

Çevrimiçi İnternet Sayfalarında Paylaşılan Tatil Deneyiminin Etkilerini Belirlemeye Yönelik Belek/Antalya Bölgesinde Nitel Bir Araştırma

Nilgün TUZCU

Bağımsız Araştırmacı

nilguntuzcu@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2815-0559>

DOI: <https://doi.org/10.37847/tdtd.1226753>

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 30.12.2022

Makale Kabul Tarihi: 27.03.2023

Özet

Amaç: Turizm sektörünün insan odaklı yapısı gereği turistlerin tatil deneyimleri doğrudan misafir davranışlarına yansımaktadır. Bu noktada turistler gerek çevrimiçi kanallar aracılığı ile gerekse doğrudan iletişim kurdukları kişilere deneyimlerini aktarmalarından dolayı otel işletmeleri tarafından önemli bir reklam ve pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu yaklaşımın otel işletmeleri tarafından ne ölçüde kullanılabildiğini belirlemeye yönelik yapılan bu araştırmada, turistlerin tatil deneyimlerinin otellerin pazarlama yaklaşımlarına etkisi araştırılmak istenmiştir. Ayrıca turistlerin tatil deneyimlerini ne ölçüde, hangi sitelerde paylaştıkları, otel tercihlerinde hangi unsurlardan etkilendikleri diğer bir amaç olarak ele alınmıştır.

Yöntem: Araştırma amacına bağlı olarak olgubilim deseninde nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın çalışma grubu Antalya Belek Turizm Bölgesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı bir otel işletmesinde konaklayan 41 misafirden oluşmaktadır. Veriler araştırmacılar tarafından geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığı ile elde edilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi yoluyla çözümlenmiştir.

Bulgular: Araştırmada; turistlerin internet sitesindeki otel yorumlarını okudukları ancak büyük bir kısmının yorum yazmaktan kaçındıkları bulgulanmıştır. Katılımcıların misafir ilişkileri çalışanı tarafından yorum ve puan sayfalarına yönlendirildikleri takdirde ise yorum yazdıkları belirtilmiştir. Katılımcıların daha çok Etstur, Tripadvisor, Otelpuan.com, Booking.com gibi siteleri takip ettikleri görülmüştür. Bununla birlikte, turistlerin bir oteli tercih etmeden önce oteli daha önce deneyimleyenlerden, internet sitelerinde yazılan yorum ve puan ortalamalarından, arkadaş ve akrabalarından etkilendikleri belirlenmiştir. Ayrıca, misafirlerin tatil sırasında olumsuz bir tecrübe yaşamaları durumunda öncelikle yetkili kişilerle veya misafir ilişkileri departmanı ile görüşerek sorunu halletmeye çalıştıkları bulgulanmıştır.

Tartışma: Araştırmada internet sitelerinde yazılan yorumların doğruluk derecesi merak edilmektedir. Buradan hareketle, internet sitelerinde paylaşılan yorumların misafir tatil deneyimleri neticesinde elde edilen bilgilerle örtüşüp örtüşmediği tartışılmıştır. Ayrıca katılımcıların site yorumlarına ve tatil deneyimlerine ilişkin yaptıkları değerlendirmeler tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Sektörü, Çevrimiçi İnternet Siteleri, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Tatil Deneyimi

A Qualitative Research in Belek/Antalya Region to Determinate the Effects of the Vacation Experience Shared on Online Website Pages

Abstract

Purpose: Due to the human-oriented nature of the tourism sector, the vacation experiences of tourists are directly reflected in the behavior of the guests. At this point, tourists have started to be used as an important advertising and marketing tool by hotel businesses because they convey their experiences both through online channels and to people they communicate directly with. In this research, which aims to determine to what extent this approach can be used by hotel businesses, it is aimed to investigate the effect of tourists' vacation experience on the marketing approaches of hotels. In addition, it is addressed as another purpose to investigate to what extent, on which sites tourists share their vacation experiences and which factors are affected by hotel preferences.

Method: Depending on the purpose of the research, a qualitative research was carried out in the phenomenology design. The study group of the research consists of 41 guests staying in a 5-star hotel operating in Antalya Belek Tourism Region. The data were obtained through a semi-structured interview form developed by the researchers. The obtained data were analyzed through content analysis.

Findings: In the research; It has been found that tourists read hotel reviews on the website, but most of them avoid writing reviews. It was stated that the participants wrote comments if they were directed to the comments and rating pages by the guest relations staff. It has been observed that the participants mostly follow sites such as Etstur, Tripadvisor, Otelpuan.com, Booking.com. In addition, before choosing a hotel, it has been determined that the tourists are influenced by those who have experienced the hotel before, the comments written on the internet sites and the average score, and their friends and relatives. Also, it has been found that if the guests have a negative experience during the vacation, they first try to solve the problem by contacting the authorized persons or the guest relations department.

Discussion: In the research, the accuracy of degree the comments written on the internet sites is questioned. From this point of view, it has been discussed whether the comments shared on the websites overlap with the information obtained as a result of the guest holiday experiences. In addition, the evaluations of the participants regarding the site comments and vacation experiences were discussed.

Keywords: Tourism Sector, Online Websites, Electronic Word of Mouth, Vacation Experience

Giriş

Dijital platformların yaygınlaşması ile birlikte turizm sektöründe de gelişmeler yaşanmıştır. Turistlerin tatil kararı verme sürecinde çeşitli avantajlar sağlayarak önemli hale gelen çevrimiçi deneyim paylaşım platformları dünyada en fazla talep gösterilen internet siteleri arasına girmişlerdir. Bununla birlikte, çevrimiçi seyahat acenteleri internet siteleri üzerinden gerçekleşen rezervasyonlara dair misafir deneyim ve izlenimlerini paylaşarak rezervasyon sürecinde potansiyel misafirlerine tatil kararı aşamasında fırsatlar sunmaktadırlar (Sezgin ve Yurtlu, 2021, s. 1756). Kolay bir şekilde rezervasyon yapabilmek, otel veya seyahat hakkında bilgi alabilmek, fiyat karşılaştırmaları yapabilmek, alınan hizmet kalitesi sonucunda deneyimlerini diğer misafirlere aktarabilmek vb. daha birçok fayda sağlayan internet siteleri, 'turistlerin tatil

satın alma karar sürecinde bilgi kaynağı, doğrudan dağıtım ve pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır' (Ateş ve Boz, 2015, s. 63). Büyüme, rakip işletmeler karşısında üstünlük kurmak ve değişimin gölgesinde kalmak istemeyen konaklama işletmeleri de bu değişim sürecine adapte olabilmek ve bu süreci iyi yönetebilmek adına misafir memnuniyetine giderek daha fazla önem vermek zorunda kalmışlardır.

Küreselleşme ile artan rekabet koşulları paralelinde turizm işletmeleri pazardaki rekabet üstünlüğünü artırabilmek ve konumunu sürdürebilmek için misafir istek ve ihtiyaçlarına yönelik çalışmalarını hızlandırmaya, kalite düzeylerini artırmaya başlamışlardır. Bir otel işletmesindeki; hizmet kalitesi, temizlik, fiyat/fayda dengesi, konum, olanaklar, rahatlık, çalışanlar ve ücretsiz wifi, uyku kalitesi, oda, yiyecek ve içecek hizmetleri, spor-havuz-eğlence hizmetleri gibi unsurlar misafirlerin memnuniyetini etkileyen önemli faktörlerdendir (Sezgin ve Yurtlu, 2021, s. 1779; Arkadaş ve Ayyıldız, 2020, s. 2650; Doğan vd., 2020, s. 3769; Göral, 2015, s. 12). Otel işletmeleri, özellikle sezonun yoğun zamanlarında çalışan sayısını artırarak hizmet kalitesini artırmaya çalışmakta ve misafir memnuniyetini iyileştirmeye yönelik çeşitli uygulamalar üzerinde yoğunlaşmaktadırlar. Bununla birlikte, yöneticiler tatil sırasında çeşitli nedenlerle mutsuz olan ve/veya tatmin olmamış misafirlerin memnuniyeti için ellerinde bulunan imkânları misafire sunarak memnuniyet düzeyini artırmaya çalışmaktadırlar. 'Çünkü tatil sırasında yaşanan küçük bir tatminsizlik ve/veya memnuniyetsizlik deneyimi neticesinde, misafirler tarafından yüz yüze iletişim ya da çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim aracılığı ile çeşitli mecralarda paylaşılan yorumlar birçok kitleye olumsuz mesaj olarak yayılacak ve işletme imajının zarar görmesine neden olacaktır' (Özaslan ve Uygur, 2014, ss. 85-86).

Özellikle hizmet sektörünün kırılğan yapısına günümüz teknolojisinin hızı ve yaygın etkisi de eklendiğinde otel işletmelerinin her an farklı bir tehdit unsuru ile karşı karşıya kaldığı söylenebilir. Buradan hareketle, misafirlerin tatilden elde edecekleri deneyimleri ve bunların çeşitli mecralardaki paylaşımı son derece önemli sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle turistlerin tatil öncesi davranışlarının ve tatil sonrası deneyimlerinin düzenli olarak araştırılması gerekmektedir. Bu çerçevede bu araştırma, turistlerin çevrimiçi internet sayfalarında paylaşılan tatil deneyimleri hakkındaki görüşlerini ve bunların yarattığı etkileri değerlendirmeyi amaçlamıştır. Böylece turistlerin tatil deneyimleri neticesinde, otellerin pazarlama yaklaşımlarına nasıl yön vermeleri gerektiği konusunda öneriler getirilerek hem sektöre hem akademiye katkı sunulmaya çalışılmaktadır. Ayrıca turistlerin tatil deneyimlerini ne derece, hangi sitelerde paylaştıkları ve otel tercihlerinde hangi unsurlardan etkilendikleri diğer bir amaç olarak ele alınmıştır. Çalışmada turistlerin bir turizm konaklama işletmesinden beklentileri ve bu beklentiler sonucunda oluşan algıların yayılım sürecindeki etkilerinin literatüre ve uygulamaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda, öncelikle literatür taraması kapsamında çevrimiçi internet sitelerinin turizm sektöründeki rolü ve tatil deneyimi ve tatil deneyiminin ortaya çıkardığı etkiler üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda Antalya Belek Turizm bölgesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı bir otel işletmesinde konaklayan misafirlerden yarı yapılandırılmış görüşme formu ile toplanan veriler nitel yöntemle analiz edilmiştir. Ulaşılan sonuçlar

bağlamında çıkarımlar yapılarak tüketiciler, turizm işletmeleri, turizm kuruluşları, rezervasyon, yorum, şikâyet siteleri ve akademisyenler için öneriler getirilmektedir.

Çevrimiçi İnternet Sitelerinin Turizmdeki Rolü

Sürekli kendini yenileyen ve dinamik olan turizm sektörü teknolojinin getirdiği yeniliklerden olumlu yönde faydalanmayı başarmıştır. Dijitalleşme ile birlikte turizm faaliyetlerinin giderek artış gösterdiği gözlenmektedir. Çünkü dünyanın bir diğer ucunda bulunan bir turizm destinasyonu hakkında sosyal medya siteleri, arama motorları, web siteleri, online seyahat yorum siteleri, seyahat blogları, turizm işletmesi web sayfası, çevrimiçi seyahat acenteleri vb. çevrimiçi web siteleri sayesinde istenilen bilgiye mobil uygulamalar, bilgisayar ve tablet üzerinden rahatlıkla ulaşılabilmektedir. Turistler çevrimiçi siteler sayesinde rezervasyon yapabilmekteler, gezilip görülebilecek yerlerin görsellerine ulaşabilmekteler, restoranlar, oteller, uçak biletleri hakkında bilgi alabilmekteler ve fırsatlardan yararlanabilmektedirler. 'Dahası turistler bu çevrimiçi siteler aracılığı ile seyahatleri hakkındaki olumlu ve olumsuz deneyimlerini özgürce paylaşabilmekteler, kendileri de karar aşamasında bu sitelerdeki yorumlardan etkilenmektedirler' (Altun ve Girgen, 2022, s. 118).

Turistler tarafından, diğer turistlerin paylaştığı yorumlar, özellikle güncel olma, güvenilirlik ve keyif alma açısından pazarlama bilgilerinden daha üstün olarak algılanmaktadır (Gretzel ve Yoo, 2008, s. 43). Turistler karar verme sürecinde birkaç adımdan geçmektedir. Öncelikle diğer turistlerin yazdıkları yorumlardan vb. iletişim kaynaklarından bilgi toplamaktalar, bu bilgileri değerlendirme sürecinden geçirerek seyahat kararı vermekteler, seyahat kararının verilmesinin ardından gidilen otel hakkında gerçek zamanlı bilgi paylaşımında bulunabilmekte veya tatil sonrasında yorum, içerik, fotoğraf, video paylaşabilmektedirler. Bu paylaşımlar diğer turistlere rehberlik etmesi ve turistlerin sonraki turizm davranışını etkilemesi açısından önem taşımaktadır (Milano vd., 2011, s. 5; Dwityas ve Briandana, 2017, s. 196; Matikiti-Manyevere ve Kruger, 2019, s. 6). Fotis vd. (2011)'nin yaptıkları bir araştırmada turistlerin seyahat planlamasında sosyal medyanın etkisi incelenmiş, araştırma sonucunda turistlerin yaşadıkları deneyimleri paylaşmak için sosyal medyayı ağırlıklı olarak tatilleri bittikten sonra kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bugüne kadar yapılan çalışmaların çoğunda sosyal medyada yayımlanan bilgilerin, paylaşılan görsellerin ve video içeriklerinin turistlerin karar verme sürecini kolaylaştırdığı gözlemlenmiştir (Matikiti-Manyevere ve Kruger, 2019, s. 6). Eşitti ve Işık (2015) çalışmalarında Türkiye'yi tercih eden yabancı turistlerin, tatil kararı vermeden önce sosyal medyadan yararlandıklarını ve kendilerinin de ziyaret ettikleri yerlere ilişkin sosyal medyada paylaşım yaptıklarını tespit etmişlerdir.

Çevrimiçi seyahat yorumu paylaşımcıları veya okurları yüksek eğitimli, gelirleri yüksek, sık seyahat eden, interneti yoğun kullanan ve önceden plan yapan kişiler olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle seyahat yorumu okuyucuları seyahat pazarlamacıları için çok önemli bir hedef pazar olarak görülmektedir (Gretzel ve Yoo, 2008, s. 43). Çevrimiçi turist yorumlarının, çevrimiçi otel rezervasyon satışlarını önemli düzeyde etkilediği belirlenmiştir (Ye vd., 2009, s. 180). Bu açıdan işletmeler, turistlerin online ağızdan ağıza iletişim veya diğer iletişim kanalları aracılığı ile bilgilerin ve

deneyimlerin güncel olarak çoğaltılması, paylaşılması, onaylanması ya da tartışmaya açılması için çaba göstermektedirler (Aktan ve Koçyiğit, 2016, s. 69, Altun ve Girgen, 2022, s. 119). Turistlerin çoğunlukla otel hizmeti satın almadan önce internet ortamında yer alan yorumlardan faydalandıkları, şikâyet sitelerinin turizm işletmesi seçiminde ve deneyimlerin aktarılmasında kullanıldığı, gerekli bir bilgi kaynağı olduğu bilinmektedir (Doğan vd., 2016, s. 175). Son zamanlarda turistlerin Etstur, Otelpuan.com, Booking.com, Tripadvisor, Trivago, TatilBudur, Tatil Sepeti, Odamax, Hotels.com, Tripwolf, Travel Blog, Wayn, Seyahat-Google, Gezinomi, Expedia Travel, HolidayCheck, Airbnb, Viator, Şikayetvar gibi sitelerden uçak bileti, otel ve kiralık yerler hakkında bilgi edinebilme, rezervasyon yapabilme, yorum yazabilme, şikâyet bildiriminde bulunabilme, otelin puan ortalamalarına bakabilme hususunda yararlandıkları görülmektedir (Gülal, 2022, Günay, 2022, Miguéns vd., 2008, s. 2). Turistler bu sitelerde paylaşılan deneyimleri, görselleri takip ederek, gözden geçirerek, yorumları ve otel puan ortalamalarını dikkate alarak seyahat tercihlerine yön verebilmektedirler. Turizm işletmesi seçiminde ve deneyimlerin aktarılmasında kullanılan ve gerekli bir bilgi kaynağı olan şikâyet siteleri de (Doğan vd., 2016, s. 175) en az yorum siteleri kadar değerlidir. Her ne kadar şikâyet sitelerinin turizm işletmelerinin imajına zarar verebilme potansiyelinin olduğu düşünülse de işletmelerin eksiklerini, hatalarını tamamlayabilmeleri açısından yol gösterici (Alrawadieh, 2017, s. 56) olmasının yanı sıra işletmeler açısından kalite iyileştirme aracı olarak da görülebilir. Bununla birlikte turistler tarafından yazılan olumlu veya olumsuz yorumlara işletmelerin hızlı geri bildirim sağlamaları otel itibarını artırabilmek, misafir memnuniyetini iyileştirebilmek, güven kazanabilmek, finansal performansı artırabilmek açısından önemlidir. Yapılan bir çalışmada yorumlara yanıt veren işletmelerin yanıt vermeyenlere oranla daha çok geliştikleri ve %60 oranla daha fazla çevrimiçi rezervasyon aldıkları (Ye vd. 2008, s. 1) ve misafir memnuniyetinin sağlandığı (Gu ve Ye, 2014, s. 570) tespit edilmiştir. Şikâyetlerin görmezden gelinmesi ile şikâyetlerin hoş olmayan bir tavırla, yanlış bir şekilde yanıtlanması ise turistlerin işletme hakkında kötü düşünmelerine, işletmeden uzaklaşmalarına sebep olan önemli etkenler arasında sayılmaktadır (Barlow ve Moller, 2009, s. 50). Bu nedenle otel işletmelerinin güzel bir hitap dili kullanarak uygun bir zaman dilimi içerisinde misafire yanıt vermeleri hatta gerekirse telefon gibi diğer iletişim kanalları aracılığıyla misafire ulaşmaları gerekmektedir.

Görüldüğü üzere, turizm işletmesinin sunduğu hizmetlerden memnun kalan turistlerin işletmenin bütününe diğer kişilere önermek, işletmeyi veya çalışanları ödüllendirmek için online turizm iletişim kanalları aracılığı ile olumlu düşüncelerini yazabilecekleri gibi tatmin olmayan turistlerin intikam almak, şantaj yapmak veya diğer müşterileri uyarmak gibi amaçlarla olumsuz düşüncelerini yazabilecekleri gerçeği de aşikârdır. 'Hatta yapılan bir araştırmada turistlerin, sosyal medyada yer alan olumsuz yorumlardan, olumlu yorumlara göre daha fazla etkilendikleri tespit edilmiştir' (Aymankey vd., 2013, s. 390). Söz konusu olumsuz geri bildirimlerin sadece işletmeye değil diğer potansiyel ve yeni müşterilere de yansıtacağından ötürü turist talep ve şikâyetlerinin zamanında, tatil sırasında göz önünde bulundurulması ve ivedilikle çözüm üretilmesi gereklidir. Çünkü tatil sırasında uygulanan stratejiler tatil

sonrası yapılması muhtemel yorum ve şikâyetlere zemin hazırlamaktadır. Bundan dolayı müşteriye kaybetmemek ve tekrar kazanabilmek, paylaşılan olumlu yorumlar neticesinde yeni müşteriler elde edebilmek, otel itibarını ayakta tutabilmek, işletmeye kâr sağlayabilmek maksadıyla bu sürecin çok iyi yönetilmesi gerekmektedir.

Tatil Deneyimi ve Ortaya Çıkardığı Etkiler

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler ve dinamikler sonucunda pek çok alanda yenileşme hareketleri başlamış, buna bağlı olarak turizm sektöründe farklı internet mecralarından, stratejilerinden faydalanılması ve bu stratejilerin iyi yönetilmesi zorunlu hale gelmiştir. Hız ve haz çağına bağlı olarak turist isteklerinde meydana gelen dinamikliği yakalamak isteyen turizm işletmeleri, turist gibi düşünüp turist gibi hareket etmek zorunda kalmışlardır. Turizm işletmeleri açısından empati kurma yeteneğini de ifade eden bu hareket stili, pek çok turist davranışının anlaşılmasına olanak tanımaktadır (Tuzcu, 2021). Turist davranışlarını anlamak, turizm ürün ve hizmetlerinin tüketicinin arzu ettiği biçimde hazırlanması ve turiste takdim edilmesi anlamına gelmektedir. Otel işletmelerinin sundukları hizmet ve değer politikası karşılığında, turistlerin tatil deneyimi sonrasında aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme ve düşüncelerini internet sitelerinde belirtme potansiyelleri yüksek olmaktadır. Keskin vd., (2020) memnuniyet unsurunun ziyaretçilerin bölgeyi tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir.

Tüm işletmeler için rekabetin temel anahtarı müşteri memnuniyeti ile tanımlanmaktadır. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında birçok değişken devreye girmekte ve turistler deneyimlerini bu memnuniyet derecesi üzerinden değerlendirmektedirler. 'Bu doğrultuda, otel işletmeleri müşterilerinde güçlü ve pozitif etkiler bırakacak değer yaratan hizmetlere yönelme eğilimi göstermektedirler. Çünkü yaratılan bu değerler müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturulmasında kayda değer bir öneme sahiptir' (Demangeot ve Broderick, 2006, s. 327). Bu çalışmada misafirlerin memnuniyet düzeyini etkileyebilecek 'fiziksel çevre veya estetik boyutu' 'eğlence ve animasyon hizmetleri', 'çalışan davranışları', 'hizmet kalitesi', 'yiyecek- içecek hizmetleri', 'konfor', 'iklim ve çevre koşulları'ndan bahsedilmektedir.

Turistlerin bir konuda harekete geçirilebilmelerinin temel şartlarından birisi onların ilgilerini çekmeyi başarabilmektir. Söz konusu *estetik unsurlar*; turistlerin kendilerini değişik bir ortamda hissetmelerini, farklı duygular ve çağrışımlar içerisine girmelerini sağlamaktadır (Pikkemaat ve Weiermair, 2019, s. 4). Potansiyel müşterinin zevk, sadakat gibi çeşitli sübjektif tepkilere karşı hassasiyetle damgalanmış bir kişiliğe sahip oldukları görülmektedir. Dolayısıyla bir turist deneyimi sırasında kendisinde duygu, hayal, heyecan ve his yaşatabilecek koku, sıcaklık, hava kalitesi, ışıklandırma, renk, müzik ahengi, tasarım gibi içeriklere yönelmektedir (Hamrouni ve Touzi, 2011, s. 304, 309). *Eğlence ve animasyon hizmetleri*; spor faaliyetleri, gece gösterileri, çocuk aktiviteleri (mini kulüp), kart oyunları, su sporları, disco, canlı müzik vb. sınıflardan oluşmaktadır. Turistleri eğlendirerek, heyecanlandırarak, spor aktivitelerine katılmalarını sağlayarak keyifli bir tatil geçirmelerine, deşarj olmalarına, diğer turistlerle sosyal bağlantılar kurmalarına, yeni kültürler tanımalarına katkı

sağlamaktadır. ‘Turist memnuniyetinin sağlanmasında animatörlerin beceri ve yeterlilikleri çok önemlidir’ (Pekovic vd., 2019, s. 113). Dalkılıç ve Mil (2017, s. 40) çalışmalarında, otel işletmelerinde gerçekleştirilen eğlence ve animasyon aktivitelerinin misafirlerin işletmeyi yeniden tercih etmelerinde etkisinin olduğunu belirtmektedirler. Bir diğer unsur olan *çalışan davranışları*; turist noktasındaki en kilit noktalardan biridir. Misafirle birebir iletişime geçen çalışanın güler yüzlü, iletişimi yüksek, anlayışlı, sakin, eğitilmiş, nitelikli, dil yeterliliğine sahip, yaşanan bir problem karşısında çözüm üreten, misafir memnuniyeti için elinden gelen tüm gayreti gösteren ve güvenilir özelliklere sahip olması gerekmektedir. Otelde çalışan personelin müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği oluşmasında en önemli faktör olduğu vurgulanmaktadır (Berezina vd., 2016, s. 16). Aynı zamanda, çalışanların sahip oldukları nitelikler ve gayreti kadar yöneticilerin de çalışanlarına olumlu yaklaşımları çok önemlidir. ‘Aynı çalışana birden fazla iş yaptıran, uzun saatler çalıştıran turizm işletmeleri çalışana verimsiz kılmakta, bu da direkt olarak misafire yansımaktadır’ (Hayta, 2008, s. 45). Bu hususta günümüz otel işletmelerinde misafirlerin karşılaştıkları olumsuzluklar karşısında istek ve şikâyetlerini kolaylıkla belirtebilecekleri misafir ilişkileri departmanının olması sorunların büyümeden çözülmesinde etkili olmaktadır. *Hizmet kalitesi*; turistlerin aldıkları bir hizmet karşısında beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığını ifade etmektedir (Parasuraman vd., 1985, s. 42). Başka bir ifade ile “müşteri beklentilerini karşılamak için üstün veya mükemmel bir hizmetin verilmesi” anlamına gelmektedir (Odabaşı, 2003, s. 73). Ortak alanlarda veya restoranda rahat hareket edebilme, özel sunumlar hazırlama, kat hizmetlerinin yeterliliği, yönetimin ilgisi, servisin hızlı olması, yeterli otopark alanının olması hizmet kalitesini kapsayan unsurlar olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte, bir nevi hizmet kalitesi boyutu içerisinde yer alan *yiyecek-içecek hizmetleri*; turistler yiyecek ve içecek işletmeleri tercihlerinde yemeklerin lezzeti, kalitesi, çeşitliliği, tazeliği, sunumu, çalışanın ilgisi, davranışları, kişisel bakımı, görünüşleri, mutfağın ve servis ekipmanlarının hijyenikliği gibi unsurlar üzerinde durmaktadırlar (Ertürk, 2018, s. 85). *Konfor*; turistler eğlenmek istedikleri gibi aynı zamanda konfor, dinginlik, huzur, sakinlik de aramaktadırlar. Rahat bir şekilde uyuyabilmek ve rahatsız edilmeden tatil yapmak istemektedirler. Misafirler fazla gürültüden, diğer misafirlerin davranışlarından veya çalışanın yaklaşımından rahatsız olabilmektedirler (Güzel, 2014, s. 15). *İklim ve çevre koşulları*; turistlerde uygun iklim koşulları, doğal güzellikler, hava sıcaklığı, deniz suyu sıcaklığı ve temizliği, doğa yürüyüş bisiklet sürüşleri alanları, yeşil alanlar, tarihi-kültürel zenginlik vb. durumlar pozitif yönde bir algı oluşturabilmektedir (Tuna, 2018, ss. 59-60).

Yöntem

Tatil deneyiminin otellerin pazarlama yaklaşımlarına etkisinin belirlenmeye çalışıldığı bu nitel araştırmanın yöntemini ve araştırmada elde edilen bulguları açıklamaya yönelik bu bölüm dizayn edilmiştir. Bu bakış açısı çerçevesinde araştırmanın amacı, araştırmanın deseni, çalışma grubu, veri toplama aracı, veri toplama aracının uygulanması ve verilerin analizine ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

Turizm sektörünün insan odaklı yapısı gereği turistlerin tatil deneyimleri doğrudan misafirlerin davranışlarına yansımaktadır. Bu noktada turistler gerek sosyal medyada, gerek çevrimiçi internet sitelerinde, gerekse doğrudan iletişim kurdukları kişilere deneyimlerini aktarmasından ötürü otel işletmeleri tarafından önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir. Bu yaklaşımın otel işletmeleri tarafından ne ölçüde kullanılabildiğini belirlemeye yönelik yapılan bu araştırmada turistlerin tatil deneyimlerinin otellerin pazarlama yaklaşımlarına etkisi ölçülmek istenmiştir. Bu amaçla birlikte, turistlerin çevrimiçi platformlar aracılığıyla tatil deneyimlerini ne ölçüde, hangi sitelerde paylaştıkları, otel tercihlerinde hangi unsurlardan etkilendikleri bir başka amaç olarak ele alınmıştır.

Bu araştırmada nitel araştırma yaklaşımına dayalı olgubilim deseni kullanılmıştır. Olgubilim araştırmalarında çoğunlukla yüz yüze görüşmeler ile veriler toplanır. Olgubilim araştırmasında araştırmacı inceleyeceği birey ve gruplarla yakın temas halinde olup uzun süren görüşmeler neticesinde farkında olunan veya farkında olunmayan olgular ile ilgili derinlemesine bilgiler toplamaya çalışır. Araştırmacı incelediği olguya dair deneklerden doğru ve ayrıntılı bilgilere ulaşabilmek için mümkün olduğunca doğrudan sorular sormak yerine deneklerin hikâyelerini anlatmaları veya daha detaylı bilgi vermeleri istenmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 111). Olgubilim araştırması, kesin ve genellenebilir bilgiler vermese de bir olgunun daha iyi tanımlanması ve anlaşılmasında fayda sağlayabilir. Bu noktadan hareketle, bu araştırma kapsamında tatil deneyiminin otellerin pazarlama yaklaşımlarına etkisini belirlemeye yönelik olgubilim deseni kullanılmıştır.

Araştırmanın veri toplama aracı, araştırmacılar tarafından geliştirilen ve iki bölümden oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formudur. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde, araştırmacıya görüşme öncesinde belirlenen bir dizi soru veya konu başlıkları rehberlik ederek o konuya ilişkin derinlemesine araştırma yapılabilmesine imkân vermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 184). Yarı yapılandırılmış görüşmelerde, genellikle açık uçlu sorular ve görüşme kılavuzu doğrultusunda hareket edilmektedir. Sistematik bir yapı çerçevesinde sorulan bu sorulara deneklerin detaylı bilgiler vermesi beklenmektedir (Demir, 2009, s. 279). Bu araştırmada uygulanan yarı yapılandırılmış görüşme formunun birinci bölümünde katılımcıların yaşı, cinsiyeti, daha önce bu bölgeye ve otele ziyaretlerinin olup olmadığı, tatil için en çok hangi bölgeyi tercih ettiklerini belirlemeyi amaçlayan 5 soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların oteli tercih nedenleri, herhangi bir doğrulamaya ihtiyaç duymadıkları, otele gelmeden önce etkilendikleri yorum türleri, hangi yorum sitelerini takip ettikleri, tatil deneyimi sonrasında yorum yazıp yazmadıkları, tatil sırasında olumlu veya olumsuz bir tecrübe yaşadıklarında verdikleri tepkileri, deneyimledikleri tatil ile yorum sitelerindeki paylaşımları karşılaştırıp karşılaştırmadıklarına dair 10 açık uçlu soru yer almaktadır.

Araştırma verileri, 2022 yaz döneminde yüz yüze görüşme yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma Antalya Belek Turizm Bölgesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı bir otel işletmesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya başlamadan önce araştırmanın yapılacağı 5 yıldızlı otelin yöneticileri ile görüşme yapılmış, misafirlerin rahatsız edilmemesi ve doğal tatil konumlarında olma şartıyla özel izin alınmıştır. Bu

kapsamda otelde konaklayan 41 misafire ulaşılmış ve izin alındığı şekliyle misafirlere rahatsızlık verilmeyecek şekilde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Böylece araştırmada veriler otel ve yorum siteleri hakkında misafirlerin görüşlerini almaya yönelik oluşturulmuş yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla elde edilmiştir. Araştırma güvenilirliğinin sağlanması hususunda; misafirlerin fikirlerini açıkça ortaya koyabilecekleri ortamlarda verilerin toplanması, misafirlerin gönüllülük ilkesi bağlamında araştırmaya dâhil olmaları, katılımcı teyidinin sağlanması ve verilerin toplanmasından analiz aşamasına kadar uzman desteğinden faydalanılmıştır. Bilginin doğruluğu ve geçerliğini test emeye yönelik yazılı döküm haline getirilen yarı-yapılandırılmış görüşme verileri birkaç kez okunarak temalar veya betimlemeler halinde kodlanmıştır. Sonunda kodlanan veri bulguları yorumlanmıştır (Creswell, 2016, s. 197).

Bulgular

Araştırmanın çalışma grubunu Antalya'nın Belek Turizm Bölgesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı bir otel işletmesinde konaklayan 41 misafir oluşturmuştur. Çalışma grubuna yöneltilen yarı yapılandırılmış sorularla misafirlerin otelden beklentileri ve bu beklentilerin karşılanıp karşılanmaması durumunda online yorum sitelerine olan yaklaşımlarının ve dolayısıyla pazarlama yaklaşımlarına etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda çalışma grubunda yer alan misafirlere ilişkin demografik bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Çalışma Grubunda Yer Alan Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcı Kodu	Yaş	Cinsiyet	Daha önce bölgeye ziyareti	Daha önce otele ziyareti	Genellikle tatilin geçirildiği bölge
T1	35	Kadın	Evet	İlk defa	Belek
T2	37	Erkek	Evet	İlk defa	Belek
T3	35	Erkek	Evet	İlk defa	Antalya, Belek
T4	45	Erkek	Evet	İlk defa	Antalya
T5	38	Kadın	Evet	3. defa	Antalya
T6	49	Erkek	Evet	İlk defa	Antalya, Marmaris
T7	42	Erkek	Evet	3. defa	Belek
T8	36	Kadın	Evet	İlk defa	Belek
T9	38	Erkek	Evet	İlk defa	Belek
T10	30	Erkek	Evet	2. defa	Antalya
T11	31	Kadın	Evet	İlk defa	Marmaris, Bodrum, Fethiye
T12	51	Erkek	Evet	İlk defa	Antalya, Bodrum
T13	50	Kadın	Evet	6. defa	Antalya
T14	31	Kadın	Hayır	İlk defa	Ege, Datça, Göcek
T15	35	Erkek	Evet	İlk defa	Çeşme, Belek, Fethiye
T16	26	Kadın	Evet	İlk defa	Ege
T17	42	Erkek	Evet	2.defa	Ege, Alaçatı
T18	36	Kadın	Evet	2.defa	Belek, Side
T19	35	Kadın	Evet	İlk defa	Belek
T20	35	Kadın	Hayır	İlk defa	Antalya, Fethiye
T21	38	Erkek	Evet	İlk defa	Bodrum

Katılımcı Kodu	Yaş	Cinsiyet	Daha önce bölgeye ziyareti	Daha önce otele ziyareti	Genellikle tatilin geçirildiği bölge
T22	34	Kadın	Evet	İlk defa	Antalya
T23	37	Erkek	Evet	İlk defa	Antalya
T24	28	Erkek	Evet	2.defa	Alaçatı, Fethiye
T25	22	Kadın	Evet	İlk defa	Belek
T26	24	Kadın	Evet	2.defa	İzmir, Antalya
T27	37	Erkek	Evet	İlk defa	Marmaris, Datça
T28	33	Kadın	Evet	İlk defa	Marmaris Datça
T29	43	Erkek	Evet	3.defa	Antalya, Marmaris, Datça
T30	29	Kadın	Evet	İlk defa	Belek, Lara
T31	36	Erkek	Evet	İlk defa	Belek, Lara
T32	48	Kadın	Evet	3.defa	Farketmez
T33	37	Kadın	Evet	İlk defa	Ege, Bodrum, Antalya
T34	55	Erkek	Evet	İlk defa	Ege, Bodrum, Antalya
T35	35	Kadın	Evet	İlk defa	Bodrum
T36	36	Kadın	Evet	İlk defa	Bodrum, Antalya
T37	42	Kadın	Evet	İlk defa	Kaş, Belek
T38	46	Kadın	Evet	İlk defa	Bodrum, Göcek, Marmaris
T39	26	Erkek	Evet	3.defa	Dalaman
T40	35	Erkek	Evet	İlk defa	Antalya, Bodrum, Kuşadası
T41	30	Kadın	Evet	İlk defa	Bodrum, Kuşadası, Antalya

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların 22’si kadın, 19’u erkektir. En düşük katılımcı yaşı 22, en yüksek katılımcı yaşı 55’tir. Katılımcıların yaşları kategorize edildiğinde, 8’inin 20-30 yaş aralığında, 22’sinin 31-41 yaş aralığında, 10’unun 42-52 yaş aralığında, 1’inin 53-63 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların 39’unun daha önce Belek bölgesini ziyaret ettikleri 2’sinin ziyarette bulunmadıkları görülmüştür. Katılımcıların 30’u ilk defa, 5’i 3 defa, 5’i 2 defa, 1’i 6 defa otele ziyarette buldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların tatil için 18’i Akdeniz bölgesini, 12’si Ege bölgesini, 10’u Akdeniz ve Ege bölgesini birlikte tercih ettikleri, 1’i için tatil bölgesinin fark etmediği belirtilmiştir.

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde, çoğunlukla betimsel analiz ve bazı bölümlerde içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. Betimsel analiz yaklaşımına göre elde edilen veriler, daha önceden kurgulanmış olan sorular, temalar doğrultusunda özetlenir ve çıkarımlarda bulunur. Betimsel analiz, araştırmacılar tarafından araştırılmak istenen farklı olgu ve olaylar hakkında özet bilgiye ulaşılabilmesi için sıklıkla başvurulan bir yöntemdir (Büyüköztürk vd., 2013, s. 250). İçerik analizi, sözel veya yazılı verilerin araştırma sorunsalını açıklayacak bir biçimde bölümlere ayrılması, ortak yönlerinin ortaya konulması, veri içerisindeki birtakım değişkenlerin, kavramların ölçülerek anlamlandırılması sebebiyle kategorileştirilmesi olarak nitelendirilmektedir (Arık, 1992, s. 119). İçerik analizinin temel amacı, “birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir arada toplamak ve bu verileri okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır” (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 227). Betimsel analizde kategorileştirilen ve yorumlanan

veriler, içerik analizinde daha derinlemesine bir işlemde geçerek betimsel analiz neticesinde fark edilemeyen kavramların tespitinde kullanılır.

Tablo 2. Çalışma Grubunda Yer Alan Katılımcıların Oteli Tercih Nedeni

Tercih Nedenleri	f	%
Hizmet kalitesi	19	16,96%
İklim ve çevre koşulları	19	16,96%
Konum	11	9,82%
Çalışan davranışı	9	8,04%
Temizlik, hijyen	6	5,36%
Otelin büyüklüğü	6	5,36%
Herşey dahil konsept	5	4,46%
Rahatlık, Konfor	5	4,46%
Mimari yapı	5	4,46%
Sunulan imkânlar (pavilion, alakart, aquapark, aktiviteler vb.)	5	4,46%
Farklılık	5	4,46%
Eş tercihi	4	3,57%
Tavsiye	4	3,57%
Yiyecek-içecek hizmetleri	3	2,68%
Yenilik	2	1,79%
Sakinlik	1	0,89%
Güven	1	0,89%
Fiyat	1	0,89%
Tecrübe	1	0,89%
Toplam kullanılan tercih nedenine ilişkin ifade sayısı	112	100,00%

Araştırmada yer alan katılımcılara “Araştırmanın yapıldığı oteli tercih etme nedeniniz nedir?” sorusu yöneltilmiştir. Sorunun açık uçlu olmasından dolayı katılımcılar farklı farklı cevaplar vermişlerdir. Katılımcıların otel tercih nedenlerine ilişkin verdikleri cevapların çoğunlukla birden fazla ifadeyi kapsayacak şekilde olduğu görülmektedir. Bu durumda katılımcıların açıklamaları hangi grup içinde yer alıyorsa, o gruba ilişkin nedene eklemeye yapılarak Tablo oluşturulmuştur. Böylece katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 2’de görüldüğü şekilde gruplandırılmıştır. Tablo 2 incelendiğinde turistlerin otel tercihinde sırasıyla; hizmet kalitesi (f=19, %16,96), iklim ve çevre koşulları (f=19, %16,96), konum (f=11, %9,82), çalışan davranışı (f=9, %8,04), temizlik,hijyen (f=6, %5,36), otelin büyüklüğü (f=6, %5,36) yer aldığı görülmektedir. Çalışma grubunda yer alan katılımcılar hizmet kalitesine ilişkin verdikleri şu cevaplar dikkat çekmektedir: “Alkoller orijinal şişede veriliyor ve servis patenli garsonlar tarafından çok hızlı yerine getiriliyor” (T30). “Havuzla direkt çıkışlı odaların olması ve havuzların ısıtmalı olması harika. Çocuklarım ile rahatlıkla yüzebiliyorum” (T14). “Futbol maçları vazgeçilmez bir hobim. Dev ekranda maç yayınının olması ise muhteşem bir hizmet. Çünkü gittiğim çoğu otelde bunu göremiyorum” (T6).

Araştırmaya katılanların iklim ve çevre koşullarına ilişkin ortaya çıkan görüşlerini şu şekilde belirtmişlerdir: “İzmirde yaşamama rağmen Antalya’ya gelmeyi tercih ediyorum çünkü deniz suyu ve havası çok sıcak, yüzmesi ve güneşlenmesi keyifli oluyor” (T4).

Araştırmaya katılanların konuma ilişkin ortaya çıkan görüşlerini şu şekilde belirtmişlerdir: "...otelin Antalya havaalanına yakın olması tercih sebeplerimden biri oldu" (T21). "Bebeğimle yolculuk zor olur diye memlekete yakınlığından dolayı böyle bir tercihte bulundum" (T16).

Araştırmaya katılanların çalışan davranışına ilişkin ortaya çıkan görüşlerini şu şekilde belirtmişlerdir: "Çalışanlar o kadar yoğunluğa rağmen aşırı güler yüzlüler, hiçbir ters davranış ile karşılaşmadım. Ayrıca en küçük bir problem yaşadığımızda misafir ilişkileri çalışmanı çözüm bulmak için elinden geleni yapıyor" (T3).

Araştırmaya katılanların temizlik, hijyene ilişkin ortaya çıkan görüşlerini şu şekilde belirtmişlerdir: "Odaya ilk girdiğimde perdelerden tutun da yatak çarşaflarına kadar yumuşatıcı kokuyordu. Bu çok hoşuma gitti" (T16). "Ortak alanlarda tuvaletlerde peçete yerine bir kullanımlık güzel kokan küçük el havlularının sunulması kesinlikle çok iyi düşünülmüş" (T38).

Araştırmada yer alan katılımcılara "Tatile gelmeden önce otel yorumlarını okur musunuz?" şeklinde açık uçlu ve yarı yapılandırılmış bir soru sorulmuştur. Katılımcıların verdiği cevaplar birlikte ele alındığında Tablo 3'de gösterildiği şekilde gruplandırılmıştır.

Tablo 3. Çalışma Grubunda Yer Alan Katılımcıların Tatil Öncesi Otel Yorumlarını Okuma Durumu

Otel Yorumlarını Okuma Durumu	f	%
Okur	24	58,54%
Okumaz	7	17,07%
Kesinlikle okur	5	12,20%
Okumaz, bildiği oteli tercih eder	2	4,88%
Okur ve puan yüksekse tercih eder	1	2,44%
Rast gelirse okur	1	2,44%
Okur ancak pek dikkate almaz	1	2,44%
Toplam	41	100,00%

Tablo 3 çerçevesinde verilen cevaplar gruplandırıldığında katılımcıların %58,54'ünün otel yorumlarını okuduğunu (f=24), %17,07'sinin otel yorumlarını okumadığını (f=7) ve %12,20'sinin özellikle vurgulayarak kesinlikle okuduğunu (f=5) belirttiği verilen cevaplar doğrultusunda gruplandırılmıştır. Çalışma grubunda yer alan katılımcılar içerisinde otel yorumlarını okuyanların şu şekilde açıklamalarda buldukları görülmüştür: "Online yorumlara çok önem veriyorum. Geçen sene yorumları okumadan bir tur acentası tavsiyesi ile rezervasyon yapmıştım. Sonrasında rezervasyon yaptığım otel hakkında olumsuz otel yorumları ile karşılaştım ve otel rezervasyonumu üzerine para verip hemen iptal ettirdim. Bu sene bu otele özellikle son yapılan yorumları dikkate alarak geldim" (T1). "Bir otel tercihinde internet sitesinde yorum yapan kişilerin değerlendirmeleri ve otel puan ortalamaları benim için yeterlidir. Eğer daha önce bu oteli deneyimleyenler internette yazdıkları yorumlarda sürekli aynı olumsuz durumdan bahsediyorlar ve bu olumsuz durum benim için önemli bir kriter ise o oteli tercih etmem" (T8).

Tablo 3 çerçevesinde ayrıca otel yorumlarını okumayanlar da şu şekilde açıklamalara yer vermişlerdir: *“Sürekli gittiğim, bildiğim otellerin yorumlarına veya puanına bakmam, diğer bilmediğim otellerin puanını dikkate alırım”* (T10).

Araştırmaya katılanlara *“Hangi tür yorumlar tercihinizi yönlendirir?”* şeklinde açık uçlu ve yarı yapılandırılmış bir soru yönlendirilmiştir. Bu soru çerçevesinde katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 4’te gruplandırılmıştır.

Tablo 4. Çalışma Grubunda Yer Alan Katılımcıların Tercihini Yönlendiren Yorumlar

Tercih Yönlendiren Yorumlar	f	%
Yiyecek-içecek ile ilgili yorumlar	21	19,63%
Temizlik, hijyen ile ilgili yorumlar	18	16,82%
Çalışan davranışları ile ilgili yorumlar	16	14,95%
Hizmet kalitesi ile ilgili yorumlar	10	9,35%
Puan (otelin yorum sitelerinden aldığı puan)	9	8,41%
Eğlence, Animasyon ile ilgili yorumlar	7	6,54%
Çocuk aktiviteleri ile ilgili yorumlar	5	4,67%
Odalarla ilgili yorumlar	5	4,67%
Ortak kullanım alanları ile ilgili yorumlar	5	4,67%
Hiçbir unsur yönlendirmez	4	3,74%
Rahatlık ve konfor ile ilgili yorumlar	2	1,87%
Beklentilerin karşılanması ile ilgili yorumlar	2	1,87%
Huzur ile ilgili yorumlar	1	0,93%
Belge ve ödüllerle ilgili yorumlar	1	0,93%
Güvenlik ile ilgili yorumlar	1	0,93%
Toplam	107	100,00%

Tablo 4 incelendiğinde çalışma grubunda yer alan katılımcıların tercihlerini yönlendiren yorumların sırasıyla; yiyecek-içecek ile ilgili yorumlar (f=21, %19,44), temizlik,hijyen ile ilgili yorumlar (f=18, %16,67), çalışan davranışları ile ilgili yorumlar (f=16, %14,81), hizmet kalitesi ile ilgili yorumlar (f=10, %9,26) öncelikli olarak sıralanmıştır. Katılımcıların tercihinin yönlendiren yiyecek-içecek ile ilgili yorumları şu şekilde değerlendirdikleri görülmektedir: *“Çölyak hastalığım sebebiyle glutensiz beslenme zorunluluğum bulunmakta. Bu hususta mutfak ekibi her şeyi lezzetle ve özenle hazırladılar”* (T37). *“Plajda güneşlenirken poşet içerisinde buzlu soğuk limonata dağıtılması, kuruyemişlerin kaliteli olması, hem iç hem dış mekanda içecekler için cam bardak kullanılması ve arzu edilen kokteyllerin en iyi şekilde yapılması muhteşem”* (T22).

Katılımcıların tercihinin yönlendiren temizlik,hijyen ile ilgili yorumlarına ilişkin yapmış oldukları açıklamalardan aşağıdakiler dikkat çekmektedir: *“Çocuklar için özel bir alan olan miniclubtaki tüm oyuncuklar hijyenik ve alan temiz”* (T26). *“Odalara hergün zamanında detaylı temizlik yapılıyor, çarşafklar, yastıklar, perdeler mis gibi kokuyor”* (T16).

Katılımcıların tercihinin yönlendiren çalışan davranışları ile ilgili yorumlara ilişkin yapmış oldukları açıklamalardan aşağıdakiler dikkat çekmektedir: *“Misafir ilişkileri çalışanı aşırı güler yüzlü, ilgili, çözüm üretici ve asistanlık hizmeti inanılmaz. Kendimizi adeta evimizde gibi hissettik”* (T15). *“Her departmanda tüm çalışanlar mutlu olmamız, özel hissetmemiz ve en iyi şekilde tatil yapmamız için ellerinden gelen özveriye gösteriyorlar. Bu otelde bizim için herkes özeldir anlayışı ile davranılmaktadır”* (T3).

Katılımcıların tercihini yönlendiren hizmet kalitesi ile ilgili yorumlara ilişkin yapmış oldukları açıklamalardan aşağıdakiler dikkat çekmektedir: *“O kadar yoğunluğa rağmen yemek sırası beklemedik. Her bir alakart restaurant sanki kendi alanında İstanbul’un en iyi restoranları kalitesinde, garsonlar çok ilgili”* (T41).

Araştırmaya katılanlara yöneltilen *“Hangi yorum sitelerini takip edersiniz?”* sorusu değerlendirilmiş ve katılımcıların verdikleri cevaplar gruplandırılarak, elde edilen cevaplar Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5. Çalışma Grubunda Yer Alan Katılımcıların Takip Ettikleri Yorum Siteleri

Takip Edilen Yorum Siteleri	f	%
Etstur web sayfası	11	22,00%
Tripadvisor	7	14,00%
Yorum sitesi takip etmeyen	7	14,00%
Otel puan.com	6	12,00%
Booking.com	5	10,00%
Google taramaları	5	10,00%
Otelin kendi web sayfası	3	6,00%
Instagram	3	6,00%
Jolly Tur web sayfası	1	2,00%
Sikayetvar.com	1	2,00%
Holidaycheck.de	1	2,00%
Toplam	50	100,00%

Tablo 5 incelendiğinde çalışma grubunda yer alan katılımcıların takip ettikleri yorum sitelerinin Etstur’un web sayfası (f=11, %22,00), Tripadvisor (f=7, %14,00), Otel puan.com (f=6, %12,00) olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte herhangi bir yorum sitesini takip etmeyen (f=7, %14,00) katılımcıların varlığı da dikkat çekmektedir. ETS’nin web sayfasını takip eden katılımcılar şu şekilde açıklamalarda bulunmuştur: *“Etstur’dan rezervasyon yaptığımda, tatilim sırasında arayarak memnuniyetimi sormaları, tatil bitince de aynı şekilde yorumumu almaları çok güzel bir hizmet. Etstur’dan hizmet aldığımda genelde bir sorun yaşamıyorum”* (T35).

Ayrıca araştırmaya katılanların Tripadvisor takibiyle ilgili olarak da aşağıdaki yorumlamaları yaptıkları görülmüştür: *“Tripadvisor sitesi sayesinde oteller, gezilecek görülecek yerler, yapılacak şeyler, restoranlar, seyahat yorumları, uçak biletleri hakkında geniş kapsamlı bilgiye rahatlıkla ulaşabilmem ve düşüncelerimi bu sitede paylaşabilmemden dolayı severek takip ediyorum”* (T30).

Tablo 5’te görüldüğü üzere herhangi bir yorum sitesini takip etmeyen katılımcıların da bu görüşlerini şu şekilde destekleyen ifadeler kullandıkları görülmüştür: *“Herhangi bir yorum sitesini takip etmeye gerek duymuyorum. Çünkü kendim keşfetmeyi seviyorum ve araştırmayı sevmiyorum”* (T23).

Ayrıca araştırmaya katılanların Otel puan.com takibiyle ilgili olarak da aşağıdaki yorumlamaları yaptıkları görülmüştür: *“Otel puan sitesinde hem otel puan ortalamalarının hem de otellere dair tüm yorumların açıkça görülebilmesi tatil rezervasyonu tercihimde işimi çok kolaylaştırıyor”* (T36).

Araştırmaya katılanlara yöneltilen “Otele ilgili yapılan yorumlar için ayrıca bir doğrulamaya ihtiyaç duyar mısınız?” şeklindeki yarı yapılandırılmış soruya verdikleri cevaplar Tablo 6’daki şekliyle özetlenmiştir.

Tablo 6. Çalışma Grubunda Yer Alan Katılımcıların Otelle İlgili Yapılan Yorumlar İçin Ayrıca Bir Doğrulamaya İhtiyaç Duyma Durumu

Otele ilgili yapılan yorumlar için ayrıca bir doğrulama	f	%
Evet, doğrulama alır	24	58,54%
Hayır, doğrulamaya gerek duymaz	17	41,46%
Toplam	41	100,00%

Tablo 6 incelendiğinde araştırmaya katılanların %58,54’ünün (f=24) otellerle ilgili yapılan yorumlar için ayrıca bir doğrulama yaptıkları görülmektedir. Bu kapsamda yapılan açıklamalar şu şekilde yer almıştır: “Sadece yorumlara bakmak yeterli olmayabilir. Yorumlar sahte veya bir çalışan tarafından yaptırılmış olabilir. O nedenle daha önce o oteli deneyimleyen kişilerin fikrini almak iyi oluyor” (T1). “Tanıdık birilerinin yönlendirmelerine veya tavsiyelerine ihtiyaç duyarım” (T19).

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların %41,46’sının (f=17) otelle ilgili yapılan yorumlar için ayrıca bir doğrulamaya gerek duymayanlar olduğu görülmektedir. Bu çerçevede değerlendirme yapan katılımcılar aşağıdaki görüşleri dile getirmişlerdir: “Doğrulamaya pek ihtiyaç duymam. İnternet sitelerinde yapılan yorumlar benim için yeterlidir. Doğruluğuna inanırım” (T20).

Araştırma kapsamında araştırmaya katılanlara “Nasıl bir doğrulama yaparsınız?” sorusu yönlendirilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar gruplandırılarak Tablo 7’de gösterilen yanıtlar ortaya çıkmıştır.

Tablo 7. Çalışma Grubunda Yer Alan Katılımcıların Doğrulama Yapma Şekli

Doğrulama yapma şekli	f	%
Daha önce oteli deneyimleyenlerden	15	29,41%
Yorum ve otelin aldığı puanlardan	13	25,49%
Arkadaş ve akrabalarından, çevrelerinden	6	11,76%
İnternetteki görsellerden	4	7,84%
Instagram sayfasından	4	7,84%
Kendisi deneyimlemek isteyenler	3	5,88%
Otelde çalışan tanıdıklardan	2	3,92%
Otelin ismi yeterlidir	1	1,96%
Influencer görüşlerinden	1	1,96%
Tur ve acentelerden	1	1,96%
Doğrulamaya gerek duymayan	1	1,96%
Toplam	51	100,00%

Tablo 7 incelendiğinde çalışma grubunda yer alan katılımcıların doğrulama yapma şekillerinin çoğunlukla; daha önce oteli deneyimleyenlerden (f=15, %29,41) ve yorumlarla beraber otelin aldığı puanlardan (f=13, %25,49) kaynaklandığı görülmektedir. Tablo 7 çerçevesinde katılımcıların daha önce oteli deneyimlerden elde ettikleri doğrulamalar için şu şekilde açıklamalar yapmışlardır: “Benim için yaşanmışlık

önemlidir. O nedenle yorumlardan ziyade daha önce o otel hakkında tecrübe edinen kişilerin fikrini almak benim için daha caziptir" (T6).

Ayrıca araştırmaya katılanlar yorum ve otelin aldığı puanlar çerçevesinde de şu şekilde açıklamalar yapmışlardır: "Çevremdeki insanların tavsiyeleri, internet sitelerindeki görseller, yorumlar ve puan ortalamaları benim için oldukça önemlidir" (T9). "İnternet sitesinde paylaşılan yorumlarına bakar ve inanırım. Yorumlar çok kötü ise şikâyet sitelerine girerek o otelle ilgili yapılan diğer şikâyetleri incelerim" (T14).

Araştırmaya katılanlara yöneltilen "Otel yorumlarını okuduğunuz kadar kendiniz de yorum yazar mısınız?" sorusuna verilen cevaplar Tablo 8'de gruplandırılarak sunulmuştur.

Tablo 8. Çalışma Grubunda Yer Alan Katılımcıların Yorum Yazma Durumu

Yorum yazma durumu	f	%
Yorum yazmaktan kaçınır	21	38,89%
Misafir ilişkileri departmanına söyler	10	18,52%
Misafir ilişkileri veya bir otel çalışanı yönlendirirse/rica ederse yazar	9	16,67%
Mutlaka bir yerlere yazar	7	12,96%
Google'da yazar	2	3,70%
Tripadvisor'a yazar	2	3,70%
Booking'e yazar	1	1,85%
Otel puan'a yazar	1	1,85%
Otelin web sayfasına yazar	1	1,85%
Toplam	54	100,00%

Araştırmaya katılanların önemli bir kısmının yorum yazmaktan kaçınmaları (f=21, %38,89) bu soruda elde edilen en çarpıcı bulgu olarak değerlendirilebilir. Bu kapsamda katılımcıların yaptıkları açıklamalar şu şekildedir: "Yorum siteleri genelde üyelik adı altında telefon numarası, mail adresi, isim gibi özel bilgiler istediği için işimin ağırlığı gereği yorum yazmaktan kaçınıyorum" (T3). "Yorum yazmak bana zor geliyor uğraşmak istemiyorum" (T25).

Araştırma kapsamında ayrıca araştırmaya katılanlara yöneltilen "Otel yorumlarını okuduğunuz kadar kendiniz de yorum yazar mısınız?" sorusuna katılımcıların %18,52'sinin (f=10) misafir ilişkileri departmanına yorumlarını kendi isteğiyle aktardıkları görülmüştür. Bunların içerisinde büyük çoğunluğunun misafir ilişkileri çalışanı veya bir otel çalışanı yönlendirdiği ve rica ettiği takdirde yazdığı tespit edilmiştir (f=9, %16,67). Burada özellikle otel çalışanlarının rolünü belirtmek amacıyla bu ayrıma gidilmiş ve ayrıca özele gidilen bir değerlendirme olarak ele alınarak farklı bir tema olarak kullanılmıştır. Bu çerçevede katılımcıların yaptıkları açıklamalar şu şekildedir: "Memnun olduğum çalışanın hakkını vermek için kesinlikle yorum yazarım. İnternet sitelerine olumsuz yorum yazmaktan kaçınır, oteldeki misafir ilişkileri departmanına söylerim" (T1). "Normalde pek uğraşmak istemediğim için yorum yazmam. Ancak otelden bizimle ilgilenen, güler yüzlü bir çalışan rica ederse ona yardımcı olmak için yazarım" (T5). "Memnun kalmadıysam yorum yazarım, memnun kaldıysam yorum yazmam. Otelden sevdiğim bir çalışan otel için yorum yazmamı veya puan vermemi isterse onu kırmamak adına olumlu yorum yazabilir ve otele tam puan verebilirim" (T21).

Araştırmaya katılanlara yöneltilen “Otelde olumsuz bir tecrübe yaşadığınızda ilk olarak ne yaparsınız?” sorusuna ilişkin verilen cevaplar Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Çalışma Grubunda Yer Alan Katılımcıların Olumsuz Tecrübesinde Yaptıkları

Olumsuz tecrübe durumu	f	%
Yetkili kişilerle görüşme	15	36,59%
Misafir ilişkileri departmanına aktarma	10	24,39%
Kimseyle paylaşmama, yok sayma	5	12,20%
Resepsiyona şikâyet	4	9,76%
Sorun yaşadığı kişi ile görüşme	4	9,76%
Yorum sitelerine yazma	2	4,88%
Tanıdık kimseye söyleme	1	2,44%
Toplam	41	100,00%

Tablo 9 incelendiğinde katılımcıların olumsuz bir tecrübe yaşadığında ilk olarak yetkili kişilerle görüştükleri (f=15, %36,59) tespit edilmiştir. Bu duruma ilişkin katılımcıların görüşleri şu şekilde oluşmuştur: “Yetkili ile görüşüp derhal çözüm üretilmesini isterim. Çözüm üretildiyse internet sitelerinde olumlu yorum olarak geri dönüş sağlar ve yetkililere teşekkür ederim. Çözüm üretilmediyse mutlaka olumsuz yorum paylaşırım” (T2).

Ayrıca Tablo 9’da katılımcıların olumsuz bir tecrübe yaşadığında ikinci sırada misafir ilişkileri departmanına durumu aktardıkları (f=10, %24,39) görülmüştür. Bu duruma ilişkin olarak da aşağıdaki görüşlere yer verdikleri bulgulanmıştır: “Misafir ilişkileri departmanına söylerim. Çözüm bulunmadığı takdirde yetkililerle görüşürüm. Yetkililer de ilgilenmezse o otele bir daha asla gelmem ve oteli kimseye tavsiye etmem” (T6).

Araştırmaya katılanlara yöneltilen “Otelde olumlu bir tecrübe yaşadığınızda ilk olarak ne yaparsınız?” sorusuna ilişkin katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 10’da gruplandırılmış ve toplu şekilde gösterilmiştir.

Tablo 10. Çalışma Grubunda Yer Alan Katılımcıların Olumlu Tecrübesinde Yaptıkları

Olumlu tecrübe durumu	f	%
Yetkililere teşekkür eder	9	26,47%
Yorum yazar	8	23,53%
İlgili kişiye teşekkür eder	8	23,53%
Çevresine tavsiye eder	6	17,65%
Bahşiş vererek ödüllendirmek ister	4	11,76%
İlgili departmana söyler	3	8,82%
Tripadvisor paylaşımı	2	5,88%
Tekrar gelir	2	5,88%
Instagramda paylaşır	1	2,94%
Toplam	34	100,00%

Tablo 10 incelendiğinde katılımcıların olumlu bir tecrübe yaşadıklarında ilk olarak yetkili kişilere teşekkür ettikleri (f=9, %26,47) görülmüştür. Bu duruma ilişkin katılımcıların görüşleri şu şekilde oluşmuştur: “Olumlu bir tecrübe yaşadığım, ilgi gördüğüm, mutlu olduğum takdirde otelden ayrılmadan önce memnuniyetimi yetkililere mutlaka bildiririm” (T5).

Ayrıca Tablo 10'da katılımcıların olumlu bir tecrübe yaşadıklarında ikinci sırayı iki ifadenin aldığı görülmüştür. Buna göre katılımcılar hem yorum yazdıkları hem de ilgili kişiye teşekkür ettikleri (f=8, %23,53) bulgusuna ulaşılmıştır. Bu duruma ilişkin olarak da katılımcıların aşağıdaki şekilde değerlendirmeler yaptıkları görülmüştür: *“Bir otelden memnun kaldıysam hem başkalarına faydalı olmak hem otelin hak ettiği değeri görmesi açısından internet sitelerinde olumlu yorum yazmayı borç bilirim. Ayrıca benimle özel olarak ilgilenen, çok memnun kaldığım çalışanın adını da yorumda mutlaka belirtir ve kendisine teşekkürlerimi sunarım”* (T18).

Araştırmaya katılanlara yöneltilen “Deneyimlediğiniz tatil ile site yorumlarınızı karşılaştırır mısınız?” sorusuna ilişkin olarak katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11. Çalışma Grubunda Yer Alan Katılımcıların Tatil Deneyimi ile Site Yorumlarını Karşılaştırma Durumu

Tatil Deneyimi ile Site Yorumlarının Karşılaştırması	f	%
Evet, karşılaştırır	19	61,29%
Hayır, karşılaştırmaz	17	54,84%
Yorumların doğruluğunu teyit eder	9	29,03%
Yorumlara güvenmez	3	9,68%
Yorumlara güvenir	2	6,45%
Toplam	31	100,00%

Tablo 11 çerçevesinde katılımcıların büyük çoğunluğunun tatil deneyimleri ile site yorumlarını karşılaştırması (f=19, %61,29) dikkat çeken bir bulgu olarak değerlendirilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların yaptıkları yorumlar ve değerlendirmeler şu şekilde oluşmuştur: *“Yorumların sahte veya balon olup olmadığını anlamak için mutlaka karşılaştırırım”* (T21).

Bir diğer taraftan katılımcıların tatil deneyimleri ile site yorumlarını karşılaştırmadıkları (f=17, %54,84) görülmüştür. Bu kapsamda katılımcıların yaptıkları yorumlar ve değerlendirmeler şu şekilde oluşmuştur: *“İnternet sitesindeki yorumlara ve otel puanlarına çok inanmadığım için karşılaştırmaya gerek duymam”* (T13).

Araştırmada elde edilen bulgular bir bütün olarak değerlendirildiğinde, araştırmanın amacına bağlı olarak elde edilen sonuçlar üzerinde durulmuş ve bu kapsamda öneriler sunulmuştur.

5. Sonuç ve Öneriler

Turizm sektörünün insan odaklı yapısı gereği turistlerin diğer turistlerle iletişim halinde oldukları ve tatil deneyimlerini gerek sosyal medyada, gerek çevrimiçi iletişim kanalları gerekse doğrudan iletişim kurdukları kişilere aktardıkları görülmektedir. Bundan dolayı otel işletmeleri tarafından bu kişiler önemli bir pazarlama aracı olarak görülmeye başlanmıştır. Bu yaklaşımın otel işletmeleri tarafından ne ölçüde kullanılabildiğini belirlemeye yönelik yapılan bu araştırmada turistlerin tatil deneyimlerinin otellerin pazarlama yaklaşımlarına etkisi araştırılmak istenmiştir. Bununla birlikte bu çalışmada, turistlerin bir oteli tercih etme nedenleri, doğrulamaya ihtiyaç duyup duymadıkları, tatil deneyimlerini ne derece ve hangi sitelerde

paylaştıkları, yazılan otel yorumlarını okuyup okumadıkları, çevrimiçi internet sitelerinde paylaşılan hangi tür yorumlardan etkilendikleri, olumlu ve olumsuz bir durum yaşadıklarında sergilemiş oldukları tavırları, tatil deneyimleri ile site yorumlarını karşılaştırıp karşılaştırmadıkları vb. sorulara yanıt aranmaktadır.

Çalışmada turistlerin bir oteli tercih etme nedenleri olarak hangi içeriklere veya unsurlara önem verdikleri araştırılmak istenmiştir. Sonuç olarak; hizmet kalitesi, iklim ve çevre koşulları, konum, çalışan davranışı, temizlik, hijyen, otelin büyüklüğü, her şey dahil konsept, rahatlık, konfor, mimari yapısı, sunulan imkânlar (pavilion, alakart, aquapark aktiviteler vb.), farklılık, eş tercihi, tavsiye, yiyecek-içecek hizmeti, yenilik, sakinlik, güven, fiyat, tecrübe gibi unsurlara önem verdikleri dikkat çekmektedir. Literatürdeki benzer araştırmalar incelendiğinde, misafirler kendilerine en uygun oteli belirlerlerken sırasıyla; temizlik, fiyat/fayda dengesi, konum, olanaklar, rahatlık, çalışanlar ve ücretsiz wifi gibi unsurlara önem verdikleri görülmüştür (Sezgin ve Yurtlu, 2021, s. 1779). Bununla birlikte, Göral (2015) otel misafirlerinin deneyimlerini paylaştıkları TripAdvisor sitesinde yer alan yorumları dikkate alarak öğretim elemanlarının otel tercihlerine ilişkin yaptıkları araştırmasında fiyat/fayda dengesi, uyku kalitesi, temizlik, hizmet, konum ve oda hizmetlerine öncelik verdikleri tespit edilmiştir. Bu çalışmada, misafirlerin fotoğraf çekilmek, sosyal medyada paylaşabilmek için; otelin dış mimarisine, odaların, restoranın ve ortak alanların dekorasyonuna dikkat ettikleri ve farklılık aradıkları belirtilmiştir. Misafirlerin birçok unsur gibi güvenlik hususuna da oldukça önem verdikleri görülmektedir. Misafirler özellikle odalarını temizleyen kat görevlilerinin ve oda servisi çalışanlarının güvenilir olmaları ve herhangi bir eşyasının odadan kaybolmaması gerektiğinin altını çizmiştir. Bununla birlikte, misafiri özel hissettirecek sunumların hazırlanması, müzik, ışıklandırma, renk ahengine özen gösterilmesi, servisin hızlı olması, yiyecek-içecek hizmetinin çeşitli ve kaliteli olması, özel kokteylleri bilen barmenlerle çalışılması, ortak alanlarda ve odalarda detaylı temizlik yapılması, eğlenceli aynı zamanda dinlenebilecekleri huzurlu bir ortam sağlanması, fiyatın alınan hizmeti karşılaması ve yenilikler yapılmasının araştırma kapsamında özellikle vurgulandığı görülmüştür. Otele gelen bazı bekâr misafirler, evli bireylerin bebeklerinin ağlama ve çığlık seslerinden rahatsız olduklarını belirtmişlerdir.

Turistlerin tercihlerini yönlendiren yorum kategorileri incelendiğinde; yiyecek-içecek, temizlik-hijyen, çalışan davranışları, hizmet kalitesi, puan ortalaması, eğlence-animasyon, çocuk aktiviteleri, oda, ortak kullanım alanları, rahatlık-konfor, huzur, belge ve ödüller, güvenlik ile ilgili olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan yerli misafirlerin, otelin eğlence ve animasyon ile ilgili yorumlarında, Türkçe müzik çalınması, konserlerin olması, annelerin çocuk aktiviteleri ve mini kulübün hijyenik yapıda olmasına önem verdikleri görülmektedir. Ayrıca otelde tatil sırasında herhangi bir problem yaşandığında çalışanların veya yönetimin yaklaşımı, oteli deneyimleyen misafirlerin beklentilerinin ne derece karşılandığı, yiyecek-içecek, temizlik-hijyen vb. tüm alanlardaki hizmet kalitesi, rahat edip edemedikleri, hırsızlık durumlarının yaşanıp yaşanmadığı, otelin ödülleri ile ilgili yorumların dikkatlerini çektiği görülmektedir. Bazı turistlerin ise herhangi bir yorumu okumadıkları sadece otellerin puan ortalamalarını değerlendirerek tercihte buldukları görülmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin daha çok hangi yorum sitelerini takip ettikleri sorulduğunda; Etstur, Tripadvisor, Otelpuan.com, Booking.com, Google taramaları, Otelin kendi web sayfası, Instagram, Jollytur web sayfası, Şikayetvar.com, Holidaycheck.de gibi internet sitelerini takip ettikleri, bazılarının ise herhangi bir siteyi takip etmedikleri belirlenmiştir.

Bu çalışmada turistlerin birçoğunun bir oteli tercih etmeden önce otel yorumlarını okudukları sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte otellerle ilgili yapılan yorumlar için ayrıca bir doğrulamaya ihtiyaç duydukları da görülmektedir. Doğrulama için; oteli deneyimleyenlerden, internet sitelerinde yazılan yorum ve puan ortalamalarından, arkadaş ve çevrelerinden, internet görsellerinden, Instagram sayfasından, otelde çalışan tanıdıklardan, otelin bir marka olmasından/otelin isminden, Influencer görüşlerinden, tur ve acentelerden etkilendikleri görülmektedir. Bu sonuçlara benzer şekilde; Doğan vd. (2016) çalışmalarında, turistlerin internet sitelerindeki yorumlardan etkilendikleri sonucuna ulaşmışlardır. Aynı şekilde Albarq (2014) elektronik ağızdan ağıza iletişimin turistlerin seyahat etme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna varmıştır. Bir başka çalışmada, turistlerin markayı büyük bir oranda güven, isim olarak algıladıklarından dolayı konaklama tercihinde marka ismine önem verdikleri görülmüştür (Yıldız, 2013, s. 217). Aşık (2014) araştırmasında turistlerin yarısından fazlasının otele arkadaş ve akraba tavsiyesi ile geldiklerini belirtmiştir. Bu kişilerin seyahat kararında kendi fikirlerinden çok, yakınlarının tavsiyesine önem verdiklerini göstermektedir. Bazılarının ise oteli kendilerinin keşfetmek istedikleri, herhangi bir doğrulamaya ihtiyaç duymadıkları belirlenmiştir. Buradan hareketle, günümüz turizm sektörü tüketicilerinin genel olarak araştırmacı oldukları ya internet sitelerindeki yorum ve puanlardan etkilendikleri ya da başkalarının tavsiyelerini göz önünde bulundurdıkları dikkat çekmektedir.

Araştırmaya dâhil olan turistlerin internet sitesinde yorumları okudukları kadar yorum yazıp yazmadıkları sorulmuş büyük bir kısmının yorum yazmaktan kaçındıkları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılanların önemli bir kısmının yorum yazmaktan kaçınmaları bu soruda elde edilen en çarpıcı bulgu olarak değerlendirilebilir. Otel misafirleriyle gerçekleştirilen görüşme sonucunda, misafirlerin yorum yazmakla uğraşmak istemedikleri için veya yorum sitelerinde üye olurken talep edilen telefon numarası, mail adresi, isim ve soyisim gibi özel bilgilerini iş gereği vermek istemedikleri için yorum yazmaktan kaçındıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte misafirlerin otel ile ilgili düşüncelerini misafir ilişkileri departmanına kendi isteğiyle aktardıkları görülürken bu katılımcıların içerisinde büyük çoğunluğunun misafir ilişkileri departmanı veya bir otel çalışanı tarafından yönlendirildiği, rica edildiği taktirde yorum yazdıkları tespit edilmiştir. Diğer katılımcıların da görüş ve düşüncelerini mutlaka bir yerlerde paylaştıkları, daha çok Google, Tripadvisor, Booking.com, Otelpuan.com, Otelin kendi web sayfasına yazdıkları tespit edilmiştir. Sonuç olarak, misafirle birebir ilgilenen, iletişimi iyi, samimi ve güler yüzlü olan bir otel çalışanı (örneğin misafir ilişkileri çalışanı gibi) misafirden belli başlı çevrimiçi yorum sitelerinde otel hakkında olumlu yorum yazmasını ve otele yüksek puan vermesini rica ettiğinde, misafirlerin o çalışanı kırmamak, çalışanı faydalı olabilmek veya bunu borç bildikleri için yorum yazdıkları

ve otele yüksek puan verdikleri tespit edilmiştir. Bu sonuç diğer bir çarpıcı sonuç olarak değerlendirilebilir. Burada birebir yüz yüze iletişimin önemi ortaya çıkmaktadır. Misafir otelden memnun kalsın veya kalmasın ilgili çalışandan kaynaklı otele yüksek puan verebilmekte veya olumlu yorum yazabilmektedir. Böylece misafirle daha çok birebir iletişim halinde olan misafir ilişkileri departmanının önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma sonucuyla benzer bir şekilde, Berezina vd. (2016) tarafından otelde çalışan personelin müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği oluşmasında en önemli faktör olduğu ve çalışanların misafirlerin çevrimiçi sitelerde olumlu yorum yazmaları konusunda yönlendirici ve tetikleyici olduğu belirtilmektedir. Erdem ve Türkmendağ (2018) Booking.com internet sitesi üzerinden Kırgızistan'daki konaklama işletmelerine yönelik yapılan misafir değerlendirmeleri neticesinde en yüksek genel ortalama memnuniyet düzeyine sahip kriterin "çalışanlar" olduğunu saptayarak bu çalışma sonucunu desteklemiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin tatil sırasında *olumsuz* bir tecrübe yaşadıklarında sırasıyla; yetkili kişilerle görüşmek istedikleri, misafir ilişkileri departmanına aktardıkları, kimseyle paylaşmadıkları, görmezden gelip sorunu çok büyütmedikleri, resepsiyona şikâyet ettikleri, sorun yaşadığı kişi ile görüştükleri, yorum sitelerinde düşüncelerini paylaştıkları, tanıdık birileriyle paylaştıkları belirlenmiştir. Bazı misafirlerin tatil sırasında problem yaşasalar bile tatiline devam ettikleri sorunu çok büyütmedikleri gözlenmektedir. Araştırmaya katılan misafirlerin çoğunun öncelikle yetkili kişilerle veya misafir ilişkileri departmanı ile görüşerek sorunu halletmeye çalıştıkları, çözüm bulunamadığı takdirde yorum sitelerinde veya tanıdık kişilerle olumsuz düşüncelerini paylaştıkları tespit edilmiştir. Bu çalışma sonucuna paralel olarak, turistlerin otelde memnuniyetsizlik yaşamaları durumunda daha fazla paylaşımda buldukları ve çeşitli iletişim kanalları ile diğer insanlara bu memnuniyetsizliği aktarma çabasında oldukları belirlenmiştir (Tayfun vd., 2013, s. 26; Özaslan ve Uygur, 2014, s. 85). Bu nedenle misafir otelden ayrılmadan önce sorunu çözmeye yönelik acil politikaların uygulanması ve misafir memnuniyetinin sağlanması şarttır. Yorum yazmadan veya otelden ayrılmadan önce yetkili kişilere bu olumsuz durumu aktarıp çözüm üretilmesi için uğraşan turistlerin genel olarak eğitimli, ılımlı bir tavır sergileyen kişiler oldukları çıkarımı yapılabilir. Ancak bu misafirlerin gerçekten iyi niyetli mi yoksa otelden ücretsiz bir şeyler talep etme derdinde mi oldukları tartışma söz konusudur. Yönetim bu hususa karşı duyarlı olmalı yine de misafiri memnun edebilmek için elinden gelen çabayı göstermelidir.

Misafirler *olumlu* bir tecrübe yaşadıklarında; yetkili kişilere teşekkür ettikleri, internet sitesinde olumlu yorum yazdıkları, kendisiyle ilgilenen memnun kaldıkları ilgili kişiye teşekkür ettikleri ve bahşiş vererek ödüllendirdikleri, eş, dost, arkadaş, çevresine tavsiye ettikleri, ilgili departmana söyledikleri, Tripadvisor'da paylaşım yaptıkları, otele tekrar geldikleri ve Instagram'da paylaştıkları dikkat çekmektedir. Görüldüğü üzere, otelden bütünüyle memnun kalan bir misafir yetkililere teşekkür etmekte, kendileriyle ilgilenen çalışanı bahşişle ödüllendirebilmektedir. Bununla birlikte internet sitelerinde olumlu yorum yazmakta, başkalarına tavsiye etmekte ve kendisi de tekrar o oteli tercih ederek sadakat davranışında bulunabilmektedir. Yapılan bir çalışmada turistlerin bir tatilden keyif aldıklarında tatil deneyimlerini

çevrimiçi ağlarda ve seyahat web sitelerinde paylaştıkları belirlenmiştir (Oliveira vd., 2020). Yukarıda yapılan açıklamalardan hareketle, misafirlerin hem olumlu hem olumsuz düşüncelerini çevrimiçi web sitelerinde paylaşmaya hazır vaziyette beklemekte olan kişiler oldukları ifade edilebilir.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun tatil deneyimleri ile site yorumlarını karşılaştırdıkları dikkat çekmektedir. Bunun sebebi internet sitelerinde yazılan yorumların sahte veya gerçeğe aykırı olup olmadığını, tatilden beklentilerini sitede yazılan yorumların karşılayıp karşılamadığını ölçmektir. Eğer misafirler sitede okudukları yorumların şişirilmiş oldukları kanaatine varırlarsa bir daha o siteye güvenmeyeceklerini hatta o otele tekrar gitmeyeceklerini belirtmişlerdir. Buradan çıkarılabilecek sonuç zaman zaman otel yöneticilerinin başvurduğu bir yöntem olan otel puan ortalamasını yükseltmek veya müşteri çekebilmek için olmayan bir hizmeti varmış gibi göstererek manipülasyon yorumlar yazdırmak, daha fazla misafir kaybına neden olabilir.

Yüz yüze iletişimle toplanan veriler sırasında katılımcılardan alınan geri bildirimler çerçevesinde katılımcıların verdikleri cevaplardan ve yorumlarından hareketle aşağıda yer alan öneriler sunulmaktadır:

- Otel işletmeleri, otelin kalbi olan misafir ilişkileri (guest relation) departmanlarının etkili ve verimli bir biçimde çalışabilmeleri, misafire faydalı olabilmeleri, çalıştıkları oteli savunabilmeleri için öncelikle otel yönetimi tarafından misafir ilişkileri çalışanlarının morali yüksek tutularak, ödüller sunularak etkili ve verimli bir şekilde çalışmaları sağlanmalıdır.

- Otel işletmeleri, eğitilmiş, nitelikli, deneyimli, dil yeterliliği olan, yeterli personel ile çalışmalı, misafirin ne istediğini anlayıp derhal istekleri yerine getirilmeye çalışılmalıdır. Misafirle anlaşmakta güçlük çeken, iyi bir iletişim kuramayan o çalışan yerine hemen başka bir çalışan veya yönetim devreye girmelidir.

- Otel işletmeleri tarafından misafirin istek ve şikâyetleri mümkünse misafir tesisinden ayrılmadan önce misafire ücretsiz alakart, masaj, odaya setup gönderimi, bir üst kategorideki odaya upgrade yapılması, indirim çeki verilmesi gibi ödüller sunularak çözüme kavuşturulmalı, misafirin sitede olumsuz bir yorum yazmasının önüne geçilmelidir.

- Turizm otel işletmelerinin güvenilir, kadrolu kemikleşmiş personel ile çalışmaları gerekmekte, gününbirlik veya geçici/ekstra çalışanlar ile mümkün olduğunca çalışmamaya özen gösterilmelidir.

- Çocuk çığlıklarından veya bebek ağlama seslerinden rahatsız olan bekâr veya balayı misafirlerine özel ayrı bir bölüm oluşturulabilir.

- Otelde konaklayan çoğu misafirin şikâyet ettiği bir konu, yerine hemen getirilebilecek bir husus ise zaman kaybetmeden gerçekleştirilmelidir (Örneğin odada ütünün olmaması, elektriğin çalışmaması, odanın temiz olmaması vb.)

- Misafir ilişkileri departmanı tarafından misafirlere birebir asistanlık hizmeti verilmeli, misafirin güveni ve samimiyeti kazanıldıktan sonra özellikle memnun olan misafirlerden tatil sırasında uygun bir zaman dilimi içerisinde internet sitelerinde otel için olumlu yorum yazmaları ve en yüksek puan vermeleri hususunda ricada bulunulmalıdır. Tatil sırasında yorum yazmak için vakit ayıramayan memnun

müşteriler otelden ayrılırken yorum ve puan sitelerine yönlendirilebilir, tüm çabalara rağmen memnuniyeti tam olarak sağlanamayan misafirler hediyelerle uğurlanabilir.

- Otel işletmeleri tarafından misafir memnuniyetini ölçmeye ve otel eksiklerini belirlemeye yönelik anketler etkin bir şekilde uygulanmalı ve değerlendirilmelidir.

- İnternet sitelerinde yorum yazmak istemeyen misafirler için otelin belirli yerlerine, yazdıkları teşekkür veya şikâyet mektubunu atabilecekleri kutular konulmalı ve güncel olarak takip edilmelidir.

- Otel çalışanlarına, tüketici psikolojisi, müşteri ilişkileri ve şikâyet yönetimi konularında eğitimler verilerek yerli ve yabancı fark etmeksizin her misafire aynı davranılması gerektiği, bahşış veren misafire odaklanıp diğer misafirlerin görmezden gelinmesi engellenmelidir.

- Sosyal medya mecraları, yorum ve şikâyet siteleri güncel olarak takip edilmelidir. Yorum sitelerinde misafir tarafından yanlış puanlama yapıldığı gözlemlendiğinde, sistemsal olarak bir yanlışlık olduğunda misafir ve acenteler ile iletişime geçip düzeltilmesi sağlanmalıdır. Düşük puan veren, olumsuz yorum yazan misafir ile iletişime geçip vermiş olduğu düşük puanı geri çekmesi için gerçekçi vaatler teklif edilmelidir.

- Gerek turizm işletmelerinin gerekse seyahat acentelerinin misafiri bekletmeksizin sorunlarını dinleyebilecekleri özel bir danışma hattı sağlanabilir. Ayrıca misafirin e-mail veya internet siteleri üzerinden yazılanlara makul bir sürede yanıt vermeleri yararlı olacaktır.

- Otelde misafirlerin durumu misafir ilişkileri departmanı tarafından otel otomasyon yönetim programlarına doğru bir şekilde girilmeli gün sonunda yönetime sunulmalıdır. Yönetim bu verileri günlük olarak kontrol etmeli ve gerektiğinde anlık çözümler üretmelidir.

Kaynakça

- Aktan, E., & Koçyiğit, M. (2016). Sosyal medya'nın turizm faaliyetlerindeki rolü üzerine teorik bir inceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 62-73.
- Albarq, A. N. (2014). Measuring the impacts of online word-of-mouth on tourists' attitude and intentions to visit Jordan: An empirical study. *International Business Research*, 7(1), 14-22.
- Altun, Ö. ve Girgen, M. İ. (2022). Turizm iletişimde online öneri ve şikâyet sitelerinin önemi. Y. Bayraktar (Ed.), *Turizm işletmesinde yeni yaklaşımlar* (s. 117-130), Efe Akademi Yayınları.
- Alrawadieh, Z. (2017). *Konaklama işletmelerinde misafirlerin e-şikâyetlerine yönelik içerik çözümlemesi: Ürdün otel pazarına yönelik bir araştırma* [Yayınlanmamış doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Arık, A. (1992). *Psikolojide bilimsel yöntem*. İstanbul Üniversitesi Basımevi.
- Arkadaş, A. R., & Ayyıldız, T. (2020). Uludağ'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin çevrimiçi tüketici yorumlarının incelenmesi: "TripAdvisor. com" üzerinden içerik analizi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(30), 2633-2658. doi:10.26466/opus.780219

- Aşık, N. A. (2014). Termal otel müşterilerinin memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 109-123.
- Ateş, U., & Boz, M. (2015). Konaklama işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesi: Çanakkale örneği. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1(1), 63-84.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M. E., & Saçlı, Ç. (2013). Sosyal medya kullanımının turistlerin tatil kararlarına etkisi: Akademik personel üzerinde bir uygulama. *Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-397.
- Barlow, J. ve Moller C. (2009). *Her şikayet bir armağandır*. Rota Yayınları.
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoğlu, C., & Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 1-24.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. A., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Creswell, J. W. (2016). *Araştırma deseni: nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. S. B. Demir (Çev.), Eğiten Kitap Yayıncılık.
- Dalkılıç, G. & Mil, B. (2017). Rekreasyon-animasyon hizmetlerinin sınıflandırılması ve otel işletmelerindeki önemini değerlendirilmesi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 5(2), 40-72. doi:10.14514/BYK.m.21478082.2017.5/2.40-72
- Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2006). Exploring the experiential intensity of online shopping environments, *Qualitative Market Research : An International Journal.*, 9(4), 325-351. doi: 10.1108/13522750610689078
- Demir, O. Ö. (2009). Nitel araştırma yöntemleri. K. Böke (Ed.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (s. 275-306), Alfa Yayıncılık.
- Doğan, S., Sert, S., & Tutan, E. (2016). Konaklama işletmeleriyle ilgili internet sitelerinde yer alan yorumların tüketici karar sürecine etkisi: Ankara'da çalışan öğretim elemanları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(30), 175-191. doi:10.17130/ijmeb.20163024231
- Doğan, S., Başaran, M. A. & Kantarcı, K. (2020). Konaklama işletmelerinin tavsiye edilmesini etkileyen hizmetlerin belirlenmesi: Alanya'da bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3769-3784.
- Dwityas, N. A., & Briandana, R. (2017). Social media in travel decision making process. *International Journal of Humanities and Social Science*, 7(7), 193-201.
- Erdem, B., & Türkmendağ, T. (2018). Kırgızistan'daki konaklama işletmelerine yönelik olarak "Booking.com" internet sitesi üzerinden yapılan müşteri değerlendirmelerinin analizi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(2), 52-65.
- Ertürk, M. (2018). Müşterilerin yiyecek içecek işletmeleri tercihlerinde etkili olan kriterler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 85-107. doi: 10.26677/tutad.2018.26
- Eşitti, Ş., & Işık, M. (2015). Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(27), 11-33. doi:10.17498/kdeniz.26307

- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2011). Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing*, 1(4), 1-19. doi:10.4018/ijom.2011100101
- Göral, R. (2015). E-WOM'A dayalı çok kriterli karar verme teknikleri ile en uygun otelin belirlenmesi ve bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33, 1-17.
- Gretzel, U., & Yoo, K.H. (2008). Use and impact of online travel reviews, *Information and Communication Technologies in Tourism*, 35-46.
- Gu, B., & Ye, Q. (2014). First step in social media: Measuring the influence of online management responses on customer satisfaction. *Production and Operations Management*, 23(4), 570-582. doi:10.1111/poms.12043
- Gülal, S. (2022). En popüler otel arama motorları ve rezervasyon siteleri. <https://www.turizmgunlugu.com/2022/01/12/otel-bulma-siteleri-otel-arama-motorlari/>
- Günay, N. (2021). En iyi tatil siteleri-2023, <https://iyioneri.com/en-iyi-tatil-siteleri/>
- Gürbüz, S. ve Şahin F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: felsefe-yöntem-analiz*. Seçkin Yayıncılık.
- Güzel, Ö. (2014). Marka itibarını korumada şikâyet takibi: çevrimiçi seyahat 2.0 bilgi kanallarında bir uygulama. *Journal of Internet Applications and Management*, 5(1), 5-19.
- Hamrouni, A. D., & Touzi, M. (2011). Technique of collage for store design atmospherics. Qualitative market research: *An International Journal*, 14(3), 304-323. doi: 10.1108/13522751111137523
- Hayta, A. B. (2008). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.
- Keskin, E., Sezen, N., & Dağ, T. (2020). Unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler: Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlere yönelik araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research /JRTR*, 7 (2), 239-264. doi: 10.31771/jrtr.2020.63
- Matikiti-Manyevere, R., & Kruger, M. (2019). The role of social media sites in trip planning and destination decision-making processes. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1-10.
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in tourism research*, 26(28), 1-6.
- Milano, R., Baggio, R., & Piattelli, R. (2011, Ocak, 26-28). *The effects of online social media on tourism websites*. 18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism, Innsbruck, Austria.
- Odabaşı, Y. (2003). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. Sistem Yayıncılık.
- Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media?. *Tourism Management*, 78, 1-14. doi: 10.1016/j.tourman.2019.104041
- Özaslan, Y., & Uygur, S. M. (2014). Negatif ağızdan ağıza iletişim (Wom) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-Wom): Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 69-88.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. doi: 10.2307/1251430
- Pekovic, S., Djekic, A., Markovic, V., Bojbasa, M., & Perovic, D. (2019). The influence of animation programmes on tourists' satisfaction: the role of animators. *Sport Mont*, 17(3), 113-115. doi: 10.26773/smj.191020
- Pikkemaat, B. & Weiermair, K. (2003). *The aesthetic (design) orientated customer in tourism-implications for product development*. EIASM 10th International Product Development Management Conference, Innsbruck, Austria.
- Sezgin, M., & Yurtlu, M. (2021). Dijital pazarlama yöneticilerinin bakış açısıyla en uygun otel seçimi: analitik hiyerarşi prosesi (AHP) ve promethee yaklaşımı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1756-1784. doi:10.26677/TR1010.2021.818
- Tayfun, A., Yıldırım, M., & Kaş, L. (2013). Turistlerin turistik ürün tercihlerinde ağızdan ağıza iletişimin rolü: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1(2), 26-38.
- Tuna, S. (2018). *Tüketicilerin destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin araştırılması* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi.
- Tuzcu, N. (2021). *Sosyal medya kullanımının marka bağlılığı ve tüketici yenilikçiliğine etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolü*, [Yayınlanmamış doktora tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Ye, Q., Gu, B., Chen, W., & Law, R. (2008). *Measuring the value of managerial responses to online reviews-A natural experiment of two online travel agencies*. Twenty Ninth International Conference on Information Systems, Paris.
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182. doi: 10.1016/j.ijhm.2008.06.011
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, S. B. (2013). Turistlerin marka algılarının konaklama tercihleri üzerindeki etkisi: Antalya'daki zincir konaklama işletmelerinde bir uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 217-257.