

ARAŞTIRMA MAKALESİ

# Dijital Platformlarda Çevrimiçi İtibar Yönetimi: Belek ve Kaş Bölgelerindeki Otellerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Stratejilerinin Analizi

Ahmet BÜYÜKEKE<sup>1</sup>

## ÖZ

Bu çalışma, Belek ve Kaş bölgelerindeki otel yöneticilerinin TripAdvisor platformunda müşteri yorumlarına verdikleri yanıtları profesyonellik, empati düzeyi ve problem çözme becerileri açısından karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Belek bölgesindeki oteller, daha hızlı ve profesyonel yanıtlar verirken, Kaş bölgesindeki otellerin yanıtlarının daha uzun olmasına karşın, profesyonellik ve empati düzeyi açısından yetersiz olduğu gözlemlenmiştir. Belek bölgesindeki otellerin yanıt süreleri 2013 yılında ortalama 1496 gün iken, 2024 yılında bu süre 1.7 güne kadar düşmüştür. Aynı dönemde ortalama müşteri değerlendirme puanları 4.49'dan 4.77'ye yükselmiştir. Kaş bölgesinde ise ortalama yanıt süreleri daha uzun kalmış ve müşteri memnuniyeti daha düşük seviyelerde seyretmiştir. Bu süreç, aynı zamanda otellerin müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) stratejilerinin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Çalışma bulguları, Belek'teki otel yöneticilerinin müşteri geri bildirimlerine hızlı, empatik ve çözüm odaklı yaklaşımlarının, müşteri memnuniyetini artırma konusunda etkili olduğunu göstermektedir. Buna karşın, Kaş'taki otellerin iletişim stratejilerinin, özellikle empati ve problem çözme becerileri açısından geliştirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, otel yöneticilerinin çevrimiçi yorumlara verdikleri yanıtlar, müşteri memnuniyeti ve otel performansı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olup, bu yanıtların kalitesi ve hızı, MİY destekli çevrimiçi itibar yönetimi stratejilerinde kritik bir rol oynamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Çevrimiçi yanıtlar, İletişim becerileri, Metin madenciliği, Otelcilikte profesyonellik, Çevrimiçi itibar yönetimi

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Adana/Türkiye, ORCID: 0000-0002-6103-7646, e-posta: abuyukeke@atu.edu.tr (Sorumlu Yazar)

## Online Reputation Management on Digital Platforms: An Analysis of CRM Strategies of Hotels in Belek and Kaş

Ahmet BÜYÜKEKE<sup>1</sup>

### ABSTRACT

This study compares hotel managers' responses to customer reviews on TripAdvisor in Belek and Kaş, two prominent tourism destinations in Turkey, focusing on professionalism, empathy, and problem-solving skills. The research reveals significant differences in online reputation management practices between the two regions. Hotels in Belek demonstrate faster and more professional response times, effectively leveraging online feedback as a key component of their Customer Relationship Management (CRM) strategies. Specifically, average response times in Belek decreased dramatically from 1,496 days in 2013 to just 1.7 days in 2024, accompanied by a rise in average customer review scores from 4.49 to 4.77 during the same period. In contrast, hotels in Kaş exhibit longer response times and lower levels of professionalism and empathy in their responses, resulting in comparatively lower customer satisfaction. This study highlights the direct impact of online response quality and speed on customer satisfaction and hotel performance. It emphasizes the crucial role of timely, empathetic, and solution-oriented responses in CRM-driven online reputation management, particularly in the hospitality industry. The findings suggest that while Belek hotels have successfully integrated online feedback into their CRM strategies, Kaş hotels need to improve their online communication strategies, particularly in demonstrating empathy and effectively addressing customer concerns.

**Keywords:** *Online responses, Communication skills, Text mining, Professionalism in hospitality, Online reputation management*

<sup>1</sup> Assistant Professor, Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Adana/Türkiye, ORCID: 0000-0002-6103-7646, e-mail: abuyukeke@atu.edu.tr (Corresponding Author)

## 1. Giriş

Dijital platformların hızla yaygınlaşması, özellikle müşteri etkileşimi, MİY ve itibar yönetimi alanlarında, konaklama endüstrisini kökten dönüştürmüştür. TripAdvisor gibi platformlar, tüketicilerin deneyimlerini paylaşma ve konaklamaya ilişkin karar verme süreçlerinde merkezi bir rol oynar hale gelmiştir. Bu bağlamda, otel yöneticilerinin çevrimiçi değerlendirmelere verdikleri yanıtlar, yalnızca çevrimiçi itibar yönetimi kapsamında değil, aynı zamanda MİY stratejilerinin önemli bir bileşeni olarak da değerlendirilmektedir. Bu yanıtlar, müşteri algılarını, sadakatini ve nihayetinde konaklama işletmelerinin finansal performansını etkileyen kritik bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Geniş kapsamlı araştırmalar, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (eWOM) tüketici davranışını şekillendirmedeki güçlü rolünü ortaya koymuştur ve TripAdvisor bu konuda en etkili platformlardan biri olarak kabul edilmektedir (Moro vd., 2019; Ho, 2019). Çalışmalar, yöneticilerin yanıtları vasıtasıyla müşteri değerlendirmeleri ile, özellikle de olumsuz geri bildirimlerde, uzlaşmacı ve titiz bir şekilde ilgilenmenin, itibar zedelenmesini önemli ölçüde azaltabileceğini, güveni artırabileceğini ve gelecekteki rezervasyonları teşvik edebileceğini göstermektedir (Mate vd., 2019; Ho, 2018). Dahası, bu yanıtların etkinliği hem nitel hem de nicel faktörleri içeren çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Niteliksel olarak, yanıtların tonu, yapısı ve içeriği, müşterilerle duygusal bağlar kurmada, dolayısıyla memnuniyeti artırmada ve sadakati teşvik etmede önemli bir rol oynamaktadır (Taw vd., 2021; Wen vd., 2022). Nicel olarak ise, çevrimiçi itibar yönetimi aracılığıyla artan etkileşimin, doluluk oranları ve genel karlılıkla olumlu bir korelasyon gösterdiği kanıtlanmıştır (Anagnostopoulou vd., 2020; Zhang vd., 2022).

Yönetici yanıtların etkisine ilişkin bol miktarda küresel araştırma olmasına rağmen, literatürde bu olguyu Türk konaklama sektörü özelinde ele alan kayda değer bir boşluk bulunmaktadır. Özellikle, Türkiye'deki farklı otel ölçekleri arasında yönetici yanıtlarının karşılaştırmalı analizi yetersizdir. Bu çalışma, lüks tatil köyleriyle tanınan Belek ve küçük butik otellerin karakterize ettiği Kaş olmak üzere iki farklı Türk turizm destinasyonuna odaklanarak bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. TripAdvisor değerlendirmelerini ve bunlara karşılık gelen yönetim yanıtlarını analiz ederek, bu araştırma, otel yöneticileri tarafından kullanılan iletişim stratejilerini değerlendirmeyi hedeflemektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, Belek ve Kaş bağlamında otel yöneticilerinin profesyonellik ve iletişim becerilerini, çevrimiçi müşteri değerlendirmelerine verdikleri yanıtlar üzerinden değerlendirmektir. Bunu yaparak, bu araştırma, Türk konaklama işletmelerinin çevrimiçi itibar yönetimi uygulamalarına özgün içgörüler sağlayacak ve etkileşim stratejilerini geliştirmek için pratik öneriler sunacaktır.

### Araştırma Soruları:

- Belek ve Kaş bölgelerinde otel yöneticilerinin müşteri yorumlarına yanıt verme süreçlerindeki performans eğilimleri nelerdir ve bu iki destinasyon arasında anlamlı farklılıklar var mıdır?

- Cevaplama süresi, literatürde müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda otel yönetimlerinin çevrimiçi geri bildirimlere ne kadar duyarlı olduklarını da gösterir. Bu bağlamda, farklı destinasyonlarda bu sürecin nasıl işlediğinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi, bölgesel farklılıklara dayalı yönetim stratejileri geliştirmek açısından önemlidir.
- Otel yöneticilerinin müşteri yorumlarına verdikleri yanıtlar, profesyonellik, empati ve problem çözme iletişim becerileri açısından nasıl değerlendirilebilir?
- Müşteri ilişkilerinde kullanılan dilin niteliği, otelin çevrimiçi itibarı üzerinde doğrudan etki oluşturmaktadır. Özellikle çevrimiçi yorumlara verilen yanıtların profesyonel bir çerçevede, empatik ve çözüm odaklı olması, müşteri sadakati ve tekrar tercih edilme olasılığı üzerinde belirleyici bir rol oynayabilmektedir. Bu nedenle, bu becerilerin metinsel olarak analiz edilmesi, otel iletişim stratejilerinin kalitesini değerlendirmeye imkân tanıyacaktır.
- Otel yöneticileri çevrimiçi itibar yönetimlerini iyileştirmek için iletişim becerilerini hangi alanlarda geliştirebilirler?

Literatürde otel yönetimlerinin çevrimiçi platformlardaki başarısı, yalnızca mevcut uygulamaların değerlendirilmesiyle değil, aynı zamanda geliştirilebilir alanların belirlenmesiyle de ölçülmektedir. Bu soru, uygulamaya yönelik iyileştirme önerileri sunarak sektörel gelişime katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Bu soruları ele alarak, bu çalışma Türk konaklama işletmeleri tarafından kullanılan çevrimiçi iletişim stratejilerine dair daha derin bir anlayış sağlamayı amaçlamaktadır. Bulgular, sadece konaklama sektöründeki dijital etkileşim üzerine akademik söyleme katkıda bulunmakla kalmayacak, aynı zamanda Türk turizminin rekabetçi ortamında itibar yönetimlerini optimize etmeyi hedefleyen uygulayıcılar için de değerli bilgiler sağlayacaktır.

## **2. Literatür Taraması**

### **2.1. Türk Konaklama Endüstrisinde Yönetici Yanıtlarının Önemi**

Son yıllarda Türkiye'deki konaklama endüstrisinde, yönetici yanıtlarının çevrimiçi değerlendirmelere etkisi giderek daha fazla ilgi görmektedir. Bayram (2018), İstanbul ve Antalya'daki 318 otelden 27.585 değerlendirmeyi analiz ederek, bir otelin çevrimiçi itibarını korumada aktif müşteri geri bildirimi yönetiminin kritik rolünü vurgulamıştır. Bulgular, değerlendirmelere yanıt veren otellerin müşterileriyle daha güçlü ilişkiler kurma eğiliminde olduğunu ve bunun da artan sadakat ve rezervasyon niyetlerine yol açtığını göstermektedir.

### **2.2. Çevrimiçi İtibar Yönetimi**

Çevrimiçi itibar yönetimi, özellikle tüketicilerin çevrimiçi yorumlara olan bağımlılığı arttıkça, otel endüstrisinde başarı için kritik bir bileşen haline gelmiştir. Çevrimiçi yorumlar, potansiyel misafirlerin konaklama seçeneklerini belirlemede birincil bilgi kaynağı olarak kullanılmakta ve bu nedenle otellerin çevrimiçi varlıklarını etkili bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir (Torres vd., 2015; Christin, 2023). Bu süreç, memnun müşterilerden geri bildirim almayı teşvik etmek ve yorumlara zamanında, yapıcı yanıtlar vermeyi içeren proaktif stratejilerin benimsenmesini gerektirir (Rose & Blodgett, 2016).

Araştırmalar, çevrimiçi yorumların doğasının otelin itibarını ve finansal performansını doğrudan etkileyebileceğini göstermektedir. Hem olumlu hem de olumsuz yorumlara yanıt veren otellerin, genel imajlarını artırdığı ve müşteri güvenini güçlendirdiği bilinmektedir (So, 2017). Özellikle olumsuz yorumlara yanıt vermek, otelin itibarına gelebilecek potansiyel zararları azaltabilir ve memnuniyetsiz müşterileri sadık müşterilere dönüştürebilir (Espino-Rodríguez & Rodríguez-Díaz, 2021). Bu bağlamda, otel yöneticilerinin müşteri hizmetlerine ve memnuniyete olan bağlılıklarını gösteren iyi yapılandırılmış yanıtların otelin algısını olumlu yönde değiştirebileceği vurgulanmaktadır.

Ayrıca, çevrimiçi yorum yönetimi, yalnızca müşteri geri bildirimlerini ele almayı değil, aynı zamanda bu geri bildirimleri pazarlama stratejilerine entegre etmeyi de içermelidir. Çevrimiçi itibar yönetimini pazarlama çabalarına entegre eden oteller, çevrimiçi derecelendirmeler ve yorumlara dayanarak daha fazla görünürlük kazanabilir ve daha fazla rezervasyon çekebilir (Anggani & Suherlan, 2020). Bu kapsamlı çevrimiçi itibar yönetimi stratejisi, müşteri geri bildirimleriyle aktif bir şekilde etkileşime girmenin yanı sıra stratejik pazarlama girişimlerini de içermelidir.

Sonuç olarak, etkili çevrimiçi itibar yönetimi, otellerin pazar konumlarını koruması ve geliştirmesi açısından hayati bir öneme sahiptir. Çevrimiçi yorumları yöneterek, müşteri geri bildirimlerine yanıt vererek ve yorumların incelemesine dayalı kararlar alarak, oteller potansiyel müşterilere daha güvenilir ve çekici bir imaj sunabilirler.

### 2.3. Yönetici Yanıtlarının Niteliksel Analizi

Yönetici yanıtlarının içeriği, tonu ve dili, müşteri algısını şekillendirmede oldukça önemlidir. Güler & Huseynov (2021), olumlu yönetici yanıtlarının Türk konaklama sektöründe rezervasyon niyetini önemli ölçüde artırabileceğini göstermiştir. Bu, Türkiye'nin rekabetçi turizm pazarında tüketici tutumlarını şekillendirmede çevrimiçi etkileşimlerin artan rolünü güçlendirmektedir.

Ayrıca, Šerić ve Oklobdžija (2022) çalışması, çevrimiçi olumsuz yorumlara verilen yanıtlarda empati kurma ve sorumluluk alma (dolaylı olarak özür dileme) gibi iletişim stratejilerinin potansiyel misafirlerin güven düzeyini olumlu etkilediğini ortaya koymuştur. Bu bulgu, çevrimiçi itibar yönetiminde stratejik yanıtların önemini vurgulamakta ve empatik iletişimin etkisini desteklemektedir.

## 2.4. Karşılaştırmalı Analiz: Belek ve Kaş

Belek ve Kaş, Antalya'nın turizm sektöründe önemli bir yere sahip iki farklı destinasyondur. Her ne kadar coğrafi olarak yakın olsalar da sundukları turizm deneyimi ve hedefledikleri kitleler açısından farklılıklar gösterirler. Belek, büyük ölçekli lüks tatil köyleri, golf sahaları ve eğlence parklarıyla karakterizedir. Ağırlıklı olarak kitle turizmine odaklanan Belek, yüksek gelirli turistleri ve aileleri çekmektedir (Erkuş-Öztürk, 2010). Bölgedeki turizm gelişimi, merkezi hükümetin teşvikleri ve büyük ölçekli yatırımlar ile desteklenmiştir. Kaş ise daha küçük butik oteller, doğal güzellikler ve tarihi doku ile öne çıkar. Alternatif turizm faaliyetleri (dalış, doğa yürüyüşü vb.) sunan Kaş, maceraperest ve doğa sever turistleri cezbetmektedir (Yavuz, 2010).

## 2.5. Çevrimiçi Deneyim Platformları

Dijitalleşmenin hız kazanması, Web ve mobil teknolojilerin hızla gelişmesi ve çoğalmasıyla birlikte TripAdvisor gibi çevrimiçi deneyim platformları, konaklama sektöründe tüketicilerin bilgi arama ve karar verme süreçlerinde merkezi bir rol üstlenmiştir. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun (%87 gibi oranlarda) konaklama tercihlerini yapmadan önce bu platformlardaki yorumları ve derecelendirmeleri incelediği (Casaló vd., 2015) ve bu yorumlara kişisel tavsiyeler kadar güvendiği çeşitli çalışmalarla ortaya konmuştur (BrightLocal, 2021). Bu durum, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (eWOM) gücünü ve otellerin çevrimiçi itibarlarını bu platformlar üzerinden etkin bir şekilde yönetme zorunluluğunu artırmaktadır. Çevrimiçi platformlarda yer alan yorumların hem içeriği (pozitif/negatif olması) hem de sayısı, potansiyel müşterilerin rezervasyon niyetleri üzerinde doğrudan etkilidir. Yorumların duygusal tonu ve yorumu yapan kişinin uzmanlığı dahi algılar üzerinde farklılaştırıcı etkilere sahip olabilmektedir Zhao vd. (2015). Bu nedenle, otel yönetimlerinin bu platformlardaki varlıklarını stratejik olarak yönetmesi kritik önem taşımaktadır.

## 2.6. Otel Ölçeği ve Yanıt Stratejileri

Yönetici yanıtlarının niteliği, farklı otel türleri ve sınıflandırmaları arasında önemli ölçüde değişiklik gösterebilir. Zhang vd. (2019), yönetici yanıtlarının tüketici rezervasyon davranışı üzerindeki etkisini araştırmış ve yanıt kalitesinin lüks tatil köyleri ile ekonomik konaklama tesisleri arasında farklılık gösterme eğiliminde olduğunu vurgulamıştır. Bu durum, aynı rekabet ortamında üst düzey tatil köylerinden küçük ekonomik otellere kadar geniş bir yelpazede konaklama tesislerinin bulunduğu Türk pazarı için son derece önemlidir.

## 2.7. Araştırma Boşluğu ve Gelecekteki Yönler

Mevcut literatür, yönetici yanıtlarının müşteri algılarını ve rezervasyon davranışını etkilemedeki önemini vurgularken, özellikle Türkiye'deki farklı turizm bölgelerindeki yönetici yanıtlarının karşılaştırılmasına odaklanan çalışmalarda belirgin bir boşluk bulunmaktadır. Örneğin, özellikle TripAdvisor değerlendirmeleri bağlamında Belek'teki lüks tatil köyleri ile Kaş'taki butik otelleri

karşılaştıran araştırmalar hala sınırlıdır. Bu boşluğun giderilmesi, farklı turizm ortamlarındaki çevrimiçi itibar yönetimi uygulamalarına değerli bilgiler sağlayacaktır.

## 2.8. Metin Madenciliği ve Konu Modellemesi Kullanımı

Otel yöneticilerinin yanıtlarındaki iletişim becerilerini ve profesyonelliği daha derinlemesine analiz etmek için metin madenciliği gibi nicel yöntemler kullanılabilir. Metin madenciliği, büyük miktarda metinsel veriden anlamlı bilgiler çıkarmaya olanak tanıyan çeşitli teknikleri içerir (Feldman, 2013). Bu teknikler, yanıtların dil yapısını, kullanılan tonları ve genel iletişim stratejilerini analiz etmek için etkili bir yöntem sunar. Ayrıca, metin madenciliği sayesinde Belek ve Kaş bölgelerindeki otellerin yanıt stratejileri arasındaki farklılıklar, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileriyle birlikte incelenebilir. Bu yöntem, yöneticilerin yanıtlarında belirli kalıpları veya trendleri keşfetmeye olanak sağlayarak, otel yöneticilerinin çevrimiçi itibar yönetimi süreçlerine katkıda bulunabilir.

## 3. Metodoloji

Bu çalışma, Belek ve Kaş bölgelerindeki otel yöneticilerinin TripAdvisor platformunda müşteri değerlendirmelerine verdikleri yanıtları analiz ederek, bu yanıtların otel yönetimi stratejileri üzerindeki etkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, yönetici yanıtları dört temel boyut etrafında incelenmiştir: yanıt verme süresi, profesyonellik, empati düzeyi ve problem çözme becerisi. Metin madenciliği teknikleri kullanılarak yapılan analizlerde, otel yöneticilerinin müşteri geri bildirimlerine verdikleri yanıtların içerik ve dil kullanımına odaklanılmıştır. Bu yaklaşımlar, Belek ve Kaş bölgelerindeki otellerin çevrimiçi itibar yönetimi stratejileri arasındaki farklılıkları ortaya koymak amacıyla karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Yapılan analizler, otel yöneticilerinin müşteri algısı ve otel itibarı üzerindeki etkilerini daha iyi anlamaya yönelik akademik bir perspektif sunmaktadır.

### 3.1. Veri

Araştırma verileri, konaklama endüstrisinde tüketici tarafından oluşturulan değerlendirmeler için en yaygın kullanılan platformlardan biri olan TripAdvisor'dan toplanmıştır. Veri toplama süreci, araştırmacı tarafından Python programlama dili ve BeautifulSoup (bs4) kütüphanesi kullanılarak geliştirilen özel bir web scraping aracı vasıtasıyla otomatize edilmiştir. Veri seti, Türkiye'deki iki önemli turizm bölgesi olan Belek ve Kaş otellerinden gelen değerlendirmeleri ve yönetim yanıtlarını içermektedir. Veri toplama aşamasında, herhangi bir sınırlama veya filtreleme uygulanmamıştır. Bu yaklaşım, kapsamlı ve tarafsız bir veri seti oluşturulmasını amaçlamaktadır.

Veri setinin temel özellikleri şunlardır:

- Yorum ID: Her bir müşteri değerlendirmesi için benzersiz bir kimlik numarasıdır.
- Yayınlanma Tarihi (Publish Date): Müşteri yorumunun TripAdvisor'da yayımlandığı tarih.

- Yanıt Tarihi (Response Date): Yöneticinin müşteriye verdiği yanıtın tarihi.
- Yanıt Veren Konumu (Manager Position): Yöneticinin oteldeki pozisyonu (örneğin, işletme sahibi, yönetici).
- Yorum İçeriği (Review Text): Müşterinin otel hakkında yazdığı yorum.
- Yanıt İçeriği (Response Text): Yöneticinin müşteri yorumuna verdiği yanıt.
- Puan (Rating): Müşteri tarafından otel için verilen değerlendirme puanı (1-5 arasında).

Bu veriler, otel yöneticilerinin müşterilere geri dönüş hızını ve yanıtlarının niteliğini analiz etmek için kullanılmıştır. Ayrıca, yanıt verme sürelerinin müşteri memnuniyeti (rating) ve otel itibarı üzerindeki etkisi detaylı bir şekilde incelenmiştir. Oluşan veri seti sayısal olarak aşağıda tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1: Belek ve Kaş Bölgelerindeki Yorum ve Otel Sayıları**

| Bölge ismi | Yorum sayısı | Otel sayısı | Otel başına ortalama yorum sayısı |
|------------|--------------|-------------|-----------------------------------|
| Kaş        | 7,120        | 196         | 36,33                             |
| Belek      | 70,383       | 82          | 858,33                            |

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 1’de gösterildiği üzere, Kaş ve Belek bölgeleri arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Kaş bölgesi, 196 otel ile daha fazla sayıda konaklama tesisine ev sahipliği yapmaktadır; ancak bu otellerin her biri ortalama olarak 36,33 yorum almıştır. Bu durum, Kaş’taki işletmelerin genellikle daha küçük ölçekli (örneğin, butik oteller, apartlar) olduğunu ve daha sınırlı bir müşteri kitlesine hizmet verdiğini göstermektedir.

Buna karşılık, Belek bölgesi sadece 82 otel ile temsil edilmesine rağmen, her bir otel ortalama 858,33 yorum almıştır. Belek’in özellikle lüks oteller ve tatil köyleri ile tanınması, bu otellerin daha yüksek müşteri kapasitelerine sahip olmasına ve dolayısıyla daha fazla sayıda yorum biriktirmesine yol açmaktadır. Belek’teki otellerin daha fazla yorum alması, büyük ölçekli otellerin çevrimiçi platformlarda daha aktif bir yönetim sergilediklerini de işaret edebilir.

Çalışmanın temel odak noktası yönetici yanıtları olduğundan, konukların yorumlarının cevaplanma zamanlaması ve sayıları yıllara göre önem arz etmektedir. Bu bağlamda, Tablo 2’de, üçer yıllık aralıklarla (yıl sayısının fazlalığı nedeniyle gruplandırılmıştır) yorumların ortalama cevaplanma süreleri ve aynı yıl içinde cevaplanma yüzdeleri sunulmaktadır. Tabloya göre, ortalama cevaplanma süresi, yönetici yanıtlarının müşterilere ne kadar sürede ulaştığını gün cinsinden ifade ederken, cevaplanma yüzdesi ise yorumların aynı yıl içinde yanıtlanma oranını göstermektedir.

**Tablo 2: Kaş ve Belek Bölgelerindeki Yıllara Göre Ortalama Cevaplama Süresi ve Aynı Yıl İçinde Cevaplanma Oranları**

| Yıllar    | Kaş                   |                    | Belek                 |                    |
|-----------|-----------------------|--------------------|-----------------------|--------------------|
|           | Ortalama Yanıt Süresi | Cevaplanma Yüzdesi | Ortalama Yanıt Süresi | Cevaplanma Yüzdesi |
| 2004-2006 | 5.110                 | 0,00               | 5.257                 | 0,00               |
| 2007-2009 | 4.621                 | 1,11               | 4.201                 | 1,05               |
| 2010-2012 | 2.790                 | 2,90               | 2.938                 | 8,95               |
| 2013-2015 | 1.457                 | 4,86               | 553                   | 55,77              |
| 2016-2018 | 491                   | 14,92              | 54                    | 86,75              |
| 2019-2021 | 159                   | 23,13              | 19                    | 89,78              |
| 2022-2024 | 58                    | 16,32              | 4                     | 93,83              |

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 2'deki veriler, özellikle 2013 yılından sonra, Kaş ve Belek'teki otel yöneticileri arasında yanıt sürelerinde önemli farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Yanıt süreleri yıllar içinde büyük ölçüde azalmış, Belek'teki otel yöneticileri Kaş'taki meslektaşlarına kıyasla tutarlı bir şekilde yorumlara daha hızlı yanıt vermiştir.

2013 öncesinde hem Kaş hem de Belek bölgelerindeki otellerin değerlendirmelere ortalama 3.000 gün gibi uzun sürelerde yanıt verdikleri görülmektedir. Bu durum, iki şekilde yorumlanabilir. İlk olarak, bu dönem, dijital platformların henüz emekleme aşamasında olduğu ve çevrimiçi itibar yönetiminin otel yöneticileri tarafından yeterince benimsenmediği bir döneme denk gelmektedir. İkinci olarak ise, çevrimiçi itibarın önemini daha geç fark eden otel yöneticilerinin, geçmişte yapılan değerlendirmelere geriye dönük olarak yanıt verdikleri düşünülmektedir.

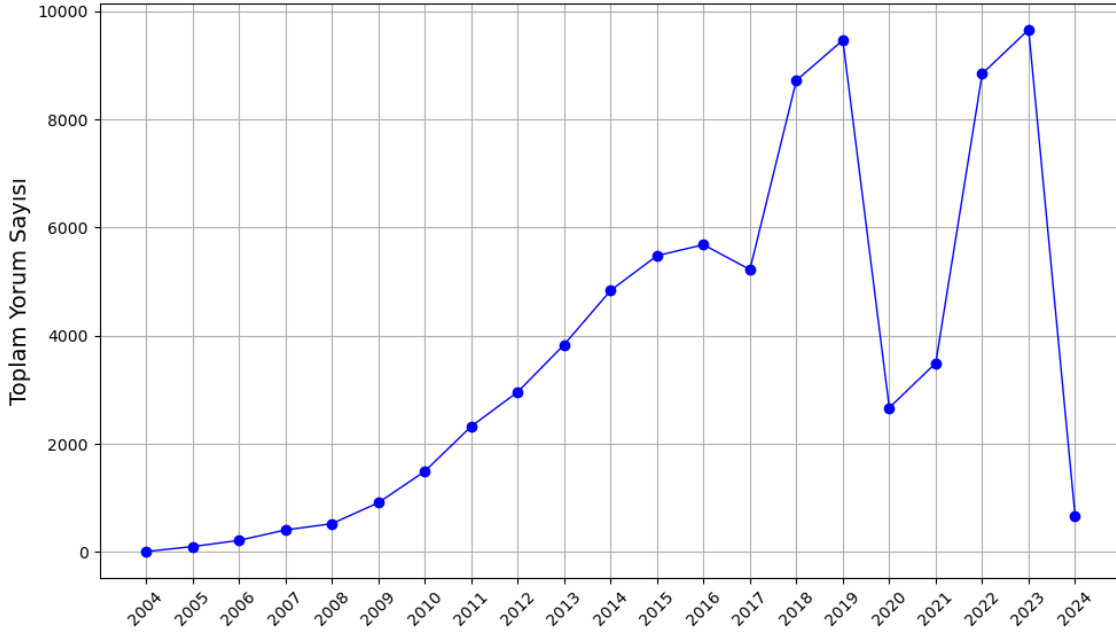
Belek'teki yöneticiler 2013-2015 döneminde yanıt sürelerini dramatik bir şekilde ortalama 553 güne düşürürken, Kaş'ta bu süre 1.457 gün olarak kalmıştır. Bu eğilim devam etmiş, Belek'teki yöneticiler yanıt hızı açısından tutarlı bir şekilde Kaş'ı geride bırakmıştır. 2022-2024 döneminde, Belek'teki ortalama yanıt süresi sadece 4 güne düşerken, Kaş'ta 58 günde kalmıştır. Ayrıca 2013 yılından itibaren Belek bölgesinde aynı yıl içinde yorumların cevaplanma yüzdesinde hızlı bir yükseliş gözlenmiştir.

Yanıt sürelerindeki belirgin azalma, özellikle 2013 yılı sonrasında, iki temel faktörle ilişkilendirilebilir:

- Akıllı telefon teknolojisinin yaygınlaşması
- Çevrimiçi itibar yönetiminin stratejik öneminin artması.

Bu faktörler, otel yönetimlerinin müşteri geri bildirimlerine daha hızlı ve etkin bir şekilde yanıt verme kapasitesini önemli ölçüde artırmıştır. Özellikle Belek bölgesindeki lüks otellerde hızlı yanıt

verme eğilimi, bu işletmelerin çevrimiçi değerlendirme yönetimini profesyonel bir düzeye taşıdıklarının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Daha geniş kaynaklara ve uzman ekiplere sahip olan bu oteller, değişen dijital ortama daha hızlı uyum sağlayabilmiş, bu durum da büyük ölçekli oteller ile küçük butik oteller arasındaki yanıt verme davranışlarındaki farklılıkları daha da belirginleştirmiştir.



**Şekil 1: Yıllara Göre Toplam Yorum Sayıları**

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Şekil 1'de gösterildiği gibi, müşteri değerlendirmelerinde, özellikle 2013 yılından itibaren dikkate değer bir artış yaşanmıştır. Bu artış, akıllı telefonların yaygınlaşması ve çevrimiçi değerlendirmelerin konaklama sektöründe giderek artan önemi ile doğrudan ilişkilidir. 2013 yılı, otel yönetimleri ile müşteriler arasındaki dijital etkileşimlerin daha yaygın ve anlamlı hale geldiği bir dönüm noktası olarak kabul edilebilir. Bu nedenle ve ayrıca tablo 2' de sunulan aynı yıl içinde cevaplanma sürelerindeki azalmalardan dolayı analizlerde 2013 ve sonrasındaki müşteri değerlendirmeleri dikkate alınmıştır, zira bu dönem, otel yönetimlerinin çevrimiçi geri bildirimleri aktif olarak yönetmeye başladıkları bir süreci yansıtmaktadır.

Ayrıca, 2020 ve 2021 yıllarında dünya genelinde yaşanan COVID-19 pandemisine bağlı kapanma politikalarının, müşteri değerlendirme sayılarında gözlemlenen düşüşe neden olduğu görülmektedir. Bu dönemde, seyahat kısıtlamaları ve otel faaliyetlerinin askıya alınması, çevrimiçi platformlarda yapılan yorum sayılarında kayda değer bir azalmaya yol açmıştır.

**Tablo 3: 2013 Sonrası Kaş ve Belek Bölgelerindeki Otel ve Yorum Sayılarının Karşılaştırılması**

|                                   | <b>Kaş</b> | <b>Belek</b> |
|-----------------------------------|------------|--------------|
| <b>2013 sonrası</b>               |            |              |
| <b>TOS</b>                        | 196        | 80           |
| <b>TYS</b>                        | 5.528      | 63.041       |
| <b>OYS</b>                        | 28,2       | 807,6        |
| <b>Kaş &gt; 29, Belek &gt; 39</b> |            |              |
| <b>TOS</b>                        | 46         | 59           |
| <b>TYS</b>                        | 4.025      | 62.831       |
| <b>OYS</b>                        | 87,5       | 1.065        |

TOS: Toplam otel sayısı, TYS: Toplam yorum sayısı, OYS: Otel başına ortalama yorum sayısı

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 3'te görüldüğü gibi, veri setinde Kaş bölgesi için 2013 yılı sonrası toplam 196 otel ve 5,528 yorum bulunmaktadır. Ancak, otel başına en az 30 yorum bulunması kısıtı uygulandığında, ortalama 10 yoruma sahip 150 otel analiz dışı bırakılmış ve geriye 46 otel kalmıştır. Kısıt uygulanması sonrası kalan otellerin ortalama yorum sayısı yaklaşık 88'e yükselmiş ve bu, her yorumun cevaplanmadığı göz önünde bulundurulduğunda, araştırma için anlamlı bir düzeye ulaşmıştır.

Belek bölgesinde ise 2013 sonrası toplamda 80 otel ve 63.041 yorum bulunmaktadır. Otel başına en az 40 yorum bulunması kısıtı uygulandığında, ortalama 10 yoruma sahip 21 otel elenmiş ve kalan 59 otel üzerinde yapılan hesaplamada, otel başına ortalama yorum sayısı yaklaşık 1,065 olmuştur. Bu bulgular, daha az sayıda yoruma sahip otellerin analiz dışı bırakılmasıyla, Belek bölgesindeki otel başına ortalama yorum sayısında önemli bir artış olduğunu ortaya koymaktadır.

### 3.2. Analiz

Bu bölümde, otel yöneticilerinin müşteri yorumlarına verdikleri yanıtlar zamanlama ve içerik analizi yöntemleriyle ayrıntılı olarak incelenmiştir. Zamanlama analizinde, yanıt verme süreleri ve bu sürelerin müşteri memnuniyeti üzerindeki olası etkileri değerlendirilmiştir. İçerik analizinde ise, yanıt metinleri profesyonellik, empati düzeyi ve problem çözme becerileri açısından analiz edilmiştir. Bu yaklaşımla, Belek ve Kaş bölgelerindeki otel yöneticilerinin iletişim stratejilerinin benzerlikleri ve farklılıkları belirlenerek, bu stratejilerin müşteri algısı ve otel itibarı üzerindeki etkileri derinlemesine incelenmiştir.

#### 3.2.1. Yorumların cevaplanma süresi

Müşteri yorumlarına verilen yanıtların hızı ve etkinliği, otel yönetiminin müşteri memnuniyetine verdiği önemi ve müşteri ilişkileri yönetimindeki performansını yansıtır. Bu bölümde, Belek ve Kaş'taki otel yöneticilerinin yanıt süreleri analiz edilerek, farklı puan (rating değerleri) gruplarındaki yorumlara

verilen yanıtların oranları ve zamanlamaları üzerinden, olumlu/olumsuz geri bildirimlere yaklaşımları değerlendirilecektir.

Müşteri memnuniyetini değerlendirmek amacıyla, müşterilerin otellere verdikleri puanlar (rating değerleri) dikkate alınmıştır. Puanlar 1 ile 5 arasında değişmekte olup, 1 ve 2 memnuniyetsizliği, 3 nötr bir tutumu (hem memnun olunan hem de memnun olunmayan unsurları içeren), 4 ve 5 ise genel memnuniyeti temsil etmektedir. Bu bağlamda, analizlerde puanlar şu şekilde kodlanmıştır: 1 ve 2 puan "düşük", 3 puan "orta", 4 ve 5 puan "yüksek" kategorisi altında sınıflandırılmıştır.

Aşağıda Tablo 4'te, her iki bölge için müşteri yorumlarının ortalama cevaplanma oranları ve zamanlama süresi (gün olarak) gösterilmektedir. Tablonun daha karşılaştırmalı veriler sunması adına, veriler hem tüm yılları hem de son 3 yılı kapsayacak şekilde düzenlenmiştir. Bu iki dönem arasındaki farklar, otel yöneticilerinin müşteri geri bildirimlerine verdikleri yanıtların yıllar içindeki değişimini ortaya koymaktadır.

“Zamanında Cevaplama Oranı” ile 3 gün içinde cevaplanan yorumların oranı ifade edilmektedir. Bu süre, dijital platformlarda müşteri beklentilerinin hızla değişmesi ve otel yönetimlerinin çevrimiçi itibarlarını korumak için hızlı ve etkin bir şekilde yanıt vermelerinin gerekliliğine dayanmaktadır. Ayrıca bu süre otel yöneticilerinin müşteri yorumlarını cevaplamaya gösterdikleri özeni de ifade edebilecek bir süre sayılabilir.

**Tablo 4: Belek ve Kaş Bölgelerinde Puan Gruplarına Göre Müşteri Yorumlarının Cevaplanma İstatistikleri**

| Bölge İsmi | Puan Gurubu | Cevaplama Oranı | Tüm Yıllar                |                           |                 | Son 3 Yıl                 |                           |
|------------|-------------|-----------------|---------------------------|---------------------------|-----------------|---------------------------|---------------------------|
|            |             |                 | Zamanında Cevaplama Oranı | Ortalama Cevaplama süresi | Cevaplama Oranı | Zamanında Cevaplama Oranı | Ortalama Cevaplama süresi |
| Belek      | Düşük       | 84,07           | 37,66                     | 147,88                    | 90,89           | 55,13                     | 15,83                     |
|            | Orta        | 87,94           | 42,49                     | 191,45                    | 94,48           | 63,51                     | 13,69                     |
|            | Yüksek      | 91,43           | 62,08                     | 106,75                    | 95,39           | 81,31                     | 3,35                      |
| Kaş        | Düşük       | 31,50           | 8,00                      | 412,40                    | 23,33           | 6,67                      | 76,57                     |
|            | Orta        | 15,09           | 2,36                      | 928,22                    | 16,67           | 0                         | 243,25                    |
|            | Yüksek      | 22,53           | 4,68                      | 854,28                    | 12,84           | 5,74                      | 77,5                      |

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 4'te yer alan veriler, Belek otellerinin müşteri yorumlarına yanıt verme konusunda Kaş otellerine kıyasla daha hızlı ve tutarlı bir performans sergilediğini göstermektedir. Tüm yıllar göz önüne alındığında, Belek'teki otel yöneticilerinin düşük, orta ve yüksek puan gruplarındaki yorumlara yanıt oranları %84 ile %91 arasında değişirken, Kaş'ta bu oranlar oldukça düşüktür ve %15 ile %31 arasında kalmaktadır. Zamanında cevaplanma oranları da benzer bir farklılık göstermekte, Belek'te %37 ile %62 arasında değişen oranlar, Kaş'ta %2 ile %8 seviyesinde kalmaktadır. Son 3 yıl incelendiğinde ise Belek otellerinin yanıt verme performansının daha da arttığı görülmektedir. Belek'te düşük, orta ve yüksek

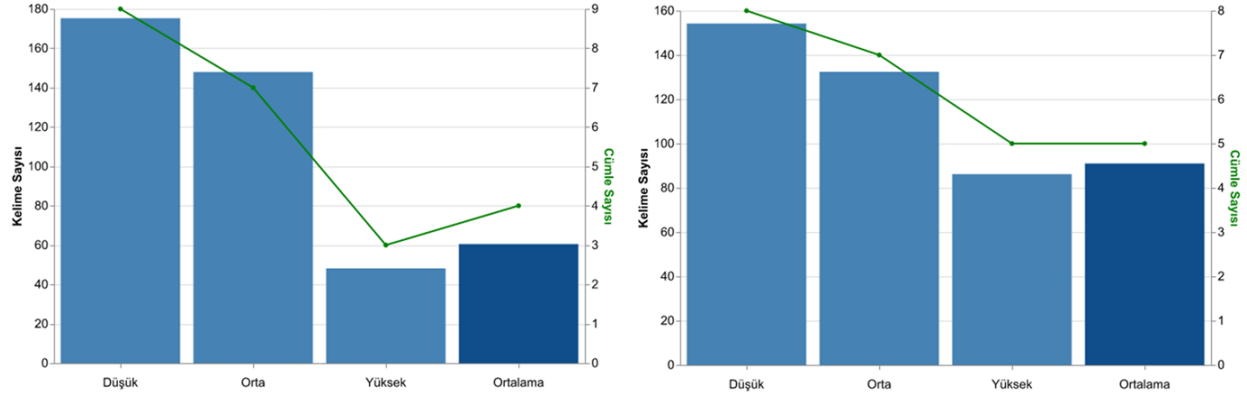
puan gruplarında yanıt oranları sırasıyla %90, %94 ve %95'e yükselmiştir. Zamanında cevaplanma oranları ise %55 ila %81 arasındadır. Kaş bölgesinde ise bu dönemde de yanıt oranları ve zamanında cevaplanma oranlarında bir artış görülmemekte hatta az da olsa düşüşlerin mevcut olduğu görülebilir. Kaş'taki otel yöneticilerinin müşteri geri bildirimlerine yanıt verme süresi ve oranları, Belek bölgesiyle karşılaştırıldığında yetersizdir.

Bu bulgular, Belek otellerinin müşteri memnuniyetine yönelik daha profesyonel, hızlı ve etkin bir yanıt verme stratejisi izlediğini, Kaş bölgesindeki otellerin ise müşteri geri bildirimlerine yanıt verme konusunda daha az aktif olduklarını göstermektedir. Ayrıca, son üç yıllık dönemde Belek'teki otel yöneticilerinin çevrimiçi itibar yönetimine verdikleri önemin arttığı ve bu alandaki performanslarının gözle görülür biçimde iyileştiği dikkat çekmektedir.

### ***3.2.2. İçerik analizi***

Bu bölümde, çalışmanın ikinci araştırma sorusuna odaklanılarak, otel yöneticilerinin müşteri değerlendirmelerine verdikleri yanıtlar analiz edilmiştir. Analizin amacı, yanıt metinlerinde kullanılan profesyonel dil, empati düzeyi ve problem çözme odaklı ifadeleri nicel olarak ölçmektir. Bu değerlendirme için, her bir kategoriye yönelik olarak uzman görüşleriyle geliştirilen kapsamlı ve özlü sözlükler kullanılmıştır. Sözlüklerin detayları ilerleyen alt bölümlerde sunulacaktır. Bu metodolojik yaklaşım, otel yöneticilerinin müşteri geri bildirimlerine yanıt verirken kullandıkları iletişim stratejilerinin nicel bir şekilde belirlenmesini amaçlamaktadır.

Şekil 2'de sunulan veriler, Kaş ve Belek bölgelerindeki otel yöneticilerinin düşük ve orta puanlı müşteri yorumlarına verdikleri yanıtların, genel ortalamalara kıyasla daha uzun olduğunu göstermektedir. Örneğin, Kaş bölgesinde düşük puanlı yorumlara verilen yanıtların ortalama cümle sayısı (OCS) 9, ortalama kelime sayısı (OKS) 175,24 iken, yüksek puanlı yorumlara verilen yanıtların OCS'si 3, OKS'si 48,17'dir. Belek bölgesinde de düşük ve orta puanlı yorumlara verilen yanıtlar daha uzun olmakla birlikte, yanıt uzunlukları arasındaki fark Kaş'a kıyasla daha az belirgindir. Ayrıca, Kaş bölgesindeki otellerin yanıtlarının cümle ve kelime sayıları açısından tutarsızlık gösterdiği dikkat çekmektedir. Düşük ve orta puanlı yorumlara verilen yanıtlar oldukça uzunken, yüksek puanlı yorumlara verilen yanıtlar daha kısa kalmaktadır. Buna karşılık, Belek bölgesindeki oteller farklı puan gruplarındaki yorumlara benzer uzunlukta yanıtlar vererek daha dengeli bir yaklaşım sergilemektedir.



**Şekil 2: Kaş (solda) ve Belek (sağda) Yanıtlarının Ortalama Kelime ve Cümle Sayıları**

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Profesyonel ifadelerin tespiti için geliştirilen profesyonellik sözlüğü, otel yöneticilerinin yanıtların profesyonellik düzeyini tespit etmek için bu çalışmanın odağında kapsamlı bir temel sunmaktadır. Sözlük, selamlama ve hitaplar, teşekkür ifadeleri, olumlu duyguların ifadesi, profesyonel kapanışlar ve misafir geri bildirimlerine değer verme gibi profesyonelliğin önemli göstergelerini içermektedir. Bu ifadeler, yanıtların resmi ve saygılı bir dil kullanımıyla, misafire yönelik olumlu bir iletişim tarzını yansıtmalarını sağlamaktadır. Ancak, sözlüğün bazı sınırlılıkları olabileceğinin farkında olmak önemlidir. Özellikle, profesyonellik kavramının çok boyutlu ve bağlama duyarlı doğası göz önüne alındığında, mevcut ifade seti tüm nüansları ve dilsel çeşitliliği tam olarak kapsamayabilir. Örneğin, otel yöneticilerinin kullandığı bazı profesyonel ifadeler veya kültürel ve dilsel farklılıklar nedeniyle ortaya çıkabilecek varyasyonlar sözlük tarafından yakalanamayabilir. Dolayısıyla, sözlük profesyonel iletişim davranışlarını belirlemede etkili olsa da yanıtların tüm boyutlarını tamamen kapsamayabilir.

Benzer şekilde oluşturulan empati düzeyi ve problem çözme becerilerini tespit etmek için oluşturulan sözlükler bu çalışmanın kapsamı dahilinde yeterli ve kapsamlı bir temel sunmaktadır. Bu sözlükler, empatiyi ve çözüm odaklı yaklaşımları yansıtan geniş bir ifade yelpazesini içermekte olup, otomatik analiz sürecinde etkin bir şekilde kullanılabilirler. Bununla birlikte, sözlüklerin bazı sınırlılıkları olduğunun da farkında olmak önemlidir. Özellikle, otel yöneticilerinin müşteri geri bildirimlerine verdikleri yanıtlarda kullandıkları olumsuz veya savunmacı dili tespit etmede eksiklikler olabilir. Bu tür ifadeler, iletişim becerilerinin genel değerlendirmesini etkileyebilecek önemli unsurlar olup, mevcut ifade seti tarafından tam olarak yakalanamayabilir. Dolayısıyla, sözlükler olumlu iletişim davranışlarını belirlemede etkili olsa da etkileşimin tüm yönlerini tamamen kapsamayabilir. Bu durum, analiz yaklaşımında gelecekte yapılacak iyileştirmeler için bir alan olduğuna işaret etmektedir. Çalışma kapsamında oluşturulan bu üç sözlük toplamda 78 ifade içerdiği ve tablo olarak gösteriminde yeterli alan olmadığı için her bir sözlüğe ait seçilmiş ifadeleri içeren daraltılmış sözlükler aşağıda tablo 5'te listelenmektedir. Sözlüklerin tamamı Ek 1'de ayrıntılı olarak verilmiştir.

**Tablo 5: Profesyonellik, Empati ve Problem Çözme Becerilerine Yönelik Anahtar Kelime Sözlüklerinden Örnekler**

| Kategori       | İngilizce İfade                              | Türkçe Karşılığı                                |
|----------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Profesyonellik | we appreciate                                | takdir ediyoruz                                 |
|                | best regards                                 | en iyi dileklerimizle                           |
|                | we look forward to                           | dört gözle bekliyoruz                           |
| Empati         | we are sorry                                 | üzgünüz                                         |
|                | thank you for bringing this to our attention | bunu bizimle paylaştığınız için teşekkür ederiz |
|                | we understand how you feel                   | nasıl hissettiğinizi anlıyoruz                  |
| Problem Çözme  | we are taking steps to improve               | iyileştirme adımları atıyoruz                   |
|                | we will investigate                          | bu konuyu araştıracağız                         |
|                | we want to make things right                 | durumu düzeltmek istiyoruz                      |

**Not:** Sözlükte yer alan ifadelerin tamamı için bkz. Ek 1. Profesyonellik, Empati ve Problem Çözme Sözlüğü.

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Aşağıda tablo 6, otel yöneticilerinin müşteri yorumlarına verdikleri yanıtlarda kullanılan profesyonel ifadelerin yanı sıra, empati düzeyi ve problem çözme ifadelerinin toplam sayılarını ve yüzdelerini sunmaktadır. Bu veriler aracılığıyla, Kaş ve Belek bölgelerindeki otel yöneticilerinin müşteri ilişkileri yönetimindeki iletişim becerileri karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

**Tablo 6: Yorum Puanlarına Göre Profesyonel İfade (Pİ), Empati Düzeyi (ED) ve Problem Çözme Becerisi (PÇB) Dağılımları**

| Bölge İsmi | Yorum Puanı | Pİ     |       | ED     |       | PÇB    |      |
|------------|-------------|--------|-------|--------|-------|--------|------|
|            |             | Sayısı | %     | Sayısı | %     | Sayısı | %    |
| Kaş        | Düşük       | 32     | 16,00 | 14     | 7,00  | 1      | 0,50 |
|            | Orta        | 28     | 13,21 | 1      | 0,47  | 0      | 0,00 |
|            | Yüksek      | 741    | 20,51 | 16     | 0,44  | 1      | 0,03 |
| Belek      | Düşük       | 2214   | 83,39 | 440    | 16,57 | 252    | 9,49 |
|            | Orta        | 2565   | 87,60 | 417    | 14,24 | 232    | 7,92 |
|            | Yüksek      | 52183  | 91,15 | 1829   | 3,19  | 771    | 1,35 |

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 6, Belek bölgesindeki otel yöneticilerinin müşteri yorumlarına verdikleri yanıtlarda profesyonellik, empati ve problem çözme becerileri açısından daha yüksek bir performans sergilediklerini göstermektedir. Belek'teki yöneticiler, özellikle düşük ve orta puanlı yorumlarda profesyonel ve çözüm odaklı ifadeleri daha sık kullanmaktadırlar. Bu, müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik proaktif bir iletişim stratejisini yansıtmaktadır.

Kaş bölgesinde ise profesyonel ifadelerin ve özellikle problem çözme ifadelerinin kullanım oranları oldukça düşüktür. Empati ifadelerinin kullanımı da sınırlıdır. Bu bulgular, Kaş bölgesindeki

otel yöneticilerinin müşteri ilişkileri yönetiminde iletişim becerilerini geliştirmeleri gerektiğini göstermektedir. Özellikle problem çözme becerilerinin geliştirilmesi ve müşteri geri bildirimlerine daha aktif ve empatik yanıtlar verilmesi, Kaş bölgesindeki otellerin çevrimiçi itibar yönetimini güçlendirebilir.

Sonuç olarak, Belek bölgesindeki otel yöneticilerinin müşteri yorumlarına verdikleri yanıtlar, iletişim becerileri açısından daha olumlu bir tablo çizerken, Kaş bölgesindeki yöneticilerin bu alanda iyileştirmeler yapması gerekmektedir. Bu, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırmak için önemli bir adım olacaktır.

#### 4. Bulgular

Bu çalışma, Belek ve Kaş bölgelerindeki otel yöneticilerinin müşteri yorumlarına verdikleri yanıtları, MİY stratejilerinin bir parçası olarak, profesyonellik, empati ve problem çözme becerileri bağlamında değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın temel bulguları, otel yöneticilerinin müşterilere verdikleri geri bildirimlerin zamanlaması, dil ve üslup kullanımı ile müşteri memnuniyetine nasıl katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, analiz edilen bölgeler arasında yanıt verme hızları ve iletişim stratejilerinde belirgin farklılıklar tespit edilmiştir. Bulgular, otel yöneticilerinin müşteri ilişkileri yönetimindeki performanslarını ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini göstermektedir.

Bu bölümde, önce yanıt verme süreleri ve zamanında yanıt oranları incelenecek, ardından yöneticilerin profesyonel dil kullanımı, empati gösterme ve problem çözme yetkinlikleri detaylandırılacaktır. Her iki bölgedeki oteller arasında gözlemlenen farklar karşılaştırmalı olarak sunulacak ve bu bulgular ışığında otel yönetim stratejilerinin etkinliği değerlendirilecektir.

##### 4.1. Yorumların Cevaplanma Süresini Değerlendirme

Yorumların cevaplanma süresi, müşteri memnuniyetinin ve otel yönetimlerinin müşteri geri bildirimlerine verdikleri önemin önemli bir göstergesidir. Belek ve Kaş bölgelerindeki otel yöneticilerinin müşteri yorumlarına verdikleri yanıt süreleri incelendiğinde, iki bölge arasında belirgin farklılıklar gözlemlenmektedir.

Belek bölgesinde, yıllara bağlı olarak müşteri yorumlarına verilen yanıt sürelerinde önemli ölçüde bir azalma görülmektedir. Özellikle 2013 yılından sonra, dijital platformların ve çevrimiçi müşteri geri bildirimlerinin önemi daha fazla anlaşılmış ve oteller, yanıt verme hızlarını artırarak müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik daha stratejik bir yaklaşım benimsemiştir. 2023 ve 2024 yıllarında Belek'te yanıt süreleri ortalama üç günün altına düşmüşken, önceki yıllarda bu süreler oldukça yüksekti (örneğin, 2013 yılında 1.496 gün). Bu durum, ot, Belek'teki otel yöneticilerinin müşteri yorumlarına hızla cevap verme kültürünü benimsediklerini göstermektedir.

Buna karşılık, Kaş bölgesinde benzer bir eğilim gözlenmemektedir. Yanıt sürelerinde belirgin bir iyileşme görülmemiş ve bazı yıllarda yüksek seviyelerde kalmıştır. Bu durum, Kaş'taki otellerin müşteri geri bildirimlerine Belek kadar hızlı cevap veremediklerini veya bu konuda daha az organize olduklarını

düşündürmektedir. Bunun olası bir nedeni, Kaş'taki otellerin çoğunlukla daha küçük işletmeler ve butik oteller olması ve bu işletmelerin daha sınırlı kaynaklara sahip olabilmesidir.

#### 4.2. Yorumların Puanlarına Göre Cevaplanma Oranları

Puan bazında yapılan değerlendirmelerde, Belek'te düşük ve orta puanlı yorumların zamanında cevaplanma oranlarının yüksek puanlı yorumlara göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, otel yöneticilerinin müşterilerin yaşadığı olumsuz durumları daha dikkatli değerlendirdiğini ve bu nedenle bu yorumlara daha geç yanıt verebildiğini düşündürmektedir. Olumsuz bir deneyim yaşayan müşterilere yanıt vermeden önce, sorunun detaylı bir şekilde araştırılarak çözüm odaklı bir yanıt sunulması hedeflenmiş olabilir.

Bu durum, Belek'te müşteri yorumlarına verilen yanıtların yalnızca hız açısından değil, aynı zamanda kalite ve çözüm odaklılık açısından da ele alındığını göstermektedir. Olumsuz yorumlara daha fazla zaman ayrılması, otel yönetimlerinin müşteri memnuniyetini artırma çabası içinde olduklarının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Kaş bölgesinde ise benzer bir durum söz konusu değildir. Kaş'taki otellerde düşük ve orta puanlı yorumların zamanında cevaplanma oranları oldukça düşüktür ve genel olarak cevaplanma oranları Belek'e kıyasla belirgin şekilde geridedir. Bu durum, Kaş bölgesindeki otellerin müşteri geri bildirimlerine verdikleri yanıtların, Belek'teki otellere kıyasla daha yavaş ve daha az organize bir yapıda olduğunu ortaya koymaktadır.

Yanıt veren kişilerin pozisyonları incelendiğinde, Belek ve Kaş bölgeleri arasında önemli farklılıklar göze çarpmaktadır. Belek bölgesinde yanıtlar, genellikle yönetici, genel müdür ve müşteri hizmetleri veya ön büro gibi profesyonel unvanlara sahip kişiler tarafından verilmektedir. Örneğin, Belek'te yanıtların %25,1'i yöneticilerden, %12,3'ü genel müdürlerden ve %19,1'i müşteri hizmetleri veya ön büro çalışanlarından gelmektedir. Ayrıca, MİY müdürü (%1,8) ve misafir ilişkileri müdürü (%0,01) gibi profesyonel pozisyonlar da dikkat çekmektedir. Bu oranlar, Belek'te müşteri geri bildirimlerinin kurumsal düzeyde ele alındığını ve müşteri memnuniyeti konusunda daha organize bir yapının oluşturulduğunu göstermektedir.

Kaş bölgesinde ise genellikle otel sahipleri (%8,8) veya belirsiz pozisyonlardan gelen yanıtlar dikkat çekmektedir. Yöneticilerden gelen yanıtların oranı yalnızca %3,8 iken, genel müdürlerin oranı %2,4 ile sınırlıdır. Müşteri hizmetleri veya ön bürodan gelen yanıtlar ise %5,0 seviyesindedir. Bu durum, Kaş'taki otellerin daha küçük ölçekli ve aile işletmesi şeklinde yönetilen bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Kaş'ta müşteri yorumlarına verilen yanıtlar, daha az profesyonel bir yapıda ve daha az organize bir şekilde yönetilmektedir. Kaş bölgesindeki cevaplamaların %79'u, pozisyon bilgisi belirtilmemiş veya yalnızca kişi ve otel isimleri olarak girilmiştir. Belek bölgesinde ise bu oran yaklaşık %35'tir.

Kaş bölgesi için yapılan analizlerde, otel yöneticilerinin müşteri yorumlarına verdikleri yanıtların süresi ile rating değerleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Pearson korelasyon katsayısı analizi sonucunda, Kaş bölgesinde rating ve cevaplanma süresi arasındaki ilişkinin zayıf olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı bir düzeyde olmadığı görülmüştür (Pearson korelasyon katsayısı: 0.15, p-değeri: 0.66). Bu sonuç, Kaş bölgesinde yanıt sürelerinin rating değerlerine doğrudan etkide bulunmadığını veya yöneticilerin rating değerlerine göre yanıt verme hızlarını ayarlamadıklarını göstermektedir.

Buna karşın, Belek bölgesi için yapılan analizlerde, yıllara göre ortalama rating değerleri ile cevaplanma süreleri arasında daha güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Belek bölgesinde, özellikle 2013 yılından itibaren otel yöneticilerinin müşteri yorumlarına verdikleri yanıt sürelerinde belirgin bir iyileşme yaşanmış ve rating değerlerinde de bir artış gözlemlenmiştir. Pearson korelasyon katsayısı analizi sonucunda, Belek bölgesinde yanıt süresi ile rating değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir negatif ilişki bulunmuştur (Pearson korelasyon katsayısı: -0.73, p-değeri: 0.007). Bu bulgu, daha kısa yanıt sürelerinin daha yüksek rating değerleri ile ilişkili olabileceğini ve Belek otellerinin müşteri memnuniyeti ile çevrimiçi itibar yönetimine daha fazla önem verdiklerini göstermektedir.

Belek bölgesinde bu ilişkiyi açıklayabilecek bir diğer faktör ise, potansiyel müşterilerin yönetici cevaplarını inceleyerek karar verebilme imkanına sahip olmalarıdır. Ayrıca, otel yönetimlerinin müşteri yorumlarını detaylı bir şekilde analiz ederek hizmet ve imkanlar açısından gerekli iyileştirmeleri gerçekleştirdikleri ve böylelikle müşteri memnuniyetini artırdıkları düşünülebilir. Bu sebeple, rating ve yanıt süresi arasında belirgin bir ilişkinin ortaya çıkması, otellerin çevrimiçi itibar yönetimini profesyonelce ele almalarının bir göstergesi olabilir.

#### **4.3. İçerik Analizi Değerlendirme: Profesyonellik, Empati ve Problem Çözme Üzerine Bulgular (Kaş ve Belek)**

Yapılan analizler, Kaş ve Belek bölgelerindeki otel yöneticilerinin müşteri yorumlarına verdikleri yanıtların profesyonel dil kullanımı, empati düzeyi ve problem çözme becerileri açısından önemli farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Tablo 5'te de görüldüğü üzere, özellikle Belek bölgesindeki oteller bu üç iletişim becerisinde belirgin bir üstünlük sergilemektedir. Belek otelleri, müşteri ilişkilerinde daha profesyonel ve yapılandırılmış bir yaklaşım benimseyerek Kaş bölgesinden ayrılmaktadır.

**Profesyonellik:** Belek bölgesindeki otellerde, özellikle yüksek puanlı müşteri yorumlarına verilen yanıtlarda profesyonel dil kullanımının daha sık olduğu tespit edilmiştir. Yüksek derecelendirmeye sahip yorumlara verilen yanıtların profesyonel ifadelerle zenginleştirildiği ve bunun müşteri memnuniyetini pekiştirmeye yönelik stratejik bir uygulama olduğu anlaşılmaktadır. Kaş bölgesinde ise profesyonellik düzeyinin nispeten daha düşük olduğu, bunun da daha az yapılandırılmış ve kişisel bir dil tercih edilmesinden kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Belek otellerinin büyük işletme yapılarının getirdiği profesyonel hizmet anlayışını iletişim stratejilerine de yansıttıkları açıkça görülmektedir.

Empati Düzeyi ve Problem Çözme Becerileri: Analizler, düşük ve orta puanlı yorumlara verilen yanıtların, yüksek puanlı yorumlara kıyasla hem kelime hem de cümle sayısı bakımından daha uzun olduğunu göstermektedir. Kaş ve Belek bölgeleri arasında dikkat çeken bir fark, bu tür yorumlara verilen yanıtların içerik ve uzunluk açısından farklılık göstermesidir. Kaş bölgesinde düşük puanlı yorumlara verilen yanıtlarda ortalama kelime sayısı 175.24 iken, Belek bölgesinde bu sayı 154.23'tür. Orta puanlı yorumlarda da benzer bir eğilim mevcuttur: Belek'te ortalama 132.44, Kaş'ta ise 147.91 kelime kullanılmaktadır.

ED ve PÇB açısından değerlendirildiğinde, Belek bölgesinde düşük ve orta puanlı yorumlara verilen yanıtlarda bu becerilerin kullanım oranlarının yüksek olduğu saptanmıştır. Belek'teki yöneticiler, olumsuz deneyim yaşayan müşterilere daha fazla empati göstererek, sorunları çözmeye yönelik detaylı ve açıklayıcı yanıtlar sunmaktadır. Buna karşılık, profesyonel ifade kullanımı düşük ve orta puanlı yorumlarda daha az olup, bu tür ifadeler ağırlıklı olarak yüksek puanlı yorumlara verilen yanıtlarda görülmektedir. Bu durum, yöneticilerin düşük puanlı yorumlarda müşterinin yaşadığı sorunları anlama ve çözmeye odaklanmalarından kaynaklanabilir.

Yüksek puanlı yorumlara verilen yanıtlarda ise profesyonel ifade kullanımı daha yaygın olup, yanıtlar genellikle kısa ve öz'dür. Bu bulgu, Belek otel yöneticilerinin müşteri memnuniyeti yüksek olduğunda standart ve profesyonel bir dil tercih ettiğini, düşük ve orta puanlı yorumlarda ise daha kişisel bir iletişim kurarak empati ve problem çözmeye yöneldiğini göstermektedir.

Kaş bölgesinde ED ve PÇB kullanım oranlarının düşük, ancak ortalama kelime sayısının yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durum, Kaş'taki otel yöneticilerinin daha az profesyonel bir dil kullanarak, yorumlara savunmacı bir yaklaşımla yanıt verdiklerini düşündürülebilir. Profesyonel ifade kullanımının düşük olduğu bu yanıtlarda, yöneticilerin müşterinin yaşadığı sorunu daha fazla açıklama ihtiyacı hissettiği veya durumu savunmaya yönelik çaba gösterdiği izlenimi edinilmektedir. Belek bölgesine kıyasla, Kaş'ta verilen yanıtların uzun fakat profesyonellikten uzak olması, müşteri geri bildirimlerine yanıt verirken stratejik bir yaklaşım eksikliğine işaret etmektedir.

Aşağıda, veri setimizden rastgele seçilen üç örnekten bazı kesitler alınarak, profesyonel dil kullanımı, empati düzeyi ve problem çözme becerileri açısından yapılan değerlendirmeler tablo halinde sunulmaktadır. Bu kesitler, otel yöneticilerinin müşteri şikayetlerine nasıl yanıt verdiklerini ve farklı iletişim becerilerini nasıl kullandıklarını göstermektedir.

Tablo 7'de yer alan müşteri yorumları ve otel yönetimi tarafından verilen yanıtlar, profesyonellik (Pİ), empati düzeyi (ED) ve problem çözme becerileri (PÇB) açısından analiz edilmiştir. Örneklerde görüldüğü gibi, otel yönetimlerinin çoğu, müşterilerin şikayetlerine yönelik profesyonel bir dil kullanmakta, empati göstermekte ve çeşitli çözüm önerileri sunmaktadır. İkinci satırda yer alan örnekte, misafir alakart restoranda yaşadığı sağlık sorununu belirtirken, otel yönetimi bu durumu empati ile karşılamış ve sorunun ciddiyetle ele alındığını ifade etmiştir. Bu yanıtta, profesyonel bir dil kullanılarak

misafirin şikâyeti kabul edilmiş (ED), aynı zamanda gelecekte daha iyi bir deneyim sunma vaadiyle bir çözüm önerisi getirilmiştir (PÇB). Üçüncü satırdaki örnekte ise, bir misafir otelin hijyen eksikliğinden ve yaşadığı kazadan bahsetmiştir. Otel yönetimi, bu duruma karşı hem özür dilemiş hem de durumu iyileştirmek için adımlar atacağını belirtmiştir. Bu cevapta, profesyonel dil ve empati ile birlikte, problem çözmeye yönelik açık bir girişim de yer almaktadır.

Netice itibariyle, Belek bölgesindeki otel yönetimleri, şikayetlere profesyonel bir dil ile yaklaşmakta ve empati göstererek müşteriyi memnun etmeye çalışmakta, ayrıca problem çözme sürecini açıklayarak gelecekteki deneyimlerini iyileştirme taahhüdünde bulunmaktadır. Bu durum, otellerin müşteri memnuniyetine verdikleri önemi ve şikayetlere karşı proaktif bir yaklaşım sergilediklerini göstermektedir. Bu proaktif yaklaşım, müşteri odaklı bir MİY stratejisinin önemli bir göstergesidir.

**Tablo 7: Yorum Metinlerinden Kesitler ve Yanıtlarda Pİ, ED ve PÇB Vurguları**

| Yorum Metninden Bir Kesit                                                                                                                                                                                      | Yanıt (Vurgulanan İfadeler)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Pİ                                                                                                                           | ED                                                                                                                                   | PÇB                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hastalığa neden olan alakart restoran hakkında şikâyet: "Avoid a la carte restaurant, you can end up with diarrhea."                                                                                           | "We are sorry to learn that you experienced inconveniences (yaşadığınız aksaklıkları duyduğumuza üzüldük)... we will do our best to give you an unforgettable experience (size unutulmaz bir deneyim sunmak için elimizden geleni yapacağız)... we look forward to welcoming you again! (sizi tekrar ağırlamayı sabırsızlıkla bekliyoruz)"                                          | "Thank you for your contribution" (Katkınız için teşekkür ederiz)"Kind regards" (Saygılarımızla)                             | "We are sorry to learn that you experienced inconveniences" (yaşadığınız olumsuzlukları duyduğumuza üzgünüz)                         | "We will do our best to give you an unforgettable experience" (size unutulmaz bir deneyim sunmak için elimizden geleni yapacağız)           |
| Islak merdivenlerde kayma ve yönetimin yetersiz müdahalesi hakkında şikâyet: "I slipped on the wet floor... but they didn't care and the manager didn't come to speak to me... I showed them my bruised hips." | "We apologize for the inconvenience (yaşanan rahatsızlık için özür dileriz)... we have informed our housekeeping staff to be more careful (kat hizmetleri personelimizi daha dikkatli olmaları için bilgilendirdik)... please accept my apologize we left an impression that the issue was not taken seriously (konunun ciddiye alınmadığı izlenimi verdiğimiz için özür dileriz)." | "Kind regards" (Saygılarımızla)"Thank you for your time to make a review" (Görüşlerinizi paylaştığınız için teşekkür ederiz) | "We apologize for the inconvenience" (rahatsızlık için özür dileriz)"We are sorry for the accident" (yaşanan olaydan dolayı üzgünüz) | "We have informed our housekeeping staff to be more careful" (kat hizmetleri personelimizi daha dikkatli olmaları konusunda bilgilendirdik) |

|                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                   |                                                                                                       |                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kötü hizmet, kirli plaj ve kaba personel hakkında şikâyet: "Dirty beach sand (full of cigarette butts)... annoying flies... rude and ignorant room service." | "We apologize for the lack of interest from our staff (personelimizin ilgisizliği için özür dileriz)... Please be sure that your comments will be addressed to our Management (yorumlarınız yönetimimize iletilecektir)." | "Kind regards" (Saygılarımızla)"We appreciate your feedback" (Geri bildiriminizi takdir ediyoruz) | "We apologize for the lack of interest from our staff" (personelimizin ilgisizliği için özür dileriz) | "Your comments will be addressed to our Management" (yorumlarınız yönetimimize iletilecektir)"Improve ment needs will be programmed" (iyileştirme ihtiyaçları planlanacaktır) |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

## 5. Tartışma

Bu çalışma, Belek ve Kaş bölgelerindeki otel yöneticilerinin TripAdvisor platformunda müşteri yorumlarına verdikleri yanıtları analiz ederek, yanıt stratejileri, profesyonellik düzeyi, empati ve problem çözme becerileri açısından karşılaştırmıştır. Bulgular, iki bölge arasında yanıt verme davranışları ve iletişim stratejileri bakımından belirgin farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur.

Kaş bölgesindeki otel yöneticileri, daha uzun yanıtlar vermelerine rağmen, bu yanıtlar çoğu zaman kişisel, savunmacı veya tepkisel bir dil içermekte ve profesyonellik, empati ya da problem çözme açısından yeterli derinliği taşımamaktadır. Bu bulgu, Xie, Zhang ve Zhang (2014) tarafından vurgulanan, olumsuz yorumlara eksik ya da etkisiz yanıtların otel performansını olumsuz etkileyebileceği yönündeki görüşle örtüşmektedir. Ayrıca Liu vd. (2020), paylaşım ekonomisine konu olan küçük ölçekli konaklama işletmelerinin yanıtlarında benzer biçimde sistematiklikten uzak, daha kişisel ancak stratejik bütünlükten yoksun ifadeler kullandığını belirtmektedir. Kaş bölgesinde gözlemlenen iletişim yaklaşımı, bu tür küçük ölçekli yapılarla paralellik göstermektedir.

Belek bölgesindeki otellerde ise müşteri yorumlarına verilen yanıtların daha hızlı, kurumsal nitelikte ve yüksek düzeyde profesyonel dil kullanımıyla şekillendiği görülmüştür. Sparks ve Browning (2011), otel yanıtlarının zamanlamasının ve içeriğinin müşteri güveni ile tekrar rezervasyon niyeti üzerindeki belirleyici etkisini vurgulamıştır. Bu bağlamda, Belek'teki otellerin hızlı ve yapılandırılmış yanıt stratejisi, müşteri memnuniyetini sürdürülebilir kılmaya yönelik daha başarılı bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir.

Çalışmanın bulguları, Türkiye konaklama sektörüne odaklanan araştırmalarla da rezonans göstermektedir. Özellikle, Koçoğlu ve Kıyıcı (2019), Belek'teki beş yıldızlı otellerin kurumsal itibarlarını korumak amacıyla stratejik yaklaşımlar benimsediğini tespit etmiştir. Bu durum, mevcut çalışmada Belek otelleri için gözlemlenen yapılandırılmış ve profesyonel yanıt verme eğiliminin, kurumsal itibarın sürdürülmesine yönelik bilinçli bir stratejiyle ilişkili olabileceğini düşündürmektedir. Daha genel bir perspektifte ise, Rehman (2023) ve Karim vd. (2024) gibi çalışmalar, müşteri ilişkileri yönetiminin

çevrimiçi platformlarda zedelenen marka güveninin yeniden tesisi ve güçlendirilmesinde kritik bir rol oynadığını vurgulayarak, etkili yönetim yanıtlarının önemini teyit etmektedir.

Belek bölgesinde profesyonel unvanlara sahip kişilerce verilen yanıtların oranının yüksek olması (örn. yönetici, genel müdür, CRM müdürü), çevrimiçi itibar yönetiminin işletme stratejilerine entegre edildiğini gösterirken; Kaş'ta bu sürecin çoğunlukla otel sahipleri veya pozisyonu belirsiz kişiler tarafından yürütülmesi, sistematik bir yapının eksikliğine işaret etmektedir. Bu durum, Rahimi ve Kozak (2016) tarafından ifade edilen müşteri odaklılık ve kurumsal yanıt süreçleri arasındaki pozitif ilişkiyi destekler niteliktedir.

### 5.1. Yorumların Cevaplama Süresi ve Otel Performansı

Belek otellerinde yanıt sürelerinin önemli ölçüde kısalması ve profesyonel yanıtların artması, Park ve Allen (2013) tarafından vurgulanan olumsuz yorumlara yanıt vermenin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki olumlu etkisini desteklemektedir. Bu durum, Belek'teki otel yöneticilerinin müşteri geri bildirimlerini yakından takip ederek hizmet kalitesini artırmaya yönelik sürekli bir çaba içinde olduklarını göstermektedir. Bayram'ın (2018) yaptığı araştırmada ortaya koyduğu %30 genel cevaplanma oranları, günümüzde çok daha gelişerek %95'lere kadar yükselmiştir. Ayrıca düşük puanlı yorumlara da cevap verme eğilimi belirgin şekilde artmıştır, bu da otel yönetimlerinin olumsuz geri bildirimlere daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Buna karşın, Kaş bölgesindeki otellerin yanıt sürelerinin uzun olması ve savunmacı bir dil kullanmaları, rezervasyon performanslarını olumsuz yönde etkileyebilir ve müşteri sadakatini zayıflatabilir.

### 5.2. Çevrimiçi İtibar Yönetimi ve İletişim Becerileri

Araştırma bulguları, Torres vd. (2015) ile Christin (2023) tarafından yapılan çalışmalarla paralel olarak, çevrimiçi itibar yönetiminin otel endüstrisindeki kritik önemini vurgulamaktadır. Belek otellerinin profesyonel dil kullanımı, empati gösterme ve problem çözme odaklı yaklaşımları, müşteri güvenini artırmakta ve olumlu bir marka imajı oluşturmaktadır. Au, Buhalis ve Law (2009) tarafından önerildiği gibi, olumsuz yorumlara stratejik yanıt verme ve müşteri memnuniyetini artırma çabaları, Belek otellerinin rekabetçi turizm pazarında başarılı olmasını sağlamaktadır.

Kaş bölgesindeki otellerin ise iletişim stratejilerinde geliştirmeye ihtiyaç duydukları açıktır. Empati düzeyinin düşük olması ve problem çözme becerilerinin yetersizliği, müşterilerin olumsuz deneyimlerinin giderilmesinde etkisiz kalınmasına yol açmaktadır. Bu durum, otellerin çevrimiçi platformlarda olumsuz bir imaj edinmesine ve potansiyel müşterilerin rezervasyon kararlarını olumsuz etkilemesine neden olabilir.

## 6. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, Türkiye'nin iki önemli turizm destinasyonu olan Belek ve Kaş bölgelerindeki otel yöneticilerinin çevrimiçi müşteri yorumlarına verdikleri yanıtları, profesyonellik, empati düzeyi ve

problem çözme becerileri temelinde karşılaştırarak incelemiştir. Analiz sonuçları, söz konusu iletişim stratejilerinin müşteri memnuniyeti ve çevrimiçi itibar yönetiminde kritik öneme sahip olduğunu ortaya koymuştur. İncelenen bölgeler arasında belirgin farklılıklar tespit edilmiştir.

Belek bölgesindeki otellerin, özellikle son yıllarda müşteri yorumlarına daha kısa sürelerde, profesyonel, empatik ve çözüm odaklı yanıtlar vermeye başladıkları gözlemlenmiştir. Bu durum, bölgede faaliyet gösteren otellerin kurumsal iletişim ve müşteri ilişkileri yönetimine stratejik bir yaklaşım benimsediklerini göstermektedir. Kaş bölgesinde ise yanıtların daha uzun ve kişisel olduğu, fakat profesyonellik, empati ve çözüm odaklılık açısından Belek'e kıyasla yetersiz kaldığı belirlenmiştir. Bu durumun, Kaş'taki otellerin genellikle küçük ölçekli, aile işletmeleri şeklinde yapılandırılmış olmasından ve dolayısıyla kaynak kısıtlılığından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Her iki bölgeye ilişkin farklılıklar, sadece otellerin ölçekleri veya kaynakları ile değil, aynı zamanda yönetim kültürü ve çevrimiçi müşteri ilişkileri yönetimine verilen önceliklerle de açıklanabilir. Bu bulgular, literatürde çevrimiçi yanıtların müşteri güveni ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koyan önceki çalışmalarla da paralellik göstermektedir. Sonuç olarak, müşteri geri bildirimlerinin çevrimiçi platformlarda etkin ve profesyonel bir şekilde yönetilmesinin, otel performansını ve müşteri sadakatini doğrudan etkileyen stratejik bir faktör olduğu vurgulanmaktadır.

## 6.1. Öneriler

### 6.1.1. *Destinasyon ve işletme ölçeğine özgü çevrimiçi itibar yönetimi stratejileri*

Kaş ve Benzeri Bölgeler İçin: Özellikle küçük ve orta ölçekli, butik otellerin yoğun olduğu bölgelerde, yöneticilerin ve personelin empati, problem çözme ve profesyonel iletişim konularında spesifik eğitimler alması kritik önem taşımaktadır. Kaynak kısıtlılığı göz önünde bulundurularak, yanıt süreçlerini kolaylaştırmak amacıyla basit ama etkili yanıt şablonları oluşturulabilir veya yanıt kalitesini ve tutarlılığını artırmak için erişilebilir yapay zekâ destekli araçlardan yararlanılabilir. Ayrıca, çevrimiçi yorum takibi için zaman yönetimi stratejileri oluşturulmalıdır. Yerel turizm birlikleri veya dernekler bu konuda destekleyici rol oynayabilir.

Belek ve Benzeri Bölgeler İçin: Yüksek standartların korunması ve daha da geliştirilmesi hedeflenmelidir. Büyük ölçekli oteller, sahip oldukları kaynakları kullanarak müşteri yanıtlarını kişiselleştirmek ve yanıt kalitesini artırmak için duygu analizi veya yapay zekâ destekli araçları değerlendirebilir. Başarılı uygulamaların sektör içinde paylaşılması teşvik edilmelidir.

### 6.1.2. *Müşteri ilişkileri ve iletişim becerilerinin geliştirilmesi*

Otel yöneticileri ve personeline yönelik empati, problem çözme ve profesyonel iletişim becerilerini artırmaya yönelik eğitim programları düzenlenmelidir. Bu sayede, müşteri ilişkilerinde daha etkin ve

memnuniyet odaklı bir yaklaşım benimsenebilir. Bu tür eğitimler, sektörde genel bir iyileşme sağlayabilir ve farklı destinasyonlarda hizmet kalitesini artırabilir.

## 6.2. Gelecek Çalışmalar

Gelecekteki araştırmalar, otel yöneticilerinin müşteri yanıtlarının mevcut müşteriler üzerindeki etkisini daha derinlemesine inceleyebilir. Özellikle, verilen yanıtların müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırıp artırmadığı, yapılacak anket ve odak grup çalışmalarıyla belirlenebilir. Belek gibi önemli turizm destinasyonlarının analizi, diğer bölgeler için örnek teşkil ederek genel stratejilerin geliştirilmesine katkıda bulunabilir. Farklı destinasyonlarda ve otel tiplerinde benzer çalışmalar yapılarak, sektördeki iletişim ve itibar yönetimi uygulamalarının genellenebilirliği araştırılabilir.

## Kaynakça

- Anagnostopoulou, S., Buhalis, D., Kountouri, I., Manousakis, E., & Tsekrekos, A. 2020. "The Impact of Online Reputation on Hotel Profitability." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 32(1): 20-39. <https://doi.org/10.1108/ijchm-03-2019-0247>.
- Anggani, M., & Suherlan, H. 2020. "E-reputation Management of Hotel Industry." Preprints. <https://doi.org/10.20944/preprints202002.0173.v1>.
- Au, N., D. Buhalis, and R. Law. 2009. "Complaints on the Çevrimiçi Environment – The Case of Hong Kong Hotels." *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*. Springer, Vienna. [https://doi.org/10.1007/978-3-211-93971-0\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-211-93971-0_13).
- Bayram, M. 2018. "Otel İşletmelerinin Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmelerine Yanıt Verip Vermeme Durumlarının Değerlendirilmesi." *Journal of Business Research - Turk* 10(1): 816-838. <https://doi.org/10.20491/isarder.2018.398>.
- BrightLocal. (2021). Yerel Tüketici Değerlendirme Anketi. Erişim tarihi: 30 Nisan 2025, <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2015). Online consumer behavior in the tourism sector. *Tourism Management*, 46, 112-123.
- Christin, G. 2023. "The Impact of Online Review and Price on Consumer's Hotel Booking Intention at Online Travel Agency: Trust as a Mediating Variable." *International Journal of Electronic Commerce Studies* 13(4): 159. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2115>.
- Erkuş-Öztürk, H. 2010. "Planning of Tourism Development: The Case of Antalya." *Anatolia* 21(1): 107–122.
- Espino-Rodríguez, T., & Rodríguez-Díaz, M. 2021. "The Influence of Outsourcing Activities on the Perception of Service Quality: An Empirical Study Based on Online Reviews by Hotel Customers." *Journal of Hospitality and Tourism Technology* 12(4): 689-711. <https://doi.org/10.1108/jhtt-03-2020-0064>.
- Feldman, R. (2013). Techniques and applications for sentiment analysis. *Communications of the ACM*, 56(4), 82-89. <https://doi.org/10.1145/2436256.2436274>
- Güler, Y., & Huseynov, F. 2021. "The Impact of Online Consumer Reviews on Online Hotel Booking Intention." *Journal of Business Research - Turk* 13(3): 2634-2652. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1282>.
- Ho, V. 2018. "Exploring the Effectiveness of Hotel Management's Responses to Negative Online Comments." *Lingua* 216: 47-63. <https://doi.org/10.1016/j.lingua.2018.10.004>.

- Ho, V. 2019. "Hotel Management's Attempts at Repairing Customers' Trust." *Pragmatics and Society* 10(4): 493-511. <https://doi.org/10.1075/ps.18008.ho>.
- Karim, R., Rabiul, M., Tahrin, S., & Arfat, S. (2024). The nexus between CRM and behavioural loyalty in hotel sector: the mediating role of relationship quality (trust and satisfaction). *Global Knowledge Memory and Communication*. <https://doi.org/10.1108/gkmc-03-2024-0169>
- Koçoğlu, C., & Kıyıcı, A. (2019). Beş yıldızlı otellerde kurumsal itibarın yabancı turistler tarafından değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 34-52.
- Mate, M., Trupp, A., & Pratt, S. 2019. "Managing Negative Online Accommodation Reviews: Evidence from the Cook Islands." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 36(5): 627-644. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1612823>.
- Moro, S., Batista, F., Rita, P., Oliveira, C., & Ribeiro, R. (2019). Are the states united? an analysis of u.s. hotels' offers through tripadvisor's eyes. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(7), 1112-1129. <https://doi.org/10.1177/1096348019854793>
- Liu, W., Ji, R., Nian, C., & Ryu, K. (2020). Identifying the types and impact of service provider's responses to online negative reviews in the sharing economy: evidence from bbs in china. *Sustainability*, 12(6), 2285. <https://doi.org/10.3390/su12062285>
- Park, S., & Allen, J. P. (2013). Responding to online reviews: Problem solving and engagement in hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 64-73.
- Rahimi, R. and Kozak, M. (2016). Impact of customer relationship management on customer satisfaction: the case of a budget hotel chain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 40-51. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1130108>
- Rehman, Z. (2023). Impact of customer relationship management on the performance of hotels of quetta. *Pakistan Languages and Humanities Review*, 7(II). [https://doi.org/10.47205/plhr.2023\(7-ii\)28](https://doi.org/10.47205/plhr.2023(7-ii)28)
- Rose, M., & Blodgett, J. 2016. "Should Hotels Respond to Negative Online Reviews?" *Cornell Hospitality Quarterly* 57(4): 396-410. <https://doi.org/10.1177/1938965516632610>.
- Sparks, B., & Browning, V. 2011. "The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust." *Tourism Management* 32(6): 1310-1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>.
- Šerić, M., & Oklobdžija, M. (2022). Management response strategies to a negative online review: influence on potential guests' trust. *Tourism and Hospitality Management*, 28(2), 337-354. <https://doi.org/10.20867/thm.28.2.6>
- So, K. (2017). The effects of reviewer expertise on future reputation, popularity, and financial performance of hotels: insights from data-analytics. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(8), 1187-1209. <https://doi.org/10.1177/1096348017744016>
- Taw, L., Paramasivam, S., Libert, A., & Moskovsky, C. (2021). Virtual rapport management: responses to positive online reviews.. <https://doi.org/10.36505/exling-2021/12/0061/000534>
- Torres, E., Singh, D., & Robertson-Ring, A. 2015. "Consumer Reviews and the Creation of Booking Transaction Value: Lessons from the Hotel Industry." *International Journal of Hospitality Management* 50: 77-83. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.012>.
- Wen, T., Paramasivam, S., Libert, A., Moskovsky, C., Darmi, R., & Jalaluddin, I. (2022). Virtual rapport with expressions of gratitude in responding online reviews. *Journal of Language and Communication*, 9(2), 169-190. <https://doi.org/10.47836/jlc.9.2.01>

- Yavuz, N. 2010. "An Assessment of the Tourism Potential of Kaş (Antalya) in the Context of Sustainable Tourism Development." *Anatolia* 21(2): 285-302.
- Zhao, X., 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.
- Zhang, Z., Li, H., Meng, F., & Li, Y. (2019). The effect of management response similarity on online hotel booking. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7), 2739-2758. <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2018-0740>
- Zhang, W., Choi, I., Hyun, Y., & Kim, J. (2022). Hotel service analysis by penalty-reward contrast technique for online review data. *Sustainability*, 14(12), 7340. <https://doi.org/10.3390/su14127340>
- Xie, K., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.07.007>

## Ekler

**Ek 1: Çevrimiçi İtibar Yönetimi – İfade Sözlükleri Tablosu**

| Profesyonellik İfadeleri                          | Empati İfadeleri                                                              | Problem Çözme İfadeleri                                                                    |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>dear (sayın)</b>                               | we are sorry (üzgünüz)                                                        | we will address this (bu konuyla ilgileneceğiz)                                            |
| <b>thank you (teşekkür ederiz)</b>                | we sincerely apologize (içtenlikle özür dileriz)                              | we take this seriously (bu durumu ciddiyle ele alıyoruz)                                   |
| <b>we appreciate (takdir ediyoruz)</b>            | please accept our apologies (özümlünüzü kabul edin lütfen)                    | we are committed to (bu konuda kararlıyız)                                                 |
| <b>we are delighted (memnuniyet duyuyoruz)</b>    | we deeply regret (derin bir üzüntü duyuyoruz)                                 | we want to ensure (emin olmak istiyoruz)                                                   |
| <b>we are pleased (memnunuz)</b>                  | we are sorry to hear that (bunu duyduğumuza üzüldük)                          | we will ensure this doesn't happen again (bu durumun tekrar etmemesini sağlayacağız)       |
| <b>we are happy (mutluyuz)</b>                    | we regret to hear that (bu durumu öğrenmekten üzüntü duyduk)                  | we are taking steps to improve (iyileştirme adımları atıyoruz)                             |
| <b>it's wonderful to hear (duymak harika)</b>     | we understand (anlayışla karşılıyoruz)                                        | we strive to make it right (durumu düzeltmek için çabalıyoruz)                             |
| <b>kind regards (saygılarımızla)</b>              | we understand how you feel (nasıl hissettiğinizi anlıyoruz)                   | we will work on (bu konu üzerinde çalışacağız)                                             |
| <b>best regards (en iyi dileklerimizle)</b>       | we empathize (empati kuruyoruz)                                               | we will do our best to (elimizden gelenin en iyisini yapacağız)                            |
| <b>sincerely (içtenlikle)</b>                     | it must have been frustrating (bu durum sizin için sinir bozucu olmuş olmalı) | we are here for you (sizin için buradayız)                                                 |
| <b>warm regards (samimi selamlarımızla)</b>       | your concerns are valid (endişeleriniz geçerlidir)                            | let us help (size yardımcı olmamıza izin verin)                                            |
| <b>we look forward to (dört gözle bekliyoruz)</b> | we acknowledge your concerns (endişelerinizi kabul ediyoruz)                  | please let us know how we can assist (nasıl yardımcı olabileceğimizi lütfen bize bildirin) |

|                                                                                        |                                                                                                |                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>we hope to welcome you back (sizi yeniden ağırlamayı umuyoruz)</b>                  | thank you for bringing this to our attention (bunu bizimle paylaştığınız için teşekkür ederiz) | do not hesitate to contact us (bizimle iletişime geçmekten çekinmeyin)                |
| <b>on behalf of (... adına)</b>                                                        | we appreciate your feedback (geri bildiriminizi takdir ediyoruz)                               | we are here to help (yardımcı olmak için buradayız)                                   |
| <b>your feedback is important (geri bildiriminiz bizim için önemlidir)</b>             | we value your experience (deneyiminizi önemsiyoruz)                                            | we care about your satisfaction (memnuniyetiniz bizim için önemlidir)                 |
| <b>we value your comments (yorumlarınızı önemsiyoruz)</b>                              | your feedback is important to us (geri bildiriminiz bizim için önemlidir)                      | your satisfaction is our priority (memnuniyetiniz önceliğimizdir)                     |
| <b>we are grateful (minnettarız)</b>                                                   | we are grateful for your understanding (anlayışınız için minnettarız)                          | we value your satisfaction (memnuniyetinizi önemsiyoruz)                              |
| <b>it was a pleasure (sizinle ilgilenmek bir zevkti)</b>                               | we appreciate your patience (sabırlı yaklaşımınızı takdir ediyoruz)                            | we strive to exceed your expectations (beklentilerinizi aşmak için çaba gösteriyoruz) |
| <b>we are honored to (onur duyuyoruz)</b>                                              | we are grateful (minnettarız)                                                                  | we want to make things right (durumu düzeltmek istiyoruz)                             |
| <b>we are thrilled to hear (bunu duymak bizi çok mutlu etti)</b>                       | we acknowledge (kabul ediyoruz)                                                                | we will take care of (bu konu ile ilgileneceğiz)                                      |
| <b>we are glad to know (bunu öğrenmekten memnunuz)</b>                                 | thank you for your patience (sabır gösterdiğiniz için teşekkür ederiz)                         | we apologize (özür dileriz)                                                           |
| <b>it's great to hear that (bunu duymak harika)</b>                                    |                                                                                                | we will address (bu konuyu ele alacağız)                                              |
| <b>please do not hesitate to contact us (bizimle iletişime geçmekten çekinmeyin)</b>   |                                                                                                | we take your concerns seriously (endişelerinizi ciddiyetle ele alıyoruz)              |
| <b>we remain at your disposal (her zaman hizmetinizdeyiz)</b>                          |                                                                                                | we will investigate (bu konuyu araştıracağız)                                         |
| <b>we are always here to assist you (size yardımcı olmak için her zaman buradayız)</b> |                                                                                                |                                                                                       |
| <b>thank you for your kind words (nazik sözleriniz için teşekkür ederiz)</b>           |                                                                                                |                                                                                       |
| <b>we sincerely appreciate (içtenlikle takdir ediyoruz)</b>                            |                                                                                                |                                                                                       |
| <b>yours sincerely (saygılarımla)</b>                                                  |                                                                                                |                                                                                       |

---

**with warm regards  
(samimi  
selamlarımızla)**

---

**respectfully  
(saygılarımızla)**

---

**we are committed to  
providing the best  
service (en iyi hizmeti  
sunmayı taahhüt  
ediyoruz)**

---

**your satisfaction is our  
priority  
(memnuniyetiniz bizim  
önceliğimizdir)**

---

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

## Extended Abstract

Online reputation management has become increasingly important in the hospitality industry, especially as travelers increasingly rely on user-generated content to inform their booking decisions. This study aims to analyze the management responses of hotels in the Kaş and Belek regions of Turkey on TripAdvisor, focusing on communication strategies, professionalism, empathy, and problem-solving skills. The research sheds light on the impact of these responses on customer satisfaction, hotel performance, and reputation management practices in these distinct tourism destinations.

In the hospitality industry, customer reviews are a critical component of online reputation, directly influencing a hotel's ability to attract new customers and retain existing ones. While positive reviews can boost a hotel's reputation, negative reviews pose a challenge that requires an effective response strategy. Management responses to these reviews—particularly negative ones—play a crucial role in shaping the overall perception of the hotel. This study investigates how hotel managers in Kaş and Belek respond to guest feedback and whether their responses differ in terms of timeliness, professionalism, empathy, and problem-solving communication strategies.

### Research Focus and Methodology

The primary research questions guiding this study are:

1. How do the response times of hotel managers to customer reviews in Kaş and Belek perform, and are there significant differences between these two destinations?
2. How can the responses of hotel managers to customer reviews be evaluated in terms of professionalism, empathy, and problem-solving communication skills?
3. In which specific areas can hotel managers improve their communication skills to enhance their online reputation management?

To address these questions, a dataset of customer reviews and management responses was collected from TripAdvisor for hotels in both Kaş and Belek. The data spans several years and includes both high- and low-rated reviews, as well as the corresponding management responses. Using text mining techniques, the study examines various attributes of the responses, such as the length of responses, the use of professional language, expressions of empathy, and problem-solving attempts.

The analysis categorizes responses based on review scores, assessing whether there is a difference in how hotels respond to high-rated versus low-rated reviews. Additionally, a comparative analysis between Kaş and Belek is conducted to identify any regional differences in communication strategies.

### Findings

The findings indicate significant differences between the response strategies used in Kaş and Belek. Hotels in Belek tend to provide more professional and balanced responses across all review scores, while Kaş hotels show a tendency to provide longer responses to negative reviews but fall short in demonstrating professionalism, empathy, and problem-solving skills. Specifically, Kaş managers appear to adopt a more defensive tone, particularly in responses to low-rated reviews, which may negatively impact customer perceptions of the hotel.

In contrast, Belek hotels demonstrated a more consistent approach, maintaining professionalism and empathy across both positive and negative reviews. This suggests that Belek hotels may have more developed communication strategies, which could contribute to their stronger online reputation and higher customer satisfaction levels. The use of structured responses in Belek is more aligned with best practices in online reputation management, where a balanced and thoughtful approach to both positive and negative reviews can enhance customer trust and loyalty.

### **Conclusion**

This study highlights the importance of management responses in online reputation management, emphasizing the need for professionalism, empathy, and problem-solving skills in customer interactions. While Belek hotels exhibit stronger communication practices, Kaş hotels have room for improvement, particularly in terms of consistency and tone. For hotel managers, this research underscores the value of responding promptly and professionally to customer feedback, as well as the need to develop effective strategies for addressing negative reviews.

Moreover, the findings suggest that tailored training programs in customer service communication could benefit hotel managers, especially those in regions like Kaş, where management responses are less structured. By enhancing communication skills, hotels can improve not only their online reputation but also their overall customer satisfaction and financial performance.

In conclusion, this research contributes to the growing body of literature on online reputation management in the hospitality sector, offering practical insights for hotel managers looking to optimize their responses to online reviews. Future research could extend this analysis to other regions and hotel categories to further explore the impact of management responses on customer loyalty and hotel success.

This extended abstract provides a comprehensive overview of the study's objectives, methodology, key findings, and implications for both academic research and industry practice. The focus on comparative analysis between two major tourism destinations in Turkey offers valuable insights for hotel managers and researchers interested in online reputation management strategies.