

**ÇEVİRİMİÇİ OTEL DEĞERLENDİRME YORUMLARINA AİT
İÇERİKLERİN OTEL TERCİHİNDEKİ ÖNEMİ: ÇEŞME'DEKİ
YERLİ TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Ramazan Ufuk BAYER

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2014

**ÇEVİRİMİÇİ OTEL DEĞERLENDİRME YORUMLARINA AİT
İÇERİKLERİN OTEL TERCİHİNDEKİ ÖNEMİ: ÇEŞME'DEKİ
YERLİ TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Ramazan Ufuk BAYER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Emre Ozan AKSÖZ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Eylül, 2014

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Ramazan Ufuk BAYER'in, "Çevrimiçi Otel Değerlendirme Yorumlarına Ait İçeriklerin Otel Tercihlerindeki Önemi: Çeşme'deki Yerli Turistleri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı tezi 23 Eylül 2014 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Turizm İşletmeciliği** Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Yrd.Doç.Dr.Emre Ozan AKSÖZ
Üye : Doç.Dr.Gülfidan BARIŞ
Üye : Yrd.Doç.Dr.Çağıl Hale ÖZEL

Prof.Dr.Kemal YILDIRIM
Ağadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü/Müdürü



Yüksek Lisans Tez Özü

ÇEVİRİMİÇİ OTEL DEĞERLENDİRME YORUMLARINA AİT İÇERİKLERİN OTEL TERCİHİNDEKİ ÖNEMİ: ÇEŞME'DEKİ YERLİ TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ramazan Ufuk BAYER

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2014

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Emre Ozan AKSÖZ

Bu araştırmada, Çeşme'deki otel işletmelerinde konaklayan yerli turistlerin, çevrimiçi yorumlarda otellerin hangi yönleriyle değerlendirilmesini daha fazla önemsediklerinin ortaya çıkartılması ve söz konusu içeriklerin hangi faktör boyutları altında toplanacağına ilişkin sonuçların elde edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın bir diğer amacı, çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının satın alma sürecindeki rolünün tespit edilmesidir. Araştırma kapsamında analize tabi tutulan 388 anket, hem yüz yüze görüşme tekniğinden hem de elektronik ortamlardan yararlanılarak toplanmıştır. Çeşme'deki otellerde konakladıktan sonra değerlendirme topluluklarında içerik paylaşan 200 yerli turist çevrimiçi anket formuna katılım göstermiştir. Anketlerden 188 tanesi ise Çeşme'deki dört büyük otelin önbüro ekibinin desteği ile toplanmıştır. Çeşme'deki otellerde konaklayan yerli turistlerin otel tercih kararlarında, yorumlarda sırasıyla “personel”, “yiyecek-içecek”, “genel” ve “odalara” yönelik içerik paylaşılmasının önemli bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının, turistlerin satın alma sürecinin bilgi araştırma ve alternatifleri değerlendirme aşamalarında çok önemli bir role sahip olduğu anlaşılmıştır. Çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının, turistlerin satın alma sürecinin satın alma kararı verme ve satın alma sonrası davranışları aşamalarında daha az etkili olduğu görülmüştür. Fakat satın alma sürecinin ihtiyacın ortaya çıkması aşamasında otel yorumlarının kayda değer bir rolünün olmadığı anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Çevrimiçi Otel Değerlendirme Yorumları, Satınalma Davranışı, Yerli Turistler, Çeşme

Abstract

THE IMPORTANCE OF ONLINE HOTEL REVIEW CONTENT WITHIN THE PROCESS OF HOTEL SELECTION DECISIONS: THE RESEARCH ON DOMESTIC TOURISTS IN ÇEŞME

Ramazan Ufuk BAYER

Department of Tourism

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, September 2014

Advisor: Assist. Prof. Dr. Emre Ozan AKSÖZ

The aim of this study is to investigate what kind of online hotel review content is attached much more importance while domestic tourists search information about the hotels located in Çeşme. It is also investigated that those contents would be grouped under which dimensions. Another main purpose of this study is to examine the role of the online hotel review in the tourist purchase decision process. The total number of 388 survey form was collected through both face to face interviews and electronically. Two hundred of them was collected from the domestic tourists who have stayed in the hotels located in Çeşme and shared content through online review communities. The remaining 188 survey was collected collaborating with four different hotels' front office staff. The findings of this research showed that these contents can be collected under four factors. These factors are listed as "staff", "food and beverage", "hotel overall" and "rooms" according to their importance during the domestic tourists' hotel selection process. Research findings also revealed that the online hotel reviews play an essential role in the information search and evaluation of alternatives phases of the tourist purchasing decision process. However, online hotel reviews does not play a remarkable role in the need recognition stage of the tourist purchasing decision process.

Keywords: Social Media, Online Hotel Reviews, Buying Behavior, Domestic Tourists, Çeşme

23/09/2014

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallarına uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Ramazan Ufuk BAYER

Önsöz

Tez çalışmamın her aşamasında bana sabır, anlayış ve yol gösteren, en yoğun zamanlarında dahi vakit ayırabilen, akademik çalışmalara gösterdiği hassasiyetle kendine hayran bırakan, beşeri ilişkiler bağlamında örnek alınası bulduğum danışmanım **Yrd. Doç. Dr. Emre Ozan AKSÖZ**'e,

Tez çalışmam esnasında hiç çekinmeden sorularımı yönelttiğim, tüm içtenliğiyle bana yardımcı olmaya gayret gösteren, akademik birikimlerine güvendiğim ve gurur duyduğum mesai arkadaşlarım ve ağabeylerim **Arş. Gör. Onur ÇAKIR**'a ve **Arş. Gör. Savaş EVREN**'e,

Tez çalışmam süresince beni dinleyen, cesaretlendiren ve daha iyi motive olmam anlamında bana destek olan kıymetli dostlarım **Arş. Gör. İbrahim Taner AKKOÇ**'a ve **Arş. Gör. Gökhan ERŞEN**'e,

Yanımda olmasalar da en yakınımda hissettiğim, ne yaparsam yapayım arkamda olduklarını bildiğim, hiçbir zaman ilgi ve desteklerini eksik etmeyen, her şeyden daha çok değer verdiğiğim canım aileme,

En samimi duygularla teşekkürlerimi sunarım.

Özgeçmiş

Ramazan Ufuk BAYER

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Yüksek Lisans

Eğitim

Lisans	2012	İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği
Lise	2007	Buca Yabancı Dil Ağırlıklı Lise

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı: 06.05.1989/İzmir

Cinsiyet: Erkek

Yabancı Dil: İngilizce

İçindekiler

	<u>Sayfa</u>
Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Öz.....	iii
Abstract.....	iv
Önsöz.....	vi
Özgeçmiş	vii
Tablolar Listesi.....	xi
Şekiller Listesi	xiii
Giriş	1
1. Sosyal Medya Kavramı, Türleri ve Pazarlaması.....	2
1.1. Sosyal Medya Tanımı.....	2
1.2. Sosyal Medya Türleri ve Sınıflandırması.....	3
1.3. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı	5
1.4. Sosyal Medya Pazarlaması.....	6
1.4.1. Geleneksel pazarlamadan sosyal medya pazarlamasına geçiş.....	7
1.4.2. İşletmelerin sosyal medya pazarlamasına başvurma amaçları	9
2. Çevrimiçi Değerlendirme Topluluklarının Önemi ve Turizm İşletmelerine Faydaları.....	11
2.1. Çevrimiçi Değerlendirme Toplulukları.....	11
2.2. Çevrimiçi Değerlendirme Topluluklarının Önemi.....	12
2.3. Çevrimiçi Seyahat Toplulukları.....	13

2.4. Sanal Seyahat Acenteleri	15
2.5. Çevrimiçi Değerlendirme Topluluklarının Turizm İşletmelerine Sağlayacağı Faydalar	17
2.6. Çevrimiçi Değerlendirme Toplulukları ile İlgili Eleştiriler.....	19
3. Turistlerin Satın Alma Sürecinde Çevrimiçi Otel Değerlendirme Yorumlarının Rolü..	22
3.1. Turistin Satın Alma Süreci.....	22
3.2. Turistik Ürün/Hizmetleri Satın Alma Sürecinin Özellikleri.....	23
3.3. Turistler Tarafından Kullanılan Bilgi Kaynakları	24
3.4. Turistik Ürün/hizmetlerin Satın Alınmasında Çevrimiçi Yorumların Önemi ..	27
3.5. Otel İşletmesi Tercihinde Çevrimiçi Yorumlar	29
3.6. Çevrimiçi Otel Yorumlarının Turistler Tarafından Değerlendirilmesi	32
3.7. Çevrimiçi Otel Yorumlarının İçeriği Boyutuyla İlgili Alanyazın	33
4. Araştırmanın Yöntemi.....	38
4.1. Araştırmanın Amacı	38
4.2. Araştırmanın Önemi.....	38
4.3. Araştırmanın Varsayımı.....	39
4.4. Araştırmanın Modeli.....	40
4.5. Veri Toplama Aracı	40
4.6. Veri Toplama Süreci	43
4.7. Evren ve Örneklem	43
4.8. Veri Analizi	45

5. Bulgular	47
5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	47
5.2. Verinin Normalliğine İlişkin Bulgular	49
5.3. Çevrimiçi Otel Değerlendirme Yorumlarının İçeriklerine İlişkin Analizler	51
5.3.1. Açıklayıcı faktör analizine ilişkin bulgular	51
5.3.2. Farklılıkları inceleyen analizlere ait bulgular	57
5.3.3. Katılımcıların yaşları ile otel değerlendirme yorumlarının içeriklerine verdikleri önemin ilişkisi	61
5.4. Çevrimiçi Otel Değerlendirme Yorumlarının, Turistlerin Satın Alma Sürecindeki Rolünü İncelemeye Yönelik Analizler	62
5.4.1. Çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının satın alma sürecindeki rolüne ilişkin bulgular	62
5.4.2. Farklılıkları ve ilişkileri inceleyen analizlere ilişkin bulgular	63
6. Sonuç ve Değerlendirme	70
Ekler	78
Kaynakça	83

Tablolar Listesi

Sayfa

Tablo 1. Geleneksel ve Sosyal Medya Karşılaştırması	5
Tablo 2: Farklı Büyüklükteki Evrenler İçin Örneklem Büyüklükleri	45
Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları	48
Tablo 4. Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Küresellik Testlerin Ait Sonuçlar	52
Tablo 5. Faktör Analizine Ait Bulgular	55
Tablo 6. Çevrimiçi Otel Değerlendirme Yorumlarındaki İçeriklere Yerli Turistler Tarafından Verilen Önem.....	56
Tablo 7. Veri Toplama Aracında Yer Alan İfadelerin Aritmetik Ortalamalarına Göre Büyükten Küçüğe Doğru Sıralanışı.....	57
Tablo 8. Otel Değerlendirme Yorumlarının İçeriklerine Verilen Önemin Cinsiyete Göre Farklılığı.....	58
Tablo 9. Otel Değerlendirme Yorumlarının İçeriklerine Verilen Önemin Medeni Duruma Göre Farklılığı	59
Tablo 10. Otel Değerlendirme Yorumlarının İçeriklerine Verilen Önemin Eğitim Durumuna Göre Farklılığı	60
Tablo 11. Otel Değerlendirme Yorumlarının İçeriklerine Verilen Önemin Seyahat Sıklığına Göre Farklılığı	61
Tablo 12. Otel Değerlendirme Yorumlarının İçeriklerine Verilen Önemin Katılımcıların Yaşları ile Arasındaki İlişki	62
Tablo 13. Otel Değerlendirme Yorumlarının Turistlerin Satın Alma Sürecindeki Rolü	63
Tablo 14. Çevrimiçi Otel Değerlendirme Yorumlarının Satın Alma Sürecindeki Rolünün Cinsiyete Göre Değişimi	64
Tablo 15. Çevrimiçi Otel Değerlendirme Yorumlarının Satın Alma Sürecindeki Rolünün Medeni Duruma Göre Değişimi	65

Tablo 16. Çevrimiçi Otel Değerlendirme Yorumlarının Satın Alma Sürecindeki Rolünün Eğitim Durumuna Göre Farklılığı.....	66
Tablo 17. Çevrimiçi Otel Değerlendirme Yorumlarının Satın Alma Sürecindeki Rolünün Seyahat Sıklığına Göre Farklılığı	68
Tablo 18. Çevrimiçi Otel Değerlendirme Yorumlarının Satın Alma Sürecindeki Rolü ile Yerli Turistlerin Yaşları Arasındaki İlişki.....	69

Şekiller Listesi

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. İşletmelerin Sosyal Medya Pazarlaması Kullanım Amaçları.....	10
Şekil 2. Turistlerin Kullanmayı Tercih Ettikleri Bilgi Kaynakları	25
Şekil 3. Arama Motorlarında Turizm İle İlgili Yapılan Arama Sonuçlarının Sosyal Medya Türlerine Göre Sınıflandırılması.....	26
Şekil 4. Turistler Tarafından Kullanılan Bilgi Türleri.....	27
Şekil 5. Çevrimiçi Turist Yorumlarının Etkileri.....	29
Şekil 6. Turistlerin Çevrimiçi Yorumları Kullanım Amaçları	30
Şekil 7. Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Sıklık Grafiği	49
Şekil 8. Yamaç Eğim Grafiği.....	53

Giriş

Sosyal medya teknolojileri, internet kullanıcılarına salt okuyucu olmanın ötesinde içerik oluşturma fırsatı sunmuştur. Elektronik ortamların daha demokratik hale gelmesine katkı sağlayan bu platformlar, kullanıcılar tarafından yoğun ilgi görmüştür. Geçmişte dijital ortamda yalnızca hizmet sağlayıcılar tarafından paylaşılan bilgilere ulaşabilen tüketiciler, bu platformlar sayesinde işletmelerin mevcut müşterileri tarafından paylaşılan içeriklere erişebilme fırsatı elde etmişlerdir. Turistler tarafından oluşturulan içerikler sayesinde, potansiyel turistler tüketim öncesi ön deneyim yaşamaktadırlar. Bir başka deyişle, soyut olan turizm hizmetlerinin somutlaştırılması açısından okuyuculara fayda sağlamaktadır. Ayrıca, turistik ürün/hizmetlerin ağırlıklı olarak elektronik kanallar üzerinden gerçekleşmesi, turistlerin bilgi araştırma ve bilgi paylaşma davranışlarının dijitalleşmesini beraberinde getirmiştir. Bu gelişmelere bağlı olarak turistler tarafından oluşturulan içerikler potansiyel turistler tarafından önemsenmeye başlamıştır.

Sosyal medya ortamlarında turistler tarafından resim, video, puanlandırma ve metinsel yorumlar şeklinde farklı formlarda içerikler paylaşılabilir. Bu çalışmada metinsel yorumlar ele alınmaktadır. Araştırmada sosyal medya platformları, turistik anlamda metinsel yorumların paylaşılmasında ve oluşturulmasında en büyük rolü oynayan çevrimiçi değerlendirme toplulukları ile sınırlandırılmıştır.

Tüketiciler ve turistler tarafından oluşturulan içerikler konusunun güncel olması nedeniyle bu konunun farklı yönleriyle ele alındığı çalışmaların sayısı oldukça düşüktür. Alanyazında, konaklama işletmeleri açısından turist yorumlarının önemi, etkisi ve kullanımı ile ilgili çalışmaların oldukça az olduğuna dikkat çekilmektedir. Araştırmanın böylesine güncel ve çalışılmaya ihtiyaç duyulan bir alanda gerçekleştiriliyor olması, çalışmayı önemli kılmaktadır.

Araştırmanın ilk bölümünde genel olarak sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması açıklanmıştır. İkinci bölümde, bu çalışmada ele alınan sosyal medya türü olan çevrimiçi değerlendirme topluluklarına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde, turistlerin satın alma sürecinde çevrimiçi değerlendirme yorumlarının rolüne dair bilgiler paylaşılmıştır. Bu bölümde ayrıca, alanyazındaki çalışmalar da aktarılmıştır. Dördüncü ve beşinci bölümde araştırmanın yöntem ve bulguları yer almaktadır. Son bölümde ise araştırmanın bulguları doğrultusunda sonuçlar değerlendirilmiş ve öneriler sunulmuştur.

1. Sosyal Medya Kavramı, Türleri ve Pazarlaması

1.1. Sosyal Medya Tanımı

Alanyazında, sosyal medyayı ifade etmek için farklı kavramların kullanıldığı görülmektedir. Bunlardan bazıları; *sosyal yazılım*, *sosyal internet siteleri*, *tüketicilerin ürettiği medya*, *kullanıcıların ürettiği medya*, *kullanıcıların ürettiği içerik siteleri* ve *Web 2.0* olarak çeşitlendirilebilmektedir (Chan ve Guillet, 2011; Fotis vd., 2011). Sosyal medya ile aynı anlama geldiği düşünülerek kullanılan bu kavramların tamamının sosyal medyayı ifade etmek için kullanımının uygun olmadığını savunan araştırmacılar vardır. Kaplan ve Haenlein (2010) çalışmalarında, sosyal medya ve web 2.0 kavramlarının farklılığına dikkat çekmekte ve birbirlerinin yerine kullanılmasının yanlışlığını vurgulamaktadırlar. Sosyal medyayı ifade etmek için kullanılan terimlerin farklılık göstermesi gibi tanımla ilgili bir fikir birliğinin de olmadığı görülmektedir. Sosyal medya, çok geniş bir kavram olması nedeniyle, tek bir şekilde tanımını yapmak mümkün olamamaktadır. İletişim yöntemi, yaşam alanı, araç, yayın platformu ve sektör olmak üzere beş farklı şekilde tanımlama yapılabilmektedir ve pazarlama ile ilgili olarak yapılan tanımlamalar araç olarak sosyal medya tanımı kapsamına girmektedir (Uğurlu vd., 2013: 152).

Sosyal medyanın yeni bir kavram olması ve birçok türünün ortaya çıkması nedeniyle alanyazında sosyal medya tanımıyla ilgili henüz bir fikir birliği söz konusu değildir. Sosyal medya; profesyonel yazar ya da gazetecilerden ziyade, ortak ilgilere sahip olan internet kullanıcıları tarafından oluşturulan ve interaktif teknolojiler vasıtasıyla diğer kullanıcılara ulaşabilen çevrimiçi paylaşımların gerçekleştirildiği platformlar olarak tanımlanmaktadır (Weber, 2007: 4; Hatipoğlu, 2009; Goeldner ve Ritchie, 2011). Sosyal medya; hedef kitlenin katılımının olduğu, geliştirilebilir, etkileşimli, içinde toplulukları barındıran ve toplulukları birbirine bağlayan çevrimiçi iletişim kanalları olarak da tanımlanmaktadır (Kalafatoğlu; 2011: 17). Alanyazında daha çok kabul gören sosyal medya tanımı Kaplan ve Haenlein (2010) tarafından yapılmıştır. Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı, kullanıcıların ürettiği içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren, Web 2.0'in teknolojik ve ideolojik temelleri üzerine kurulmuş olan internet tabanlı uygulamalar şeklinde tanımlamaktadırlar. Xiang ve Gretzel (2010), sosyal medyayı, tüketicilerin ürettiği içeriğin "genellikle ürün ve hizmetlerle ilgili bilgiye ihtiyaç

duyulduğunda başvuru, diğer tüketicilerin ürettiği kolay ulaşılabilir nitelikteki arşivler, deneyimler ve diğer tüm çevrimiçi paylaşımların bütünü” oluşturulmasını ve yayılmasını mümkün kılan internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlamaktadırlar. Chan ve Guillet (2011: 347) tarafından sosyal medya, tüm dünyadaki internet kullanıcılarına haberleşme, birbirlerini etkileme, fikir, içerik, düşünce, deneyim, bakış açısı, bilgi ve ilişkilerini paylaşma imkânı sunan Web 2.0 platformlarında varlığını sürdüren internet tabanlı bir grup uygulamalar olarak ifade edilmektedir. Sosyal medyayı, Safko (2012), tüm teknolojilerin etkili kullanımına bağlı olarak insanların diğer insanlarla bağlantı kurmasına, ilişki oluşturmaya, güven inşa etmesine, tüketicilerin kendi aralarında ve işletmelerle ürün ve hizmetleri üzerine ilişkiler kurmalarına olanak sağlayan ortamlar olarak tanımlamaktadır. Sosyal medyayı, geniş anlamda, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkân sağlayan internet siteleri olarak tanımlamak da mümkündür (Akar, 2010: 17).

1.2.Sosyal Medya Türleri ve Sınıflandırması

Sosyal medya, içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulmasına ve ağ tarayıcılarında kişilerin birbirlerine ulaşmalarına olanak sağlayan internet temelli yazılım uygulamalarını kapsayan bir terimdir (Waters, 2010: 2). Waters (2010) tarafından paylaşılan bu ifade, sosyal medya teriminin geniş bir kapsama sahip olduğunun anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Sosyal medya denildiğinde, insanların aklına ilk olarak sosyal ağ sitelerinden biri olan Facebook ve bir tür mikroblog sitesi olan Twitter gibi en popüler sosyal medya platformları gelmektedir (Tuncer vd., 2013: 15). Fakat sosyal medyanın bunlarla sınırlı olmadığını bilmesi gerekmektedir. Yeni teknolojik gelişmelerin sunduğu olanaklar ve kullanıcıların sosyal medya kullanım eğilimleri sosyal medya tesislerinin çeşitlenmesini beraberinde getirmektedir. Sosyal ağlar (Facebook, MySpace, Google+, Hi5), forumlar, sözlükler, bloglar, mikro-bloglar, sosyal imleme siteleri (reddit, digg, delicious vb.), medya paylaşım siteleri (YouTube, Flickr, Instagram vb.), çevrimiçi topluluklar (Tripadvisor, VirtualTourist, LonelyPlanet vb.) ve sanal dünyalar (Second Life) gibi düşüncelerin, bilgilerin paylaşılıp tartışılabildiği, fikir alışverişinin olduğu her alan sosyal medya başlığı altında toplanmaktadır (Tuten, 2008: 20).

Yenilik ve değişimin kendini gösterdiği sosyal medya platformlarını net bir şekilde sınıflandırmak kolay olmamaktadır. Bu farklılığın üç nedenden kaynaklandığı düşünülmektedir (Mayfield, 2008: 6).

- Sosyal medya platformlarının karmaşık yapısı (çok farklı amaçlara hizmet ediyor olması) sınıflandırmadaki farklılığın ilk nedeni olarak gösterilmektedir.
- Zaman içinde ortaya yeni sosyal medya uygulamalarının çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla, geçmişte yapılan bazı sosyal medya sınıflandırmalarının güncelliğini yitirmesi normal karşılanmaktadır.
- Aynı sosyal medya tesislerini araştırmacıların değişik kavramlarla ifade etmesi sınıflandırmadaki farklılığın bir başka gerekçesi olarak kabul edilebilir.

Alanyazın incelendiğinde sosyal medya sınıflandırmalarının benzerlik göstermelerine rağmen ortak kabul görmüş tek bir sınıflandırmanın mevcut olmadığı anlaşılmaktadır (Fotis vd., 2011: 4). Sosyal medya terimi Waters (2010)'a göre; sosyal ağları (Facebook, MySpace, LinkedIn), wikileri (içeriğin işbirliği sonucunda oluşturulduğu internet sayfaları), blogları (kişisel çevrimiçi günlükler), video ve fotoğraf paylaşım sitelerini (YouTube, Flickr, Instagram), sosyal imleme sitelerini (Delicious, Digg), çevrimiçi yorum sitelerini (Yelp, Epinions) ve sanal dünyaları (Second Life, World of Warcraft) içine alan kapsamlı bir terimdir. Zarella (2010), sosyal medyanın çok farklı formlarının olduğunu ve çalışmasının amaçları doğrultusunda en yaygın sosyal medya türlerinin; bloglar, mikrobloglar, medya paylaşım siteleri, sosyal imleme ve oy kullanma siteleri, yorum siteleri, forumlar ve sanal dünyalar olduğunu belirtmektedir. Chan ve Guillet (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmada sosyal medya türleri; bloglar ve mikrobloglar, sosyal ağ siteleri, sanal dünyalar, ortak çalışmaya dayalı projeler, çevrimiçi topluluklar ve geribildirim hizmeti sunan siteler olmak üzere altı başlıkta toplanmıştır. Kaplan ve Haenlein (2010) medya araştırması ve sosyal süreçler gibi teorik çerçeve yaklaşımları dahilinde sosyal medya ile ilgili sınıflandırma yapmışlardır. Onların yaptıkları sınıflandırmaya göre sosyal medya terimi; sosyal ağlar, bloglar, içerik toplulukları, işbirliğine dayalı projeler, sanal sosyal kelimeler ve sanal oyun dünyaları olmak üzere altı türü kapsamaktadır. Fotis vd. (2012: 2), Kaplan ve Haenlein (2010)'in yapmış olduğu sınıflandırmanın, mikrobloglar ve çevrimiçi topluluklar gibi sosyal medya türlerini kapsam dışında bıraktığını belirtmektedir. Oysa Kaplan ve Haenlein'in;

mikroblogları da bir tür blog, çevrimiçi toplulukları da bir tür içerik topluluğu olarak değerlendirerek sınıflandırma yapmış olabileceği hesaba katılmalıdır.

1.3. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

Sosyal medya, geleneksel medyadan (TV, radyo, gazete vb.) iki yönüyle farklılık göstermektedir. Bunlar; sosyal medyanın, içeriğinin kullanıcılar tarafından üretilmesine olanak sağlaması ve interaktif yapıda olması şeklinde belirtilmektedir (Waters, 2010: 2). Kullanıcılar, kendi bloglarını yazabilmekte, fotoğraf ve videolarını çekip yayımlayabilmekte, işletmelerin ürün veya hizmetleri hakkında görüşlerini bildirebilmektedirler. Sosyal medya, içeriğin büyük bir çoğunluğunu kullanıcılarından alan ve diğer sitelerden içerik toplayan internet hizmetleri olarak diğerlerinden farklılık göstermektedir. Sosyal medyada herkes birer üretici haline gelebilir ancak bu insanların çoğunluğu, kendilerini bir üreticiden ziyade bir topluluk içindeki katılımcı olarak görmektedir (Koçak, 2012: 30). Ayrıca, insanlar diğer kullanıcıların oluşturdukları blogları, yazdıkları tweetleri veya yorumları okumanın ötesinde bu içeriklere yorum yapabilmektedirler. Bu bağlamda, sosyal medyanın etkileşimsel olma boyutu ortaya çıkmaktadır. Tablo 1’de, sosyal medyanın, geleneksel medyadan ayırımına ilişkin detaylar görülebilmektedir.

Tablo 1. Geleneksel ve Sosyal Medya Karşılaştırması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabit, değiştirilemez.	Anlık, güncellenebilir.
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan paylaşım.	Sınırsız ve gerçek zamanlı paylaşım.
Sınırlı ve gecikmeli ölçüm olanağı.	Anlık popülerite ölçüm imkânı.
Arşive erişim güçlüğü	Arşiv, kolay erişilebilir özelliğindedir.
Sınırlı medya karmaşı.	Tüm medya karma hale getirilebilir.
Yayımlama, bir kurum tarafından gerçekleştirilir.	Bireysel yayımcılar vardır.
Paylaşımı desteklemez.	Paylaşım ve katılım desteklenir.
Denetim yayımcıların elindedir.	Tüm kullanıcılar yayın konusunda özgürdür.

Kaynak: Strokes, 2009: 124.

Sosyal medya, ağ sistemi alt yapılarını ve internet teknolojilerini kullanarak monolog (tek bir kaynaktan kitlelere yayın yapan) yapıdaki medya yayın sistemini sosyal medya diyaloglarına (bilginin çoklu kaynaklardan çoklu alıcılara ulaştırılmasına) dönüştürmüştür (Waters, 2010: 3). Başka bir ifade ile sosyal medya, Web 2.0'in kullanıcı

hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemine geçişi ifade etmektedir. Sosyal medya, bireylerin bilgiyi yayınlaması ve paylaşmasına olanak sağlayarak, onları pasif içerik tüketicisi olmaktan, aktif içerik yayımlayıcısı – üreten tüketicisi (prosumer – producer and consumer) haline dönüştüren katılımcı ve paylaşımcı teknolojilerdir (Pitt vd., 2011: 123). Sosyal medya, içeriğin demokratikleşmesini sağlamakta, insanların bilginin okunması ve yayılması sürecinde oynadıkları rollerde değişim meydana getirmektedir (Koçak, 2012: 33). Dolayısıyla sosyal medya, büyük ölçekte bakıldığında coğrafik bariyerlerin ötesine geçen bir iletişim ve işbirliğini mümkün kılan çok güçlü bir demokratikleşme gücü olarak da ele alınabilmektedir. Sosyal medya, bilginin işbirlikçi bir şekilde oluşturulması yani bilgeliğin kalabalıktan gelebileceği (wisdom of crowd - crowdsourcing) esasına dayanmaktadır (Evans, 2008: 33). Sosyal medyanın anahtar unsuru, bireylerin bu medyada kullanım kontrolüne sahip olmalarıdır.

1.4. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya platformlarının 1990'lı yılların sonlarında ortaya çıkışının ardından 2000 yıllarında popülerliği artmış (Boyd ve Ellison, 2007: 210; Tuten, 2008: 19) ve o dönemden itibaren sosyal medyanın pazarlama çabalarına dahil edilmesi gerekliliği doğmuştur. Sosyal medya pazarlaması; günümüz pazarlama alanyazınına dahil olmuştur ve birçok işletme sosyal medya pazarlamasının önemini farkındadır. Sosyal medya pazarlaması gurularından biri olan Safko (2012: 4) seminerlerdeki konuşmalarından sonra sıklıkla karşılaştığı “Sosyal medya pazarlamasına başvurmamız gerekmekte midir?” sorusunu “Sosyal medya terimini sorunuzdan çıkartarak tekrar sorunuz.” şeklinde yanıtlayarak sosyal medya pazarlamasının ne kadar önemli olduğuna dikkat çekmektedir.

Sosyal medya pazarlamasının anlaşılabilmesi adına bu paragrafta tanımlara yer verilmiştir. Ontario (2008) sosyal medya pazarlamasını, işletmelerin sosyal medya araçlarını internette görünürlüğü arttırmak, ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve tutundurma faaliyetlerini yürütmek için kullanmaları olarak ifade etmektedir (Karahatay, 2012: 15). Weinberg (2009: 3) sosyal medya pazarlamasını; işletmelerin kendi internet sayfalarını, ürünlerini veya servislerini çevrimiçi sosyal kanallar ile tanıtmalarını destekleyen bir işleyiş tarzı olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya pazarlaması, ürün, hizmet, işletme, durum ve kişiler hakkında bloglar yazarak, fotoğraflar paylaşarak, profil sayfası

oluşturarak, durum güncelleyerek ve genellikle sohbetlere katılarak yani sosyal medyanın kullanıldığı pazarlama çabalarıdır (Waters, 2010: 252). Sosyal medya pazarlaması; “İşletmelerin tüketicileri bilgilendirdiği tek yönlü bir kanal olmanın ötesinde, ilişkilerin kurulmasını ve ağızdan ağıza pazarlamanın gerçekleşmesini amaçlayan, ürün ve hizmetlerin tutundurulmasının yeni bir yoldur” (Wigmo ve Wikström, 2010’dan aktaran Atadil, 2011) şeklinde ifade edilmektedir. Chan ve Guillet (2011: 347) tarafından sosyal medya pazarlaması, sosyal ve yönetsel süreçlerin dahilinde bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarının etkileşime, iletişime, işbirliğine, ilişki kurmaya, kullanıcıların içerik üretmesine – düşünce ve deneyim gibi bilgilerin paylaşılmasına olanak tanıyan bir takım internet tabanlı uygulamaların kullanılarak tatmin edilmeye çabalanması şeklinde tanımlanmaktadır. Başka bir tanıma göre sosyal medya pazarlaması; marka farkındalığı oluşturmak, tüketici fikirlerini araştırmak, kalabalıklardan yararlanmak, fikir liderlerini tanımlamak, sanal olarak özel mesajlar yaymak, müşteri veri tabanı geliştirmek, tüketicilere marka güvenilirliğini aşlamak ve marka imajını geliştirmek için bir araç olarak kullanılmaktadır (Kozak vd., 2011: 204). Sosyal medya pazarlamasına ait en yalın tanımlama Akar (2010: 33) tarafından sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinde görünürlüğü arttırmak ve mal/hizmetleri tutundurmak şeklinde yapılmıştır.

1.4.1. Geleneksel pazarlamadan sosyal medya pazarlamasına geçiş

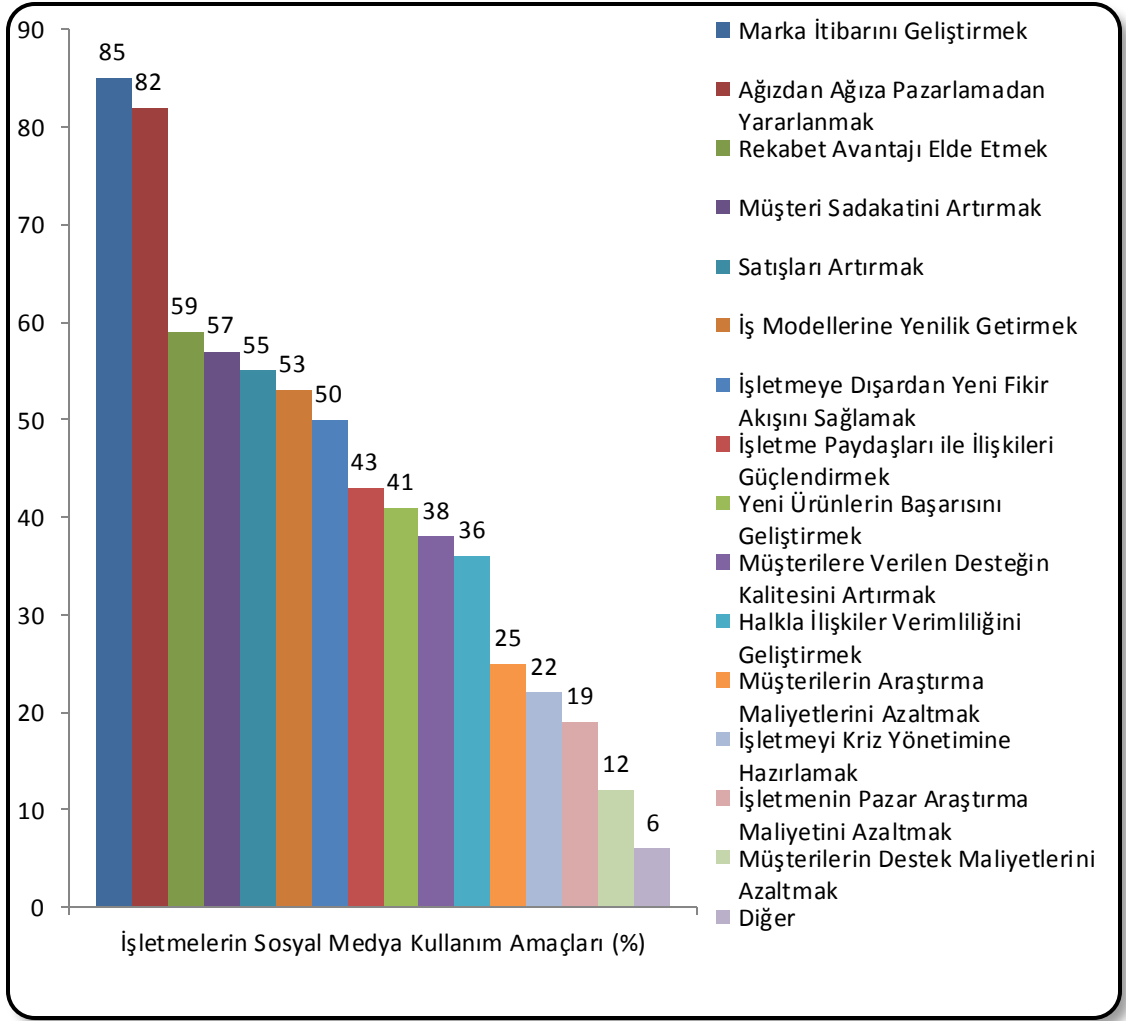
Pazarlama, bir işletmenin hedef olarak seçtiği tüketici kitlesi ile işletme arasında iletişim ve değişimi amaç edinmiş faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Korkmaz vd., 2009: 21). Günümüzde hızlı gelişim gösteren ve tüketicilerin genellikle kullanmayı tercih ettikleri sanal ortamların, sosyal medya kanalları olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla işletmeler tüketiciler ile iletişim kurmak amacıyla sosyal medyada yerlerini almaya başlamışlardır (Baird ve Parasnis, 2011: 2). Yeni ekonomi, iletişim ağlarıyla bütünleşen bir ekonomidir. Klasik bilgisayar ağı sistemlerinden internet tabanlı sistemlere geçiş ve monolog hatlar yerine diyalog ağların oluşmasına doğru gerçekleşen dönüşüm, işletme yaşamında önemli değişikliklere neden olmuştur (Şafak, 2011). Üretici ile müşteri arasındaki araçlar, dijital iletişim ağları nedeniyle ortadan kalkmaktadır (Korkmaz vd., 2009: 46). Radyo, televizyon gibi geleneksel pazarlama kanallarının yerini sosyal paylaşım siteleri, bloglar, çevrimiçi topluluklar gibi sosyal medya kanalları almaktadır.

Geleneksel pazarlamada, işletmeler hedef kitle ile iletişime geçmek için geleneksel medya araçları üzerinden reklam mesajları göndermektedirler. Amerika'da bir tüketicinin günde ortalama 3.000 reklam mesajına maruz kaldığı belirtilmektedir (Hood, 2005: 119). Bu reklam bombardımanları sebebiyle tüketiciler geleneksel formdaki pazarlama araçlarına karşı daha duyarsız hale gelmektedirler (Wright vd., 2010: 74). Ayrıca, bireyler reklamlara daha şüpheci yaklaşmaktadır. Birçok reklamın abartılı içeriğe sahip olması ürün hakkındaki beklentilerin yükselmesine sebep olmakta ve çoğu zaman bu durum müşterilerin hayal kırıklığı yaşamasına yol açmaktadır (Korkmaz vd., 2009: 84-85). Bu ve benzeri durumların tekrarlanması, tüketicilerin geleneksel medya araçlarına güvenini azaltmış olduğu için geleneksel pazarlama eskisi kadar etkili olamamaktadır. Geleneksel pazarlamanın bu eksik yönleri göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya pazarlamanın oldukça uygun ve etkili olacağı çıkarımı yapılabilmektedir. Kalafatoğlu (2010), sosyal medya sayesinde işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerini daha iyi tanımak, onları ortamında yakalamak ve onlara mesaj göndermekle uğraşmak yerine onların gelip mesajı almasını sağlamaları açısından avantaj elde ettiklerini savunmaktadır. Bu bağlamda, eski pazarlama faaliyetleri olta balıkçılığına benzetilirken, sosyal medya ortamlarında gerçekleştirilen faaliyetler “ağ” sistemlerine benzetilmektedir (Kalafatoğlu, 2010: 27). Teknoloji sürekli olarak gelişmektedir ve gelişen teknolojilerin tüm işletmeler gibi turizm işletmeleri tarafından da takip edilerek pazarlama stratejilerine entegre edilmesi gerekmektedir (Sevinç, 2012).

Sosyal medyanın, kullanıcıların içerik üretmesine olanak sunması kullanıcıların kendilerini güçlendirilmiş hissetmelerini sağlamaktadır (Mayfield, 2008: 32). Sosyal medya pazarlamanın yoğun ilgi görmesinin nedenlerinden bir tanesi de budur. Günümüzde, önemli bir mecra haline gelen sosyal medya, işletmeleri doğrudan müşterileriyle buluşturan önemli bir pazarlama fırsatı oluşturmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 9). Bireylerin sosyal medya uygulamalarına yoğun ilgisi, kurumları bu alana çekmektedir (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 182; Bayram, 2012: 46). Ayrıca pazarlamacıların çok iyi bildikleri bir gerçek vardır “topluluk neredeyse para oradadır” (Sevinç, 2012). Çevrimiçi ortamlardan faydalanarak milyonlarca potansiyel müşteriye ulaşma ihtimali, pazarlamacıların dikkatlerini bu ortamlara çekmektedir (Waters, 2010).

1.4.2. İşletmelerin sosyal medya pazarlamasına başvurma amaçları

Sosyal medya kullanımı sayesinde firmalar ve tüketiciler arasındaki iletişim engelleri ve araçlar giderek azalmaktadır. Sosyal medya, işletmelerin ve markalarının tüketicilerle iletişimini değiştirmesinin yanında iş yapılış şeklini de pek çok yönden değiştirmiştir (Barutçu ve Tomaş, 2013). İşletmeler, mevcut müşterilerine ulaşmak ve ilişkilerini geliştirmek, yenilerini kazanmak, bilinirliklerini arttırmak ve marka imajlarını korumak için giderek artan oranda sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Atadil vd., 2010: 3; Bayram, 2012; Mills, 2012: 162-163). Bunların yanı sıra sosyal medya pazarlaması sayesinde işletmeler, kurumsal internet sayfalarının ziyaretçi sayısını artırmada, arama motorlarında daha üst sıralarda yer almada, tüketici davranışları incelemede, yeni pazarlama stratejileri için fikirler geliştirmede, mesajların etki sürelerini uzatmada, tüketicileri marka deneyimleri ile bağlamada, pazarlama hedeflerine ulaşma ve verimliliğini sağlamada avantaj elde etmektedirler (Tuten, 2008: 25-26). Deloitte tarafından 2010 yılında Brezilya'daki işletmeler (üretim, perakende, teknoloji, sağlık, finans, emlak ve enerji) üzerinde gerçekleştirilen bir araştırma ile işletmelerin sosyal medya kullanım amaçlarının neler olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre işletmelerin sosyal medyayı kullanım amaçları önem sırasına göre; marka itibarını geliştirmek, ağızdan ağıza pazarlamadan yararlanmak, rekabet avantajı elde etmek, müşteri sadakatini artırmak, satışları artırmak, iş modellerine değişiklik getirmek ve işletmeye dışardan yeni fikir akışını sağlamak şeklinde sıralanmaktadır (Cipriani, 2010: 9). Şekil 1'de yapılan araştırmanın sonuçları detaylı olarak gösterilmektedir.



Şekil 1. İşletmelerin Sosyal Medya Pazarlaması Kullanım Amaçları

Kaynak: Cipriani, 2010: 9.

Tüketiciler tarafından sosyal medya platformlarına yoğun ilgi gösterilmesine bağlı olarak işletmelerin bu ortamlara yönelmeleri bir gereklilik haline gelmiştir. Genel olarak tüketicilerde olduğu gibi turistlerin de sosyal medya kullanımları göz önünde bulundurulduğunda, turizm işletmelerinin pazarlama çabalarına bu platformların dahil edilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Hem turistler hem de turizm işletmeleri açısından büyük önem taşıyan, turistler tarafından oluşturulan içeriklerin yoğun olarak paylaşıldığı platformlar olan çevrimiçi değerlendirme toplulukları ikinci bölümde detaylı olarak ele alınmaktadır.

2. Çevrimiçi Değerlendirme Topluluklarının Önemi ve Turizm İşletmelerine Faydaları

2.1. Çevrimiçi Değerlendirme Toplulukları

Turizm endüstrisini önemli ölçüde etkileyen iki büyük dijital gelişmeden biri arama motorları ve diğeri ise sosyal medyadır (Xiang ve Gretzel, 2010: 179). Kullanıcılar tarafından üretilen içerikler internet ortamında birçok medya formunda yer almaktadır (Gretzel, 2006). Bloglar ve mikro-bloglar (Blogger ve Twitter), çevrimiçi seyahat toplulukları (TripAdvisor, VirtualTourist, IgoUgo), medya paylaşım siteleri (YouTube ve Flickr), sosyal imleme siteleri (Delicious) ve diğerkolektif çalışmanın ürünü olan sosyal medya platformları turistler tarafından bilgi araştırmak ve bilgi paylaşmak amacıyla kullanılmaktadır (Leung vd., 2013). Alanyazındaki çalışmalar, turistlerin özellikle turistik amaçlara hizmet eden sanal ortamları daha fazla kullandıklarını göstermektedir. Turistlerin oteller hakkında paylaştıkları değerlendirmelerin büyük bir kısmı çevrimiçi değerlendirme toplulukları (Ott vd., 2012) şeklinde ifade edilen platformlarda yer almaktadır.

Çevrimiçi değerlendirme toplulukları denildiğinde, içeriklerin tüketiciler tarafından üretildiği sanal platformlar ifade edilmek istenmektedir. Turizm işletmelerinin turistler tarafından değerlendirildiği başlıca çevrimiçi değerlendirme toplulukları arasında TripAdvisor, Expedia, Booking, HRS, VirtualTourist ve IgoUgo gelmektedir (Gretzel vd., 2007: 20; Breure, 2012; Ott vd., 2013: 201). Bu internet siteleri; çevrimiçi seyahat toplulukları (TripAdvisor, VirtualTourist, IgoUgo vb.) ve sanal seyahat acenteleri (Expedia, Booking, HRS) şeklinde sınıflandırılabilir (Vinod, 2011: 59; Levy vd., 2013: 51). Bu iki tür platform, potansiyel turistlerin diğerturistler tarafından oluşturulan içeriklere erişmek için başvurdukları başlıca sanal ortamlardır. Fakat bu iki tür platformda içeriğin oluşturulması açısından bir farklılık söz konusudur. Sanal seyahat acentesinden turistik ürün veya hizmet satın alan turistler, seyahat acentesi tarafından deneyimlerini paylaşımları için davet edilmektedirler. Bu tarz yorumlar literatürde teşvikli tüketici içeriği (consumer-solicited media) olarak isimlendirilmektedir (Tuten, 2008: 178). TripAdvisor gibi çevrimiçi seyahat topluluklarında hiçbir teşvik olmadan tüketicilerin tamamen gönüllülük esasına bağlı olarak içerik paylaşımı gerçekleştirmeleri ise

tüketiciler tarafından üretilen içerik (consumer-generated media) şeklinde isimlendirilmektedir (Tuten, 2008: 178).

Çevrimiçi değerlendirme toplulukları, kullanıcılara diğer tüketicilerin yorumlarına ulaşabilme fırsatı sunmaktadır. Bu platformlardaki tüketici yorumları, erişilebilirliği kolay, kullanımı en yaygın ve güvenilir olan eWOM formu olarak bilinmektedir (Chatterjee, 2001: 129). Tüketiciler pazarlamacılar tarafından paylaşılan bilgilerden ziyade kendileri ile eş düzeyde olan tüketiciler tarafından paylaşılan bilgileri daha güvenilir bulmaktadırlar (Smith vd., 2005) ve bu gerekçeyle otel yorumlarının önemli bir bilgi türü olduğu ileri sürülebilmektedir. Tüketici yorumları, eş zamanlı olmayarak (asenkronize) birden çoğa (one-to-many) yayılım gösteren bilgi türü şeklinde ifade edilmektedir. Tüketici yorumları iki farklı role hizmet etmektedir; ürün veya hizmetler hakkında bilgi sağlamak ve tavsiye niteliği taşımak (Park vd., 2007: 127). Çevrimiçi değerlendirme topluluklarındaki tüketici yorumları, ürün ve hizmetler hakkındaki gerçek tüketicilerin deneyimlerini yansıttığı için okuyuculara dolaylı olarak yaşayacakları tecrübe hakkında ön deneyim olanağı sunmaktadır (Gretzel ve Yoo; 2008; Papathanassis ve Knolle, 2011; Bilim vd., 2013: 388). Başka bir deyişle, soyut olan turizm hizmetinin somutlaştırılması açısından okuyuculara fayda sağlamaktadır.

2.2. Çevrimiçi Değerlendirme Topluluklarının Önemi

Tüketiciler özellikle turistik ürün ve hizmetler gibi yüksek ilgilenim gerektiren satın alma kararlarında tüketici yorumlarına daha çok itimat etmektedirler (Park vd., 2007: 409) ve bu sebeple turizm alanında çevrimiçi toplulukların kullanımı yaygınlık kazanmıştır. Turistik ürün/hizmetleri satın alan tüketicilerin hemen hemen yarısı satın alma kararı verirken değerlendirme topluluklarındaki diğer tüketicilerin yapmış oldukları yorumlardan etkilenmektedirler (Cannizzaro, 2008'den aktaran Stringam ve Gerdes, 2010: 774).

Çevrimiçi değerlendirme topluluklarına yoğun talep gösterilmesinin altında yatan etkenlerden bir diğeri, turistik ürün ve hizmetlerin dağıtım yapısındaki değişimdir (Papathanassis ve Knolle, 2011: 216). Genel olarak ürün ve hizmetlerin satışının elektronik kanallar üzerinden gerçekleşmeye başlaması gibi turizm işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmet satışlarında da dijital ortamlara doğru kayma gerçekleşmiştir. Geleneksel seyahat acentelerinin önemi giderek azalırken bunun aksine Expedia.com,

Booking.com ve Venere.com gibi sanal seyahat acenteleri turizm dağıtım kanallarında artan bir etki ile egemen olmaya başlamışlardır (Litvin vd., 2008: 465-466). Turistik ürün ve/veya hizmet satışlarının büyük bir çoğunluğunun internet ortamında gerçekleşmesi yönünde meydana gelen değişimler, kullanıcıların ürün veya hizmet deneyimleriyle ilgili bilgi araştırma ve bilgi paylaşma davranışlarını elektronik platformlarda gerçekleştirmelerini beraberinde getirmiştir (Civelek ve Dalgın, 2013: 266).

Çevrimiçi toplulukların tüketiciler ve işletmeler açısından önemini anlaşılmasına yardımcı olacak bazı çalışmalara ilişkin sonuçlar aşağıda paylaşılmaktadır. Nielsen Medya Araştırma kuruluşu tarafından Nisan 2009 tarihinde gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin %70'inin çevrimiçi topluluklarda diğer tüketiciler tarafından paylaşılan değerlendirmelere, %62'sinin televizyon reklamlarına, %61'inin gazete reklamlarına ve %59'unun ise magazin reklamlarına güvendikleri görülmektedir. Nielsen tarafından 31 Ağustos 2011 - 16 Eylül 2011 tarihleri arasında yapılan ve 56 ülkeden 28 binden fazla çevrimiçi tüketicinin katıldığı Global Trust in Advertising Survey adlı çalışma çevrimiçi yorumların önemini sergilemektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %92'si arkadaşlarından ve ailelerinden aldığı tavsiyelere diğer tüm bilgi türlerinden daha fazla güvendiklerini belirtmektedirler. Çevrimiçi tüketici yorumları ise tüketicilerin %70'i tarafından ikinci en güvenilir bilgi türü olarak kabul edilmiştir (Tuncer vd., 2013: 88).

2.3. Çevrimiçi Seyahat Toplulukları

Çevrimiçi seyahat topluluklarını ifade etmek için alanyazında araştırmacıların farklı kavramları kullandıkları dikkat çekmektedir. Bunlardan bazıları; *sanal turist toplulukları* (Wang vd., 2002), *çevrimiçi seyahat toplulukları* (Wang ve Fesenmaier, 2004; Arsal, 2008; Chung ve Buhalis, 2008), *turistik yorum siteleri* (Hsu vd., 2012), *çevrimiçi seyahat yorumlama platformları* (Gretzel ve Yoo, 2008) ve *çevrimiçi turistik yorum ortamları* (Papathanassis ve Knolle, 2011) şeklinde sıralanmaktadır. Bu çalışmada bahsi geçen platformları ifade etmek için çevrimiçi seyahat toplulukları ifadesinin kullanılması tercih edilmiştir çünkü son yıllarda araştırmacılar çalışmalarında genel olarak bu kavramı kullanmışlardır.

Çevrimiçi toplulukları ifade etmek için farklı kavramların kullanılması ve toplulukların çok farklı formlarda hizmet sunuyor olması nedenleriyle tanımlarda da farklılıklar

görülmektedir (Arsal, 2008: 49). Çevrimiçi topluluk kavramı Wellman (2001) tarafından, çevrimiçi ağlarda bireyler arasında sosyalleşme, birbirlerini destekleme, bilgi paylaşma, bağlılık hissetme ve sosyal kimlik oluşturma gibi ortak amaçlar doğrultusunda bir arada olunan ortamlar şeklinde tanımlanmaktadır. Plant (2004: 54) tarafından çevrimiçi topluluklar; bireylerin ve/veya işletmelerin bir araya gelerek ortak problemler veya ilgiler doğrultusunda elektronik ortamlarda geçici veya kalıcı formdaki oluşumları şeklinde tanımlanmaktadır. Lee (2005) çevrimiçi seyahat topluluklarını, turizm anlamında ortak ilgilenimleri bulunan, gelişmiş teknolojiler sayesinde kendilerine dijital ortamlarda etkileşime geçme şansı verilen, bu ortamlarda ortak norm ve değerleri paylaşan insanların bir araya gelmesi olarak ifade etmektedir (Kang, 2011: 13). Bir başka tanıma göre etkileşime geçerek mevcut bilgisini genişletmek, deneyimlerini paylaşmak ve kendi kimliklerini sanal ortamda kabul ettirmek isteyen bireylerin bir araya geldiği sanal ortamlardır (Dippelreiter vd., 2008: 3). Kang (2011: 13) bu toplulukları, sosyal medya vasıtasıyla tüketim deneyimlerini birbirleri ile paylaşan, diğer üyelerle veya işletmelerle sunulan hizmet ile ilgili fikir, düşünce ve eleştirileri üzerinden iletişim kuran tüketici gruplarının bir arada buldukları sanal ortamlar olarak tanımlamaktadır.

Çevrimiçi seyahat topluluklarına turistler tarafından yoğun ilgi gösterilmesine paralel olarak topluluk sayıları sürekli artmaktadır. Fakat belli başlı toplulukların, turistlerden gelen bu talebi karşılama hususunda üstünlük elde ettikleri bilinmektedir. 1990'ların sonlarından itibaren önemini artırarak günümüze kadar gelmiş olan TripAdvisor, Virtual Tourist ve IgoUgo gibi çevrimiçi seyahat toplulukları, turistlerin bilgiye erişebildikleri, ortak ilgileri noktasında duygu ve deneyimlerini paylaşabildikleri başlıca topluluklardır (Xiang ve Gretzel, 2010: 184).

Şubat 2000 tarihinde hizmet sunmaya başlayan TripAdvisor (Dippelreiter vd., 2008), 2004 yılında Expedia tarafından satın alınmıştır ve o tarihten itibaren bağımsız olarak yönetilmeye devam edilmektedir (O'Connor, 2010: 761). TripAdvisor; seyahat eden gerçek kişilerden güvenilir değerlendirme ve tavsiyeler toplayan, rezervasyon araçlarına doğrudan bağlantılar içeren, zengin seyahat seçenekleri ve planlama özellikleri sunan bir topluluktur. Tüm web 2.0 platformlarında olduğu gibi TripAdvisor'ın da çevrimiçi seyahat topluluğu olmasının yanında farklı fonksiyonları (sosyal ağlarla bağlantılı olma, forum bölümünün yer alması vb.) da mevcuttur (O'Connor, 2010: 761). Bu topluluktaki

asıl amaç, gerçek turistler tarafından oluşturulan içeriklerin (yorum, fotoğraf, puanlandırma, video vb.) toplanması ve seyahat etme niyetinde olan bireylere hizmet edecek şekilde sunulmasıdır. Turistlerin bilgi araştırma ve seyahatlerini planlama süreçlerinde meydana getirdiği değişim ve sağladığı kolaylıktan dolayı 2007 yılında “Top 25 Travel Milestones by USA” ödülünü almaya hak kazanmıştır (TripAdvisor, 2014b). TripAdvisor; aylık 260 milyonu aşan tekil ziyaretçi, 44 milyon üye ve 150 milyonu aşan yorum ve görüşle dünyanın en büyük seyahat topluluğu olarak kabul edilmektedir (TripAdvisor, 2014a).

VirtualTourist; 220 farklı ülkeden 1,2 milyon kayıtlı üyesi bulunan, ayda 9 milyon tekil ziyaretçi tarafından görüntülenen ve 1,8 milyondan fazla seyahat deneyimine ilişkin içeriği bünyesinde bulunduran dünyanın önde gelen seyahat topluluklarından biri olarak bilinmektedir (VirtualTourist, 2014). VirtualTourist.com 1999 yılında hizmet sunmaya başlamış olan bir seyahat topluluğudur. Bu topluluktaki asıl amaç; tüm dünyadaki bireylerin yaşadıkları seyahat deneyimlerini paylaşmak üzere bir araya gelmesini sağlamaktır (VirtualTourist, 2014). Topluluktaki paylaşım yapılabilecek konular 13 kategoriden (oteller, aktiviteler, mahalli gelenekler, alışveriş, gece hayatı, hediyeelik eşyalar vb.) meydana gelmektedir. Bu sınıflandırma hem içerik paylaşmak hem de bilgi araştırmak isteyen turistlere kolaylık sağlamaktadır. Topluluktaki “diğer üyeleri tanıma” özelliği sayesinde topluluktaki üyelerin katılımları sağlanmakta ve üyeler arası etkileşim geliştirilmektedir (Chung ve Buhalis, 2008: 272).

IgoUgo, 2000 yılında hizmet sunmaya başlamış olan bir çevrimiçi seyahat topluluğudur (IgoUgo, 2014). IgoUgo topluluğunda ilk olarak destinasyonlar seçilmektedir ve daha sonra seçilen destinasyonlara ait oteller, uçuşlar ve paket turlar listelenmektedir. Kullanıcının seçimine bağlı olarak detaylı sonuçlar ve bu turistik ürün/hizmetler hakkındaki diğer turistlerin yorumları görülebilmektedir (Nicolaisen, 2009: 257). IgoUgo'nun “Amerika'daki En İyi Turist Sitesi” ve Forbes tarafından “En İyi Seyahat Sitesi” ödülleri hak etmesi bu toplulukların yalnızca seyahat planlama sürecini kolaylaştırmak isteyen bilinçli turistler tarafından değil aynı zamanda sektör tarafından da fark edildiğini göstermektedir (IgoUgo, 2014).

2.4. Sanal Seyahat Acenteleri

Turistler tarafından oluşturulan içerikler, çevrimiçi seyahat topluluklarının yanı sıra sanal seyahat acentelerinin sayfalarında da yer almaktadır. Bu bölümde sanal seyahat acentelerinin ortaya çıkışına, yaygınlaşma nedenlerine, turizm dağıtımındaki rolüne ve en büyükleri sanal seyahat acentelerine ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

Sabre tarafından oluşturulan Travelocity ve Microsoft tarafından oluşturulan Expedia gibi sanal seyahat acentelerinin hizmet sunmaya başlaması ile birlikte geleneksel anlamda yalnızca hizmet sağlayıcılar ve seyahat acenteleri tarafından satışı gerçekleştirilen turistik hizmetlerin elektronik olarak temin edilebilmesi mümkün hale gelmiştir (Kaynama ve Black, 2000: 65). Bu gelişmelerle birlikte, turistik ürün ve hizmetlerin satın alınmasında klasik seyahat acentelerinin rolü giderek azalırken sanal seyahat acenteleri giderek popülerliğini artırmaktadır (Kim vd., 2007a; Vinod, 2011: 59). Sanal seyahat acenteleri, fiyatlandırma anlamında sunduğu şeffaflık ve dijitalleşmenin sağladığı kolaylıklar sayesinde cazip hale gelerek rekabet avantajı kazanmışlardır (Park vd., 2007: 15).

Amerika'daki otellere 2007 yılı içinde yapılan rezervasyon işlemlerinin %47'sinin internet kanalı (otellerin kendi rezervasyon sistemleri ve sanal seyahat acentelerinin siteleri birlikte) ile gerçekleştirildiği TravelClick'in 2008 yılındaki çalışmasının dikkat çeken sonuçları arasındadır (Stringam ve Gerdes, 2010: 774). eMarketer tarafından 2012 yılında yapılan araştırmanın sonucuna göre Amerika'daki tüm otel rezervasyonlarının %45'i Expedia, Booking.com, Travelocity ve Orbitz gibi sanal seyahat acenteleri üzerinden gerçekleştirilmiştir (Levy vd., 2013: 51). Forrester Araştırma şirketi tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, Amerika'da turistlerin çevrimiçi rezervasyon işlemlerinin yıllık %8,1'lik artış göstererek 2014 yılında 153 milyar dolar hacme ulaşacağı öngörülmektedir (Vinod, 2011). Bu bilgilerden hareketle, otellerle ilgili işlemlerin büyük bir çoğunluğunun internet üzerinden gerçekleştiği söylenebilmektedir. Ayrıca, internet üzerinden gerçekleşen bu işlemlerde, sanal seyahat acentelerinin önemli rol oynadığı ve gelecekte de önemini artırmaya devam edeceği anlaşılmaktadır.

Sanal seyahat acentelerinin oteller açısından önemi, yukarıdaki araştırma sonuçlarında bahsedilen rezervasyon işlemlerine ait istatistiklerden daha fazladır. Çünkü çevrimiçi ortamlarda bilgi araştıran potansiyel turistlerin büyük bir çoğunluğunun sanal seyahat acentelerini ziyaret ettikleri fakat bu ziyaretçilerin yarısından fazlasının bu acenteler üzerinden rezervasyon yaptırmadıkları bilinmektedir (Park vd., 2007: 15). Bu bağlamda,

satışların sanal seyahat acenteleri üzerinden gerçekleşip gerçekleşmemesinden bağımsız olarak turistlerin satın alma kararları üzerinde bu platformların önemli bir yere sahip olduğu söylenebilmektedir.

Dünyadaki en büyük sanal seyahat acenteleri; Expedia, Booking, Travelocity, HRS, Hotels, Venere ve Orbitz şeklinde sıralanabilmektedir. Türkiye’de yerel olarak hizmet sunan Setur, Tatilbudur, Tatilsepeti, Tatil.com gibi sanal seyahat acenteleri de mevcuttur. Fakat her sanal acentenin internet sayfasında turist yorumlarına yer verilmemektedir. Örneğin; Setur ve Tatilsepeti.com’da turistlerin otel işletmelerini yalnızca puanlandırmalarına izin verilmektedir.

2.5. Çevrimiçi Değerlendirme Topluluklarının Turizm İşletmelerine Sağlayacağı Faydalar

Web 2.0 teknolojileri, turist yorumlarının paylaşılabileceği bir platform olan değerlendirme topluluklarının ortaya çıkmasını sağlayarak, işletmelerin değer ve imajlarını tüketiciler aracılığıyla sanal ortamlara yansıtma, kendilerini izlemelerine ve değerlendirmelerine yardımcı olmuştur (Kasavana vd., 2010: 78). Dijital reklamlar hatta diğer türdeki sosyal medya pazarlama kanallarına kıyasla çevrimiçi değerlendirme toplulukları işletmelerin asgari maliyet ve zaman harcayarak başarıya ulaşmalarında faydalanabilecekleri en uygun platform olarak görülmektedir (Zarella, 2010: 131). İşletmelere birçok avantaj sunan bu platformların işletmeler tarafından kullanımı bir gereklilik haline gelmiştir. Weber (2007), pazarlamacılarının önemli sorumluluklarından bir tanesinin, potansiyel tüketiciler ile mevcut müşterileri bir araya getirmek olduğunu altını çizmektedir. Bu bağlamda, turizm pazarlamacıları için çevrimiçi değerlendirme toplulukları önemli bir mecra olarak değerlendirilmektedir.

Turizm işletmesi marka yöneticileri ve pazarlamacıları, çevrimiçi topluluklarda oluşturulan içerikleri dinlemenin öneminin farkında olmalı ve aynı zamanda çok saldırgan bir tutum benimsemeyen bu ortamlara dahil olarak kullanıcıların paylaşımlarının kendileri için önemli olduğunu hissettirmelidir. Wang vd. (2002: 415) çalışmalarında, çevrimiçi toplulukların turizm organizasyonlarına marka değeri oluşturmaları ve müşteri ilişkilerini güçlendirmeleri açısından yardımcı olduğuna dikkat çekmektedirler. Çevrimiçi topluluklarda yer alan olumlu paylaşımlar, en düşük maliyetlerle yeni müşterilerin kazanılmasını mümkün kılmaktadır. Bunun tam tersi,

olumsuz geribildirimler ise yeni müşterilerin kazanılmasına ve uzun vadede marka değerinin korunup daha üst seviyelere çıkartılmasına engel teşkil etmektedir (Dellarocas, 2003). Bunlara ek olarak, çevrimiçi topluluklar turizm işletmelerinin yeni ürün ve hizmetler geliştirmelerine ve müşterilerle daha iyi ilişkiler kurmalarına bağlı olarak onların istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarına yardımcı olmaktadır. Kasavana vd. (2010: 78), müşterileri ile kuvvetli bağlara sahip olan işletmelerin müşterilerinin hem sanal hem reel pazarda daha çok para harcama, daha sık ilişki kurma, çevresiyle işletme hakkında daha fazla bilgi paylaşma yönünde motive olduklarını belirtmektedirler.

Turizm sektöründe bilgi paylaşımı açısından çevrimiçi yorumların, bir yandan tüketici davranışlarını (tüketicilerin karar verme süreçlerini, satın alma niyetlerini vb.) bir yandan da işletmelerin pazarlama stratejilerini önemli derecede etkilediği görülmektedir (Bilim vd., 2013: 387). Turistlerin önemli bir kısmı forumlar, bloglar, çevrimiçi topluluklar gibi sosyal medya kanalları üzerinden turizm işletmeleri hakkında tavsiyeler almakta ve bu işletmelere karşı algılar geliştirmektedir (Kasavana vd., 2010: 78). Tüketicilerin kullandıkları bu bilgiler işletmeler açısından da kıymetli bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir. İşletmeler sundukları ürün veya hizmetler ile ilgili olarak pazarın tepkisini ölçmek, ürün geliştirmek ve kalite kontrol süreçlerinde kullanmak üzere çevrimiçi yorumlardan istifade etmelidirler (Dellarocas, 2003: 1407). TripAdvisor, Expedia ve Booking gibi çevrimiçi değerlendirme topluluklarındaki yorumları başarılı bir şekilde analiz eden turizm işletmeleri, müşterilerinin nelerden hoşlanıp nelerden hoşlanmadıklarını daha iyi anlayıp rakiplerinden farklılaşarak rekabet üstünlüğü elde etme fırsatı yakalamaktadır (Leung vd., 2013: 4).

Tüketicilerin yapmış oldukları değerlendirmelerin, işletmelerin müşterilerine nasıl deneyimler yaşattığı ve bu deneyimlerin müşterilerde neler hissettirdiğini anlamaları açısından stratejik kullanıma müsait olduğu söylenebilmektedir (Gonzalez vd., 2013: 277). Otel misafirleri tarafından çevrimiçi topluluklarda paylaşılan yorumlar, otel işletmelerinin hizmet kalitesini artırmalarına yardımcı bir kaynak niteliğinde değerlendirilmektedir (Schall, 2003). Geçmişte otel işletmeleri kalite kontrol amacıyla yalnızca misafir yorum kartlarını kullanmaktaydılar. Otel işletmeleri toplamış oldukları misafir yorum kartları sayesinde işletmenin mevcut kalite seviyesini değerlendirme şansı elde etmekteydi fakat bu işletmeleri tercih etmeyi düşünen potansiyel turistlerin misafir

yorum kartlarından haberdar olma şansları yoktur. Turistik ürün veya hizmetlerin internet kanalı üzerinden dağıtımının yaygınlaşması ile birlikte çevrimiçi topluluklarda otel işletmeleri ile ilgili turistler tarafından yapılan yorumların sayısı da artış göstermiştir. Yapılan bu yorumlar hem otel işletmeleri hem de potansiyel turistler için önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir (Chung ve Buhalis, 2008: 70). Çevrimiçi değerlendirme topluluklarında turistler tarafından paylaşılan içerikler, otel işletmeleri açısından performanslarını artırmalarına yardımcı olacak önemli ve zengin bir veri kaynağı niteliğindedir (Stringam ve Gerdes, 2010: 775).

Otel işletmelerinin, çevrimiçi seyahat topluluklarından başarılı bir şekilde istifade etmeleri neticesinde ne gibi avantajlar elde edebileceklerine dair TripAdvisor'da (2014c) yer verilen bir başarı öyküsünün burada paylaşılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. İngiltere'nin Brighton şehrinde Andy Cole ve Matthew Fletcher tarafından ortaklaşa yönetilen konaklama işletmesinde son 7 yıl içinde TripAdvisor'dan en üst düzeyde faydalanılmaya çalışılmıştır. Misafirlerini daha iyi tanımak ve beklentilerini anlamak, işletmelerini geliştirmek amacıyla yeni fikirler edinmek için işletmeleri hakkında yazılan yorumları dikkate almışlardır. Misafirlerinin beklentilerini, memnuniyetlerini ve memnuniyetsizliklerini dikkate aldıklarını göstermek adına yapılan tüm değerlendirmelere işletme olarak yanıt vermişlerdir. İşletme hakkındaki yorumlara erişmek isteyenlere kolaylık sağlamak ve yeni yorum yazmak isteyenleri motive etmek için internet sayfalarına TripAdvisor'a direkt yönlendirme sağlayan pencere öğeleri eklemişlerdir. Pazardaki yerlerini daha iyi anlamak, rakiplerinin güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmek amacıyla rakipleri hakkında yapılan değerlendirmeleri incelemişlerdir. İşletmenin yöneticileri, Travellers' Choice ve Mükemmellik Sertifikası ödülleri kazanmalarında yukarıda bahsedilen uygulamaların büyük katkısının bulunduğu dikkat çekmektedirler.

2.6. Çevrimiçi Değerlendirme Toplulukları ile İlgili Eleştiriler

Çevrimiçi topluluklardaki değerlendirmelerin öneminin artmasına paralel olarak bu platformlarda yanıltıcı değerlendirmelerin paylaşılması riskinin artması söz konusu olmuştur. Giderek artan sayıda ürün veya hizmetleri deneyimlemiş tüketicilerin yapmış oldukları değerlendirmeleri dikkate alan kullanıcıların mevcudiyeti, bu yeni iletişim kanalının tüketicilerin aldatılması için çok uygun yeni bir platform olarak görülmesine

neden olmaktadır (Yoo ve Gretzel, 2009: 37). İşletmeler değerlendirme topluluklarında imaj geliştirmeye yönelik farklı yanıltıcı faaliyetlere yönelmektedirler. Otel işletmelerinin değerlendirme topluluklarındaki itibarlarını iyileştirmek için başvurabilecekleri en kolay yollardan bir tanesi, çalışanlarının yanıltıcı yorumlar paylaşmalarıdır. Otel çalışanlarının bu yanlış eylemi gerçekleştirmeye yönelmelerinin nedeni yapılan olumsuz değerlendirmelerin çalışanlar tarafından adaletsiz ve yanıltıcı bulunmasıdır (Cunningham vd., 2010: 9). Otel işletmelerinin kendi imajlarını iyileştirmek için sahte profiller oluşturarak aşırı olumlu değerlendirmelerde bulunmalarının yanı sıra rakipleri tarafından olumsuz yönde yazılan sahte yorumların topluluklarda paylaşılması tüketicilerin yanlış yönlendirilmesine neden olan bir diğer etkidir (O'Connor, 2010: 766).

O'Connor (2008) TripAdvisor'da listelenen Londra'daki 100 otel işletmesine ait 500 değerlendirme yorumunu inceleyerek, TripAdvisor'da oteller hakkında paylaşılan değerlendirmelerin %1 ile %15 aralığında sahte olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çevrimiçi değerlendirme topluluğu yönetimleri yapılan değerlendirmelerden sahte olanlarını ayıklamak için farklı yöntemlere başvurmuşlardır. Çevrimiçi topluluklarda, sahte değerlendirmelerin tespit edilip ortadan kaldırılması için başvurulan yöntemlerden bir tanesi otomatik tarama teknolojileridir fakat bu sahte olan değerlendirmelerin ortaya çıkarılmasında kullanılacak kriterlerin neler olduğu tam olarak tespit edilememiştir (Yoo ve Gretzel, 2009: 37) çünkü yanıltıcı değerlendirmelerin karakteristiğinin anlaşılmasının güç olduğu belirtilmektedir (O'Connor, 2008: 4). Keates (2007), O'Connor (2008), Yoo ve Gretzel (2009) çalışmalarında, yanıltıcı değerlendirmelerin tespitine yardımcı olacak bir takım ipuçlarını ortaya çıkarmışlardır. Keates (2007: 4), çevrimiçi seyahat topluluklarında kullanıcılar tarafından paylaşılan değerlendirmelerin sahte olup olmadığının anlaşılmasında kullanılacak üç göstergeden bahsetmektedir. Bunlar; kullanıcıların işletmelere verdikleri puanların ortalamadan çok farklı olması, yapılan değerlendirmede otel işletmesinin sunduğu servisin kusursuz olduğunun iddia edilmesi ve oluşturulan sanal profil ile sadece tek bir otel işletmesi hakkında değerlendirme yapıldığının fark edilmesi şeklinde sıralanmaktadır. O'Connor (2008), topluluğa üye olarak yalnızca bir paylaşımında bulunan ve bu paylaşımında aşırı olumlu ya da aşırı olumsuz olduğu değerlendirmelerin sahte olma ihtimalinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, çevrimiçi seyahat topluluklarındaki yorumların detay düzeyinin

(yüzeysel/detaylı), yorumların sahte olup olmadığını tespit etmede kullanılacak bir kriter olamayacağı sonucu elde edilmiştir. Yoo ve Gretzel (2009), gerçek ve yanıltıcı değerlendirmelerin kelime sayısı bakımında anlamlı farklılık göstermediği, aldatıcı değerlendirmelerin gerçek değerlendirmelere oranla daha karmaşık olduğu ve sahte değerlendirmelerde otel işletmelerinin markalarının çok sık tekrar edildiği sonuçlarına ulaşmışlardır. Çalışma ayrıca, sahte değerlendirme yapan kişilerin yakalanmamak için yaptıkları değerlendirmelerde fazla detaya girmediği sonucunu ortaya koymaktadır.

Çevrimiçi toplulukların manipüle edilmesinde başvurulan bir diğer yöntem işletmelerle topluluk yöneticilerinin işbirlikleridir. Konunun daha iyi anlaşılması için Waters'ın (2010: 14) bu hususta değindiği Yelp örneğine yer verilmektedir. Yelp, 2004 yılında kurulan ve popüler inceleme ve değerlendirme sitelerinden biridir. Yelp, bu platformda işletmelere reklam yapma fırsatı sunarak gelir elde etmektedir. Bu platformda, ücret ödeyerek reklam veren işletmeler kendi eleştirilerini asla değiştiremez ya da yeniden düzenleyemez (Tuncer vd., 2013: 93), fakat Yelp 2010 yılında sitenin usulsüz yönetildiği gerekçesiyle dava edilmiştir. Wall Street Dergisi, Yelp firmasının bazı çalışanlarının San Mateo, Kaliforniya'daki bir mağazaya ait sitedeki olumsuz yorumları reklam satın almaları karşılığında silebileceklerini teklif ettikleri iddialarına yer vermiştir. Yelp'in yöneticileri çevrimiçi teknoloji haberleri ve değerlendirme sitesi olan TechCrunch'a yaptığı açıklamada iddiaların gerçekleri yansıtmadığını, Yelp'ten reklam satın alan birçok işletmenin sayfasında olumlu ve olumsuz yorumların yer aldığını belirtmişlerdir (Waters, 2010: 14).

Turistlerin satın alma süreçlerinde önemli rol oynayan kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin paylaşıldığı bir mecra olan çevrimiçi değerlendirme toplulukları bu bölüm içinde ele alınmıştır. Yanıltıcı yorumların da yer alması yönüyle eleştirilen çevrimiçi değerlendirme topluluklarının, turizm pazarlamasında önemli bir yere sahip olduğu yadsınmaz bir gerçektir. Turistlerin hem bilgi paylaşmak hem de bilgiye ulaşmak amacıyla bu platformları daha fazla kullanma yönündeki eğilimleri, çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının ve bu platformların giderek önemini artırma olasılığını kuvvetlendirmektedir. Çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının turistlerin satın alma sürecindeki rolüne ve alanyazındaki çalışmalarla ilgili detaylara üçüncü bölümde yer verilmektedir.

3. Turistlerin Satın Alma Sürecinde Çevrimiçi Otel Değerlendirme Yorumlarının Rolü

3.1. Turistin Satın Alma Süreci

Pazarlama literatüründe tüketici satın alma kararı, tüketici davranışı konusu kapsamında incelenmektedir. Tüketici davranışı konusu 1950'lerden başlayarak kapsamlı bir biçimde araştırılmaktadır. Turizmde satın alma davranışına ilişkin çalışmaların geçmişi ise 1970'li yıllara uzanmaktadır (Demir ve Kozak, 2011: 20). İnsan davranışlarıyla ilgili çoğu bulgular, açıklamalar ve genellemeler aynı zamanda turistik tüketici davranışları için de geçerli olmaktadır (Rızaoğlu, 2007: 103). Tüketici davranışı, bireyler veya grupların ürün, hizmet, fikir veya deneyim gibi istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için dahil oldukları süreci ifade etmektedir (Solomon, 1996). Tüketici davranışı konusu en basit haliyle insanların ürün ve hizmetleri ne zaman, niçin, nasıl ve nereden aldıkları ve almadıklarıyla ilgilenmektedir (Hsiao, 2011: 9). Tüketici davranışı, satın alma kararı doğrultusunda bilgiye ulaşma, elde edilen bilgileri organize etme, satın alma kararı verme, ürün ve/veya hizmetleri kullanma ve değerlendirme gibi aşamaları kapsayan bir süreç olarak bilinmektedir (Moutinho vd., 2011: 83). Rızaoğlu (2007: 102) turistik tüketici davranışını, insanların seyahatlerinde ihtiyaç duydukları ürünleri, hizmetleri ve düşünceleri araştırmak, satın almak, kullanmak ve değerlendirmek için sergiledikleri davranışlar bütünü olarak tanımlamaktadır.

Tüketici satın alma sürecinin karmaşık bir yapıya sahip olduğu kabul edilmektedir çünkü tüketicilerin nihai kararlarında kişisel, sosyal, psikolojik, ekonomik faktörler ve işletmelerin pazarlama çabaları önemli rol oynamaktadır (Altunışık vd., 2006). Tüketici davranışı her şeyden önce bir insan davranışdır ve bu nedenle insanı etkileyen her faktörün, onun satın alma davranışını da etkileyeceği varsayılmaktadır (İslamoğlu, 2003). Tüketici davranışlarını önemli derecede etkileyen unsurlardan bir tanesi teknolojik gelişmelerdir. İnternet kullanımının yaygınlaşması, bireylerin yaşam alışkanlıklarında bir takım değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Turizm sektöründe bilgi paylaşımı açısından turist yorumlarının, turistlerin karar verme süreçlerini ve satın alma niyetlerini önemli derecede etkilediği görülmektedir (Bilim vd., 2013: 387). İnternetteki tüketiciler tarafından üretilen içerikler, turistlerin satın alma sürecine dahil olmuştur fakat satın alma

sürecinin aşamaları aynı kalmaya devam etmiştir (Aksoy, 2009'dan aktaran Özcan, 2010).

3.2. Turistik Ürün/Hizmetleri Satın Alma Sürecinin Özellikleri

Tüketici satın alma davranışıyla ilgili araştırmaların 1970 ve 1980'lerde yoğunluk kazandığı bilinmektedir (Hsiao, 2011: 10). Tüketici bilgi araştırma davranışı çalışmalarının uzun bir geçmişe sahip olduğu ve bu alanda çokça çalışmanın mevcut olduğu söylenebilmektedir. Turistlerin de tüketici oldukları bilinerek turizm araştırmalarında ilgili alanyazından yararlanılması bir avantaj olarak görülmektedir (Arsal, 2008: 37); fakat hizmetlerin, mallardan farklı olduğuna ve turizmin de hizmetler grubunda yer aldığı unutulmaması gereken bir noktadır. Pazarlama teorisyenleri hizmetlerin; soyut olması, üretim ve tüketiminin eş zamanlı olması, heterojen olması, stoklanamaması ve mülkiyetinin devredilememesi gibi karakteristik özelliklerini ortaya koymuşlardır (Grönroos, 2000). Hizmetler ve malların satın alınması ile ilgili ortaya koyulan modellerde aynı süreçler takip edilmektedir fakat hizmetlerin mallardan farklı olan karakteristik yapısına bağlı olarak satın alma süreçlerinin içerikte bazı farklılıklarının olduğunu altı çizilmektedir (Swarbrooke ve Horner, 2007: 70).

Turistik ürün ve hizmetlerin, tüketilmeden önce denenmesi ya da kontrol edilmesi doğası gereği mümkün olamamaktadır (Werthner ve Klein, 1999; Bansal ve Voyer, 2000). Mallar satın alınmadan önce veya satın almayla eşzamanlı olarak deneyimlenebilmektedir fakat turistik ürünlerin satın alma işlemi genellikle tüketilme tarihinden önce gerçekleşmektedir. Başka bir ifade ile deneysel ürünlerin değerlendirilebilmesi satın alındıktan sonra veya tüketildikten sonra mümkün olabilmektedir. Turizmin bir tür hizmet olmasına bağlı olarak ortaya çıkan bu niteliğinin yanı sıra satın alınmasına ilişkin bir takım farklı özellikleri de bulunmaktadır. Giderilmesi karmaşık bir ihtiyaç olarak görülen, çokça bilgi araştırılan, karar verme süreci yavaş ilerleyen ve satın alma sıklığı düşük olan bir tür satın alma işlemi olarak kabul edilmektedir (Swarbrooke ve Horner, 2007: 70). Bu bağlamda, turistik ürün ve hizmetlerin satın alınması tüketicilerin rutin olarak yaptıkları satın alma davranışlarından farklılık göstermektedir. Bu tür satın alma kararları *karmaşık* olarak nitelendirilmektedir ve karmaşık satın alma kararları tüketicilerin yüksek ilgilenimlerini gerektirmektedir (Pizam ve Mansfeld, 1999: 162).

Tüketiciler, yüksek ilgilenim gerektiren satın alma kararlarında mümkün olduğunca fazla bilgiye ulaşmaya çalışmaktadırlar (Chung ve Buhalis, 2008: 72). Tüketicilerde, daha fazla bilginin daha iyi seçimlerin yapılmasına olanak sağlayacağı algısı hakimdir. Bilginin tüketicilere sağladığı bazı faydalar (Odabaşı ve Barış, 2006: 358);

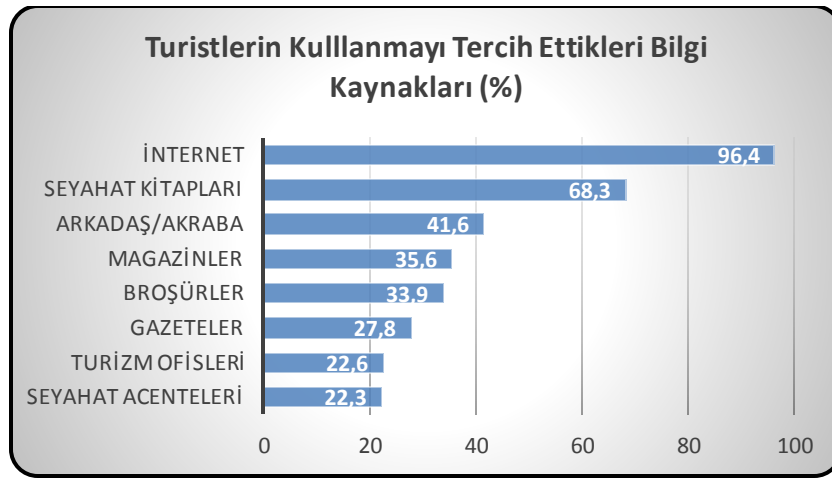
- Daha iyi ve kolay karar verme,
- Yapılacak olan seçimin algılanan riskini azaltma,
- Verilen kararlardaki güven artışı,
- Doğru alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi,
- Davranışı haklı çıkarma arzusu (egoyu korumak) şeklinde sıralanmaktadır.

Turistik ürünler, karmaşık bir yapıya sahip ve belirsizlik düzeyi (fonksiyonel, finansal, psikolojik, sosyal riskler nedeniyle) yüksek hizmetlerdir (Fodness ve Murray, 1997'den aktaran Arsal, 2008: 23). Bu açıdan bakıldığında, turistler belirsizlik ve risk sorununu en alt düzeye indirmek için daha fazla bilgiye ulaşmak yönünde motive olmaktadır. Bu hususlar göz önünde bulundurulduğunda, turistler için bilgi araştırma sürecinin kritik bir öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır (Kim vd., 2007b: 424).

3.3. Turistler Tarafından Kullanılan Bilgi Kaynakları

Geleneksel anlamda turistler, seyahatleri ile ilgili kararlarını verirken kişisel deneyim, arkadaş ve akraba, seyahat acenteleri, turistik broşür ve el kitapları, televizyon, radyo, magazin ve gazete şeklinde sıralanabilen karma bilgi kaynaklarından istifade etmekteydiler (Kim vd., 2007b: 424). Zaman içinde turistlerin bilgi araştırma ve satın alma davranışlarının değişim gösterdiği gözlenmektedir (Chung ve Buhalis, 2008: 72; Cox vd., 2009: 744). Genel olarak günümüz turistleri; seyahat acentelerine giderek bu işletmelerde çalışanların yönlendirmeleri neticesinde turistik ürün ve hizmetleri satın alan pasif tüketiciler değildir (Rodriguez, 2009: 18). Günümüz turisti satın alma sürecine daha fazla dahil olan, kendi kararlarını kendi öz iradeleriyle veren aktif bireylerdir. Başka bir deyişle, günümüzde turistler, turistik ürün/hizmetleri satın alma süreçlerinde seyahat acentelerine gitmekten ziyade internette bilgi araştırmayı tercih etmektedirler (Rodriguez, 2009: 20). Teknolojik gelişmelere bağlı olarak turistlerin kullandıkları bilgi kaynaklarının da çeşitlilik göstermeye başladığı söylenebilmektedir.

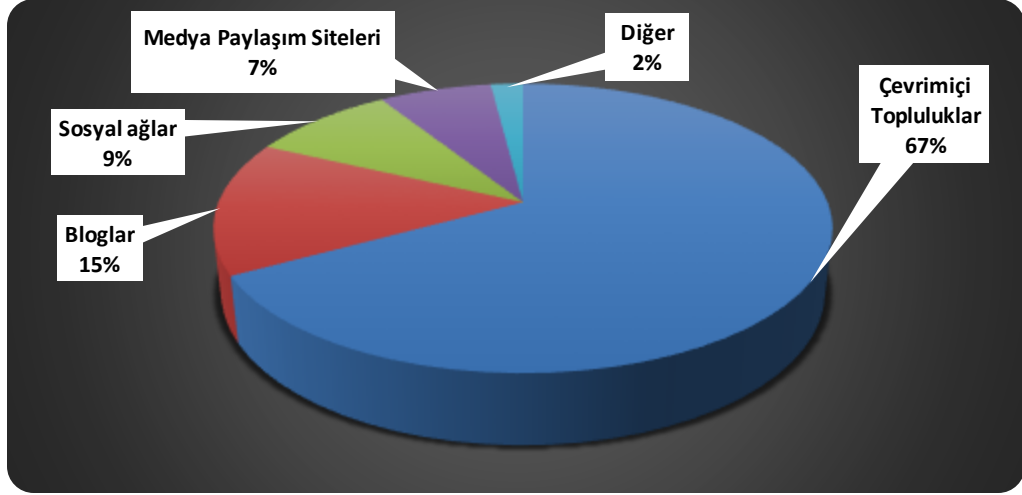
İnternet teknolojilerinin ve özellikle de tüketiciler tarafından oluşturulan içeriklerin paylaşıldığı platformların yaygınlık kazanması, bu kanalların turistlerin karar verme süreçlerinde yararlandıkları önemli kaynaklar arasında yer almasını beraberinde getirmiştir. Gretzel vd. (2007: 13) tarafından gerçekleştirilen araştırma ile seyahat planlama amacıyla olan potansiyel turistlerin kullanmayı tercih ettikleri bilgi kaynaklarının neler olduğuna dair sonuçlar elde edilmiştir. Şekil 2’de görüldüğü üzere en çok kullanılan kaynakların başında; internet (%96,4), seyahat kitapları (%68,3) ve arkadaş/akraba tavsiyeleri (%41,6) gelmektedir. Bu çalışmanın sonuçları en önemli bilgi kaynağının internet olduğunu göstermektedir.



Şekil 2. Turistlerin Kullanmayı Tercih Ettikleri Bilgi Kaynakları

İnternetin ve kullanıcıların ürettiği içeriğin en gözde yönünü oluşturan sosyal medya platformlarına yönelik çalışmalar da mevcuttur. Xiang ve Gretzel (2010); arama motorlarında turizm ile ilgili yapılan aramaların sonuç sayfalarında sosyal medya platformlarının ne kadar yer aldığını araştırmışlardır. Seyahat planlama sürecinde potansiyel turistler tarafından kullanılacak muhtemel anahtar kelimeler ile Amerika’daki 9 destinasyonun isimleri kombinasyonlar halinde Google’da aratılarak veriler toplanmıştır. Elde edilen sonuçlar; arama motorlarını (Google) kullanarak bilgi araştıran turistlerin karşısına gelen sonuç sayfalarında sosyal medya platformlarının önemli bir yeri olduğunu sergilemektedir. Sonuç sayfasında gösterilen sosyal medya platformları türlerine göre sınıflandırıldıklarında; en sık çevrimiçi toplulukların (TripAdvisor, VirtualTourist, Yelp ve IgoUgo) ve blogların listelendiği tespit edilmiştir. Bu araştırma sonuçlarının detayları Şekil 3’te görselleştirilmiştir. Arsal vd. (2009),

turistlerin seyahatleri hakkında bilgi araştırmak istedikleri konuya bağlı olarak farklı bilgi kaynaklarını kullanmayı tercih ettiklerine dikkat çekmektedirler. Turistler, yiyecek-içecek işletmeleri, güvenlik ve etkinlikler (ne yapılabilir, nereye gidilebilir vb.) konusunda yerel halkın yorumlarından istifade etmek istemektedirler. Konaklama, ulaşım ve parasal mevzularla ilgili olarak diğer turistlerin deneyimlerine başvurmayı tercih ettikleri aynı araştırmanın sonuçları arasında belirtilmektedir.

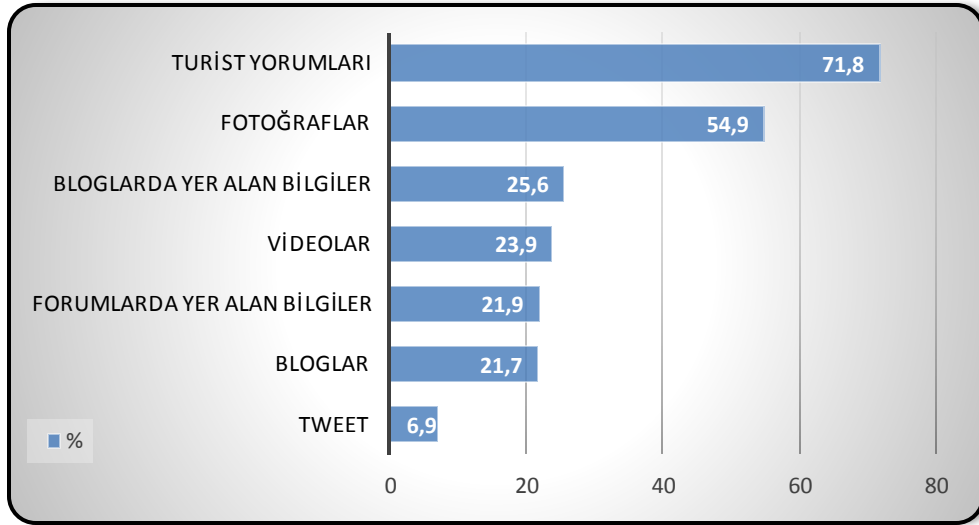


Şekil 3. Arama Motorlarında Turizm İle İlgili Yapılan Arama Sonuçlarının Sosyal Medya Türlerine Göre Sınıflandırılması

Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin hangi bilgi kaynaklarından ne ölçüde yararlandığı sorusu ile yakından ilgilenmektedirler; çünkü bu bilgi sayesinde tüketicilere nasıl daha kolay ve etkili ulaşılabilir sorusunu yanıtlayabilmektedirler (Pizam ve Mansfeld, 1999: 155). Başka bir açıdan bakılacak olursa; tüketicilerin ulaştıkları bilgiler tercihleri üzerinde önemli rol oynamaktadır ve bu durum konunun işletmeler açısından önemini ortaya koymaktadır. Turistler, bilgi araştırma sürecinde internetten yararlanmaktadır ancak sanal ortamda oldukça fazla internet sayfası formu mevcuttur. Turizm pazarlamacılarının, turistlerin satın alma davranışlarında hangi internet ortamlarını daha fazla kullandıklarıyla ilgili bilgi sahibi olmalarının faydalı olacağı söylenebilmektedir. Bir pazar araştırması şirketi olan eMarketer tarafından 2007 yılında yapılan araştırmaya göre, Amerika’da elektronik ortamlarda bilgi araştran potansiyel turistlerin %58’inin puanlandırma sitelerinden, %49’unun yorum ve tavsiye sitelerinden, %18’inin sosyal ağ sitelerinden, %12’sinin bloglardan ve %5’inin video paylaşım sitelerinden bilgiye ulaştıkları anlaşılmaktadır (Kang ve Schuett, 2013). TripAdvisor tarafından 2013 yılında

tamamlanan çalışma, turistlerin seyahatleriyle ilgili araştırma ve planlamaları için temel bilgi kaynaklarının elektronik ortamlar olduğunu desteklemektedir. Turistler için en popüler bilgi kaynaklarının; çevrimiçi seyahat toplulukları (%69), sanal seyahat acentelerinin siteleri (%57), tur operatörlerine ait internet siteleri (%56) ve sosyal ağ siteleri olduğunu ortaya koymuştur (TripAdvisor, 2013: 13).

Turizm işletmeleri hakkında bilgi araştıran potansiyel turistlerin hangi bilgi türlerini daha fazla tercih ettiğini ortaya çıkaran çalışmalar mevcuttur. Yoo ve Gretzel (2012: 196), turistler tarafından en çok kullanılan bilgi türlerinin; turist yorumları, fotoğraflar ve bloglarda yer alan yorumlar olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu araştırmanın sonuçlarına ilişkin detaylara Şekil 4'te ulaşılabilmektedir. Günümüzde internetin en gözde yönünü sosyal ağlar, mikrobloglar ve video paylaşım siteleri gibi sosyal medya platformları oluşturmaktadır ancak turistlerin bilgi araştırmak için bu popüler platformlardan ziyade gerçek turist yorumlarının yer aldığı doğrudan turistik amaçlara hizmet eden çevrimiçi değerlendirme topluluklarından (TripAdvisor, Booking, Expedia, Tatil.com vb.) faydalanmayı tercih ettikleri görülmektedir.



Şekil 4. Turistler Tarafından Kullanılan Bilgi Türleri

3.4. Turistik Ürün/hizmetlerin Satın Alınmasında Çevrimiçi Yorumların Önemi

Turistler, işletmelerle yaşadıkları deneyimleri elektronik ortamlarda paylaştıkları için yaşadıkları deneyimlerin giderek şeffaflaştığı belirtilmektedir (O'Connor, 2010: 768). Turistler otel işletmeleri hakkındaki görüş ve değerlendirmelerini sanal ortamlarda daha

fazla paylaşma yönünde eğilim göstermektedirler. Bu bağlamda, Olery araştırma şirketinin 2011 yılında 100 farklı değerlendirme topluluğundaki 50 milyon değerlendirme üzerinden yürüttüğü çalışmanın paylaşılması anlamlı olacaktır. Araştırmaya ait sayısal veriler incelendiğinde sanal platformlarda her otel işletmesi hakkında dünya genelindeki ortalama 2008 yılında 88, 2009 yılında 157, 2010 yılında 226, 2011 yılında 238 değerlendirmenin yer aldığı görülmektedir ve aynı çalışma kapsamında 2012 yılında 332 ve 2013 yılında 465 değerlendirme yorumunun yapılacağı öngörülmektedir (Breure, 2012).

Elektronik platformlarda farklı formlarda bilgiler yer almaktadır. İnternette tüketiciler tarafından oluşturulan içerikler, ses kaydı, video, fotoğraf, puanlandırma ve metinsel yorum şeklinde çeşitlendirilebilmektedir (Cox vd. 2009: 744). Tüketiciler karar verme sürecinde çevrimiçi topluluklardaki tüketici puanlandırmalarından ziyade tüketici yorumlarındaki içeriklerden etkilenmektedirler (Chevalier ve Mayzlin, 2006'dan aktaran Park ve Allen, 2012: 3). Çevrimiçi değerlendirme topluluklarında yer alan turist yorumları, potansiyel turistler tarafından önemli bilgi kaynaklarından biri olarak görülmeye başlanmıştır (Chung ve Buhalis, 2008). İnternet ortamında yer alan yorumlar ve bu yorumlara verilen tepkiler, turistlerin destinasyon ya da işletme seçimini doğrudan etkileyen önemli bir faktör olduğuna dikkat çekilmektedir (Civelek ve Dalgın, 2013: 272; Çeltek, 2013).

Tüketiciler yüksek ilgilenim gerektiren tercih süreçlerinde tüketici yorumlarına daha fazla güvenmektedirler (Park vd., 2007: 409) ve turistik ürün/hizmetlerin satın alınması yüksek ilgilenim gerektirdiği için turistler satın alma süreçlerinde yorumlara yüksek derecede itibar etmektedirler (Gretzel ve Yoo, 2008: 37). Turistik ürünlerin/hizmetlerin satın alınmasındaki yüksek risk algısı ve seyahat acentelerindeki kişilerarası iletişim eksikliğinin olumsuz etkileri çevrimiçi yorumlara başvurularak azaltılmaktadır (Papathanasis ve Knolle, 2011: 216).

Çevrimiçi otel yorumlarının okunması turistler üzerinde farklı etkiler meydana getirmektedir. Bunlar Şekil 5'te detaylı olarak gösterilmektedir. Bireyler turist yorumlarını okuyarak nasıl bir deneyim yaşayacaklarını daha gerçekçi hayal edebildikleri için kendilerine olan güvenlerini artırmakta ve algıladıkları risk düzeyini en aza indirmektedirler. Ayrıca, yorumları okuyarak satın alma kararı veren turistlerin vermiş

oldukları kararlardan pişman olma ihtimalleri azalmaktadır (Gretzel ve Yoo, 2008). Çevrimiçi tüketici yorumları, tüketiciler tarafından satın alma kararı verme sürecinde mevcut bilgi hacminin genişletilmesinde önemli rol oynamaktadır (Smith vd., 2005).



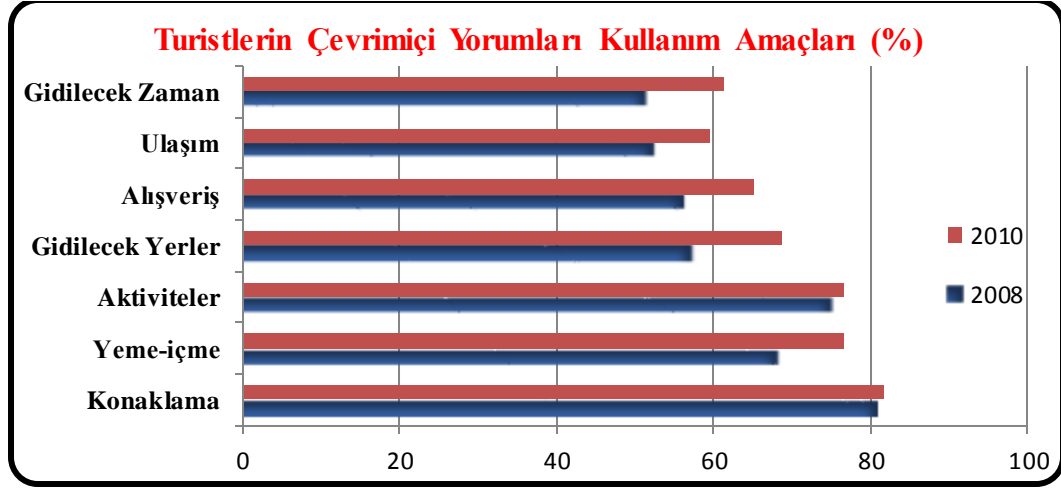
Şekil 5. Çevrimiçi Turist Yorumlarının Etkileri

Kaynak: Gretzel vd., 2007: 26.

3.5. Otel İşletmesi Tercihinde Çevrimiçi Yorumlar

Hem işletmelerle yaşadıkları deneyimleri sanal ortamlarda paylaşan turistlerin sayısı hem de bu paylaşılan yorumları kullanan potansiyel turistlerin sayısı giderek artmaktadır (Berger ve Schwartz, 2011). Gretzel vd. (2007), çevrimiçi seyahat topluluklarında bilgi araştıran potansiyel turistlerin dörtte üçünden fazlasının (%77,9) diğer tüketici paylaşımlarını inceleme nedenlerinin konaklama işletmesi tercihlerine yardımcı olduğunu düşünmelerinden kaynaklandığını belirtmişlerdir. Konaklama işletmeleri ile ilgili bilgi araştırılmakla birlikte yiyecek-içecek işletmeleri (%33,6), aktiviteler (%32,5), ziyaret edilebilecek yerler (%27) ve gidilecek zaman (%26,6) hakkında da bilgi araştırılmaktadır. Araştırmanın sonuçları bu platformlarda yer alan turist yorumlarının en çok otel işletmeleriyle ilgili çevrimiçi yorumlara ulaşmada tercih edildiğini göstermektedir. Yoo ve Gretzel (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları da yorumlara en çok konaklama tercih kararında başvurulduğunu desteklemektedir ve bu çalışmaya ait detaylar aşağıda Şekil 6'da yer almaktadır. Şekil 6'ya bakıldığında,

çevrimiçi yorumların turistlerin destinasyon seçimi, seyahat tarihlerinin belirlenmesi, yeme-içme tercihlerinin karşılaştırılması anlamında kullanımının, 2008 yılından 2010 yılına kadar geçen sürede artma eğilimi gösterdiği anlaşılmaktadır.



Şekil 6. Turistlerin Çevrimiçi Yorumları Kullanım Amaçları

Kaynak: Yoo ve Gretzel, 2012.

Alanyazındaki bazı çalışmalarda, turistlerin otel tercihlerinde hangi platformlardaki hangi bilgi türlerinin daha kayda değer buldukları araştırılmaktadır. Sidali vd. (2009) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları, otel işletmesi seçim aşamasında bilgi araştıran turistlerin en çok çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarını (otel puanlandırma sistemleri, tatil rehberleri ve seyahat acentesi tavsiyelerine kıyasla) dikkate aldıklarını göstermektedir. Gretzel ve Yoo (2008: 40) potansiyel turistlerin hangi sanal ortamlar vasıtasıyla çevrimiçi turist yorumlarına ulaştıklarını araştırmışlardır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre turistler; çevrimiçi seyahat topluluklarından (%92,3), turistik rehber sitelerinden (%60,6), sanal seyahat acentelerinden (%58,1), arama motorları ve diğer portallardan (%51,5) çevrimiçi turist yorumlarına erişim sağlamaktadırlar.

Alanyazında, turistlerin otel tercih kararlarında otel değerlendirme yorumlarının önemine dikkat çeken çalışmalar yer almaktadır. Vermeulen ve Seegers (2009), turistlerin otel tercihlerinde, işletmeler hakkında olumlu yorumlar paylaşılmış olmasının önemli bir faktör olduğunu göstermektedirler. Yacouel ve Fleischer (2012), otel işletmeleri turistler tarafından olumlu değerlendirilerek sanal ortamlarda iyi bir imaj oluşturmuşlar ise turistlerin bu işletmelerde konaklamak için daha fazla ücret ödemeyi kabul

edebileceklerini savunmaktadırlar. Breure (2012) tarafından gerçekleştirilen araştırmaya katılan bireylerin %81'i turistik hizmet sağlayıcılar hakkında turistler tarafından paylaşılan yorumların kendileri için çok önemli olduğunu belirtmektedirler. Bu çalışmaya katılanların %49'u ise kalmayı planladıkları konaklama işletmeleri hakkında turist değerlendirme yorumlarını okumadan rezervasyon yaptırmayacaklarını belirtmişlerdir. Mauri ve Muazzi (2013) çalışmasının sonuçlarına göre katılımcıların %75'i otel rezervasyonu yaptırmadan önce tüketici yorumlarını kesinlikle okumaktadırlar. TripAdvisor (2013) araştırmasında, turistlerin otel tercihlerinde diğer turistler tarafından paylaşılan içeriklerin ne kadar etkili olduğunu altı çizilmektedir. TripAdvisor'ın (2013) çalışmasına katılan bireyler, son seyahatlerinde kaldıkları konaklama işletmesinin kararını verirken en çok diğer turistler tarafından paylaşılan yorumlara önem vermiş ve bu yorumlardan etkilenmişlerdir. Aynı çalışma kapsamında, çevrimiçi yorumların turistlerin otel işletmesi tercihlerindeki önemine farklı bir açıdan da vurgu yapılmaktadır. Dünya genelinde turistlerin otel işletmesi tercihinde; fiyat (%76), konum (%68) ve çevrimiçi turist yorumları (%44) gibi faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. Afrika ve Asyalılar için sıralama dünya genelinde olduğu gibidir fakat Avrupalılar için en önemli unsur turistlerin yapmış olduğu yorumlardır (TripAdvisor, 2013: 16).

Tüketicilerin, henüz tanımadıkları üreticiler ve hizmet sağlayıcılardan mal/hizmet satın almaları durumunda ihtiyaç duydukları en önemli bilgi kaynağı ağızdan ağıza iletişimidir (Chatterjee, 2001: 130). Turistler, seyahatlerinde genellikle daha önceden tanımadıkları hizmet sağlayıcıları tercih etmek durumunda kalmaktadırlar (Gretzel ve Yoo, 2008: 36). Ricci ve Wietsma (2006), turistlerin gidecekleri tüm destinasyonlar ve bu destinasyonlardaki hizmet sağlayıcılar ile ilgili bilgiye akraba ve arkadaş gibi kaynaklardan ulaşmaları mümkün olmadığı için çevrimiçi yorumlara güvendiklerini belirtmektedirler (Hills ve Cairncross, 2011: 28). Bu bağlamda, çevrimiçi yorumlar ile ağızdan ağıza iletişim bilgisi arasında karşılaştırmalı çalışmalar mevcuttur. Anderson (2013) tarafından gerçekleştirilen araştırmaya katılan tüketicilerin %79'u (2012 yılında %72), çevrimiçi tüketici yorumlarını kişisel tavsiye almış olmak kadar güvenilir bulduklarını belirtmektedirler. Elbette klasik ağızdan ağıza iletişim içerisinde bağların kuvvetli olması bu tür bilgiyi diğerlerinden daha kıymetli kılmaktadır. Klasik ağızdan ağıza iletişim sosyal çevre ile kısıtlı olduğu için yetersiz kalması durumunda elektronik

ağızdan ağıza iletişim niteliğindeki çevrimiçi yorumların bu boşluğu doldurduğu söylenebilmektedir.

Turistler seyahatlerini planlamak için bilgi araştırırken diğer turistler tarafından oluşturulan bilgilerden istifade ettikleri gibi kendileri seyahatten döndükten sonra yaşamış oldukları deneyimleri seyahat planı yapan turistlere faydalı olması amacıyla paylaşmaktadırlar (Cox vd., 2009: 747). Ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili olarak en dikkat çekici ifadelerden biri, memnuniyetsiz bir tüketicinin işletme ile yaşadığı olumsuz durumu etrafındaki on kişi ile paylaşacağıdır. Çevrimiçi ortamlarda üretilen içeriklerin özgürce paylaşılabilir olması, memnuniyetsiz müşterilerin binlerce potansiyel tüketiciyi etkileme ve tercihlerini değiştirme ihtimalini beraberinde getirmiştir (Hennig-Thurau vd., 2004: 40). TripAdvisor (2013) çalışmasının sonuçlarına göre; seyahatten dönen turistlerin %58'i kaldıkları otel işletmesinde yaşadıkları deneyimi arkadaş ve aileleri ile yüz yüze paylaşırken, %41'i bu aktarımı elektronik kanalları kullanarak gerçekleştirmektedir. Çalışmaya katılan turistlerin %51'i seyahatini tamamladıktan sonra kaldıkları otel işletmesiyle ilgili deneyimlerini çevrimiçi seyahat topluluklarında paylaştıklarını belirtmektedirler. Bu sonuçlardan hareketle; turistlerin ağızdan ağıza iletişimi sürdürmeye devam etmekle birlikte çevrimiçi topluluklarda yorum yapma yönünde eğilim gösterdikleri söylenebilmektedir. Başka bir ifade ile günümüz turistleri yaşadıkları deneyimleri yalnızca kendi sosyal çevrelerine duyurmakla kalmayıp elektronik ortamda seyahat bilgisi araştıran tüm potansiyel turistlerin erişimine sunmaktadırlar.

3.6. Çevrimiçi Otel Yorumlarının Turistler Tarafından Değerlendirilmesi

Tüketicilerin bilgi araştırma süreci, bu sürecin gerektirdiği araştırma ve zihinsel maliyetlerine katlanmalarını gerektirmektedir (Ratchford vd., 2003). Bilgi araştırma sürecinin ortaya çıkardığı temel maliyetlerin zaman ve para olduğu bilinmektedir (Lee vd., 2011: 677). Araştırma maliyeti; tüketicinin bilgiye ulaşmak için gösterdiği çaba olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin bilgi araştırma davranışı araştırma maliyetinden direkt olarak etkilenmektedir (Bieger ve Laesser, 2004). Tüketiciler için ilave bilgi elde etmenin araştırma maliyetinin yüksek olması durumunda tüketiciler daha az bilgi kullanarak satın alma kararı vermektedirler (Lee and Cunningham, 2001). Bilgi araştırmanın ortaya çıkardığı bir diğer maliyet ise zihinsel maliyettir. Zihinsel maliyet;

elde edilen bilgilerin zihinsel süreçlere tabi tutulması sonucunda ortaya çıkan maliyet olarak ifade edilmektedir (Srinivasan ve Ratchford, 1991'den aktaran Fodness ve Murray, 1999). Bilgi araştırma süreci sonucunda ulaşılan bilgilerin tüketiciler tarafından zihinsel süreçlerden geçirilmesi de bilgi araştırma süreci kapsamında ele alınmaktadır.

Geleneksel bilgi kaynaklarına ulaşmak zor olduğu için araştırma maliyetleri yüksektir fakat ulaşılan bilgi miktarı az olduğu için zihinsel maliyetler daha düşüktür. Dijital platformlarda ise gelenekselin tam tersi bir durum söz konusudur. Bilgiye daha kolay ulaşılabilmektedir ve ulaşılan bilgi miktarı oldukça fazladır. Dolayısıyla, dijital platformları kullanarak bilgi araştıran turistlerin bilgi araştırmanın tüm maliyetlerini azalttıkları söylenememektedir. Zaman açısından bakıldığında, bilgiye ulaşmak için harcanan zaman azalmaktadır (Yacouel ve Fleischer, 2012: 220), fakat ulaşılan bilgiyi zihinsel süreçlerden geçirmek için harcanan zaman artmaktadır. Bu durumu destekleyici bir şekilde Gretzel ve Yoo (2008: 91), turistlerin bilgi araştırma sürecinde çevrimiçi yorumları okumalarının, satın alma kararı vermeleri açısından zaman tasarrufu sağlayıcı özelliğinin olmadığına dikkat çekmişlerdir.

Çevrimiçi turist yorumları bilginin araştırılma maliyetini düşürürken zihinsel maliyetini artırmaktadır (Lee vd., 2011: 676). Bu durumun dijitalleşmenin ortaya çıkardığı bir olumsuzluk olarak görülmemesi gerekmektedir çünkü turistlerin karar vermeden önce mümkün olduğu kadar çok bilgiye daha kolay ulaşması daha sağlıklı kararlar verebilmeleri açısından bir avantajdır. Bunun yanı sıra, turistlerin elde ettikleri bilgilerin tamamı tercihleri üzerinde eşit öneme sahip değildir. Turistler bilgiye ulaştıktan sonra bu bilgileri zihinsel süzgeçlerinden geçirerek bazılarını diğerlerine oranla daha fazla dikkate almaktadırlar. Bu çalışmada, turistlerin çevrimiçi otel yorumlarının içeriklerine verdikleri önem boyutuna odaklanılmaktadır.

3.7. Çevrimiçi Otel Yorumlarının İçeriği Boyutuyla İlgili Alanyazın

Bilgi araştıran potansiyel turistlerin, seyahatleri süresince kalacakları otel işletmelerini seçmeden önce bu işletmeler hakkında mümkün olduğunca fazla bilgiye ulaştığı ve elde ettiği çokça bilginin tamamını eşit düzeyde dikkate almadığı önceki bölümlerde açıklanmıştır. Çevrimiçi otel yorumlarının dikkate alınmalarında, yorumların içeriklerine verilen önem bu araştırma kapsamında ele alınmaktadır. Alanyazında, çevrimiçi otel yorumlarının içerikleri üzerinden gerçekleştirilmiş çalışmaların yer aldığı görülmektedir.

Bu çalışmaların genelinde, çevrimiçi ortamlardaki otel yorumları kullanılarak içerik analizi gerçekleştirilmiş ve anlamlı sonuçlar elde edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmaların bazılarında içerik analizi sonucunda; çevrimiçi otel yorumlarında hangi duygusal ifadelerin daha fazla paylaşıldığı (Barriocanal vd., 2010) ve en sık hangi konulara değinildiği (Stringam ve Gerdes, 2010; Barreda ve Bilgihan, 2013; Bilim vd., 2013; Genç, 2014) ortaya çıkarılmıştır. Bazılarında ise yorumlarda en sık tekrar eden konulardan hareketle otel işletmelerinin marka imajı geliştirme ve koruma amaçlı dikkat etmesi gereken hususların neler olduğuna dair sonuçlara ulaşılmıştır (O'Connor, 2010). Ayrıca, müşterilerin otel işletmelerinden memnun ayrılmaları durumunda yaşadıkları deneyimi hangi yönüyle çevrimiçi topluluklara yansıttıklarını inceleyen çalışmalar da (Li vd., 2013) vardır.

Barriocanal vd. (2010), çevrimiçi seyahat topluluklarında turistler tarafından paylaşılan otel yorumlarının içeriklerinde hangi duyguların daha sık paylaşıldığını ele almışlardır. Duygusal ifadelere yönelik içerik analizi, TripAdvisor'daki 320 otel işletmesine ait İspanyolca yazılmış 412 çevrimiçi yorum üzerinden gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi sonucunda çevrimiçi otel yorumlarında turistlerin en sık paylaştıkları duyguların; beğenme, memnuniyet, memnuniyetsizlik, iğrenme, sıkılma, hayranlık, üzgünlük, büyülenmek, övünmek ve utanmak şeklinde listelenebileceği belirtilmektedir. Yorumların içindeki olumlu ve olumsuz duyguların neler olduğunun ortaya çıkartılmasıyla birlikte bu duyguların otel işletmelerinin hangi alanı ile ilişkili olduğuna dair bir sınıflandırmanın da yapıldığı görülmektedir. Bu çalışma kapsamındaki duygusal ifadelerin; personel, paranın karşılığında değer, odalar, yiyecek-ıçecek ve otelin fiziksel yapısına istinaden paylaşıldığı görülmüştür.

O'Connor (2010), turistler tarafından paylaşılan çevrimiçi otel yorumlarında en sık tekrarlanan içerikleri ortaya koyarak, otellerin marka imajlarını geliştirme ve koruma süreçlerinde proaktif tutum sergileyebilmelerine yardımcı olmayı hedeflemektedir. Bu amaca ulaşabilmek için TripAdvisor'ın Londra'daki oteller için listelediği 1.042 otel işletmesi arasından yüz otel işletmesine ait her birinden ortalama 75 yorum, içerik analizi gerçekleştirilmek üzere Nvivo 7 paket programına girilmiştir. Bu çalışma sonucunda en sık tekrar eden otel yorumlarının; konum, odalar, personel, yiyecek-ıçecek ve paranın karşılığında değer ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Yorumların içinde en sık tekrar eden

konular paket programa girilirken bu yorumlara ait puanlandırmalar da girilmiştir ve bu sayede hangi konulara ait olumlu hangi konulara ait olumsuz yorumların paylaşıldığına dair sonuçlara ulaşılmıştır. Otel işletmeleriyle ilgili olarak seyahat topluluklarında paylaşılan olumlu yorumlarda üzerinde en çok durulan başlıca konular; personel, otelin temizlik ve konforu, yiyecek-içecek hizmetleri başlığı altında yer alan otelin kahvaltı sunumundaki başarısı şeklinde sıralanmaktadır. Otel işletmeleri hakkında turistlerin paylaştıkları olumsuz çevrimiçi yorumlarda en sık tekrar eden hususların; oda sıcaklık kontrol sistemlerinin yetersizliği, odalardaki eşya ve ekipmanların temiz olmaması, iyi çalışmaması, çalışanların kötü ve ilgisiz sunumlar gerçekleştirmeleri ile alakalı olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu bağlamda, olumsuz yorumlarda en sık tekrar eden meselelerin bakım onarım ve personel ile ilgili olduğu söylenebilmektedir. Bu çalışmada en dikkat çeken sonuçlardan bir tanesi otelin personeli ile ilgilidir çünkü hem olumlu hem de olumsuz yorumlarda en sık tekrar eden ortak bir husustur.

Stringam ve Gerdes'in (2010), Amerika'da yüz farklı şehirde yer alan 10.537 otel işletmesine ait Expedia'daki 60.648 çevrimiçi otel yorumunu kullanarak gerçekleştirdikleri içerik analizi sonucunda, turistlerin otel işletmeleri ile yaşadıkları deneyimler sonrasında paylaştıkları yorumların içinde en çok değindikleri noktaları ortaya koymuşlardır. Çalışma sonucunda; yorumlarda en çok tekrar eden içeriklerin sırasıyla; temizlik, otel personeli, odalar, yiyecek-içecek ve konum ile alakalı olduğu görülmektedir. Bu çalışmada, yorumlarla birlikte turistler tarafından verilen puanlar da dikkate alındığı için genellikle yüksek ve düşük puan alan yorum içeriklerine dair sonuçlara da ulaşılmıştır. Turistler tarafından yüksek puan verilen yorumlarda genellikle personel, konum ve yiyecek-içecek ile ilgili içeriklerin paylaşıldığı sonucu elde edilmiştir. Başka bir deyişle, bu konularla ilgili olarak müşterilerini memnun edebilen otel işletmelerine ait olumlu yorumların sayısının artma ihtimalinin yüksek olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Düşük puanlı yorumlarda ise genellikle otellerin temizlik performansındaki yetersizliklerinin ön plana çıktığı belirtilmektedir.

Barreda ve Bilgihan (2013) çalışmalarında, turistlerin çevrimiçi seyahat topluluklarında paylaştıkları yorumlarda en çok bahsi geçen hususların neler olduğunu ve en sık tekrar eden konuların ortak temalarının neler olduğunu ortaya koyabilmeyi amaçlamaktadırlar. Veri olarak kullanılan Amerika'daki 3.124 otel işletmesine ait 17.357 çevrimiçi otel

yorumu, Nvivo 8 programı aracılığıyla içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu çalışmada elde edilen bulguların, otel işletmelerinin marka imajlarını inşa etme ve desteklemeleri noktasında faydalı olacağı savunulmaktadır. Araştırmanın sonuçları, turistler tarafından paylaşılan çevrimiçi otel yorumlarında en sık tekrar eden içeriklerin; odalar, personel, paranın karşılığında değer, kolaylık sağlayan ve tamamlayıcı hizmetler, temizlik, konum, otelin fiziksel yapısı ve ambiyansı şeklindeki temalar altında toplanabileceğini göstermektedir.

Bilim vd. (2013) çalışmasında veri olarak TripAdvisor'da Antalya için listelenen beş yıldızlı en iyi on tatil oteline ait 322 turist tarafından paylaşılan 1.479 yorum incelenmiştir. Araştırmanın amacı, otel işletmelerine ait turist yorumlarının çözümlenmesidir. Veriler içerik analizi ile incelendikten sonra yorumların içinde en çok bahsi geçen konuların sırasıyla hizmet alanları (fiziksel olanaklar), yeme-içme, hizmet kalitesi ve paranın karşılığında değer boyutlarıyla ilgili olduğu görülmüştür. En çok yorum yapılan hususlar bu faktörler altında toplanmakla birlikte yorumlarda en sık tekrar eden konunun otel personeliyle ilgili olduğu belirtilmektedir. Hizmet alanları başlığı altında en sık tekrar eden konuların ise havuz, plaj ve çocuklar için tasarlanan alanlarla ilgili olduğu görülmektedir. Diğer çalışmalardan farklı sonuçlar ortaya çıkarmış olmasının nedeni, çalışma kapsamında tatil yörelerindeki otellere ait yorumları baz almaları ile ilişkilendirilmektedir.

Li vd. (2013), çevrimiçi otel yorumlarından hareketle, turistlerin otel işletmelerinden memnun olmalarında etkili rol oynayan başlıca faktörlerin neler olduğunu ortaya koymayı amaçlamışlardır. Daodao.com'da Pekin için listelenen 1.063 otel işletmesinden 774 tanesine ait 42.668 çevrimiçi otel yorumu, içerik analizine tabi tutulmuştur. Çevrimiçi otel yorumları üzerinden yapılan analizler sonucunda, otelin güzel bir konuma sahip olması, yiyecek-içecek birimlerinin başarılı performans sergilemesi ve otelin paranın karşılığında değer sunması turistlerin tatmin olmalarına en çok etki eden faktörler olarak gösterilmektedir. Bunların dışında en sık tekrar eden diğer içerikler ise otelin fiziksel imkânları, odalar, temizlik ve bakım onarım başlıkları şeklinde sıralanmaktadır. Çalışmanın sonunda; tüketicilerin memnuniyetinde en önemli rol oynayan ifadeler ortaya çıkartılmış ve bu ifadeler altı başlık altında bir araya getirilmiştir. Çalışma, turistlerin otel işletmelerinin fiziksel yapısına (odaların boyutu, yatakların kalitesi, ses yalıtım sistemleri,

dekorasyon) ve otelin genel temizliğine daha fazla dikkat ettiği fakat söz konusu hususların tatmin edici rolünün daha zayıf olduğu sonucuna da ulaşmıştır.

Genç (2014), TripAdvisor'da Eskişehir için listelenen 32 konaklama işletmesine ait 298 turist yorumunu içerik analizine tabi tutmuştur. Bu çalışmanın sonuçlarına göre turistlerin yorumlarında en çok değindikleri hususların; sunulan hizmetin kalitesi, otelin konumu, odalar, paranın karşılığında elde edilen değer ve yiyecek-içecek temaları altında toplandığı görülmektedir. Eskişehir'deki konaklama işletmeleri hakkında yapılan yorumların çoğunluğunun (%44) üç yıldızlı otel işletmelerine ait olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, turistlerin yorumlarının en uzun olanının 402 kelime, en kısa olanının 9 kelime ve ortalamanın ise 77 kelime olduğu sonucu elde edilmiştir.

4. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde sırasıyla araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın varsayım ve sınırlılıkları, araştırmanın modeli, anket formunun oluşturulması ve verilerin toplanması, araştırmanın evreni ve örnekleme ile veri analizi yer almaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Çevrimiçi turist yorumlarının otel tercihi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu alanyazındaki çalışmalarda vurgulanmaktadır fakat bu yorumların içeriklerinin otel tercihindeki önemini ölçen çalışmaların yetersiz olduğu söylenebilmektedir. Çalışma kapsamında, çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarına ait içeriklerin turistlerin otel tercihlerindeki önemine odaklanılmaktadır. Otel tercihlerinde çevrimiçi değerlendirme yorumlarını dikkate alan turistlerin, yorumlarda otellerin hangi yönleriyle değerlendirilmesini daha fazla önemsediklerinin ortaya çıkartılması ve söz konusu içeriklerin hangi faktör boyutları altında toplanacağına ilişkin sonuçların elde edilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca, turistlerin satın alma sürecinin hangi aşamalarında çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarına başvurduklarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında bu temel amaçların yanı sıra yorumların içeriklerine ilişkin elde edilen faktörlerin ve yorumların satın alma sürecindeki rolünün demografik özelliklere (cinsiyete, eğitim düzeyine, medeni duruma ve otelde konaklama sıklıklarına) göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi araştırmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır. Çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının içeriklerine verilen önemin ve satın alma sürecindeki rolünün katılımcıların yaşları ile arasındaki ilişkinin incelenmesi araştırmanın bir diğer alt amacıdır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma kapsamında, otel işletmeleri hakkında turistler tarafından paylaşılan değerlendirmelerin içeriklerine odaklanılmaktadır ve bu alandaki çalışmaların yetersiz olduğu bilinmektedir. Tüketiciler tarafından oluşturulan içeriklerle ilgili yapılan çalışmaların sayısı artmaktadır fakat bu içeriklerin farklı yönleriyle ele alındığı çalışmaların yetersiz olduğu belirtilmektedir (Ye vd., 2008; Wang vd., 2013). Konaklama işletmelerinde turist yorumlarının önemi, etkisi ve kullanımı ile ilgili çalışmaların oldukça az olduğu belirtilmektedir (Bilim vd., 2013: 338). Yapılan alanyazın taraması

sonucunda ülkemizde bu konuyla ilgili bir makale ve iki bildiriye ulaşılabilmektedir. Yeni çalışılmaya başlanan bir konuyu farklı yönleriyle ele alması bakımından bu araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünüldüğü için önemli olduğu söylenebilmektedir.

Bu araştırma kapsamında, otel tercihinde çevrimiçi otel yorumlarına ait içeriklerin önemine odaklanılmaktadır. Alanyazında, çevrimiçi otel yorumlarının içeriklerine odaklanan çalışmaların yer aldığı görülmektedir; fakat yapılan çalışmalarda, çevrimiçi otel yorumları satın alma sonrası davranışların yansıması olarak ele alınarak içerik analizine tabi tutulmakta ve mevcut durum ortaya konulmaktadır. Başka bir ifade ile yapılan çalışmalar, turistlerin otellerde konakladıktan sonra otelleri hangi yönleriyle değerlendirme yönünde daha fazla motive olduklarına dair sonuçları ortaya koymaktadırlar. Bu çalışmada ise turistlerin seyahat öncesi bakış açılarıyla çevrimiçi otel yorumlarının içeriklerine verdikleri önem yansıtılmaktadır. Otel tercih kararında, çevrimiçi otel yorumlarındaki içeriklerin önemi gibi güncel bir konunun incelenmesi, bu konunun farklı bir bakış açısıyla ele alınması ve yöntem olarak farklılaşması bakımından çalışmanın özgün olduğu söylenebilmektedir.

Bu çalışma neticesinde, otel işletmesi tercihini gerçekleştirmek üzere çevrimiçi değerlendirme topluluklarında bilgi araştıran potansiyel turistlerin çevrimiçi otel yorumlarında hangi türde içerikleri görmek istediklerine ilişkin sonuçlar elde edilecektir. Bir başka ifade ile oteller hakkında bilgi araştıran turistler çevrimiçi otel yorumlarında, otellerin hangi yönleriyle değerlendirilmesini daha fazla önemsediklerine ilişkin bulgulara ulaşılacaktır. Araştırma bulgularından hareketle, otel işletmelerinde yaşadıkları deneyimlere ilişkin içerik paylaşmak isteyen turistler, otelleri hangi yönleriyle değerlendirdiklerinde potansiyel turistlere daha faydalı bilgi sunmuş olabileceklerine dair fikir sahibi olabileceklerdir. Ayrıca, çevrimiçi topluluk yöneticileri, turistler tarafından daha fazla önemli bulunan içerik türlerinin neler olduğunun farkında olarak içerik oluşturmak isteyen turistleri bu hususlarda paylaşımda bulunmaları için yönlendirerek topluluklarının popülerliğin artırma şansı elde edebileceklerdir.

4.3. Araştırmanın Varsayımı

Bu çalışma kapsamında veriler, anket ile toplanmıştır. Anket formunun, araştırmaya katılan bireyler tarafından içtenlikle, dürüst bir şekilde yanıtlandığı ve konuya ilişkin genel görüşlerini yansıttığı varsayılmıştır. Ayrıca belirlenen örneklemin, evreni temsil

etme yeterliliğine sahip olması araştırmanın bir diğer varsayımı olarak kabul edilmektedir.

4.4. Araştırmanın Modeli

Çeşme'ye gelen yerli turistlerin otel tercih kararlarında, çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarına ait içeriklerin öneminin belirlenmesini amaçlayan bu çalışmada, tanımlayıcı (betimsel) araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma; araştırma probleminin özelliklerini ve oluş sıklığını belirlemek, problem üzerinde etkili olan değişkenleri ve bu değişkenlerin önem derecelerini ortaya çıkarmak, problemin ortaya çıkış biçimini tahmin etmek ve değişkenler arasındaki ilişkiyi belirleyerek genellemelere varmak için yapılmaktadır (İslamoğlu, 2009: 34). Erdoğan'ın (2003: 138) belirttiği üzere tanımlayıcı araştırmaların önemli amaçlarından bir tanesi, belirli bir grubun tercihleri, sevdikleri ve sevmediklerini tespit ederek pazar politikalarının etkinliğini artırmak, formüleştirmek ve uygulamaya geçerek pazara hitap etmektir.

4.5. Veri Toplama Aracı

Soru formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, turistlerin otel tercih kararında çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarına ait içeriklerin önemini ölçmeye yönelik 27 adet ifade yer almaktadır. Bu ifadelerden ilk 22'si, Chu ve Choi (2000) tarafından hazırlanan makaleden ve son 5'i ise Dolnicar ve Otter (2003)'ün makalesinden çalışmanın amaçlarına hizmet edecek şekilde uyarlanmıştır. Soru formunun ilk bölümünde orijinalinde olduğu gibi sütunlar; (1) Hiç Önemli Değil ve (5) Son Derece Önemli şeklinde isimlendirilmiştir. Alreck ve Settle (1995) bu formdaki ölçekleri; doğrusal nümerik ölçeğin bir türevi olan *çoklu puanlama listesi* (multiple-rating list) kategorisine dahil etmektedirler. Çoklu puanlama listesinden yararlanılan ölçüm araçlarıyla, eşit aralık düzeyinde ölçümlerin gerçekleştirildiği belirtilmektedir. Ölçümde aralıkların eşit olarak algılanmasının kuvvetlendirilmesi ve farklı eğilimlerin ortaya çıkmasının önüne geçilmesi amacıyla ölçüm aracında yalnızca başlangıç ve bitiş değerlerine ilişkin açıklamalara yer verilmektedir (Alreck ve Settle, 1995: 127).

Soru formunun ikinci bölümünde, çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının satın alma sürecindeki rolünü ortaya çıkarmayı amaçlayan beş ifade yer almaktadır. Bu ifadeler, modern tüketici davranış modellerinin içerisinde genel kabul görmüş olan Engel, Kollat

ve Blackwell'in modelindeki (Kozak ve Demir, 2013) süreçten esinlenerek geliştirilmiştir. Soru formunun ikinci kısmında katılımcıların tutumlarını ölçmek amacıyla (1) Kesinlikle Katılmıyorum ve (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde Likert ölçeğinin kullanılması tercih edilmiştir. Soru formunun son bölümünde ise demografik özellikleri ölçmeye yönelik beş soru yer almaktadır.

Soru formunun üçüncü bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin beş soru yer almaktadır. Bu bölümdeki sorular ile katılımcıların cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve seyahat etme sıklıklarına ilişkin verilerin toplanması hedeflenmiştir. Alanyazındaki çalışmalarda katılımcıların yalnızca bu demografik özelliklerine ilişkin farklılıklar incelendiği görülerek soru formunda bu sorulara yer verilmiştir. Alanyazındaki çalışmalarda, elde edilen sonuçlar ile katılımcıların yaşları arasındaki farklılık da incelenmiştir fakat bu çalışmalarda yaş gruplarına ait aralıkların farklı olduğu görülerek araştırmada yaş sorusu açık uçlu olarak sorulmuştur.

Soru formunun görünüş (yüzeysel) ve içerik (kapsam) geçerliliğinin sağlanması amacıyla uzman görüşüne başvurulmuştur. Görünüş geçerliliği; bir ölçme aracının genel görünümünü, ölçmeyi amaçladığı özelliği ölçüyor görünmesi, açıklamaların ve ölçme aracında yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği açısından ele alınarak daha güvenilir cevaplar alınmasına yardımcı olacak biçimde geçerliliğinin sağlanması olarak ifade edilmektedir (Büyüköztürk vd., 2011: 122). İçerik geçerliliğine ise ölçme aracının yeterli sayıda ve ölçülmek istenen olguyu temsil edebilecek soruları içerdiğinden emin olmak için başvurulmaktadır (Altunışık vd., 2005: 113). İçerik geçerliliği, ölçülmek istenilen kavramsal yapının temel boyutları ve ölçüm alanının kapsanması yönünden önemlidir (Çakmur, 2012: 342). İlk aşamada, 2014 Nisan ayı içinde üç hafta boyunca Anadolu Üniversitesi Turizm, İşletme, İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri'nde pazarlama alanındaki dört doktora düzeyindeki araştırma görevlisi, iki yardımcı doçent, iki doçent ve iki profesörün uzman görüşlerine başvurulmuştur. Bu süreç sonucunda; kullanılan ölçek türü, ölçüm düzeyi, ifadelerin anlaşılabilirliği ve anket tasarımının uygunluğuna ilişkin geri bildirimler toplanmıştır. Toplanan bu geri bildirimler doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılarak uzman görüşünün ikinci aşamasına geçilmiştir. İkinci aşamada, Nisan ayının son ve Mayıs ayının ilk haftası içinde, Anadolu Üniversitesi turizm, işletme, iktisadi ve idari bilimler fakültelerinde pazarlama alanında görev yapan bir yardımcı

doçent, iki doçent ve dört profesörün uzman görüşlerine başvurulmuştur. Kapsam geçerliliği açısından, uzmanlardan ölçüm aracındaki ifadeleri “Gerekli”, “Gerekli ancak yetersiz” ve “Gereksiz” şeklinde değerlendirmeleri ve yetersiz olan ifadelerle ilgili önerilerini paylaşmaları istenmiştir (Ek-1). Uzman görüşleri doğrultusunda ifadelerin katılımcıları yönlendirip yönlendirmediği, ölçeğin doğru seçilip seçilmediği ve kullanılan ölçeğin ölçülmek isteneni tam olarak ölçüp ölçmediği kontrol edilmiştir. Ayrıca anketin görünümü, anketteki ifadelerin içeriği, uzunluğu ve sıralanışı toplanan uzman görüşlerine bağlı olarak düzenlenmiş ve veri toplama aracının geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Bu aşama neticesinde, iki ifade değiştirilmiş, üç ifade çıkarılmış ve bir ifade eklenmiştir. Böylelikle, ilk bölümdeki toplam ifade sayısı 25 olarak belirlenmiştir (Ek-2).

Saha araştırmasına başlamadan önce soru formunda yer alması muhtemel hatalardan kaçınmak ve anketin güvenilirliğini sağlamak adına pilot uygulamaya ihtiyaç duyulmaktadır (Altunışık vd., 2005: 79). Güvenirlilik, araştırmada uygulanan tekniğin araştırmacıya evren hakkında doğru veriler sağladığına duyulan inançtır (Saruhan ve Özdemirci, 2005: 118). Araştırmacıların, zaman ve maliyet tasarrufu sağlamak amacıyla test-yeniden test ve alternatif formlar yaklaşımlarından ziyade içsel tutarlılık analizi ile güvenilirliği ölçtükleri belirtilmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2005: 117). İçsel tutarlılığın ölçümünde Cronbach Alpha katsayısının hesaplanmasının en yaygın yöntem olduğu ifade edilmektedir (Altunışık vd., 2005: 115; Saruhan ve Özdemirci, 2005: 118; İslamoğlu, 2009: 130; Kozak, 2014: 146). Cronbach Alpha katsayısı, ölçüm aracında yer alan ifadelerin, ölçümün bütünüyle ne kadar tutarlı olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk vd., 2011: 112). Bu araştırmanın pilot uygulaması Mayıs ayı içinde, geçmişte seyahate çıkmadan önce otel işletmeleri hakkında turist yorumlarını incelemiş Anadolu Üniversitesi’nde görev yapan 30 akademisyen ile gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama tamamlandıktan sonra elde edilen veriler kullanılarak Cronbach Alpha katsayısı 0,824 olarak hesaplanmıştır. Güvenirlilik katsayısının $0,80 < \alpha < 1,00$ aralığında bir değere sahip olması ölçeğin yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Özdamar, 1999: 512; İslamoğlu, 2009: 135; Kozak, 2014: 146). Pilot çalışma neticesinde elde edilen verilerle hesaplanan güvenilirlik katsayısının 0,824 çıkması, ölçeğin yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğu anlamına gelmektedir.

4.6. Veri Toplama Süreci

Veri toplama işlemi hem geleneksel yöntemlerle hem de elektronik ortamlar aracılığıyla tamamlanmıştır. Çevrimiçi anket formu, SurveyMonkey sitesi üzerinden oluşturulmuştur. TripAdvisor ve VirtualTourist gibi değerlendirme topluluklarında, Çeşme'deki oda-kahvaltı pansiyon türündeki konaklama işletmeleri hakkında paylaşımında bulunan üyelere, çevrimiçi anket formuna ait link mesaj olarak gönderilerek anketler elektronik ortamda toplanmaya başlanmıştır. SurveyMonkey'de açılan hesaplar ile oluşturulan anketler için yalnızca yüz yanıt toplamaya izin verilmektedir. Bu sebepten dolayı ilk yüz yanıt toplandıktan sonra ikinci yüz yanıtın toplanması için farklı bir hesap açılmış, aynı anket formu tekrar hazırlanarak yeni oluşturulan anket linki mesajlarla gönderilmeye başlanmıştır. Bu teknik ile iki yüz katılımcıdan veri toplanmıştır. Haziran ayında başlanan elektronik ortamdan anket toplama işlemi Ağustos ayının ortasında tamamlanmıştır.

Çevrimiçi anketlere geri dönüş oranının düşük olması ve bu sebeple veri toplama sürecinin uzaması nedeniyle anketlerin bir kısmı Çeşme'de otellerde konaklayan turistlerden direkt olarak toplanmıştır. Çeşme'deki dört farklı otel işletmesinin önbüro departmanı yetkililerine 50'şer anket teslim edilmiştir. Anketlerin otellere oda-kahvaltı pansiyon türünde konaklamak üzere gelen yerli misafirlerin giriş işlemleri esnasında doldurulması hususundaki talebimiz önemle belirtilmiştir. Temmuz ayı içinde Çeşme'deki dört farklı otel işletmesinden toplanan 200 anket ile veri toplama süreci tamamlanmıştır. Bu yöntemle toplanan anketlerden 12 tanesinin eksik doldurulduğu tespit edilmiş ve bu anketler çalışmanın analizlerine dahil edilmemek üzere elenmişlerdir. Sonuç olarak elektronik ortamdan 200 çevrimiçi anket ve Çeşme'deki otel işletmelerinden 188 geçerli anket toplanarak analize dahil edilecek 388 anket elde edilmiştir.

4.7. Evren ve Örneklem

Evren, araştırmacının çalışma alanını oluşturan, örneğini seçtiği ve edindiği sonuçları genelleştirebileceği gruptur (Altunışık vd., 2005: 123). Bu araştırmanın evrenini, İzmir'in Çeşme ilçesindeki otel işletmelerinde oda-kahvaltı pansiyon türünde konaklayan tüm yerli turistler oluşturmaktadır. Çeşme Turizm Danışma Bürosu'ndan e-posta yolu ile elde edilen "yıllara göre toplam konaklama" tablosunda (Ek-3); 2013 yılında Çeşme'de

507.118 yerli turistin konakladığı bilgisine ulaşılmıştır. Evrenin zaman, mekân ve özelliklere göre sınırlandırılmış olan erişilebilir araştırma evrenini (Erdoğan, 2003: 167) 2014 yılının Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında Çeşme'deki otellerin oda-kahvaltı pansiyon türünde konaklayan yerli turistler oluşturmaktadır. Bu araştırma kapsamında olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden *amaçlı* (kasti/kararsal) örneklemeye başvurulmuştur. Bu yöntemde, örneği oluşturan elemanlar, araştırmacının araştırma problemlerine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşmaktadır (Altunışık vd., 2005: 132). Bir başka deyişle, amaçlı örneklemede araştırmacı kimlerin seçileceği konusunda kendi yargılarını kullanarak araştırmanın amacına en uygun olanlarını örnekleme dahil etmektedir (Balcı, 2006: 90). Amaçlı örneklemede, çalışmanın amacına bağlı olarak bilgi açısından zengin durumların seçilerek derinlemesine araştırılması bir avantaj olarak görülmektedir (Büyüköztürk vd., 2011: 89).

İzmir ilinin en batısında yer alan ve merkeze 80 km uzaklıkta bulunan Çeşme ilçesinin yüzölçümü 260 km² olup, kuzeyinde Karaburun, batısında ve güneyinde Ege denizi, doğusunda da Urla bulunmaktadır (Türksoy ve Türksoy, 2007: 91). İlçe genelindeki gecelemelerin büyük kısmı otel, tatil köyü ve termal tesislerde gerçekleşmektedir (Türksoy ve Altıniğne, 2008: 61). İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından hazırlanan konaklama istatistiklerine göre Çeşme'de 40 işletme belgeli ve 18 yatırım belgeli olmak üzere toplamda 58 tesis hizmet vermektedir.

Araştırma kapsamında Çeşme'deki yerli turistlerin seçilmiş olmasının nedenlerinden biri; Çeşme'nin ağırlıklı olarak yerli ziyaretçiler tarafından tercih edilen bir destinasyon olmasıdır. Çeşme Turistik Otelciler Birliği (ÇEŞTOB) tarafından yayınlanan verilere göre 2012 yılında Çeşme'ye gelen toplam 398.583 turistin 315.981'nin yerli ve 82.602'sinin yabancı olduğu görülmektedir (Turizm Gazetesi, 2013). Çeşme Turizm Danışma Bürosu'ndan e-posta yolu ile elde edilen 2013 yılı "gelen ziyaretçilerin milliyetlerine göre dağılımı" tablosu (**Ek-4**) incelendiğinde yerli turistlerin toplam turistler içindeki payının %77 olduğu görülmektedir. Diğer bir neden, Çeşme'deki otel işletmelerinin genel olarak her şey dahil dışında farklı pansiyon türlerinde hizmet veriyor olmaları ile ilgilidir. Booking.com'da Çeşme için listelenen 37 otele ait öğün seçenekleri incelendiğinde; 33 tanesi oda-kahvaltı, altı tanesi kendinden mutfaklı, iki tanesi yarım pansiyon ve bir tanesinin de her şey dahil olduğu görülmüştür.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi araştırmacılar açısından önemli bir konudur. Örneklem büyüklüğünün saptanması çok güçtür ve kesin yargılara varılamamaktadır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde esas, temsil yeterliliğini zedelemekten en küçük sayıyı belirlemektir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 33-34; Baloğlu, 2006: 109). Örneklem sayısının belirlenmesinde; küçük nüfus için nüfusun kendisini kullanmak, benzer incelemelerin örneklem sayısını kullanmak, basılı örneklem sayısı tablolarını kullanmak ve formül kullanmak gibi farklı yaklaşımlara başvurulmaktadır (Erdoğan, 2003: 170-171). Bu çalışmada, araştırmacıların sıklıkla başvurdukları Tablo 2'deki gibi basılı örneklem sayısı tablolarından yararlanılarak örneklem büyüklüğü belirlenmiştir. Çeşme'de 2013 yılında 507.118 yerli turist konakladığı bilinmektedir fakat oda-kahvaltı pansiyon türünde konaklayan yerli turistlerin sayılarına ilişkin istatistiksel verilerin mevcut olmadığı bilgisine ulaşılmıştır. Tablo 2'de evren büyüklüklerine ait %95 güven düzeyine göre örneklem büyüklükleri dikkate alındığında, 384 ve üzerinde veriye ulaşılmış olmanın bir milyon büyüklüğündeki evrenleri temsil edebileceği anlaşılmaktadır. Bu çalışmada örneklem büyüklüğünün 384 olarak belirlenmesi durumunda çalışma evrenini temsil edebilecek bir büyüklüğün saptanmış olacağı çıkarımı yapılmıştır.

Tablo 2: Farklı Büyüklükteki Evrenler İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü (N)	Gerekli Örneklem Büyüklüğü (S)
1.000	277
5.000	356
50.000	381
100.000	382
1.000.000	384

Kaynak: Anderson, 1990'dan aktaran Balcı, 2006: 95.

4.8. Veri Analizi

Elektronik olarak toplanan veriler veri analizi paket programına aktarılmıştır. Geleneksel yöntemle toplanan anketlerde herhangi bir hatanın olup olmadığı incelendikten sonra bilgisayar ortamına aktararak veriler analize hazır hale getirilmiştir. Verilerin analizi, bilgisayar ortamında SPSS paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Verilerin normalliğini test etmek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri ile z skorları hesaplanarak incelenmiştir. Çalışmadaki ölçüm aracının güvenilirliğini değerlendirmek için içsel

tutarlılık ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem olan Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır.

Katılımcıların, çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının içeriklerine verdikleri öneme ilişkin faktör boyutlarını ortaya çıkartmak için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde, örneklem büyüklüğünün yeterliliği KMO testiyle ve ölçekteki ifadelerin faktör analizi yapılabilecek kadar birbirleriyle ilişkili olup olmadığı ise Bartlett küresellik testi ile incelenmiştir. Bu faktör boyutlarına ilişkin demografik farklılıkları inceleyebilmek amacıyla t-testi ve tek yönlü varyans analizlerine başvurulmuştur. T-testi ve tek yönlü varyans analizlerinde grup varyanslarının eşitliği varsayımı Levene testi ile kontrol edilmiştir. Elde edilen faktör boyutları ile yaş değişkeni arasındaki ilişki ise korelasyon analizi ile incelenmiştir. Çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının satın alma sürecindeki rolünü ortaya koymaya yönelik olarak betimleyici analizler tercih edilmiştir. Bu bulgulara yönelik farklılıklar t-testi ve tek yönlü varyans analizleri ile incelenmiştir. Çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının satın alma sürecindeki rolü ile katılımcıların yaş değişkeni arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığı ise korelasyon analizi ile tespit edilmiştir.

5. Bulgular

Anket tekniği ile toplanan veriler SPSS paket programı aracılığıyla analizlere tabi tutularak çalışmanın bulguları ortaya çıkarılmıştır. Bu bölümde ilk olarak, çalışmaya katılım gösteren yerli turistlerin demografik özelliklerini yansıtan bulgular aktarılmıştır. Daha sonra, veri setinin normalliğinin test edilmesine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Devamında, evrimii otel değerlendirme yorumlarının içeriklerine verilen öneme ilişkin boyutların tespit edilmesi amacıyla uygulanan açıklayıcı faktör analizine ait bulgular tablolar yardımıyla sunulmuştur. Bu analiz neticesinde ortaya çıkan faktörler ile katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve konaklama sıklığı) arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığı t-testi ve tek yönlü varyans analizleri ile incelenmiştir. Ayrıca, ortaya çıkan faktör boyutları ile yaş değişkeni arasında bir ilişkinin olup olmadığı, varsa ilişkini yn ve şiddeti hakkında fikir sahibi olabilmek için korelasyon analizi uygulanmıştır.

Bu bölümün devamında, evrimii otel değerlendirme yorumlarının turistlerin satın alma sürecindeki rolünü ortaya koymaya yönelik bulgular betimleyici analizler (frekans ve yüzde dağılımları) ile incelenmiş ve tablolar yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının satın alma sürecindeki rolünün demografik değişkenlere göre farklılıkları t-testi ve tek yönlü varyans analizleriyle incelenmiştir. Çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının satın alma sürecindeki rolü ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı ise pearson korelasyon analizi yardımı ile zmlenmeye çalışılmıştır.

5.1. Katılımcıların Demografik zellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular, Tablo 3 ve şekil 7’de yer almaktadır. Tablo 3’te katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, eğitim durumu ve konaklama sıklıkları gibi demografik özelliklerine ilişkin bulgular yansıtılmaktadır. Veri toplama aracında açık uçlu olarak sorulan yaş değişkenine ait bulgular, şekil 7’deki grafik yardımıyla sunulmaktadır.

Çalışmaya katılan kadın ve erkek turist sayılarının birbirine yakın olduğu Tablo 3’te görülebilmektedir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde evli olanların sayılarının bekâr olanlardan daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcılar, son

mezun oldukları okullar açısından değerlendirildiklerinde, çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Üniversite mezunu katılımcıların sayısını lise, lisansüstü ve önlisans mezunları takip etmektedir. Katılımcılardan ilköğretim mezunu olanların sayısı oldukça azdır.

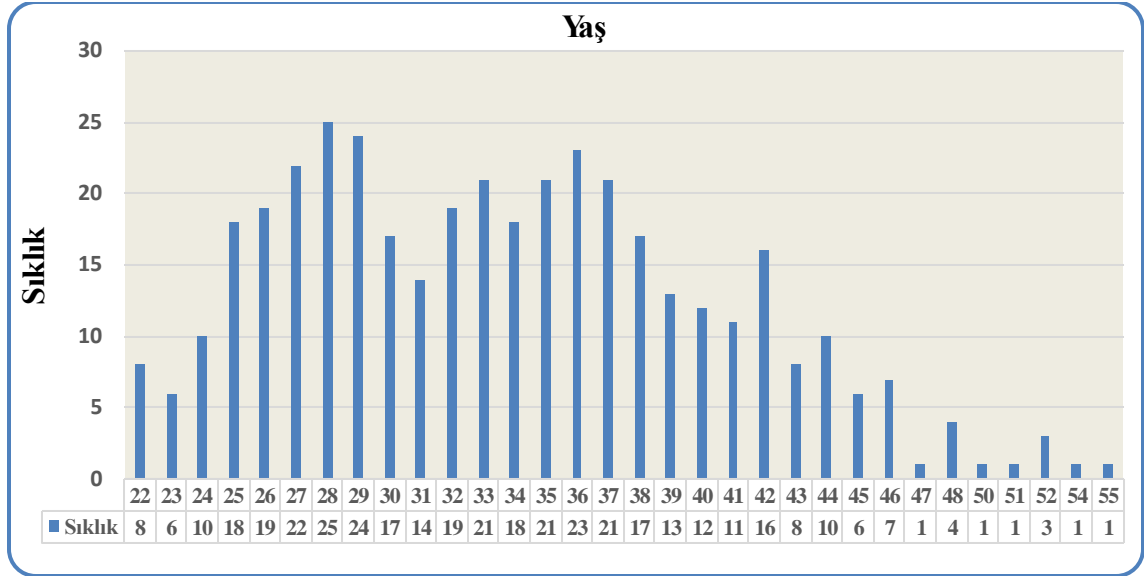
Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Demografik Özellikler		Sıklık	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	185	47,7
	Erkek	203	52,3
Medeni Durum	Bekâr	154	39,7
	Evli	234	60,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	10	2,6
	Lise	54	13,9
	Önlisans	49	12,6
	Üniversite	223	57,5
	Lisansüstü	52	13,4
Konaklama Sıklığı (Son 1 yıl)	1	19	4,9
	2	86	22,2
	3	96	24,7
	4	115	29,6
	5 ve üzeri	72	18,6

(n: 388)

Araştırmaya katılan yerli turistlerin son bir yıl içindeki konaklama sıklıkları incelendiğinde, büyük bir çoğunluğun 2 ile 4 konaklama deneyimi yaşadığı söylenebilmektedir. Son bir yıl içinde, 5 ve üzeri konaklama deneyimi yaşamış katılımcıların sayısı 2 ile 4 kez konaklayanlardan daha geridedir. Son bir yılda yalnızca bir kez konaklayan turistlerin sayısı ise oldukça düşüktür.

Araştırmaya katılım gösteren bireylerin yaşlarına ilişkin bulgular, Şekil 7’de detaylı olarak görülebilmektedir. Şekil 7 incelendiğinde, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun 22-44 yaş aralığında olduğu söylenebilmektedir. Bir başka ifadeyle, bu araştırmaya katılan bireyler, ağırlıklı olarak genç ve orta yaşlı yerli turistlerdir.



Şekil 7. Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Sıklık Grafiği

5.2. Verinin Normalliğine İlişkin Bulgular

Parametrik olan analizler ile istatistiksel olarak daha anlamlı sonuçlar elde edildiği için araştırmacılar öncelikli olarak bu analizleri uygulamayı tercih etmektedirler. Parametrik testlerin uygulanabilmesi için analiz edilecek verinin bazı şartları sağlaması gerekmektedir. Parametrik testlerin uygulanabilmesi için verinin en azından aralık veya rasyo seviyesinde ölçülmüş olması (Altunışık vd., 2005: 154), asgari örnek sayısının 30 olması ve dağılımın normal olması ve gruplar arası varyansın eşit olması gerekmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 174). Araştırma kapsamında incelenecek veri seti ilk iki şartı sağladığı için yalnızca normalliği analiz edilmiştir. Gruplar arası varyansın eşitliği ise t-testleri ve tek yönlü varyans analizlerinin gerçekleştirildiği durumlarda incelenmiştir.

Verinin normalliğini anlamak için grafiksel yaklaşım (histogram çizimi), çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesi gibi farklı yollara başvurulmaktadır (Altunışık vd., 2005: 154-157). İlk olarak, faktör analizi gerçekleştirilecek 25 ifadenin normallik şartını taşıyıp taşımadığı değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek kontrol edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,0$ aralığında kalması, dağılımın normalden aşırı sapma göstermediğinin bir kanıtı olarak değerlendirilmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 179). Ölçekteki değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde, dört tanesinin $\pm 1,0$ aralığının dışında kaldığı görülmüştür. Bunların yanı

sıra, veri setindeki değişkenlere ait z istatistik değerleri $\left(\frac{\text{Çarpıklık}}{\sqrt{\frac{6}{N}}}; \frac{\text{Basıklık}}{\sqrt{\frac{24}{N}}} \right)$ hesaplanarak

verinin normalliği kontrol edilmiştir. Z değerlerinin, güven aralığına bağlı olarak hesaplanan kritik değer aralığında çıkıp çıkmaması değişkenlerin normalliğine ilişkin yorum yapılabilmesine olanak tanımaktadır. En çok tercih edilen güven aralığı olan %95 (%5 hata düzeyi) için normal dağılım şartını sağlayan değişkenlere ait z kritik değer aralığının $\pm 1,96$ olduğu bilinmektedir (Hair vd., 2010: 72-73). Aynı şekilde dört değişkene ait z skorlarının, kritik değer aralığının (-1,96 ile +1,96) dışında kaldığı görülmüştür.

Dağılımın normalden uzaklaştığı durumlarda, araştırmacılar dağılımları normale daha yakın hale getirmek için veri dönüştürme (transformasyon) işlemine başvurabilmektedirler (Çokluk vd., 2012: 16). Veri setinin normallikten uzaklaşmasına sebep olan dört değişken, veri dönüştürme işlemine tabi tutulmak üzere inceleme altına alınmıştır. Bu değişkenlerin aritmetik ortalamasının standart sapmasına oranının dörtten büyük olduğu tespit edildiği için veri dönüştürme işleminin başarısız olacağı anlaşılmıştır. Çünkü verilerin belirli dereceden daha ileri seviyede bir çarpıklığa veya basıklığa sahip olması durumunda transformasyon işlemlerinin çarpıklık ya da basıklık sorununu çözmede etkili olamayacağı bilinmektedir (Altunışık vd., 2005: 156). Bu gerekçelerden dolayı aşağıda listelenen ifadeler;

- Mini bar hizmetlerinin değerlendirilmesi
- Oda servisi hizmetlerinin değerlendirilmesi
- Oteldeki faaliyet alanlarının (plaj, havuz, spa vb.) değerlendirilmesi
- Otelin otopark imkânlarının değerlendirilmesi

çıkartılarak 21 ifadelik normal dağılım sergileyen veri seti elde edilmiştir. Bunların yanı sıra, merkezi limit teoremine göre örnek boyutu 30'un üzerine çıktığında dağılımın normal dağılıma yaklaştığı varsayılmaktadır (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 174). Hair vd. (2010: 72) bu durumu destekleyici bir şekilde, örneklem sayısının yükselmesiyle birlikte verinin normal dağılım sergilemiyor olmasının ortaya çıkaracağı zararlı etkilerin azalmaya başlayacağını ifade etmektedirler.

5.3. Çevrimiçi Otel Değerlendirme Yorumlarının İçeriklerine İlişkin Analizler

Bu bölümde, çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının içeriklerine verilen öneme ilişkin boyutların ortaya çıkarılmasına yönelik olarak gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizine ait bulgulara yer verilmektedir. Değişkenlerin ve faktörlerin önem açısından incelenmesinde betimleyici analizler uygulanmış ve bulgular tablolar ile sunulmuştur. Daha sonra, elde edilen faktörlere ait ortalamaların demografik özelliklere bağlı olarak farklılık gösterip göstermediği t-testleri ve tek yönlü varyans analizleri ile incelenmektedir. Son olarak, elde edilen faktör boyutları ile katılımcıların yaşları arasında herhangi bir ilişkinin bulunup bulunmadığını tespit etmek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır.

5.3.1. Açıklayıcı faktör analizine ilişkin bulgular

Çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının içeriklerine yönelik ifadelerin önem açısından hangi faktör boyutları altında toplanacağını tespit etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Çalışmanın bu bölümünde analiz edilecek olan değişkenler, farklı akademik çalışmalardan uyarlanmıştır. Alpar (2012: 498), faktör analizinin ölçek uyarlama çalışmalarında sıklıkla kullanılan ve orijinal ölçekte var olan boyutların uyarlanan dil/toplum/grup için de aynı şekilde oluşup oluşmadığının belirlenmesine yardımcı olduğunu ifade etmektedir. Faktör analizi, veri setinde katılımcıların verdiği cevaplar üzerinden değişkenler arasındaki korelasyonun hesaplanarak, birbiri ile ilişkili olan ve aynı boyutu ölçen değişkenlerin gruplandırılması sonucunda faktörlerin elde edilmesi işlemi olarak ifade edilmektedir (Ural ve Kılıç, 2011: 281; Yükselen, 2011: 199). Başka bir ifadeyle faktör analizi, belirli bir olguyu ölçen çok sayıda değişkenin birbirleriyle olan ilişkisini inceleyerek bu değişkenleri ortak boyutlar bağlamında bir araya getirmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Erdoğan, 2003: 352; Altunışık vd., 2005: 212; Saruhan ve Özdemirci, 2011: 163). Faktör analizi sayesinde ölçeğin yapı geçerliliği de test edilmiş olmaktadır. Ural ve Kılıç (2011: 281) faktör analizinin, belirli bir konuyu ölçmek amacı ile hazırlanan ölçeğin yapı geçerliliği hakkında bilgi verdiğini belirtmektedirler.

Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının değerlendirilmesine ilişkin bazı ön testler mevcuttur. İlk olarak, örneklemin yeterli büyüklüğe sahip olup olmadığını anlayabilmek için Kaiser-Meyer-Olkin değeri hesaplanmalıdır (İslamoğlu, 2009: 234).

KMO değerinin 0,5 ile 1,0 aralığında olması, faktör analizinin uygulanabilmesi için örneklemin yeterli büyüklüğe sahip olduğu anlamına gelmektedir (Altunışık vd., 2005: 217; Saruhan ve Özdemirci; 2011: 163). Bu çalışma kapsamında hesaplanan KMO değeri (0,732) veri setinin faktör analizi için yeterli örneklem büyüklüğüne sahip olduğunu göstermektedir. İkinci olarak, Bartlett Küresellik testi ile değişkenler arasında faktör analizi yapılabilecek güçte bir ilişki olup olmadığı (İslamoğlu; 2009: 234) analiz edilmelidir. Bir başka ifadeyle, Bartlett Küresellik testi, korelasyon matrisinde değişkenler arasında faktör analizi gerçekleştirilebilecek kadar yüksek korelasyon değerlerine sahip olup olmadığını incelemeye yardımcı olmaktadır (Hair vd., 2010: 104). Bu test ile ayrıca modelin geçerliliği de test edilmiş olmaktadır (İslamoğlu, 2009: 229). Çalışma kapsamında hesaplanan Bartlett Küresellik testine ait sonuçlardan ($p: 0,000 < 0,05$), değişkenler arasında faktör analizi uygulanabilecek düzeyde ilişkinin mevcut olduğu anlaşılmaktadır. KMO ve Bartlett Küresellik testlerine ilişkin bulgulara Tablo 4’te detaylı olarak yer verilmektedir.

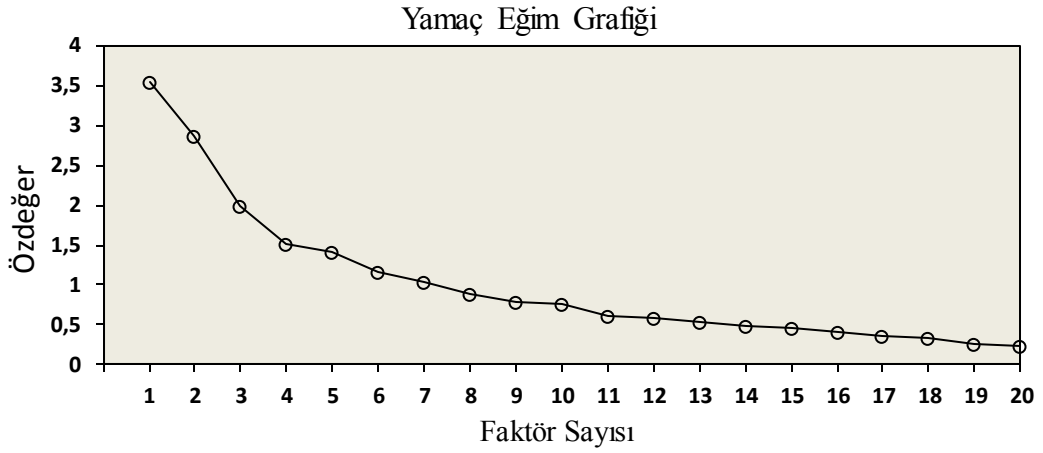
Tablo 4. Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Küresellik Testlerin Ait Sonuçlar

KMO ve Bartlett Küresellik Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü		0,732
Bartlett Küresellik Testi	Ki-kare değeri	2,268
	Sd	190
	P	0,000

Faktör analizi uygulamalarında, farklı faktör çıkartma (faktörleştirme) teknikleri vardır. Çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının içeriklerine yönelik değişkenlerin hangi faktör boyutları altında toplanacağına ilişkin sonuçlara ulaşırken, faktör analizinde temel bileşenler yöntemi (Principal Component Analysis) tercih edilmiştir. Bu analiz yönteminde, değişkenler arasındaki toplam varyansa bakılarak faktörler ortaya çıkartılmaktadır (Erdoğan, 2003: 355). Temel bileşenler yönteminde değişkenler seti, aralarında ilişki bulunmayan bir faktör setine dönüştürülmektedir (Yükselen, 2011: 200). Hangi faktörleştirme tekniği uygulanırsa uygulansın, rotasyona tabi tutulmadığı takdirde faktörleştirme sonuçlarının yorumlanmasında güçlük yaşanmaktadır (Çokluk vd., 2012: 201). Faktörleştirmede bağımsızlık, yorumlamada açıklık ve anlamlılık sağlamak amacıyla faktör döndürme (rotasyon) işlemine başvurulmaktadır (Büyüköztürk, 2007: 126). Rotasyon işlemi çeşitli yöntemler kullanılarak yapılmaktadır. Araştırma

kapsamında sıklıkla kullanılan dikey döndürme yöntemlerinden biri olan Varimax döndürme yöntemine başvurulmuştur. Varimax döndürme yöntemiyle faktör eksenleri arasındaki açının dik olması sağlanarak, faktörler arasındaki ilişki ortadan kaldırılmakta ve bu sayede birbirinden bağımsız olarak ortaya çıkan faktörlerin isimlendirilmesi ve yorumlanması kolaylaşmaktadır (Altunışık vd., 2005: 227).

Bu çalışmada, faktör sayısının belirlenmesinde scree test (yamaç eğim grafiği) kriteri esas alınmıştır. Scree test kriterinde, yamaç eğim grafiğinde özdeğer eğrisinin düzleşmeye başladığı noktadaki boyut sayısına bakılarak faktör sayısına karar verilmektedir (Erdoğan, 2003: 358).



Şekil 8. Yamaç Eğim Grafiği

Şekil 8'deki yamaç eğim grafiği incelendiğinde, özdeğer eğrisinin dördüncü değişkenden sonra düzleşmeye başladığı tespit edilerek, faktör sayısının dört olmasına karar verilmiştir.

Faktör boyutları altında yer alan değişkenlerin faktör yüklerinin asgari değerlere sahip olması gerekmektedir. Faktör yükleri, her bir faktördeki bir değişkenin ağırlığını göstermektedir (Yükselen, 2011: 201). Çokluk vd. (2012: 194) alanyazında, bir maddenin faktör yük değeri için asgari büyüklüğünün 0,30 olması yönünde yaygın bir görüş olduğunu ancak bu büyüklüğün 0,40 olması gerektiğini savunan kuramcılar da mevcut olduğunu belirtmektedirler. Kozak (2014: 150), faktör yük değerinin en az 0,40 olması gerektiğini savunan araştırmacılardan bir tanesidir. Alpar (2012: 505), değişkenlere ait faktör yüklerinin her iki yönde 0,30 ile 0,40 arasında olmasının kabul edilebilir, 0,50 ve

üzerindeki olmasının anlamlı, 0,70 ve üzerinde olmasının yapıyı iyi açıklayabilen türden olduklarını ifade etmektedir. Bu çalışmada değişkenlerin faktör yüklerinin ağırlıklı olarak 0,60 ve üzerinde olması, değişkenlerin yapıyı anlamlı ve iyi derecede açıklayabildiğini göstermektedir.

Aynı değişkenin birden fazla faktöre yük vermesi durumunda yük değerleri arasındaki farkın en az 0,10 olması gerektiği bilinmektedir (Büyüköztürk, 2011: 125). Bu gibi durumlarda, istatistiksel işlemler neticesinde elde edilen rakamsal göstergeleri dikkate alırken mantıksal boyut göz ardı edilmemelidir (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 167). Araştırma kapsamında, birden fazla faktöre yük veren “*otelin marka imajının değerlendirilmesi*” ifadesinin, yapıyı bozmasını engellemek amacıyla çıkartılması uygun görülmüştür. Uygulanan açıklayıcı faktör analizine ait bulgular, Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5’te görüldüğü üzere, dört faktörlü bir yapıya sahip olan bu ölçekle toplam varyansın %55,777’si açıklanmıştır. Çokluk vd. (2012: 196), sosyal bilimlerde açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olmasının yeterli olarak kabul edildiğini belirtmektedirler. Bu bağlamda, çalışmanın yapıyı açıklaması açısından yeterli olduğu söylenebilmektedir. Çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının içeriklerine ilişkin olarak; otelin geneline yönelik ortaya çıkan faktör toplam varyansın %19,471’ini, yiyecek-içecek ile ilgili faktör toplam varyansın %16,258’ini, odalara yönelik ortaya çıkan faktör toplam varyansın %10,859’unu ve personele yönelik ortaya çıkan faktör toplam varyansın %9,189’unu açıklamaktadır. Faktör analizi neticesinde elde edilen boyutlara ait Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayıları 0,806 ile 0,845 aralığındadır. Ölçeğin toplam güvenilirlik katsayısı ise 0,812’dir.

Tablo 5. Faktör Analizine Ait Bulgular

Faktörler ve Değişkenler	Faktör Yükleri				Ort.	S.S
	1	2	3	4		
Otelin Geneline Yönelik İçerikler						
Otelin genel temizliğinin değerlendirilmesi	,789				4,59	,504
Otelde sunulan konaklamanın konfor düzeyi	,816				4,43	,581
Otelin konumunun değerlendirilmesi	,788				4,23	,623
Otelin mimarisinin değerlendirilmesi	,765				3,82	,725
Oteldeki ekipmanların çalışma performansları	,546				3,76	,602
Oteldeki internet bağlantısının değerlendirilmesi	,796				3,65	,667
Yiyecek-içecek Birimine Yönelik İçerikler						
Yiyecek-içecek birimlerindeki hijyen durumu		,695			4,65	,494
Yiyecek-içecek birimlerindeki ürünlerin kalitesi		,847			4,46	,524
Yiyecek-içecek birimlerindeki ürün çeşitliliği		,812			4,02	,692
Yiyecek-içecek hizmetleri için ödenen ücret		,697			3,86	,610
Yiyecek-içecek servis saatlerinin değerlendirilmesi		,768			3,71	,641
Odalar Bölümüne Yönelik İçerikler						
Odaların temizliğinin değerlendirilmesi			,688		4,64	,479
Oda için ödenen ücretin değerlendirilmesi			,528		4,39	,585
Giriş-çıkış (check-in/out) işlemlerinin değerlendirilmesi			,592		3,90	,621
Rezervasyon işlemlerinin değerlendirilmesi			,614		3,89	,595
Odaların büyüklüğünün değerlendirilmesi			,679		3,88	,895
Uyku setinin değerlendirilmesi			,626		3,68	,577
Personele Yönelik İçerikler						
Personelin verdiği hizmetin değerlendirilmesi				,822	4,87	,435
Personelin dış görünüşünün değerlendirilmesi				,662	4,53	,615
Personel nezaketinin değerlendirilmesi				,665	4,47	,748
Cronbach's Alpha (α)	,845	,813	,832	,806		
Özdeğer (Eigenvalue)	3,545	2,960	1,977	1,673		
Açıklanan Varyans (%)	19,471	16,258	10,859	9,189		
Açıklana Toplam Varyans	55,777					

Çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının içeriklerine yönelik ifadelerin önem açısından hangi faktör boyutları altında toplanacağını tespit etmek amacıyla uygulanan açıklayıcı faktör analizi neticesinde dört faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu faktörler; otelin

geneline, yiyecek-içecek birimine, odalar bölümüne ve personele yönelik içerikler şeklinde sıralanmaktadır. Faktör analizi sonucunda, Chu ve Choi'nin (2000) çalışmasından uyarlanarak ölçeğe dahil edilen "paranın karşılığında elde edilen değer" boyutunun ortaya çıkmadığı görülmüştür. Ölçeğin orijinalinde bu faktör boyutunun altında yer alan "otel konumunun uygunluğunun değerlendirilmesi" ve "itibarı yüksek zincir otellere bağlı olması" değişkenleri, uzman görüşleri doğrultusunda ölçekten çıkartılmıştır. Geriye kalan üç değişkenden, "otelde sunulan konaklamanın konfor düzeyinin değerlendirilmesi" otelin geneline yönelik içerikler faktörü altında, "yiyecek-içecek hizmetleri için ödenen ücretin değerlendirilmesi" yiyecek-içecek birimine yönelik içerikler faktörü altında ve "oda için ödenen ücretin değerlendirilmesi" odalar bölümüne yönelik içerikler faktörü altında toplanmıştır.

Çevrimiçi otel yorumlarının içeriklerine ilişkin olarak elde edilen faktörlere turistler tarafından verilen önemin anlaşılabilmesi için faktörlerin aritmetik ortalamalarının incelenmesi gerekmektedir. Tablo 6'da, faktörler için hesaplanan aritmetik ortalamalara yer verilmektedir.

Tablo 6. Çevrimiçi Otel Değerlendirme Yorumlarındaki İçeriklere Yerli Turistler Tarafından Verilen Önem

Faktörler	Aritmetik Ortalama	S.S.
Personele Yönelik İçerikler	4,63	,466
Yiyecek-içecek Birimine Yönelik İçerikler	4,14	,439
Otelin Geneline Yönelik İçerikler	4,08	,332
Odalar Bölümüne Yönelik İçerikler	4,06	,394

Tablo 6'dan anlaşıldığı üzere, Çeşme'deki yerli turistler otel tercih kararlarında, çevrimiçi yorumların en çok personele yönelik yapılmış olanlarını önemsemektedirler. Çevrimiçi yorumlarda personelden sonra en çok yiyecek-içecek ile ilgili paylaşılan değerlendirmelerin önemsendiği görülmektedir. Çevrimiçi yorumlarda, otelin genelinin ve odalar bölümünün değerlendirilmesi ise birbirlerine çok yakın derecede önemsenmektedir.

Veri toplama aracında yer alan ifadelere verilen önemin daha detaylı olarak incelenebilmesi için faktörlerden bağımsız olarak 20 değişkenin aritmetik ortalamalarına göre büyükten küçüğe doğru sıralanışı Tablo 7 ile sunulmuştur.

Tablo 7. Veri Toplama Aracında Yer Alan İfadelerin Aritmetik Ortalamalarına Göre Büyükten Küçüğe Doğru Sıralanışı

Değişkenler	Ort.	S.S.
Personelin verdiği hizmetin değerlendirilmesi	4,87	,335
Yiyecek-içecek birimlerinde ki hijyen durumunun değerlendirilmesi	4,65	,494
Odalarn temizliğinin değerlendirilmesi	4,64	,479
Otelin genel temizliğinin değerlendirilmesi	4,59	,504
Personel nezaketinin değerlendirilmesi	4,53	,615
Personelin dış görünüşlerinin değerlendirilmesi	4,47	,648
Yiyecek-içecek birimlerinde sunulan ürünlerin kalitesinin değerlendirilmesi	4,46	,524
Otelde sunulan konaklamanın konfor düzeyinin değerlendirilmesi	4,43	,581
Oda için ödenen ücretin değerlendirilmesi	4,39	,585
Otelin konumunun değerlendirilmesi	4,23	,623
Yiyecek-içecek birimlerindeki ürün çeşitliliğinin değerlendirilmesi	4,02	,592
Oteldeki giriş-çıkış (check-in/out) işlemlerinin değerlendirilmesi	3,90	,621
Rezervasyon işlemlerinin değerlendirilmesi	3,89	,595
Odalarn büyüklüğünün değerlendirilmesi	3,88	,690
Yiyecek-içecek hizmetleri için ödenen ücretin değerlendirilmesi	3,86	,610
Otelin mimarisinin değerlendirilmesi	3,82	,725
Oteldeki ekipmanların çalışma performanslarının değerlendirilmesi	3,76	,602
Yiyecek-içecek servis saatlerinin değerlendirilmesi	3,71	,641
Uyku setinin (yatak, yastık, çarşaf) değerlendirilmesi	3,68	,577
Otelin internet bağlantısının değerlendirilmesi	3,65	,667

Tablo 7’de görüldüğü üzere, yerli turistlerin otel tercih kararlarında en çok önemstedikleri yorum içerikleri sırasıyla; personelin verdiği hizmetin değerlendirilmesi, yiyecek-içecek birimlerindeki hijyen durumunun değerlendirilmesi ve odaların temizliğinin değerlendirilmesidir. Yorumlarda; yiyecek-içecek servis saatlerinin, uyku setinin ve otelin internet bağlantısının değerlendirilmesi ise yerli turistlerin otel tercih aşamalarında en az önemstedikleri içerikler olduğu anlaşılmaktadır.

5.3.2. Farklılıkları inceleyen analizlere ait bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, farklılıkların incelenmesine yönelik gerçekleştirilen analizlere ait bulgulara yer verilmektedir. Cinsiyet (kadın ve erkek) ve medeni durum

(evli ve bekâr) gibi iki grup arasında karşılaştırma yapmak için t-testi uygulanmıştır. Eğitim durumu ve seyahat etme sıklığı gibi ikiden fazla grup arasında farklılıkların olup olmadığı ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile test edilmiştir.

İlk olarak, çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının içeriklerine verilen öneme ilişkin elde edilen faktörlerin aritmetik ortalamalarının, cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği t-testi ile incelenmiştir. T-testi ile belirli bir güven düzeyinde değişkenlere ait iki grup arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı belirlenmektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 196). SPSS paket programında t-testi gerçekleştirildiğinde, varyansların eşit olduğu ve varyansların eşit olmadığı iki farklı durum için sonuç elde edilmektedir. Varyansların eşitliği paket programda Levene testi ile incelenmektedir. Anlamlılık düzeyinin %5 olduğu durumlarda Levene değerinin 0,05'ten büyük olması gruplar arası varyansların eşit olduğu anlamına gelmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 177). Analiz neticesinde değişkenlere ait Levene değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu tespit edildiği için varyansların eşit olduğu varsayılarak t-testi yorumlanmıştır.

Tablo 8. Otel Değerlendirme Yorumlarının İçeriklerine Verilen Önemin Cinsiyete Göre Farklılığı

Faktörler	Cinsiyet	n	Ort.	s.s.	Levene	t	p
Faktör 1: Genel	Kadın	185	4,27	0,44	,076	2,126	,034**
	Erkek	203	4,03	0,48			
Faktör 2: Yiyecek-İçecek	Kadın	185	4,13	0,41	,071	-0,358	,720
	Erkek	203	4,14	0,46			
Faktör 3: Odalar	Kadın	185	4,06	0,31	,091	-0,460	,646
	Erkek	203	4,07	0,34			
Faktör 4: Personel	Kadın	185	4,62	0,38	,736	-0,182	,856
	Erkek	203	4,63	0,39			

Tablo 8'de görüldüğü üzere yiyecek-İçecek, odalar ve personel faktörlerine ait aritmetik ortalamalarda cinsiyete dayalı anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Fakat faktör 1'de, kadın ve erkeklere ait aritmetik ortalamalar istatistiksel olarak anlamlı kabul edilecek derecede farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Ortalamalar incelendiğinde, kadınların (\bar{x} : 4,27) otelin geneline yönelik paylaşılan çevrimiçi yorumları erkeklerden (\bar{x} : 4,03) daha fazla önemsedikleri anlaşılmaktadır.

Çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının içeriklerine verilen öneme ilişkin elde edilen faktörlerin aritmetik ortalamalarının, medeni durum değişkenine bağlı olarak farklılık gösterip göstermediği t-testi ile incelenmiştir. Değişkenlere ait Levene değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülerek gruplar arası varyansların homojenliği varsayımı sağlanmıştır. Dört faktör için medeni duruma göre herhangi bir anlamlı farklılığın olmadığı Tablo 9'da görülmektedir ($p>0,05$). Araştırmaya katılan bekâr ve evli turistlerin, çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının içeriklerine verdikleri önem farklılık göstermemektedir.

Tablo 9. Otel Değerlendirme Yorumlarının İçeriklerine Verilen Önemin Medeni Duruma Göre Farklılığı

Faktörler	Medeni Durum	n	Ort.	s.s.	Levene	t	p
Faktör 1: Genel	Bekâr	154	4,05	0,43	,187	-0,899	,369
	Evli	234	4,10	0,49			
Faktör 2: Yiyecek-İçecek	Bekâr	154	4,19	0,43	,457	1,795	,073
	Evli	234	4,11	0,44			
Faktör 3: Odalar	Bekâr	154	4,09	0,35	,108	1,347	,179
	Evli	234	4,05	0,31			
Faktör 4: Personel	Bekâr	154	4,65	0,37	,114	0,883	,378
	Evli	234	4,61	0,41			

Araştırmaya katılan yerli turistlerin otel değerlendirme yorumlarının içeriklerine verdikleri önemin eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Belirli bir güven düzeyinde, ikiden fazla bağımsız değişkenin aritmetik ortalama değerlerinin birbirinden farklı olup olmadığını incelemek için ANOVA testi tercih edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2001: 19; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 189; Kozak, 2014: 152). Tek yönlü varyans analizi sonuçlarını yorumlamaya başlamadan önce SPSS paket programında Levene testi uygulanarak gruplar arası varyansların eşitliği kontrol edilmiştir. Dört değişken için hesaplanan Levene anlamlılık değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu görülerek gruplar arası varyansların eşitliği varsayımı sağlanmıştır.

Tablo 10. Otel Değerlendirme Yorumlarının İçeriklerine Verilen Önemin Eğitim Durumuna Göre Farklılığı

Faktörler	Eğitim Durumu	n	Ort.	s.s.	F	p
Faktör 1: Genel	İlköğretim	10	4,15	0,69	0,116	0,977
	Lise	54	4,07	0,36		
	Önlisans	49	4,06	0,42		
	Lisans	223	4,07	0,48		
	Lisansüstü	52	4,10	0,48		
Faktör 2: Yiyecek-içecek	İlköğretim	10	4,16	0,48	0,994	0,410
	Lise	54	4,23	0,46		
	Önlisans	49	4,19	0,45		
	Lisans	223	4,11	0,43		
	Lisansüstü	52	4,12	0,43		
Faktör 3: Odalar	İlköğretim	10	4,00	0,24	1,207	0,307
	Lise	54	4,09	0,35		
	Önlisans	49	3,98	0,34		
	Lisans	223	4,07	0,33		
	Lisansüstü	52	4,10	0,33		
Faktör 4: Personel	İlköğretim	10	4,67	0,47	1,398	0,234
	Lise	54	4,69	0,38		
	Önlisans	49	4,52	0,42		
	Lisans	223	4,64	0,39		
	Lisansüstü	52	4,61	0,40		

Tablo 10’da görüldüğü üzere, faktörlere ait gruplar arası (eğitim durumu) ortalamalar farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bu sonuç, araştırmaya katılan bireylerin yorum içeriklerine verdikleri önemin eğitim durumlarına bağlı olarak farklılık göstermediği şeklinde yorumlanabilmektedir. Tek yönlü varyans analizi ile yalnızca gruplar arası farklılığın olup olmadığına ilişkin sonuçlar elde edilebilmektedir. Tek yönlü varyans analizinin sonuçlarına göre farklılık tespit edilmesi durumunda, farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun anlaşılmasında çoklu karşılaştırmalara (post-hoc) başvurulmaktadır (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 220; Alpar, 2012: 244; Ural ve Kılıç, 2013: 211), fakat analiz neticesinde herhangi bir farklılık tespit edilmediği için çoklu karşılaştırmalara ihtiyaç duyulmamıştır.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin otel değerlendirme yorumlarının içeriklerine verdikleri önemin seyahat sıklıklarına göre farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Levene testi sonucunda dört değişkene ait grup

varyanslarının eşitliği varsayımı sağlandıktan sonra tek yönlü varyans analizine ait sonuçlar yorumlanmıştır.

Tablo 11. Otel Değerlendirme Yorumlarının İçeriklerine Verilen Önemin Seyahat Sıklığına Göre Farklılığı

Faktörler	Seyahat Sıklığı	n	Ort.	s.s.	F	p
Faktör 1: Genel	1	19	3,98	0,33	1,196	0,312
	2	86	4,09	0,42		
	3	96	4,01	0,52		
	4	115	4,14	0,45		
	5 ve üzeri	72	4,10	0,48		
Faktör 2: Yiyecek-içecek	1	19	4,22	0,42	0,453	0,770
	2	86	4,17	0,47		
	3	96	4,13	0,40		
	4	115	4,14	0,43		
	5 ve üzeri	72	4,10	0,47		
Faktör 3: Odalar	1	19	4,17	0,35	1,222	0,301
	2	86	4,02	0,35		
	3	96	4,05	0,34		
	4	115	4,07	0,33		
	5 ve üzeri	72	4,11	0,30		
Faktör 4: Personel	1	19	4,60	0,36	0,298	0,879
	2	86	4,60	0,44		
	3	96	4,66	0,38		
	4	115	4,61	0,40		
	5 ve üzeri	72	4,64	0,35		

Tablo 11’de görüldüğü üzere, faktörlere ait grup (seyahat sıklığı) ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Bu sonuca göre araştırmaya katılan bireylerin yorum içeriklerine verdikleri önemin seyahat sıklıklarına bağlı olarak anlamlı farklılık göstermediği anlaşılmaktadır.

5.3.3. Katılımcıların yaşları ile otel değerlendirme yorumlarının içeriklerine verdikleri önemin ilişkisi

Araştırmaya katılan turistlerin yaşları ile çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının içeriklerine verdikleri öneme ilişkin elde edilen faktörler arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığını anlamak, varsa bu ilişkinin yönünü ve şiddetini tespit etmek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. Çalışmada elde edilen veriler dahilinde hesaplanan pearson korelasyon katsayılarına ilişkin bulgular Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 12. Otel Değerlendirme Yorumlarının İçeriklerine Verilen Önemin Katılımcıların Yaşları ile Arasındaki İlişki

Faktörler	r	p
Faktör 1: Genel	0,063	0,216
Faktör 2: Yiyecek-İçecek	-0,032	0,527
Faktör 3: Odalar	-0,078	0,126
Faktör 4: Personel	0,051	0,317

Yaş değişkeni ile çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının içeriklerine ilişkin elde edilen dört faktöre verilen önem arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Korelasyon analizinde hesaplanan katsayıların 0,01 veya 0,05 anlamlılık seviyesinde olması durumunda anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenebilmektedir. Çalışmadaki verilerle hesaplanan korelasyon katsayılarının anlamlılık seviyelerinin 0,05'ten yüksek olması, ilişkinin anlamlı olmadığı anlamına gelmektedir.

5.4. Çevrimiçi Otel Değerlendirme Yorumlarının, Turistlerin Satın Alma Sürecindeki Rolünü İncelemeye Yönelik Analizler

Bu bölümde ilk olarak çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının satın alma sürecinin hangi aşamalarında daha fazla tercih edildiğini tespit etmeye yönelik yapılan betimleyici analize ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Daha sonra, yorumların satın alma sürecindeki rolünün katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği t-testi ve tek yönlü varyans analizi ile incelenmektedir. Son olarak, yorumların satın alma sürecindeki rolü ile turistlerin yaşı arasında herhangi bir ilişkinin bulunup bulunmadığını anlamak amacıyla korelasyon analizi uygulanmaktadır.

5.4.1. Çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının satın alma sürecindeki rolüne ilişkin bulgular

Çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının satın alma sürecinin hangi aşamalarında daha etkili olduğunun tespit edilmesi amacıyla betimleyici analiz gerçekleştirilmiştir. Betimleyici analiz neticesinde elde edilen bulgular, Tablo 13 ile sunulmuştur.

Tablo 13. Otel Değerlendirme Yorumlarının Turistlerin Satın Alma Sürecindeki Rolü

Satın Alma Süreci	Ort.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Tatil ihtiyacımın ortaya çıkmasında etkilidir.	1,91	125 %31,4	186 %46,7	63 %15,8	14 %3,5	-
2. Bilgi araştırırken otel yorumlarına başvurmak faydalıdır.	4,49	-	-	16 %4,0	167 % 42,0	205 % 51,5
3. Konaklayacağım otel alternatiflerini değerlendirmemde etkilidir.	3,72	-	2 %0,5	148 % 37,2	195 % 49,0	43 %10,8
4. Konaklayacağım oteli kararlaştırmamda etkilidir.	3,46	-	14 %3,5	203 % 51,0	148 % 37,2	23 %5,8
5. Potansiyel turistleri kaldığım otel hakkında bilgilendirmemde yorumlar etkilidir.	3,40	-	35 %8,8	187 % 47,7	142 % 35,7	24 %6,0

Tablo 13'te görüldüğü üzere çevrimiçi otel değerlendirme yorumları, satın alma sürecinin bilgi araştırma ve alternatifleri değerlendirme aşamalarında daha etkili bulunmaktadır. Bilgi araştırma ve alternatifleri değerlendirme aşamalarındaki kadar etkili olmamakla birlikte otel yorumlarının turistlerin satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlarında da önemli bir yere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, yerli turistlerin otel ihtiyaçlarının ortaya çıkmasında çevrimiçi otel yorumlarının kayda değer bir rolünün olmadığı yorumu yapılabilmektedir.

5.4.2. Farklılıkları ve ilişkileri inceleyen analizlere ilişkin bulgular

Farklılıkları ve ilişkileri incelemeye yönelik olarak parametrik veya parametrik olmayan testlerden hangilerinin tercih edilmesinin doğru olacağına karar vermek amacıyla değişkenlerin normalliğinin test edilmesine ihtiyaç duyulmuştur. Otel değerlendirme yorumlarının satın alma sürecindeki rolünü tespit etmeye yönelik oluşturulmuş olan beş ifadenin öncelikle normalliği test edilmiştir. Değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık

değerlerinin $\pm 1,0$ aralığında olduğu görüldükten sonra parametrik testlerin tercih edilmesinin uygun olacağı kanaatine varılmıştır.

Araştırmanın bu bölümünde, çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının satın alma sürecindeki rolünün demografik özelliklere bağlı olarak farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Cinsiyet (kadın ve erkek) ve medeni durum (evli ve bekâr) gibi iki grup arasında karşılaştırma yapılması gereken durumlarda t-testleri uygulanmıştır. Eğitim durumu ve seyahat etme sıklığı gibi ikiden fazla grubun arasında farklılıkların olup olmadığı ise tek yönlü varyans analizleri ile test edilmiştir. Çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının satın alma sürecindeki rolü ile katılımcıların yaşları arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırmanın ilerleyen bölümlerinde yer alan tabloların okunmasını kolaylaştırmak amacıyla, değişkenleri temsil eden daha kısa açıklamalar tercih edilmektedir.

Çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının satın alma sürecindeki rolünün cinsiyete göre farklılığını incelemek amacıyla t-testi gerçekleştirilmiştir. T-testi gerçekleştirildiğinde grup varyanslarının eşit olduğu ve eşit olmadığı iki farklı varsayımına göre sonuç elde edilmektedir. Grup varyanslarının eşitliği Levene testi ile incelenmiştir ve değişken 1 ile 4 için grup varyanslarının eşitliği varsayımı sağlanmıştır ($p > 0,05$). Tablo 14'te, uygulanan t-testine ait bulgular yer almaktadır.

Tablo 14. Çevrimiçi Otel Değerlendirme Yorumlarının Satın Alma Sürecindeki Rolünün Cinsiyete Göre Değişimi

Satın Alma Süreci	Cinsiyet	N	Ort.	s.s.	Levene	t	p
1.İhtiyacın ortaya çıkması*	Kadın	185	2,02	0,85	,840	2,623	,009**
	Erkek	203	1,81	0,72			
2.Bilgi araştırma	Kadın	185	4,74	0,44	,000	9,207	,000**
	Erkek	203	4,26	0,59			
3.Alternatiflerin değerlendirilmesi	Kadın	185	4,04	0,59	,000	10,447	,000**
	Erkek	203	3,42	0,58			
4.Satın alma kararı*	Kadın	185	3,74	0,60	,235	8,533	,000**
	Erkek	203	3,21	0,62			
5.Satın alma sonrası davranış	Kadın	185	3,64	0,72	,013	6,513	,000**
	Erkek	203	3,18	0,68			

(*) Grup varyanslarının eşitliği varsayımı sağlanmıştır. (***) $p < 0,05$

Yapılan t-test ile otel değerlendirme yorumlarının satın alma sürecindeki rolünün cinsiyete göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Tablo 14'te görüldüğü üzere satın alma sürecinin her aşaması için aritmetik ortalamalar cinsiyete bağlı olarak farklılık

göstermektedir ($p<0,05$). Değişkenlerdeki gruplara (kadın-erkek) ait ortalamalar incelendiğinde, satın alma sürecinin her aşamasında otel yorumlarının erkeklerden ziyade kadınlarda daha önemli bir role sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının satın alma sürecindeki rolünün turistlerin medeni durumlarına göre farklılığını tespit etmek amacıyla t-testi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen t-testine ait sonuçlar Tablo 15'te yer almaktadır. Yapılan t-testi ile otel değerlendirme yorumlarının satın alma sürecindeki rolünün medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği sonucu elde edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 15. Çevrimiçi Otel Değerlendirme Yorumlarının Satın Alma Sürecindeki Rolünün Medeni Duruma Göre Değişimi

Satın Alma Süreci	Medeni Durum	n	Ort.	s.s.	Levene	t	p
1.İhtiyacın ortaya çıkması*	Bekâr	154	2,06	0,86	,618	3,124	,683
	Evli	234	1,91	0,74			
2.Bilgi araştırma	Bekâr	154	4,44	0,51	,001	2,057	,140
	Evli	234	4,56	0,61			
3.Alternatiflerin değerlendirilmesi*	Bekâr	154	3,72	0,66	,962	0,041	,967
	Evli	234	3,70	0,66			
4.Satın alma kararı*	Bekâr	154	3,48	0,62	,142	0,399	,690
	Evli	234	3,45	0,69			
5.Satın alma sonrası davranış	Bekâr	154	3,42	0,62	,000	0,348	,714
	Evli	234	3,39	0,81			

(*) Grup varyanslarının eşitliği varsayımı sağlanmıştır. (**) $p<0,05$

Çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının satın alma sürecindeki rolünün eğitim durumuna göre farklılığını incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Tablo 16'da görüldüğü üzere, otel yorumlarının rolü bilgi araştırma, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar aşamalarında eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Farklılıkların hangi eğitim düzeylerinde ortaya çıktığını belirlemek amacıyla çoklu karşılaştırmalar (post-hoc) uygulanmıştır. Grup varyanslarının eşitliği varsayımı sağlanmıştır. Grup varyanslarının eşitliği varsayımının sağlanması durumunda en sık başvurulan ve yorumu en kolay testlerden biri olan Scheffé testi (Altunışık vd., 2005: 183) sonuçları dikkate alınmıştır.

Tablo 16. Çevrimiçi Otel Değerlendirme Yorumlarının Satın Alma Sürecindeki Rolünün Eğitim Durumuna Göre Farklılığı

Satın Alma Süreci	Eğitim Durumu	N	Ort.	s.s.	F	p
1. İhtiyacın ortaya çıkması	İlköğretim	10	1,60	0,70	1,080	,366
	Lise	54	1,91	0,85		
	Önlisans	49	1,76	0,70		
	Lisans	223	1,95	0,80		
	Lisansüstü	52	1,98	0,75		
2. Bilgi araştırma	İlköğretim	10	4,00	0,67	2,880	,023*
	Lise	54	4,48	0,61		
	Önlisans	49	4,39	0,57		
	Lisans	223	4,50	0,58		
	Lisansüstü	52	4,62	0,49		
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi	İlköğretim	10	3,20	0,63	6,322	,000*
	Lise	54	3,61	0,56		
	Önlisans	49	3,53	0,62		
	Lisans	223	3,74	0,63		
	Lisansüstü	52	4,04	0,79		
4. Satın alma kararı	İlköğretim	10	3,20	0,63	5,796	,000*
	Lise	54	3,28	0,60		
	Önlisans	49	3,39	0,67		
	Lisans	223	3,45	0,63		
	Lisansüstü	52	3,83	0,76		
5. Satın alma sonrası davranış	İlköğretim	10	3,00	0,47	2,907	,022*
	Lise	54	3,20	0,60		
	Önlisans	49	3,33	0,75		
	Lisans	223	3,43	0,75		
	Lisansüstü	52	3,60	0,80		

(*): $p < 0,05$

Satın alma sürecinin bilgi araştırma aşaması için çoklu karşılaştırma sonuçları incelendiğinde, çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının rolünün lisansüstü ve ilköğretim mezunu turistler açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Farklılık gösteren grupların aritmetik ortalamaları dikkate alındığında, çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının, lisansüstü mezunları (\bar{x} : 4,62) açısından bilgi araştırma aşamasındaki rolünün, ilköğretim düzeyindeki turistlerden (\bar{x} : 4,00) daha önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Çoklu karşılaştırma testleri gerçekleştirilerek, çevrimiçi otel yorumlarının, alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasındaki rolünün hangi gruplar arasında farklılık gösterdiği incelenmiştir. Satın alma sürecinin bu aşamasında, lisansüstü mezunu turistler ile ilköğretim, lise ve önlisans mezunu turistler arasında anlamlı farklılığın olduğu

anlaşmıştır ($p < 0,05$). Lisansüstü mezunlarının ortalamaları (\bar{x} : 4,04) diğer eğitim düzeyindeki turistlerin ortalamalarından (\bar{x} : 3,20-3,53-3,61) daha yüksektir. Bu sonuçlar, otel değerlendirme yorumlarının ilköğretim, lise ve önlisans mezunu turistlere göre lisansüstü mezunu turistlerin alternatifleri değerlendirme aşamasında daha önemli bir role sahip olduğu anlamına gelmektedir.

Çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının satın alma kararı aşamasındaki rolünün lisansüstü mezunlar ile diğer eğitim düzeyindeki katılımcılar arasında anlamlı bir farklılığının olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Lisansüstü mezunlarının ortalamaları (\bar{x} : 3,83) diğer eğitim düzeyindeki katılımcıların ortalamalarından (\bar{x} : 3,20-3,28-3,39-3,45) daha yüksektir. Bu sonuç, çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının lisansüstü mezunları açısından satın alma kararı aşamasındaki rolünün diğer eğitim düzeyindeki turistlerinkinden daha önemli bir yere sahip olduğu anlamına gelmektedir.

Satın alma sonrası davranışlar aşamasında lisansüstü mezunlar ile ilköğretim ($p:0,40$) ve lise mezunları ($p:0,45$) arasında anlamlı bir farklılığın olduğu çoklu karşılaştırma testleri ile tespit edilmiştir. Ortalamalara bakıldığında lisansüstü mezunlarının ortalamalarının (\bar{x} : 3,60), ilköğretim (\bar{x} : 3,00) ve lise (\bar{x} : 3,20) mezunu ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, otel değerlendirme yorumlarının ilköğretim ve lise mezunu turistlere göre lisansüstü mezunu turistlerin satın alma sonrası davranışlarında daha önemli bir role sahip olduğu anlamına gelmektedir.

Çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının satın alma sürecindeki rolünün araştırmaya katılan yerli turistlerin seyahat etme sıklıklarına bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini incelemek için tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Levene testi sonuçlarına göre katılımcıların seyahat etme sıklıklarına göre grup varyanslarının eşitliği varsayımı sağlanmıştır ($p > 0,05$).

Tablo 17. Çevrimiçi Otel Değerlendirme Yorumlarının Satın Alma Sürecindeki Rolünün Seyahat Sıklığına Göre Farklılığı

Satın Alma Süreci	Seyahat Sıklığı	N	Ort.	s.s.	F	p
1. İhtiyacın ortaya çıkması	1	19	1,72	0,51	1,067	,117
	2	86	2,05	0,78		
	3	96	2,00	0,92		
	4	115	1,86	0,71		
	5 ve üzeri	72	1,85	0,74		
2. Bilgi araştırma	1	19	4,53	0,51	0,142	,966
	2	86	4,50	0,55		
	3	96	4,51	0,56		
	4	115	4,46	0,61		
	5 ve üzeri	72	4,47	0,60		
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi	1	19	3,68	0,75	0,251	,909
	2	86	3,67	0,69		
	3	96	3,74	0,65		
	4	115	3,76	0,66		
	5 ve üzeri	72	3,69	0,73		
4. Satın alma kararı	1	19	3,42	0,61	0,325	,861
	2	86	3,43	0,68		
	3	96	3,52	0,65		
	4	115	3,43	0,69		
	5 ve üzeri	72	3,49	0,65		
5. Satın alma sonrası davranış	1	19	3,53	0,61	0,863	,486
	2	86	3,40	0,66		
	3	96	3,29	0,81		
	4	115	3,43	0,76		
	5 ve üzeri	72	3,47	0,73		

Tablo 17’de görüldüğü üzere, çevrimiçi otel yorumlarının yerli turistlerin satın alma sürecindeki rolü seyahat etme sıklıklarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Araştırmaya katılan yerli turistlerin yaşları ile çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının satın alma sürecindeki rolü arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığını, varsa bu ilişkinin yönünü ve şiddetini tespit etmek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada elde edilen veriler dahilinde hesaplanan pearson korelasyon katsayılarına ilişkin bulgular Tablo 18’de yer almaktadır.

Tablo 18. Çevrimiçi Otel Değerlendirme Yorumlarının Satın Alma Sürecindeki Rolü ile Yerli Turistlerin Yaşları Arasındaki İlişki

Satın Alma Süreci	r	p
1. İhtiyacın ortaya çıkması	-0,049	0,332
2. Bilgi araştırma	-0,064	0,211
3. Alternatiflerin belirlenmesi	-0,080	0,115
4. Satın alma kararı	-0,024	0,640
5. Satın alma sonrası davranış	-0,273*	0,026

(*) p: 0,05 seviyesinde anlamlıdır.

Satın alma sürecinin ilk dört aşaması için çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının rolü ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Korelasyon katsayısının mutlak değer olarak, 0,70-1,00 arasında olması yüksek, 0,70-0,30 arasında olması orta, 0,30-0,00 arasında olması ise düşük düzeyde bir ilişki bulunduğu anlamına gelmektedir (Büyüköztürk, 2007: 32). Çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının satın alma sürecinin son aşaması olan satın alma sonrası davranışlar aşamasındaki rolü ile katılımcıların yaşları arasında ters yönlü ve düşük ($r:-0,273$) bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Bu sonuç, genç olan yerli turistlerin, potansiyel turistleri bilgilendirmek için çevrimiçi yorum paylaşma yönündeki eğilimlerinin yaşlı turistlere göre daha yüksek olacağı anlamına gelmektedir. Aralarında ilişki bulunan bu değişkenlere ait determinasyon katsayısı (r^2) 0,075 olarak hesaplanmıştır. Korelasyon katsayısının karesine eşit olan determinasyon katsayısı, değişkenlerin birinde gözlenen değişikliğin ne kadarının diğer değişken tarafından açıklandığını yorumlamada kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2007: 32). Yaş değişkeni ile satın alma sonrası davranışlar arasındaki ilişki için hesaplanan determinasyon katsayısı ($r^2: 0,075$), birbirlerindeki değişimin %7,5'ini açıklayabildiklerini göstermektedir.

6. Sonuç ve Değerlendirme

Son yıllarda bireylerin sosyal medya platformlarına karşı göstermiş oldukları yoğun ilgi, pazarlama yöneticilerinin dikkatlerini bu platformlara yöneltmelerini sağlamaktadır. Pazarlama yöneticileri faaliyet gösterdikleri sektöre bağlı olarak kullanacakları sosyal medya platformlarını işletmelerine en faydalı olanı seçme çabası içerisindeyler. Alanyazındaki çalışmalardan, turizm pazarlamacılarının en popüler olan sosyal medya platformlarından (Facebook, Twitter, Instagram vb.) ziyade doğrudan turistik amaçlara hizmet eden çevrimiçi değerlendirme topluluklarını (TripAdvisor, VirtualTourist, Booking, Expedia vb.) tercih etmeleri gerekliliği anlaşılmaktadır; çünkü turistler bilgi araştırmak ve bilgi paylaşmak için ağırlıklı olarak bu sosyal medya mecralarını kullanmayı tercih etmektedirler.

Sosyal medyada tüketicilerin içerik oluşturmalarına olanak sağlanması, tüketim deneyimlerinin şeffaflaşmasına katkı sağladığı düşünülmektedir. Konuya turizm özelinde bakıldığında, aynı şekilde turistler tarafından oluşturulan içeriklerin ve bu içeriklerin yoğun olarak paylaşıldığı ortamlar olan çevrimiçi değerlendirme topluluklarının önemi artmaya devam etmektedir. Çevrimiçi değerlendirme topluluklarının ve bu topluluklarda turistler tarafından paylaşılan içeriklerin turizm pazarlamasında da önemli bir yere sahip olduğu genel kabul görmüş bir durumdur. Bu platformlar, özellikle turistlerin otel tercih kararlarında ve otelde yaşadıkları memnuniyet veya memnuniyetsizlikleri elektronik ortamlarda paylaşmaları bağlamında önemli bir yere sahiptir. Fakat çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının turistlerin satın alma sürecindeki rolüne detaylı olarak odaklanan çalışmaların sayısı oldukça azdır. Hem sektör uygulayıcılarının bu alanı keşfetme çabaları hem de araştırmacıların bu alandaki çalışma sayılarının düşüklüğü, bu alanda yeni çalışmaların yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bu araştırmada, otel tercihlerinde çevrimiçi değerlendirme yorumlarını dikkate alan yerli turistlerin, yorumlarda otellerin hangi yönleriyle değerlendirilmesini daha fazla önemsediklerinin ortaya çıkarılması ve çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının turistlerin satın alma sürecindeki rolünün tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının turistlerin satın alma sürecindeki rolünü ve yorumların içeriklerine turistlerin verdiği önemi incelemesi açısından alana yapacağı katkının önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamında toplanan veriler üzerinden gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analiziyle, çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının içeriklerine yönelik ifadelerin önem açısından dört faktör altında toplandığı görülmüştür. Açıkladığı varyans oranına göre bu faktörler; otelin geneline, yiyecek-içecek birimine, odalar bölümüne ve personele yönelik içerikler şeklinde sıralanmaktadır. Araştırmada elde edilen faktörlerin önem açısından değerlendirilmesi amaçlandığı için, faktörlerin açıkladığı varyanslardan ziyade aritmetik ortalamalarının incelenmesi gerekmektedir. Faktörlere ait aritmetik ortalamalar temel alındığında sıralama; personele, yiyecek-içecek birimine, otelin geneline ve odalar bölümüne yönelik içerikler şeklinde gerçekleşmiştir. Bu sonuç, yerli turistlerin otel tercih kararlarında en çok personele yönelik içeriğe sahip olan çevrimiçi yorumlara önem atfettiklerini göstermektedir. Bu durum, yerli turistlerin otel tercih kararlarında personelin öneminin yüksek olduğuna işaret etmektedir. Yiyecek-içecek birimine ilişkin çevrimiçi yorumlar, personele yönelik içeriklerden sonra yerli turistlerin otel tercih kararlarında en fazla önem verdikleri ikinci faktör boyutu olarak belirlenmiştir. Oda-kahvaltı pansiyon türünde konaklayan yerli turistler üzerinden gerçekleştirilen bu araştırmada yiyecek-içeyeğe ilişkin yorumlara verilen önemin ikinci sırada çıkması, konunun beklenenden çok önemsidliğini gösteren dikkat çekici bir sonuçtur. Otelin geneline yönelik içerikler ve odalar bölümüne yönelik içerikler ise son iki sırayı paylaşan ve hemen hemen eşit düzeyde öneme sahip diğer faktör boyutları olarak ortaya çıkmıştır.

Faktörlerden bağımsız olarak ifade bazında yerli turistlerin içeriklere verdikleri önem derecelerine bakılmıştır. Bu içeriklerin önem derecelerine bakıldığında ilk sırada, personelin verdiği hizmetin, ikinci sırada yiyecek-içecek birimlerindeki hijyen durumunun ve üçüncü sırada odaların temizliğinin değerlendirilmesi yer almaktadır. İfade bazında yapılan önem sıralaması ile faktör boyutlarına ait önem sıralamasının paralellik gösterdiği dikkat çekmektedir. Bu sonuçlar, çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarında en sık tekrar eden içeriklerin neler olduğunu inceleyen benzer çalışmaların (Barriocanal vd., 2010; O'Connor, 2010; Stringam ve Gerdes, 2010) sonuçları ile paralellik göstermektedir. Fakat bu çalışmanın bazı sonuçları, alanyazındaki benzer çalışmaların (Bilim vd., 2013; Li vd., 2013; Genç, 2014) sonuçları ile örtüşmemektedir. Örneğin, Bilim vd.'nin (2013) çalışmasının sonuçlarına göre, turistler otellerde kaldıktan sonra otelleri en çok fiziksel durumu ve hizmet alanları ile yiyecek-içecek bağlamında değerlendirmektedirler. Bu farklılığın ortaya çıkmasının üç sebebinin olduğu

düşünülmektedir. Alanyazındaki bu araştırmalar, farklı destinasyonlardaki otel işletmeleri hakkında yapılan çevrimiçi otel yorumları üzerinden gerçekleştirilmiştir ve bölgesel farklılıklar bu ayrışmaya neden olan bir unsur olabilir. Ayrıca, bu çalışmalarda yöntem olarak içerik analizi benimsenmiştir ve içerik analizinin veri kodlama aşamasında hangi içeriklerin hangi temalar altında toplanacağına araştırmacıların kendilerinin karar veriyor olması sonuçların farklılık göstermesinin bir diğer nedeni olarak görülmektedir. Bir başka ifadeyle, aynı içeriklerin benzer nitelikteki farklı temalar altında kodlanması olasıdır. Alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde, turistlerin paylaştıkları değerlendirme yorumlarında, otel işletmelerinde yaşadıkları deneyimlerin ön plana çıkan yönlerine değinildiği görülmektedir. Alanyazındaki çalışmalar, turistlerin otellerde kaldıktan sonra otelleri en çok hangi yönüyle değerlendirdiğine dair mevcut durumu ortaya koymaktadır. Fakat bu araştırma, turistlerin otel tercihleri sürecinde en çok hangi içeriklere önem verdiklerine dair ipuçlarını tespit etmeye yöneliktir. Turistlerin otel tercih kararları aşamasında, okudukları yorumlarda en fazla önem verdikleri içerikler ile otelde kaldıktan sonra çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarında en sık değindikleri içeriklerin birbirinden farklılık gösterdiğinin tespit edilmesi bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu açıdan bakıldığında araştırmanın alanyazına önemli bir katkı sağladığı söylenebilmektedir.

Çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının içeriklerine ilişkin elde edilen faktörlere verilen önem, turistlerin medeni durum, eğitim düzeyi, seyahat sıklığı gibi demografik özelliklerine bağlı olarak istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Ayrıca yaş değişkeni ile çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının içeriklerine ilişkin elde edilen faktörlere verilen önem arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı anlaşılmıştır. Fakat çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının içeriklerine verilen önemin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Otelin geneline yönelik paylaşılan çevrimiçi değerlendirme yorumlarına kadınların erkeklere kıyasla daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Otelin geneline yönelik içerikler faktörü altında toplananların, otelin daha detaylı olarak değerlendirildiği içerikler olduğu dikkat çekmektedir. Kadınların ulaştıkları bilginin tüm detaylarını en ince ayrıntısına kadar kapsamlı bir şekilde inceleme yönünde yüksek hassasiyet gösterdikleri, erkeklerin ise elde ettikleri bilginin yalnızca kullanışlı olduğuna inandığı kısımlarına odaklandıklarını belirten çalışmalar vardır (Meyers-Levy ve Maheswaran, 1991'den aktaran Kim vd., 2011: 401).

Bu bağlamda, tespit edilen farklılığın alanyazındaki çalışmaların sonuçları ile desteklenebilir nitelikte olduğu söylenebilmektedir.

Çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının turistlerin satın alma sürecindeki rolünü tespit etmeye yönelik olarak gerçekleştirilen analizlerin bulgularına göre; otel değerlendirme yorumları en büyük etkiyi, turistlerin satın alma sürecinin bilgi araştırma ve alternatifleri değerlendirme aşamalarında göstermektedir. Bilgi araştırma ve alternatifleri değerlendirme aşamalarından sonra otel değerlendirme yorumlarının satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar aşamalarında da önemli bir yere sahip olduğu anlaşılmıştır. Gretzel vd. (2007), çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının, turistlerin satın alma sürecinin bilgi araştırma, alternatifleri değerlendirme ve seyahat sonrası davranışlar aşamalarında önemli bir role sahip olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Cox vd. (2009), kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin turistlerin seyahat planlama sürecinin bilgi araştırma ve alternatifleri değerlendirme aşamalarında kullanıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Araştırma sonuçları, alanyazındaki Gretzel vd. (2007) ve Cox vd.'nin (2009) çalışmalarının sonuçları ile desteklenmektedir. Fotis vd. (2011) tarafından hazırlanan çalışmanın sonuçlarına göre kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, turistlerin satın alma sürecinin tüm aşamalarında etkilidir fakat en çok seyahat sonrasında deneyim paylaşmak için kullanılmaktadır. Fotis vd. (2011), alanyazından farklı olarak sosyal medya platformlarının daha çok satın alma sonrasında kullanıldığı yönündeki tespitini örnekleminin Rus turistlerden oluşmasıyla ilişkilendirmektedirler. Rusların daha az bireyselci/daha işbirlikçi olma gibi kültürel özellikleri araştırma sonuçlarının alanyazından farklılaşmasına gerekçe olarak gösterilmektedir. Bu çalışmada, Gretzel vd. (2007) ve Cox vd.'nin (2009) çalışmalarında sosyal medya platformları, çevrimiçi değerlendirme toplulukları ile sınırlandırılmıştır fakat Fotis vd.'nin (2011) çalışmasında sosyal medya kavramı tüm sosyal medya mecralarını kapsayacak şekilde ele alınmıştır. Fotis vd.'nin (2011) çalışmasındaki sosyal medya kavramına ait kapsam ile bu araştırma, Gretzel vd. (2007) ve Cox vd.'nin (2009) çalışmalarındaki sosyal medya kavramına ait kapsamların farklı olduğu dikkat çekmektedir. Kavramlara ait kapsam farklılığının, Fotis vd.'nin (2011) çalışmasının sonuçlarının diğer araştırmaların sonuçlarından farklılık göstermesindeki bir diğer neden olduğu düşünülmektedir.

Çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının satın alma sürecindeki rolünün, katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyet ve eğitim durumlarına göre anlamlı farklılıklar gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yaş değişkeni ile çevrimiçi otel yorumlarının satın alma sonrası davranışlar aşamasındaki rolü arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

Turistlerin satın alma sürecinin tüm aşamalarında, çevrimiçi otel değerlendirme yorumları katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermiştir. Turistlerin satın alma sürecinin tüm aşamalarında otel değerlendirme yorumlarının erkeklerden ziyade kadınlarda daha önemli bir role sahip olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma neticesinde elde edilen bu sonuç alanyazındaki çalışmalarla desteklenmektedir. Bakan'ın (1966) belirttiği üzere erkekler kendileri tarafından belirlenen öz amaçlar doğrultusunda güdülenirken, kadınlar daha çok müşterek düşüncelerin etkisi altında kalarak güdülenmektedirler (Yoo ve Gretzel, 2008: 288). Yoo ve Gretzel'in (2008) çalışmasının sonuçlarına göre çevrimiçi değerlendirmelerin etkisi algısında cinsiyete dayalı farklılıklar bulunmuş, kadınların erkeklere oranla çevrimiçi değerlendirmelere daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Alanyazındaki sonuçlara paralel olarak Kim vd. (2011: 400), kadınların ilişkilerini ve iletişimlerini devam ettirmek için interneti erkeklerden daha fazla kullanmaları gibi çevrimiçi teknolojilerin satın alma davranışlarına etkilerinin de kadınlar üzerindeki etkisinin erkeklerden daha fazla olduğuna dikkat çekmektedirler.

Çevrimiçi otel değerlendirme yorumları turistlerin satın alma sürecinin bilgi araştırma, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar aşamalarındaki rolünde katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. Çevrimiçi otel değerlendirme yorumları, eğitim düzeyi yüksek (lisansüstü ve lisans mezunu) turistlerin satın alma süreçlerinde, eğitim düzeyi düşük olan (ilköğretim, lise ve önlisans mezunu) turistlere kıyasla daha önemli bir role sahiptir. Bu sonuçlar, Ip vd.'nin (2012) çalışmasındaki sonuçlar ile benzerlik göstermektedir. Ip vd. (2012), turistlerin eğitim seviyeleri yükseldikçe çevrimiçi değerlendirme topluluklarını kullanma eğilimlerinin de yüksek olacağı sonucuna ulaşmışlardır.

Çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının turistlerin satın alma sürecinin satın alma sonrası davranışlar aşamasındaki rolü ile katılımcıların yaşları arasında ters yönlü ve düşük bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu sonuç, daha genç olan turistlerin potansiyel

turistleri bilgilendirmek için çevrimiçi otel değerlendirme yorumu paylaşma yönündeki eğilimlerinin yaşlı turistlere göre daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Araştırma neticesinde elde edilen bu sonuçlar alanyazındaki çalışmaların sonuçları ile paralellik göstermektedir. Yoo ve Gretzel (2008: 288), genç bireylerin etkileşim içine girmek için sosyal medya platformlarını daha sık ziyaret ettiklerini, kullanıcılar tarafından üretilen içerikleri daha çok kullandıklarını ve çevrimiçi içerik oluşturma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu ifade etmektedirler. Fotis vd. (2011), genç turistlerin satın alma sonrasında yaşadıkları deneyime ilişkin içerik paylaşma eğilimlerinin yaşlı turistlere oranla daha yüksek olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Ip vd. (2012), yaşanan seyahat deneyimi ile ilgili olarak turistlerin içerik paylaşma eğilimlerinin yaşları ile ters orantılı olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Araştırma sonuçlarından hareketle sektör uygulayıcılarına ve konuya ilgi duyan araştırmacılara aşağıdaki konularda önerilerde bulunulabilir;

- Otel işletmelerinin yöneticileri, işletmelerinin güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmek amacıyla çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarını geribildirim aracı olarak kullanmalıdırlar. Fakat turistler tarafından otellerinin en çok hangi yönüyle değerlendirildiği, otel tercih etmek üzere bu platformları kullanan turistlerin en çok önem verdiği içeriklerle aynı olmayabilmektedir. Bu araştırma ile bu durum somut bir şekilde ortaya konulmuştur. Otel işletmesi yöneticileri, işletmelerinin iyileştirmeye ihtiyaç duyulan yönlerinden hangilerine öncelik vermesi gerektiği hususunda turistlerin bu değerlendirme yorumlarında en çok hangi içeriklere önem verdiklerinin bilincinde olmalıdırlar.
- Araştırma sonucunda yerli turistlerin, satın alma süreçlerinde en çok çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarında personele yönelik olan içeriklere önem verdikleri görülmüştür. Bu sonuçtan hareketle, personeli hakkında çevrimiçi ortamlarda olumsuz değerlendirmeler paylaşılan işletmelerin öncelikli olarak bu eksikliği gidermeye odaklanmaları önerilmektedir. Personeli hakkında elektronik ortamlarda olumlu bir imaja sahip olan otel işletmeleri de bu imajı koruyup iyileştirebilmek için gayret sarf etmelidirler. Örneğin, turistlerin otelin bir birimine (önbüro, yiyecek-içecek, spa vb.) yönelik olumlu değerlendirme yorumu paylaşmaları durumunda yorumda bahsi geçen birimin başarılarının

devamlılığının sağlanması ve diğer birimlerin de özendirilmesi anlamında teşvik sistemlerinin geliştirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Departman bazında teşvik sistemlerinin oluşturulmasına ilave olarak birey bazında da teşviklerin verilmesi önerilmektedir. Çalışanları bireysel olarak takdir eden olumlu değerlendirmelerin paylaşılması durumunda bu çalışanların mükâfatlandırılması diğer çalışanların aynı başarıyı sergilemelerine özendirilmesi bağlamında etkili bir uygulama olarak düşünülebilir.

- Araştırma sonucunda yerli turistlerin, satın alma süreçlerinde personele yönelik içeriklerden sonra en çok otelin yiyecek-içecek birimine yönelik paylaşılan değerlendirme yorumlarına önem verdikleri görülmüştür. Çalışmanın örneklemini, Çeşme'deki otellerde oda-kahvaltı pansiyon türünde konaklayan yerli turistler oluşturmaktadır. Oda-kahvaltı pansiyon türünde konaklayan turistlerin, yiyecek-içeceğe ilişkin içeriklere bu denli önem atfetmeleri dikkat çekici bir sonuçtur. Araştırmanın bu sonucundan hareketle, Çeşme'deki otel işletmelerinin kahvaltıda kullandıkları ürünlerin kalitesine, çeşitliliğine ve kahvaltı servisindeki hijyen unsuruna hassasiyet göstermeleri önerilmektedir.
- Bu araştırma, çevrimiçi değerlendirme topluluklarında turistler tarafından paylaşılan metinsel bilgilerin turistlerin satın alma sürecindeki rolünün anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Bu platformların ve bilgi türünün satın alma sürecinin ihtiyacın ortaya çıkması dışında tüm aşamalarında önemli bir role sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçlardan yola çıkarak, otel işletmesi yöneticilerinin bu platformları kullanma amaçları arasında otellere olan talebi artırmak yer almamalıdır. Fakat turistlerin bilgi araştırma ve alternatifleri değerlendirme anlamında bu platformları ve bilgi türünü kullanımları dikkate alındığında, otel işletmelerinin elektronik ortamlarda iyi bir imaja sahip olmalarının kendilerine rekabet avantajı sağlayacağı düşünülmektedir. Otel işletmesi yöneticilerinin rakip otel işletmeleri hakkında paylaşılan değerlendirmeleri inceleyerek rakiplerinin güçlü ve zayıf yönlerini iyi analiz etmelidirler. Bu sayede işletmenin hem pazardaki yeri daha iyi anlaşılabilir hem de farklılaşma anlamında nelere yönelebileceği hususunda fikir sahibi olunabilecektir.
- Araştırma sonuçlarına göre, çevrimiçi değerlendirme yorumları satın alma sürecinde en büyük rolü bilgi araştırma ve alternatifleri değerlendirme

aşamalarında oynamaktadır. Satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar aşamasında çevrimiçi değerlendirme yorumlarının daha az etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, çevrimiçi değerlendirme topluluklarının öneminin bu platformlarda turistler tarafından paylaşılan değerlendirme sayısı ile ölçülmemesi gerektiğinin bilincinde olunmalıdır.

- Otel işletmelerinin yöneticileri, müşteri profillerini inceleyerek bu platformların ve bilgi türünün kendileri için ne kadar önemli olduğuna karar vermelidirler. Araştırma sonuçlarına göre, eğitim düzeyi yüksek turistlerde, daha genç turistlerde ve bayan turistlerde bu bilgi türünün satın alma sürecinde daha önemli bir role sahip olduğu görülmüştür.
- Bu araştırmada çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarının içeriklerine verilen öneme odaklanılmıştır fakat veri setindeki tüm ifadeler nötrdür. Bu konuyla ilgili araştırma yapmak isteyen araştırmacılar, ifadelerin yönünün (olumlu veya olumsuz) olması durumunda ne kadar önemsendiğini tespit etmeye yönelik çalışmalar tasarlayarak alanyazına katkı sağlayabilirler.
- Bu araştırmada, Çeşme'deki otel işletmelerinde oda-kahvaltı pansiyon türünde konaklayan yerli turistler örnekleme ile çalışılmıştır. İleride bu konuyu temel alan, farklı destinasyonlardaki, farklı pansiyon türlerinde konaklayan (her şey dahil, tam pansiyon, yarım pansiyon vb.), seyahat etme amaçları farklı turistler (iş amaçlı seyahat eden turistler gibi) üzerinden çalışmaların gerçekleştirilmesi karşılaştırmalı çalışmaların yapılabilmesine uygun zemin hazırlayacaktır.

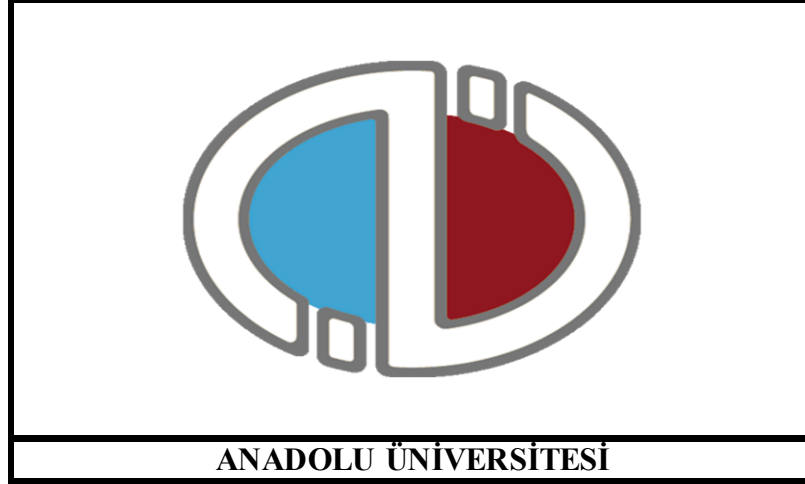
Ekler

Ek-1: Uzman Görüş Formu

Lütfen aşağıda yer alan 31 maddeyi, ilgili maddenin ölçekte yer almasının doğru olduğunu düşünüyorsanız “gerekli”, doğru olduğunu düşünmekle birlikte düzeltilmelidir diyorsanız “gerekli ancak yetersiz”, ilgili maddenin ölçekte yer almasının doğru olmadığını düşünüyorsanız “gerekli” seçenekleri kapsamında değerlendiriniz.

İfadeler	Gerekli	Gerekli /Yetersiz	Gereksiz	Varsa, önerinizi yazınız.
1. Odaların büyüklüğünün değerlendirilmesi				
2. Oteldeki giriş-çıkış (check-in/out) işlemlerinin değerlendirilmesi				
3. Rezervasyon işlemlerinin değerlendirilmesi				
4. Odaların temizliğinin değerlendirilmesi				
5. Uyku setinin (yatak, yastık, çarşaf) değerlendirilmesi				
6. Personelin konuk taleplerini karşılamalarına yönelik değerlendirilmesi				
7. Personelin dış görünüşlerinin (temizlik, kıyafet, düzenlilik) değerlendirilmesi				
8. Personelin verdiği hizmetin değerlendirilmesi				
9. Personelin nezaketinin değerlendirilmesi				
10. Personelin yabancı dil seviyelerinin değerlendirilmesi				
11. Oda için ödenen ücretin değerlendirilmesi				
12. Yiyecek-içecek hizmetleri için ödenen ücretin değerlendirilmesi				
13. Otelin konumunun değerlendirilmesi				
14. Otelde sunulan konaklamanın konfor düzeyinin değerlendirilmesi				
15. Otelin marka olarak değerlendirilmesi				
16. Yiyecek-içecek birimlerindeki ürün çeşitliliğinin değerlendirilmesi				
17. Yiyecek-içecek birimlerinde sunulan ürünlerin kalitesinin değerlendirilmesi				
18. Yiyecek-içecek birimlerindeki hijyen durumunun değerlendirilmesi				
19. Yiyecek-içecek servis saatlerinin değerlendirilmesi				
20. Mini bar hizmetlerinin değerlendirilmesi				
21. Oda servisi hizmetlerinin değerlendirilmesi				
22. Otelin mimarisinin değerlendirilmesi				
23. Oteldeki ekipmanların çalışma performanslarının değerlendirilmesi				
24. Oteldeki faaliyet alanlarının (plaj, havuz, spa vb.) değerlendirilmesi				
25. Oteldeki otopark imkânlarının değerlendirilmesi				
26. Oteldeki internet bağlantısının değerlendirilmesi				
1. Otel yorumlarını incelemek, tatil ihtiyacının ortaya çıkmasında etkilidir.				
2. Oteller hakkında bilgi araştırırken otel yorumlarına başvurmak faydalıdır.				
3. Yorumları okumak, konaklayacağım alternatif otelleri belirlemede etkilidir.				
4. Yorumları okumak, konaklayacağım oteli kararlaştırmamda etkilidir.				
5. Kalacağım otele gitmeden önce hakkında yapılan yorumları okumak, konaklama hizmetinden tatmin olma düzeyimde etkili olur.				

Ek-2: Anket Formu



Sayın Katılımcı,

TripAdvisor, Booking, Expedia, Tatil.com vb. platformlarda paylaşılan çevrimiçi (online) otel değerlendirme yorumlarına ait içeriklerin, turistlerin otel tercihindeki öneminin ortaya konulmasına yardımcı olacak bu araştırmada sizin değerli görüşlerinize ihtiyacımız var. Çalışma kapsamında çevrimiçi otel değerlendirme yorumu ifadesi ile turistlerin otel işletmelerinde yaşadıkları deneyimleri sanal ortamlarda metinsel olarak değerlendirmeleri kastedilmektedir.

Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacak olup; özel şahıs veya kurumlarla kesinlikle paylaşılmayacaktır. Sorulara yanıt verirken gösterdiğiniz içtenlik, ilgi ve değerli zamanınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. E. Ozan Aksöz
Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Arş. Gör. R. Ufuk BAYER
Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi

ÇEVİRİMİÇİ (ONLINE) OTEL DEĞERLENDİRME YORUMLARINA AİT İÇERİKLERİN OTEL TERCİHİNDEKİ ÖNEMİ: ÇEŞME'DEKİ YERLİ TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Aşağıda, TripAdvisor, Booking, Expedia, Tatil.com vb. ortamlarda erişebileceğiniz çevrimiçi (online) otel değerlendirme yorumlarına yönelik ifadeler yer almaktadır. Otellerin değerlendirildiği yorumlarda yer verilen aşağıdaki ifadeleri otel tercihinize olan etkisi açısından önem düzeylerine göre puanlandırmız.		Hiç Önemli Değil ← ← ← → → → Son Derece Önemli				
		1	2	3	4	5
YORUMLARDA	1. Odaların büyüklüğünün değerlendirilmesi	①	②	③	④	⑤
	2. Oteldeki giriş-çıkış (check-in/out) işlemlerinin değerlendirilmesi	①	②	③	④	⑤
	3. Rezervasyon işlemlerinin değerlendirilmesi	①	②	③	④	⑤
	4. Odaların temizliğinin değerlendirilmesi	①	②	③	④	⑤
	5. Uyku setinin (yatak, yastık, çarşaf) değerlendirilmesi	①	②	③	④	⑤
	6. Personelin dış görünüşlerinin (temizlik, kıyafet, düzenlilik) değerlendirilmesi	①	②	③	④	⑤
	7. Personelin verdiği hizmetin değerlendirilmesi	①	②	③	④	⑤
	8. Personel nezaketinin değerlendirilmesi	①	②	③	④	⑤
	9. Oda için ödenen ücretin değerlendirilmesi	①	②	③	④	⑤
	10. Yiyecek-içecek hizmetleri için ödenen ücretin değerlendirilmesi	①	②	③	④	⑤
	11. Otelin konumunun değerlendirilmesi	①	②	③	④	⑤
	12. Otelde sunulan konaklamanın konfor düzeyinin değerlendirilmesi	①	②	③	④	⑤
	13. Otelin marka imajının değerlendirilmesi	①	②	③	④	⑤
	14. Yiyecek-içecek birimlerindeki ürün çeşitliliğinin değerlendirilmesi	①	②	③	④	⑤
	15. Yiyecek-içecek birimlerinde sunulan ürünlerin kalitesinin değerlendirilmesi	①	②	③	④	⑤
	16. Yiyecek-içecek birimlerindeki hijyen durumunun değerlendirilmesi	①	②	③	④	⑤
	17. Yiyecek-içecek servis saatlerinin değerlendirilmesi	①	②	③	④	⑤
	18. Mini bar hizmetlerinin değerlendirilmesi	①	②	③	④	⑤
	19. Oda servisi hizmetlerinin değerlendirilmesi	①	②	③	④	⑤
	20. Otelin mimarisinin değerlendirilmesi	①	②	③	④	⑤
	21. Otelin genel temizliğinin değerlendirilmesi	①	②	③	④	⑤
	22. Otelin faaliyet alanlarının (plaj, havuz, spa vb.) değerlendirilmesi	①	②	③	④	⑤
	23. Otelin otopark imkânlarının değerlendirilmesi	①	②	③	④	⑤
	24. Otelin internet bağlantısının değerlendirilmesi	①	②	③	④	⑤
	25. Oteldeki ekipmanların çalışma performanslarının değerlendirilmesi	①	②	③	④	⑤

<p>Aşağıda, otel değerlendirme yorumlarının otel tercih kararı süreci üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere katılım düzeyinizi gösteren kutucuğu işaretleyiniz.</p> <p>① Kesinlikle Katılmıyorum ② Katılmıyorum ③ Ne Katılıyorum ④ Katılıyorum ⑤ Kesinlikle Katılıyorum</p>	<p>Kesinlikle Katılmıyorum ← ← → → Kesinlikle Katılıyorum</p>				
	1	2	3	4	5
	1. Otel yorumlarını incelemek, tatil ihtiyacımın ortaya çıkmasında etkilidir.	①	②	③	④
2. Oteller hakkında bilgi araştırırken otel yorumlarına başvurmak faydalıdır.	①	②	③	④	⑤
3. Yorumları okumak, konaklayacağım alternatif otelleri değerlendirmemde etkilidir.	①	②	③	④	⑤
4. Yorumları okumak, konaklayacağım oteli kararlaştırmamda etkilidir.	①	②	③	④	⑤
5. Potansiyel turistleri kaldığım otel hakkında bilgilendirmemde çevrimiçi yorumlar etkilidir.	①	②	③	④	⑤

Cinsiyetiniz : Kadın Erkek

Yaşınız : (...)

En son mezun olduğunuz okul: İlköğretim Lise Ön lisans

Lisans Yüksek Lisans/Doktora

Medeni durumunuz : Bekâr Evli

Son 12 ay içinde, kaç farklı otelde konakladınız:

1 2 3 4 5 ve daha fazla

Araştırmaya vermiş olduğunuz destek için çok teşekkür ederiz.

Ek-3: Yıllara Göre Çeşme’de Konaklama Sayıları

Yıllar	Turist Sayısı				Toplam
	Yerli	Yüzde (%)	Yabancı	Yüzde (%)	
2003	276.898	80,63	66.539	19,37	343.437
2004	250.247	74,20	86.996	25,80	337.243
2005	292.259	80,41	71.181	19,59	363.440
2006	294.697	82,84	61.030	17,16	355.727
2007	322.157	88,97	39.936	11,03	362.093
2007	383.575	88,71	48.838	11,29	432.413
2009	415.361	86,07	67.215	13,93	482.576
2010	582.830	90,54	60.890	9,46	643.720
2011	635.848	83,79	123.055	16,21	758.903
2012	578.250	90,78	58.735	9,22	636.985
2013	507.118	87,26	74.070	12,74	581.188

Ek-4: 2013 Yılında Çeşme’ye Gelen Ziyaretçilerin Milliyetlerine Göre Dağılımı

Milliyet	Yüzde
Yerli	77,00
Almanya	10,00
İngiltere	3,00
Polonya	3,00
Diğer	7,00

Kaynakça

- Agresta, S. ve Bough, B. B. (2011). *Perspectives on Social Media Marketing*. Boston: Course Technology, Cengage Learning.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Elif Yayınevi.
- Alpar, R. (2012). *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik-SPSS'de Çözümleme Adımları ile Birlikte* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alreck, P. L. ve Settle, R. B. (1995). *The Survey Research Handbook: Guidelines and Strategies for Conducting a Survey* (2. Baskı). New York: McGraw-Hill.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. SPSS Uygulamalı* (4.Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama* (4. Baskı). Sakarya: Değişim Aktüel.
- Anderson, M. (2013). Local Search Column. (Erişim Tarihi: 02.12.2013), <http://searchengineland.com/2013-study-79-of-consumers-trust-online-reviews-as-much-as-personal-recommendations-164565>
- Arsal, I. (2008). The influence of electronic word of mouth in an online travel community on travel decisions. A case study. Yayınlanmamış Doktora Tezi: Clemson Üniversitesi: South Carolina, ABD.
- Arsal, I., Baldwin E. D. ve Backman, S. J. (2009). Member Reputation and Its Influence on Travel Decisions. *Journal of Information Technology and Tourism*, 11, 1-12.
- Atadil, H. A. (2011). Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

- Atadil, H. A., Berezina, K., Yılmaz, B. C. ve Çobanoğlu, C. (2010). An Analysis of The Usage of Facebook and Twitter as an Marketing Tool in Hotels. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 119-125.
- Baird, C. H. ve Parasnis, G. (2011). From Social Media to Social CRM. IBM Global Business Services Executive Report. New York: IBM Global Services.
- Balcı, A. (2006). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Yöntem, Teknik ve İlkeler* (6. Baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Baloğlu, B. (2006). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi* (3. Baskı). İstanbul: Der Yayınevi.
- Bansal, H.S. ve Voyer, A.P. (2000). World-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3 (2), 166-77.
- Barreda, A. ve Bilgihan, A. (2013). An Analysis of User-Generated Content for Hotel Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 4 (3), 263-280.
- Barriocanal, E. G., Sicilia, M. A. ve Korfiatis, N. (2010). Exploring the Hotel Service Quality Experience Indicators in User-Generated Content: A Case Using Tripadvisor Data. MCIS Proceedings. Paper 33.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4 (1), 5-24.
- Bayram, A. T. (2012). Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Berger, J. ve Schwartz, A. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research*, 48 (5), 869-880.

- Bieger T. ve Laesser, C. (2004). Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model. *Journal of Tourism Research*, 42, 357-371.
- Bilim, Y., Başoda, A. ve Öz \leq er, Ö. (2013). Elektronik Tüketici Yorumlarının Nitel Çözümlemesi ve Pazarlama Bilgi Aracı Olarak Kullanımı: Tatil Otellerine Yönelik Bir Uygulama. 14. Ulusal Turizm Kongresi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayınları, ss. 387-407.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarships. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Breure, E. (2012). Infographic: The Naked Truth About Hotel Reviews. <http://www.olery.com/blog/infographic-the-naked-truth-about-hotel-reviews/> (Erişim Tarihi: 04.03.2014).
- Bruns, A. ve Bahnisch, M. (2009). Social Media: Tools for User-Generated Content. *State of the Art*, 1, 1-60.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (7. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (10. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Chan, N. L. ve Guillet, Denizci, B. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Social Media Websites? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, (28), 345-368.
- Chu, R. K. S. ve Choi, T. (2000). An Importance-Performance Analysis of Hotel Selection Factors in the Hong Kong Hotel Industry: A Comparison of Business and Leisure Travellers. *Tourism Management*, 21 (4), 363-377.
- Chung, J. Y. ve Buhalis, D. (2008). Information Needs in Online Social Networks. *Information Technology & Tourism*. 10, 267-281.

- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? *Advances in Consumer Research*, (28), 129-133.
- Chung, J. Y. ve Buhalis, D. (2008). Web 2.0: A Study of Online Travel Community. *Information and Communication Technologies in Tourism, Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria*, ss. 70-81.
- Cipriani, F. (2010). Social Media in Companies: The Online Relationship with the Market. http://www.deloitte.com/assets/DcomBrazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/Midias%20Sociais%20_apresentacao_ingles.pdf, (Erişim Tarihi: 24.10.2013).
- Civelek, M. ve Dalgın, T. (2013). Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya, Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma: Muğla Örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayınları, ss. 266-282.
- Cormany, D. ve Erdem, M. (2010). Shift to an Experience Economy: Online Communities Are Center to New Marketing Approach. *The Bottomline*, 25 (3), 39-44.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. ve Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (8), 743-764.
- Cunningham, P., Smyth, B., Wu, G. ve Greene, D. (2010). Does TripAdvisor Makes Hotel Better?. Technical Report. Dublin Üniversitesi. İrlanda.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme - Güvenilirlik - Geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11 (3), 339-344.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin ÇokDeğişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları* (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 22 (1), 19-34.

- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49 (10), 1401-1424.
- Dippelreiter, B., Grün, C., Pöttler, M., Seidel, I., Berger, H., Dittenbach, M. ve Pesenhofer, A. (2008). Online Tourism Communities on the Path to Web 2.0: An Evaluation. *Information Technology & Tourism*, (10), 329-353.
- Dolnicar, S. ve Otter, T. (2003). Which Hotel Attributes Matter? A Review of Previous and A Framework for Further Research. Asia Pacific Tourism Association Nineth Annual Conference, Sydney Australia, ss. 174-188.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatiksel Yöntemler Analiz ve Yorum* (1. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Fodness, D. ve Murray, B. (1999). A Model of Tourist Information Search Behavior. *Journal of Travel Research*, 37, 220-230.
- Fotis, J., Buhalis, D. ve Rossides, N. (2011). Social Media Impact on Holiday Travel Planning: The Case of Russian and the FSU Markets. *International Journal of Marketing*, 1 (4), 1-19.
- Genç, V. (2014). Eskişehir'deki Konaklama İşletmelerine İlişkin Sanal Tüketici Yorumlarının Değerlendirilmesi: TripAdvisor Örneği. III. *Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, Aydın: Detay, ss. 1034-1048.
- Goeldner C., Ritchie J. ve Brent, R. (2011). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New Jersey : John Wiley&Sons, Inc.,
- Gonzalez, S. M., Gidumal, J. B. ve Valcarcel, B. G. (2013). Online Customer Reviews of Hotels: As Participation Increases, Better Evaluation is Obtained. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54 (3), 274-283.

- Gretzel, U. (2006). Consumer Generated Content: Trends and Implications for Branding. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 4 (3), 9-11.
- Gretzel, U., Yoo, K. H. ve Purifoy, M. (2007). Online Travel Review Study: Role and Impact of Online Travel Reviews. Laboratory for Intelligence Systems in Tourism, Texas A&M Üniversitesi.
- Gretzel, U. ve Yoo K. H. (2008). Use and Impact of Online travel Reviews (Ed: P. O'Connor, W. Hapken ve U. Gretzel). Information and Communication Technologies in Tourism. Vienna, Austria: Springer, ss. 35-46.
- Grönroos, C. (2000) Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach. Chichester: John Wiley
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7. Baskı). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Hatipoğlu H. B. (2009). Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri. *E-Ticaret Dergisi*, 71-74.
- Hays, S., Page, S. J. ve Buhalis, D. (2013). Social Media as a Destination Marketing Tool: Its Use by National Tourism Organizations. *Current Issues in Tourism*, 16 (3), 211-239.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*. 18 (1), 38-52.
- Hills, J. R. ve Cairncross, G. (2011). Small Accommodation Providers and UGC WebSites: Perceptions and Practices. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (1), 26-43.
- Hood, J. M. (2005). *Selling the Dream: Why Advertising is Good Business*. West Port, Amerika Birleşik Devletleri: Greenwood.

- Hsiao, Y. L. (2011). On Travel Article Classification Based on Consumer Information Search Process Model. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gushan, Taiwan: National Sun Yat-Sen Üniversitesi.
- Hsu, Y., Chen, K. ve Ting, Y. (2012). Travel Review Websites as Innovative Marketing Venues for Hotels. *International Journal of Organizational Innovation*, 5 (2), 179-212.
- IgoUgo. (2014). <http://www.igougo.com/about/> , (Erişim Tarihi: 25.01.2014).
- Ip, C., Lee, H. A. ve Law, R. (2012). Profiling the Users of Travel Websites for Planning and Online Experience Sharing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36 (3), 418-426.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışı* (1. Baskı). İstanbul: Beta.
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (1.Baskı). İstanbul: Beta.
- İspir, B., Birsen, H., Binark, F. M., Özata, F. Z., Bayraktutan, G., Öztürk, M. C., Yılmaz, R. A. ve Ayman, M. (2013). Dijital İletişim ve Yeni Medya. (Ed: M. C. Öztürk). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kalafatoğlu, Y. (2011). Sosyal Medya ve E-Pazarlama İlişkisi, <http://www.mesgulsinyali.com/e-book-nr1.pdf>, (Erişim Tarihi: 26.11.2013).
- Kang, J. (2011). Social Media Marketing In The Hospitality Industry: The Role Of Benefits In Increasing Brand Community Participation And The Impact Of Participation On Consumer Trust And Commitment Toward Hotel And Restaurant Brands. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ames, Iowa: Iowa State Üniversitesi.
- Kang, M. ve Schuett, M. A. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 30, 93-107.

- Kaplan, M. A. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizon*, 53, 59-68.
- Karahatay, S. (2012). Otelcilik Sektöründe Bir Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı-Otel Pazarlama Model Önerisi. Mehmet Kemal Dedeman Araştırma ve Geliştirme Proje Yarışması.
- Kasavana, M. L., Nusair, K. ve Teodosic, K. (2010). Online Social Networking: Redefining the Human Web. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1 (1), 68-82.
- Kaynama, S. A. ve Black, C. I. (2000). A Proposal to Assess the Service Quality of Online Travel Agencies: An Exploratory Study. *Journal of Professional Service Marketing*, 21 (1), 63-88.
- Keates, N. (2007). Deconstructing TripAdvisor, Wall Street Journal, <http://online.wsj.com/news/articles/SB118065569116920710>, (Erişim Tarihi: 05.11.2013).
- Kim, D. J., Kim, W. G. ve Han, J. S. (2007a). A Perceptual Mapping of Online Travel Agencies and Preference Attributes. *Tourism Management*, 28 (2), 591-603.
- Kim, D. Y., Lehto X. Y. ve Morrison, A. M. (2007b) Gender Differences in Online Travel Information Search: Implications for Marketing Communications on the Internet. *Tourism Management*, 28 (2), 423-433.
- Koçak, G. N. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A. ve Işın B. F. (2009) Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımla Teknikleri* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kozak, M. ve Demir, Ş. Ş. (2013). *Tüketici Davranışları* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Özel, Ç. H. ve Karagöz Yüncü, D. (2011). *Hizmet Pazarlaması* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lee, M. ve Cunningham, L. F. (2001). A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty. *Journal of Service Marketing*, 15 (2), 113-130.
- Lee, A. H., Law, R. ve Murphy, J. (2011). Helpful Reviewers in TripAdvisor, an Online Travel Community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 28 (7), 675-688.
- Leung, D., Law, R., Hoof, H. ve Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1-2), 3-22.
- Levy, S. E., Duan, W. ve Boo, S. (2013). An Analysis of One-Star Online Reviews and Responses in the Washington, D.C., Lodging Market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54 (1), 49-63.
- Li, H., Ye, Q. ve Law, R. (2013). Determinants of Customer Satisfaction in the Hotel Industry: An Application of Online Review Analysis, Asia Pacific. *Journal of Tourism Research*, 18 (7), 784-802.
- Litvin, S., Goldsmith, R. ve Pan, B. (2008). Electronic word of mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29 (3), 458-468.
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media? iCrossing eBook. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf (Erişim Tarihi: 24.10.2013).
- Mills, A. (2012). Virality in Social Media: the SPIN Framework. *Journal of Public Affairs*, 12 (2), 162-169.

- Moutinho, L., Ballantyne, R. ve Rate, S. (2011). Consumer Behaviour in Tourism. *Strategic Management in Tourism* (Ed: L. Moutinho). Massachusetts: CABI, ss. 83-126.
- Nicolaisen, N. (2009). Best of the Web Part 2: Entertainment and Lifestyle. Getting Started with Netbooks. NY, ABD: Friends of.
- O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor.com. *Information and Communication Technologies in Tourism, Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Avusturya*, ss. 47-58.
- O'Connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (7), 754-772.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2006). *Tüketici Davranışı* (6. Baskı). İstanbul: MediaCat Akademi.
- Odabaşı, K. ve Odabaşı, A. K. (2010), *İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Ott, M., Cardie, C. ve Hancock, J. (2012). Estimating the Prevalence of Deception in Online Review Communities. *21. International conference on World Wide Web*. New York: ACM, ss. 201-210.
- Özcan, S. O. (2010). Consumer Purchase Decision Process on The Internet Marketing. *Journal of Internet Applications and Management*, 1 (2), 29-39.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi* (4. Baskı). Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- Papathanassis, A. ve Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews. *Tourism Management*, 32 (2), 215-224.

- Park, D. H., Kim, S. ve Han, J. (2007). The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word of Mouth Via Online Consumer Reviews. the ECIS, St. Gallen, Switzerland.
- Park, D. H., Lee, J. ve Han, I. (2007). The Effect of Online Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), 125-148.
- Park, S. Y. ve Allen, J. P. (2012). Responding to Online Reviews: Problem Solving and Engagement in Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54 (1), 1-10.
- Pitt, L. F., Parent, M., Steyn, P. G., Berthon, P. ve Money, A. (2011). The Social Media Release as a Corporate Communication Tool for Bloggers. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 54 (2), 122-132.
- Pizam, A. ve Mansfeld, Y. (1999). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Plant, R. (2004). Online communities. *Technology in Society*, 26 (1), 51-65.
- Ratchford, B. T., Lee, M. S., ve Talukdar, D. (2003). The impact of the Internet on information search for automobiles. *Journal of Marketing Research*, 40 (2), 193–209.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması* (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rodriguez, I. L. (2009). *Social Media in Tourism Behaviour*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Savoie Üniversitesi, Chambery, Fransa.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies For Business Success* (3. Baskı). Hoboken, N.J.: J. Wiley.
- Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2005). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji: Araştırmada Yöntem Problemi-SPSS Uygulamalı* (1. Baskı). İstanbul: Alkım Yayınevi.

- Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2011). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji: Araştırmada Yöntem Problemi-SPSS Uygulamalı* (2. Baskı). İstanbul: Alkım Yayınevi.
- Schall, M. (2003). Best practices in the assessment of hotel-guest attitudes. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44 (2), 51–65.
- Sevinç, S. S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayıncılık.
- Sezgin, E. (2010). Otel Yorum Sitelerinin Tüketici Satın Alma Davranışındaki Rolü. V. *Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, Nevşehir, ss. 191-197.
- Sidali, K. L., Schulze, H. ve Spiller, A. (2009). The Impact of Online Reviews on the Choice of Holiday Accommodation. *Information and Communication Technologies in Tourism*. Proceedings of the International Conference in Amsterdam, Netherlands. ss. 87-98.
- Smith, D., Menon, S. ve Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (3), 15–37.
- Solomon, M. (1996). *Consumer Behavior. Buying, Having and Being* (3. Baskı). London: Prentice Hall.
- Stringam, B. B. ve Gerdes, J. (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.
- Strokes, R. (2009). *eMarketing the Essential Guide to Online Marketing* (2. Baskı). Quirk: eMarketing Inc.
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism* (2. Baskı). Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Şafak, S. (2011). Sosyal Medya Pazarlamasına Genel Bir Bakış. <http://blog.reklam.com.tr/internet-reklam/sosyal-medya-pazarlamasına-genel-bir-bakis/1964/> (Erişim Tarihi: 28.12.2013).

- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics* (4. Baskı). Boston: Allyn and Bacon.
- TripAdvisor (2013). TripBarometer by TripAdvisor. The World's Largest Accommodation and Traveler Survey, Winter 2012 / 2013. Erişim Tarihi: 28.12.2013. <http://www.tripadvisortripbarometer.com/download/Global%20Reports/TripBarometer%20by%20TripAdvisor%20-%20Global%20Report%20-%20USA.pdf>
- TripAdvisor (2014a). http://www.tripadvisor.com.tr/pages/about_us.html, (Erişim tarihi: 02.02.2014).
- TripAdvisor (2014b). http://www.tripadvisor.com.tr/PressCenter-i5809-c1-Press_Releases.html, (Erişim tarihi: 02.02.2014).
- TripAdvisor (2014c). <http://www.tripadvisor.com.tr/TripAdvisorInsights/n2090/tripadvisor-kesinlikle-standartlarin-yukselmesini-sağladı-bir-vaka-incelemesi>, (Erişim tarihi: 14.01.2014)
- Tuncer, A. S., Özata, F. Z., Akar, E. ve Öztürk, M. C. (2013). *Sosyal Medya*. (Ed: F. Z. Özata). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Turizm Gazetesi (2013), <http://turizmgaetesesi.com/news.aspx?id=69013> (Erişim Tarihi: 03.05.2014).
- Tuten, L. T. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. ABD, Westport: Praeger Publishers.
- Türksoy, A. ve Türksoy, S. S. (2007). Otel İşletmelerinde Dış Kaynaklardan Yararlanma: Çeşme İlçesinde Turizm Belgeli Otel İşletmelerinde Dış Kaynaklardan Yararlanma Alanlarına İlişkin Bir Araştırma. *D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, 22 (1), 83-104.
- Türksoy, A. ve Altıniğne, N. (2008). Konaklama İşletmelerinde Gıda Güvenliği ve Çeşme İlçesinde Yer Alan Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinde Gıda Güvenliği Uygulamalarının Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 605-629.

- Uğurlu, E. G., Kesim, M., İspir, B., Eby, G., Erorta, Ö. Ö., Okur, M. R., Çetinöz, N. ve Kayabaş, B. K. (2013). *Yeni İletişim Teknolojileri*. (Ed: T.V. Yüzer ve M. E. Mutlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vermeulen, I. E. ve Seegers, D. (2009). Tried and Tested: The Impact of Online Hotel Reviews on Consumer Consideration. *Tourism Management*, 30 (1), 123-127.
- Vinod, B. (2011). The Future of Online Travel. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10, 56-61.
- Virtual Tourist. (2014). <http://www.virtualtourist.com/press-center/about-us/>, (Erişim tarihi: 06.01.2014).
- Wang, Y., Yu, Q. ve Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the Virtual Tourist Community: Implications for Tourism Marketing. *Tourism Management*, 23 (4), 407-417.
- Wang, Y. ve Fesenmaier, D. R. (2004). Towards Understanding Members' General Participation in and active Contribution to an Online Travel Community. *Tourism Management*. 25 (6), 709-722.
- Waters, J. K. (2010). *The Everything Guide to Social Media*. Massachusetts: Adams Media.
- Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. California: O'Reilly.
- Werthner, H., ve Klein, S. (1999). Information technology and tourism – A challenging relationship. New York: Springer, Wien.

- Wellman, B. (2001). Physical Place and Cyberspace: The Rise of personalized Networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25 (2), 227-252.
- Wright, E., Khanfar, N. M., Harrington, C. ve Kizer, L. E. (2010). The Lasting Effects of Social Media Trends on Advertising. *Journal of Business and Economics Research* 8 (11), 73-80.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31 (2), 179-188.
- Yacouel, N. ve Fleischer, A. (2012). The Role of Cybermediaries in Reputation Building and Price Premiums in the Online Hotel Market. *Journal of Travel Research*, 51 (2), 219-226.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ye, Q., Law, R. ve Gu. B. (2008). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1), 180-182.
- Yoo, K. H. ve Gretzel, U. (2009). Comparison of Deceptive and Truthful Travel Reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism, Proceedings of the International Conference in Amsterdam, Hollanda*, ss. 37-47.
- Yoo, K. H. ve Gretzel, U. (2012). Use and Creation of Social Media by Travellers. *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases* (Ed: M. Sigala, E. Christou ve U. Gretzel). Büyük Britanya: Ashgate.
- Yükselen, C. (2011). *Pazarlama Araştırmaları* (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book* (2. Baskı). Kanada, Sebastopol: O'Reilly Media.