

# DENEYİMSSEL KRİTİK DEĞER SÜRÜCÜLERİNİN ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMLE SEYAHAT 2.0 BİLGİ KANALLARINA YANSIMASI: TRIPADVISOR.COM ÜZERİNDE BİR İÇERİK ANALİZİ

Yrd. Doç. Dr. F. Özlem GÜZEL

Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, (ozlemguzel@hotmail.com)

## ÖZET

*Turistler, tatil deneyimlerini çevrimiçi seyahat bilgi kanalları üzerinde değerlendirirken, diğer müşterileri de etkileyen fikir liderleri haline gelmektedirler. Bu araştırmanın amacı, odak grubu haline gelen seyahat 2.0 bilgi kaynaklarında yer alan fikir liderleri, ticari reklamlara göre daha güvenilir kabul edilen elektronik ağızdan ağıza iletişim kaynaklarıdır ve bu çalışmada 2.0 seyahat bilgi kanallarda yorum yapan müşteriler için fikir liderleri kavramı kullanılacaktır. pozitif yönde satın alma sonrası eğilimlerini belirterek ağızdan ağıza iletişimle paylaştıkları deneyimsel kritik değer sürücülerini keşfetmektir. Bu amaçla Tripadvisor.com üzerinde Antalya turistik bölgesinde yer alan bir konaklama işletmesi seçilmiş ve yapılan yorumlar nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi sonucunda genel olarak tatil deneyimi sonrası vurgulanan deneyimsel değer sürücülerinin fiziksel kanıt, yeme-içme kalitesi, boş zaman etkinlikleri ve hizmet kalitesi temaları etrafında çerçevelendiği görülmüştür.*

**Anahtar Kelimeler:** Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (EAAİ), Deneyimsel Kritik Değer Sürücüler, Seyahat 2.0. Bilgi Kanalları, Tripadvisor.com, İçerik Analizi.

## THE REFLECTING OF THE EXPERIENTIAL CRITICAL VALUE DRIVERS WITH ELECTRONIC WORD OF MOUTH COMMUNICATION ON THE 2.0 TRAVEL INFORMATION CHANNELS: A CONTENT ANALYSIS ON TRIPADVISOR.COM

### ABSTRACT

*Tourists, while evaluating their holiday experiences on the online travel information channels; they are becoming opinion leaders affecting the other tourists. In this context, the aim of this research is to discover the critical value drivers evaluated by the opinion leaders with indicating the positive post-experience behavior on travel information sources which has become a focus group. In order to achieve this goal in this exploratory study, the reviews made on the chosen accommodation business in Antalya region on Tripadvisor.com- the world's most visited online social travel network- were examined by content analysis of qualitative analysis methods. As a general result of the content analysis, it has been observed that the experiential value drivers framed around the physical evidence theme, food quality theme, and service quality leisure activities theme. The most widely spoken/commented experiential value drives in the context of the frequency analysis has emerged as being the internal environment theme, staff and eating theme and drinking quality theme.*

**Keywords:** Electronic Word of Mouth Communication (EWOM), Experiential Critical Value Drivers, Travel 2.0 Information Channel, Tripadvisor.com, Content Analysis.

## 1. Giriş

Pazarlama, ürün çağından bu yana teknolojik gelişmelerin yarattığı avantajlar ile birlikte büyük değişikliklere sahne olurken, 2000'li yıllar yeni teknoloji dalgalarının, bağlantıların ve interaktif buluşmaların sağlandığı, teknoloji ve bilgi çağı haline gelmiştir (Williams, 2009:2). İnternetin keşfi ağızdan ağıza iletişimde bir devrim yaratırken, çekingenlik göstermeyen müşterilerin düşüncelerini ücretsiz olarak sunabildikleri geniş bir odak gurubu haline gelmiş ve bu odak grubu da insanlara karar vermeleri sürecinde fikirler sağlamaya başlamıştır (Scott, 2010; Dellarcas, 2003). İnternetin odak grubu olarak nitelendirilmesine neden olan durum ise sosyal çevrimiçi ağ kanallarında ortak ilgi alanları veya arayışlara sahip olan kullanıcıların sanal ortamda buluşmaları olmuştur. Bu sanal buluşma platformlarında insanlar, arkadaşları ile irtibat kurma, ortak ilgi alanlarına yönelik fikirleri paylaşma, sohbet etme, video-fotoğraf paylaşımında bulunma, ürünler ve hizmetler hakkındaki fikirlerini sunma, şikâyetlerini ve tüketim deneyimlerini paylaşma, ileri boyutta işletmeleri destekleme/eleştirme gibi imkânları yakalayabilmektedirler. Dolayısıyla zamandan ve mekândan bağımsız olarak çevrimiçi kanallarda buluşan tüketiciler, işletmeleri eleştirirken veya desteklerken işletmenin aktif paydaşları haline gelerek işletmelerin satış çabalarını etkileyebilmektedirler. Dwyer da (2007), pazarlama uygulamalarının mesaj tabloları, sohbet odaları, bloglar ve viral marka topluluklarının önemini kavrayarak, geleneksel pazarlama ölçümlerinin yanında müşteri yönetimli medyayı da takip etmeleri gerektiğinden bahsetmektedir. Bu bağlamda işletmelerden beklenen, internet kullanımını avantaja dönüştürerek fikir liderleri olarak adlandırılan tüketicilerin yorumlarını web tabanlı kaynaklardan takip ederek ağızdan ağıza iletişim sürecine dâhil olmalarıdır.

Deneyimsel değer yaklaşımı, Papatya vd., (2013) vurguladığı üzere işletmelerin rekabetçi olma ve sürdürülebilir başarı elde edebilmeleri için faaliyetlerini ve ürün niteliklerini geliştirmenin ötesinde, değer yaratmada bütünsel deneyim çabalarını kapsamaktadır. *İşletmelerin müşteri değeri önerisi ile birlikte özellikle deneyim tabanının oluşturulması açısından "deneyimsel değer yaklaşımı"*, turizm sektörü için büyük önem arz etmektedir ve bunun içinde çok sayıda kritik değer sürücülerinin (estetik, kaçış, personel, aktivite vb.) önemli olduğu görülmektedir (Papatya vd., 2013:87). Bu bağlamda bu araştırmanın amacı müşterilerin tatil deneyimleri sonrasında konaklama işletmeleri hakkında seyahat çevrimiçi bilgi kaynaklarına aktardıkları olumlu yorumların hangi deneyimsel kritik değer sürücülerini üzerinde yoğunlaştığının keşfedilmesidir. Keşfedici özellik taşıyan araştırma bulgularının önemli olan deneyimsel kritik değer sürücülerini/içerik değişkenlerini ortaya koyacağı varsayılmaktadır. Araştırma bulgularının üstün müşteri değeri üretebilmek için üzerinde durulması gereken deneyimsel kritik değer sürücülerini hususunda konaklama sektörü yöneticilerine ve gelecek çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. Yazın Taraması

Ağızdan ağıza iletişim (AAİ), müşterilere belli bir ürün, marka veya hizmet hakkında sahip oldukları bilgi ve fikirlerini paylaşma imkanı sunan bir süreçtir (Hawkins vd., 2004). AAİ, müşteri davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu için satın alma davranışları üzerinde etkisi giderek artan önemli bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Zhang vd., 2010; Litvin vd., 2008). Arndt'ın (1967), ağızdan ağıza iletişimi kişiler arasında ürün ve hizmet hakkında gerçekleşen iletişim olarak tanımlamasını takip eden yıllarda internet tabanlı teknolojinin geli-

şimi ile birlikte ağızdan ağıza iletişim süreci yüz yüze var olan bir iletişim süreci olmaktan çıkarak, zamandan ve mekândan bağımsız bir iletişim süreci haline gelmiş ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) kavramı ortaya çıkmıştır. Helm (2000), elektronik ağızdan ağıza iletişimi fare yoluyla iletişim (word of mouse) olarak da adlandırılmaktadır. Daha geniş bir tanımla elektronik ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi (online) eski, mevcut veya potansiyel müşterilerin, ürünler ve işletmeler hakkında internet aracılığıyla bilgi, deneyim ve fikirlerini pozitif veya negatif yönde paylaşımlarıdır (Hennig-Thurau vd., 2004:93). Web 2.0 fenomeninin ürünleri olan sosyal medya<sup>3</sup> kanalları, kullanıcılarına deneyimlerini paylaşabilme imkanı sunan, birbirini tanıyan/tanımayan insanların birbirleriyle farklı kanallarda bağlantı kurabildikleri, duygularını, fikirlerini ve düşüncelerini paylaşabildikleri, ürünlerin ve işletmelerin eleştirilip/desteklendiği dinamik platformlar haline gelmiştir (Sarıışık & Özbay, 2012; Scott, 2010; Miguens vd., 2008; Schinler & Bickart, 2005). Geleneksel ağızdan ağıza iletişimin tersine elektronik ağızdan ağıza iletişim, forumlar, bloglar, yorum siteleri, sosyal ağlar, haber grupları gibi web tabanlı uygulamalar üzerinde üretilen ölçülebilir/gözlemlenebilir bir süreç halini almış ve geniş alanlara hızlı bir şekilde yayılan bu süreçte, bireyler arasında karşılıklı olarak bilgi değişimine/paylaşımına dahil olabilmektedirler (Cheung & Lee, 2012; Litvin vd., 2008). Bu bağlamda bireyleri daha aktif hale getiren çevrimiçi kanallarda ürünler ve işletmeler hakkında bilgi arayışı içine giren mevcut ve potansiyel müşteriler, Hennig-Thurau vd., (2004) belirttiği gibi bilgilerinin, fikirlerini ve düşüncelerini olumlu/olumsuz yönde paylaşmaktadırlar. Ağızdan ağıza iletişim sürecine olumlu veya olumsuz tabanlı katılım motivasyonlarını Sundaram vd., (1998), işletmeye yardım etme, işletmeden intikam alma, tavsiye arayışı, endişe azaltma, akıllı müşteri olarak öz değer edinme, ürüne dahil olma, negatif ve pozitif yönlü tavsiyede bulunma olmak üzere sekiz kategoriye ayırmaktadır. Bu ayrımların odağında fikirlerin ve deneyimlerin paylaşıldığı doğal sohbet ortamı olan sosyal medya, Evans'ın (2008) belirttiği gibi bilgilerin yaratıldığı, paylaşıldığı, değiştirildiği ve yıkıldığı işbirlikçi bir süreç tabanı haline gelmektedir. İşbirlikçi süreç tabanında mevcut pazar, işletmelerin, müşterilerin, tüketici topluluklarının ve firma ağlarının yer aldığı, diyalogların gerçekleştiği bir forum haline gelirken işletmelerin, müşterileriyle işbirliği yapma zorunluluğu dönüşümün başlangıcı olarak ortaya çıkmaktadır. Dönüşümün başlangıcı, Kotler vd., (2010), belirttiği gibi işbirlikçi pazarlama anlayışıyla müşteriler dinlenerek zihinleri çözümlendiği zaman pazarlama öngörüsü edinimiyle ortaya çıkmaktadır. 'İşletme müşteri ile değer oluşturma aşamasında işbirlikçi, ekonomik değeri ortaya koyma aşamasında rakipler haline gelmektedir' diyerek Prahalad & Ramaswamy (2004: 122), bu yaklaşımda bir ayrıma dikkat çekmektedir. Bu ayrımın çıkış noktası ise Blackshaw & Nazzaro'nun (2004), belirttiği gibi çevrim içi bilgi kaynaklarının yaygınlaştırılmasıyla tüketicilerin markalar, hizmetler ve belirli konular hakkında birbirlerini eğitmeleri olmaktadır. Bu bağlamda da çevrimiçi müşteri yorumları hem bilgi sağlama hem de tavsiye sunma hususunda iki önemli rol üstlenirken bu yorumlar, turizm sektöründe ürünlerin deneyimlenmesi ve seyahatle bağlantılı ürünler hakkında pozitif veya negatif işaretler sağlaması hususunda önem arz eden, seyahat kararlarını etkileyen, algılanan riskleri azaltan ve belirsizlikleri yok eden dış bilgi kaynakları haline gelmektedir (Zhang vd., 2010; Pan vd., 2007; Park vd., 2007; Laboy & Torchio, 2007; Morgan vd., 2003;

<sup>3</sup> Sosyal medya, hedef kitlenin isteyerek katılımında bulunduğu, toplulukları birbirine bağlayan çevrimiçi kanallardır. İnternet üzerinde yaygın olarak kullanılan çeşitli sosyal medya kanalları bulunmaktadır; bloglar, e-posta grupları, forumlar, sosyal ağlar (arkadaşlık siteleri), viki'ler (ansiklopedi, sözlük siteleri), Podcast'ler (müzik ve ses paylaşımı). Kotler vd., (2010), sosyal medyayı Facebook, Twitter gibi canlı sosyal medya ve Wikipedia gibi katılımcı medya olarak ikiye ayırmaktadır. Gün geçtikçe bu kanalları kullanan kişi sayılarında artışlar yaşanmaktadır.

Klein, 1998). Bu kaynaklar, tüketim öncesinde kalitesi değerlendirilemeyen soyut ürünler üzerinde önemli etkiye sahiptirler. Bu etkisine istinaden uygulamalarda yönelimlerin tüketicilerden tüketicilere (C2C) doğru akışı ile birlikte destinasyonlar ve otel yorumları, tur rehberleri, restoran için öneriler en çok tartışılan konular arasına girerken Miguens vd., (2008), seyahat 2.0<sup>4</sup> trendinin seyahat planlama sürecini yönetmeye başladığını belirtmektedir. İletişim tabanında var olan değişimler doğrultusunda bu platform sayılarında artışlar gözlenmektedir. 2010 yılında en çok kullanılan seyahat yorum siteleri ve seyahat forumları Tablo 1'de sunulmuştur. Tablo 1'de yer alan hızla büyüyen çevrimiçi seyahat pazarı içinde tüketici yorumları seyahat ve turizm sektörüne yeni boyutlar kazandırmaktadır. Bu boyutlar şu şekilde sıralanmaktadır (Australian Tourism Data Report, 2010);

- Tripadvisor.com, Hostelworld.com gibi milyonlarca kullanıcının şehirler, oteller, hosteller, restoranlar ve çekicilikler hakkında yorum yapmalarını sağlayan çevrimiçi topluluklar,
- Kullanıcı yorumları, restoranları ve diğer ürünlerle ilgili olarak bölgesel bazda turizm ve konaklama rehberleri,
- LonelyPlanet.com gibi kullanıcıların 7/24 irtibat kurabilecekleri ve sorularına cevap alabilecekleri çevrimiçi forumlar,
- Tüketici blogları ve restoran görüş bildirim siteleri.

**Tablo 1: Seyahat ve Konaklama Yorum Siteleri ve Forumları**

Seyahat ve Konaklama Yorum Siteleri	Seyahat Forumları
<ul style="list-style-type: none"><li>• www.tripadvisor.com</li><li>• www.stayz.com.au</li><li>• www.hostelworld.com.au</li><li>• www.eatability.com.au</li><li>• www.truelocal.com.au</li><li>• www.igougo.com</li><li>• www.lonelyplanet.com</li><li>• www.virtualtourist.com</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• www.tripadvisor.com/ForumHome</li><li>• www.lonelyplanet.com/thorntree</li><li>• http://forum.virtualtourist.com</li></ul>

**Kaynak:** Australian Tourism Data Report, 2010.

İnterneti seyahat planlaması için kullanan seyahatçilerin sayısı giderek artarken, tatil satın alıcıların üçte biri, seyahatlerini satın almadan önce yardım için çevrimiçi topluluk kanalları ve forumları ziyaret etmektedirler (Ye vd., 2011; Litvin vd., 2008). Park & Kim'in (2008), yorumlar ve satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada satın alma davranışları üzerinde müşteri yorumlarının uzman yorumlarından daha etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Zhang vd., (2007), elektronik ürün yorumlarının ikna ediciliği üzerinde yaptıkları çalışmada, ürün değerlendirmede olumlu yorumların negatif yorumlara göre daha ikna edici olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Gretzel vd., (2007) çevrimiçi seyahat pazarlarının giderek artan kullanımından bahsederken, Avrupa'da 2007 yılında çevrimiçi seyahat pazarının toplam pazarın %19,4'ünü oluşturduğunu belirtmektedirler. Gretzel vd., (2007)

<sup>4</sup> Seyahat 2.0 (Travel 2.0) kavramı Philip C. Wolf tarafından Web 2.0'in turizm sektörü için yeniden tanılanması ile ortaya çıkmıştır (Miguens vd., 2008). Bu çalışmada sosyal çevrimiçi kanalları Web 2.0'dan sağlandığı için seyahat ve tatil deneyimlerine ilişkin yorumların yer aldığı bilgi kaynakları için seyahat 2.0 kavramı kullanılacaktır.

yapmış oldukları araştırma sonucuna göre, katılımcılar seyahatçilerin yorumlarını güvenilir, güncellenmiş ve eğlenceli bulmaktadırlar. Ayrıca bu yorumları okuyan tatil planlayıcıları, kararlarını daha güvenle aldıklarını, riskleri azalttıklarını, belirsizlikleri yok ettiklerini, verimli bir tatil planı oluşturduklarını ve destinasyonla ilgili zihinlerinde canlı imajlar oluşturarak destinasyonla ilgili fikirler edindiklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla tatil/seyahat planlaması ve satın alma davranışları içinde çevrimiçi yorumların büyük etkisi bulunmaktadır. Katılımcılar, itici motivasyon faktörleri doğrultusunda tatil destinasyonları ve işletmeleri çekici faktörleri bağlamında değerlendirmek, bilgi edinme, alternatifleri eleme ve satın alma niyetlerini belirleme konusunda yorumlardan büyük ölçüde faydalanmaktadır. Ye vd., (2009) oteller üzerinde yaptıkları araştırmada yapılan pozitif yorumların internet üzerinden yapılan otel rezervasyonlarını artırdığı sonucu ortaya çıkmıştır. Kwon vd., (2011) konaklama sektörü üzerine yaptığı araştırmada olumlu yorumlar ile tüketici satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu ortaya çıkmıştır. Vermeulen & Seegers'ın (2009) çevrimiçi yorumlar ve seyahatçilerin davranışları üzerine etkisine yönelik yaptıkları araştırmada çevrimiçi yorumların otellerin bilinirliğini artırdığını ve pozitif yorumların otellere yönelik tutumları geliştirdiği sonucu ortaya çıkmıştır. Zhang vd., (2010), internet üzerinde hem müşteri hem de editör yorumlarının satın alma davranışları üzerine yaptığı etkiyi belirlemeye yönelik yürüttükleri araştırmada, yiyecek, restoran çevresi ve hizmet kalitesine yönelik yapılan müşteri yorumları ve restoranların popülaritesi arasında pozitif bir bağ olduğu ortaya çıkarken, editör yorumları ile müşterilerin tekrar gelme niyetleri arasında negatif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu araştırma sonucu bağlamında, müşterilerin editör yorumlarından ziyade restoran hizmetini deneyimlemeleri ile yapmış oldukları yorumları ileten müşterilere daha çok güvendikleri söylenebilir. Dolayısıyla web tabanlı uygulamalarda yer alan fikir liderlerinin yorumları satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Miguens vd., (2008) otel ve restoran sektöründe 2007 yılında yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin otel rezervasyonu yaptırmadan önce katılımcıların % 80'i çevrim içi taramalar yapmaktadır ve bu sayının yarısı negatif yorumlarını okudukları otellere yönelik rezervasyonları iptal etmektedir. Vas Quez'in (2011), yine aynı site üzerinde yaptığı araştırmada müşterilerin, yaşadıkları olumsuzluklar karşısında site üzerinde tavsiye etmeme veya negatif yorum yapma davranışları gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Müşteri değeri tasarımına yönelik kritik değer sürücülerin ortaya koyulması amacıyla yapılan bu araştırmaya Hilton otelleri kritik noktaları önemli bir örnek teşkil etmektedir. Hilton Otelleri, otelde müşteri deneyimini artıracak on yedi kritik noktaya yönelik bir program oluşturmuştur. Kritik noktalar; rezervasyon alım süreci, marka iletişimi, satış ve muhasebe ile iletişim, otele geliş ve otele kayıt (odanın bıraktığı ilk intiba dahil), uyandırma mesajı, oda içi eğlence, kayıt, Hilton pazarlama/iletişim yöntemi, müşteri asistanları, oda servisi, bellboy ve otelin servis merkezine yöneliktir. Programın amacı ihtiyaç ve istekler doğrultusunda kritik noktaları yeniden inşa ederek, müşteri ilişkilerinin ötesine geçerek müşteri deneyimini güçlendirmek ve müşteri sadakatini yaratmaktır (Schmitt, 2003). Bu örnekten yola çıkarak dinamik ve değişken pazarlarda etkili bir rekabet için değer çoğaltılması, işletme başarısının yeni bir bakış açısıyla değerlendirilmesini, işletme üstün performansı için çift yönlü iletişim yapılandırılması gerekmektedir (Papatya, 2007). Papatya (2007), 21.yy'da işletmelere değer tabanlı paradigmanın tasarımı anlayışın sağlanabilmesi için öncelikle, değeri etkileyen ve etkileyecek tüm paydaşların değerle ilgili beklentilerinin (nitel özellikler) belirlenmesi gerektiğini, daha sonra değer in çoğaltılmasına yönelik müşteri bilgilerinin örgüt tarafından yaratılması (nicel özellik) gerektiğini belirtmektedir.

Yazın taramasında elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya yönelik yapılan araştırmalarda kritik değer sürücülerini belirlemeye yönelik yapılan üç önemli araştırmaya rastlanmıştır. O'Connor'un (2010), TripAdvisor.com'da Londra'daki otellere yönelik en çok hangi konularda yorum yapıldığını keşfetmeye yönelik yaptığı araştırmasında otelin konumu ve odaların büyüklüğü frekans sıklığı bakımından öne çıkan değer sürücüleri olmuştur. Liao vd., (2010) Tayvan'da otellerin web sayfalarını içerik analizine tabi tuttıkları araştırmada ulaşım, oda kalitesi, otel etkinlikleri, rezervasyon, yiyecek kalitesi ve müşteri hizmetleri frekans dağılımı bakımından öne çıkan kritik değer sürücüleri olarak ortaya çıkmıştır. Ekiz vd., (2010), TripAdvisor.com sitesi üzerinde yaptıkları içerik analizinde tüketicilerin çoğunlukla çalışanlar ve kötü odalar hususunda olumsuz yorumlar yazarak birbirlerini uyardıkları ortaya çıkmıştır. Yine yazın taramasında elektronik ağızdan ağıza iletişim öneminin bilinmesine rağmen, Web 2.0 içerikleri üzerinde elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik araştırmaların az sayıda ve yetersiz olduğu vurgulanmaktadır (Sarıışık & Özbay, 2012; Ye vd., 2011; Chen vd., 2012; Jeong & Jang, 2011; Litvin vd., 2008; Dwyer, 2007). Sarıışık & Özbay (2012), bu durumun tüketici yorumlarının etkisinin tam olarak bilinmemesi ve elektronik ağızdan ağıza iletişim uygulamalarının güncel yeni bir konu olmasından kaynaklandığını belirtmektedirler. Ye vd., (2011), turizm sektöründe işletme yöneticileri ve turizm araştırmacıları tarafından öneminin kavranmadığından bahsetmektedir. Bu bağlamda keşfedici bir özellik taşıyan bu araştırmada nitel analiz yöntemlerinden "içerik analizi" yapılarak *'turizm sektöründe deneysel paradigma tasarımı için elektronik ortamlarda müşterilerin pozitif yönde satın alma sonrası eğilimlerini belirterek paylaştıkları kritik değer sürücüleri nelerdir?'* sorusuna yanıt aranmıştır.

### 3. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada elektronik ortamlarda müşterilerin birbirlerine deneyimlerini ağızdan ağıza iletişim kanalı ile aktarma eğilimlerinin hangi deneysel kritik değer sürücüleri üzerinde yoğunlaştığı ele alınmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda veri toplama yöntemi olarak, nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma yöntemi Yıldırım & Şimşek (2000) tarafından algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanmaktadır. Nitel araştırmalar da çoğunlukla çevresel süreçle ilgili ve algılara ilişkin veriler toplanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2000). Elektronik ortamlarda konaklama işletmeleri deneyimine ilişkin ağızdan ağıza iletişim sürecinde kullanılan kritik değer noktalarının belirlenmesi için nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tercih edilmiştir. Yüksel & Yüksel (2004), bu yöntemde toplantı kayıtları, mektuplar, günlükler, konuşmalar, gazete ve dergi makaleleri gibi veri kaynaklarının taranarak, seçilen birimlerin niceliksel sayımının ve incelenmesinin söz konusu olduğunu belirtmektedir. İçerik analizinde sözel, yazılı ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik bir şekilde anahtar kelimeler kullanılarak çözümlenmektedir (www.contentanalysis.org, 2012; Tavşancıl & Aslan, 2001). İlk kez gazete ve dergilerde yayınlanan makalelerin, reklamların ve politik konuşmaların analizi için 19. yüzyılda kullanılmaya başlanan bu yöntem, veri anlayışı geliştirmek için teorik konuları test etme imkânı sağlayan bir tekniktir ve kelimeleri kategorilere ayırma imkânı sağlamaktadır (Harwood & Garry, 2003; Cavanagh 1997). Genellikle, kategorilere ayırma işlemi kavramsal sistem kurmak, kavramsal harita çıkarmak ya da model kurmak amacı taşımaktadır (Kyngas & Vanhanen, 1999). Weber (1990), bu yöntem ile metinlerden geçerli çıkarımlar yapıldığını vurgulamaktadır. Ancak bu yöntemde özellikle karmaşık metin çözümlemelerinde

çok zaman sarf edilmesi gibi dezavantajlar ve zorluklarda söz konusudur (www.contentanalysis.org, 2012).

### **3.1. Veri Toplama Kanalı**

Bu çalışma içinde içerik analizi için 75 milyon kullanıcısı ile Dünya'nın en büyük seyahat bilgi kaynaklarından birisi olan www.tripadvisor.com tercih edilmiştir. Web 2.0 olarak bilinen fenomenin ürünlerinden birisi olan TripAdvisor, kullanıcılarına deneyimlerini paylaşabilme imkanı sunan (Miguens vd., 2008), aylık 60 milyonu aşkın farklı site ziyaretçisi, 75 milyondan fazla yorum/görüşün sunulduğu ve ziyaretçilerin seyahat planlamalarını sağlayan dünyanın en büyük seyahat sitesidir (www.tripadvisor.com.tr/, 2012). Bu dinamik site üzerinden insanların birbirleriyle bağlantı kurup (Scott, 2010), fikirlerini/deneyimlerini paylaşırken ürünler ve işletmeler eleştirilip, desteklenmektedir. Bir seyahat bilgi kaynağı olan TripAdvisor, kendi sitesinde oteller, tatil köyleri, konukevleri, tatiller, seyahat paketleri, tatil paketleri, seyahat rehberleri ve daha fazlası hakkında öneriler sağladığını belirtmektedir (www.tripadvisor.com.tr/, 2012). Katılımcılar, bu kanallarda gönüllü olarak görüş ve yorumlarını belirtmelerinin ötesinde; destinasyon, çekicilik ve otelleri puanlamaktadırlar; fotoğraf ve video gibi multimedya içerikleri eklemektedirler. Tüketiciler, bu işlemleri yapabilmek için siteye gerçek isimleri veya takma adları ile birlikte buldukları yerleri belirterek/gizleyerek kayıt yapmaktadırlar.

### **3.2. Veri Toplama ve Analizi**

Araştırma kullanılacak olan site üzerinden tarama alanı olarak Türkiye'de turizmin merkezi olarak nitelendirilen ve çok sayıda kaliteli/nitelikli/modern otelleri barındıran Antalya turistik merkezi seçilmiştir. Antalya turistik bölgesi için 15 Haziran 2012 tarihinde sitede değerlendirilen, toplam 227 adet konaklama işletmesi bulunmuştur. Araştırmanın örneklemini olarak 15 Haziran 2012 tarihinde Antalya bölgesi için yapılan taramalarda puanlama açısından ilk sırada yer alan konaklama işletmesi seçilmiştir. Örneklem olarak seçilen otel işletmesi, 2005 yılında açılan, uluslararası ödüller almış, beş yıldızlı, temalı ve ultra her şey dâhil konseptine sahip zincir bir otel işletmesinin koludur. Otel içinde sekiz ayrı ülkenin damak tadını sergileyen ayrı restoranlar, farklı eğlence/aktivite mekânları, standart/suit/engelli/aile odaları olmak üzere toplamda 557 oda bulunmaktadır. Otel yetkilileri ile yapılan görüşmeden edinilen bilgiye göre bu konaklama işletmesi, doluluk oranının % 80'nini anlaşmalı olduğu tur operatörleri aracılığıyla doldurmaktadır. Yine görüşme yapılan yetkililer, işletmeleriyle ilgili şikayetleri araştırmanın uygulama alanını oluşturan seyahat bilgi kaynağı yani tripadvisor.com'dan takip etmediklerini ancak çoğunlukla tur operatörlerinin kendi sitelerindeki yorumları takip etmeye çalıştıklarını vurgulamışlardır. 15 Haziran-15 Temmuz tarih aralığında seçilen konaklama işletmesine yönelik toplamda 352 Türkçe/İngilizce yorum incelemeye alınmıştır. Araştırmanın sınırlılığı kapsamında, seçilen konaklama işletmesine yönelik yapılan bu içerik analizinde İngilizce ve Türkçe dışındaki dillerde yapılan diğer yorumlar değerlendirilememiştir. Araştırmada yapılan yorumlar yeniden eskiye doğru bir sıra akışı içinde taramaya ve analize tabi tutulmuştur. Söz konusu oteli kullanan müşterilerin deneyimlerini birbirlerine aktarma süreçleri içinde kullandıkları deneyimsel kritik değer noktaları keşfedileceği için araştırma keşfedici bir araştırma olma özelliği taşımaktadır. Bu bağlamda belirlenen otelle ilgili yapılan 352 yorum içerik çözümlemesi işlem basamakları göz önüne alınarak incelenmiştir. Seyahat bilgi kanalından elde edilen nitel araştırma verileri, sırasıyla Yıldırım & Şimşek (2006) belirttiği gibi kodlan-

ma, temaların bulunması, temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanması/yorumlanması olmak üzere dört aşamada içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu kapsamda bu çalışmada ilk aşamada söz konusu seyahat bilgi kanalı üzerindeki 352 yorum/veri seti okunarak daha önceden belirlenen tarama ve seçim kriterlerine göre kodlanmıştır. Verilerin organizasyonunda Yüksel & Yüksel'in (2004) belirttiği gibi değişkenlerin frekansı dikkate alınarak bir analitik yapı kullanılmıştır. Bu analitik yapı dâhilin de çözümlene birimi olarak bağımlı değişken olarak ele alınan "satın alma davranışları sonrasında tavsiye etme ve tekrar gelme" niyetlerini gözetten yorumlara anlamlı isimler verilerek kodlamalar yapılmıştır. Veri setinde anlamlı veri birimleri bulunca kodlama yapılmış ve birbirine benzeyen veriler belirli geçici temalar çerçevesinde bir araya getirilmiştir. Geçici temalar araştırma sorularıyla ilişkilendirilerek kesinleşen temalar belirlenmiştir. Belirlenen temalar, Excel çalışma sayfası üzerinde bir araya getirilerek, sayı-sallaştırılmıştır. Sayılaştırılan temalar, tekrar etme sıklığı bağlamında sıralanmış ve hangi deneysel kritik değer temalarının öne çıktığına ilişkin ipuçları ortaya koyulmuş ve elde edilen bulgular yorumlanıp, raporlaştırılmıştır. Elde edilen kodlamaların güvenilirliğinin sağlanması, içerik analizi yönteminde ortaya çıkan önemli bir noktadır. Kodlama güvenilirliği için veri seti kodlama benzerliklerinin sayısal olarak karşılaştırılarak %70 ve üzeri kodlama yüzdesine ulaşması gerekmektedir (Yıldırım & Şimşek 2006; Yüksel & Yüksel, 2004). Bu araştırma tek bir araştırmacı tarafından yapıldığı için bireysel güvenilirliğin sağlanması için başka bir akademisyenden kodlamaları temalaştırması istenmiştir. Elde edilen kodlama kategorileri arasında uyum yakalanarak bireysel güvenilirliğin sağlandığı varsayılmıştır.

#### 4. Araştırma Bulguları

Antalya Bölgesi için 15 Haziran 2012 tarihinde sitede yapılan taramada toplam 227 otel bulunmuştur. Bu otellerin 29 tanesi 5 yıldızlı, 35 tanesi 4 yıldızlı, 38 tanesi 3 yıldızlı ve 4 tanesi 2 yıldızlı konaklama işletmesi olarak kategorilendirilmiştir. Antalya turistik bölgesinde taramada çıkan ilk sırada yer alan konaklama işletmesine yönelik yapılan 352 yorum tespit edilerek değerlendirmeye alınmıştır. Tarama için örnek olarak seçilen konaklama işletmesi<sup>5</sup> hakkında yapılan değerlendirme puanlaması Tablo 2'de görülmektedir. Tabloya göre, tüm dillerde toplam 604 yorum yapılmıştır. Bu yorumları yapan katılımcıların çoğunluğu (% 79,49) oteli mükemmel olarak derecelendirmiştir. Dolayısıyla mükemmel derecelendirmesi alan bu konaklama işletmesine yönelik yapılan yorumlardan müşterilerin önem verdikleri ve diğer müşterilere tatil deneyimleri sonrasında gönüllü olarak aktardıkları deneysel kritik değer sü-rücülerinin ön plana çıkacağı öngörülmüştür. Çoğunlukla mükemmel puanlaması alan bu otel için yapılan tüm yorumlar içinde 352 Türkçe ve İngilizce yorumlar tek tek taranarak, satın alma sonrası pozitif yönde eğilimle (*tekrar gelme ve tavsiye etme eğilimi*) ilişkilendirilen yorumlar belirlenerek, kodlama sürecine dâhil edilmiştir.

<sup>5</sup> Örnek olarak seçilen konaklama işletmesi, *X konaklama işletmesi* olarak adlandırılmıştır.

**Tablo 2: X Oteline Yönelik Çevrimiçi Müşteri Puanlaması**

		<i>Otelin derecelendirilmesi</i>	<b>f</b>	<b>%</b>
Çevrimiçi Müşteri Puanlaması		Mükemmel	480	79,49
		Çok iyi	82	13,57
		Ortalama	21	3,47
		Kötü	12	1,98
		Berbat	9	1,49
		<b>Genel Toplam</b>	604	100

Genel olarak satın alma sonrası pozitif yönde eğilim gösteren yorumlar, dört temada gruplandırılmıştır ve kodlama sürecinde ortaya çıkan temalar sırasıyla; fiziksel kanıtlara ilişkin tema (%56,3), yeme-içme kalitesine ilişkin tema (% 25,2), boş zaman etkinliklerine yönelik tema (% 12,7) ve hizmet kalitesine ilişkin temadır (% 5,8). Bu temalara ait sıklık analizi sonuçları Tablo 3’de yer almaktadır.

**Tablo 3: Deneyimsel Kritik Değer Sürücülerini Temaları**

		<b>Temalar</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Satın Alma Sonrası Pozitif Yönde Eğilim Vurgusu	Alt Temalar	<b>1. Fiziksel Kanıtlar</b>	<b>850</b>	<b>56,3</b>
		1.1. Dışsal Konum	53	6,3
		1.2. İçsel Konum	447	52,5
		1.3. Kuruluş Yeri	62	7,2
		1.4. İş Görenler	283	33
		1.5. Müşteriler	5	1
		<b>2. Yeme-İçme Kalitesi</b>	<b>377</b>	<b>25,2</b>
		<b>3. Boş Zaman Etkinlikleri</b>	<b>190</b>	<b>12,7</b>
		<b>4. Hizmet Kalitesi</b>	<b>76</b>	<b>5,8</b>
		<b>TOPLAM</b>	<b>1,493</b>	<b>100</b>

Oluşturulan ilk temanın kavramsal geçerliliğin sağlanması için fiziksel kanıt teması, Kozak’ın (2008) fiziksel çevre sınıflandırması tabanında gruplandırılmıştır. Turizmde ürünlerin içeriğine bağlı olarak fiziksel kanıtların pazarlama etkinlikleri üzerindeki etkisinin göz ardı edilemeyeceğini vurgulayan Kozak (2008), hizmet pazarlaması karma elemanlarından fiziksel kanıtları da kendi içinde dışsal konum, içsel konum, kuruluş yeri, sosyal özellikler, iş görenler, müşteriler, basılı belgeler ve fiziksel turizm ürünlerine yönelik özellikler olmak üzere sekiz gruba ayırmaktadır. Bu araştırma kapsamında çözümlenen yorumlar, fiziksel kanıtlara ilişkin tema kendi içinde beş alt temaya ayrılmıştır. Tablo 4’de görüldüğü üzere, fiziksel kanıtlardan dışsal konum alt teması kapsamında geniş mekân, peyzaj tasarımı ve dış tasarımı olmak üzere toplamda 53 kodlama yer almaktadır. Frekans yoğunluğunun çoğunluğunun toplandığı içsel konum teması ise temizlik, bol şezlong, odalar, dekor, havuz, etkileyici resepsiyon, sessiz or-

tam, hava kalitesi, kaliteli mobilya, güneşlenme/dinlenme alanı, eğlenceli müzik ve tekerlekli sandalye kodlamalarından oluşmaktadır. Frekans dağılımı bakımından çoğunluğu içeren bu temada frekans yoğunluğu, otelin temiz otel alanları (% 30,2), havuz (% 16,1) ve oda (% 12,3) değişkenleri altında toplanmaktadır. Kuruluş yeri teması ise manzara, plaj/sahil, şehir merkezine yakınlık/ücretsiz ulaşım imkânı, işletme konumu değişkenlerinden oluşmaktadır. Bu temada frekans dağılımı bakımından manzara (% 34,0) ve şehir merkezine yakınlık (% 32,2) değişkenleri öne çıkmaktadır. Fiziksel kanıtlar altında yer alan iş görenler teması içinde ise arkadaş canlısı ve güler yüzlü, profesyonel ve bilgili, yardımsever, kibar ve etkin iletişim tarzı değişkenleri yer almaktadır. İş görenler teması içinde çalışanların güler yüzlü ve arkadaş canlısı olması değişkeni (% 45,2) çoğunluğu oluşturmaktadır. Nitekim Kozak'ın (2008) belirttiği gibi turizm endüstrisinin ürünleri üreten ve tüketenin insan odaklı olması, bu alanda insanlar arası ilişki ve etkileşimi önemli hale getirmektedir. Yine bu temada yer alan diğer müşteriler ise frekans dağılımı bakımından en az olan diğer alt kategoridir.

**Tablo 4: Fiziksel Kanıtla İlişkin Deneyimsel Kritik Değer Sürücülerinin Temaları**

	f	%	
<b><i>Dışsal Konum</i></b>			
<b><i>Alt Temalar</i></b>	Geniş Mekân	29	55
	Peyzaj Tasarımı	13	24,5
	Bina Tasarımı	11	20,5
	<b><i>Toplam</i></b>	<b>53</b>	<b>100</b>
<b><i>İçsel Konum</i></b>			
Temiz (Otel/Havuz/Oda)	135	30,2	
<b><i>Alt Temalar</i></b>	Havuz Tasarımı (Büyük, Çok Sayıda, Çocuk ve Yetişkin Havuz Alanının Ayrı Olması vb.)	72	16,1
	Oda (Büyük, Konforlu)	55	12,3
	Bol Şezlong	51	11,4
	Dekor (İlgi Çekici, Cam Süslemeler, Avizeler vb.)	45	10,1
	Etkileyici Resepsiyon Tasarımı	28	6,3
	Sessiz Ortam	22	4,9
	Hava Kalitesi	16	3,6
	Kaliteli Mobilya	13	2,9
	Güneşlenme/Dinlenme Alanı	5	1,1
	Eğlenceli Müzik	4	0,88
	Tekerlekli Sandalye Alanı	1	0,22
	<b><i>Toplam</i></b>	<b>447</b>	<b>100</b>

Tablo 4 devam

<i>Kuruluş Yeri</i>			
<i>Alt Temalar</i>	Manzara (Güzel, Eşsiz, Harika vb.)	21	34,0
	Şehir Merkezine Yakınlık	20	32,2
	Plaj/Sahil	19	30,6
	İşletme Konumu	2	3,2
	<b>Toplam</b>	<b>62</b>	<b>100</b>
<i>İş Görenler</i>			
<i>Alt Temalar</i>	Arkadaş Canlısı/Güler Yüzlü	128	45,2
	Profesyonel/Bilgili	67	23,7
	Yardımsaver	49	17,3
	Kibar	31	10,9
	Etkin İletişim Becerisi	8	2,9
	<b>Toplam</b>	<b>283</b>	<b>100</b>
	<i>Diğer Müşteriler</i>		
	Kibar/Saygılı	5	100
	<b>Toplam</b>	<b>5</b>	<b>100</b>
	<b>Fiziksel Kanıtlar Genel Toplam</b>		
	<b>850</b>	<b>100</b>	

Fiziksel kanıtlara ilişkin temayı, yeme-içme kalitesi takip etmektedir. Tablo 5’de görüldüğü üzere tema içinde yer alan değişkenlerin çoğunluğunu zengin menü içerikleri (% 45,4), lezzet (% 25,5) ve alakart restoranları (% 19,4) oluşturmaktadır. Oda barlarının sürekli stoklarının yenilenmesi, taze yiyecekler, çoklu bar seçeneği ve yemek sunumu da tema içinde yer alan diğer değişkenlerdir.

Tablo 5: Yeme-İçme Kalitesi Deneyimsel Kritik Değer Sürücülerinin Temaları

	<b>f</b>	<b>%</b>
Zengin Menü	171	45,4
Lezzet	96	25,5
Çeşitli Alakart Restoran (Japon, Fransız, Türk, Çin, İtalyan, Meksika)	73	19,4
Oda Barın Sürekli Stoklanması	19	5
Taze Yiyecekler	11	2,9
Çoklu Bar Seçeneği	4	1
Yemek Sunumu	3	0,8
<b>Toplam</b>	<b>377</b>	<b>100</b>

Kodlama sürecinde içerikleri bakımından bir araya gelerek ortaya çıkan bir diğer tema ise boş zaman etkinlikleri/aktiviteleridir. Bu tema altında animasyon etkinlikleri, eğlence alanlarının zenginliği (sirk, akrobasi, lunapark, tenis, dört boyutlu sürüş alanı, ok atma, basket, bowling, sinema vb.), zengin spor etkinliklerinin çeşitliliği, spa hizmetleri ve Türk hamamı yer almaktadır. Tablo 6’da görüldüğü üzere frekans dağılımı bakımından animasyon etkinlikleri (% 73,2), çeşitlilik, farklılık, çocuklara uygunluk, eğlenceli etkinlikler ve profesyonellik bakımından değerlendirilmiştir ve çoğunluğu oluşturmaktadır. Nitekim Kozak’ın (2008) belirttiği gibi müşterilerin boş zamanlarını verimli geçirmeleri üzerine oluşturulan animasyon ekibi ve yapılan etkinlikler tesis tercihinde ve müşteri memnuniyeti üzerinde de etkilidir.

**Tablo 6: Boş Zaman Etkinlikleri Deneysel Kritik Değer Sürücülerinin Temaları**

	f	%
Animasyon Etkinlikleri (Çeşitli, Eğlenceli, Profesyonel, Çocuklara Uygun vb.)	139	73,2
Eğlence Alanları (Sirk, Akrobasi, Lunapark, Tenis, 4 Boyutlu Sürüş Alanı, Ok Atma, Basket, Bowling, Sinema Vb.)	24	12,6
Zengin Spor Etkinlikleri	18	9,5
Spa Hizmetleri	6	3,1
Türk Hamamı	3	1,6
<b>Toplam</b>	<b>190</b>	<b>100</b>

Hizmet kalitesine ilişkin temaya bakıldığında, tema içerisinde kaliteli hizmet, hızlı kayıt hizmeti, müşteri desteği, ücretsiz internet ve hızlı oda servisi değişkenlerinin yer aldığı görülmektedir. Tablo 7’de görüldüğü üzere hizmet kalitesi teması içinde yer alan değişkenlerden hızlı ve profesyonel hizmet sunumu (% 38,2) en çok hakkında konuşulan ve paylaşılan tema içeriğidir.

**Tablo 7: Hizmet Kalitesi Deneysel Kritik Değer Sürücülerinin Temaları**

	f	%
Hızlı/Profesyonel Hizmet	29	38,2
Hızlı/Sorunsuz Kayıt Hizmeti (Check-in)	13	17,1
Müşteri Desteği	13	17,1
Ücretsiz İnternet	13	17,1
Sürekli/Hızlı Oda Servisi	8	10,5
<b>Toplam</b>	<b>76</b>	<b>100</b>

## 5. Sonuç ve Öneriler

Konaklama işletmelerinde deneysel paradigma tasarımının gerçekleştirilmesi için deneysel kritik değer sürücülerinin belirlenmesi gerekliliğinden yola çıkılarak uygulanan bu çalışmada, turizm sektöründe tanınan ve bir marka değeri olan X oteline yönelik deneysel

kritik değer sürücülerinin yoğunlaştığı temalar ortaya koyulmaya çalışılmıştır. X oteline yönelik yapılan içerik analizi sonucunda genel olarak tatil deneyimi sonrası vurgulanan deneyimsel değer sürücülerinin fiziksel kanıt, yeme-içme kalitesi, boş zaman etkinlikleri ve hizmet kalitesi olmak üzere dört tema altında toplandığı görülmüştür. Satın alma sonrası pozitif yönlü eğilim gösterme kapsamında belirtilen bu değişken grupları, müşteri deneyimi tabanını güçlendirmek ve müşteri bağlılığını yaratmak için ön plana çıkan deneyimsel kritik değer noktalarıdır.

Fiziksel kanıt teması altında da dışsal konum, içsel konum, kuruluş yeri, iş görenler, müşteriler temalarının şekillendiği keşfedilmiştir. Genel olarak kodların sıklık analizleri göz önünde bulundurulduğunda fiziksel kanıtlardan içsel kanıt temasının en çok hakkında konuşulan kritik değer sürücüsü olduğu keşfedilmiştir. Nitekim turistlerin tatilleri süresince içinde buldukları ortamı tasarım, dekor, hava/gürültü kalitesi, kullanılan mobilya malzemesi vb. unsurlarla değerlendirmeleri tatil atmosferinin önemli bir çıktı göstergesi olduğunu ispatlamaktadır. Bu bağlamda, turizm sektörü yapısı itibarıyla, müşteri değerini en çoklamak ve işletmeleri rakiplerinden farklılaştırmak için geniş ürün ve hizmet tekliflerinin tasarlanmasını zorunlu hale getiren bir sektördür. Güzel'in (2012) konaklama işletmelerinde kullanılan tasarım değişkenlerinin (dekor, havuz, mobilyalar vb.) müşteri duygusu oluşumu ve sonrasında tatil deneyimlerini hatırlanabilir kılama değişkenleri arasındaki ilişkiyi doğruladığı araştırma, bu çalışmada en çok konuşulan temanın içsel fiziksel kanıtlar olmasını desteklemektedir. Dolayısıyla içsel fiziksel kanıtlar müşteriler üzerinde duygusal değer yaratırken, bu duygusal dönüşüm seyahat bilgi kanallarını da yansıtmaktadır. Fiziksel kanıtlardan içsel konum teması sonrasında öne çıkan bir diğer tema ise yeme-içme kalitesi temasıdır. Nitekim paket turların temel bileşenlerinden birisi olan yeme-içme unsuru tatil deneyimlerinin zenginleşmesi ve sonrasında hatırlanarak yorum yapılan değer sürücüsü olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle her şey dâhil otellerde müşterilerin otel içinde buldukları her an yeme-içme olanaklarına ulaşabilmesi, zengin menü içeriklerinin sağlanması, çocuklara uygun menülerin sunulması gibi noktalar tatil deneyimlerin değer katmaktadır. Yeme-içme teması sonrasında tatil deneyimlerinde önemli olan bir diğer etkin değer sürücüsü ise otel personeli. Zomerdijs & Voss (2010) ilişkisel pazar tabanlı kaynakların içinde değerlendirilen müşteri ve çalışan arasındaki iletişim sürecinin yoğunluğunun ve duygusal yönün müşteri tatmini, algılanan kalite ve aynı zamanda müşteri duygularını etkileyen faktörler olduğunu belirtmektedir. Pazar odaklılık görüşünden yola çıkan ilişkisel pazar odaklı kaynakların yaratılması süreci turizm sektöründe tatil deneyimi öncesinde, tatil deneyimi anında, tatil deneyimi sonrasında olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Tatil deneyimi öncesi ve sonrasında, özellikle yönetim kademesi bu sürecin baskın aktörleri iken, tatil deneyimi anında ise turizm işletmesi içinde, havaalanı içinde ve ulaşım araçları içinde turistlerle birebir irtibat kuran işletmenin fiziksel olmayan beşeri kültür kaynakları olan turizm çalışanları baskın rol oynamaktadır. Bu durumda bu nitel çalışmada en çok konuşulan değer sürücü olarak ortaya çıkmıştır. Güzel'in (2012) yine aynı seyahat kanalı üzerinde yaptığı çevrimiçi şikâyetler odaklı çalışmasında otel çalışanları en çok şikâyet edilen unsurlardan birisi olarak ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda hem tatil deneyiminden edinilen deneyimsel değerlerin en çoklanması hem de enazaltılması üzerinde otel personelinin müşteriye gösterdiği tutum, ilgi ve sergilediği davranışlar etkin rol oynamaktadır. Alt temalar değerlendirildiğinde ise değer sürücülerinin tekrarlanma sıklığı sırasıyla zengin menü, animasyon etkinlikleri, temiz otel alanları, arkadaş canlısı ve güler yüzlü çalışanlar, lezzet, alakart restoran, havuz, odalar ve profesyonel/bilgili çalışanlar değişkenleri üzerinde yoğunlaştığı görülürken, konaklama işletmelerinin deneyimsel değer

yaklaşımında geniş yelpazede hizmet tasarımı gerçekleştirmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Çünkü bilgi kaynağı katılımcıları, deneysel kritik değer noktalarını elektronik ağızdan ağıza iletişim ile zamandan ve mekândan bağımsız olarak diğer müşterilere aktarmaktadırlar. Bu değer noktalarını önemseyen müşterilerin zihninde söz konusu işletme ile ilgili belli bir imaj ve beklentiler oluşmaktadır. Bu bağlamda dinamik bilgi platformları üzerinde işletmenin, üstün performansı sağlaması ve değer tabanlı deneyimler tasarlaması için çift yönlü iletişim yapılandırmasını oluşturması gerekmektedir. Bu çift yönlü iletişim dâhilinde işletmenin en önemli paydaşları olan müşterilerin önemseydiği nitel özellikler keşfedilmelidir. Pazarlama çabalarını desteklemek ve belirlenen nitel özelliklerin keşfinin sürekliliğinin sağlanması için işletme yöneticileri, internet dünyasında aktif olarak yer almalı ve yeni medya kanallarında yer alan kullanıcı yorumlarını takip etmeli, daha ileri boyutta yönetebilmelidirler. İşbirlikçi pazarlamanın doğuşuna kadar olan süreçte işletmelerin değişimini inceleyen Prahalad & Ramaswamy (2004), işletmelerin müşterilerle ortak diyaloglara girerek, işbirliği kurabileceklerini ve çıktı olarak müşterilerin kendi eşsiz deneyimlerini üretebileceklerinden bahsetmektedir. Tsai de (2005), değer tabanlı deneyimler yaratmak için müşterilerle iletişime geçmenin gerekliliği üzerinde dururken müşteriler, değer tanımlama ve yaratma sürecine dâhil edildikleri takdirde deneyim tabanlı değer yaklaşımının pazarlamanın özü haline geleceğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda işletmeler, elektronik ortamlardaki ünlerini takip ederken ve arama tabanlarındaki görünürlüklerini geliştirirken müşteriler de baş aktör haline gelecektirler. Dolayısıyla rekabetin yoğun yaşandığı sektörlerde ürün sağlayıcıları, oluşturacakları birimler ile birlikte elektronik ortamlarda haklarında konuşulanlardan haberdar olurken, eksik notalarını keşfederek pazarlama zekâlarını geliştirecek ve deneysel değer tabanlarını güçlü kılabilecek güçlü noktalarının sürekliliğini sağlayabileceklerdir. Ancak konu bağlamında otel yöneticilerinin bilgi kaynaklarından ne kadar dâhil oldukları, deneysel kritik değer sürücülerini ve popüleritelerini takip edip etmedikleri soruları ortaya çıkmaktadır. Nitekim O'Connor'ın (2010) yaptığı içerik analizinde yorumların sadece % 0,5'ine otel yönetimleri tarafından cevap verildiğini ortaya çıkmıştır. Tripadvisor.com gibi seyahat bilgi kaynakları üzerinde yapılan pozitif, negatif veya sahte yorumlar silinmezken, bu bilgi kaynakları yatırımcılara yani otel yöneticilerine yorumları takip ederek cevap verme hakkı da tanımaktadır. Bu bağlamda elektronik ağızdan ağıza iletişim süreci ilerleyişi önlenemezken, yönetilebilir bir süreç haline gelmektedir. Özellikle son yıllarda, sosyal medya üzerinden yorumların paylaşılması sosyal medya kanalları içerisindeki içerikleri takip ederek değerlendirecek sosyal medya uzmanlığı mesleğinin ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Bu bağlamda da hizmet odaklı bir sektör içinde yer alan tur operatörleri, konaklama işletmeleri gibi işletmelerin yöneticileri de bu meslek guruplarından faydalanabilirler ve işbirlikçi pazarlama anlayışı kapsamında çevrimiçi sohbetleri takip ederek deneysel kritik değer noktalarını keşfedebilirler. Kotler'in (2010) belirttiği gibi işbirlikçi pazarlama anlayışı, pazarlamacılar müşterilerini dinleyerek zihinlerini anlayıp pazarlama öngörüsü edindikleri zaman gerçekleşmektedir.

Özetle; bilgi kanalına üye olan, deneyimlerini aktaran kullanıcı/katılımcı sayısı ve potansiyel etkisi göz önüne alındığında işletme yöneticileri, bu bilgi kaynaklarında aktif kontrolü ele alarak değer tabanlı tatil paradigma tasarımı için deneysel kritik değer sürücülerini keşfetmelidirler. Küçük bir örneklem üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmanın benzerleri farklı oteller üzerinde yapılarak, deneysel kritik değer sürücülerinin yoğunlaştığı alanlar karşılaştırılıp daha iyi bir genelleme yapılabilir. Ancak araştırmanın sınırlılığı olarak belirtilen yorumla-

rın farklı dillerde yapılması durumu göz önünde bulundurularak geniş bir çözümleme dil takımı oluşturulması gelecek çalışmalar için sunulan bir öneri olacaktır. Konaklama işletmelerinde deneyim pazarlaması çalışmalarında kullanılacak olan ölçek sorularının zenginleştirilmesi/geleştirilmesi için bu çalışmada ortaya çıkan değer sürücülerini kullanılabilir. Ayrıca Türkiye'deki otel yöneticilerinin bilgi kanallarını yönetim süreçlerini yönetim kabiliyetleri ayrı bir nicel/nitel araştırma ile ortaya koyulabilir.

### Kaynakça

- Akar, E. (2009). Pazarlama bağlamında geleneksel ve internette ağızdan ağıza iletişim: kuramsal bir çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32: 113-134.
- Arndt, J. A. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, (4), 291-295.
- Australian Tourism Data Report, Warehouse. (2010). *E-Marketing: customer reviews and tri-padvisor*. Australian Tourism Data Warehouse, Tutorial 29, Australia.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2006). Consumer-generated media (cgm) 101: word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer. Retrieved August 9, 2012, from [http://www.nielsenonline.com/downloads/us/buzz/nbzm\\_wp\\_CGM101.pdf](http://www.nielsenonline.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf),
- Cavanagh, S. (1997). Content analysis: concepts, methods and applications. *Nurse Researcher*, 4, 5-16.
- Chen, S. C., Yen, D. C., & Hwang, M. (2012). Factors influencing the continuance intention to the usage of web 2.0: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 28, 933-941.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53, 218-225.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49 (10), 1407-1424.
- Dwyer, P. (2007). Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), Spring.
- Ekiz, E., Khoo-Lattimore, C., & Memarzadeh, F. (2010). Air the anger: investigating online complaints on luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 96-106.
- Evans, D. (2008). *Social media marketing: an hour a day*. Indiana: Wiley Publishing.
- Güzel, F. Ö. (2012, Aralık). Müşteri yönetimli marka itibarını koruma yöneliminde çevrimiçi seyahat 2.0 bilgi kanallarında şikayet takibinin önemi. 13. Ulusal Turizm Kongresi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Güzel, F. Ö. (2012). Rekabet aracı olarak tasarım faktörünün duygu aracılığıyla hatırlanabilirlik yaratma etkisine yönelik bir araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Mayıs-Ağustos, 9(2), 6-16.

- Gretzel, U., Hyan-Yoo K., & Purifoy, M. (2007). *Online travel review study: the role and impact of online travel reviews*. Texas A & M University: College Station, TX: Laboratory for Intelligent Systems in Tourism.
- Harwood, T. G., & Garry, T. (2003). An overview of content analysis. *The Marketing Review*, (3), 479–498.
- Hawkins, D. I., Best, R., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1): 38–52.
- Helm, S. (2000). Viral marketing – establishing customer relationships by ‘word-of-mouse’. *Electronic Markets*, 10(3), 158–161.
- Jeong, E., & Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (ewom) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, (30), 356–366.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *From products to customers to the human spirit; marketing 3.0*. USA: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Klein, L. R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods. *Journal of Business Research*, 41(3), 195–203.
- Kyngas, H., & Vanhanen, L. (1999). Content analysis (Finnish). *Hoitotiede*, 11, 3–12.
- Kwon, J. M., Bae, J. I., & Phelan, K. (2011). *Online consumer herding behaviors in the hotel industry*. 16th Graduate Students Research Conference, Houston, Texas.
- Laboy, F., & Torchio, P. (2007). Web 2.0 for the travel marketer and consumer. Retrieved August 9, 2012, from, <http://www.sabrehospitality.com/pdf/whitepaper.pdf>.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458–468.
- Liao, J., & Zhong, C. (2010). *The influence of electronic word-of-mouth on consumers’ quadratic selection: based on the positive research of banks in mainland china*. Proceedings of the 2010 IEEE IEEM, 718–722.
- Miguens, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008, Mayıs). *Social media and tourism destinations: Tripadvisor case study*. IASK ATR Advances in Tourism Research, Portugal.
- Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: the case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285–299.
- Mcintyre, D. A. (2010). 10 ways twitter will change american business. Retrieved October 24, 2010, from, [http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1901188\\_1901207,00.html](http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1901188_1901207,00.html).
- O’connor, P. (2010). Managing a hotel’s image on trip advisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 754–772.
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35–45.

- Papatya, N., Papatya, G., & Güzel, F. Ö. (2013). Deneyimsel değer yaklaşımında kritik değer sürücülerini: Muğla bölgesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 87-105.
- Papatya, N. (2007). *Sürdürülebilir rekabetçi üstünlük sağlamada stratejik yönetim ve pazarlama odağı kaynak tabanlı görüş - kavramsal ve kuramsal yaklaşım*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, J. (2007). The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 399-410.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition; co-creating unique value with customers*. USA: Harvard Business School Press.
- Sarıışık, M., & Özbay, G., (2012). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turizm endüstrisindeki uygulamalara ilişkin bir yazın incelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.
- Schinler, R. M., & Bickart, B. (2005). Published word of mouth: referable, consumer-generated information on the internet. *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Scott, D. M. (2010). *Pazarlama ve iletişimin yeni kuralları: alıcılara doğrudan ulaşmak için basın bültenleri, bloglar, pod yayını, viral pazarlama ve online medyadan nasıl faydalanılır?*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Schmitt, B. (2003). *Customer experience management*. USA: John Wiley & Sons Inc.
- Tavşancıl, E., & Aslan, E. (2001). *İçerik analizi ve uygulama örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Tsai, S. P. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, 48, 431- 441.
- Vasquez, C. (2011). Complaints online: The case of Tripadvisor. *Journal of Pragmatics*, 43, 1707-1717.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30 (1), 123-127.
- Ye, Q. L. R. & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1), 180-182.
- Ye, Q. L. 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.

- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2004). *Turizmde bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Weber, R. (1990). *Basic content analysis*. CA: Newbury Park, Sage.
- Williams, R. (2009). What is social media marketing? Retrieved October 24, 2010, from, <http://orangejack.com/media/what-is-social-media-marketing.pdf>.
- Zomerdiijk, L. G., & Voss, C. (2010). Service design for experience-centric services, *Journal of Service Research*, 13(1), 67–82.
- Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? a study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, (63), 1336–1341.
- Zhang, Z., Ye, O. L. R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: a comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 694–700.
- Zhang, W., Yu, C., & Meng, W. (2007, Kasım). *Opinion retrieval from blogs*. CIKM' 07 Proceedings of the Sixteenth Acm Conference on Information and Knowledge Management. November 6–8, Lisboa, Portugal.
- <http://www.tripadvisor.com.tr/>, Erişim Tarihi: 09.08.2012.
- <http://www.contentanalysis.org/>, Erişim Tarihi: 12.12.2012.