, B. (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: TripAdvisor Örneği, *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1): 13-30.
- Ayyıldız, A. ve Baykal, M. (2020). Otel İşletmelerine Yönelik E-Şikâyetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi: Kuşadası 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30): 2659-2683.
- Çoban, S., Çoban, E. ve Yetgin, D. (2019). Şehir Turizminde Faaliyet Gösteren Otelere Yönelik E-Yorumların İncelenmesi: Eskişehir İli Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 542-558.
- Doğancılı, O.S., Karaçar, E. ve Ak, S. (2019). Göller Bölgesi’nde Yer Alan Otel İşletmelerinin Tripadvisor’daki Tüketici Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 96-106.
- Ercan, F. (2019). Sosyal Medyada Otel İşletmelerine Yönelik Yorumların Müşteri Memnuniyeti ve Memnuniyetsizliği Açısından Analizi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 22(2): 552-571.
- Güzel, F, Ö. (2014). Deneyimsel Kritik Değer Sürücülerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimle Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarına Yansıması: Tripadvisor.Com Üzerinde Bir İçerik Analizi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(22): 193-210.

- Işkın, M. ve Baştürk, Y, A. (2020). Sivas'ta Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinin Tripadvisor Yorumlarına Yönelik Nitel Bir Analiz, *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5: 63-76.
- Kızıldemir, Ö., İbiş, S. ve Çöp, S. (2019). Afyonkarahisar'da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Yorumların ve E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71): 1315-1324.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021). Turizm Yatırım ve İşletme (Bakanlık) Belgeli Tesis İstatistikleri. [URL: t.ly/JdKM]. [Erişim Tarihi: 03.05.2021].
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2022). Çevreye Duyarlılık Kampanyası (Yeşil Yıldız). [URL: t.ly/Wu3k]. [Erişim Tarihi: 03.05.2021].
- Nemli, E. (2001). Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışı. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 23-24: 211-224.
- Stringam, B. B. ve Gerdes, J. H. (2010). An Analysis of Word-of-Mouse Ratings and Guest Comments of Online Hotel Distribution Sites, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7): 773-796.
- Uslu, A. (2017). Müşteri-Çalışan Uyumunun Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetine Etkisi: Fethiye'deki Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2): 197-211.