

Resort Otellerde Çevrim İçi Yorum Manipülasyonu*

Serhat Adem SOP, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, serhatademsop@gmail.com, Burdur, Türkiye, ORCID: 0000-0001-9096-9496

Fuat ATASOY, Ankara Üniversitesi, Beypazarı Meslek Yüksekokulu, Otel-Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, atasoyf@ankara.edu.tr, Ankara, Türkiye, ORCID: 0000-0003-2336-2234

Yusuf GÜNAYDIN, Uluslararası Final Üniversitesi, Turizm ve Mutfak Sanatları Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü (İng.), yusuf.gunaydin@final.edu.tr, Girne, KKTC, ORCID: 0000-0002-0638-5621

Öz

Resort otel yöneticilerinin çevrim içi yorum manipülasyonuna yönelik tutum ve davranışlarını belirlemek amacıyla yürütülen bu çalışmada, otellerde çevrim içi yorumları manipüle edici uygulamaların neden ve nasıl yapıldığı ortaya koyulmaktadır. Bu amaç doğrultusunda nicel araştırma yaklaşımı ve betimsel araştırma tasarımı benimsenmiş, Bodrum'da faaliyet gösteren 42 otel işletmesinin yöneticilerine anket uygulanmıştır. Frekans analizi yoluyla ulaşılan sonuçlar otel yöneticilerinin; işletmenin itibarını korumak, rakiplere üstünlük sağlamak, tur operatörlerinin baskısını yönetebilmek ve tazminat ödemeleriyle karşılaşmamak için çevrim içi yorum manipülasyonu yapabildiklerini göstermektedir. Bu kapsamda uygulanan stratejiler ise olumsuz yorumları engellemek için misafirlere çeşitli parasal teşviklerin (ücretsiz geç çıkış vb.) sunulması, personelden bir misafir gibi sahte yorum yazmasının veya misafirlere olumlu yorum yazdırmasının istenmesi, rakip otellerin aleyhine sahte yorumların yazılması ve çevrim içi platformlara yüksek komisyon bedellerinin ödenmesidir. Araştırmanın sonuçları mevcut literatürle ilişkilendirilerek tartışılmış ve otelcilik sektöründeki güncel durum üzerine bir değerlendirme yapılmıştır. Çevrim içi yorum manipülasyonu konusunu resort oteller perspektifinden inceleyen öncü çalışmalardan olması, bu araştırmanın özgünlüğünü ve literatüre katkısını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevrim içi yorum platformları, çevrim içi müşteri yorumları, çevrim içi yorum manipülasyonu, çevrim içi yorum manipülasyonu stratejileri, resort otel işletmeleri.

Online Review Manipulation in Resort Hotels

Abstract

This study, conducted to determine the attitudes and behaviors of resort hotel managers towards online review manipulation, reveals why and how online review manipulation practices are applied in hotels. A quantitative research approach and descriptive research design were adopted, and a questionnaire was applied to the managers of 42 hotel businesses operating in Bodrum. Frequency analysis results indicated that hotel managers can manipulate online reviews to protect the business's reputation, gain an advantage over competitors, manage the pressure of tour operators and avoid compensation payments. The strategies applied are offering guests various monetary incentives (i.e., free late check-out) to prevent negative reviews, asking staff to write fake reviews as a guest or asking guests to write positive reviews, writing fake reviews against rival hotels, and paying high commission fees to online platforms. The results were discussed concerning the literature and the hotel industry. The fact that this is one of the pioneering studies examining the issue of online review manipulation from the perspective of resort hotels reveals the originality and contribution of this research to the existing literature.

Keywords: Online review platforms, online customer reviews, online review manipulation, online review manipulation strategies, resort hotel businesses.

*Bu çalışma için Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 05.04.2022 tarih ve GO2023/171 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Extended Summary

This study aims to examine the attitudes and behaviors of resort hotel managers on online review manipulation and to reveal why and how online review manipulation practices are carried out in resort hotels. *Online review manipulation* can be defined as generating fake reviews on online platforms, interfering with real reviews, or manipulating and changing consumers' online review behavior towards the business. The fact that online reviews are both a tool that provides economic benefits and creates intense competitive pressure encourages businesses to manipulate online customer reviews (Gössling et al., 2019; Luca & Zervas, 2016). Online review manipulation is carried out through *fake reviews* (writing positive fake online reviews directly by the business or others associated with the business; writing negative fake online reviews directly by the business or others associated with the business to discredit competitors) or *monetary incentives* (offering coupons, discounts, cashback, or virtual money incentives to encourage consumers to write online reviews) (Zhao & Wang, 2021).

The research population was limited to one senior manager from each of the three-, four- and five-star resort hotels operating in Bodrum. The total number of hotels with these qualifications in the region is 97 (Muğla Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2023). In this context, all hotels on the list were reached, and the data were collected from 42 hotels who voluntarily participated in the research. A questionnaire developed by Gössling et al. (2019) was used in the face-to-face data collection process. This questionnaire, originally in English, was adapted into Turkish by three academicians specialized in the field. The data obtained from closed-ended questions were transferred to the SPSS and subjected to descriptive analysis. Responses to open-ended questions were analyzed by content analysis. The findings of the research can be summarized as follows:

- 98% of the resort hotels in Bodrum serve *Booking* and 95% *Expedia* customers. Both operators appeal to the worldwide market.
- 59.5% of the hotels did not make any price changes based on online reviews. However, some of the remaining 15 hotels decreased their prices based on negative reviews on online review platforms, while others increased their prices based on positive reviews. In this context, for example, one hotel increased its price by 35%, while another hotel decreased its price by 30%.
- 95.4% of the hotels believe that they are unfairly criticized in online customer reviews. Approximately 55% of the hotels participating in the research criticized the most in this regard; the guest who seems satisfied with the hotel makes negative online reviews.
- In addition to threatening hotel managers with negative online reviews, some guests also make special requests to write positive online reviews. It was found that 28.6% of the participating hotels directly encountered this situation.
- 21% of the hotels have faced guest requests for free accommodation, 17% for service enhancements (free SPA, massage and any other additional service requested by the guest), 17% for free late check-out, 10% for refund, 7% for free room upgrade, 5% for food and beverage offerings and 2% for free transfer.
- 12% of hotels made compensation payments to tour operators or their guests in the previous year. In fact, a hotel company participating in the research states that it made compensation payments to a total of 15 guests at last season.
- 93% of hotels ask guests to write positive reviews on online platforms. In 24% of the hotels, guests were offered various incentives (refreshments, free late check-out, free room upgrade and free a'la carte restaurant service) to write positive reviews.
- 17% of the hotels ask their staff to write reviews on online platforms as a fake guest. In some of these hotels, staff were given an incentive of 25 Turkish liras for each review made by the actual guest that the staff arranged.
- 17% of hotels offer incentives to social media influencers or industry celebrities to write positive online reviews.

- 36% of the hotels consider the guests of *TUI, Jet2, Booking* and *Expedia* as priority guests compared to others, as "*they will increase the hotel's score in the operator's system*".
- The proportion of hotels that pay high commissions, contribution fees, advertising, etc. to operators to appear at the top of the hotel rankings on tour operators' websites is 19%. The fees paid by these hotels range from 17% to 30% of total annual sales. These fees are commission payments to *Booking, Expedia* and domestic market operators.
- According to 33% of hoteliers, rival hotels give rewards outside the hotel to be popular on online platforms. These are incentive rewards for former guests, managers' acquaintances who have stayed at the hotel before, or potential guests, such as "*leave a review and get a 20% discount, bring a friend and get a free night's stay, recommend the hotel to others and attend the New Year's Eve gala for free*".
- 50% of the managers have witnessed that rival hotels make negative reviews about each other (complaints about cleaning problems, poor quality service, unqualified staff and food and beverage).
- The rate of hotels that have detected fake reviews about themselves on online platforms and removed these reviews from the platform in question is 64%. At this stage, 12% of the hotels contacted the guest and asked her/him to correct the incorrect/fake review, while 48% of the hotels presented evidence to the platform managers to remove these reviews from the system and were justified and had the reviews removed from the system.

The results of the research conducted with 42 resort hotel managers in Bodrum reveal that hotel managers might manipulate online reviews to protect the reputation of the business, to gain an advantage over competitors, to manage the pressure of tour operators and to avoid compensation payments. Strategies employed in this context include offering various monetary incentives (free late check-out, etc.) to guests to prevent negative reviews, asking staff to write fake reviews as a guest or have guests write positive reviews, writing fake reviews against rival hotels, and paying high commission fees to online platforms.

1. Giriş

Dünya Ekonomi Forumu'na göre 2021 yılında çevrim içi tüketici yorumları 3.8 trilyon USD'lik küresel ticaret harcamasını etkilemiştir. Ancak dünyanın en çok bilinen e-ticaret sitelerinin (*Tripadvisor, Amazon* vb.) açıkladıkları resmi rakamlar, tüm çevrim içi yorumların %4'ünün sahte olduğunu göstermektedir. Bu tarz yorumların küresel çevrim içi harcamalar üzerindeki etkisi ise 152 milyar USD'dir. Çevrim içi platformlardan elde edilen ekonomik faydalar, yakalanma risklerinden ve maliyetlerinden yüksek olduğundan; çevrim içi yorum manipülasyonu kişiler, gruplar veya işletmeler için cezbedici olabilmektedir. Bu nedenle, bir yeraltı ekonomisi olarak nitelendirilebilecek sahte çevrim içi yorum ekonomisi sürekli büyüme kaydetmektedir (Dünya Ekonomi Forumu, 2021). 2022 yılında yaklaşık 475 milyar USD değerinde olan küresel çevrim içi seyahat pazarının, 2023 yılında yaklaşık 521 milyar USD, 2030 yılında ise 1 trilyon USD büyüklüğüne ulaşacağı düşünüldüğünde (Statista, 2023); çevrim içi yorum manipülasyonunun turizm endüstrisi bağlamındaki önemi kolaylıkla anlaşılabilir.

Her tüketici gibi turistler de deneyimledikleri ürünler, destinasyonlar veya turizm işletmeleri ile ilgili yorumlarını, çevrim içi değerlendirmeler ve derecelendirmeler vasıtasıyla çeşitli platformlarda paylaşmaktadır. Nitekim bu yorumlar, diğer tüketicilerin karar verme süreçlerini etkilemekte ve ikna edici bir bilgi kaynağı rolünü üstlenmektedir (Gavilan vd., 2018; Gössling vd., 2019). Bu yönüyle çevrim içi yorum platformları, turizm alanında son yılların en önemli yeniliklerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Gössling vd., 2018). Ancak çevrim içi platformlardaki bilginin doğruluğuna ilişkin kontrolün yetersizliği ve bu platformların çeşitli kişi, grup veya işletmeler lehine ya da aleyhine manipüle edilebilmesi önemli bir tartışma konusudur (Dellarocas, 2006). Çünkü, olumsuz çevrim içi yorumlar işletme itibarının zedelenmesine, satışların azalmasına ve arzulanan müşteri sadakatinin engellenmesine neden olmaktadır (Li vd., 2021; Zhuang vd., 2018). Dolayısıyla gerçeği yansıtmayan çevrim içi yorumlar turizm işletmeleri açısından da ciddi bir sorun olarak görülmektedir (Li vd., 2021).

İlgili araştırmalar, güçlü filtreleme algoritmalarına rağmen çevrim içi platformlardaki yorumların %15 ila %30'unun manipüle edilebildiğini (Cao, 2020), hatta en çok tercih edilen uluslararası destinasyonlardaki oteller için yapılan yaklaşık yedi yorumdan birinin sahte olabileceğini göstermektedir (Banerjee, 2022). Otel işletmelerinin yüksek yatırım maliyetleri ve giderleri düşünüldüğünde, potansiyel müşterilerini yanlış yönlendirebilecek çevrim içi yorumlara karşı bir aksiyon geliştirmeleri beklenebilir. Nitekim otel işletmelerinin sınırlı sayıdaki çevrim içi rezervasyon platformlarına (*Booking, Expedia* vb.) bağımlı hâle geldikleri bu dönemde (Gössling vd., 2019), otel yöneticileri de rakip otellere karşı avantaj sağlamak, işletmenin çevrim içi itibarını korumak ve geliştirmek için çevrim içi yorumlara odaklanmış durumdadır. İşletmenin çevrim içi platformlardaki itibarının ekonomik başarısını da etkilemesi, otel yöneticilerini çevrim içi yorumları manipüle etmeye yönlendirebilmektedir (Gössling vd., 2018).

Otel yöneticilerinin çevrim içi yorum manipülasyonu konusundaki tutum ve davranışlarını inceleyen akademik çalışmalar oldukça sınırlıdır (Gössling vd., 2018; Sotiriadis, 2017; Zhao & Wang, 2021). Gössling vd.'nin (2019) Almanya, İsrail, Norveç, İsveç ve İsviçre'den 270 otel yöneticisiyle yürüttüğü çalışmada, artan pazar baskısı ortamında otelin itibarının korunması için yöneticilerin olumsuz çevrim içi yorumları engelleyici müdahalelerde buldukları raporlanmıştır. İsveç'te yürütülen bir diğer çalışma ise otel yöneticilerinin çevrim içi yorum manipülasyonunu artan rekabet karşısında uygulanabilecek en mantıklı strateji şeklinde değerlendirdiklerini göstermektedir (Gössling vd., 2018). Söz konusu güncel çalışmalara rağmen ilgili literatürdeki boşluğu doldurabilmek ve çevrim içi manipülasyon konusunu farklı perspektiflerden tartışabilmek için yeni çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Buradan hareketle mevcut araştırmanın amacı, kitle turizmine hitap eden ve çevrim içi müşteri yorumları açısından dinamik bir niteliğe sahip olan resort otellerde yöneticiler tarafından çevrim içi yorum manipülasyonuna nasıl yaklaşıldığının belirlenmesidir. Çevrim içi yorum manipülasyonu konusunun resort oteller perspektifinden incelenmesi araştırmanın özgünlüğünü ve literatüre katkısını göstermektedir. Ayrıca, ulaşılan sonuçların otelcilik sektöründeki güncel durumu ortaya koyarak otel yöneticilerine faydalı bir bakış açısı sunacağı da düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde çevrim içi müşteri yorumu ve çevrim içi yorum manipülasyonuna yönelik kavramsal çerçeveye değinilecektir.

2.1. Çevrim İçi Müşteri Yorumu

Tüketicilerin satın almış oldukları ürünlerle ilgili internet üzerinde içerik (yorum, görsel, puanlama vb.) ürettikleri platformlara *çevrim içi yorum platformları [online review platforms]* denilmektedir (Yalvaç vd., 2022). Bu kapsamda *çevrim içi müşteri yorumu [online customer review]*, herhangi bir ürünü deneyimleyen tüketicinin bu platformlarda ürünü değerlendirmek amacıyla yaptığı paylaşımları (deneyime ilişkin yorum yazılması, ürünün puanlanması vb.) ifade etmektedir. Tüketicilerin satın alma ve karar verme süreçleri üzerinde etkili olan çevrim içi yorumlar, aynı zamanda turizm işletmelerinin pazarlama stratejilerini etkileyen ve hizmet kalitesini geliştirmesine imkân tanıyan bir bilgi kaynağı olarak da görülmektedir (Bilim vd., 2013; Yalvaç vd., 2022).

TripAdvisor, *Booking* ve *Expedia*, turizm alanında yaygın şekilde kullanılan çevrim içi yorum platformu örnekleridir (Gretzel vd., 2007). Ancak günümüzde *Jet2* ve *TUI* gibi tur operatörlerinin sadece kendi müşterilerine sundukları kapalı devre çevrim içi yorum platformları da bulunmaktadır. Tüm bu platformlarda her gün turistik tüketiciler tarafından binlerce içeriğin üretildiği ve turizm işletmelerinin, ürünlerinin ve destinasyonlarının tüketiciler tarafından değerlendirildiği görülmektedir. Örneğin, bir otel işletmesinden hizmet alan turistlerin çevrim içi yorum platformları aracılığıyla paylaştıkları yorumlar diğer potansiyel müşteriler için bilgi kaynağı hâline gelmekte ve onların işletmeye bakışını şekillendirmektedir (Kasavana vd., 2010). Dolayısıyla çevrim içi yorumları analiz eden işletmeler hem rakiplerin sunmuş oldukları hizmetler hakkında bilgi sahibi olabilmekte hem de pazarın kendi işletmelerine yönelik tepkisini ölçerek hizmet kalitesini artırıcı önlemler alabilmektedir (Dellarocas, 2003). Diğer bir ifadeyle çevrim içi yorum platformlarında yer alan tüketici yorumlarını başarıyla analiz eden turizm işletmeleri, müşterilerinin nelerden hoşnut olup olmadıklarını anlayarak rakiplerine üstünlük sağlayabilmektedir (Leung vd., 2013; Perez-Aranda vd., 2019). Bu kapsamda çevrim içi yorumlar, turizm işletmelerinin tüketicilerle olan ilişkilerini geliştirebilmeleri ve markalaşabilmeleri için önemli veri kaynaklarıdır (Wang vd., 2002) ve pazarlama iletişimde güçlü bir tanıtım unsuru olarak kabul edilmektedir (Hu vd., 2012; Li vd., 2021).

Rodríguez-Díaz vd.'ne (2018) göre çevrim içi yorum platformları vasıtasıyla gerçekleşen çevrim içi sosyal etkileşim, potansiyel müşterilere rehberlik etme işlevini üstlenmektedir. Zervas vd. (2020: 2), tüketicilerin %70'inin çevrim içi yorumlara güvendiğini; De Pelsmacker vd. (2018: 47) ise turistlerin yaklaşık %74'ünün seyahat planı yaparken çevrim içi yorumlardan faydalandığını belirtmektedir. Ayrıca çevrim içi yorumlar, tüketicilerin daha az bilinen otellere yönelik farkındalığını artırmakta ve tutumlarını etkilemektedir (Mayzlin vd., 2014; Vermeulen ve Seegers, 2009). Çin'in en büyük seyahat web sitesi olan *Ctrip*'teki çevrim içi yorumlarda yaşanan %10'luk bir iyileşmenin bir otelin gelirini %4,4 oranında artırdığı; *Yelp*'teki bir puanlık düşüşün ise bir restoranın gelirini %5 ila %9 arasında azalttığı ileri sürülmektedir (Cao, 2020: 1). El-said'e (2020) göre ise fiyata duyarlı otel müşterileri çevrim içi yorumlardan çok fazla etkilenmemekte, sadece alternatiflerin arasından seçim yaparken bu yorumlardan faydalanmaktadır.

Otel işletmelerine yönelik çevrim içi yorumların önemli bir bölümü otellerin temel işlevleri (kirli odalar, arızalı ekipman) ya da müşteri hizmetleri (personel ile hoş olmayan etkileşimler) ile ilgilidir (Sparks & Browning, 2011). Söz konusu çevrim içi yorumlar hem otel misafirlerinin en çok oda ve hizmet kalitesine odaklandıklarını göstermektedir (Chaves vd., 2012; Aureli & Supino, 2017) hem de oda rezervasyonları, satışlar, fiyatlar, pazar payı, mevcut oda başına gelir, algılanan güven, otel performansı ve doluluk oranları üzerinde etkilidir (Anagnostopoulou vd., 2020; De Pelsmacker vd., 2018; El-Said, 2020; Vermeulen & Seegers, 2009; Ye, vd., 2009).

Çevrim içi platformlarda yer alan olumsuz yorumların, tüketiciler tarafından daha faydalı bulunduğu ileri sürülmektedir (Salehi-Esfahani vd., 2016). Diğer bir ifadeyle, tüketiciler üzerinde olumsuz müşteri yorumlarının olumlu yorumlardan daha etkili olduğu iddia edilmektedir (El-said, 2020). *Olumsuzluk*

yanlılığı teorisi [the theory of negativity bias] ile açıklanan bu duruma göre tüketiciler, olumlu yorumlar yerine ayrıntılı ve konuya daha net odaklanmış bir tavır sergileyen olumsuz yorumları inceleme eğilimindedir (El-said, 2020; Ghosh, 2017). Zhao vd.'ne (2015) göre tüketicilerin olumsuz yorumlara daha çok dikkat etmesinin temelinde, turistik ürünün sahip olduğu soyutluk/dokunulmazlık özelliğinden kaynaklanan risk algısı yatmaktadır. İşletmelerin çevrim içi yorumlara yanıt vererek, potansiyel tüketicinin gözünde güvenilirliğini artırması ve algılanan riski düşürmesi bu nedenle önemli bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Sparks vd., 2016). Ancak yöneticilerin çevrim içi yorumlara yanıt vermesinin, tüketicinin satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkiye neden olduğu da ileri sürülmektedir (Mauri & Minazzi, 2013). Yine de çevrim içi platformlardaki geri bildirimlerin analiz edilmesi ve buradaki yorumların yanıtlanması, işletmelerde çevrim içi itibarın yönetimi açısından önemli bir strateji olarak kabul görmektedir (De Pelsmacker vd., 2018).

2.2. Çevrim İçi Yorum Manipülasyonu

Türk Dil Kurumu'na göre manipülasyon "*yönlendirme*" ve "*seçme, ekleme ve çıkarma yoluyla bilgileri değiştirme*" anlamlarını taşımaktadır (TDK, 2023). Bu kapsamda *çevrim içi yorum manipülasyonu* [online review manipulation]; çevrim içi platformlarda sahte yorumların üretilmesi, gerçek yorumlara müdahale edilmesi veya tüketicilerin işletmeye yönelik çevrim içi yorum davranışlarının yönlendirilmesi ve değiştirilmesi olarak tanımlanabilir. İşletme perspektifinden bakıldığında çevrim içi yorum manipülasyonunun amacı; işletmenin çevrim içi itibarını güçlendirerek tüketicilerin ilgisini çekmek ve işletmeden satın alma eğilimlerini artırmaktır. Nitekim çevrim içi itibar konusuna odaklanan çalışmalar, internet ortamında paylaşılan yorumların tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Duan vd., 2008; Fang vd., 2016; Gössling vd., 2019). Çevrim içi yorumların hem bu şekilde ekonomik fayda sağlayan bir araç olması hem de yoğun bir rekabet baskısı yaratması işletmeleri çevrim içi yorum manipülasyonuna teşvik edebilmektedir (Gössling vd., 2019; Luca & Zervas, 2016).

Çevrim içi yorum manipülasyonu, *sahtel/hileli yorumlar* (doğrudan işletme veya işletmeyle ilişki başkaları tarafından olumlu sahte çevrim içi yorumların yazılması; rakipleri kötülemek amacıyla doğrudan işletme veya işletmeyle ilişki başkaları tarafından olumsuz sahte çevrim içi yorumların yazılması) ya da *parasal teşvikler* (tüketicileri çevrim içi yorum yazmaya teşvik etmek için kupon, indirim, para iadesi veya sanal para teşviklerinin sunulması) vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir (Zhao & Wang, 2021). Bu çerçevede en sık karşılaşılan uygulamalar ise yöneticiler tarafından sahte yorumların yazılması, personelden müşteri gibi olumlu yorum yazmalarının istenmesi, sosyal medya kullanıcılarından ve müşterilerden olumlu yorum yazmalarının talep edilmesi, çevrim içi platformlarla ortaklık kurulması, rakipler için yapılmış olumsuz yorumların *Tripadvisor* gibi platformlara yerleştirilmesinin sağlanması ve olumsuz yorumların platformlardan silinmesinin sağlanmasıdır (Gössling vd. 2019; Li vd., 2021).

Çevrim içi yorum manipülasyonu genellikle çevrim içi platformların kontrolü dışında gerçekleşmektedir (Gössling vd, 2019). Örneğin, *Tripadvisor* yönetimine göre platformdaki yorumların doğruluğundan emin olmak güçtür (Gössling vd., 2018). *Expedia* ise bir otelle ilgili çevrim içi yorum yapabilmek için otelde en az bir gece konaklama yapılması şartını getirerek yorum yapanın kimliğinin doğrulanabilir olmasına dikkat etmektedir (Gössling vd., 2018). Bazı platformlar ise çevrim içi yorum manipülasyonuna karşı daha sert yaptırımlar uygulamaktadır. Örneğin, *Amazon* satışını yaptığı ürünler hakkındaki manipüle edilmiş çevrim içi yorumlara karşı yasal süreç başlatmış ve *Facebook*'taki 10.000'den fazla grubunun yöneticilerine sahte yorumlar nedeniyle dava açmıştır (Palmer, 2022).

Çevrim içi yorumların manipüle edilip edilmediğini gösteren bir standart bulunmamaktadır (Luca & Zervas, 2016). Bu konudaki akademik çalışmalarda, yorumların içeriği ve anahtar kelime sıklığı üzerinden analiz edildiği (Marchiori & Cantoni, 2011) ve dilbilimsel bazı ipuçlarına odaklanılarak manipülasyonun değerlendirildiği görülmektedir (Banerjee & Chua, 2014). Manipüle edilmiş çevrim içi yorumların zamirler, fiiller, zarflar ve edatlar açısından daha zengin olduğu düşünülmektedir (Gössling vd., 2018). Ayrıca gerçekte olmayan deneyimleri anlatmak, bilişsel olarak gerçek deneyimleri anlatmaktan daha zordur. Bu nedenle, gerçek çevrim içi yorumlara kıyasla manipüle edilmiş yorumlar olumlu ve olumsuz

duygular açısından daha zengin görünmektedir (Banerjee, 2022). Hu vd.'ne (2012) göre çevrim içi yorumlarda yazı stili, derecelendirmeler, yorumların içeriği, yorumlardaki duygu durumları ve yorumların okunabilirliği incelenerek çevrim içi yorumların manipüle edilip edilmediği anlaşılabilir.

Turizmde çevrim içi yorum manipülasyonu üzerine yürütülen araştırmalar oldukça sınırlıdır. Bu bağlamda Mayzlin vd. (2014), küçük ölçekli otel sahiplerinin, büyük otellerden daha fazla çevrim içi yorum manipülasyonu yapma eğiliminde olduklarını belirlemiştir. Bununla birlikte, rakibi komşusu olan otellerin diğer otellere göre sahte çevrim içi yorum alma ihtimali daha yüksek olmaktadır. Zhuang vd.'nin (2018) çalışması, olumsuz yorumların silinmesi ve sahte olumlu yorumların eklenmesi yoluyla yapılan bir manipülasyonun, başta satışları artırdığını fakat aşırı manipülasyonun zamanla satışların azalmasına neden olduğunu göstermiştir. Yazarlara göre aşırı manipülasyon yapmak zor ve maliyetlidir, ancak tespit edilmesi daha kolaydır. Bu yüzden tüketicilerin şüphelenmesine ve memnuniyetsizlik duymalarına neden olmaktadır. Luca ve Zervas'a (2016) göre olumlu çevrim içi yorum sayısı bakımından öne çıkan restoran işletmelerinin çevrim içi yorumları manipüle etme eğilimi düşüktür. Ayrıca, bağımsız restoranlara kıyasla zincir restoranlarda çevrim içi yorum manipülasyonu çok daha azdır. Dolayısıyla bir restoranın itibarı zayıf olduğunda veya aşırı rekabet ortamında çevrim içi yorum manipülasyonu yapma olasılığı daha yüksektir.

Gössling vd.'ne (2018) göre özellikle uluslararası zincir otellerde başarının göstergelerinden biri olarak kabul edilen çevrim içi platform skorları için asgari standartlar belirlenmektedir. Bu standartlar yöneticiler üzerinde büyük bir baskı yaratmakta ve söz konusu baskıyı aşabilmek için yöneticileri çevrim içi yorum manipülasyonuna teşvik etmektedir. Yöneticilerin başka bir kimlik ile kendi oteli hakkında olumlu yorumlar yazması ve/veya rakip oteller hakkında doğruluğu olmayan ve rakibin itibarını olumsuz olarak etkileyebilecek yorumlar paylaşması bu kapsamda önemli bir örnektir. Ayrıca, yöneticiler çevrim içi platformlar ile iletişime geçerek olumsuz müşteri yorumlarını kaldırtabilmektedir. Öyle ki bazı oteller çevrim içi platformlar ile ortaklıklar kurarak olumsuz yorumların etkilerini en aza indirmeye çalışmaktadır. Çevrim içi platformlara ödenen komisyonların yüksek olması da otellerin çevrim içi listelerde daha üst sıralarda olmasına katkıda bulunabilmektedir. Otel yöneticilerinin uyguladıkları diğer manipülasyon stratejileri ise genellikle personelden otel misafiriymiş gibi sahte yorum yapmasının istenmesi, otel misafirlerine olumsuz yorum yapmamaları için çeşitli hediyelerin ya da imtiyazların verilmesi, memnun misafirlere olumlu çevrim içi yorum yapmaları için hediyelerin teklif edilmesi ve sosyal medyada etkin bireylere işletme hakkında olumlu paylaşımlarda bulunmaları için ücretsiz tatil gibi büyük bütçeli tekliflerin sunulmasıdır (Gössling vd., 2018).

Gössling vd.'ne (2019) göre personelden, misafirden ve arkadaşlardan işletme lehine çevrim içi yorum yazılmasının istenmesi gibi manipülatif davranışları içeren tüm stratejiler etik açıdan sorunludur. Turizm işletmelerinin çevrim içi itibarı üzerindeki güçlerinin farkında olan tüketiciler de bazen abartılı veya yanlış yorumlar yazarak etik olmayan bir şekilde işletmeden kişisel fayda sağlayabilmektedir. Turistlerin otel rezervasyonu kararlarının çevrim içi yorumlardan etkilendiğine dikkat çeken bazı araştırmacılar, bu nedenle çevrim içi yorum manipülasyonunu ve tüketicilerin işletmelerden fayda sağlamak için yaptıkları sahte yorumları etik olmayan davranışlar olarak nitelendirmektedir (Ansari & Gupta, 2021; Banerjee, 2022; Banerjee & Chua, 2014).

3. Yöntem

Resort otel yöneticilerinin çevrim içi yorum manipülasyonuna yönelik tutum ve davranışlarını incelemek ve otellerde çevrim içi yorumları manipüle edici uygulamaların neden ve nasıl yapıldığını ortaya koymak amacıyla yürütülen bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda betimsel araştırma tasarımı uygulanmış ve anket tekniğiyle elde edilen veriler frekans analizi kullanılarak çözümlenmiştir. Araştırmanın evreni Bodrum'da faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı resort otel işletmelerini kapsamaktadır. Bölgede bu nitelikleri taşıyan işletme belgeli toplam otel

sayısı 97'dir (Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Otel işletmelerinde çevrim içi müşteri yorumlarını üst düzey yöneticiler takip ettiğinden, bu araştırmada her otel işletmesinden birer üst düzey yöneticiye ulaşılması hedeflenmiştir. Dolayısıyla, Bodrum'daki resort otellerde görevli 97 üst düzey yönetici bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmada tam sayım tekniğiyle tüm evrene ulaşılması amaçlanmış, ancak 42 otelin yöneticisinden olumlu dönüt alınabilmiştir. Böylece, araştırmaya katılmayı kabul eden 42 otel işletmesinden veri toplanmıştır. 01.12.2022-28.02.2023 tarihleri arasında yüz yüze yönetilen veri toplama sürecinde, Gössling vd. (2019) tarafından geliştirilen ve Almanya, İsrail, Norveç, İsveç ve İsviçre'den 270 otel yöneticisine uygulanan anketten yararlanılmıştır. Orijinali İngilizce olan bu anket, alanında uzman üç akademisyen tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Brislin (1970) tarafından önerilen *tekrar çeviri [back translation]* tekniğiyle anketin dilsel dönüşümü sınanmıştır. Ayrıca, anketin Bodrum pazarına uyarlanması için bazı sorular revize edilmiştir. Örneğin, orijinal anketteki tur operatörleriyle ilgili soruya Bodrum otellerinin çalıştıkları tur operatörlerinin isimleri yazılmıştır. Böylece, Gössling vd. (2019) tarafından geliştirilen anket hem dilsel dönüşüme tabi tutulmuş hem de araştırmanın bağlamına uyarlanmıştır.

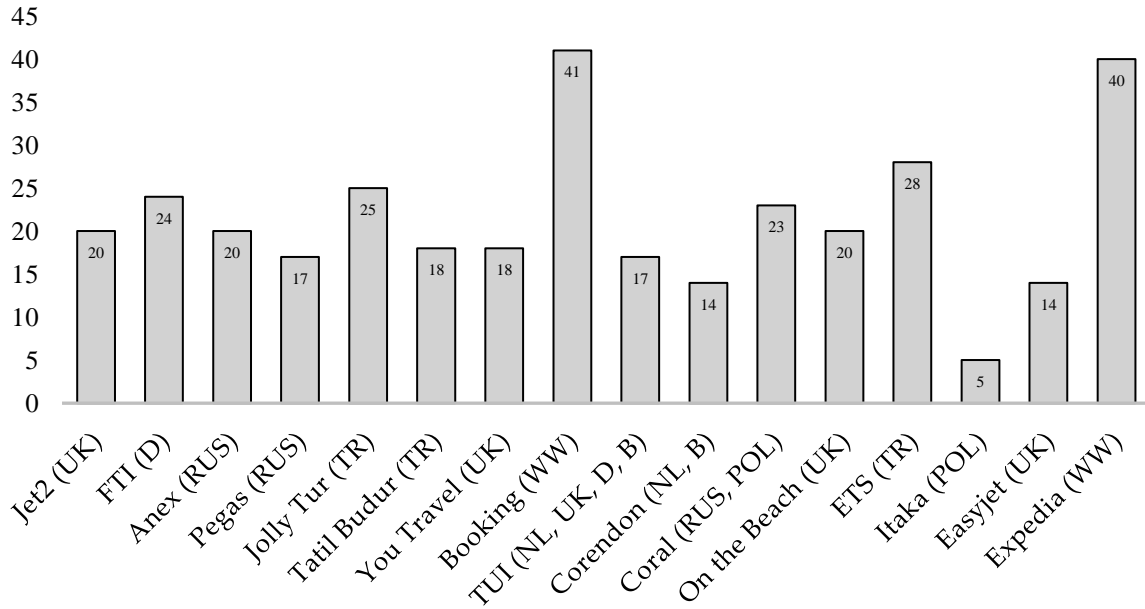
Yirmi bir sorudan oluşan anketin ilk bölümünde, yöneticileri ve otelleri tanımlayıcı sorular yer almaktadır (yöneticinin mesleki tecrübesi, otelin oda ve yatak kapasitesi, iş birliği yapılan tur operatörleri vb.). Diğer bölümlerde ise otel yöneticilerinin çevrim içi yorum platformlarına yönelik tutum ve davranışlarını, çevrim içi yorumların otellerin fiyatlandırma kararlarına etkisini ve otellerde çevrim içi yorum manipülasyonunun nasıl gerçekleştiğini açıklamaya yönelik kapalı ve açık uçlu sorular (örneğin, "geçen yıl operatöre ya da misafire kaç kez telifi/tazminat ödemesi yaptınız? = ... kez") bulunmaktadır. Bu sorulardan ulaşılan veriler istatistik paket programına aktarılarak, Gössling vd.'nin (2019) referans çalışmasında olduğu gibi frekans analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular, otel işletmelerinde çevrim içi müşteri yorumlarını manipüle edici uygulamaların neden ve nasıl yapıldığı sorularına yanıt vermektedir.

Çalışma için gerekli etik kurulu belgesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu tarafından 05.04.2022 tarih ve GO2023/171 sayıyla düzenlenmiştir.

4. Bulgular

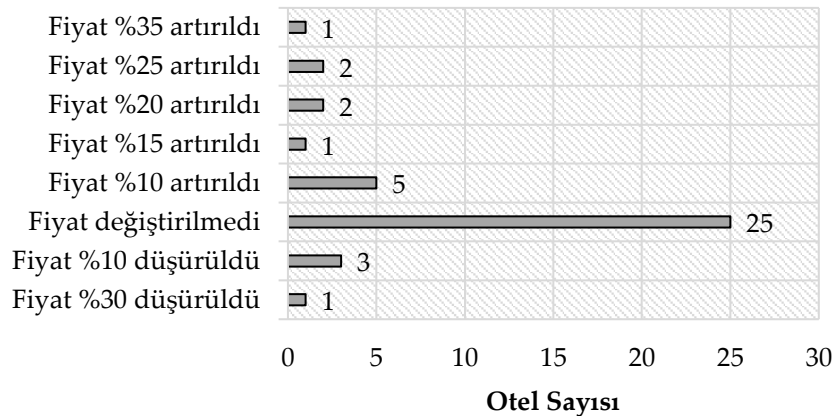
Araştırmada, Bodrum'da faaliyet gösteren 42 otel işletmesinden veri toplanmıştır. Veri toplama aracı her otelden bir yetkiliye uygulanmıştır. Bu kapsamda katılımcıların dağılımı CEO/genel müdür (%57,1), satış müdürü (%21,4) otel sahibi (%19) ve misafir ilişkileri yöneticisi (%2,4) şeklindedir. Katılımcıların otelcilik sektöründeki deneyimleri 11 ile 45 yıl arasında değişkenlik göstermektedir (ortalama= 25 yıl).

Veri toplanan otellerin oda sayısı 22 ila 508, yatak sayısı ise 50 ila 1389 arasında değişirken; ortalama oda sayısı yaklaşık 181, ortalama yatak sayısı yaklaşık 445'tir. Otellerin gecelik oda fiyatları 40 ila 320 Euro arasında değişmektedir (ortalama= 120 Euro). Otellerin çalıştıkları tur operatörleri incelendiğine Grafik 1'deki bulgulara ulaşılmaktadır. Bu kapsamda otellerin çok sayıda operatörle iş birliği içerisinde olduğu, ancak çok az sayıda otelin Polonya (POL) pazarına hizmet veren *Itaka* (n= 5) ile çalıştığı görülmektedir. Buna karşın; otellerin %98'inin *Booking*, %95'inin ise *Expedia* müşterilerine hizmet verdiği anlaşılmaktadır. Her iki operatör de pazar olarak dünya geneline (worldwide-WW) hitap etmektedir. Bodrum'daki otellerle çalışan diğer tur operatörlerinin İngiltere (UK), Almanya (D), Rusya (RUS), Türkiye (TR), Hollanda (NL) ve Belçika (B) pazarına hizmet verdikleri görülmektedir. Grafikte yer alan tur operatörlerinin Bodrum pazarının yaklaşık %90'ına hâkim olduğu düşünülmektedir.



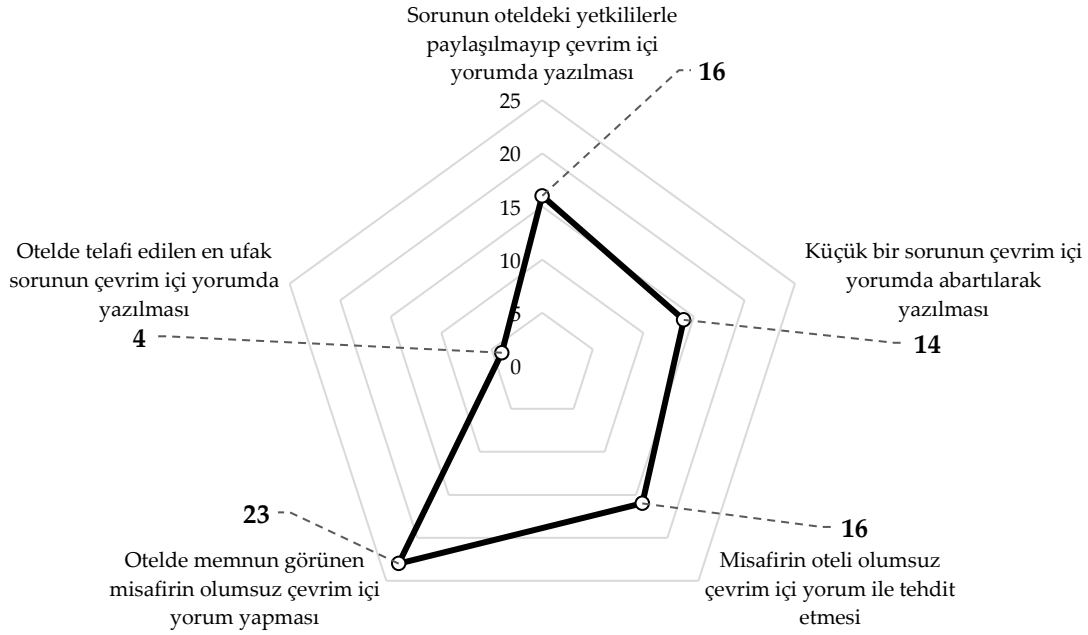
Grafik 1. Otellerin Çalıştıkları Tur Operatörleri (n= 42)

Çevrim içi yorumların otel işletmeleri tarafından önemsenme durumunu ortaya koymak için öncelikle çevrim içi yorum platformlarında yapılan müşteri değerlendirmelerinin otellerin fiyatlandırma kararlarını nasıl etkilediği incelenmiştir. Bulgular Grafik 2’de görselleştirilmiştir. Araştırmaya katılan iki otelin yöneticileri bu konuda net bir fikir sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir. Otellerin %59,5’inde ise çevrim içi yorumlardan hareketle bir fiyat değişikliğinin yapılmadığı belirlenmiştir (n= 25). Ancak geriye kalan 15 otelden bazılarının çevrim içi yorum platformlarında yapılan olumsuz değerlendirmelerden hareketle fiyat düşürdükleri, bazılarının ise olumlu değerlendirmeleri referans alarak fiyat artırdıkları tespit edilmiştir. Bu kapsamda, örneğin, bir otelin fiyatını %35 düzeyinde artırdığı, bir başkasının ise %30 oranında düşürdüğü gözlemlenmiştir. Fiyatlandırma kararına ilişkin diğer önemli bir bulgu ise otellerin çalıştıkları tur operatörüyle ilişkilidir. *Booking* ve *Expedia* kendi çevrim içi platformlarındaki otel sıralamasını müşterilerinin verdikleri puanlara göre anlık olarak yapmaktadır. Dolayısıyla bu platformlardaki müşteri yorumlarının otel fiyatlarına yansması oldukça hızlı, hatta anlıktır. Diğer bir ifadeyle, bu platformlarda müşteri yorumlarının hızla otel sıralamasını etkilemesi ve müşterilerin satın alma kararında buradaki yorumların/puanların etkili olması, otelleri fiyat artışı veya düşüşü yönünde hızla (tepkisel) karar almaya yönlendirmektedir. Kendi kapalı devre yorum sayfalarına sahip olan *Jet2* ve *TUI* ise müşteri yorumlarını ve puanlarını otellere bir ay sonra göndermektedir. Bu nedenle belirtilen operatörlerden gelen müşteri değerlendirmelerinden hareketle otellerde fiyat değişimi kararları en az bir ay sonra alınabilmektedir.



Grafik 2. Çevrim İçi Yorumların Otel Fiyatlarına Etkisi (n= 40)

Ulaşılan diğer bir bulguya göre otellerin %95,4'ü çevrim içi yorumlarda kendilerine haksızlık yaptığını düşünmektedir. Otel yöneticilerinin bu husustaki görüşleri; bazı misafirlerin yaşadıkları sorunları veya memnuniyetsizlikleri otelden bir yetkiliye anlatmak yerine çevrim içi platformlarda paylaştıklarını, en ufak sorunu büyüterek bu platformlara taşıdıklarını, oteldeyken mutlu ve memnun görünseler de tatil sonrasında olumsuz değerlendirme yaptıklarını ve çevrim içi platformlarda olumsuz değerlendirme yapacaklarını söyleyerek oteli tehdit ettiklerini göstermektedir. Yaşanan bu olumsuzlukların otellere göre dağılımı Grafik 3'teki gibidir. Görüleceği üzere, araştırmaya katılan otellerin yaklaşık %55'inin (n= 23) bu konuda en çok eleştirdikleri durum; otelde memnun görünen misafirin olumsuz çevrim içi yorum yapmasıdır.



Grafik 3. Otel Yöneticilerinin Çevrim İçi Yorumlara Yönelik Eleştirileri (n= 42)

Bazı misafirlerin otel yetkililerini olumsuz çevrim içi yorum ile tehdit etmelerine ek olarak, olumlu çevrim içi yorum yazmak için özel isteklerde buldukları da görülmektedir. Araştırmaya katılan otellerin %28,6'sında doğrudan bu durumla karşılaşıldığı tespit edilmiştir. Öyle ki, yılda en az beş kez bu durumu yaşayan otellerin oranı %11,8'dir. Misafirlerin bu konudaki özel istekleri dikkate alınarak bir değerlendirme yapıldığında; araştırmaya katılan otellerin %21'inin ücretsiz konaklama, %17'sinin hizmet artırımı (ücretsiz SPA, masaj vb. misafirin talep ettiği her türlü diğer ek hizmet), %17'sinin ücretsiz geç çıkış, %10'unun ücret iadesi, %7'sinin ücretsiz oda standardının yükseltilmesi [*room upgrade*], %5'nin yiyecek-içecek ikramı ve %2'sinin ücretsiz transfer talepleriyle karşı karşıya kaldığı anlaşılmaktadır. Bu kapsamda, bir önceki yıl tur operatörlerine ya da misafirlerine telafi/tazminat ödemesi yapan otellerin oranı ise %12'dir. Buradaki tazminat ödemesi, tatil sonrası hem çevrim içi platformda yorum yazmış hem de tur operatörüne şikayetini iletmış olan misafirlerin sebep olduğu ödemedir. Otel ile operatör arasındaki anlaşma gereği bu durumda otel tazminat ödemekle yükümlüdür. Hatta araştırmaya katılan bir otel işletmesi geçen sezon toplam 15 misafirine tazminat ödemesi yaptığını belirtmektedir. Örneğin, bir tur operatörü misafirlerinin yemeklerle ilgili kötü yorumları nedeniyle otel işletmesine müşteri başına 50 sterlin (£) kesinti uygulayabilmektedir. Otel işletmelerinin bu gibi sorunlarla karşı karşıya kalmamak ve olumlu çevrim içi yorumların oranını artırmak için misafirlerin bahsi geçen taleplerini karşılayabildikleri görülmektedir.

Örneğin, tesiste herhangi bir sorun yaşayan misafirlerinden çevrim içi platformlarda olumsuz yorum yazmamalarını rica eden otellerin oranı %21'dir (n= 9). Bu otellerde, yaşanan sorunun olumsuz yorum

dönüşmemesi için misafirlere ücretsiz oda standardının yükseltilmesi (n= 3), yiyecek-İçecek ikramı (n= 2), hizmet artırımı (n= 2), ücretsiz geç çıkış (n= 1), ücretsiz konaklama (n= 1), ücretsiz transfer (n= 1) ve ücret iadesinin (n= 1) teklif edildiği belirlenmiştir. Dolayısıyla bu tekliflerin misafirlerin çevrim içi yorum yazma davranışını manipüle etmek üzere sunulduğu anlaşılmaktadır. Bazı otellerin ise misafire bu kapsamda herhangi bir teklif sunmadığı da görülmektedir (n= 3). Söz konusu oteller, yaşanan hizmet aksaklığı yerine otelde kendilerini mutlu eden konuları düşünerek daha yapıcı yorum yapmalarını misafirlerinden rica etmekle yetinmiştir. Diğer bir bulguya göre otellerin yaklaşık %93'ünde misafirlerden çevrim içi platformlarda olumlu yorum yazmaları istenmektedir (n= 39). Otellerin %24'ünde ise olumlu yorum yazmaları için misafirlere çeşitli teşviklerin (ikramlar, ücretsiz geç çıkış, ücretsiz oda standardının yükseltilmesi ve ücretsiz a'la carte restoran hizmeti) sunulduğu belirlenmiştir (n= 10).

Otellerin %17'sinde personelden bir misafir gibi çevrim içi platformlarda yorum yapmalarının istendiği de anlaşılmaktadır (n= 7). Ayrıca, bu otellerin bazılarında personele misafire yaptırdığı her yorum için 25 TL teşvik verildiği veya çeşitli ikramların sunulduğu belirlenmiştir (n= 2). Personelden bu şekilde bir talepte bulunmadığını raporlayan otellerin oranı ise %62'dir (n= 26). Ancak böyle bir talebi olmasa da personelin bir misafir gibi otel hakkında olumlu yorum yazmasından memnun olacağını ifade eden otellerin oranı %19 düzeyindedir (n= 8). Ayrıca, otel yöneticilerinin %59,5'i otelde konaklayan arkadaşlarından veya tanıdıklarından otel hakkında olumlu bir yorum yazmasını istemektedir. Sosyal medya fenomenlerine ya da sektörde etkili olan ünlü kişilere olumlu çevrim içi yorum yazmaları için teşvikler sunan otellerin oranı yaklaşık %17'dir (n= 7). Sosyal medyada otel hakkında olumlu yapanlara özel bir ödül sistemi uygulayan otellerin oranı sadece %2,4 düzeyindedir. Söz konusu yorum sahibine sunulan ödül ise ücretsiz tatildir. Ancak ciddi bir bütçe gerektirdiği için, bu ödülü sadece büyük otellerin sunabildiği anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan otellerin önemli bir bölümünde *TUI*, *Jet2*, *Booking* ve *Expedia* gibi kendi içinde güvenilir bir anket/değerlendirme uygulaması yürüten operatörlerin misafirlerine özel yaklaşılmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, otellerin %36'sında bu misafirler için "*operatörün sisteminde otelimizin puanını artırır*" düşüncesi hâkim olduğundan, bunlar diğer misafirlere kıyasla öncelikli misafir olarak değerlendirilmektedir. Bu otellerin %26'sında, söz konusu misafirlere olumlu çevrim içi yorum yazmaları için özel ilgi gösterilmekte, küçük hediyeler ve ikramlar verilmekte, ücretsiz hizmetler sunulmakta, misafirlerin sorunları hızla çözülmeye çalışılmakta ve misafirlerle iyi ilişkiler kurulması için özel çaba sarf edilmektedir. Araştırmaya katılan otellerin %54'lük kesimi ise bu misafirlerin yapacakları değerlendirmelerin işletme açısından çok önemli olduğunun farkında olduklarını, ancak yine de tüm misafirlere eşit yaklaştıklarını ifade etmektedir.

Tur operatörlerinin web sitelerindeki otel sıralamasında üst sıralarda görünmek için operatörlere yüksek komisyon, katkı bedeli, reklam vb. ödemesi yapan otellerin oranı %19 düzeyindedir. Bu otellerin amacı rakiplerden daha iyi görünmek için doğrudan çevrim içi yorum platformlarını manipüle etmektir. Söz konusu oteller tarafından ödenen ücretler, yıllık toplam satışların %17'si ile %30'u arasında değişmektedir. Ödenen bu ücretler, *Booking*, *Expedia* ve iç pazar operatörlere yapılan komisyon ödemeleridir. Otel yöneticilerine *Tripadvisor.com*, *Holidaycheck.de*, *Zoover.nl*, *Tophotels.ru* ve *şikayetvar.com* isimli çevrim içi yorum/değerlendirme siteleriyle iş birliği (reklam vb.) yaparak rezervasyonlarını artırma girişimlerinin olup olmadığı da sorulmuştur. Bu doğrultuda, otellerin %43'ünde söz konusu siteler ile bu şekilde bir çalışmanın yürütülmediği belirlenmiştir. Diğer taraftan, otellerin %9,5'i bu sitelerle çalışmasına rağmen rezervasyonlarında bir artış yaşanmadığını, yaklaşık %31'i ise bu iş birliğinin rezervasyonlara olumlu yansdığını ifade etmiştir. Söz konusu platformlarla yapılan reklam anlaşması ise genellikle řu şekildedir: Platformun web sayfasında altı ay boyunca haftada iki kez otelin bilgileri "*banner*" ya da "*pop-up*" olarak sunulmaktadır. Bu sayede çevrim içi platformu ziyaret eden müşteriler otelin bilgilerini diğer otellerden önce görebilmektedir.

Otel yöneticilerinin %33'üne göre çevredeki oteller çevrim içi platformlarda popüler olmak için otelin dışında da ödüller dağıtmaktadır. Bu ödüller eski misafirlere, yöneticilerin otelde önceden konaklayan tanıdıklarına ya da potansiyel misafirlere "*bir yorum yap %20 indirim kazan, bir arkadaşını getir bir gece*

ücretsiz konaklama yap, oteli başkalarına öner yılbaşı galasına ücretsiz katıl” gibi teşvik ödülleri. İlgili yöneticilere göre, çevredeki otel işletmeleri pazarını genişletebilmek ve müşteri sadakatini artırabilmek için bu yöntem başvurmuştur. Ancak yöneticilerin %90’ı böyle bir ihtiyaçlarının olmadığını belirterek otelin dışında ödül dağıtma yöntemine kendi işletmelerinde başvurulmadığını ileri sürmektedir.

Ayrıca, rakip otellerin birbirleri hakkında olumsuz yorum/değerlendirme yaptıkları da iddia edilmektedir. Yöneticilerin %50’si bu duruma çok kez tanık olduklarını ve söz konusu yanıltıcı yorumların temizlik sorunu, kalitesiz hizmet, niteliksiz personel ve yiyecek-içecek ile ilgili şikâyetlerden oluştuğunu ifade etmiştir. Çevrim içi platformlarda kendileri hakkında hatalı/sahte yorum yapıldığını tespit eden ve bu yorumları söz konusu platformdan sildiren otellerin oranı ise %64’tür. Bu aşamada; yorum sahibi misafir ile görüşüp kendisinden hatalı/sahte yorumunu düzeltmesini isteyen otellerin oranı %12 iken, otellerin %48’i ise sistemden bu yorumların kaldırılması için platform yöneticilerine kanıtlar sunmuş ve haklı bulunarak bu yorumları sistemden sildirmişlerdir. Örneğin, bir misafirin “*rezervasyonuma rağmen odam deniz manzaralı değildi*” şeklindeki yorumu karşısında otel işletmesi tarafından odanın deniz manzaralı olduğu görsellerle kanıtlanmış ve ilgili belgeler *Tripadvisor*’a gönderilmiştir. Ardından misafirin bu hatalı yorumu *Tripadvisor* tarafından silinmiştir.

5. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmada, Bodrum’da faaliyet gösteren resort otel yöneticilerinin çevrim içi yorum manipülasyonuna yönelik tutum ve davranışları incelenmiş, çevrim içi yorum manipülasyonunun neden ve nasıl yapıldığı sorularına yanıt aranmıştır. Gössling vd. (2019) tarafından yürütülen çalışma referans alınarak, 42 otelde birer üst düzey yöneticiden veri toplanmış ve bu veriler frekans analizi yoluyla çözümlenmiştir.

Araştırmanın sonuçları, yöneticilerin neredeyse tamamının misafirleri adil olmayan çevrim içi yorumları nedeniyle eleştirdiğini göstermiştir. Nitekim her iki otelden birinde, otelde memnun görünen misafirin tatilden sonra olumsuz çevrimi içi yorum yazması sorunuyla karşılaşmaktadır. Diğer bir husus ise bazı misafirlerin yaşadıkları sorunları veya memnuniyetsizliklerini otelden bir yetkiliye anlatmak yerine hemen çevrim içi platformlara taşınması ya da en ufak bir sorunu çevrim içi yorumda büyütürük anlatmasıdır. Bu sorunlar otellere yönelik olumsuz çevrim içi yorum sayısını artırmakta, işletmenin çevrim içi platformlardaki değerlendirme puanlarını olumsuz etkilemekte ve çevrim içi itibarına zarar vermektedir. Bu kapsamda, bazı otellerde olumsuz çevrim içi yorumlar nedeniyle oda fiyatlarının düşürüldüğü ya da tur operatörlerine tazminat ödemesinin (misafirin oteli tur operatörüne şikâyet etmesi sonucunda yapılan cezai ödeme) yapıldığı belirlenmiştir. Buradan hareketle otel yöneticilerinin bahsi geçen olumsuzlukları engelleyebilmek için çevrim içi yorum manipülasyonuna başvurabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Otel yöneticilerini çevrim içi yorum manipülasyonuna yönlendiren diğer bir hususun tur operatörlerinin yarattığı baskı olduğu tespit edilmiştir. Örneğin, Almanya’da *HolidayCheck* puanı %65’in altında kalan otellerle bazı tur operatörleri çalışmamaktadır. Bu araştırmada ulaşılan sonuçlara göre Bodrum’daki otel işletmelerinin neredeyse tamamı küresel pazara hizmet sunan *Booking* ve *Expedia* operatörleriyle çalışmaktadır. Bu küresel operatörler kendi çevrim içi platformlarındaki otel sıralamasını müşterilerinin verdikleri puanlara göre anlık olarak yayımlamaktadır. Dolayısıyla söz konusu operatörlerin müşterileri tarafından yapılan çevrim içi yorumlar otellerin çevrim içi itibarını hızlı bir şekilde etkileyerek oteller üzerinde rekabet baskısı yaratmaktadır. *Booking* ve *Expedia*’ya ek olarak *TUI* ve *Jet2* da kendi içinde güvenilir bir çevrim içi yorum uygulaması yürütmekte ve otel işletmelerine gönderdikleri değerlendirme raporlarıyla çevrim içi rekabet baskısını otel yöneticilerine hissettirmektedir. Önceki çalışmalara göre bu gibi baskılar otel yöneticilerini çevrim içi yorum manipülasyonuna yönlendirmektedir (Gössling vd., 2019; Luca & Zervas, 2016). Bu araştırmada da *Booking*, *Expedia*, *TUI* ve *Jet2* misafirlerinin her üç otelden birinde öncelikli misafir olarak değerlendirildiği ve olumlu çevrim içi yorum yapmaları için kendilerine özel ilgi

gösterildiği, küçük hediye ve ikramların verildiği, ücretsiz hizmetlerin sunulduğu, sorunlarına hızla çözüm üretildiği ve bu misafirlerle iyi ilişkiler kurmak için özel çaba sarf edildiği tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan otellerin neredeyse tamamında misafirlerden çevrim içi platformlarda olumlu yorum yazmalarının istendiği belirlenmiştir. Misafirlerin olumlu yorum yazmalarını sağlamak ve çeşitli nedenlerle memnuniyetsizlik yaşayan misafirlerin olumsuz çevrim içi yorum yazmalarını engellemek için kendilerine çeşitli parasal teşviklerin (ikramlar, ücretsiz geç çıkış, ücretsiz oda standardının yükseltilmesi ve ücretsiz a'la carte restoran hizmeti) sunulduğu ortaya çıkarılmıştır. Diğer taraftan, bazı otel yetkililerinin misafirler tarafından olumsuz çevrim içi yorum yazmakla tehdit edildikleri ve bu misafirlerin olumlu çevrim içi yorum yazmak için otel yönetiminden parasal teşvikler talep ettikleri anlaşılmıştır. Ücretsiz konaklama, ücretsiz geç çıkış ve ücret iadesi, bahsi geçen otel misafirleri tarafından en çok talep edilen parasal teşvikler olarak öne çıkmıştır. Bazı otellerde ise personelden bir misafir gibi çevrim içi yorum yazmasının veya misafirlere olumlu yorum yazdırmasının istendiği gözlemlenmiştir. Bu sahte yorumlar için personele çeşitli ödüllerin verildiği sonuna ulaşılmıştır (her yorum için ücret ödenmesi gibi). Dolayısıyla bu araştırma, otel işletmelerinde yöneticilerin, personelin ve tüketicilerin parasal teşvikler üzerinden çevrim içi yorum manipülasyonuna başvurduklarını ortaya koymuştur. Gössling vd. (2018) ve Gössling vd. (2019) tarafından yürütülen çalışmalar da otel işletmelerinde çevrim içi yorum manipülasyonu için parasal teşviklerin kullanıldığını doğrulamaktadır. Bu yönüyle mevcut araştırma, çevrim içi yorum manipülasyonu konusundaki sınırlı sayıda çalışmayı desteklemiş ve resort otel işletmelerine ilişkin sonuçları raporlayarak literatüre katkı sağlamıştır.

Otellerin çevrim içi platformlarda popüler olmak, pazar hacmini genişletebilmek ve müşteri sadakatini artırmak için otel dışında da parasal teşvik stratejisine başvurabildikleri tespit edilmiştir. Örneğin, sosyal medya fenomenlerine ya da sektörde etkili olan ünlü kişilere olumlu çevrim içi yorum yazmaları için ödüller ve ikramlar sunulmaktadır. Diğer bir örnek ise eski misafirlere "*çevrim içi platformlarda bir yorum yaparak %20 indirim kazanın*" şeklinde mesajların gönderilmesidir. Bu kapsamda, bazı otel yöneticilerinin rakiplerini potansiyel müşterileri çevrim içi platformlarda parasal teşvik yoluyla manipüle etmekle suçladığı görülmüştür. Ayrıca, yöneticiler arasında rakip otellerin birbirleri hakkında sahte yorum yaptırdığı yönünde bir inanış olduğu belirlenmiştir. Otellerin rakipleri aleyhine çevrim içi yorum manipülasyonu yapmak için sahte yorum stratejisini kullandığını gösteren bu sonuçlar; Gössling vd. (2018), Gössling vd. (2019), Zhao ve Wang (2021) tarafından yürütülen benzer çalışmaların sonuçlarını desteklemektedir.

Otel yöneticilerinin çevrim içi yorum manipülasyonuna yönelik tutumları incelendiğinde ortaya çıkan diğer bir sonuç ise otel müşterilerinin de çevrim içi platformlarda olumsuz sahte yorumlar yazdıklarını göstermiştir. Bu yöntemin misafir tarafından otelden tazminat veya parasal teşvik almak maksadıyla tercih edildiği ve zaman zaman rakip otellerin manipülasyonu (örneğin, başka bir oteldeki yöneticinin arkadaşı olan bir misafirin kendisinden istendiği için mevcut otel hakkında sahte yorum yazması) doğrultusunda uygulandığı belirlenmiştir. Bu durumu düzeltmek ve işletmenin çevrim içi itibarının zarar görmesini engellemek için otellerin iki yaklaşıma odaklandığı ortaya çıkarılmıştır. Birincisi, sahte yorumun sahibi olan misafirle iletişime geçilerek misafirden yorumu silmesi istenmektedir. Aksi durumda, bu sahte yorum nedeniyle hukuki sürecin başlatılacağı bilgisi verilmektedir. İkincisi, sahte yorumun kaldırılması için çevrim içi platform yöneticileriyle görüşülmekte ve kanıtlar kendilerine sunulmaktadır. Bu yaklaşımın misafirlerin sahte çevrim içi yorumlarının engellenmesi açısından faydalı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak otel yöneticilerinin sahte çevrim içi yorumları sistemden sildirmek için giriştikleri bu çaba yöneticilerin zamanına ve emeğine mal olmaktadır.

Araştırmada dikkat çeken diğer bir husus ise otellerin çevrim içi platformlardaki otel sıralamalarında üst sıralarda yer almak için yüksek komisyon, katkı bedeli, reklam gideri vb. ödemesidir. Bu kapsamda *Booking*, *Expedia* ve iç pazar operatörlerine yapılan ödemelerin otellerin yıllık toplam satışlarının %17'si ile %30'u arasında değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sayede, çevrim içi platformu ziyaret eden tüketiciler ilgili otelin bilgilerini diğer otellerden önce görmekte ve söz konusu otel "*önerilen tesisler*" arasında

listelenmektedir. Dolayısıyla parasal teşvik stratejisiyle çevrim içi yorumlar yerine bir anlamda çevrim içi platformların da manipüle edilebildiği anlaşılmaktadır.

Mevcut araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak, ulaşılan sonuçların tüm resort otellere genellenebilmesi mümkün değildir. Ayrıca, araştırma Bodrum ile sınırlandırılmış ve çalışmaya onay veren 42 otel işletmesinde birer üst düzey yöneticiden veri toplanmıştır. Dolayısıyla gelecek araştırmalarda katılımcı sayısının artırılması ve başka destinasyonlara da odaklanılması önerilmektedir. Buna ek olarak, benzer bir çalışmanın şehir otelleri bağlamında yürütülmesi literatüre önemli bir katkı sağlayabilecektir. Diğer taraftan, otel işletmelerinde çevrim içi yorum manipülasyonu konusunu ele alan öncü çalışmalardan olması nedeniyle bu araştırmanın literatüre değerli bir katkı sağladığını belirtmek mümkündür. Zira bu konu üzerine yürütülen çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Bu kapsamda mevcut araştırma, Gössling vd. (2019) tarafından Almanya, İsrail, Norveç, İsveç ve İsviçre’de yürütülen çalışmaya ek olarak Türkiye’den bulgular sunduğu için literatüre bu yönüyle de katkı sağlamıştır.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences Dergisinin** hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu’ndan 05.04.2022 tarih ve GO2023/171 sayılı “Etik Kurul Onayı” alınmıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, üç yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = %40, 2. Yazar = %30, 3. Yazar = %30.

Kaynaklar

- Anagnostopoulou, S. C., Buhalis, D., Kountouri, I. L., Manousakis, E. G. & Tsekrekos, A. E. (2020). The impact of Online Reputation on Hotel Profitability. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 20-39.
- Ansari, S. & Gupta, S. (2021). Customer Perception of the Deceptiveness of Online Product Reviews: A Speech Act Theory Perspective. *International Journal of Information Management*, 57, 102286.
- Aureli, S. & Supino, E. (2017). Online Reputation Monitoring: An Exploratory Study on Italian Hotel Managers’ Practices. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 18(1), 84-109.
- Banerjee, S. (2022). Exaggeration in Fake vs. Authentic Online Reviews for Luxury and Budget Hotels. *International Journal of Information Management*, 62, 1-11.
- Banerjee, S. & Chua, A. Y. (2014). Applauses in Hotel Reviews: Genuine or Deceptive?. *Science and Information Conference*, 938-942.
- Bilim, Y., Başoda, A. & Özer, Ö. (2013). Elektronik Tüketici Yorumlarının Nitel Çözümlemesi ve Pazarlama Bilgi Aracı Olarak Kullanımı: Tatil Otellerine Yönelik Bir Uygulama. 14. *Ulusal Turizm Kongresi*, s. 387-407.
- Brislin, R. W. (1970). Back Translation for Cross-Cultural Research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185-216.
- Cao, H. (2020). Online Review Manipulation by Asymmetrical Firms: Is a Firm’s Manipulation of Online Reviews Always Detrimental to Its Competitor? *Information & Management*, 57(6), 1-16.
- Chaves, M. S., Gomes, R. & Pedron, C. (2012). Analysing Reviews in the Web 2.0: Small and Medium Hotels in Portugal. *Tourism Management*, 33(5), 1286-1287.

- De Pelsmacker, P., van Tilburg, S. & Holthof, C. (2018). Digital Marketing Strategies, Online Reviews and Hotel Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1401-1424.
- Dellarocas, C. (2006). Strategic Manipulation of Internet Opinion Forums: Implications for Consumers and Firms. *Management Science*, 52(10), 1577-1593.
- Duan, W., Gu, B. & Whinston, A. B. (2008). Do Online Reviews Matter? An empirical Investigation of Panel Data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-1016.
- Dünya Ekonomi Forumu (2021). Fake Online Reviews Cost \$152 Billion a Year. Here's How E-Commerce Sites can Stop Them. Erişim Adresi (19.03.2023): <https://www.weforum.org/agenda/2021/08/fake-online-reviews-are-a-152-billion-problem-heres-how-to-silence-them/>
- El-Said, O. A. (2020). Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intention: The Moderating Role of Brand Image, Star Category, and Price. *Tourism Management Perspectives*, 33, 1-12.
- Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D. & Law, R. (2016). Analysis of the Perceived Value of Online Tourism Reviews: Influence of Readability and Reviewer Characteristics. *Tourism Management*, 52, 498-506.
- Gavilan, D., Avello, M. & Martinez-Navarro, G. (2018). The Influence of Online Ratings and Reviews on Hotel Booking Consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61.
- Ghosh, T. (2017). Predicting Hotel Book Intention: The Influential Role of Helpfulness and Advocacy of Online Reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 299-322.
- Gössling, S., Hall, C. M. & Andersson, A. (2018). The Manager's Dilemma: A Conceptualization of Online Review Manipulation Strategies. *Current Issues in Tourism*, 21(5), 484-503.
- Gössling, S., Zeiss, H., Hall, C. M., Martin-Rios, C., Ram, Y. & Grøtte, I.-P. (2019). A Cross-Country Comparison of Accommodation Manager Perspectives on Online Review Manipulation. *Current Issues in Tourism*, 22(14), 1744-1763.
- Gretzel, U., Yoo, K. H. & Purifoy, M. (2007). Online Travel Review Study: Role and Impact of Online Travel Reviews. Erişim Adresi (18.03.2023): <https://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf>
- Hu, N., Bose, I., Koh, N. S. & Liu, L. (2012). Manipulation of Online Reviews: An Analysis of Ratings, Readability, and Sentiments. *Decision Support Systems*, 52(3), 674-684.
- Kasavana, M. L., Nusair, K. & Teodosic, K. (2010). Online Social Networking: Redefining the Human Web. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(1), 68-82.
- Leung, D., Law, R., Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Li, J., Bian, Y., Liu, C. & Liu, F. (2021). Strategic Manipulation of Online Information in Duopolies: Inducing Fight-Back?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 47, 1-17.
- Luca, M. & Zervas, G. (2016). Fake It till You Make It: Reputation, Competition, and Yelp Review Fraud. *Management Science*, 62(12), 3412-3427.
- Marchiori, E. & Cantoni, L. (2011). The Online Reputation Construct: Does it Matter for the Tourism Domain? A Literature Review on Destinations' Online Reputation. *Information Technology & Tourism*, 13(3), 139-159.
- Mauri, A. G. & Minazzi, R. (2013). Web Reviews Influence on Expectations and Purchasing Intentions of Hotel Potential Customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107.
- Mayzlin, D., Dover, Y. & Chevalier, J. (2014). Promotional Reviews: An Empirical Investigation of Online Review Manipulation. *American Economic Review*, 104(8), 2421-2455.
- Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2022). İşletme Belgeli Tesisler. Erişim Adresi (25.11.2022): <https://mugla.ktb.gov.tr/Eklenti/102365,isletme-belgeli-tesisler--agustospdf.pdf?0>
- Palmer, A. (2022). Amazon Sues Thousands of Facebook Group Administrators over Fake Reviews. Erişim Adresi (19.03.2023): <https://www.cnbc.com/2022/07/19/amazon-sues-facebook-group-administrators-over-fake-reviews.html>

- Perez-Aranda, J., Vallespín, M. & Molinillo, S. (2019). Hotels' Online Reputation Management: Benefits Perceived by Managers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 615-632.
- Rodríguez-Díaz, M., Rodríguez-Díaz, R. & Espino-Rodríguez, T. (2018). Analysis of the Online Reputation based on Customer Ratings of Lodgings in Tourism Destinations. *Administrative Sciences*, 8(3), 51.
- Salehi-Esfahani, S., Ravichandran, S., Israeli, A. & Bolden, E. (2016). Investigating Information Adoption Tendencies based on Restaurants' User-Generated Content Utilizing a Modified Information Adoption Model. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(8), 925-953.
- Sotiriadis, M. D. (2017). Sharing Tourism Experiences in Social Media: A Literature Review and a Set of Suggested Business Strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 179-225.
- Sparks, B. A. & Browning, V. (2011). The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- Sparks, B., So, K. F. & Bradley, G. (2016). Responding to Negative Online Reviews: The Effects of Hotel Responses on Customer Inferences of Trust and Concern. *Tourism Management*, 53, 74-85.
- Statista (2023). Online Travel Market Size Worldwide from 2020 to 2022, with a Forecast for 2023 and 2030. Erişim Adresi (19.03.2023): <https://www.statista.com/statistics/1179020/online-travel-agent-market-size-worldwide/>
- TDK [Türk Dil Kurumu] (2023). Sözlük. Erişim Adresi (19.03.2023): <https://sozluk.gov.tr/>
- Vermeulen, I. E. & Seegers, D. (2009). Tried and Tested: The Impact of Online Hotel Reviews on Consumer Consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- Wang, Y., Yu, Q. & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the Virtual Tourist Community: Implications for Tourism Marketing. *Tourism Management*, 23(4), 407-417.
- Yalvaç, H., Kaya, S. Ertürk, H. & Sop, S.A. (2022). Golf Otellerinde Misafir Deneyimini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi. 22. *Ulusal Turizm Kongresi*, s. 188-198.
- Ye, Q., Law, R. & Gu, B. (2009). The Impact of Online User Reviews on Hotel Room Sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.
- Zervas, G., Proserpio, D. & Byers, J. W. (2020). A First Look at Online Reputation on Airbnb, where Every Stay is Above Average. *Marketing Letters*, 32(1), 1-16.
- Zhao, C. & Wang, C. A. (2021). A Cross-Site Comparison of Online Review Manipulation Using Benford's Law. *Electronic Commerce Research*, 1-42.
- Zhao, X. R., Wang, L., Guo, X. & Law, R. (2015). The Influence of Online Reviews to Online Hotel Booking Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343-1364.
- Zhuang, M., Cui, G. & Peng, L. (2018). Manufactured Opinions: The Effect of Manipulating Online Product Reviews. *Journal of Business Research*, 87, 24-35.