

SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ KONAKLAMA TESİSLERİNE YÖNELİK ALGILAMALARI: PAMUKKALE VE KARAHAYIT ÖRNEĞİ

SOCIAL MEDIA USERS' PERCEPTION TOWARDS HOTEL ESTABLISHMENTS: THE CASE OF PAMUKKALE AND KARAHAYIT

Murat BAYRAM¹, Serkan BERTAN¹, Mehmet ERTAŞ¹

¹Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü

Özet: Bu çalışmanın amacı; Pamukkale ve Karahayit destinasyonlarında bulunan konaklama tesislerine ait kullanıcı yorumlarının değerlendirilmesidir. Pamukkale ve Karahayit destinasyonlarında bulunan konaklama tesislerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını değerlendirmek amacıyla yapılan bu çalışmada, TripAdvisor (TA) seyahat yorum sitesinde yapılan yorumlar ele alınmış ve içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında toplam 3.651 adet kullanıcı değerlendirmesinden 1.315 adet (%36) kullanıcı yorumu değerlendirilmiştir. Pamukkale ve Karahayit destinasyonlarında bulunan konaklama tesisleri değerlendirmeleri incelendiğinde tüketiciler, en çok tesislerin bulunduğu yeri (konumu), ikinci sırada ise tesisin temizliğini beğenmektedirler, daha sonra sırasıyla değer (alınan hizmetle ödenen ücret arasındaki ilişki), hizmet, uyku kalitesi ve odalar boyutları gelmektedir. Tüketicilerin tesislere yönelik genel değerlendirme boyutuna yönelik yorumlarına bakıldığında ise; % 40,2'si mükemmel, % 22,7'si çok iyi, % 18,6'sı ortalama, % 10,8'si kötü ve sadece % 7,7'si berbat olarak derecelendirdiği görülmektedir. Genel değerlendirme ile değer, yer, uyku kalitesi, odalar, temizlik ve hizmet arasındaki ilişki incelendiğinde genel değerlendirmeyi en iyi açıklayan değişkenin hizmet olduğu, ikinci olarak değer, üçüncü olarak odalar, dördüncü olarak temizlik ve son olarak uyku kalitesinin geldiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kullanıcı Yorumları, Konaklama Tesisi, İnternet, Sosyal Medya, Pamukkale

Abstract: The purpose of this study is to evaluate the user reviews towards accommodation facilities located in Pamukkale and Karahayit destinations. With the aim of evaluating how the accommodation facilities in Pamukkale and Karahayit perceived by consumers, comments on the travel review web site TripAdvisor (TA) were examined and evaluated by using content analysis in this study. Within this research, out of a total of 3,651 user comments, 1,315 (36%) comments were evaluated. Upon the analysis of evaluations made for the accommodation facilities in Pamukkale and Karahayit, it is seen that consumers like the location of the facilities most and then the cleanliness of the facility. After those in order of value (the relation between the price and the service), service, sleeping quality and the size of rooms are regarded by consumers. In terms of consumers' overall assessments through the facilities, it is understood that facilities are considered as 40.2% perfect, 22.7% very good, 18.6% average, 10.8% bad and only 7.7% awful. When the relationship between overall assessment and value, location, sleeping quality, rooms, cleanliness and service is examined, it is seen that service is the variable that describes the overall assessment best and then value comes second, third is the rooms, fourth is the cleanliness and the last one is the sleeping quality.

Key Words: User Reviews, Hotel Establishments, İnternet, Social Media, Pamukkale

.GİRİŞ

İnternet teknolojilerinin yaygın uygulama alanlarına erişmesi sonucunda, tüketicilerin otel seçim ve satın alma niyetleri (Xie vd., 2011) ile tatil planlama biçimleri değişmiştir (Kim ve Hardin, 2010; Erdem ve Cobanoğlu, 2010). Geçmişte pazarlamacılar bilginin nasıl sunulacağını ve tüketileceğini dikta ederken, şimdi ise kullanıcılar kontrolü ele almış bulunmaktadır (O'Connor, 2010). Hem tüketiciler ve hem de işletmeler tarafından kullanımı artan ve birçok sektörde pazarlama faaliyetlerini derinden etkileyen sosyal medya kavramı, Kaplan ve Haenlein (2010) tarafından Web 2.0'nin fikri ve teknolojik temeli üzerine inşa edilmiş ve kullanıcı merkezli içeriğin oluşturulmasını ve değişimini olanaklı kılan bir grup internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Tanımda üzerinde durulan Web 2.0 ve kullanıcı merkezli içerik kavramların irdelenmesi, sosyal medya tanımının anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. Web 2.0 kavramı, Web'in içerik ve uygulamalarının oluşturulması ve yayınlanmasının bireyler tarafından ziyade tüm kullanıcıların katılımı ve işbirliği içerisinde sürekli değişen bir yapıda kullanılması olarak ifade edilirken, kullanıcı yaratımlı içerik kavramı ise, son kullanıcılar tarafından oluşturulan ve kamuya açık çeşitli medya içeriği biçimlerini tanımlamak için kullanılmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bir içeriğin kullanıcı merkezli içerik olarak tanımlanabilmesi için, öncelikle içeriğin ya kamuya açık olması ya da seçilmiş bir grubun erişimine açık bir sosyal ağda yayınlanmış olması, daha sonra içeriğin bir yaratıcı çaba sonucu oluşması gerekliliği (mevcut bir yazının veya yorumun kopyalanması ve paylaşılması kullanıcı merkezli içerik olarak tanımlanamayacaktır) ve son olarak

içeriğin profesyonel alışkanlık ve uygulamalar dışında oluşturulması olarak üç temel gereksinim bulunmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Ayrıca ilgili literatür incelendiğinde sosyal medya kavramının zaman zaman sosyal web siteleri, kullanıcı merkezli medya, kullanıcı merkezli içerik, web 2.0 ve sosyal ağlar terimleriyle aynı olarak kullanıldığı görülmektedir (Chan ve Guillet, 2011). Bununla birlikte sosyal medya siteleri bir bütün olarak ele alınabileceği gibi özelliklerine göre de (sosyal ağ siteleri, facebook, google +, linkedin; sosyal paylaşım siteleri, youtube, flickr; sanal dünyalar, second life, kaneva; Mikro blog, twitter) bölümlendirmeye gidilebilir (Bayram ve Bayram, 2013). Bu kategorilere bloglar ve bir çok alanda tüketiciler/kullanıcılar tarafından oluşturulan yorum siteleri, özellikle konaklama, yiyecek-içecek ve ulaşım gibi temel turizm bileşenlerine yönelik yorum sunan sosyal ağlar (tripadvisor, foodspotting vb.) ayrı bir bölüm olarak değerlendirilebilir (Bayram ve Bayram, 2013). Chan ve Guillet, (2011) ise yorum siteleri için geribildirim siteleri ifadesini kullanmaktadır.

Sosyal medya yeni bir dağıtım kanalı oluştururken bir yandan da pazarlama çalışmaları için derinlemesine incelenmesi gereken bir alan oluşturmuştur (McCarthy, Stock ve Verma, 2010). Sosyal medya ve kullanıcı yorumlarına ilişkin istatistiksel veriler etkileyici bir hal aldıklarından günümüz şartlarında sadece geleneksel medya kanallarıyla pazarlama faaliyetlerini yapmak yeterli olmayacaktır (Chan ve Guillet, 2011). Konaklama işletmeleri, sosyal medya araçlarını etkin bir biçimde kullanarak mevcut ve potansiyel tüketicilerinin davranışları hakkında kolayca ve derinlemesine bilgi edinme imkânına kavuşabilirler. Geçmiş dönemde tüketiciler belirli bir



marka, ürün ya da işletme hakkındaki düşünceleri öğrenmek için etrafındaki kişilerin görüşlerine başvururlar ve bu konu pazarlama yazınında ağızdan ağza iletişim (WOM-Word of Mouth) olarak bilinmekte (Sarıışık ve Özbay, 2012) ve “diğer tüketicilerin belli ürün ve hizmetlerin veya onların satıcılarının karakterleri, kullanımı veya sahipliği hakkındaki tüm gayri resmi iletişimler olarak” tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003:51). Bundan dolayı geleneksel ağızdan ağza iletişim tüketicilerin satın alma davranışları üzerine önemli derecede etkisi olan etkili bir pazarlama aracı olarak görülmektedir (Kim vd. 2011). Teknolojik gelişmeler (Akar, 2009) ve internet uygulamalarının yaygınlaşması ağızdan ağza iletişiminin yeni bir boyut kazanmasını sağlamıştır (Sarıışık ve Özbay, 2012). Bu boyut ile ağızdan ağza iletişim çevrim içi sosyal ağlar üzerinden yapılabilecek hale gelmiştir. Bu sosyal ağlar da sosyal medya kavramının içinde yer alan ürün yorum siteleridir (Au, Law, ve Buhalis, 2010; Au, Buhalis, ve Law, 2009). Bu tarz ürün yorum sitelerinin konaklama sektörünü de etkiler bir hal almasından dolayı elektronik ağızdan ağza iletişimin (eWOM) tüketicilerin satın alma kararındaki rolünün anlaşılması önem arz etmektedir (Xie vd., 2011; Kim vd. 2011). Bu konuda yapılan birçok araştırma ve bu araştırmalar üzerine çalışmalar bulunmaktadır (Jung ve Kim, 2012; Sarıışık ve Özbay, 2012; Cheung ve Thadani, 2010; Matos ve Rossi, 2008). Tüketiciler çevrimiçi otel yorumlarını güven, kalite, içini rahatlatma ve risk azaltma gibi amaçlar için kullandıklarını, geleneksel ağızdan ağza iletişimden farklı olarak elektronik ağızdan ağza iletişimi kolaylığa ek olarak kalite için tercih ettiklerini belirtmektedir (Kim vd., 2011).

2012 yılında dünya geneli sosyal ağ kullanıcılarının sayısı 1.47 milyar iken, % 18 artış ile 2013 yılında bu sayı 1.73 milyara ulaşmıştır, yaklaşık olarak dünya genelindeki her dört kişiden biri 2013 yılında sosyal ağ kullanmakta ve 2017 yılında ise küresel sosyal ağ kullanımının 2.55 milyar kişiye ulaşması tahmin edilmektedir (eMarketer, 2013a). Avrupalı tüketiciler ayda ortalama 25.9 saat çevrimiçi vakit geçirirken, bunun her dört dakikada birini sosyal ağlarda harcamaktadırlar (comScore, 2012). Kişisel seyahat edenlerin % 4’ü, iş seyahati yapanların % 54’ü seyahat deneyimlerinin paylaşmak için sosyal ağları kullanmaktadır (Google, 2012b).

İş amaçlı seyahat edenlerin % 39’u konaklama işletmesiyle ilgili karar verirken işletmeye ait kullanıcı yorumlarının olmasının karar vermesinde önemli bir rol oynadığını belirtirken, bu oran iş veya zorunluluk dışında bir sebeple seyahat edenlerde % 50’dir (Google, 2012c). Alışveriş yapanların %92’si ürünler hakkında yorum okumakta, bunların % 46’sı ise kararlarında tüketici yorumlarından etkilendiğini belirtmektedirler (ChannelAdvisor, 2010). Yeni nesil tüketicilerin %51’i satın alma kararında tüketici yorumlarının, ailelerinden ve arkadaşlarından gelen tavsiyelerden daha etkili olduğunu belirtmektedirler (Bazaarvoice, 2012). 28.000 internet kullanıcılarına yapılan bir araştırmaya göre, katılımcıların %70’i çevrimiçi kullanıcı yorumlarına güvenmektedir (Nielsen, 2012). Sosyal ağlarda geçirilen sürenin ve kullanımının artmasıyla birlikte kullanıcı yorum ve derecelendirmelerin önemi de artmaktadır. Amerika’daki her dört kullanıcıdan biri geleneksel alışverişler için çevrimiçi kullanıcı yorumlarını dikkate almaktadır (eMarketer, 2013a). Amerikalıların % 41’i (eMarketer, 2012a), bir diğer araştırmaya

göre % 58'i sosyal ağlarda işletmeler ile ilgili kullanıcı yorumlarının görmelerinin markaya olan güvenlerini arttırdığını belirtmektedir (eMarketer, 2013b). Ayrıca akıllı cep telefonu kullananların % 34'ü ve tablet bilgisayar kullananların da % 48'i bu cihazlarını tatil planlarken kullanıcı yorumlarını okumak için kullanmaktadırlar (Google, 2012a).

Bu çalışmada, konaklama tesislerine yönelik tüketici yorumlarını barındıran websiteleri içinde en popüler (Law, 2006) ve seyahat tüketicileri için en büyük çevrimiçi sosyal ağ olması sebebiyle TripAdvisor (O'Connor, 2010; Law, 2006) üzerinden konaklama tesislerine ait kullanıcı yorumlarının değerlendirilmesi ile memnuniyetin konaklama tesislerinde hangi alanlarda olduğu ve tüketicilerin bunları ifade ederken hangi kelimeleri sıkça kullandıkları ortaya çıkarılmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmanın temelini dayandığı veriler www.tripadvisor.com adresinde tüketiciler tarafından oluşturulmuş konaklama tesislerine ait yorumlardan/görüşlerden oluşmaktadır. Tablo 1'deki konaklama tesislerinin seçiminde temel kıstas Pamukkale ve Karahayıt destinasyonlarında bulunan konaklama tesis belgesi sahibi olmalarıdır.

Araştırmada TripAdvisor.com'un seçilmesinin temel nedeni, TA alanında ilk ve önde gelen ve

milyonlarca internet kullanıcısı tarafından tercih edilen popüler bir seyahat ve turizm yorum paylaşım sitesi olmasıdır. Bununla birlikte, TA alanında en fazla yorum bulunduran site olması hem de güvenliğe ve gerçekliğe verdiği önem ile tüketiciler tarafından öncelikli olarak tercih edilen yorum paylaşım sitelerinden birisi olması da ayrıca önemlidir. Araştırma kapsamında TA'da Pamukkale ve Karahayıt destinasyonlarında bulunan konaklama tesislerine ilişkin 3.651 adet kullanıcı yorumu ve değerlendirmesi bulunmaktadır. Kullanıcıların TA'da bu tesislere yönelik yaptıkları değerlendirmelerin İngilizce yazılanlar incelenirken, zaman kısıdı ve verilerin güncel olmasının uygun görülmesi nedeniyle kullanıcılar tarafından yapılan son 100 değerlendirme çalışmaya dâhil edilmiştir. Böylelikle toplamda 1.315 adet kullanıcı yorumu analiz edilmiş, tüm yorum ve değerlendirmelerin % 36'sı çalışma kapsamında incelenmiştir.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma kapsamında Pamukkale ve Karahayıt destinasyonlarında bulunan konaklama tesislerine ait 3.651 adet kullanıcı yorumundan 1.315 adet yorum değerlendirilmiş, böylelikle tüm yorum ve değerlendirmelerin % 36'sı çalışma kapsamında incelenmiştir.

Tablo 1: Pamukkale ve Karahayıt Destinasyonunda Bulunan Konaklama Tesislerine İlişkin Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının Genel Değerlendirmeleri

Otel Kodu	Yorum	Değerlendirilen Yorum	Mükemmel	Çok iyi	Ortalama	Kötü	Berbat
1	577	100	380	168	23	3	3
2	501	100	359	102	23	8	9
3	295	100	186	86	20	3	0
4	68	40	49	15	1	2	1
5	116	87	73	23	5	6	9
6	22	11	12	8	0	2	0
7	74	37	33	31	6	4	0
8	30	17	13	7	4	2	4
9	101	55	35	38	13	7	8
10	72	35	28	31	8	1	4
11	88	62	35	19	14	6	14
12	272	100	125	63	37	24	23
13	267	100	44	111	79	22	11
14	43	22	6	15	14	4	4
15	138	19	31	13	23	21	50
16	279	100	27	55	109	56	32
17	192	94	26	59	55	35	17
18	28	14	6	14	4	4	0
19	194	100	14	57	74	34	15
20	93	48	7	32	30	18	6
21	36	19	1	10	16	7	2
22	36	4	2	5	15	8	7
23	13	7	0	4	3	5	1
24	16	6	1	6	2	3	4
25	10	6	1	1	1	2	5
26	6	4	1	0	0	0	5
27	23	5	0	2	2	3	16
28	16	10	0	4	0	1	11
29	26	9	2	4	6	5	9
30	19	7	0	3	1	4	11
Topl.	3651	1315	1497	986	588	300	280
Yüzde		36	41	27	16	8	7

Tablo 1’de konaklama tesislerinin TripAdvisor üzerindeki toplam yorumlarının (3651) dağılımı görülmektedir. Buna göre Pamukkale ve Karahayıt destinasyonlarında bulunan konaklama tesisi belgesine sahip tesislere yönelik yapılan değerlendirmelerin % 41’i (1497) ‘mükemmel’

olarak ifade edilmiştir. ‘Çok iyi’ olarak yapılan değerlendirmeler, toplam değerlendirmelerin % 27’si (986) iken ‘ortalama’ olarak ifade edilenler % 16’sı (588), ‘kötü’ olarak belirtilenler %8’i (300) iken ‘berbat’ olarak ifade edilenlerin ise % 7’si (280) olduğu görülmektedir.

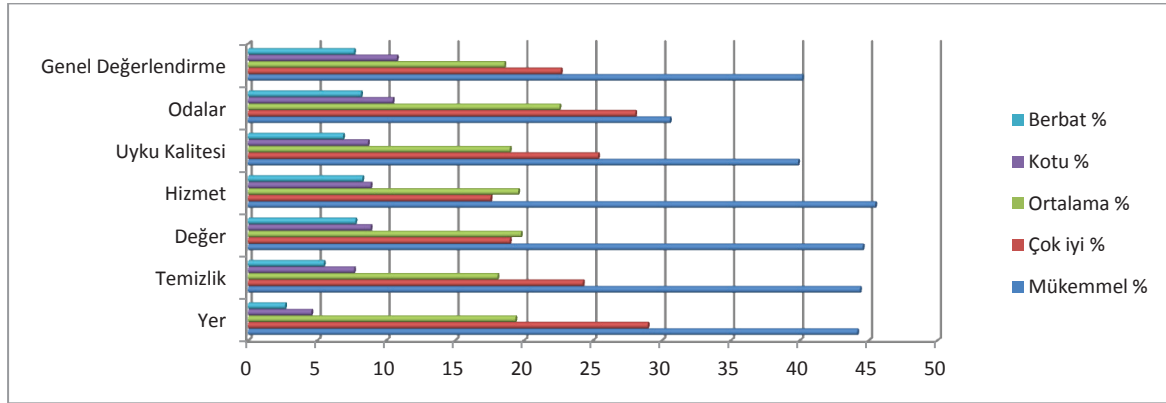
Tablo 2: Pamukkale ve Karahayıt Destinasyonlarında Bulunan Konaklama Tesislerinde Konaklayanların İşletmelere Yönelik Algılamaları

	Mükemmel %	Çok iyi %	Ortalama %	Kotu %	Berbat %	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Yer	44,2	29	19,4	4,6	2,7	4,0741	1,03018
Temizlik	44,4	24,3	18,1	7,7	5,5	3,9434	1,19462
Değer	44,6	19	19,8	8,9	7,8	3,8367	1,29342
Hizmet	45,5	17,6	19,6	8,9	8,3	3,8317	1,31473
Uyku Kalitesi	39,9	25,4	19	8,7	6,9	3,8287	1,23628
Odalar	30,6	28,1	22,6	10,5	8,2	3,6239	1,24546
Genel Değerlendirme	40,2	22,7	18,6	10,8	7,7	3,7696	1,28839

Tablo 2’de Pamukkale ve Karahayıt destinasyonlarında bulunan konaklama tesislerinde tüketicilerin altı ana başlıkta yaptıkları değerlendirmelere yer verilmiştir. Aritmetik ortalamalara göre konaklayanlar, tesislerin en çok yerini (konum) beğenmektedirler. Konaklayanlar tarafından ikinci sırada en çok beğenilen özellik ise temizlik olmuştur. Bunu sırasıyla değer, hizmet ve uyku kalitesi almaktadır. En son sırada ise odalar yer almaktadır. Aritmetik ortalamalar göz önüne alındığında bu tesislerde konaklayanların tesisleri beğenme oranlarının yüksek olduğu rahatlıkla söylenebilecektir. Bununla birlikte bir sıralama yapıldığında tesislerin en çok beğenilen özelliğinin yer iken en az beğenilen özelliği ise odalar olmuştur.

Tablo 2’deki verilerden yola çıkarak oluşturulan Şekil 1’e göre konaklama tesislerine yönelik değerlendirme yapan konukların ‘yer’ boyutu temelinde % 44,2’si mükemmel, % 29’u çok iyi belirtirken % 19,4’ü ortalama, % 4,6’sı kötü ve % 5,5’i berbat olarak derecelendirme yaptıkları görülmektedir. ‘Değer’ boyutuna ilişkin yapılan değerlendirmelere bakıldığında yorum yazanların % 44,6’sı mükemmel, % 19’u çok iyi belirtirken % 19,8’i ortalama, % 8,9’u kötü ve sadece % 7,8’si berbat olarak derecelendirme yapmıştır. Diğer bir boyut olan ‘hizmete’ ilişkin dağılımlara bakıldığında ise tüketicilerin % 45,5’i mükemmel, % 17,6’sı çok iyi belirtirken % 19,6’sı ortalama, % 8,9’u kötü ve % 8,3’ü berbat olarak değerlendirme yaptıkları görülmektedir.

Şekil 1: Pamukkale ve Karahayıt Destinasyonlarında Bulunan Konaklama Tesislerinde Konaklayanların Algılamaları



‘Uyku kalitesi’ boyutuna ilişkin değerlendirmelerde ise tüketicilerin % 39,9’u mükemmel, % 25,4’ü çok iyi belirtirken % 19’u ortalama, % 8,7’si kötü ve sadece % 6,9’u berbat olarak belirtmiştir. Konaklayanların ‘odalar’ algılarına yönelik değerlendirmelerine bakıldığında ise % 30,6’sı mükemmel, % 28,1’i çok iyi belirtirken % 22,6’sı ortalama, % 10,5’i kötü ve sadece % 8,2’si berbat olarak belirtmiştir. Konaklayanların ‘genel değerlendirme’ boyutuna yönelik değerlendirmelerine bakıldığında ise % 40,2’si mükemmel, % 22,7’si çok iyi belirtirken % 18,6’sı ortalama, % 10,8’si kötü ve sadece % 7,7’si berbat olarak derecelendirildiği görülmektedir.

Genel değerlendirme ile değer, yer, uyku kalitesi, odalar, temizlik ve hizmet arasındaki ilişki tablo 3’te belirtilmiştir. Genel değerlendirmeyi, değer, yer, uyku kalitesi, odalar, temizlik ve hizmet değişkenlerin önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Genel değerlendirmeyi en iyi açıklayan değişkenin hizmet olduğu, sırasıyla değer, odalar, temizlik ve uyku kalitesinin geldiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre; hizmet, değer, odalar, temizlik ve uyku kalitesi arasında pozitif bir ilişki bulunmakta, fakat yer ile genel değerlendirme arasında pozitif bir ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 3: Pamukkale ve Karahayıt Destinasyonlarında Bulunan Konaklama Tesislerinin Genel Değerlendirmesini Etkileyen Unsurlar

Değişkenler	Beta	t	Sig t
Değer	,277	11,042	,001
Yer	,019	1,223	,222
Uyku Kalitesi	,102	4,609	,001
Odalar	,236	9,601	,001
Temizlik	,104	4,665	,001
Hizmet	,289	12,602	,001

Pamukkale ve Karahayıt destinasyonlarında bulunan konaklama tesislerinde konaklayanların tesis hakkındaki yorumlarda en sık kullandıkları kelimeler dikkate alındığında başlıklarda öncelikle “great”, “good” ve beşinci sırada yer alan “nice” gibi memnuniyet ifadesi olarak kullanılan kelimelerin tercih edildiği görülmektedir. Üçüncü olarak konaklama ile ilişkili olarak “stay” kelimesinin kullanıldığı görülmüştür. Dördüncü sırada “place” ve altıncı sıradaki “location” kelimeleri ile otel tesislerinin konumunun önemi vurgulanmıştır. Dolayısıyla TA’da Pamukkale bölgesindeki konaklama tesislerine ilişkin yazılan yorumların başlıkları incelendiğinde öncelikli olarak memnuniyet ifade edici kelimelerin tercih edildiği, sonrasında konaklamaya ilişkin kelimeler ve işletmelerin konumuna işaret eden ifadelerin kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Konaklama tesisleri hakkında TA sitesine yazılan yorumların metinleri incelendiğinde ise tüketicilerin öncelikli olarak “room” kelimesiyle odalara dikkat çektikleri görülmektedir. İkinci en sık kullanılan kelimenin “good” olması tüketicilerin memnuniyetlerini ifade ettikleri söylenebilecektir. Üçüncü sırada “pool” kelimesinin olması Pamukkale bölgesindeki konaklama tesislerinin havuzlarına dikkat çekildiğinin göstergesidir. Dördüncü sırada kullanılan kelime ise “breakfast” olmuştur. Bu da konaklayanların kahvaltıyı önemli bir değerlendirme kriteri olarak gördüklerinin ifadesidir. Beşinci sırada yer alan “clean” kelimesi ise tüketicilerin temizlik konusundaki hassasiyetlerini göstermektedir. Dolayısıyla yorumların metinlerde geçen kelimelerin analiz edilmesiyle Pamukkale bölgesinde konaklayanların otel işletmelerini değerlendirirken öncelikli olarak odaları, havuzları, kahvaltıyı ve temizliği dikkate aldıkları söylenebilecektir.

Tablo 5: Pamukkale ve Karahayıt Testinasyonlarında Bulunan Konaklama Tesislerinde Konaklayanların İşletme Hakkındaki Yorumlarda En Sık Kullandıkları Kelimeler

Metin			Başlık		
Kelimeler	Sayı	Yüzde	Kelimeler	Sayı	Yüzde
room	1874	2,25	great	155	3,52
good	818	0,99	good	129	2,93
pool	816	0,98	stay	108	2,45
breakfast	605	0,73	place	90	2,04
clean	584	0,70	nice	85	1,93
stay	582	0,70	location	73	1,66
food	562	0,68	best	71	1,61
staff	537	0,65	friendly	66	1,50
night	518	0,62	value	65	1,48
great	490	0,59	excellent	54	1,23
nice	467	0,56	staff	49	1,11



stay	457	0,55	room	48	1,10
dinner	455	0,55	clean	33	0,75
place	402	0,48	service	33	0,75
tour	360	0,43	comfortable	29	0,66
friendly	353	0,43	experience	29	0,66
thermal	334	0,40	food	29	0,66
Small	282	0,34	perfect	28	0,64
helpful	265	0,32	pool	28	0,64
buffet	263	0,32	family	27	0,61
comfortable	257	0,31	wonderful	27	0,61
family	244	0,29	thermal	25	0,57
restaurant	233	0,28	worst	20	0,45
travertines	232	0,28	fantastic	18	0,41
bathroom	225	0,27	price	18	0,41
best	224	0,27	hospitality	17	0,39
service	220	0,26	amazing	16	0,36
location	216	0,26	budget	16	0,36
pools	213	0,26	view	16	0,36
excellent	193	0,23	beatiful	12	0,27

SONUÇ

Araştırma kapsamında Pamukkale ve Karahayıt destinasyonlarında bulunan konaklama tesisi belgesine sahip işletmelere yönelik yapılan değerlendirmelerin % 41'i (1497) 'mükemmel' olarak ifade edilmiştir. 'Çok iyi' olarak yapılan değerlendirmeler, toplam değerlendirmelerin % 27'si (986) iken 'ortalama' olarak ifade edilenler % 16'sı (588), 'kötü' olarak belirtilenler %8'i (300) iken 'berbat' olarak ifade edilenlerin ise % 7'si (280) olduğu görülmektedir.

Pamukkale ve Karahayıt destinasyonlarında bulunan konaklama tesisler altı ana başlıkta in-

celendiğinde tüketiciler, tesislerin en çok yerini beğenmektedirler. Pamukkale bölgesindeki otel işletmelerinin konumlarının tüketiciler tarafından en çok beğenilen özellik olması, bölgede bulunan işletmelerin konum olarak birbirine çok benzer, küçük bir alan ve homojen bir yapıda bulunmalarından dolayı olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte işletmelerin Pamukkale'ye çok yakın olması, tesislerin büyük turizm merkezlerine kolay ulaşılabilir noktada olması da göz önünde bulundurulduğunda işletmelerin konumlarının tüketiciler tarafından beğenilmesi açıklanabilecektir. Tüketiciler tarafından ikinci sırada yer verilen ise temizlik olmuştur. Bunu sırasıyla

değer, hizmet uyku kalitesi ve odalar almaktadır. Odaların, işletmelerin özellikleri içerisinde en az beğenilen kısımlar olması dikkat çekici bir sonuç olarak değerlendirilmektedir. Buna göre tüketicilerin odalara yönelik beklentilerinin tam olarak karşılanmadığı düşünülmektedir. Oysaki Pamukkale bölgesindeki ortalama kalış süresi düşük iken yani odalarda geçirilen süre benzer tatil bölgelerine oranla çok daha az iken odaların beğenilmediği düşünüldüğünde konaklama sürelerinin uzamasıyla birlikte odalarla ilgili şikâyetlerin artarken memnuniyetin daha da azalacağı tahmin edilmektedir. Bundan dolayı Pamukkale bölgesindeki otel işletmelerinin odalarını (tasarım, mobilya, boya vb.) yeniden gözden geçirmeleri faydalı olacaktır.

TA, sitesinde kullanıcılar genel olarak üç aşamada değerlendirme yapmaktadırlar. Bunlar işletmelerin genel olarak kritiğinin yapıldığı; genel değerlendirme aşaması, yer, uyku kalitesi, odalar, temizlik, hizmet ve değer gibi altı alt boyuttan oluşan değerlendirmelerin yapıldığı aşama ve tüketicilerin işletmeye ait düşüncelerini metin olarak ifade ettikleri, yorumların oluşturulduğu aşamadır. Dolayısıyla bir tüketicinin işletmeyle alakalı olarak genel değerlendirmesini bu alt boyuttan hangisi veya hangilerinin en çok etkilediği, diğer bir ifade ile yer, uyku kalitesi, odalar, temizlik, hizmet ve değer hangisinin iyi ya da kötü olması tüketicinin genel değerlendirmesinin derecesini azaltmakta veya artırmakta olduğunun anlaşılması işletmeler ve yöneticiler açısından önem arz etmektedir. Yöneticiler, tüketicilerin işletmeleri değerlendirirken hangi kriterlere daha çok önem verdiğini öğrenebilecekler ve buna göre yönetim ve pazarlama stratejilerini uygulayabileceklerdir. Bu durumu anlamaya

yönelik yapılan analizler neticesinde konaklama işletmelerinin genel değerlendirmesini en çok hizmet alt boyutunun etkilediği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle işletmelerin hizmetinden memnun kalan tüketiciler, genel anlamda o tesise yüksek değerlendirme puanı vermektedirler. Genel değerlendirmeyi hizmetten sonra en çok etkileyen ikinci unsur ise değer olmuştur. Değer, tüketicilerin ödedikleri ücret karşılığında aldıkları hizmeti ifade etmektedir. Genel değerlendirmeyi en iyi açıklayan değişkenin hizmet olduğu, ikinci olarak değer geldiği, üçüncü olarak odalar geldiği, dördüncü olarak temizlik geldiği ve son olarak uyku kalitesinin geldiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre; hizmet, değer, odalar, temizlik ve uyku kalitesi arasında pozitif bir ilişki bulunmakta, fakat yer ile genel değerlendirme arasında pozitif bir ilişki bulunmamaktadır.

İleri araştırmalarda işletmelerin sınıflarına göre kıyaslamaların yapılması, metinlerin daha derinlemesine analize tabi tutulması ve bölgeler arası analizlerin yapılması da faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- AU, N., LAW, R., and BUHALİS, D., (2010).* The Impact of Culture on eComplaints: Evidence from Chinese Consumers in Hospitality Organisations, In Gretzel, U., Law, R., & Fuchs, M. (Eds). Information and Technologies in Tourism 2010. (pp. 285–296) New York: Springer-Verlag
- AU, N., BUHALİS, D., and LAW, R., (2009).* Complaints on the Online Environment: The case of Hong Kong Hotels, In Höpken, W., Gretzel, U., & Law, R. (Eds). Information



- and communication Technologies in Tourism 2009. (pp. 73–85) New York: Springer-Verlag
- AKAR, E., (2009).** Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve, Erciyes Üniversitesi *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32: ss. 113-134
- BAYRAM, M., ve BAYRAM, Ü., (2013).** “Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Düzeylerinin Değerlendirilmesi” 13. Ulusal Turizm Kongresi, ss. 1213-1226
- BAZAARVOICE, INC., (2012).** Talking to Strangers: Millennials Trust People over Brands, <http://www.bazaarvoice.com/research-and-insight/social-commerce-statistics-WordofMouth>, (14.06.2013)
- CHAN, NGAL., and GUILLET, B. D., (2011).** “Investigation of Social Media Marketing: How does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), ss. 345-368
- CHANNELADVISOR, INC., (2010).** Through the Eyes of the Consumer: 2010 Consumer Shopping Habits Survey, <http://go.channeladvisor.com/rs/channeladvisor/images/us-wp-consumer-survey-2010.pdf>, 18.06.2013)
- CHEUNG, C. M. K., and THADANI, D. R., (2010).** The Effectiveness Of Electronic Word-Of-Mouth Communication: A Literature Analysis, *Proceedings of the 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual,Enterprises and Society*
- COMSCORE, INC., (2012).** The European Digital Day, <http://www.comscoredata.com/2012/09/the-european-digital-day/#UGCq0b7W3GA.twitter>, (25.05.2013)
- EMARKETER, INC., (2013A).** Social Networking Reaches Nearly One in Four Around the World <http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976#7UuQpj5CYRaD GpSW.99>, (15.06.2013)
- EMARKETER, INC., (2013B).** Users Seek Out the Truth in Online Reviews, <http://www.emarketer.com/Article/Users-Seek-Truth-Online-Reviews/1009656#3HcuBTtctgYMeEyU.99>, (28.07.2013)
- EMARKETER, INC., (2012).** To Build Consumer Trust, Reviews Are the Key, <http://www.emarketer.com/Article/Build-Consumer-Trust-Reviews-Key/1009229#8sC5y86WkOMtH4Ul.99>
- ERDEM, M., and COBANOGLU, C., (2010).** The Impact of Consumer- Generated Media And Social Networking in Hospitality: The Implications For Consumers And Hospitality Managers” *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7): 697-699
- GOOGLE, INC., (2012A).** Holiday Shopping Intentions Survey <http://www.google.com/think/research-studies/holiday-consumer-intentions-2012.html>
- GOOGLE, INC., (2012B).** The 2012 Traveler. <http://www.google.com/think/research-studies/the-2012-traveler.html>, (21.07.2013)

- GOOGLE, INC., (2012C).** The Hotel Traveler's Road to Decision 2012 <http://www.google.com/think/research-studies/hotel-travelers-road-to-decision-2012.html>, (21.07.2013)
- HENNIG-THURAU, T., WALSH, G., and WALSH, G.I., (2003).** Electronic Word-Of-Mouth: Motives For And Consequences Of Reading Customer Articulations On The Internet, *International Journal Of Electronic Commerce*, 8(2): 51-74
- JUNG, N. Y., and KİM, S., (2012).** Determinants of Electronic Word- of-Mouth: Meta-Analysis of Quantitative Research, *Proceedings of the Atlantic Marketing Association*. Fall 2012
- KAPLAN, A. M., and HAENLEİN, M., (2010).** Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media, *Business Horizons*, 53(1): 59-68
- KIM, E. E. K., MATTILA, ANNA S., and BALOGLU, S., (2011).** Effects Of Gender And Expertise On Consumers' Motivation To Read Online Hotel Reviews, *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4): 399-406
- KIM, J., and HARDİN, A., (2010).** The Impact Of Virtual Worlds On Word-Of-Mouth: Improving Social Networking And Servicescape in The Hospitality Industry, *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 735-753
- LAW, R., (2006).** Internet and Tourism – Part XXI: Trip Advisor, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 20(1): 75-77
- MATOS, C. A., and ROSSI, C. V., (2008).** Word-Of-Mouth Communications In Marketing: A Meta-Analytic Review Of The Antecedents And Moderators, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 36: 578–596
- MCCARTHY, L., STOCK, D., and VERMA, R., (2010).** How Travelers Use Online And Social Media Channels To Make Hotel- Choice Decisions, *Cornell Hospitality Report*, 10(18): 4-18
- NIELSEN, INC., (2012).** Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising Grows, <http://www.nielsen.com/us/en/news/wire/2012/conand-mobile-advertising-grows.html>
- O'CONNOR, P., (2010).** Managing a Hotel's Image on TripAdvisor, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7): 754-772
- SARIŞIK, M., ve ÖZBAY, G., (2012).** Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16): 1- 22
- TRIPADVISOR, INC., (2013).** About TripAdvisor, http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html
- XIE, H., MIAO, L., KUO, P. and LEE, B., (2011).** Consumers' Responses To Ambivalent Online Hotel Reviews: The Role Of Perceived Source Credibility And Pre-Decisional Disposition, *International Journal Of Hospitality Management*, 30: 178–183