

KONAKLAMA İŞLETMELERİYLE İLGİLİ İNTERNET SİTELERİNDE YER ALAN YORUMLARIN TÜKETİCİ KARAR SÜRECİNE ETKİSİ: ANKARA'DA ÇALIŞAN ÖĞRETİM ELEMANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Öğr. Gör. Sait DOĞAN

Aksaray Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (saitdogan@aksaray.edu.tr)

Arş. Gör. Sertaç SERT

Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler Turizm İşl. ve Otl. Y.O., (sertac.sert@gop.edu.tr)

Öğr. Gör. Ercan TUTAN

Pamukkale Üniversitesi, Kale Meslek Yüksekokulu, (etutan@pau.edu.tr)

ÖZET

Tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası tutum ve davranışlarında, genel açıdan internetin, özelde ise çevrimiçi yorum/şikâyet/eleştiri sayfalarının kullanım oranının arttığı gözlenmekte ve araştırmalara konu olmaktadır. Bu çalışmada tüketicilerin konaklama işletmesi seçiminde; internet sitelerinde yer alan yorumların satın alma öncesi tutumlarda etki derecesinin ve yorum sitelerinin önemli bir bilgi kaynağı olup olmadığının ortaya konması amaçlanmıştır. Veriler Ankara'da görev yapan 450 öğretim elemanından anket tekniği ile toplanmıştır. Araştırma sonuçları incelendiğinde; tüketicilerin genel olarak internet sitelerindeki yorumlardan etkilendikleri, şikâyet sitelerinin konaklama işletmesi seçimi ve yaşanan deneyimlerin paylaşılmasında kullanıldığı ve çok önemli bir bilgi kaynağı olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Otel Yorum Siteleri.

EFFECTS OF COMMENTS ON THE INTERNET ON THE CONSUMERS' DECISION MAKING PROCESS ABOUT ACCOMMODATION BUSINESSES: A RESEARCH WITH ACADEMIC STAFF IN ANKARA

ABSTRACT

It is observed that the usage of internet, from macro perspective, and online review/complaint/criticism pages, from micro perspective, have been increasing, and this is a subject matter of research. In the study, it is aimed at presenting the effectiveness of reviews on the internet on the attitudes before purchasing; and whether websites are significant sources of information or not when choosing accommodation businesses. Data were collected from 450 academicians in Ankara through a questionnaire. It is concluded that, in general, consumers are affected from the online reviews/complaints/criticisms, complaint web pages are used for the choice of accommodation businesses and for sharing experiences; and these websites are important source of information.

Keywords: Electronic Word of Mouth Communication, Hotel Review Webpages.

* Bu makale çalışmasının bir kısmı "I. Uluslararası Sosyal Bilimler Araştırmaları Kongresinde" (Saraybosna / Bosna Hersek, 02-06 Mayıs 2015) sunulmuştur.

1. Giriş

İçinde bulunduğumuz çağ, bilgi çağı (İşevi & Çelme, 2005), toplum da tüketim toplumu (Göktuna, 2013:98) olarak adlandırılmaktadır. Bu bilgi çağı ve modern tüketim toplumunun öne çıkan özellikleri, hız ve hareketlilik. İnternet teknolojileri ve turizm endüstrisi bu hız ve hareketliliğin en belirgin yaşandığı alanlardandır. Bu alanlarda yaşanan yenilik ve gelişmeler de kendi özellikleri gibi oldukça hızlı ve hareketli olmaktadır. Türkiye nüfusunun %47,4'ü, yaklaşık 35 milyon kişi, Dünya'da da 2,5 milyara yakın insan internet kullanıcıdır ki, bu rakamların şu anda da halen arttığı rahatlıkla söylenebilir (İnternet World Stats, 2013). Türkiye'de internet kullanıcılarının % 21,8'i, (yaklaşık 7,5 milyon kişi) internet üzerinde alışveriş yapmakta ve alışveriş yapanların % 5'i seyahat ve konaklama hizmeti satın almakta (TUİK, 2012) ve seyahat planlamalarını internet yoluyla yapan kişilerin sayısı artmaktadır (Litvin vd., 2008; Fesenmaier vd., 2011). 2006 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde yapılan bir araştırmada, seyahat edenlerin satın alma kararını etkileyen faktörler arasında birinci sırayı % 37,3 ile çevrimiçi seyahat acenteleri alırken, ikinci sırayı tüketici yorumları/site değerlendirmeleri (% 21,2) ve üçüncü sırayı çevrimiçi tüketici tavsiyeleri (% 11,3) almıştır (Competeinc, 2006). Roper Reports Worldwide araştırma şirketinin yapmış olduğu bir araştırmanın sonuçlarına göre tüketiciler internette en çok (%70) kişilere (insanlara) güvenmektedirler ve Kılıçer'in (2006) yapmış olduğu çalışmaya göre insanlar % 60'ı ürünlerle ilgili olarak internette ürüne ait sayfadan ve ürünü kullanan tüketicilerden bilgi edinmektedir (Gülmez, 2008).

Seyahat ve konaklama ihtiyaçlarını internet yoluyla satın alan kişiler de dâhil olmak üzere birçok tüketici, satın alma, tüketim ve tüketim sonrası deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşmakta, bunun için kurulan ve hizmet veren internet siteleri her geçen gün artmakta ve bu siteler, insanların satın alma karar sürecinde bilgi kaynağı olarak ortaya çıkmaktadır. Hizmet ağırlıklı ürün sunan turizm işletmelerinin heterojenliği nedeniyle tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini düşündükleri alternatifleri değerlendirirken, işletmenin sunduğu hizmetler ve çeşitlilikleri, fiyatı, sahip olduğu yıldız sayısı ve marka bilinirliği vb. faktörleri dikkate almasının yanı sıra, ürün ve/veya işletme hakkında yorum/şikâyet/eleştiri bilgilerinin bulunduğu siteleri de değerlendirmesinde kullanmaktadır. Tüketicilerin, bu siteleri sadece bilgi kaynağı olarak değil, bilgi paylaşım platformu ve sosyal medya olarak da kullandığı söylenebilir (Yaylı & Bayram, 2010a; Alabay, 2012).

Bu nedenlerle yapılan araştırmanın amacı, çevrimiçi yorumların tüketiciler tarafından nasıl algılandıklarını belirlemektir. Çalışmada turizm olayına katılmış olan kişilerin algıları ve özellikle algıların konaklama işletmelerinde sunulan ürünler boyutunda analizinin literatüre ve uygulamaya katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Literatürde elektronik ağızdan ağza iletişim ve müşteri e-şikâyet davranışı olarak incelenen bazı kuramsal yaklaşımlara yer verilerek konu ile ilişkileri irdelenmiş, Ankara'da görev yapan öğretim elemanlarından anket tekniği ile toplanan verilerin analizine yer verilmiş ve araştırma sorularına cevap aranmıştır. Elde edilen bulgular değerlendirildikten sonra sonuçlar özetlenmiş ve tüketiciler, turizm işletmeleri, turizm kuruluşları, yorum/şikâyet/eleştiri siteleri ve akademisyenler için önerilerde bulunulmuştur.

2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve E-Şikâyet Davranışı

Tüketiciler, bir ürünü satın almadan önce bilgi kaynağı olarak, çevresindeki kişilerin o ürün ile ilgili bilgi ve deneyimlerinden faydalanması olarak bilinen ağızdan ağıza iletişimin (Word of Mouth Communication), elektronik-sanal-dijital ortama taşınmasıyla o (Sarıışık & Özbay, 2012) sadece birbirlerini tanıyan değil, tüm dünya üzerinde milyonlarca ifade edilen insanların paylaşım yapabileceği, bilgi sunabileceği, uluslararası küresel bir görüngü olmuş haline gelmiştir. Sarıışık ve Özbay'a (2012) göre, çeşitli araştırmalardan yola çıkarak, bu kavram, sanal WOM, internet WOM, Word of Mouse (mouse yoluyla iletişim), Word of Modem (modem yoluyla iletişim), internet iletişimi, sanal geri bildirim mekanizmaları ve elektronik WOM olarak adlandırılmakta (Gülmez, 2011) ve "internet aracılığı ile potansiyel, gerçek veya eski tüketiciler tarafından bir ürün veya firma ile ilgili olumlu veya olumsuz ifadeler şeklinde tanımlanmaktadır"(Tokay, 2008).

Web 2.0 olarak adlandırılan, içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan (*User Generated Content-UGC*) yeni nesil internet uygulamaları kapsamında değerlendirilebilen (Chiappa, 2013) Elektronik ağızdan ağıza iletişim, bir pazarlama tekniği olarak da işletmeciler ve pazarlamacılar tarafından kullanılmaktadır (Litvin vd., 2008). Viral (virüs) pazarlama ve fıslıtı pazarlama teknikleri ile oldukça ilişkili, iç içe ve hatta birbirinin yerine kullanılan elektronik ağızdan ağıza pazarlama tekniği, bir ürün ya da işletme ile ilgili mesajın, tüketiciler ve çevresi tarafından internet ortamında paylaşarak daha geniş kitlelere ulaştırılması biçiminde uygulanmaktadır. Tüketicilerin, olumlu deneyimlerini çevrimiçi ortamlarda paylaşarak memnuniyetlerini paylaşabilirken, şikâyetlerini de paylaşarak memnuniyetsizliklerini dile getirmekte ve ürün satın aldığı işletmeleri ve diğer tüketicileri bilgilendirmektedir. Memnun olmayan müşterilerin büyük çoğunluğunun şikâyet etmemeyi tercih etmesinin nedenleri arasında gösterilen maliyet, rahat olmama, şikâyete karşı tavır ve kültürel faktörler (Ekiz & Köker, 2010), çevrimiçi internet sayfalarında ortadan kalkabilmektedir.

Şikâyet kelimesi de kökeni itibarıyla Arapça olup, Türkçe karşılığı "yakınma" dır (Nişanyan, 2013). Şikâyet kavramı turizm işletmeciliği çerçevesinde müşterilerin geribildirimidir, katılımcılığdır, memnuniyetsizliğin aktif dışavurumu ve müşterilerin üretim-satış-pazarlama-dağıtım sürecine dâhil olmasıdır. Hizmet kalitesinin sağlanması ve artırılmasında önemli mesajlar içerirler (Kozak, 2007). Bu davranış işletmeler için oldukça değerli, sunduğu ürünün bizzat kullanıcısı tarafından ulaşılan başarı karnesidir. Ayrıca şikâyet, işletmelerin araştırma geliştirme faaliyetleri içerisinde yüksek maliyetlerle ulaşmaya çalıştıkları bilgilere en kolay ulaşma biçimidir (Kılıç & Ok, 2012; İlban, 2011; Unur vd., 2010a; Unur vd., 2010b, 2010b; Kitapçı, 2008). Elektronik ağızdan ağıza iletişim kurulması şikâyet kapsamında olabileceği gibi, takdir etme veya sadece deneyimlerini paylaşma amacıyla da olabilmektedir.

3. İlgili Araştırmalar

Giriş kısmında da belirtildiği gibi ulusal yazında yorum/şikâyet/eleştiri siteleri genellikle içerik açısından incelenmiş ve hangi konu ve boyutlar açısından yoğunlaşmanın olduğu araştırılmıştır. Turistlerin, potansiyel turistlerin veya bir konaklama işletmesinin müşterisi olmuş kişilerin algı, tutum ve görüşleri araştırıldığı çalışma sayısı çok fazla değildir. Diğer taraftan Kitapçı vd., (2012) tarafından yapılan bir araştırmada ise olumlu ağızdan ağıza çevrimiçi

iletişimin bir otelin satışlarını arttırdığı, (olumlu yorumlarda % 10'luk artış, oda satışlarında % 3,53 artış oluşturmaktadır.) bulunmuştur. Olumlu yorumlardaki varyansın artışında ise oda satışlarında azalma (olumlu yorumlardaki varyansta % 10'luk artış, oda satışlarında % 3,39 azalış oluşturmaktadır.) görülmüştür. Ye vd., (2009) tarafından yapılan çalışmada da çevrimiçi kullanıcı yorumlarının, çevrimiçi otel rezervasyonlarına önemli düzeyde etkilediği sonucuna varılmıştır. Benzer şekilde Ye vd., (2011), Çin'de bulunan bir seyahat acentesinin web sayfası üzerinde elde ettikleri veriler kapsamında yaptıkları çalışmalarında seyahat edenlerin olumlu yorumlarında % 10'luk bir artışın çevrimiçi rezervasyon ve satışlarda % 5'in üzerinde bir artış sağladığı görülmüştür.

Ancak bu siteler her ne kadar kullanıcılara deneyimlerini paylaşma ve şikâyetlerini duyurma imkânı sunsa da, istismar edilme olasılığını da barındırmakta, sağladıkları bilginin güvenilirliği, geçerliği, yasallığı ve meşruiyeti sorgulanmaktadır. Tüketiciler için bilgi kaynağı olmasının yanında, kötüye kullanılmaları nedeniyle bazı işletmelere de reklam kapısı oluşturmaktadır. Alman Standartlar Vakfı (Stiftung Warentest) tarafından yapılan bir araştırmada (Resort, 2011) turizm işletmeleri değerlendirme sitelerinin büyük çoğunluğunda kontrol bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Araştırma ekibi tarafından, önde gelen değerlendirme sitelerine yanlış ve hayal ürünü yorumlar gönderilmiş ve bu sitelerden bir tanesi hariç hepsi bu yorumları çok çabuk yayınlamıştır. Bazı siteler önce yayınlamış, sonra fark ederek silme yoluna gitmişlerdir. Bu sitelerdeki kontrol mekanizması, yorumların kontrolsüz şekilde yayınlanmasına izin verdikten sonra, diğer kullanıcıların bu paylaşımları doğru veya yanlış bulma oranlarına göre kontrol edilmesine ve yanlış bulunanların silinmesine dayanmaktadır. Belirli ücret karşılığında işletmelerin bu sitelerde istenildiği gibi övüleceğine dair gazete ilanları verenler, otomatik yorum gönderebilen yazılımlar üreten şirketlerin ve işletmenin olumlu yorumlara sahip olmasını sağlayan halkla ilişkiler şirketleri bulunmaktadır. Bu durum bu bilgi kaynaklarının kirlenmesine, güvenilirliğinin sarsılmasına, birçok kullanıcının, yararlanıcının ve işletmenin mağdur olmasına sebep olmakta, diğer taraftan da bu sonuçlar müsebbiplerine gelir kapısı bile sağlayabilmektedir.

Black & Kelley'in (2009), çalışmasında bir internet sayfasında, müşteri yorumlarını ve bu yorumların okuyan kişilerin tarafından faydalı bulup bulmamalarına ilişkin verdikleri oyları analiz etmişlerdir. Sonuçlara göre, güvenilir bulunan (araştırmacıların sınıflandırmasına göre), bir karakter tarafından yazılan, detaylı olan, baskın ve olağanüstü yazılan, şaşırtıcı derecede ilham veren ve motive eden, özenle yazılan, verilen hizmetle ilgili birtakım sorunlar içermeyen ve yaşanan sorunların karşı etkili çözümlerle telafi edildiğini belirten yorumlar daha faydalı bulunmuştur. Diğer taraftan bazı çalışmalar çevrimiçi kullanıcı yorumlarının (kaynaklarının belli olmaması nedeniyle), geleneksel/yüz yüze ağızdan ağza pazarlamaya göre daha az güvenilir olduğu belirtilmiştir (Smith vd., 2005; Dellarocas 2006; Ye vd., 2009).

Genel olarak yapılan çalışmaların, çevrimiçi yorum/şikâyet/eleştirilerin etkili olduğunu ortaya koyan sonuçlar içerdiği görülmektedir. Ayrıca ilgili alanyazın incelendiğinde turizm işletmeleri ile ilgili elektronik yorum/şikâyet/eleştiri sayfaları üzerine yapılan araştırmaların genelde bu sitelerdeki yorum/şikâyet/eleştirilerin derlenmesi, kodlanması ve çözümlenmesi ve sınıflandırılmasına odaklandığı (Yaylı & Bayram, 2010a; Yaylı & Bayram, 2010b; Unur, Çakıcı & Taştan, 2010a; Zheng, Youn, & Kincaid, 2009; Çulha, Hacıoğlu, & Kurt, 2009; Pan, Maclaurin & Crotts, 2007; Lee & Hu, 2004), tüketicilerin algı ve tutumlarının araştırılmadığı

anlaşılmaktadır. Literatürde görülen eksiklik üzerine bu çalışmada tüketicilerin konaklama işletmesi seçiminde, internet sitelerindeki yorum/şikâyet/eleştirileri satın alma öncesi tutumları kapsamında nasıl algıladıkları, etkilenme derecelerini ve boyutlarını belirlemek amaçlanmıştır.

4. Araştırmanın Yöntemi

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, internet sitelerinde otellerle ilgili olarak yer alan çevrimiçi yorumların tüketici satın alma karar sürecindeki rol ve etkisini belirlemektir.

Alt amaç kapsamında:

- Yorumların tüketiciler tarafından dikkate alınıp alınmadığının tespit edilmesi,
- Yorum sitelerinin önemli bir bilgi kaynağı olup olmadığının belirlenmesi,
- Tüketiciler tarafından konaklama işletmesi seçiminde hangi kriterle (temizlik, yiyecek-ıçecek, dekorasyon, ulaşım, çevre vd..) ilgili yorum, yorumların daha önemli etkiye sahip olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır.

4.2. Veri Toplama ve Analiz

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmış, anketler yüz yüze görüşme ve e-posta gönderimi yoluyla doldurulmuştur. Veriler Eylül 2012 – Şubat 2014 döneminde elde edilmiştir. Anketler, e-posta yoluyla (akademisyenlerin kişisel elektronik posta adreslerine) çevrimiçi bağlantı olarak gönderilmiş ve anketleri yanıtlamaları istenmiştir. E-posta yoluyla yeterli cevap sayısına ulaşamadığı için anketler yüz yüze görüşme yöntemiyle de doldurtulmuştur (e-posta yoluyla doldurmadığı teyit edilmiştir). Elde edilen anketlerin 130 tanesi yüz yüze yapılan görüşmelerden geri kalan kısmı (358) ise elektronik ortamdan elde edilmiştir. Bu çalışmada kullanılan anket kaynakçada yer alan mevcut literatür ile birlikte, konaklama işletmesinde kalmayı planlamış ve gecelemiş insanların konaklama işletmesi seçiminde aradıkları ölçütler dikkate alınarak, çevrimiçi şikâyet sitelerindeki konaklama işletmeleriyle ilgili bir takım yorum/şikâyet/eleştiriler incelenerek ve uzman görüşü doğrultusunda hazırlanmıştır.

Hazırlanan anket içerisinde konaklama işletmesi seçimindeki ölçütler kapsamında ilgili özelliklere (Temizlik, Donanım, Yiyecek –ıçecek ve Müşteri Yaklaşımı, Sahip Olunan Diğer Birim ve Özellikler, Ulaşım, Çevre ve Animasyon gibi) yer verilmiş ve belirlenen özelliklerin/yargılara karşı cevaplayıcıların etkilenme algıları ölçülmüştür (1= Hiç etkili değildir, 2= Etkili değildir, 3= Az etkilidir, 4= Etkilidir, 5= Çok etkilidir). Anket içerisinde demografik bilgilere de (Cinsiyet, Yaş) yer verilmiş, bu kapsamda belirlenen yaş ile ilgili aralıklar öğretim elemanı olarak görev yapmaya başlama yaşı dikkate alınarak bireylerin 20 yaşından sonraki her 10 yıllık dönemdeki değişimlerin karşılaştırılabilmesi amacıyla 10'ar yıllık aralıklar belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, araştırmanın amacı doğrultusunda istatistik paket programıyla bilgisayar ortamında analiz edilmiş, çeşitli istatistikî çözümler kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara ait aritmetik ortalamaların yorumlanmasında aşağıdaki aralıklar dikkate alınmıştır (Özdamar, 2003).

Aritmetik Ortalama Aralıkları

Çok Düşük	: 1,00 - 1,79
Düşük	: 1,80 – 2,59
Orta	: 2,60 – 3,39
Yüksek	: 3,40 – 4,19
Çok Yüksek	: 4,20 – 5,00

Bu kapsamda araştırma sonucunda elde edilen veriler, araştırmanın amacı doğrultusunda çeşitli istatistikî çözümlenmeler (*faktör analizi, frekans, yüzde, aritmetik ortalama*) kullanılarak değerlendirilmiştir.

4.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, internet kullanmayan veya çok az kullanan kişilerin katılmaması için, Yaylı vd., (2003) tarafından yapılan çalışmaya göre internet kullanım oranları yüksek olan öğretim elemanları olarak belirlenmiştir. Araştırmanın nüfusu, birçok üniversitenin, öğretim elemanının bulunması ve heterojenliğinin yüksek olması nedeniyle Ankara İl’inde görev yapan öğretim elemanları olarak belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında, Ankara İl’inde bulunan üniversite öğretim elemanı 13900 kişi (ÖSYM, 2013) içerisinde 501 kişiye ulaşılmıştır. 13 adet anketin tutarsız olduğu tespit edilmiş ve araştırma kapsamına dâhil edilmeyip iptal edilmiştir. Ayrıca daha önce otellerde geceleme yapmadığını ifade eden 38 katılımcının anketi de çalışmaya dâhil edilmemiştir. Nüfusun listelenmesinde yaşanacak sıkıntı, maddi ve zamansal kısıtlama ve anketi doldurmaya istekli kişilerin doldurmasının tercih edilmesi nedeniyle olasılıksız örnekleme türlerinden olan kolayda örnekleme yöntemi (Balcı, 2009) kullanılarak, örneklem alınmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi hızlı ve ucuz yoldan veri elde etmenin en kestirme yoludur (Nakip, 2003: 183). Araştırmanın örnekleminin hesaplanmasında Sekaran tarafından hazırlanan örneklem hacim tablosuna bakıldığında Evren büyüklüğü 15000’e kadar olan araştırmalarda 375 sayısı yeterlidir (Sekaran, 2000). Bu doğrultuda, araştırma kapsamına dâhil edilmiş olan 450 anket örneklem açısından yeterli sayıdadır.

4.4. Geçerlik ve Güvenirlik Analizi

Ankete son şeklinin verilebilmesi için olasılıksız örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme yöntemiyle hedef kitleden seçilen 30 kişiyle bir ön test yapılmıştır. Kişisel görüşme şeklinde yapılan ön testte cevaplayıcılardan, soruların anlaşılabilirliği, kapsamı, uzunluğu vb. konularda görüşleri alınmıştır. Pilot uygulama sonrasında ölçümlerin Cronbach’ın Alfası 0,809 bulunmuş, birkaç ifadenin düzeltilmesi ve alınan uzman görüşü ile soru ve ifadeler daha anlaşılır hale getirilmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonrasında ölçümün hesaplanan Cronbach’ın alfa katsayısı 0,875; temizlik, donanım, yiyecek –içecek ve müşteri yaklaşımı boyutuna ilişkin Cronbach alfa katsayısı 0,841; Sahip Olunan Diğer Birim ve Özellikler boyutuna ilişkin Cronbach alfa katsayısı 0,734; Ulaşım, Çevre ve Animasyon boyutuna ilişkin Cronbach alfa katsayısı ise 0,773 olarak hesaplanmıştır.

İkiye bölme (splithalf) yöntemi ile ölçeğin Cronbach alfa katsayısı (0,775-0,815), Guttman Split Half Coefficient katsayısı ise 0,829 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan Cronbach alfa katsayısı (0,875) ve Guttman Split Half Coefficient katsayısına göre (0,829) ölçeğin güvenilirliği yüksek güvenilirliğe ($0,80 \leq \alpha < 1,00$) sahiptir (Kalaycı, 2008:405).

Ölçeğin içsel tutarlılığı için güvenilirlik analizi ve geçerlilik için de açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tablo 1’de araştırma kapsamında elde edilen ölçeğe ilişkin faktör analizi ve güvenilirlik analiz sonuçları görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre öz değeri 1,0’ın üzerinde olan üç faktör belirlenmiştir (Temizlik, Donanım, Yiyecek –içecek ve Müşteri Yaklaşımı Boyutu, Sahip Olunan Diğer Birim ve Özellikler Boyutu, Ulaşım, Çevre ve Animasyon Boyutu). Bu üç faktör toplam varyansın %54,23’ünü açıklamaktadır. Sosyal bilimlerde yapılan analizlerde %40 ile %60 arasında değişen varyans oranları yeterli kabul edilmektedir o (Scherer vd., 1988). Tüm modelin KMO (Kaiser Meyer Olkin) yeterlilik ölçüsü, 0, 868 ve Barlett Testi anlamlılık değeri 0.00’dır. KMO’nun 0,60’dan yüksek, Barlett testinin anlamlı çıkması, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2003: 120).

Tablo 1: Konaklama İşletmeleriyle İlgili İnternet Sitelerindeki Yorumlara İlişkin Olarak Hazırlanan Ölçeğin Faktör Analizi Ve Güvenilirlik Analizi

İFADELER	Faktör Yükleri	Özdeğer (Eigen value)	Varyans Oranı (%)	Faktörlerin Cronbach's Alpha Değerleri
Faktör 1: Temizlik, Donanım, Yiyecek - içecek ve Müşteri Yaklaşımı Boyutu		6,098	33,880	0,841
Konaklama işletmesinin genel temizliği ile ilgili yorumlar	0,753			
Konaklama işletmesinin genel donanımı (bina, havalandırma, lobi, mobilya vb.) ile ilgili yorumlar	0,579			
Konaklama işletmesinin odalarının sahip olduğu donanım (klima, mini bar, mobilya, tv, vb.) ile ilgili yorumlar	0,557			
Konaklama işletmesinin odalarının temizliği ile ilgili yorumlar	0,668			
Konaklama işletmesinin restoranı ile ilgili yorumlar	0,622			
Konaklama işletmesinin yemekleri ile ilgili yorumlar	0,546			
Konaklama işletmesinde yemek esnasında alınan içeceklerin fiyatlarıyla ilgili yorumlar	0,427			

Konaklama işletmesinin personelinin müşterilere yaklaşımı ile ilgili yorumlar	0,757			
Konaklama işletmesinin yöneticilerinin/ sahiplerinin müşterilere yaklaşımı ile ilgili yorumlar	0,567			
Faktör 2: Sahip Olunan Diğer Birim ve Özellikler Boyutu		2,372	13,176	0,739
Konaklama işletmesinin sahip olduğu yıldız/ sınıfı ile ilgili yorumlar	0,677			
Konaklama işletmesinin havuzu ile ilgili yorumlar	0,765			
Konaklama işletmesinin resepsiyonu ile ilgili yorumlar	0,390			
Konaklama işletmesinin odalarının büyüklüğü ile ilgili yorumlar	0,474			
Konaklama işletmesinde sunulan diğer hizmetlerle (market, kuaför, doktor, sauna, hamam, gece kulübü, fitnesscenter, spor alanları, vb.) ilgili yorumlar	0,592			
Faktör 3: Ulaşım, Çevre ve Animasyon Boyutu		1,291	7,175	0,773
Konaklama işletmesine ulaşım ile ilgili yorumlar	0,559			
Konaklama işletmesinin çevresinde bulunan esnaf ile ilgili yorumlar	0,879			
Konaklama işletmesinin bulunduğu bölgedeki yerel halk ile ilgili yorumlar	0,848			
Konaklama işletmesinin animasyon faaliyetleri ile ilgili yorumlar	0,576			
Açıklanan Toplam Varyans= % 54,23 Kaiser-Meyer-Olkin ölçümü= 0,868 Bartlett's test=3041,220 (p=0,00)				

5. Bulgular ve Analizler

Tablo 2'de katılımcıların demografik özellikleri verilmiştir. Araştırmaya katılanların %58,6'sı erkek, %41,4'ü kadındır. Yaş gruplarına bakıldığında araştırmaya katılan bireylerin %30,5'i 41-50, %29,5'i 31-40 yaş grubu aralığında yoğunlaşmıştır. En az yoğunlaşmanın olduğu yaş grubu ise 51 ve üzeri yaş grubudur. Araştırmaya katılanların unvanlarına bakıldığında, en yüksek katılımı %25,8 Yrd. Doç. Dr. ve %20,5 ile Prof. Dr.'lar oluşturmuştur (Bkz. Tablo 2).

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Bireylere Ait Bulgular

Cinsiyet			Yaş			Unvan		
Grup	n	%	Grup	n	%	Grup	n	%
Kadın	202	41,4	20-30	118	24,2	Prof. Dr.	100	20,5
Erkek	286	58,6	31-40	144	29,5	Doç. Dr.	71	14,5
			41-50	149	30,5	Yrd. Doç.Dr.	126	25,8
			51 ve üzeri	77	15,8	Öğr. Gör. Dr.	61	12,5
						Arş. Gör. Dr.	10	2,0
						Öğr. Gör.	25	5,1
						Arş. Gör.	80	16,4
						Okutman	15	3,1

Araştırmaya katılan bireylerin %92,2'sinin daha önce bir konaklama işletmesinde gecelediği, %7,8'inin geceleme yapmadığı belirlenmiştir. Geceleme yapmadığını ifade eden 38 katılımcının (%7,8) ankette yer alan diğer sorulara cevap vermeleri uygun olmadığından verdikleri diğer cevaplar dikkate alınmamıştır. Daha önce geceleme yapmış olan 450 katılımcının konaklama işletmesi seçim tercihine bakıldığında ise sırasıyla, katılımcıların %37,3'ünün interneti, %28,9'unun seyahat acentelerini, %20,9'unun tanıdıklarını, %12,2'sinin ise görsel veya yazılı basını tercih ederek konaklama işletmesi seçimini gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Bu sonuçlar internetin konaklama işletmesi seçiminde önemli bir etken olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca geceleme yapmış olan katılımcıların %34'ünün, konaklama sonrası yaşadığı deneyim/birikim/gözlemleri internet ortamında paylaştığı, %66'sının ise paylaşmadığı ortaya çıkmıştır (Bkz. Tablo 3).

Katılımcıların konaklama işletmesine karar verme sürecinde, %35,1'inin her zaman, %35,6'sının ise genellikle, %27,1'inin ise ara sıra internet araştırması yaptığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar incelendiğinde bireyler konaklama işletmesi seçimini internet dışında bir vasıta ile de belirleseler dahi çoğunun seçim öncesinde internetten bir ön araştırma yaptığı belirlenmiştir (Bkz. Tablo 3).

Konaklama işletmesi karar verme sürecinde katılımcıların %28,7'si her zaman, %32,4'ü genellikle, %32,9'u ise ara sıra internetteki yorum/şikâyet/eleştiri sitelerinde araştırma yaptığını söylemiştir. Bu sebeple geceleme yapmış olan bireylerin %66'sının geceleme sonrası yaşadığı deneyim/birikim/eleştirileri internet ortamında paylaşmadığı ortaya çıkmış olsa da, %28,7'inin her geceleme öncesi internet sitelerindeki yorum/şikâyet/eleştirileri her zaman incelediği, %32,4'ünün ise genellikle incelemede bulunduğu anlaşılmıştır. Katılımcılar yorumları daha çok dikkate alıyor iken, kendi deneyimlerini paylaşma konusunda ise daha sınırlı (%34) davranmaktadırlar (Bkz. Tablo 3).

Katılımcıların seçim yapacağı konaklama işletmesiyle ilgili internet sitelerinde yer alan yorum/şikâyet/eleştirilerin konaklama işletmesi seçimindeki etkisine bakıldığında %63,1'inin

üzerinde etkili olduğu, %25,1’inde ise “Ne etkili ne etkisiz olduğu” %5,8’i üzerinde ise etkisiz olduğu ortaya çıkmıştır. Hiç etkilenmediğini ifade eden (%5,8) bireylerin oranının çok az olduğu anlaşılmaktadır (Bkz. Tablo 3).

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Kişilerin Geceleme Yapma, İnternette Araştırma Yapma Durumuna İlişkin Bulgular

İfadeler	Cevaplar	n	%
Daha önce bir konaklama işletmesinde (Otel, Tatil Köyü, Pansiyon vb.) geceleme yaptınız mı?	Evet	450	92,2
	Hayır	38	7,8
Eğer geceleme yaptıysanız, konaklama işletmesi seçiminizi hangi şekilde yaptınız?	İnternette Araştırarak	168	37,3
	Seyahat Acentesi	130	28,9
	Tanıdık Vasıtasıyla	94	20,9
	Görsel veya Yazılı Basın Aracılığıyla	55	12,2
	Diğer	3	0,7
Konaklama sonrası yaşadığınız deneyimlerinizi internet ortamında paylaştınız mı?	Evet	153	34,0
	Hayır	297	66,0
	Hiçbir zaman	10	2,2
Konaklayacağınız işletmeyi seçmeden önce internette araştırma yapar mısınız?	Ara sıra	122	27,1
	Genellikle	160	35,6
	Her zaman	158	35,1
Konaklama işletmesini seçmeden önce internetteki yorum/şikâyet/eleştiri sitelerinde araştırma yapar mısınız?	Hiçbir zaman	27	6,0
	Ara sıra	148	32,9
	Genellikle	146	32,4
	Her zaman	129	28,7
Konaklama işletmesiyle ilgili internet sitelerinde yer alan yorum/şikâyet/eleştirilerin konaklama işletmesi seçiminde etkisi?	Etkisizdir.	26	5,8
	Ne etkili ne etkisizdir.	113	25,1
	Etkilidir.	284	63,1
	Yanıtsız	27	6,0

Tablo 4’e bakıldığında, internet sitelerinde “Temizlik, Donanım, Yiyecek –İçecek ve Müşteri Yaklaşımı” boyutu kapsamında yer alan yorumların tamamı (\bar{X} :4,67 ile \bar{X} :4,25) aralığında katılımcılar açısından konaklama işletmesi seçiminde çok yüksek derecede etkilidir. Otellerin “sahip olduğu diğer birim ve özelliklerle” ilişkin olarak yapılan yorumlar (\bar{X} :4,01 ile \bar{X} :3,68) aralığında katılımcılar tarafından konaklama işletmesi seçiminde önemli ve yüksek derecede etkili olarak görülmüştür. Otellerin “sahip olduğu ulaşım ve çevre ile sunduğu animasyon hizmetleri” kapsamında yapılan yorumlar içerisinde “ulaşım” haricindeki diğer

yorumların (\bar{X} :3,35 ile \bar{X} :3,25) aralığında orta derecede önem ve etkiye sahip olduğu, ulaşımın ise otel seçiminde yüksek derecede (\bar{X} :4,05) bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Tablo 4'e göre, konaklama işletmeleri odalar, sahip olduğu alan (birim) ve özellikler, temizlik, yiyecek-çecek, müşteri yaklaşımı, ulaşım-çevre ve animasyon hizmetleri kapsamında yer alan yorumlar açısından daha öznel ve ayrıntılı bir biçimde tek tek analiz edildiğinde;

İnternet sitelerinde yer alan yorumlarla ilgili olarak katılımcıların konaklama işletmesi seçiminde, konaklama işletmesinin odalarının büyüklüğü ile ilgili ifadeler (\bar{X} :3,92) yüksek derecede önem atfederken; sahip olduğu donanım (klima, mini bar, mobilya, tv, vb.) (\bar{X} :4,37) ve odalarının temizliği ile ilgili yorumlara ise (4,67 ortalama) çok yüksek derecede önem atfettiği ortaya çıkmıştır. Katılımcılar konaklama işletmesi ile ilgili olarak konaklama işletmesinin genel temizliği (\bar{X} :4,61) ile işletmenin sahip olduğu genel donanımı (bina, havalandırma, lobi, mobilya vb.) (\bar{X} :4,34) en önemli ölçüt olarak görmüşken, oda açısından bakıldığında ise en önemli ölçüt olarak odaların temiz (4,67 ortalama) olmasını görmüşlerdir. Konaklama işletmesinin genel temizliği, işletmenin genel donanımı ve odaların temiz olmasıyla ilgili yapılan yorumların tüketiciler açısından çok önemli birer ölçüt olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 4). Bunun yanında konaklama işletmesinin yıldızı/sınıfı ile ilgili yorumlar (\bar{X} :4,00) ile resepsiyon (\bar{X} :3,90) ve havuz (\bar{X} :4,01) ile ilgili yorumların yüksek derecede etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Konaklama işletmesinde yemek esnasında alınan içeceklerin fiyatlarıyla (\bar{X} :4,25), restoranı (\bar{X} :4,35) ve yemekleri (\bar{X} :4,55) ile ilgili yorumlar da katılımcılar tarafından çok yüksek derecede dikkate alınmaktadır. Katılımcıların karar verme sürecinde restoranın durumu, yemek kalitesi ve tadı ile birlikte yemek esnasında alınan içeceklerin yüksek fiyatlı olması ile ilgili yorum ve eleştirileri dikkate aldıkları ortaya çıkmıştır (Bkz. Tablo 4).

Konaklama işletmesinin yöneticilerinin/sahiplerinin müşterilere yaklaşımı (\bar{X} :4,37) ve personelinin müşterilere yaklaşımı (\bar{X} :4,57) ile ilgili yorumlar da çok yüksek derecede önemli olarak görülmektedir. Yoğun emeğe dayalı bir sektör olması sebebiyle hem personelin hem de yönetici ve sahiplerin müşterilere yaklaşımı, müşteriler açısından çok büyük bir öneme sahiptir. Tüketicilerin müşteriye yaklaşım konusundaki yorumlara karşı dikkatli oldukları söylenebilir (Bkz. Tablo 4).

Konaklama işletmesinin bulunduğu bölgedeki yerel halk (\bar{X} :3,25) ve çevresinde bulunan esnaf ile ilgili yorumlara katılımcılar (\bar{X} :3,27) orta derecede önem atfederken; konaklama işletmesine ulaşım ile ilgili yorumlar ise (\bar{X} :4,05) yüksek derecede öneme sahip bir ölçüt olarak görülmüştür. Katılımcıların karar verme sürecinde ulaşım ile ilgili çevrimiçi yorumlara çevreden (çevre esnafı, yerel halk) daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Otelin ulaşılabilir olması katılımcılar tarafından önemli görülmüştür. Yine çıkan sonuçlar içinde personel, yönetici ve sahiplerin müşteri yaklaşımları çok yüksek derecede önemli iken; dış çevre davranışlarının ise orta derecede etkili çıkması tüketicilerin hizmet alacakları kişilerin yaklaşımlarını daha fazla dikkate aldıklarını, çevreyi ise çok fazla dikkate almadıkları söylenebilir. Konaklama işletmesinin animasyon faaliyetleri ile ilgili yorumlara ise katılımcılar (\bar{X} :3,30), orta derecede önem atfederken; diğer hizmetler ile (market, kuaför, doktor vb.) (\bar{X} :3,68) ilgili yorumlar ise yüksek derecede etkiye sahiptir. Katılımcıların animasyon faaliyetlerini çok dikkate almadıkları, fakat diğer sunulan hizmetlerle (market, kuaför, doktor, sauna, hamam, gece

kulübü, fitnesscenter, spor alanları) ilgili yorum ve eleştirileri dikkate aldıkları ortaya çıkmıştır. (Bkz. Tablo 4).

Tablo 4: İlgili İnternet Sitelerinde Yer Alan Yorumların, Katılımcıların Konaklama İşletmesi Seçimine Etkisi

Yorum/Şikâyet/Eleştirilere Yönelik İfadeler	<i>f</i>	HİÇ Etkili	DEĞİLDİR	Etkili	DEĞİLDİR	Az Etkilidir	Etkilidir	Çok Etkilidir	Yanıtsız	\bar{X}	S
		HİÇ Etkili	DEĞİLDİR	Etkili	DEĞİLDİR	Az Etkilidir	Etkilidir	Çok Etkilidir	Yanıtsız		
Konaklama işletmesinin odalarının temizliği ile ilgili yorumlar	<i>f</i>	2	4	20	78	319	27	4,67	0,65		
	%	0,4	0,9	4,4	17,3	70,9	6,0				
Konaklama işletmesinin genel temizliği ile ilgili yorumlar	<i>f</i>	1	4	17	111	290	27	4,61	0,63		
	%	0,2	0,9	3,8	24,7	64,4	6,0				
Konaklama işletmesinin personelinin müşterilere yaklaşımı ile ilgili yorumlar	<i>f</i>	0	2	27	118	276	27	4,57	0,63		
	%	0	0,4	6,0	26,2	61,3	6,0				
Konaklama işletmesinin yemekleri ile ilgili yorumlar	<i>f</i>	0	4	13	150	256	27	4,55	0,60		
	%	0	0,9	2,9	33,3	56,9	6,0				
Konaklama işletmesinin odalarının sahip olduğu donanım (klima, mini bar, mobilya, tv, vb.) ile ilgili yorumlar	<i>f</i>	0	8	42	155	216	29	4,37	0,74		
	%	0	1,8	9,3	34,4	48,0	6,4				
Konaklama işletmesinin yöneticilerinin/sahiplerinin müşterilere yaklaşımı ile ilgili yorumlar	<i>f</i>	2	11	43	135	231	28	4,37	0,80		
	%	0,4	2,4	9,6	30,0	51,3	6,2				
Konaklama işletmesinin restoranı ile ilgili yorumlar	<i>f</i>	0	6	48	160	208	28	4,35	0,73		
	%	0	1,3	10,7	35,6	46,2	6,2				
Konaklama işletmesinin genel donanımı (bina, havalandırma, lobi, mobilya vb.) ile ilgili yorumlar	<i>f</i>	0	5	49	164	205	27	4,34	0,72		
	%	0	1,1	10,9	36,4	45,6	6,0				
Konaklama işletmesinde yemek esnasında alınan içeceklerin fiyatlarıyla ilgili yorumlar	<i>f</i>	0	18	63	135	207	27	4,25	0,86		
	%	0	4,0	14,0	30,0	46,0	6,0				

Sahip Olunan Diğer Birim ve Özellikler Boyutu	Konaklama işletmesinin havuzu ile ilgili yorumlar	<i>f</i>	8	34	55	171	154	28	4,01	0,99
		<i>%</i>	1,8	7,6	12,2	38,0	34,2	6,2		
	Konaklama işletmesinin sahip olduğu yıldız/sınıfı ile ilgili yorumlar	<i>f</i>	11	11	63	219	119	27	4,00	0,87
		<i>%</i>	2,4	2,4	14,0	48,7	26,4	6,0		
	Konaklama işletmesinin odalarının büyüklüğü ile ilgili yorumlar	<i>f</i>	6	19	89	195	114	27	3,92	0,88
		<i>%</i>	1,3	4,2	19,8	43,3	25,3	6,0		
	Konaklama işletmesinin resepsiyonu ile ilgili yorumlar	<i>f</i>	7	18	96	190	112	27	3,90	0,89
		<i>%</i>	1,6	4,0	21,3	42,2	24,9	6,0		
	Konaklama işletmesinde sunulan diğer hizmetlerle (market, kuaför, doktor, sauna, hamam, gece kulübü, fitnesscenter, spor alanları, vb.) ilgili yorumlar	<i>f</i>	9	39	125	155	95	27	3,68	0,99
		<i>%</i>	2,0	8,7	27,8	34,4	21,1	6,0		
Ulaşım, Çevre ve Animasyon Boyutu	Konaklama işletmesine ulaşım ile ilgili yorumlar	<i>f</i>	4	23	71	171	153	28	4,05	0,91
		<i>%</i>	0,9	5,1	15,8	38,0	34,0	6,2		
	Konaklama işletmesinin animasyon faaliyetleri ile ilgili yorumlar	<i>f</i>	40	63	129	110	80	28	3,30	1,20
		<i>%</i>	8,9	14,0	28,7	24,4	17,8	6,2		
	Konaklama işletmesinin çevresinde bulunan esnaf ile ilgili yorumlar	<i>f</i>	38	58	149	105	73	27	3,27	1,16
		<i>%</i>	8,4	12,9	33,1	23,3	16,2	6,0		
	Konaklama işletmesinin bulunduğu bölgedeki yerel halk ile ilgili yorumlar	<i>f</i>	36	64	146	109	68	27	3,25	1,15
		<i>%</i>	8,0	14,2	32,4	24,2	15,1	6,0		

6. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmanın amacı tüketicilerin internet sitelerindeki yorum şikâyet ve eleştirilere ilişkin algı ve etkilenme düzeylerini ortaya koymak; dikkate alan kişilerin otellerle ilgili hangi faktörleri daha fazla önemsediklerini konaklama işletmelerinin elektronik ağızdan ağıza pazarlama açısından açıklamaya çalışmaktır. Araştırmanın amacı doğrultusunda internet kullanıcısı olma oranları daha yüksek olduğu varsayılan üniversite öğretim elamanlarından anket tekniği ile veri toplanmıştır.

İnternetin geceleme planlaması, konaklama işletmesi seçimi ve yaşanan deneyimlerin paylaşılmasında kullanıldığı sonucuna varılabilir. Tüketiciler algıları açısından, konaklama işletmeleri ile ilgili yorumların kişiselleştirilmemiş, jest, mimik, eş zamanlılık, eş konumluluk, görüntü ve sestem yoksun olmasına karşın etkili bulmaktadırlar.

Sonuçlara göre tüketicilerin yorum/şikâyet/eleştirilerden etkilendiklerini belirtmeleri ile, ağızdan ağza çevrimiçi iletişimin bir otelin satışlarını arttırdığı (Kitapçı vd., 2012) ve çevrimiçi kullanıcı yorumlarının, çevrimiçi otel rezervasyonlarını önemli düzeyde etkilediği sonucuna ulaşan çalışmalarla (Ye vd., 2009) örtüşükleri anlaşılmaktadır.

En etkili bulunan faktörler dikkate alındığında, internet ortamındaki şikâyetler açısından da konaklama işletmelerinin genel olarak müşteriye yaklaşımının önemi bir kez daha doğrulanmıştır. Aynı şekilde animasyon, dış çevre ve diğer hizmetlerden (market, kuaför, doktor, sauna, hamam, gece kulübü, fitnesscenter, spor alanları, vb.) daha fazla yiyecek ve içecek ile ilgili çevrimiçi yorumlar konaklama işletmesi seçiminde etkilidir.

Bu kapsamda verilen cevaplar analiz edildiğinde işletmelerin internette kendileriyle ilgili yorumları dikkate almaları ve gerekli iyileştirmeleri yapmaları tavsiye edilmektedir. Ayrıca işletmelerin; genel temizlik, hijyen, oda ferahlığı, iyi havalandırma, kaliteli ve lezzetli yiyecek-icecek sunumu ve müşteri yaklaşımı konularında kaliteyi yakalamaya çalışmaları hem tüketici tercihlerine hitap etme hem de işletme imajı açısından önem atfetmektedir.

Konaklama işletmelerinin bahsi geçen yorum/şikâyet/eleştirilerin bulunduğu internet sayfalarını da sosyal medya kapsamında değerlendirmeleri, müşteri şikâyet davranışlarını yönetebilmeleri önemlidir. Bu sayfalardaki verileri manipüle etmemeleri gerektiği gibi, işletme ve ürünleri hakkında da manipülasyon olduğunda düzeltilmesi için ilgili yerlere başvurmalıdırlar.

Ayrıca literatür çalışmasında, Alman Standartlar Vakfı'nın değındiğı (Stiftung Warentest) tarafından yapılmış olan bir araştırmada (Resort, 2011), turizm işletmeleri değerlendirme sitelerinin büyük çoğunluğunda kontrolün olmadığı tespit edilmişti. Bu kapsamda, tüketicilerin yorumun doğruluğunu tespit etmek için aynı yorum sitelerinde yer alan diğer yorumları da okuması veya farklı internet yorum sitelerinde yer alan yorumları da incelemeleri yorumların doğruluğuna ulaşmak açısından önem arz etmektedir.

Bununla birlikte otel yöneticilerinin, anket sorularının belirlenmesi aşamasında incelenen çevrimiçi şikâyet sitelerindeki bir takım yorum/şikâyet/eleştirilere cevap verdikleri ve takip ettikleri görülmüştür. İlgili yöneticilerin internet yorum sitelerinde yer alan yorumlara verdikleri cevaplarda, sitelerde yer alan hem olumlu hem de olumsuz eleştirilerde müşteriyle iletişime geçtikleri ve yaşanan sorunlarla ilgili önlem alma yoluna gittikleri izlenmiştir. Bu durumun takip edilmesi hem müşteri memnuniyetini sağlama hem de otel işletmesinde yaşanan sorunların önüne geçilmesi açısından önemlidir. Bu yorumların otel işletmeleri yöneticilerince mutlaka dikkate alınması başarılı bir satış ve tanıtım açısından gereklidir.

Çalışmada kullanılan veriler Ankara İli ve öğretim elemanları ile sınırlandırılmıştır. Farklı örneklem grupları ve hedef kitlelerden (özellikle internet kullanımı görece düşük olan kişilerden) toplanacak veriler ile karşılaştırma yapılması ilgili alanyazına katkı sağlayacaktır.

İnternet kullanımının artışı, tüketiciler ve şikâyetler ile sitelerin gördüğü ilgi, bu araçların bilgi güvenilirliğinin yüksek olduğu bir bilgi kaynağı olarak kullanılması açısından anlamlıdır. Ortaya atılan olumsuz ve güven sarsıcı iddialar, internetin genel olarak kirliliği önleyememe özelliğinin bu alana da yansdığını göstermektedir. Kontrol, denetim ve meşruiyet açısından

henüz sistemli bir işleyiş kazanmamış olan bu tür şikâyet sitelerinde yaşanan olumsuz birçok olay suç niteliği taşımakta, hukuki boyuta taşınmakta ve gerek işletme temsilcileri, gerek tüketiciler, gerekse internet sitesinin temsilcileri mağdur olmaktadır. Yasaklama ve sansür gibi müdahaleler internet için hem kolay kolay mümkün değildir, hem de uzun vadede çözüm olmayacaktır. İşleyişi ve denetimi turizm örgütleri (gerek devlet kurumları gerek sivil toplum kuruluşları, meslek odaları) tarafından yapılan ulusal ve/veya uluslararası çevrimiçi sayfaların sayısının artması, turizm sistemi ve çevresinin tamamı için doğrudan ve dolaylı fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Tüketicilerin kişiselleştirilmemiş, jest, mimik, eş zamanlılık, eş konumluluk, görüntü ve sestten yoksun olmasına karşın çevrimiçi yorum/şikâyet/eleştirileri neden dikkate aldıkları, doğruluklarını hangi ölçütlere göre değerlendirdikleri gelecek araştırmalarda incelenebilir.

Kaynakça

- Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-158.
- Balcı, A. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma-yöntem, teknik ve ilkeler*. 7. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- Black, H., & Kelley, S. (2009). A Storytelling perspective on online customer reviews reporting service failure and recovery. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(2), 169-179.
- Büyüköztürk, Ş. (2003). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. 3.Baskı. Ankara: PegemA Yayıncılık.
- Chiappa, G. (2013). Internet versus travel agencies: The perception of different groups of Italian online buyers. *Journal of Vacation Marketing*, (19), 55-66.
- Competeinc. (2006). *Embracing consumer buzz creates measurement challenges for marketers*.
- Çulha, O., Hacıoğlu, G., & Kurt, G. (2009). Otel müşterilerinin e-şikâyetlerine yönelik bir içerik çözümlemesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6(4), 42-49.
- Dellarocas, C. (2006). Reputation mechanisms. In T. Hendershott, (Ed.), *Handbook on information systems and economics*. (pp. 629-660). New York: Elsevier Publishing,
- Ekiz, E., & Köker, N. E. (2010). Şikâyetin kısıtlayıcı faktörleri: Turistlerin belirgin şikâyet etme davranışları. *Journal of Yaşar University*, 2859-2873.
- Fesenmaier, D., Xiang, Z., Pan, B., & Law, R. (2011). A framework of search engine use for travel planning. *Journal of Travel Research*, 6(50), 587-601.
- Göktuna Yaylacı, F. (2013). Ekonomi, teknoloji ve çevre. İçinde B. Kartal (Ed.), *Davranış bilimlerine giriş*. 2. Baskı. Eskişehir.
- Gülmez, M. (2008). Ağızdan ağıza iletişim ve pazarlama. İçinde İ. Varinli, & K. Çatı (Ed.), *Güncel pazarlama yaklaşımlarından seçimeler* (ss. 315-334). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gülmez, M. (2011). İnternet üzerinde ağızdan ağıza pazarlama uygulama örnekleri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(1), 29-36.
- İnternet World Stats. (2013). Erişim Tarihi: 08.10.2013 <http://www.internetworldstats.com>

- İlban, M. (2011). Otel müşterilerinin şikayet davranışı ve tutumlarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *SOİD-Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 8(1), 6-16
- İşevi, A. S., & Çelme, B. (2005). Entellektüel sermaye ile rekabeti yakalamak. *Bilgi Dünyası*, 6(2), 251-257.
- Kalaycı, Ş. (2008). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. 3. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kılıç, B., & Ok, S. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikayetlerin değerlendirilmesi. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 25(7), 4189-4202.
- Kılıçer, T. (2006). *Tüketicilerin satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişimin etkisi: Anadolu üniversitesi öğretim elemanları üzerinde bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kitapçı, O. (2008). Restoran hizmetlerinde müşteri şikayet davranışları: Sivas İli'nde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31, 111-120.
- Kitapçı, O., Taştan, S., Dörtüol, İ. T., & Akdoğan, C. (2012). Ağızdan ağıza çevrimiçi iletişimin otellerdeki oda satışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 266- 274.
- Kozak, M. (2007) Turizm sektöründe tüketicilerin şikayetlerini bildirme eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi (Celal Bayar Üni. İİBF Dergisi)*, 14(1), 137-151.
- Lee, C. C., & Hu, C. (2004). Analyzing Hotel Customers' E-Complaints from an Internet Complaint Forum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 167-181.
- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management* (29), 458-468.
- Nakip, M. (2003) *Pazarlama araştırmaları teknikler ve SPSS destekli uygulamalar*. Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Nişanyan, S. (2013). Sözlerin soyağacı - Çağdaş Türkçe'nin etimolojik sözlüğü. Erişim Tarihi: 10.12.2014. <http://www.nisanyansozluk.com>
- ÖSYM, Ö. S. (2013). 2012-2013 Öğretim Yılı Yükseköğretim İstatistikleri.
- Özdamar, K. (2003). *Modern bilimsel araştırma yöntemleri*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Pan, B., Maclaurin, T., & Crofts, J. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46, 35-45.
- Resort. (2011). Değerlendirme siteleri şantaj aracına dönüştü. *Resort-Aylık Turizm ve Seyahat Endüstrisi Dergisi*, 12-22.
- Sarıışık, M., & Özbay, G. (2012). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turizm endüstrisindeki uygulamalara ilişkin bir yazın incelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Scherer, R. F., Wiebe F. A., Luther, D. C. & Adams J. S. (1988). Dimensionality of coping: factor stability using the ways of coping questionnaire. *Psychological Reports*, 62, 763-770.
- Sekaran, U. (2000) *Research methods for business: A skill-building approach*. 3rd edition. New York: John Wiley&Sons.

- Smith, D., Menon, S., Sivakumar, K., (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15–37.
- Tokay Argan, M. (2008). Pazarlamada Sanal Topluluklar. İçinde İ. Varinli, & K. Çatı (Ed.), *Güncel pazarlama yaklaşımlarından seçmeler* (s. 287-314). Ankara: Detay Yayıncılık.
- TÜİK (2012). *Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması*.
- Unur, K., Çakıcı, A., & Taştan, H. (2010a). Paket turlardaki müşteri şikayetleri ve seyahat acentalarının bu şikayetlerle karşılaşma sıklıkları üzerine bir araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 391-408.
- Unur, K., Çakıcı, A., & Taştan, H. (2010b). Seyahat acentalarında uygulanmakta olan müşteri şikayet çözüm türleri üzerine bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(24), 214-253.
- Yaylı, A., & Bayram, M. (2010a). E-Tüketici yorumları: Antalya restoranları üzerine bir değerlendirme. 4. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu & Sanatsal Etkinlikler*. Antalya.
- Yaylı, A., & Bayram, M. (2010b). otel işletmelerine ilişkin sosyal ağlardaki kullanıcı yorumlarının değerlendirilmesi. 11. *Ulusal Turizm Kongresi*, Kuşadası.
- Yaylı, A., Öztürk, Y., & Alabay, N. (2003). Türkiye’deki akademisyenlerin interneti kullanım düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 259-277.
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 180-182.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27, 634-639.
- Zheng, T., Youn, H., & Kincaid, C. (2009). An analysis of customers’ e-complaints for luxury resort properties. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(7), 718-729.