

## OTEL YÖNETİCİLERİNİN OTEL DEĞERLENDİRME SİTELERİNE YÖNELİK TUTUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

**Öğr. Gör. Murat YETKİN**

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Alanya TSO MYO, (murat.yetkin@alanya.edu.tr)

**Yrd. Doç. Dr. Engin ÜNGÜREN**

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İşletme Fakültesi, (enginunguren@gmail.com)

**Yaşar Yiğit KAÇMAZ**

Alanya Belediyesi, Akademik Araştırmalar Merkezi, (yykacmaz@hotmail.com)

### ÖZET

*Bu çalışmada, konaklama tesisi değerlendirme sitelerine yönelik otel yöneticilerinin tutumları araştırılmıştır. Araştırma, Alanya ilçesi sınırlarında gerçekleştirilmiştir. Alanya ekonomisinin büyük bir bölümü turizm ve turizm bağlantılı sektörlerden oluşmaktadır. Analizler sonucunda, yöneticilerin değerlendirme sitelerine yönelik tutumlarının altı boyutta incelenebileceği tespit edilmiştir. Bu boyutlar “Güven Sorunu ve Etik Dışı Uygulamalar”, “Hizmet Kalitesini İyileştirme ve Performans Göstergesi”, “Bilgi ve Değerlendirmelerin Doğruluğu”, “Tehdit Aracı”, “Satış ve İmaj Etkisi” ve “Otelin Yönlendirmesi” olarak adlandırılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Otel Değerlendirme Siteleri, Turizm 2.0.

## A RESEARCH ON THE ATTITUDES OF HOTEL MANAGERS TOWARDS HOTEL REVIEW SITES

### ABSTRACT

*The aim of this paper is to disclose the attitudes of hotel managers towards the hotel review sites. The survey has been conducted in Alanya town borders. Large part of Alanya economy bases on tourism and tourism related sectors. The result of the analysis shows that the attitudes of hotel managers towards hotel review web sites can be examined in six dimensions. This dimensions are named as “Reliability Problem and Unethical Practices”, “Service Quality Improvement and Performance Indicator”, “Accuracy of Reviews and Information”, “Threat Tool”, “Effect on Sales and Image”, “Manipulation of Hotels”.*

**Keywords:** Hotel Review Sites, Tourism 2.0.

## 1. Giriş

Özellikle son yirmi yılda bilişim teknolojilerinde baş döndürücü bir hızla kaydedilen gelişmeler ve temelleri soğuk savaş döneminde askeri amaçlarla atılan internetin dünyaya yayılması, toplumda köklü değişikliklere sebebiyet vermektedir. Bu değişim ekonomik, sosyal ve kültürel bağlamda gerçekleşmektedir. Web sitelerini oluşturacak altyapının hayata geçirilmesiyle birlikte yeni iş modelleri ortaya çıkmış ve hayatımızda kullandığımız bazı terimlerin başına e- harfi eklenmiştir. Ayrıca, kullanılan klavyelere @ gibi bazı yeni karakterler de yer verilmiştir. Bu gelişmeleri takiben, 2000’li yılların başından itibaren, donanım, yazılım ve teknik olarak ağ altyapısının gelişmesi, internette yeni bir paradigmanın doğmasına neden olmuştur. Web 2.0 veya son yıllarda daha moda ismiyle sosyal medya olarak adlandırdığımız yeni nesil web siteleri kullanıcının fotoğraf, video ve müzik yükleyebileceği, yorum yapabileceği, deneyimlerini diğer kişilerle paylaşabileceği, bir başka deyişle sitenin içeriğini doğrudan etkileyebileceği bir mecraya dönüşmüştür (Beldarrain, 2006:140; Ünal, 2011:80). Bu değişim tüketici davranışlarına yansımış ve daha önce sadece yakın çevrenin tavsiyesi olarak tanımlanan ağızdan ağza iletişim, gerek çap gerek etki gerekse de kapsadığı konu sayısı açısından şekil değiştirerek, elektronik ağızdan ağza iletişime dönüşmüştür. Günümüzde dünya nüfusunun üçte birinin internet kullanıcısı olması ve bu sayının her sene artması elektronik ağızdan ağza iletişimin etkisini gözler önüne sermektedir. Bu gelişmeler, 2004 yılında, yani sadece dokuz yıl önce öğrenciyken, kampüs içi iletişim amacıyla bu tür bir site kuran bir kişinin dünyanın en zenginleri arasına girmesine, daha önce tanınmayan Güney Koreli bir şarkıcının internete yüklediği bir video klip sayesinde, 2012 yılının dünyada en çok dinlenen şarkıcısı olmasına kadar, daha önceden hayal ürünü olarak adlandırılabilir vakaların gerçekleşmesini mümkün hale getirmektedir.

Günümüzde, birçok bilgisayar kullanıcısı, hemen her ürün ve hizmet için internet üstünden bilgi toplamakta ve konuyla ilgili diğer kişilerin deneyimlerini okumaktadırlar. Bu durum nedeniyle ilgilendiği konuyla ilgili tüm bilgiye ulaşma imkânı olan yeni bir müşteri tipiyle karşılaşmaktadır. Bir ürün alırken tüm alternatiflerin, ürün özellikleri, fiyatları ve ödeme seçeneklerini karşılaştırma imkânı olan yeni müşteriye geleneksel yollarla değer yaratmak gittikçe zorlaşmakta ve ancak bilgi ve yaratıcılıkla mümkün olmaktadır. Yeni müşteri, zor beğenen, parasının karşılığını tam olarak bekleyen, marka sadakati oranı düşük, satış sonrası hizmet bekleyen, satın alma öncesinde tüm sorularına eş zamanlı cevap bekleyen yapıdadır. Aynı zamanda, tatmin düzeyini çevresiyle paylaşmak suretiyle diğer potansiyel müşterileri etkileme olanağı yeni müşteriye daha da güçlü kılmaktadır.

Dünya Bankası İstatistiklerine göre 2000 yılında her yüz kişiden yaklaşık 7’si (% 6,75) internet kullanırken, 2012 yılında bu oran % 35,58 seviyesine çıkmıştır (Worldbank, 2014). 2013 yılında bu rakamın 2,7 milyara çıktığı Dünya genelinin % 39’unun internet kullandığı belirlenmiştir (ITU, 2013). Dünya genelinde 2017 yılında kullanıcı sayısının 3,6 milyar kişiye çıkması beklenmektedir (Export.gov, 2014). Yapılan bir diğer çalışmada, AB ülkelerinde ikamet eden nihai tüketicilerin % 57’sinin son bir yıl içinde internette en az bir kere alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Bu oran Güney Kore’de % 94, ABD’de ise % 66 olarak gerçekleşmektedir (European Commission, 2013). Eurostat (Avrupa Birliği İstatistik Kurumu) ölçümlerine göre 2012 yılı içinde AB ülkelerinde ikamet eden kişilerin internet üstünden alışveriş yapma alışkanlıkları göz önüne alındığında Kuzey Avrupa ile Güney Avrupa arasında

büyük farklılıklar vardır. Araştırma sonuçlarına göre, Hollanda'da ikamet eden her 100 kişiden 85'i, 2012 yılında en az bir kere internet üstünden alışveriş gerçekleştirmiştir. Hollanda'yı takip eden ülkeler, sırasıyla % 75 ile Norveç, % 74 ile İsveç, % 73 ile Danimarka ve İngiltere olmuştur (Eurostat, 2014). Türkiye'ye ilişkin istatistiklere bakıldığında, 2014 yılı itibarıyla, 16-74 yaş grubunda yer alan bireylerin internet kullanım oranları % 53,8 olmuştur. Aynı dönemde, internet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi satın alma oranı %30,8 olmuştur (TÜİK, 2014).

## **2. Turizm 2.0**

Turizm sektöründe internet çok önemli bir medya aracı olmuştur. (Luo vd., 2004:15). Web 2.0 uygulamaları turistler tarafından, hem seyahat öncesi bilgi toplama hem de seyahat sonrası deneyimlerini aktarma aracı olarak, kullanılmaktadır. (Munar, 2011:291). Web 2.0 uygulamalarının turizm endüstrisinde yaptığı etki sonucu oluşan yeni şartların şekillendirdiği pazar Turizm 2.0 veya Seyahat 2.0 olarak da isimlendirilmektedir (Schmallegger & Carson, 2008:99; Buhalis & Law, 2008). Bu uygulamalar sayesinde, artan bir şekilde, tüketiciler turizm ürününü oluşturan parçaları ayrı ayrı araştırıp, bunlarla ilgili internet üstünden satın alma veya rezervasyon yapma eğilimine girmişlerdir. Bu durumun sonucu olarak, turizm sektöründe aracı pozisyonunda olan firmaların işlevsellikleri ya tamamen bitmekte ya da değişen şartlara göre yeniden şekillenmektedir (Buhalis & Licata, 2002:208). Turizm 2.0 kavramıyla birlikte yönü müşteriden müşteriye (C2C) olan seyahat blogları ve konaklama tesisi / destinasyon değerlendirme siteleri akla gelmektedir. Bununla beraber, işletmeden-işletmeye, işletmeden-müşteriye ve devletten- müşteriye yönlü web sitelerinde sosyal medya araçlarının kullanımı gün geçtikçe artmaktadır (Schmallegger & Carson, 2008:101).

Turizm 2.0'de bulunan uygulamalar, turizm paydaşları ve destinasyon yönetim organizasyonları tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Dr. Marcussen'in Danimarka Turizm Araştırma Merkezi adına yaptığı araştırma sonuçlarına göre 2009 yılı itibarıyla Avrupa kıtası seyahat pazarının büyüklüğü 254 Milyar Euro' dur. Bu hacmin % 25,7'si, bir başka deyişle 65,2 Milyar Euro'luk bölümü doğrudan internet satışlarından elde edilmiştir. Verilere göre Avrupa kıtasında, turizm ürünlerinin internet üstünden satın alma hacminin % 30'u Birleşik Krallık'ta ikamet edenler, % 18'i Almanya'da ikamet edenler, % 14'ü de Fransa'da ikamet edenler tarafından gerçekleşmiştir. Alanya açısından bakıldığında dikkat çeken bir nokta, bölge açısından Rusya ve Almanya'dan sonra üçüncü önemli pazar olan İskandinav pazarını oluşturan, Norveç, İsveç, Danimarka ve Finlandiya'nın toplam nüfusu 22 Milyon civarında olmasına rağmen internet yoluyla turizm ürünlerini satın alma oranları toplam Avrupa'nın % 11'ine tekabül etmesidir (Marcussen, 2009). E-Turizm harcamalarının sınıflandırmalarına bakıldığında, havayolu biletlerinin % 54, konaklamanın % 19,5, paket turların % 15, tren biletlerinin % 7,5 ve araç kiralama oranları % 4 pay aldığı görülmektedir (www.crt.dk). Turizm 2.0 kavramının rakamsal büyüklüğü hesaplanırken, doğrudan satın alma rakamlarının yanı sıra, seyahat araştırmasını internet yoluyla yapmasına rağmen satın alma eylemini geleneksel yollarla gerçekleştiren bir kitlenin olduğu göz ardı edilmemelidir. Dutton & Helsper (2007), tarafından İngiltere'de yapılan bir araştırmada katılımcıların % 84'ü tatil planlarını yaparken bilgi araştırmasını internet üzerinden yaptıklarını belirtmişlerdir. Dünyada internet sitelerinin kullanımını takip eden Comscore firmasının yaptığı bir araştırmaya göre, Avrupalı internet kullanıcılarının % 42'si, 2012 yılının Kasım ayında en az bir defa bir seyahat sitesini ziyaret

etmiştir. Bu ziyaretler aylık ortalama 23,4 dakika sürmüştür. Ülke vatandaşlarının seyahat sitelerinde geçirdikleri süreler ayrı ayrı dikkate alındığında, Birleşik Krallık vatandaşlarının, aylık ortalama 40 dakika ile birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Hollanda vatandaşları ortalama 33 dakika harcayarak ikinci sırayı alırken, Fransızlar 28,1 dakika ile üçüncü, Belçikalılar ise 25,1 dakika ile dördüncü olmuşlardır (Comscoredatamine, 2013).

Günümüzde birçok sosyal medya sitesi, tüketicilerin seyahat deneyimleriyle ilgili yorumlarını ve fikirlerini yayınlarak diğer tüketicileri bilgilendirmeleri konusunda yardımcı olacak mecralar olarak tasarlanmışlardır (Xiang & Gretzel, 2010: 179). Bu durumdan, hem birey olarak seyahat edenler hem de seyahati organize eden firmalar faydalanmaktadır. (Wang & Fesenmair, 2004:710) Bunun yanı sıra, turizm sektörü içinde faaliyet gösteren birçok firma, e-ticaretle ilgili iş modellerini, internet müşterisini güçlendirmek ve onların değer zinciri sürecine daha etkin katılımını sağlamak amacıyla, gözden geçirmekte ve yeni müşteri profiline uygun hale getirmektedir. Örneğin, dünyanın önde gelen uluslararası otel zincirlerinden biri olan Starwood, portföyündeki markalardan biri olan Sheraton'ın web sitesini adeta sosyal ağ sitesi mantığıyla yeniden tasarlamıştır. Siteye giren müşteriler, müşteriden müşteriye yani C2C elektronik iletişim kurabilmektedir. Ayrıca, müşteriler, tatil fotoğrafı, video ve deneyimlerini otelin web sitesinden diğer kişilerle paylaşmaları için teşvik edilmektedirler (Sigala, 2009:1341). Sosyal medyanın bir parçası olan değerlendirme siteleri son yıllarda seyahat edenlerin seyahat planlarındaki davranış biçimlerini kökten bir şekilde değiştirmiştir. Bu siteler, seyahat planlanırken potansiyel destinasyon, konaklama tesisi ve seyahat süresince yapılabilecek faaliyetler hakkında bilgi sağlamaktadırlar (Miguens, vd., 2008:2). Otel değerlendirme siteleri, turizm 2.0 olgusunda, elektronik ağızdan ağza iletişimin en önemli kaynaklarıdır.

Uygulamada birçok konaklama tesisinin müşteri istek ve şikâyetleriyle ilgili tek başvuru noktalarının tesis içinde müşterilerine doldurttukları anketler olduğu görülmektedir. Buna ek olarak, tur operatörleri de kendi memnuniyet anketlerini yaptırmaktadır. Bu anketlerin sonuçları bir nevi, tesisin iç kalite kontrol mekanizması olarak çalışmaktadır. Mevcut ve potansiyel müşterilerin bu anketlerin sonuçlarını görüp okuyacağı bir mecra mevcut değildir. Turizm sektörüyle ilgili değerlendirme sitelerinin kurulup işlemeye başlamasıyla birlikte, tüketiciler konaklama tesisleriyle ilgili müşteriler tarafından yapılan yorum ve notlandırmayı görebilmeye başlamışlardır. Bunun sonucu olarak, konaklama tesisleri hakkında öncelikle kendi yönetimleri için önemli bir veri tabanı oluşmuştur (Stringam & Gerdes, 2010:775). Bu değerlendirmeler, herkese açık olduğundan, işletmelere, rakip işletmeleri/destinasyonları da mercek altına alma fırsatı sunmaktadır. Değerlendirme siteleri sayesinde turistler, seyahatleri sırasında konakladıkları tesislerden, memnuniyet derecelerini internet ortamında otel değerlendirme sitelerinde diğer tüketicilerle paylaşabilmektedirler. Bu yorum ve değerlendirmeler, tesislerde daha önceden kalmamış potansiyel müşteriler için olumlu veya olumsuz referans olmaktadır (Kılıç & Ok, 2012:4191). Değerleme siteleri akrandan-akrana (P2P) mantığıyla çalışan ve etkileri coğrafi alanlara göre farklılık gösteren sitelerdir. Dünya genelinde en geniş etki alanına ve kullanıcı sayısına sahip olan site [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) olarak bilinmektedir. Bununla birlikte, Almanca konuşulan ülkelerde [www.holidaycheck.com](http://www.holidaycheck.com), Rusça konuşan ülkelerde [www.tophotel.ru](http://www.tophotel.ru), Hollanda için ise [www.zoover.com](http://www.zoover.com) önem arz eden sitelerdir.

Alanya incelendiğinde 03.04.2014 tarihi itibarıyla, Holidaycheck'de 552 konaklama işletmesine ait 142.692 yorum, Tripadvisor'da 412 konaklama işletmesine ait 18.396 yorum ve Zoover'de 398 konaklama işletmesine ait 28.285 yorum bulunmaktadır.

### 3. Literatür Taraması

Alan yazını taramasında konaklama tesisleri yorum siteleriyle ilgili çalışmaların, bu yorumların yazılma ve okunma nedenleri, yorumların içeriği, seyahat planlama süreci ve satın alma kararına etkisi ve bu etkinin faktörleri üstüne yoğunlaştığı gözlemlenmiştir (Leung vd., 2013). Yöneticilerin bu sitelere karşı tutumlarının incelendiği bir çalışmaya rastlanmamakla beraber, yorumlara ilgili kurum yöneticilerinin yazdığı cevapların etkisi araştırılmıştır (Levy vd., 2013; Mauri & Minazzi, 2013).

Gretzel & Yoo (2008) seyahat 2,0 kapsamında yapılan yorumların turizm ürününün diğer parçalarından daha çok konaklama tesisi seçiminde kullanıldığını tespit etmişlerdir. Ye ve arkadaşlarının (2011) Çin’de faaliyet gösteren ilk internet üzerinden satış yapan seyahat acentesi olan Ctrip.com’da yapılmış 1639 otel hakkında 40.424 adet kullanıcı yorumunu inceledikleri çalışmada müşteri yorumlarının çevrimiçi oda satışlarında önemli etkisi olduğu belirlenmiştir. Yapılan bir araştırmanın bulguları yorumların satın alma kararı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur (Vermeulen & Seegers, 2009:127). Cornell Üniversitesi Araştırma Merkezi tarafından 2010 yılında ABD’de son altı ay içinde bir otelde konaklamış olan 2.830 kişi üzerinde yapılan, “Seyahat edenler konaklama tesisi seçme kararlarını verirken çevrimiçi hangi sosyal medya kanallarını kullanıyorlar?” isimli çalışmada, sosyal medya ve konaklama tesisleriyle ilgili müşteri yorumlarının, seyahat edecek kişilerin büyük bölümü için bilgi toplama sürecinin omurgasını oluşturduğu gözlemlenmiştir. Doğal olarak hakkında kötü yorumlar yazılan konaklama tesislerine gitmeme ve tersi durum olarak, hakkında olumlu yorumlar yazılan yerlere gitme tutumu saptanmıştır. Karar sürecinin ilk aşamasında çok çeşitli bilgi kaynakları kullanılırken, karar verme sürecinde kullanılan bilgi kaynakları sayısı düşmektedir (McCarthy vd., 2010:18). Cornell Üniversitesi Araştırma Merkezi tarafından hazırlanmış bir çalışmada, tüketicilerin konaklama tesisinde yer ayırtma öncesi değerlendirme sitelerinde tesisle ilgili yorumları okuma yüzdelerinin sürekli arttığı ve tesis seçiminde çok önemli olduğu tespit edilmiştir. Bu tespitten hareketle, konaklama tesisinin bu sitelerde itibarının % 1 oranında yükselmesi, tesisin ortalama oda satış fiyatının 0,89 USD artışına ve aynı zamanda doluluk oranının % 0,54 artmasına yol açmaktadır. Bir başka deyişle, internet mecrasında konaklama tesislerinin itibarının % 1 artması, odabaşına gelirden % 1,42 artışa sebep olmaktadır (Anderson, 2012:4). Türkiye’de gerçekleştirilen bir çalışmada olumlu ağızdan ağza çevrimiçi iletişim, bir otelin satışlarını önemli ölçüde arttırmaktadır. Sonuçlara göre, olumlu ağızdan ağza çevrimiçi iletişim oranında % 10’luk bir iyileşme, satışları % 3.53 arttırabilmektedir (Kitapçı vd., 2012:272).

Chen (2008) olası müşterilerin satın alma kararını verirken riski azaltmak ve belirsizlikten kaçınma için müşteri yorumlarını okuduklarını belirtmiş ve müşteri yorumlarının uzman yorumlarından daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Yapılan bir diğer çalışmada, konaklama tesisi yorumlarının okunmasının üç ana faktörünün riskten kaçınma, toplumsal onaylanma, kolaylık ve kalite garantisi olduğu tespit edilmiştir. Toplumsal onaylanma, bireylerin yorumları sadece diğerlerinin onayını almak amacıyla değil, seyahat eden kişiler topluluğunun bir üyesi olmalarının ilanı olgusudur. Bir diğer tespit ise, artan kadın turist sayısının konaklama tesisleri yorum sitelerinin üyelik sayılarına da yansımadır (Kim vd., 2011:404).

Mack ve arkadaşları (2008) tarafından yapılan araştırmanın bulguları, seyahat edeceklerin, geleneksel ağızdan ağza iletişim kadar olmasa da, bloglardaki yazılardan bir noktaya kadar etkilendiğini ortaya koymuştur. Huang & Chen (2006) yeterli sayıda olumlu yorumun olumsuz yorumların etkisini sildiğini tespit etmişlerdir. Ayrıca yapılan bir diğer araştırmada olumlu yorumların okuyanlar üstündeki etkisinin olumsuz yorumların etkisine göre daha yüksek olduğu saptanmıştır (Vermeulen & Seegers, 2009:127).

Levy ve arkadaşlarının (2013) yaptıkları araştırmada Washington DC’de bulunan bir yıldızlı oteller için yazılmış müşteri yorumlarını ve olumsuz yorumlara otel yöneticilerinin yazdığı cevapları incelemişlerdir. Bulgulara göre, genellikle olumsuz yorumlara teşekkür, özür ve neyin niye yanlış gittiğiyle ilgili açıklama yazan otellerin göreceli olarak daha yüksek not aldıklarını tespit etmişlerdir. Bununla beraber, Mauri ve Minazzi (2013) tarafından yapılan çalışmada, turizm endüstrisinde müşteri karar verme süreci ve satın alma niyetinin, üstünden ticari işlem yapılmayan sitelerdeki yorumlardan etkilendiğini ortaya koymuştur. Bu araştırmada ulaşılan bir diğer bulgu, otel yöneticilerinin cevap vermelerinin satın alma kararında olumsuz bir etkiye sahip olduğudur.

Sparks ve arkadaşlarının (2013) yaptığı çalışmada, eko-turizm bağlamında faaliyet gösteren bir konaklama tesisine ilgili yapılan müşteri yorumlarında, bilgi kaynağının, içeriğin ve dış kaynaktan gelen bilgiye güvenilirliğin, olası müşterilerin inançlarını nasıl etkilediği ve bu etkilenmenin tutum ve satın alma niyetine nasıl yansıdığı araştırılmış ve belirli bir konu hakkında yazılmış yorumların muğlak yorumlardan daha güven yarattığı belirlenmiştir. Ayrıca, müşteri yorumlarının kurumsal web siteleri ve tesis yöneticilerinin verdiği bildirimlerden daha etkili olduğu ortaya konmuştur. Al-Balushi ve Atef (2013) tarafından Umman’da yapılan çalışmada, Muscat’a gelen turistlerin %52’sinin seyahatlerinde birincil bilgi toplama kaynağının destinasyon ve otel değerlendirme siteleri olduğu belirlenmiştir. Seyahat acentaları değerlendirme sitelerinden daha sonra gelmektedir. Araştırmanın bir diğer ilgi çekici sonucu değerlendirme sitelerini dikkate alan turistlerin, uygarca yazılmış, saldırgan olmayan ve arkadaşça bir üsluba sahip yorumları dikkate aldıklarının belirlenmesi olmuştur. Ayrıca, araştırmaya katılan turistler, değerlendirme sitelerini ticari bir mecra olarak algılamadıklarından dolayı bu sitelere güvendiklerini belirtmişlerdir.

O’Connor (2010) Tripadvisor sitesinde tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilmiş 100 Londra oteli hakkında yapılan yorumları içerik analizine tabi tutmuş ve genel müşteri tatmin ve tatminsizliğin hangi noktalardan kaynaklandığını incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre en önemli etkenin otelin bulunduğu yer olduğu ortaya konmuştur. Bununla birlikte, Spark & Browning’in (2011) Avusturalya’da yapmış olduğu araştırmaya göre, müşterilerin daha çok verilen hizmetle ilgili konularda yapılmış yorumlara güven duydukları dolayısıyla çalışanların olumlu tutumlarının çok önemli olduğu vurgulanmıştır. Li ve arkadaşlarının (2013) Çin’in Pekin şehrinde yapmış olduğu araştırmada Tripadvisor.com’un sahip olduğu Daodao.com sitesinde yayınlanmış, 774 otel hakkında yapılmış olan 42.886 yorum içerik analizine tabi tutulmuş ve olumlu yorumların ulaşım kolaylığı, yiyecek içecek hizmetleri, şehrin turistik bölgelerine yakınlık ve ödenen ücretin karşılığını almak boyutlarında toplandığı belirlenmiştir. Olumsuz yorumlarda yatak kalitesi, oda büyüklüğü, odanın iç mimarisi ve ön büro çalışanlarının tutumları konuları öne çıkmaktadır. Browning ve arkadaşları (2013) tarafından yapılan çalışmada, temiz ve uygun büyüklükte bir oda, uygun bir mekânda sunulan yenilebilir yemeklerle, bir başka

deyişle, konaklama tesislerinin ana işlevi ilgili yazılmış yorumların, çalışanların tutumlarıyla belirlenen hizmet kalitesiyle için yapılan yorumlardan daha etkili olduğu saptanmıştır.

Turistlerin bilgi almak için başvurduğu yorumlara güven duymaları değerlendirme sitelerinin faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir. Yorumlara duyulan güvenle yapılan başka bir araştırmada, yorum yazarının profilinin, isim, kaldığı tarihler, hangi ülkeden seyahate geldiği gibi bilgileri içermesi yorumun dikkate alınma gücünü arttırmaktadır (Xie vd., 2011:182). Bir başka araştırma sonucuna göre, okuyucunun en güvenerek okuduğu ve dolayısıyla satın alma kararına en çok etki yapan yorum türünün kimliği belirlenebilir bir kaynaktan yapılmış olumlu yorum olduğu saptanmıştır. Bu bulgu, internet üstünden bilgi toplanırken, kaynağın yaş, milliyet, medeni durum, seyahat amacı gibi bilgilerine ulaşıldığında yorumun algılanan değerinin arttığını göstermektedir. Aynı çalışma-da, ayrıca, kimlik tespiti yapılamayan yorumların okuyucu üstünde bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Bir başka deyişle, ister olumlu ister olumsuz olsun, yorumu yapan kişinin kimliğini tespit edemiyorsa, bu yorum diğer bireyler tarafından yok sayılmaktadır (Kusumasondjaja vd., 2012:192). Ayeh ve arkadaşları (2013) tarafından yapılan çalışma seyahat planlamasında turizm 2.0 araçlarının kullanılmasını geleneksel teknoloji kabul modeline yeni boyutlar ekleyerek açıklamayı amaçlamıştır. Araştırma bulgularına göre, modelin kuramsal geçerliliği doğrulanmakla birlikte, seyahatlerini planlayanların yorumları dikkate almalarında yorum yazarlarla seyahat amaçlarının benzerliği, güvenilirlik ve haz alma algısının önemli rol oynadığı belirlenmiştir.

Gonzalez ve arkadaşları (2013) tarafından yapılan araştırmada, konaklama tesisiyle ilgili yorum sayısı arttıkça, tesisin notunun arttığı tespit edilmiştir. Ayrıca sistematik olarak tesisler hakkında yapılan ilk yorumların en kötü yorum evresini oluşturduğu ortaya konmuştur. Bu bulgu, tatmin olmayan müşterilerin tatmin olanlara kıyasla ağızdan ağıza iletişime daha meyilli oldukları hipotezini desteklemektedir.

#### **4. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Sosyal medyanın gelişimine zemin sağlayan ve web 2.0 olarak adlandırılan ikinci nesil web siteleri (Kaplan & Haenlein, 2010), bireylerin hemen hemen her konu hakkında birbirleriyle görüşlerini paylaşmalarını imkanı kılacak şekilde tasarlanmıştır. Ayrıca, kullanıcılar fikirlerini destekleyecek belge, fotoğraf ve videoları bu platforma yükleyebilmektedirler. Sosyal medya araçlarının turizm sektörünü doğrudan etkileyen uygulamalarından biri de konaklama tesisi değerlendirme siteleridir. Bu sitelerde, daha evvelden geceleme yapmış kişiler konaklama tesisleri hakkında yorum yazmaktadır. Bu durum sektör çapında dinamikleri değiştirmeye başlamıştır. Bu konuyla ilgili aylık turizm dergisi Resort, 2011 yılı Ekim ayında yayınlanan 106. Sayısında “Değerlendirme Siteleri Şans mı, Tehlike mi?” kapak konusu olarak ele alıp sektör temsilcilerinin, şikâyet, endişe ve görüşlerini yansıtmıştır.

Bu güncel ve önem arz eden konuyla ilgili çalışmalar, elektronik ağızdan ağıza iletişimin oda satışları üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Otel yöneticilerinin bu sitelerle ilgili tutumu daha önceden hiç çalışılmadığı görülmüştür. Bu kapsamda gerçekleştirilen araştırmanın temel amacını, konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerinin otel değerlendirme sitelerine yönelik tutumlarının belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu çalışma turizm alan yazınında bir boşluğu doldurması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Burada çıkacak sonuçlar

ayrıca, destinasyon yönetim örgütleri, turizm politikası yapıcıları, konaklama işletmeleri, tur operatörleri, seyahat acenteleri ve söz konusu değerlendirme siteleri açısından faydalı olacağı ve strateji ve eylem planlarında kendilerine önemli bir veri olacağı düşünülmektedir.

## **5. Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada nicel araştırma modeli uygulanmıştır. Niceliksel yaklaşım, sosyal bilimlerin şekillenmeye başladığı 20. yüzyılın başında, fen bilimlerinin kullanmakta olduğu araştırma yöntemlerinin ve veri toplama tekniklerinin sosyal bilimlere uygulanmasıyla oluşmuştur (Özdamar, 1999). Nicel araştırma modeli, olgu ve olayları nesneleştirerek gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edilebilir bir şekilde ortaya koyan bir araştırma modelidir. Araştırmamızda niceliksel araştırma modeli içerisinde yer alan betimsel araştırma modeli uygulanmıştır. Betimsel araştırma modeli, bir konudaki her hangi bir durumu saptamayı hedefler. Diğer bir ifadeyle var olan bir durumu olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlar.

Betimsel araştırma modeliyle öncelikli olarak araştırma kapsamında yer alan konaklama işletmeleri yöneticilerinin demografik özellikleri frekans ve yüzde analiziyle ortaya konmuştur. Sonrasında ise ölçeğin güvenilirliği hesaplanmıştır. Ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesinde, ölçeğin içsel tutarlılığını gösteren alfa katsayısı (Cronbach's Alpha) kullanılmıştır. Ölçeğin geçerliliği belirlemek ve konaklama işletmeleri yöneticilerinin otel değerlendirme sitelerine yönelik tutumlarının hangi boyutlardan oluştuğunu belirlemek için ise keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Yöneticilerin otel değerlendirme sitelerine yönelik tutumlarını benzerliklerine göre gruplandırmak için kümeleme analizi uygulanmıştır.

## **6. Veri Toplama Araçları**

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formları kullanılmıştır. Resort dergisinin 106 sayılı Ekim 2011 sayısı incelenmiş ve otel yöneticilerinin değerlendirme siteleriyle ilgili görüşleri analiz edilmiştir. Daha sonra <http://www.tripadvisor.com> sitesiyle ilgili uluslararası basında çıkan haberler taranmıştır. Akabinde 4 Şubat 2013 tarihinde <http://www.holidaycheck.com/> sitesi pazarlama direktörü Alexandra Zaugg'a konuyla ilgili elektronik ileti yollanmıştır. 12 Şubat 2013 tarihinde <http://www.holidaycheck.com/> görevlisi Sven Scharr'dan cevaben ayrıntılı bir ileti alınmıştır. Bütün bu veriler bir araya getirilerek bir soru havuzu oluşmuştur. Daha sonra Alanya Turistik İşletmeciler Derneği ofisinde, ALTİD (Alanya Turistik İşletmeciler Derneği) yönetim kurulu üyeleriyle bir toplantı düzenlenmiş ve soru havuzuyla ilgili görüşleri alınarak anket formuna son şekli verilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların demografik özelliklerini içeren kategorik sorulardan meydana gelmektedir. İkinci bölüm otel değerlendirme sitelerine yönelik tutumları belirlemeye yönelik 5'li Likert Tipi (Hiç Katılmıyorum = 1, Katılmıyorum = 2, Kararsızım = 3, Katılıyorum = 4 ve Tamamen Katılıyorum = 5) ölçekten oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ise, katılımcıların otel değerlendirme sitelerini hangi sıklıkta okuduğunu belirlemeye yönelik sorudan oluşmaktadır.

## **7. Araştırmanın Evreni Örnekleme ve Sınırlılıkları**

Araştırmanın evrenini Alanya bölgesinde faaliyet göstermekte olan Turizm Bakanlığı Belgeli ve Belediye Belgeli konaklama işletmelerinde çalışan departman yöneticileri oluşturmaktadır. Alanya bölgesinde Turizm Bakanlığı Belgeli 285 adet ve Belediye Belgeli



390 adet toplam 675 konaklama işletmesi (ALTSO, 2013) faaliyet göstermektedir. Fakat bölgedeki konaklama işletmelerinde çalışan yönetici sayısı ile ilgili herhangi istatistiksel bir veriye rastlanmamıştır. Bu nedenle evrenin belirlenemediği durumlarda genel bir kural olarak minimum gözlem sayısının değişken sayısının 5 katından fazla olması kuralı uygulanmıştır. Genel kabul gören değişken/gözlem oranının en az 1/3 veya 1/4 olduğu ve 1/5 değişken/gözlem oranının ideal ölçüleri temsil ettiği belirtilmektedir (Nakip, 2003). Bu kuraldan hareketle araştırmanın örneklem büyüklüğü “ $5 \times 34 = 170$ ” olarak belirlenmiştir. Araştırmada olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda 91 konaklama işletmesinde 386 yöneticiden veri elde edilmiş ve elde edilen bu veri sayısının tespit edilen örneklem büyüklüğünün üzerinde olduğu görülmektedir. Anket uygulaması Mayıs-Ağustos 2013 tarihinde gerçekleştirilmiştir.

## 8. Bulgular

Araştırma bulguları dört başlık altında verilmiştir. İlk olarak araştırma kapsamında yer alan otel yöneticilerinin demografik ve mesleki özelliklerine ait bilgileri ile yöneticilerin otel değerlendirme sitelerindeki yorumları okuma sıklıklarına yer verilmiştir. İkinci başlıkta otel yöneticilerinin otel değerlendirme sitelerine yönelik tutumlarının belirlenmesine yönelik geliştirilen ölçeğin güvenilirlik katsayıları ile faktör analizi bulguları yer almaktadır. Üçüncü başlıkta faktör analizi sonucunda elde edilen otel değerlendirme sitelerine yönelik tutumlarını oluşturan boyutlar arasındaki korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Ve son olarak dördüncü başlıkta otel yöneticilerinin otel değerlendirme sitelerine yönelik tutumlarının detaylı ele alınması amacıyla gerçekleştirilen kümeleme analizi sonuçları yer almaktadır.

### 8.1. Demografik Bulgular

Tablo 1’de katılımcıların demografik bilgileri ile mesleki özellikleri yer almaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların %34,2’sinin kadın ve %64’ünün erkek yöneticiler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımları incelendiğinde %49,5’ni 30-39 yaş grubu oluştururken % 6,1’i 50 yaş ve üzerindeki oluşturmaktadır. Elde edilen bu sonuca göre araştırma kapsamında yer alan yöneticilerin genç ve orta yaş aralıklarına oldukları söylenebilir.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Cinsiyet	n	%	Eğitim Düzeyi	n	%
Kadın	132	34,2	İlköğretim	46	12,4
Erkek	247	64,0	Lise	144	38,7
Boş	7	1,8	Ön lisans	60	16,1
Toplam	386	100,0	Lisans	103	27,7
			Lisans Üstü	19	5,1
Yaş			Çalışılan Tesis Türü	n	%
20-29 yaş	62	16,4	Apart Otel	36	9,3
30-39 yaş	187	49,5	3 yıldız	29	7,5

**Tablo 1 devam**

40-49 yaş	106	28,0	4 yıldız	126	32,6
50 yaş ve üzeri	23	6,1	5 yıldız	117	30,3
			Tatil köyü	12	3,1
			Belediye Belgeli Otel	66	17,1
<b>Departman</b>			<b>Kurumdaki Çalışma Süresi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Yiyecek-İçecek Md.	77	20,2	Bir Yıldan Az	133	37,5
Önbüro Md.	70	18,3	1-3 Yıl	96	27,0
Genel Müdür	52	13,6	4-6 Yıl	51	14,4
Kat Hizmetleri Md.	45	11,8	7-9 Yıl	28	7,9
Satış Pazarlama Md.	30	7,9	10 Yıl ve üzeri	47	13,2
Muhasebe Md.	23	6,0	<b>Çalışılan Tesisin Faaliyet Türü</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Müşteri İlişkileri Md.	21	5,5	Sezonluk	311	80,6
İşletme Sahibi	19	5,0	Tüm Yıl	75	19,4
Diğer	45	11,8			

**Md:** Müdürü

Araştırmaya yaklaşık her departmandan yöneticiler ile birlikte genel müdürler ve işletme sahipleri katılmıştır. Yöneticilerin %72'sini yiyecek-içecek, önbüro, kat hizmetleri, satış pazarlama yöneticileri ile genel müdürler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında yer alan yöneticiler eğitim durumlarına göre incelendiklerinde ağırlıklı olarak lise (%38,7), lisans (%27,7) ve ön lisans (%16,1) olmak üzere üç farklı düzeyde yoğunlaştığı görülmektedir. İlk okul mezunu yöneticilerin büyük çoğunluğunu 40 yaş ve üzeri kat hizmetleri, yiyecek içecek ve diğer departman yöneticileri oluşturmaktadır. Yöneticilerin %63'ü beş yıldızlı ve dört yıldızlı otellerde görev yapmaktadır. Bu sonuç araştırma kapsamında yer alan yöneticilerin ağırlıklı olarak büyük kapsamlı oteller çalıştıklarını göstermektedir. Otelcilik sektörünün önemli sorunlarından biri olan işgücü devir oranının yüksek olması, bu çalışmada kendini göstermiştir. Literatürde genel olarak işletmeler için %13-%14'lük yıllık devir hızı normal karşılanmaktadır. Yöneticilerin %37,5'i bir yıldan daha az süredir buldukları işletmede yöneticilik yaparken %27'si ise bir-üç yıl arası görev yapmaktadır. Bu iki çalışma süresi grubu katılımcıların %55'i oluşturmaktadır. Katılımcıların %80,6'sı sezonluk, %19,4'ü tam yıl faaliyet gösteren otel işletmelerinde çalışmaktadır.

**Tablo 2: Yöneticilerin Departmanlarına Göre Otel Değerlendirme Sitelerindeki Yorumları Okuma Sıklıkları**

		İS	GM	ÖBM	SPM	YİM	MM	KHM	MİM	D
Her Gün	n	8	31	48	19	25	7	8	17	16
	%	%42,1	%59,6	%68,6	%63,3	%33,3	%30,4	%17,8	%81,0	%35,6
Haftada	n	8	15	16	5	21	3	7	3	11
	%	%42,1	%28,8	%22,9	%16,7	%28,0	%13,0	%15,6	%14,3	%24,4
Birkaç Kez	n	3	5	5	5	28	12	26	1	17
	%	%15,8	%9,6	%7,1	%16,7	%37,3	%52,2	%57,8	%4,8	%37,8
Çok Nadir	n	0	1	1	1	1	1	4	0	1
	%	%0	%1,9	%1,4	%3,3	%1,3	%4,3	%8,9	%0	%2,2

İS: İşletme Sahibi GM: Genel Md. ÖBM: Önbüro Md. SPM: Satış Pazarlama Md. YİM: Yiyecek-İçecek Md. MM: Muhasebe Md. KHM: Kat Hizmetleri Md. MİM: Müşteri İlişkileri Md. D: Diğer

Tablo 2’de yöneticilerin departmanlarına göre otel değerlendirme sitelerindeki yorumları okuma sıklıkları yer almaktadır. Buna göre araştırmaya katılan müşteri ilişkileri müdürlerinin %95,3’ü, ön büro müdürlerinin %91,5’i, genel müdürlerin %88,4’ü işletme sahiplerinin %82,2’si ve satış pazarlama müdürlerinin %80’i otel değerlendirme sitelerini sıklıkla takip ederek yorumları okumaktadır. Kat hizmetleri müdürlerinin %66,7’si, muhasebe müdürlerinin %56,5’i, diğer departman müdürlerinin %40’ı ve yiyecek-İçecek müdürlerinin %38,6’sı otel değerlendirme sitelerini nadiren okumaktadır. Sonuç olarak otel değerlendirme sitelerini düzenli olarak takip eden yöneticilerin müşteri ilişkileri departmanı ile ön büro departmanı yöneticileri ve genel müdür ile işletme sahiplerinin oldukları belirlenmiştir.

## 8.2. Faktör Analizi

Alanya bölgesinde Turizm Bakanlığı ile Belediye Belgeli konaklama işletmelerinde çalışan departman yöneticilerinin, otel değerlendirme sitelerine olan tutumlarının belirlenmesi amacıyla öncelikle ölçeğin güvenilirliği hesaplanmıştır. Ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesinde, ölçeğin içsel tutarlılığını gösteren alfa katsayısı (Cronbach’s Alpha) kullanılmıştır. Ölçeğin geçerliliğini belirlemek için ise keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinden sonra belirlenen her bir faktörün de güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır.

Yöneticilerin otel değerlendirme sitelerine yönelik tutumlarını belirlemeye yönelik olarak hazırlanan ölçek 34 önermeden oluşmaktadır. Ölçeğe uygulanan güvenilirlik testi sonucunda dört önermenin güvenilirliği düşürdüğü saptanmış ve bu önermeler ölçekten çıkarılmıştır. Dört önerme kapsam dışına alındıktan sonra güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha)  $\alpha=0.843$  olarak bulunmuştur. Güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin güvenilir olduğunun söylenebilmesi için alfa katsayısının aldığı değer 0,60’dan büyük olması gerekmektedir (Özdamar, 1999; Şencan, 2005). Elde edilen güvenilirlik katsayısına göre ( $\alpha=0.843$ ) ölçeğin güvenilir ve tutarlı olduğu ifade edilebilir. Ayrıca ölçeğin her alt boyutu için güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Yapılan bu analizler sonunda, alt faktörlerin güvenilirlik katsayıları sırasıyla, Faktör 1 için

0,797; Faktör 2 için 0,803; Faktör 3 için 0,735; Faktör 4 için 0,719; Faktör 5 için 0,705 ve Faktör 6 için 0,699 olarak belirlenmiştir. Faktörlerin güvenilirlik katsayılarının 0,60'dan büyük olması faktörlerin de güvenilir olduğunu göstermektedir.

Faktör analizinin önemli noktalarından biri uygun örneklem sayısıdır. Örneklem sayısının 50'den az olması faktör analizinin gerçekleştirilmesi için uygun bulunmamaktadır. Faktör analizinin gerçekleştirilebilmesi için örneklem büyüklüğünün değişken sayısının en az beş katı, ideal olan örneklem büyüklüğünün ise değişken sayısının on katı kadardır (Tavşancıl, 2002). Bu araştırma kapsamında yer alan örneklem sayısının 386'dır. Araştırmanın son nihai ölçeği ise 30 önermeden oluşmaktadır. Araştırmadaki örneklem sayısı sağlıklı faktör analizinin gerçekleştirilmesi için gerekli olan ( $30 \times 10 = 300$ ) örneklem sayısının üzerinde olması verilere faktör analizinin gerçekleştirilebileceğini göstermektedir. Aynı zamanda faktör analizi için örneklem büyüklüğünü ölçen testlerden biri de Örneklem Uygunluğu Ölçütü (Kaiser-Meyer Olkin-KMO) testidir. KMO değeri 0 ile 1 arasında bir değer alır ve KMO değerinin 0,50 altında olması örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olmadığını göstermektedir. KMO değerinin 0,70'ten büyük olması örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterliliğini ifade etmektedir (Field, 2002). Bu araştırmada KMO değerinin 0,856 çıkması, araştırmadaki örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygunluğunun diğer bir göstergesini oluşturmaktadır. Araştırma verilerinden anlamlı faktörler çıkarılabileceğini gösteren küresellik derecesi de (Bartlett's Test of Sphericity) 3645,510 olarak hesaplanmış ve elde edilen bu değer 0,00 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür.

Örneklem büyüklüğü ile verilerin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesinden sonra, ölçeğin faktör yapısını belirlemek için temel bileşenler analizi uygulanmıştır. Faktörlerin belirlenmesinde öz değerlerden (eigen-values) yararlanılmıştır. Öz değeri birden büyük olan faktörler değerlendirmeye alınmıştır. Faktör yükleri en az 0,45 olarak sınırlandırılmıştır. Faktör analizi sonuçları değerlendirmeye alınırken ortak varyans (communality) değerleri incelenmiş ve hiçbir değer 0,50'nin altında olmadığı görülmüştür. Aynı zamanda birden fazla faktörde, 0,10'dan daha az bir farkla yer alan her hangi bir madde, binişik bir madde olarak kabul edildiğinden dolayı, bu kriter de dikkate alınmış fakat değerlendirme sonucunda herhangi binişik bir önermenin olmadığı belirlenmiştir. Faktörlerin belirlenmesinde yorumlanmasının kolaylığı ve kullanım sıklığından dolayı, orthogonal döndürme (rotasyon) işlemi içinde yer alan Varimax yöntemi tercih edilmiştir. Faktör analizi sonucu elde edilen 6 faktörün toplam varyansı açıklama oranı da % 66,41 düzeylerinde gerçekleşmiştir.

**Tablo 3: Faktör Analizi**

	Ortalamalar Orta	Faktör Yükleri	Öz Değerler	Varyansı Açıklama Oranı	Faktör Güvenilirlik Kat Sayıları
<b>Faktör 1: Güven Sorunu ve Etik Dışı Uygulamalar</b>	3,23		5,91	24,70	0,797
Faktör 1.1	2,78	,744			
Faktör 1.2	3,74	,699			
Faktör 1.3	2,98	,675			

**Tablo 3 devam**

Faktör 1.4	3,71	,615			
Faktör 1.5	2,85	,548			
Faktör 1.6	3,81	,524			
Faktör 1.7	3,35	,540			
Faktör 1.8	3,34	,503			
Faktör 1.9	3,12	,464			
<b>Faktör 2: Hizmet Kalitesini İyileştirme ve Performans Göstergesi</b>	4,08		4,397	18,37	0,803
Faktör 2.1	4,06	,807			
Faktör 2.2	4,11	,712			
Faktör 2.3	4,37	,708			
Faktör 2.4	4,03	,635			
Faktör 2.5	3,66	,563			
Faktör 2.6	4,50	,460			
<b>Faktör 3: Bilgi ve Değerlendirmelerin Doğruluğu</b>	3,37		1,708	7,13	0,735
Faktör 3.1	3,25	,779			
Faktör 3.2	3,45	,718			
Faktör 3.3	3,38	,536			
Faktör 3.4	3,41	,510			
<b>Faktör 4: Tehdit Aracı</b>	3,75		1,424	5,95	0,719
Faktör 4.1	3,88	,831			
Faktör 4.2	3,88	,749			
Faktör 4.3	3,61	,525			
Faktör 4.4	3,70	,487			
Faktör 4.5	3,68	,479			
<b>Faktör 5: Satış ve İmaj Etkisi</b>	4,01		1,29	5,39	0,705
Faktör 5.1	4,28	,665			
Faktör 5.2	3,63	,635			
Faktör 5.3	3,90	,629			
Faktör 5.4	4,22	,586			
<b>Faktör 6: Otellerin Yönlendirmesi</b>	3,42		1,16	4,87	0,69
Faktör 6.1	3,76	,799			
Faktör 6.2	3,09	,731			
KMO Değeri				,856	
Bartlett Küresellik Testi				3645,510 (df: 435),p=0,000	
Toplam varyansı açıklama oranı %				% 66,41	
Genel Güvenirlilik katsayısı				0,787	

Tablo 3'te yer alan faktör analizi sonuçlarına göre, birinci faktörün öz değerinin 5,911, varyansı açıklama oranının ise % 24,70 olduğu görülmektedir. “*Güven Sorunu ve Etik Dışı Uygulamalar*” şeklinde isimlendirilen birinci dokuz önermeden oluşmaktadır. Bu faktör altında yer alan önermeler, otel değerlendirme sitelerinin güvenilirliği ile işleyiş sistemini etiksel açıdan sorgulayan olumsuz ifadelerden oluşmaktadır. Bu faktörden alınacak yüksek puan otel değerlendirme sitelerinde yer alan yorumların güvenilir olmadığını, gerçek olmayan bilgi ve değerlendirmelerin rahatlıkla yayımlandığı, haksız rekabete neden olduğu ve uygulama tarzının etik dışı eylemleri içerdiği anlamına gelmektedir.

İkinci faktörün öz değeri 4,397 olup toplam varyansın %18,37'sini açıklamaktadır. “*Hizmet Kalitesini İyileştirme ve Performans Göstergesi*” başlığıyla isimlendirilen ikinci faktör altı önermeden oluşmaktadır. Bu faktör altında otel değerlendirme sitelerinin, işletmelerin hizmet kalitesine olan katkısı, işletmelerin performanslarını gösteren bir ölçüm aracı olup olmadığı ve işletmeler tarafından önemsenip önemsenmediği sorgulanmaktadır. Bu faktörden alınacak yüksek puan otel değerlendirme sitelerinin, işletmelerin hizmet kalitesini arttırmada önemli bir aracı rol üstlendiği, işletmelerin eksik ve hatalı yönlerini görmede yararlandığı önemli bir kaynak olduğunu, hem kendi hem de diğer işletmelerin performanslarını gösteren veri kaynağı olduğunu göstermektedir.

Üçüncü faktör toplam varyansın %7,13'ü açıklamakta olup, özdeğeri 1,708'dir. Dört önermeden oluşan beşinci faktör “*Bilgi ve Değerlendirmelerin Doğruluğu*” başlığıyla isimlendirilmiştir. Bu faktörün önermeleri, otel değerlendirme sitelerinde yer alan bilgi ve yorumların gerçeği yansıtmadığını, müşteriler için gerçekçi ve doğru bilgi kaynağı olup olmadığını ortaya koymaktadır. Bu faktörden alınacak yüksek puan otel değerlendirme sitelerinde yayımlanan bilgi ve yorumların doğru olduğunu, müşteriler için gerçekçi bir bilgi kaynağı oluşturduğunu, otel değerlendirmelerin adil yapıldığı anlamına gelmektedir.

“*Tehdit Aracı*” olarak isimlendirilen dördüncü faktör toplam varyansın %5,95'i açıklamakta olup öz değeri 1.424'tür. Dördüncü faktör, otel değerlendirme sitelerinde yer alan yorumların tur operatörleri ile müşteriler tarafından bir tehdit aracı olarak kullanılıp kullanılmadığı ortaya koyan beş önermelerden oluşmaktadır. Bu faktörden alınacak yüksek puan, otel değerlendirme sitelerinin tur operatörleri ile müşteriler tarafından konaklama işletmelerine karşı bir tehdit aracı olarak kullanıldığını göstermektedir.

Beşinci faktör toplam varyansın %5,39'ü açıklamakta olup, özdeğeri 1,290'dır. Dört önermeden oluşan üçüncü faktör “*Satış ve İmaj Etkisi*” başlığıyla isimlendirilmiştir. Bu faktör altında yer alan önermeler, otel değerlendirme sitelerinin, müşterilerin otel tercihleri ile konaklama işletmelerinin satışlarını nasıl etkilediğini, işletme ile destinasyon imajını etkilemede önemli bir araç olup olmadığını belirlemeye yöneliktir. Bu faktörden elde edilecek yüksek puan, otel değerlendirme sitelerinin konaklama işletmelerinin satışlarını attırmada önemli bir araç olduğunu, müşterilerin konaklama tercihlerini etkilediğini, hem işletme hem de destinasyon imajını olumlu ya da olumsuz yönde değiştirecek kadar güçlü olduğunu göstermektedir.

Son faktör olan altıncı faktör “*Otellerin Yönlendirmesi*” başlığıyla isimlendirilmiş olup, öz değeri 1,166 olarak hesaplanmış, toplam varyansın da %4,87'ni açıkladığı belirlenmiştir. İki önermeden oluşan altıncı faktör, konaklama işletmelerinin otel değerlendirme siteleri karşısında neler yaptığı ortaya koymaktadır. Bu faktörden elde edilecek yüksek puan,

konaklama işletmelerinin, müşterilerini otelleri hakkında olumlu yorum yapmaya özendirdiği ve olumlu yorum karşılığında müşterilerini ödüllendirdiği anlamına gelmektedir.

### 8.3. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi sonuçlarına göre yöneticilerin otel değerlendirme sitelerine yönelik “Güven Sorunu ve Etik Dışı Uygulamalar” boyutu ile “Hizmet Kalitesini İyileştirme ve Performans Göstergesi” ve “Bilgi ve Değerlendirmelerin Doğruluğu” boyutları arasında negatif yönlü zayıf bir ilişki söz konusudur. Konaklama işletmeleri yöneticilerinin otel değerlendirme sitelerine yönelik etik dışı ve güvensizlik tutumu arttıkça bu sitelerin hizmet kalitesini iyileştirmesine, işletmeler için doğru bir performans göstergesi olduğuna yönelik tutumları ile bu sitelerde yer alan bilgi ve değerlendirmelerin doğruluğuna olan inançları azalmaktadır. Ayrıca, yöneticilerin bu sitelerin güvensiz ve etik dışı olduğuna yönelik tutumları güçlendikçe, bu sitelerin tur operatörleri ile müşteriler tarafından bir tehdit aracı olarak kullanıldığını yönelik tutumları ve bu sitelerde yer alan yorumların otellerin yönlendirmesi sonucu yazıldığına yönelik inançları kuvvetlenmektedir.

**Tablo 4: Korelasyon Analizi**

	<b>Faktör 1</b>	<b>Faktör 2</b>	<b>Faktör 3</b>	<b>Faktör 4</b>	<b>Faktör 5</b>	<b>Faktör 6</b>
Faktör 1	1	-,298(**)	-,219(**)	,412(**)	-,071	,523(**)
Faktör 2		1	,545(**)	,123(*)	,457(**)	-,042
Faktör 3			1	,012	,383(**)	-,039
Faktör 4				1	,218(**)	,384(**)
Faktör 5					1	,000
Faktör 6						1

Faktör 1:Güven Sorunu ve Etik Dışı Uygulamalar  
Faktör 2:Hizmet Kalitesini İyileştirme ve Performans Göstergesi  
Faktör 3: Bilgi ve Değerlendirmelerin Doğruluğu  
Faktör 4: Tehdit Aracı  
Faktör 5: Satış ve İmaj Etkisi  
Faktör 6: Otellerin Yönlendirmesi

\*\*0.01 Anlamlılık düzeyinde

Konaklama işletmeleri yöneticilerinin otel değerlendirme sitelerine yönelik tutumlarının “Güven Sorunu ve Etik Dışı Uygulamalar” boyutu ile “Satış ve İmaj” boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Yöneticilerin bu tür sitelerde yayınlanan yorumların işletmelerin hizmet kalitesini iyileştirme ve performans göstergesi olduğuna yönelik inançları arttıkça, bu sitelerde yayınlanan yorumların doğru olduğu yönündeki inançları ile bu tür sitelerin satış ve imaj üstünde etkili olduğu yönündeki inançları da artmaktadır. Bu sonuçla beraber yöneticilerin otel değerlendirme sitelerine yönelik işletmelerin hizmet kalitesini iyileştirme ve performans göstergesi olduğuna yönelik inançları arttıkça, bu tür sitelerde yer alan yorumların tur operatörleri ile müşteriler tarafından bir tehdit aracı olarak kullanıldığı yönündeki inançları düşük oranda da olsa artmaktadır. Yöneticilerin, müşteriler tarafından otel

değerlendirme sitelerinde yapılan yorumların doğruna yönelik inançları ile bu tür sitelerin satış ve imaj üstünde etkili olduğu yönündeki inançları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Yöneticilerin otel değerlendirme sitelerinde yapılan yorumların tur operatörleri ile müşteriler tarafından bir tehdit aracı olarak kullanıldığı yönündeki inançları ile bu yorumların konaklama tesislerinin yönlendirmesiyle yazıldığına yönelik inançları arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki; sitelerde yer alan yorumların satışlar ve imaj üstünde etkili olduğunu yönündeki tutumları arasında ise orta derecede pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.

Konaklama işletmeleri yöneticilerinin otel değerlendirme sitelerine yönelik tutumlarını gruplandırmak için, faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlara kümeleme analizi (two-step cluster) uygulanmıştır. Küme analizinin genel amacı, gruplanmamış verileri benzerliklerine (similarity) göre kümelemek ve araştırmacıya uygun, işe yarar özetleyici bilgiler elde etmede yardımcı olmaktır. Yine aynı şekilde, kümeleme analizi bir veri setinin farklı gruplar içerip içermediğini belirlemek ve eğer içeriyorsa bu grupları tespit etmek için kullanılan çok değişkenli istatistiksel yöntemlerin genel adıdır. İki aşamalı kümeleme analizi uygun küme sayısını bir takım öteleme (iterasyon) teknikleri ile otomatik olarak belirlemektedir (Kayri, 2007).

Otel değerlendirme sitelerine yönelik tutum ölçeği soruları 1 ile 5 arasında değişen Likert tipi ölçek üzerinden değerlendirilmiştir. Ölçekte yer alan önermeler “Hiç Katılmıyorum = 1”, “Katılmıyorum = 2”, “Kararsızım = 3”, “Katılıyorum = 4” ve “Tamamen Katılıyorum = 5” olacak şekilde ifade edilmiştir. Ölçeğin aralık genişliği, dizi genişliği/yapılacak grup sayısı formülü (Tekin, 1996) ile hesaplanarak bulunmuştur. Aralık genişliği katsayısı, ölçme sonuçları dizisindeki en büyük değer ile en küçük değer arasındaki farkın grup sayısına bölünmesiyle belirlenir. Buna göre ölçeğin aralık genişliği katsayısı  $[(5-1)/5]$  0,80 olarak hesaplanmıştır. Kümeleme analizi sonucunda elde edilen kümelerin değerlendirilmesinde baz alınan aritmetik ortalama aralıkları; “1,00-1,80=Kesinlikle Katılmıyorum”, “1,81-2,60=Katılmıyorum”, “2,61-3,40=Kararsızım”, “3,41-4,20=Katılıyorum”, “4,21-5,00=Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir.

#### 8.4. Kümeleme Analizi

Faktör analiziyle elde edilen boyutlara uygulanan kümeleme analizi sonucunda, her bir boyutun kümeleri belirlenmiştir. Buna göre “*Faktör 1: Güven Sorunu ve Etik Dışı Uygulamalar*” iki küme altında toplanmıştır. Birinci küme Faktör 1 konusunda ortak tutum özelliklerini paylaşan, aritmetik ortalaması 2,56 olan yöneticilerin % 51’inden meydana gelmektedir. İkinci kümenin aritmetik ortalaması ise 3,94 olup, yöneticilerin %49’undan oluşmaktadır. Birinci küme otel değerlendirme sitelerinin güvenilir olduğunu ve uygulamaların etik açısından bir sorun oluşturmadığını savunanların oluşturduğu gruptur. Birinci kümede ( $\bar{x}=2,56$ ) yer alan yöneticilerin, otel değerlendirme sitelerini güvenilir bulduğu, sitelerin işleyiş ve uygulamalarının etik açıdan bir sorun oluşturmadığı yönünde bir tutuma sahip oldukları söylenebilir. İkinci kümede yer alan yöneticilerin ise ( $\bar{x}=3,94$ ), otel değerlendirme sitelerini güvenilir bulmadığı, gerçek olmayan bilgi ve değerlendirmelerin bu tür sitelerde rahatlıkla yayımlanabildiğini görüşünü taşıdıkları ve sitelerin işleyiş ve uygulama tarzının etik dışı olduğuna dair bir tutuma sahip oldukları anlaşılmaktadır. Sezonluk faaliyet gösteren tatil köyü konaklama işletmelerinde, satış pazarlama, kat hizmetleri ve muhasebe müdürü olarak, 1-3 yıl arası çalışan yöneticilerin ağırlıklı olarak ikinci kümede yer aldığı belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle bu yönetici profiline otel değerlendirme sitelerini güvenilir bulmadıkları ve sitelerdeki uygulamaların etik dışı olduğu yönündeki inançları daha ağır basmaktadır.



**Tablo 5: Kümeleme Analizi**

		Faktör 1		Faktör 2		Faktör 3		Faktör 4		Faktör 5		Faktör 6		
		1. Küme	2. Küme	1. Küme	2. Küme	1. Küme	2. Küme	1. Küme	2. Küme	1. Küme	2. Küme	1. Küme	2. Küme	3. Küme
n		198	188	342	44	183	203	169	217	188	198	106	171	109
%		51	49	89	11	47	53	44	56	49	51	28	44	28
$\bar{x}$		2,56	3,94	4,26	2,65	2,58	4,08	2,91	4,40	4,61	3,44	1,80	4,53	3,25
Cinsiyet	Kadın	% 50%	% 50%	90%	10%	46%	54%	44%	56%	52%	48%	27%	49%	23%
	Erkek	% 51%	49%	87%	13%	48%	52%	44%	56%	47%	53%	28%	42%	30%
Eğitim	İlköğretim	% 46%	54%	87%	13%	46%	54%	52%	48%	52%	48%	33%	37%	30%
	Lise	% 56%	44%	88%	13%	45%	55%	41%	59%	51%	49%	36%	36%	28%
	Önlisans	% 45%	55%	90%	10%	47%	53%	43%	57%	47%	53%	23%	52%	25%
	Lisans	% 47%	53%	92%	8%	53%	47%	40%	60%	44%	56%	20%	54%	25%
	L.Üstü	% 53%	47%	89%	11%	26%	74%	47%	53%	58%	42%	5%	58%	37%
Yaş	20-29 yaş	% 55%	45%	87%	13%	45%	55%	52%	48%	45%	55%	23%	44%	34%
	30-39 yaş	% 50%	50%	91%	9%	48%	52%	41%	59%	47%	53%	29%	43%	28%
	40-49 yaş	% 52%	48%	84%	16%	50%	50%	43%	57%	49%	51%	30%	48%	22%
	50 yaş +	% 43%	57%	91%	9%	39%	61%	48%	52%	65%	35%	26%	35%	39%
Tesis Türü	Aprt.O	% 67%	33%	97%	3%	42%	58%	53%	47%	31%	69%	47%	11%	42%
	3*	% 59%	41%	97%	3%	28%	72%	62%	38%	52%	48%	35%	48%	17%
	4*	% 52%	48%	87%	13%	53%	47%	41%	59%	53%	47%	30%	45%	25%
	5 *	% 46%	54%	88%	12%	46%	54%	36%	64%	50%	50%	16%	51%	33%
	Tatil K.	% 33%	67%	92%	8%	25%	75%	33%	67%	58%	42%	8%	67%	25%
Departman	BldyBO	% 52%	48%	83%	17%	55%	45%	53%	47%	44%	56%	32%	42%	26%
	İS	% 68%	32%	90%	10%	26%	74%	47%	53%	58%	42%	10%	37%	53%
	GM	% 56%	44%	89%	11%	50%	50%	37%	63%	62%	38%	35%	48%	17%
	ÖBM	% 54%	46%	91%	9%	44%	56%	60%	40%	49%	51%	30%	46%	24%
	SPM	% 37%	63%	90%	10%	67%	33%	40%	60%	43%	57%	10%	60%	30%
	YİM	% 53%	47%	88%	12%	47%	53%	38%	62%	39%	61%	28%	38%	34%
	MM	% 39%	61%	83%	17%	48%	52%	44%	56%	48%	52%	26%	44%	30%
	KHM	% 40%	60%	82%	18%	53%	47%	40%	60%	49%	51%	38%	47%	15%
	MİM	% 43%	57%	95%	5%	52%	48%	19%	81%	48%	52%	14%	67%	19%
	D	% 58%	42%	89%	11%	38%	62%	53%	47%	49%	51%	31%	31%	38%
Çalışma Süresi	1 yldn Az	% 59%	41%	90%	10%	55%	45%	54%	46%	59%	41%	56%	44%	0%
	1-3 Yıl	% 22%	78%	84%	16%	50%	50%	17%	83%	43%	57%	0%	98%	2%
	4-6 Yıl	% 53%	47%	94%	6%	31%	69%	47%	53%	57%	43%	0%	35%	65%
	7-9 Yıl	% 61%	39%	96%	4%	36%	64%	36%	64%	50%	50%	0%	0%	100%
Faaliyet Türü	10 ve +	% 55%	45%	79%	21%	45%	55%	45%	55%	0%	100%	0%	2%	98%
	Sezonluk	% 49%	51%	87%	13%	46%	53%	41%	59%	50%	50%	26%	46%	28%
Tüm Yıl	% 61%	39%	97%	3%	52%	48%	56%	44%	43%	57%	32%	37%	31%	

İS:İşletme Sahibi GM: Genel Md. ÖBM: Önbüro Md. SPM:Satış Pazarlama Md. YİM: Yiyecek-İçecek Md. MM: Muhasebe Md. KHM: Kat Hizmetleri Md. MİM: Müşteri İlişkileri Md. D: Diğer

Kümeleme analizi sonucunda “*Faktör 2: Hizmet Kalitesini İyileştirme ve Performans Göstergesi*” iki kümeye ayrılmıştır. Birinci kümede yöneticilerin %89’u yer alırken, ikinci kümede %11’i yer almaktadır. Bu sınıflandırmaya göre yöneticilerin büyük bir çoğunluğunun birinci küme altında toplanmıştır. Birinci kümede yer alan yöneticiler ( $\bar{x}=4,26$ ) otel değerlendirme sitelerinin, işletmelerin hizmet kalitesini ciddi anlamda yükseltmelerine yardımcı olduğu, eksik ve hatalı yönlerini belirlemede önemli bir veri olduğunu, hem kendi işletmelerinin hem de rakip işletmelerinin performanslarını öğrenme konusunda önemli bir kaynak olduğu inancını taşımaktadır. Çok düşük bir orada da olsa ikinci küme içerisinde yer alan yöneticiler ( $\bar{x}=2,65$ ) otel değerlendirme sitelerinin işletmelerin hizmet kalitesini iyileştirmesi, kendi işletmeleri ile rakip işletmelerin performanslarını ölçmeye yardımcı olduğu konusunda şüpheleri olduğu anlaşılmaktadır. Buldukları işletmede on yıl ve üzerinde çalışan 40 yaş ve üstü yöneticilerin ikinci küme içerisinde daha belirgin bir profil olduğu oluşturmaktadır.

Kümeleme analizi sonucunda “*Faktör 3: Bilgi ve Değerlendirmelerin Doğruluğu*” iki kümeye ayrılmıştır. Birinci küme yöneticilerin %47’sinden, ikinci küme %53’ünden oluşmaktadır. Birinci kümede yer alan yöneticilerin ( $\bar{x}=2,58$ ) otel değerlendirme sitelerinde müşteriler tarafından yapılan yorumlarının doğruluğuna inanmamakta ve otel puanlandırmalarının müşteriler için gerçek ve doğru bilgi kaynağı olmadığını düşünmektedir. İkinci kümeyi oluşturan yöneticiler ise ( $\bar{x}=4,08$ ) otel değerlendirme sitelerinde yayınlanan bilgi ve yorumların doğru olduğunu, müşteriler için gerçekçi bir bilgi kaynağı oluşturduğunu, otel değerlendirmelerin adil yapıldığına yönelik güçlü bir tutum sergiledikleri belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuca göre, otel yöneticileri otel değerlendirme siteleri konusunda ortalama yarı yarıya olmak üzere iki zıt tutuma sahip oldukları ifade edilebilir. Otel değerlendirme sitelerinde yayınlanan bilgi ve yorumların doğru olduğunu, müşteriler için gerçekçi bir bilgi kaynağı oluşturduğunu düşünen ikinci kümede yer alan yöneticilerin belirgin özellikleri, lisansüstü eğitime sahip, dört yıl ve üzerinde buldukları kurumda çalışan, tatil köyü ve üç yıldızlı otel işletme sahibi olmalarıdır.

*Faktör 4: Tehdit Aracı*, önceki faktörler gibi iki kümeye ayrılmıştır. Çalışmaya katılan yöneticilerin % 44’ü birinci kümeyi, %56’lık kısmı da ikinci kümeyi oluşturmuşlardır. Birinci kümeyi oluşturan yöneticiler ( $\bar{x}=2,91$ ) müşterilerinin otel değerlendirme sitelerine yorum yazma olgusunu bir tehdit ve imtiyaz isteme aracı olarak kullandıkları ve tur operatörlerinin, tesisleriyle ilgili kurumsal ve ticari ilişkilerini bu yorumları dikkate alarak geliştirdikleri konusunda kararsız oldukları saptanmıştır. İkinci kümeyi oluşturan yöneticiler ( $\bar{x}=4,4$ ) otel değerlendirme sitelerinde yer alan yorumların özellikle tur operatörleri ile müşteriler tarafından bir tehdit aracı olarak kullanıldığı yönünde güçlü bir inanç taşımaktadır. Araştırmada dikkat çekici bir bulgu olarak, turistlerle sürekli bir iletişim halinde bulunan müşteri ilişkileri yöneticilerinin %81’i iki küme içerisinde gösterilebilir.

Kümeleme analizi sonucunda “*Faktör 5: Satış ve İmaj Etkisi*” iki kümeye ayrılmakla birlikte araştırmaya katılan yöneticilerin üstünde en çok aynı yönde tutuma sahip oldukları faktör durumundadır. Birinci küme yöneticilerin %49’dan, ikinci küme %51’den oluşmaktadır. Her iki küme altında yer alan yöneticilerin ortak özelliği, otel değerlendirme sitelerinin otel işletmelerinin satış ve imajına etki ettiğine yönelik bir tutuma sahip olmalarıdır. Birinci küme altında yer alan yöneticiler ( $\bar{x}=4,61$ ), otel değerlendirme sitelerinde yer alan yorum ve görüşlerin, konaklama işletmelerinin satışlarını attırmada önemli bir araç olduğuna, müşterilerin

konaklama tercihlerini etkilediğine, hem işletme hem de destinasyon imajını olumlu ya da olumsuz yönde değiştirdiğine dair oldukça güçlü bir düşünceye sahiptir. İkinci küme altında yer alan yöneticiler de ( $\bar{x}=3,44$ ), otel değerlendirme sitelerinde yer alan yorumların işletmelerin geceleme sayısına ve imajına, bölge imajına etki etkilediğini yönünde bit tutuma sahip oldukları belirlenmiştir. Birinci küme altında yer alan yöneticilerin otel değerlendirme sitelerinin satış ve imaja etki ettiği konusundaki tutumları ikinci kümede altında yer alan yöneticilere göre güçlü derecededir. On yıl ve üzerinde buldukları otelde çalışan yöneticilerin tamamı, apart otellerde çalışan yöneticilerin ise %69'u ikinci küme altında yer almaktadır.

Son faktör olan “*Faktör 6: Otellerin Yönlendirmesi*” altında yöneticilerin üç kümeye ayrıldığı belirlenmiştir. Bu faktör aynı zamanda yöneticilerin en fazla fikir ayrılığı yaşadıkları faktördür. Birinci küme yöneticilerin %28'den, ikinci küme %44'den, üçüncü küme ise %28'den oluşmaktadır. Birinci kümeyi oluşturan yöneticiler ( $\bar{x}=1,8$ ) otellerin müşterilerini olumlu yorum yazmalarını özendirdikleri hatta bunun karşılığında menfaat sağladıkları konusuna kesinlikle katılmazken, ikinci kümeyi oluşturan yöneticiler ( $\bar{x}=4,53$ ) kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Bununla beraber üçüncü kümeyi oluşturan yöneticiler ( $\bar{x}=3,25$ ) aynı konuda kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Elde edilen bu sonuca göre otel yöneticilerin büyük bir çoğunluğunun, konaklama işletmelerinin, müşterilerini otelleri hakkında olumlu yorum yapmaya özendirdiği ve olumlu yorum karşılığında müşterilerini ödüllendirdiği yönünde bir tutuma sahip oldukları anlaşılmaktadır.

## 9. Sonuç

E-ticaretin başlamasıyla birlikte, hem iş hem de tatil seyahati gerçekleştirecek kişilerin satın alma alışkanlıkları değişmeye başlamıştır. İnternet, daha çok kullanıcıya, ucuz, hızlı bir şekilde, nitelikli bilgiye ulaşma olanağı sağlamıştır. Kullanıcılar, hizmet sağlayıcı durumunda olan tur operatörleri ve/veya seyahat acentalarının ofislerinin açılıp kapanma saatlerini dikkate almak zorunda kalmadan 24 saat/365 gün hizmet almaya başlamışlardır. Bu gelişmeye uyum sağlayan Easyjet ve Ryanair gibi havayolları, 2002 yıllarında bile, rezervasyon işlemlerinin % 80 bölümünün internet üzerinden gerçekleştiğini belirtmişlerdir (Buhalis, 2002: 214). ABD’de yapılan ölçümlerde, internet kullanımının erken yılları diyebileceğimiz 2002 yılında bile, 27 Milyar USD parasal hacime ulaştığı görülmektedir. Bu hacim 2002 yılı için ABD turizm harcamalarının % 14,4’üne tekabül etmektedir. 2004 yılında, ABD’de seyahat biletlerinin sadece % 6’sı geleneksel diyebileceğimiz kâğıta basılı bilet olarak kesilmiştir. 2007 yılında, ABD’de 40 Milyon hane seyahatlerini internette ayırarak, uçak, konaklama, araba kiralama, şehirlerarası tren, gemi seyahatleri ve paket turlara 86 Milyar USD ödemişlerdir (Kamaruzaman & Handrich, 2010:111).

İnternet dünya ticaret şeklini ve hacmini değiştirmekle birlikte insanların alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını da değiştirmiştir. İnternetin yaygınlaşması ile sosyal medya ve çeşitli sanal platformların insanların yeni buluşma noktası haline gelmiş ve insanların bu platformlarda etkileşimde bulunarak tüketici satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Tayfun vd., 2013:27). Tüketiciler, farklı sosyal paylaşım ve forum siteleri üzerinden, ürünler hakkındaki olumlu veya olumsuz deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşarak elektronik ortamda bilgi aktarımı yapmaktadır (Kitapçı vd., 2012: 268). Kitapçı vd. (2012) tatil satın alım davranışları üzerinde diğer müşteriler tarafından oluşturulan internet ortamındaki görüşlerin

etkisini belirlemeye yönelik araştırmada, olası müşterinin satın alım kararı vermeden önce, internet ortamındaki müşterilerin yorumlarını okuduklarını ve yorumların işletme yönetiminin ciddiye almasını gerektirecek düzeyde otel tercihlerini etkilediklerini belirlemişlerdir. Sosyal medyanın bir parçası olan otel değerlendirme siteleri son yıllarda seyahat edenlerin seyahat ve tatil önemli ölçüde belirleyicisi olmuştur. Dutton & Helsper (2007) İngiltere’de yaptıkları araştırmaya katılanların % 84’ü tatil planlarını yaparken bilgi araştırmasını internetten yaptıklarını belirtmişlerdir.

Otel değerlendirme siteleri, elektronik ağızdan ağıza iletişimin en önemli kaynaklarından biridir. Bundan dolayı otel değerlendirme siteleri, turistlerin gidecekleri destinasyondan kalacakları otele seyahat davranışına etkide bulunmaktadır. Bu kapsamda araştırma, Türkiye’nin önemli turizm merkezlerinden biri olan Alanya’da bulunan konaklama tesisi yöneticilerinin, destinasyon ve konaklama tesisleri değerlendirme sitelerine yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla yapılmıştır. Araştırma Alanya bölgesinde faaliyet gösteren 48 konaklama işletmesinde çalışan 223 yönetici ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulardan konaklama işletmeleri yöneticilerinin tamamının otel değerlendirme sitelerinin varlığından haberdar olduğu anlaşılmıştır. Aynı zamanda otel değerlendirme sitelerini düzenli olarak takip eden yöneticilerin müşteri ilişkileri departmanı ile ön büro departmanı yöneticileri ve genel müdür ile işletme sahiplerinin oldukları belirlenmiştir. Kat hizmetleri, muhasebe ve yiyecek içecek departmanı yöneticilerinin diğer departman yöneticilerine göre otel değerlendirme sitelerinde yer alan yorumları daha az okudukları ne nadiren takip ettikleri saptanmıştır.

Araştırmacılar ve sektörde uygulayıcı durumunda olan yöneticiler olumsuz yorumların, bedava edinilmiş ve verilen hizmetlerin iyileştirilmesi için çok değerli bir bilgi kaynağı oldukları konusunda hemfikirlerdir (Gonzalez vd., 2013). Yapılan araştırma sonuçları da bu önermeyi desteklemektedir. Yöneticilerin %89’luk kısmı yorumların iyileştirme faaliyetlerine ışık tuttuğu konusunda birleşmektedirler. Tüketiciler bu platformlarda yorum yazan kişilerin ticari amaç gütmedikleri varsaydıkları için bu yorumlara güvenmektedirler (Chen 2008; Gretzel & Yoo, 2008; Vermeulen & Seegers, 2009; Xiang & Gretzel, 2010). Bu nedenden dolayı yorumların satış ve imaj üstüne bir etkisi olması beklenmektedir. Araştırma sonuçları da göstermektedir ki yöneticilerin tamamı bu noktaya katılmaktadırlar. Bununla beraber, küresel olarak konaklama tesisleri yöneticilerinin genel inancı, yayınlanan birçok olumlu veya olumsuz yorumun gerçek olmadığı, ya rekabet içinde olunan başka bir tesis tarafından sistemli şekilde olumsuz, ya da otelin kendisi tarafından olumlu şekilde yazıldığı yönünde olmakla birlikte, yapılan çalışmalarda böyle bir bulguya rastlanmamıştır. (O’Connor, 2010). Yönlendirilmeyle yazılan yorumlar olsa bile tesis hakkında yorum sayısı arttıkça bunların etkisinin genel ortalama içinde göz ardı edilebilecek seviyeye ineceği varsayılabilir. Araştırma sonuçları, dünyada birçok yerde olduğu gibi Alanya’da da faaliyet gösteren konaklama tesisi yöneticilerinin bu noktada iki kümeye ayrıldığını ve yaklaşık olarak yarısının bu sitelerde güven ve etik sorunu olduğu ve yorumların doğru olmadığı düşüncesindeyken, diğer yarısının bu önermelere katılmadığını göstermektedir.

Bu bilgiler ışığında, Alanya genelinde konaklama tesisi yöneticilerinin, değerlendirme sitelerinin sektörün yadsınamaz bir gerçeği olduğunu kabul ettikleri, bu sitelerin etki alanlarının

bilincinde olduklarını, bununla beraber, etik, güven, tehdit gibi konularda çekinceleri olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada oluşan şüpheleri gidermek için ilgili değerlendirme siteleri konaklama tesisi yöneticilerinin, tesis yöneticilerine yönelik bilgilendirici faaliyetler düzenlemelerinde fayda görülmektedir. Konaklama tesisi yöneticileri de, internet ve web 2.0 çağında, bilginin çok hızlı aktığını ve otellerinin fiziki durumu, hizmet kaliteleriyle ilgili her olumlu veya olumsuzluğun ortaya çıkacağına bilincinde olmalı ve gerek kalite gerekse müşteri ilişkileri politikalarını gerçekçi bir şekilde inşa etmelidir. Olabilecek aksaklıkların, misafir tesis içindeyken, farkına varılarak çözülmesi, öncelikli amaç olmalıdır. Tüm çabalara rağmen, tesisleri hakkında olumsuz yorum yayınlanan yöneticiler, bir özür ekinde, en kısa zamanda aksaklığı giderdiklerini fotoğraf, video gibi belgelerle destekleyerek cevaben değerlendirme sitelerine koymaları önem arz etmektedir. Tripadvisor'un kendisi tarafından 2014 yılı içinde yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, tripadvisor.com sitesinde, tesisleriyle ilgili yorumlara kurumsal cevap yazan işletmeler, yazmayanlara göre, %21 daha çok çevrim içi rezervasyon almaktadırlar (hotelmktg.com). Şikâyeti dikkate alınmış ve uyarısı sonucu gerekli düzeltme yapılmış müşteri, hem geri kazanılması hem de diğer müşterilere otel yönetiminin etkin çalıştığı imajının verilmesi açısından önemlidir. Bu yeni mecra, doğru yönetilmesi gereken ve iyi yönetildiği takdirde tesise büyük bir rekabet avantajı sağlayacak bir platformdur.

### **Kaynakça**

- Al-Balushi, M., & Atef, T. (2013). Online social networks impact on potential travellers' tourism and hospitality choices. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(1), 69-102.
- Anderson, C. (2012). The impact of social media on lodging performance. *Cornell Hospitality Report*, 12(15), 1-14.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, 132-143.
- Beldarrain, Y. (2006). Distance education trends: Integrating new technologies to foster student interaction and collaboration. *Distance Education*, 27(2), 139-153.
- Browning, V., So, K. K. F., & Sparks, B. (2013). The influence of online reviews on consumers' attributions of service quality and control for service standards in hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 23-40.
- Buhalis, D., & Licata, M. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23, 207-220.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609-623.
- Chen, Y. (2008). Herd behavior in purchasing books online. *Computers in Human Behavior*, 24, 1977-1992.
- Comscoredatamine. (2013). Erişim Tarihi: 12.06.2013, <http://www.comscoredatamine.com/2013/01/how-much-time-do-europeans-spend-on-travel-sites/>
- CRT. (2013). Erişim Tarihi: 20.06.2013, <http://www.crt.dk/UK/staff/chm/trends.htm>
- Dutton, H., & Helsper, E. (2007). *Oxford internet survey 2007 report: The internet in Britain*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1327033>

- European Commision. (2013). Erişim Tarihi: 21.06.2013, [http://ec.europa.eu/internal\\_market/ecommerce/docs/communication2012/SEC2011\\_1641\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/ecommerce/docs/communication2012/SEC2011_1641_en.pdf)
- Eurostat. (2014). *Internet purchases by individuals*. Erişim Tarihi: 09.12.2014, [http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc\\_ec\\_ibuy&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en)
- Export.gov. (2014). Erişim Tarihi: 09.12.2014, [http://export.gov/northcarolina/build/groups/public/@eg\\_us\\_nc/documents/webcontent/komarketingpresentation065541.pdf](http://export.gov/northcarolina/build/groups/public/@eg_us_nc/documents/webcontent/komarketingpresentation065541.pdf)
- Field, A. (2002). *Discovering statistics using SPSS*. London. UK: Sage Publications Ltd.
- Gonzalez, S. M., Gidumal, J. B., & Valvarcel, B. G. L. (2013). Online customer reviews of hotels: as participation increases, better evaluation is obtained. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 274-283.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. İçinde P. O'Connor, W. Hopken & U. Gretzel (ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism*. New York, USA: Springer.
- Hotelmkteting. (2014). *TripAdvisor study reveals key factors driving hotel engagement*. Erişim Tarihi: 09.12.2014, [http://hotelmkteting.com/index.php/content/article/tripadvisor\\_study\\_reveals\\_key\\_factors\\_driving\\_hotel\\_engagement](http://hotelmkteting.com/index.php/content/article/tripadvisor_study_reveals_key_factors_driving_hotel_engagement)
- Huang, J. H., & Chen, Y. F. (2006). Herding in online product choice. *Psychology & Marketing*, 23(5), 413-428.
- ITU. (2013). *ICT facts and figures*. Erişim Tarihi:09.12.2014, <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2013-e.pdf>
- Kamaruzaman, K., & Handrich, Y. (2010). E-commerce adoption in Malaysia: Trends, issues and opportunities. *ICT Strategic Review 2010/11 – E-Commerce for Global Reach*, 89 – 134.
- Kaplan, A., & Haenlien, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kayri, M. (2007). Araştırmalarda iki aşamalı kümeleme (two-step clustering) analizi ve bir uygulaması. *Eurasian Journal of Educational Research*, 28: 89-99.
- Kılıç, B., & Ok, S. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 25(7), 4189-4202.
- Kim, E., Mattila, A., & Baloğlu, Ş. (2011). Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 399-406.
- Kitapçı, O., Taştan, S., Dört Yol İ. T., & Akdoğan C. (2012). Ağızdan ağza çevrimiçi iletişimin otellerdeki oda satışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 13(2), 266-274.
- Kusumasondjaja, S., Shanka, T., & Marchegiani, C. (2012) Credibility of online reviews and initial trust: The roles of reviewer's identity and review valence. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 185–195.
- Leung, D., Law R., Hoof H. V., & Buhalis D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel&Tourism Marketing*, 30, 3-22.
- Levy, S. E., Duan, W., & Boo, S. (2013). An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington, D.C., Lodging Market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49-63.

- Li, H., Ye, Q., & Law, R. (2013). Determinants of customer satisfaction in the hotel industry: An application of online review analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 784-802.
- Luo, M., Feng, R., & Cai, L. (2004). Information search behavior and tourist characteristics. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 15-25.
- Mack, R., Blose, J., & Pan, B. (2008). Believe it or not: Credibility of blogs in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 133-144.
- Marcussen, C. H. (2009). *Trends in European internet distribution of travel and tourism services*. Erişim Tarihi: 20.06.2013, <http://www.crt.dk/UK/staff/chm/trends.htm>
- Mauri, A. G., & Minazzi R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107.
- McCarthy, L., Stock, D., & Verma R. (2010). How travelers use online and social media channels to make hotel-choice decisions. *Cornell Hospitality Report*, 10(18).
- Miguens, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008, May). Social media and tourism destinations: Tripadvisor case study. *Advances in Tourism Research*, Aveiro, Portugal.
- Munar, A. (2011). Tourist-Created content: Rethinking destination branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 291-305.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on tripadvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 754-772.
- Özdamar, K. (1999). *Paket programlarla istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99-110.
- Sigala, M. (2009). E-service quality and web 2.0: Expanding quality models to include customer participation and inter-customer support. *The Service Industries Journal*, 29(10), 1341-1358.
- Sparks, B. A., & Browning V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32, 1310-1323.
- Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1-9.
- Stringam, B., & Gerdes, J. (2010). An analysis of word-of-mouth ratings and guest comments of online hotel distribution sites. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 773-796.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tayfun, A., Yıldırım, M., & Kaş, L. (2013). Turistlerin turistik ürün tercihlerinde ağızdan ağıza iletişimin rolü: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 26-38.

- Tekin, H. (1996). *Eğitimde ölçme ve değerlendirme*. 9. Baskı, Ankara: Yargı Yayınları.
- TÜİK. (2014). Erişim Tarihi: 29.11.2015, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>.
- Ünal, S. (2011). *Yeni ekonomide müşteri ilişkileri ve bilgi teknolojileri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Vermeulen, I., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30, 123–127.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. (2004). Towards understanding members' general participation in an active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25, 709–722.
- Worldbank. (2014). *Internet users*. Erişim Tarihi: 05.12.2014, <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179–188.
- Xie, H., Miao, L., Kuo, P., & Lee, B. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 178–183.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27, 634-639.