



# Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

## Kuşadası'nda bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik yapılan sosyal medya yorumlarının incelenmesi\*

### *Investigation of social media reviews for 5 star hotel businesses in Kuşadası*

Hatice Şahin<sup>1</sup>, Osman E. Çolakoğlu<sup>2</sup>, Sibel Kılıçdere<sup>3\*\*</sup>, Hakan Atay<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, hatice.sahin@adu.edu.tr, 0000-0002-3101-5382

<sup>2</sup>Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği Bölümü, oecolakoğlu@gmail.com, 0000-0001-5875-8488

<sup>3</sup>Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği Bölümü, sibel.kilicdere@adu.edu.tr, 0000-0002-4664-6507

<sup>4</sup>Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği Bölümü, hakan.atay@gmail.com, 0000-0003-4080-8250

#### MAKALE BİLGİSİ/ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya, TripAdvisor, Kuşadası

Key Words:

Social Media, TripAdvisor, Kuşadası

Gönderme Tarihi/Received Date:

12.10.2020

Kabul Tarihi/Accepted Date:

03.11.2020

Yayımlanma Tarihi/Published Online:

09.11.2020

#### ÖZET

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanlar için sosyal medya günlük yaşamın bir parçası olmuştur. Sosyal medya insanların duygularını, düşüncelerini ve her konuda paylaşımlarını özgürce ifade edebildiği bir platformdur. Özellikle satın alma, karar verme ve fikir alma aşamasında sosyal iletişim araçları önemli role sahiptir. Tatil yapmayı planlayan kişilerin tatil yapmayı düşündüğü şehir, ülke, otel ve yapılabilecek faaliyetlerle detaylı bilgiyi daha önce deneyimlemiş ve tecrübe kazanmış ziyaretçilerin yaptıkları yorumlardan yola çıkarak karar vermekte veya etkilenmektedir. Bu anlamda dünyanın dört bir tarafındaki ziyaretçilerin tatil ve gezi yorumları yaptığı ve paylaştığı internet sitesi olan TripAdvisor ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada nitel araştırma desenine başvurulmuştur. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizi yapılarak 2017-2018 yılları arasındaki bir yıllık süreçte Kuşadası'nda bulunan 5 yıldızlı otel işletmeleri TripAdvisor sitesinde yapılan yorumlar saptanmış ve içerik analizi ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular olumlu ve olumsuz yorumlar olmak üzere iki farklı grupta; konum, personel, mutfak ve yemekler, eğlence, tesisler, odalar ve teknik arızalar olarak çeşitli temalar altında listelenmiştir.

#### ABSTRACT

With the development of technology, social media has become a part of daily life for people. Social media is a platform where people can freely express their feelings, thoughts and shares on every subject. Social networks have an important role especially in purchasing, decision making and taking ideas. The city, country, hotel and the activities that people who plan to take a vacation are planning to make a decision or are influenced by the comments made by the visitors who have experienced and gained detailed information. In this sense, Tripadvisor, the website where visitors from all over the world make and share vacation and travel comments, comes to the fore. Qualitative research design was used in this study. Document analysis, which is one of the qualitative research methods, was made in the one-year period between 2017 and 2018, the comments made on the TripAdvisor site for 5-star hotels in Kuşadası were determined and analyzed by content analysis. The findings are in two different groups as positive and negative comments; it is listed under various themes such as location, staff, kitchen and meals, entertainment, facilities, rooms and technical failures.

## 1. Giriş

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışıyla hız kazanan sosyal medya uygulama ve araçları sayesinde kullanıcılar birbirleri ile özgürce iletişime geçebilmekte ve bilgi paylaşabilmektedirler. Sosyal medyada iletişim kuran bireyler birbirlerinin deneyimlerinden faydalanarak belirli konular hakkındaki kararlarını verirken etkilenebilmektedirler.

Sosyal medya araçlarının bu özellikleri bireylerin turistik tavır, davranış ve tercihlerini etkilemesi bakımından önemlidir. Sosyal medya araçlarında bir araya gelen bireyler bu araçlardan ve birbirlerinden elde ettikleri bilgiler ile davranışlarını farklılaştırabilmektedir. Bu bakımdan sosyal medya turizm faaliyetlerini önemli ölçüde etkileyen yeni bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

\* Bu makale 2-4 Eylül 2020 tarihleri arasında çevrimiçi düzenlenen "The Conference on Managing Tourism Across Continents (MTCON)" adlı kongrede sözlü bildiri olarak sunulmuş ve kongre bildiri kitabında basılmış "Kuşadası'nda bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik yapılan sosyal medya yorumlarının incelenmesi" başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir.

\*\* Sorumlu yazar /Corresponding author.

Arş. Gör. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği Bölümü, sibel.kilicdere@adu.edu.tr, 0000-0002-4664-6507

Günümüzde pek çok turistik müşteri satın alma karar sürecinde diğer insanların sosyal medya yorumlarına ve deneyimlerine önem vermektedir. Sosyal medyada turistik işletmelerin hizmetlerine yönelik yapılmış olan yorumlar potansiyel turistik tüketiciler için bir tür hizmet kalitesi değerlendirme kaynağına dönüşmüş durumdadır. Müşteriler bu yorumlara bakarak tesisin beklentileri ile ne derecede uyumlu olduğunu değerlendirmektedirler. Bu noktada otel yöneticileri açısından da bu yorumların değerlendirilmesi hizmet kalitesini değerlendirmek ve müşterilerin nelere önem verdiğini saptamak açısından büyük bir önem taşımaktadır.

Turistik tüketicilerin sosyal medya üzerinden dile getirdikleri yorumların incelendiği çalışmalar daha çok yorum sayısı, yorumların işletme sayısına göre dağılımı gibi noktalar üzerinde durmaktadır. Bu çalışmada özellikle yorumların içerdiği anlam üzerinde çalışılmış ve yorumlar olumlu ve olumsuz olarak sınıflandırıldıktan sonra şikâyet edilen unsura göre kategorize edilmiştir. Bu yönüyle diğer çalışmalardan ayrılarak turistik yöneticilerin hizmet kalitesini arttırabilmeleri noktasında dikkate alabilecekleri en önemli olumlu ve olumsuz değişkenleri ortaya koyarak kuram ve uygulamaya kapsamlı bir katkı sağlamaktadır.

## 2. Literatür Taraması

### 2.1. Sosyal Medya Kavramı

İçinde bulunduğumuz çağ bilgi, iletişim ve teknoloji çağıdır. Bu alandaki yenilikler ve tüm bunların etkileri de sosyal bilimler açısından yeni bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya; bilgi, iletişim ve teknolojiyi içerisinde barındırmaktadır. Sosyal medya ile ilgili tanımlar incelendiğinde, sosyal medyanın en basit ifadeyle; hedef kitlenin katılımının olduğu, geliştirilebilir, etkileşimli, içinde toplulukları barındıran ve toplulukları birbirine bağlayan çevrim içi iletişim kanalları olarak tanımlandığı görülmektedir (Alalwan vd., 2017).

Sosyal medya sürekli bir değişim ve gelişim içinde olduğundan genel geçer bir tanımını yapmak çok güçtür. Sosyal medya ortak ilgi alanı olan insanların düşüncelerini, yorumlarını ve fikirlerini paylaştıkları çevrim içi yerler olarak tanımlanabilir (Weber, 2009). Bir başka tanıma göre, profesyonel yazar ya da gazetecilerden ziyade internet kullanıcıları tarafından oluşturulan ve interaktif teknoloji vasıtasıyla diğer kullanıcılara ulaşılabilen çevrim içi platformlardır (Goeldner & Ritchie, 2009). Bu bağlamda, insanların yazılar, resimler, videolar ve ses dosyaları yardımıyla iletişime geçtiği internet platformları olarak da tanımlanabilir. Söz konusu kavramın temelinde “iletişim” ve “paylaşım” yatmaktadır. Burada ele alınan iletişim kavramı klasik iletişim yöntemlerinden farklı olarak: bir kişiden diğer bir kişiye olabileceği gibi bir kişiden yüzlerce kişiye, yüzlerce kişiden milyonlarca kişiye olacak şekilde gerçekleşebilmektedir. Toplumsal iletişim sınıfına dahil edilebilecek olan iletişimin bu türünde; kişi, grup ve örgüt gibi toplumsal birimler arasındaki bilgi alışverişi söz konusudur (Sabuncuoğlu & Gümüş, 2012). Dolayısıyla iletişimin bu yeni kitlesel türü doğal bir paylaşım olgusunu da kendi içinde yaratmaktadır. Çünkü zaman ve mekân sınırlamasına tabi olmayarak (mobil tabanlı), paylaşım,

tartışma ve fikir alışverişinin ana etken olduğu bir iletişim şeklini oluşturmaktadır. Bireyler öykülerini ve deneyimlerini bu doğrultuda paylaşmakta, paylaşıırken de iletişim kurmuş olmaktadır. Kişilerin yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır (Vural & Bat, 2010).

Günümüzde sosyal medyanın iletişimde bu derece ön planda olmasının başlıca nedenleri arasında iletişimi basitleştirmesi, bağ kurmayı kolaylaştırması, iş birliği sağlaması, etkinin yayılımını mümkün hale getiren bir fırsat ve ayrıcalık yaratması ve sosyalleşmeyi kolaylaştırması gibi unsurlar sayılabilir (Kuyucu, 2014). Kullanıcılar ek bir aracıya ihtiyaç duymaksızın anlık şekilde, hızlı ve kolay biçimde içerik paylaşımı gerçekleştirebilmektedir (Kaynak & Koç, 2015). Sosyal medyada kullanıcılar rahatlıkla konuşabilmekte, yorumlar yapabilmekte, kendisi ve çevresiyle ilgili oluşturduğu yeni bir sayfa ile profillerini değiştirebilmekte, çektiği video veya fotoğrafı diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Farklı bir açıdan bakıldığında kullanıcılar bir televizyon veya radyo gibi yayın yapabilmektedir. Bu bakımdan sosyal medya kullanıcılara çok boyutlu bir iletişim şansı sağlamaktadır (Çakmak, 2014). Bu çerçevede yayılımcı bir doğaya sahip olan, bir birimden diğer birimlere ya da diğer birimlerden diğer birimlere etkileşimli bir iletişim süreci içinde haber, bilgi ve içeriği ortaya çıkarmak, okumak ve paylaşmak için oluşturulan sosyal platformlar sosyal medyayı oluşturur şeklinde kapsayıcı bir tanım yapılabilir. Bu yeni iletişimde geleneksel iletişimin tek yönlü özelliğinden farklı biçimde kullanıcının aktif olduğu ve içerik ürettiği yeni bir iletişim süreci karşımıza çıkmaktadır (Özçağlayan & Çelik, 2014).

### 2.2. Turizmde Sosyal Medyanın Önemi

Emek yoğun bir sektör olan turizm sektöründe sürekli değişen ve önemi artan iki önemli unsur; insan ve teknolojidir (Uygur, 2007). Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler, internetin turizm sektöründe de kullanımının yaygınlaşmasını sağlamakta, tüketiciyi bilinçlendirmekte ve tüketici taleplerini etkilemektedir. Turizm endüstrisinde internet, yeni bir iletişim aracı ve alternatif bir dağıtım kanalı olarak seyahat edenlerle; seyahat, ürün ve hizmet tedarikçilerine hizmet etmektedir (Law vd., 2004). Turizmin pazarlamasında internet, en yaygın olarak kullanılan araçlardan birisidir ve turizm endüstrisinde pazarlama karmasının (e-mail pazarlaması, reklam, müşteri hizmetleri, pazarlama ilişkileri, bilgi sağlama, dağıtım ile satış ve internet vasıtasıyla sunulan bütün faaliyetlerin araştırılması vb.) pek çok alanında etkilidir (Goeldner & Ritchie, 2009).

Turizmde sadece ulusal değil uluslararası rekabet te söz konusudur. Küresel rekabet sonucu işletmeler ve müşteriler satın almak, satış yapmak ya da başka ticari işlemler nedeniyle geleneksel sınırları aştıkça, ulusal pazarların sınırları ortadan kalkmakta veya belirsizleşmektedir. Yeni küresel vizyon, işletmelerin tek bir ülke yerine dünya çapında faaliyet göstermelerini ve bunun içinde, çekirdek yeteneklerini ve bilgiyi etkin biçimde kullanmalarını öngörmektedir (Demirci & Aydemir, 2007). Bilginin etkin bir biçimde kullanılmasında sosyal medya özellikle turizm işletmeleri açısından da son derece önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır.

İnternet ve sosyal medya diğer bir deyişle online hizmetler

genel olarak potansiyel müşterilere üç yarar sağlamaktadır. Bunlar (Uygur, 2007);

- *Kolaylık*: Müşteriler, nerede olurlarsa olsunlar, günün 24 saati sipariş verebilir veya rezervasyon yapabilirler. Müşteriler, satış elemanlarıyla yüz yüze gelmedikleri için ikna edilmeye çalışılmaz veya duygusal baskı altında kalmazlar. Ayrıca; sıra beklemek zorunluluğu da olmamaktadır.
- *Bilgi*: Tüketiciler; evlerinde veya ofislerinde, istedikleri her yerde, işletmeler, ürünler, rakipler ve fiyatlar hakkında karşılaştırmalı birçok bilgi bulabilmektedirler. Bu bilgilerle satın alma süreçlerini kendileri kontrol edebilmektedirler.
- *Fiyat*: Müşteriler internet üzerinden daha iyi bir fiyat elde edebileceklerini hissederler. Örneğin; müşterilerine internette daha düşük fiyattan teklif sunan havaalanı rezervasyon hizmetleri bunu doğrulamaktadır. Bunun yanında; fiyat karşılaştırması da kolaylıkla yapılabilmektedir.

Bu noktada Tripadvisor gibi sosyal medya alanları sosyal rehberler veya medya merkezleri olarak tanımlanmaktadır. Bu türden platformlar çevrim içi teknoloji ile çeşitli pazarlama olanakları sağlamakta ve e-pazarlama gibi yeni pazarlama biçimleri yaratmaktadır (Ruzic vd., 2010). Sosyal medyanın oteller için önemine bakıldığında; markanın bilinirliğini arttırdığı görülmektedir. Taraflar arasında eş zamanlı ve çift yönlü iletişimin sağlanması ortaya çıkan bir diğer avantajıdır. Sosyal medyada zaman ve mekân sınırlamasının olmaması ve etkileşimin çift yönlü olması turizm sektörünün özelliklerine de uygun bir yapı oluşturmaktadır. Otel işletmeleri açısından; sosyal medya pazarlama tekniklerinin başlıca amaçları otele ilgi yaratmak, promosyonları tanıtmak, misafirler ile samimi bir ortamda buluşmak, misafirleri otelde mutlu ve mutsuz eden unsurları takip etmek, markaya olan ilgiyi arttırmak, basın ilgisini çekmek, marka bilinirliği yaratmak veya arttırmak ve en önemlisi misafirler ile samimi bir ortamda iletişim kurmaktır (Buhler, 2011; Zeng, 2013; Eryılmaz & Zengin, 2014). Sosyal medya sitelerinin pek çoğu, müşterilerin kişisel deneyimlerini, fikirlerini, seyahatleri hakkındaki yorumlarını paylaşma ve diğerlerine gönderme konusunda onları destekler ve böylelikle turizm etkinliği planlayan başkalarına da bilgi kaynağı olarak hizmet etmelerine olanak tanır (Xiang & Gretzel, 2010). Bireylerin kararlarını verirken başkalarının fikirlerinden etkilendikleri bir gerçektir. Konuya bu açıdan bakıldığında turistik ürünlerin duygulara seslenen yönü ve öznel değerlendirmeye tabi tutulduğu unutulmamalıdır. Dolayısıyla; kullanıcıların deneyimlerini diğerleri ile paylaşması ve başkalarına tavsiye edilmesi tüketiciler tarafından daha güvenilir bulunmaktadır. Turizm endüstrisinde yer alan işletmeler tarafından hazırlanan olumlu özellikler üzerinde odaklanan web siteleri ya da tanıtım broşürleri gibi tanıtım materyallerinden öte, ürünleri kullanmış olan diğer kişilerin yorum ve değerlendirmeleri turistik ürünü satın alacak potansiyel tüketiciler üzerinde daha etkili olmaktadır. Diğer bir deyişle; geleneksel medyada ürünün tanıtımı profesyonel kişiler tarafından yapılırken, sosyal medyada aynı ilgi alanına sahip farklı kullanıcıların oluşturduğu ağlar vasıtasıyla oluşturması ve daha doğru bilgi edinildiğinden hareketle sosyal medya turizm

tüketicileri açısından daha tercih edilir bir yöntem olmaktadır (Eröz & Doğdubay, 2012). Müşteriler tatil deneyimlerini sosyal platformda paylaşarak bir anlamda yeni bir gezi evresi yaratmaktadır. İlginç olan nokta bu yeni gezi evresinin turistik deneyimin tamamına yayılıyor olmasıdır. Gezinin planlanması, deneyimlenmesi ve hatta deneyim sonrası uzatılan gezi evresinde de sosyal medya ve bilgi iletişim teknolojileri ayrılmaz bir bütün oluşturmaktadır.

TripAdvisor üzerinden yapılan turizm alanındaki akademik çalışmalar günümüzde gittikçe artmaktadır. Bu çalışmalara bakıldığında turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin (Balıkoğlu vd., 2020); bir arkeolojik sit alanını ziyaret eden kullanıcıların görüşlerinin (Topsakal, 2019); restoranlardan hizmet alan müşteri yorum ve şikayetlerinin (Eren, 2017; Çuhadar & Güney, 2018; Yaşar, 2019); havayolu işletmelerinden hizmet alan müşteri yorumlarının (Güngör vd., 2019), otel işletmelerinden hizmet alan müşterilerin Tripadvisor değerlendirme puanları ile işletme özellikleri arasındaki ilişkilerin (Çuhadar vd., 2018); otel işletmelerinden hizmet alan müşterilerin yaptığı yorumların incelendiği (Şahin vd., 2017; Genç & Batman, 2018; Sezen-Doğancılı vd., 2019; Yazıcı-Ayyıldız & Baykal, 2020) çalışmalar ön plana çıkmaktadır.

### 3. Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımından yararlanılmıştır. Araştırma sorusu, Kuşadası'nda bulunan 5 yıldızlı otellere yapılan sosyal medya yorumlarının nasıl olduğudur. Bu araştırma sorusunun yanıtlanabilmesi için nitel araştırma tekniklerinden birisi olan doküman analizinden yararlanılmıştır. Doküman analizinde araştırmacı görüşme veya gözlem gibi katılımcı etkileşimli bir veri toplama sürecine dahil olmadan yazılı, görsel ve işitsel belgeleri incelemektedir. Bu haliyle hem bir veri toplama hem de bir analiz tekniğidir (Karataş, 2015; Creswell, 2017). Doküman sözcüğünün kapsamında olan yazılı kaynaklar geniş bir yelpazede değerlendirilebilir. Gazete, dergi, kitap, ansiklopedi, rapor, mektup, toplantı tutanakları, resmî belgeler, günlükler, anı defterleri, e-mailler doküman kapsamında yer alan kaynaklara örnek gösterilebilir (Kozak, 2015; Creswell, 2017). Günümüzde bilgi iletişim teknolojilerindeki değişmelere paralel olarak bloglar, internet forumları, sosyal medya platformları gibi sanal ortamlar da doküman sağlamada önemli kaynaklar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Veriler Tripadvisor web sitesindeki kullanıcı yorumlarından elde edilmiştir. Doküman kaynağı olarak Tripadvisor sitesinin seçilme nedeni kayıt yelpazesinin çok geniş olmasıdır. Ortalama 7 milyon turistik işletme ve bunlara yönelik 500 milyon üzerinde yazılı kullanıcı yorumu ile sosyal araştırmacılar için dikkate değer bir açık veri kaynağı oluşturmaktadır. Bu çalışmada, 2017 yılında, Tripadvisor sitesine, Kuşadası'nda bulunan 5 yıldızlı 20 otel işletmesine yönelik olarak yazılmış toplam 2797 yorum incelenmiş ve içerik analizi ile gruplanmıştır. Sadece Türkçe ve İngilizce dilinde yazılmış olan yorumlar dikkate alınmıştır. Yorumlar dil veya milliyet değişkenlerine göre ayrı bir sınıflandırılmaya tutulmadan bir bütün olarak analiz edilmiştir. Veriler 2017 yılı Aralık ayı içerisinde analiz edilmiş ve 19.01.2018 tarihinde raporlanmıştır.

#### 4. Bulgular

Araştırmadan elde bulgular kategorize edilirken öncelikle olumlu ve olumsuz yorumlar olarak kodlanmış ve iki gruba ayrılmıştır. Daha sonra bu iki kategorideki veriler içerik analizi ile uygun anlamlı temalar altında toplanmıştır. Tablolarda yer alan ifadeler daha anlaşılır olması için tekrarlanma sıklığına göre listelenmiştir. Böylece en çok dikkat çeken ifadelerin temaların en başında olması sağlanmıştır. Tablo 1'de görülen olumlu yorumlar 6 tema altında gruplanmıştır.

Yapılan yorumların büyük bir kısmının olumlu yorumlar olduğu göze çarpmaktadır. En çok olumlu yorum yapılan konular personel kategorisinde yer alan personelin güler yüzlüğü ve temizliği (1301 kişi), personel temizliğinin yeterliliği (510 kişi) ile; mutfak ve yemek kategorisinde yer alan oteldeki yemeklerin çeşitliliği, lezzeti ve servis sunumu (1089 kişi) ile ilgili olanlardır.

Tablo 2'de olumsuz yorumların yer aldığı temalar görülmektedir. Olumsuz yorumlar 7 tema altında gruplandırılmıştır. Olumsuz yorumların tanımlandığı temalar olumlu yorumlarla büyük oranda benzerlik göstermekle birlikte teknik arızalar teması ek bir ayırıcı tema olarak göze çarpmaktadır.

Tablo 2'de görüldüğü gibi olumsuz yorumlar olumlu yorumlara kıyasla daha azdır. En çok olumsuz yorum alan konular personel teması altındaki hizmet kalitesinin düşüklüğü (189 kişi), personelin eğitimsizliği ve ilgisizliği (130 kişi); mutfak ve yemekler kategorisinde yer alan yemeklerin lezzetsiz olması (282 kişi) ve yemek çeşitlerinin az olması (79); otel, oda, bina ve eşyalar kategorisinde yer alan temizlik yeterli derecede değil (163 kişi), otel oldukça eski (102 kişi), odalar eski, konforlu değil (76 kişi) ifadeleri ile dile getirilmiştir.

**Tablo 1.** Olumlu Yorumlar ve Temalar

Konumu, Denizi ve Plajı		Mutfak ve Yemekler	
Otelin manzarası ve denizi çok güzel	320	Yemek çeşitleri bol ve lezzetli olması, kahvaltı servisinin iyi olması	1089
Denizinin temiz ve güzel olması	229	İçeceklerin kaliteli olması	28
Konumun iyi yerde olması	109	Restoran kısmının geniş olması	1
Merkeze yakın olması	93	Terasında bulunan restoranın nezih ve kaliteli olması	1
Denize sıfır olması	91	<b>Otel, Oda, Bina ve Eşyalar</b>	
Sıcak havuzunun bulunması	23	Odalar geniş, temiz, ferah ve konforlu	531
İskelesi güzel, deniz temiz, mavi bayraklı	14	Otelin bütünüyle kaliteli yapıda olması	66
Otelin Kuşadası Marina karşısında yer alması	10	Otelin odalarının deniz manzaralı olması	54
Denizde su sporu faaliyetlerinin olması	7	Büyük mimariye sahip olması	36
Ünlü plajlara ücretsiz servis aracı sağlanması	1	Odalarda jakuzi bulunması	28
Milli parka yakın olması	1	Çocuklar için olanaklara sahip olması (çocuk menüsü, oyun alanı vb.)	19
Ulaşımın kolay olması	1	Balkonların geniş olması	17
<b>Personel</b>		Otoparkının olması ve vale hizmeti	15
Personelin güler yüzlü ve ilgili olması	1301	Oda fiyatının uygun olması	15
Temizliğin yeterli seviyede olması	510	Her gün yenilenene mini bar	12
Otelde güvenlik görevlilerinin bulunması	3	Terasta manzara eşliğinde kahve ikramı	11
Otel fotoğrafçısının ilgili ve kaliteli hizmet sunması	1	Kompakt bir otel her şey birbirine yakın	11
<b>Bar, Eğlence, Animasyon</b>		Yeni ve temiz havlular	10
Animasyon hizmetinin iyi olması	851	Odada 2 çift yatağın bulunması	9
Aktivite çeşitliliği	34	Efes antik kentine kısa mesafede olması	6
Akşamları gösteriler düzenleniyor olması	31	Odadaki klima kaliteli ve ısınmada sorun çıkmaması	4
Canlı müzik yapılması	24	İnternet ağının iyi çekmesi	4
Mini club etkinliklerinin güzel olması	9	Odalarda kahve makinasının bulunması	4
Amfi tiyatro etkinlikleri	2	Otel çevre kirliliği konusunda duyarlı, doğa dostu.	4
Her akşam barda piyano dinletisi otelin kalitesine ayrıcalık katması	1	Yürüyüş ve bisiklet yolunun olması	3
Dj müziklerini çok iyi olması	1	İnsanın kendini evinde tatil yapıyor gibi hissedebilmesi	3
Otelin diskosunun olması	1	Otele girişte kart veriliyor. Bu kartla her şey dahil hizmetlerden yararlanabiliyor.	2
<b>Havuz, Hamam ve Spa</b>		Golf sahasının kaliteli olması	2
Havuzunun geniş, büyük ve temiz olması	406	Oda kasasının ücretsiz olması	2
Rahatlatıcı ve geniş düzenlenmiş Spa	38	Odadan çıkış yapılırken otelde vakit geçirilebilmesi	2
Aqua parkın bulunması	29	Odada çalışma masasının bulunması	1
Çocuk havuzunun olması	27	24 saat hizmet veren spor salonu	1
Yeterli sayıda şezlong bulunması	20		
Odaya özel havuzunun olması	6		
Havuz kaydıracağı bulunması	4		
Deniz suyu terapisi uygulanması	2		
Erişim kolaylığı	2		

Tablo 2. Olumsuz Yorumlar ve Temalar

Konumu, Denizi ve Plajı	Havuz, Hamam ve Spa	
Denizinin çok dalgalı, sığ ve bulanık olması	148	Havuz temizliği yetersiz 45
Plajın kötü olması	28	Otel havuzunun küçük olması 32
Plajının olmaması	27	Şezlongların yetersiz olması 14
Deniz mesafesinin uzak olması	19	Hamam ve SPA'nın ücretli olması 11
Şezlongların yetersiz ve kirli olması	19	Kapalı havuz için ücret talep edilmesi 4
Plajı uzak	11	Havuz başında yüksek ses oluşu ve havuz başı etkinliklerinin az olması 3
Plajı dar ve yetersiz	7	Çocuk havuzunun pis olması 2
Plaj havluları yetersiz	5	Havuzun sığ olması 2
Aqua parkının küçük olması	4	Havuz başında çalınan müziklerin rahatsız edici olması 2
Aqua parkının olmaması	4	Havuz kenarındaki fayansların kaygan olması 2
Şehir merkezinde olması sebebiyle dışarıdan fazla gürültünün gelmesi	3	Yetişkinler için aqua parkın olmayışı 1
Plajda iskele yok	3	Kapalı havuzunun klor kokması 1
Merkezden uzak olması	2	Saunanın eski ve bakımsız olması 1
Sahilde yiyecek ve içecek imkanının olmaması	2	Havuz kenarında düğün organizasyonlarının yapılması 1
Plajdaki soyunma kabinleri ve duş alanlarının yetersiz olması	1	Havuz çevresinde müzik sesinin kısık olması 1
Plajın paralı olması	1	Çocukların yetişkin havuzuna girmesi 1
<b>Personel ve Müşteriler</b>		Su kaydırakları için güvenlik önlemi olmaması 1
Hizmet kalitesinin çok düşük olması	189	Otelin kendisine ait havuzu veya spa merkezinin olmayışı 1
Personel eğitimsiz, ilgisiz ve güler yüzlü değil	130	Saunaların kalabalık olması 1
Personel sayısı yetersiz	36	Havuz kenarında arıların bulunması 1
Yönetimin yetersiz olması	15	SPA hizmetinin yetersiz olması 1
Personel çözüm üretmede yetersiz	14	<b>Otel, Oda, Bina ve Eşyalar</b>
Stajyer sayısının çok olması ve bilgisiz öğrencilerin çalıştırılması	10	Temizlik hizmetinin yetersiz olması 163
İran ve Arap kökenli turistin çok olması	10	Otelin eski olması 118
Personelin aşırı yorgun ve bıkmış tavırları	9	Odaların eski ve konforsuz olması 76
Ufak tefek oda ihtiyaçlarının giderilmemesi	4	Havzuların eski ve sararmış olması 27
Türk kahvesi servisinin yavaş olması	4	İlaçlama yetersizliğinden ötürü sinek ve böceklerin olması 23
Doktor hizmeti olmayışı	2	Asansörde çok sıra beklenmesi 19
Eşyaları taşınması için vale hizmetinin olmaması	2	Odaların küçük olması 17
<b>Mutfak ve Yemekler</b>		Yatakların kötü ve rahatsız edici olması 16
Yemeklerin lezzetsiz olması	282	Yatak pikelerinin kötü olması 13
Yemek çeşidinin az olması	79	Otopark yerinin olmaması 7
Yemeklerin orta lezzette olması	61	Oda fiyatının yüksek olması 7
Yemek sırasında uzun süre bekletilmek	38	Odada tuvalet fırçasının bulunmaması 6
İçeceklerin kalitesiz olması	26	Oda kasasının ücretli olması 5
Mini barın yetersiz olması	22	Otoparkın yetersiz olması 5
Kahvaltı çeşitlerinin az olması	16	Şampuan ve duş jellerinin kalitesiz olması 5
Mutfak gereçlerinin kirli olması	8	İnternetin ücretli olarak sağlanması 5
Çeme suyunun yetersiz olması	6	Ufak tefek oda ihtiyaçlarının giderilmemesi 4
İçkilerin ücretli olması	5	Odalarda su ısıtıcı bulunmaması 4
İçeceklerin kağıt bardaklarda verilmesi	5	Sürekli kart göstermek zorunda olmak 4
Mama sandalyelerinin yetersiz olması	4	Otel büyük olduğu için her yere yürümek zorunda olmak 4
Restoranda ağır yemek kokusu olması	3	Yoğunluktan ötürü giriş işlemlerinin uzun sürmesi 4
Bazı içecek ve yiyeceklerin paralı olması	2	Balkonların küçük olması 3
Kahvaltı salonunun küçük olması	2	Balkonlarda kurutmalık olmaması 3
Masaların yemek sonrası temizlenmemesi	2	Odaların rutubetli ve kötü kokulu olması 3
Mini barın ilk başta ücretsiz olup daha sonra ücretli olması	1	Odalarda ses yalıtımının olmaması 2
Yemek salonunun aşırı kalabalık ve gürültülü olması	1	Tuvaletlerin kirli olması 2
Otelin her yerinden yemek kokuları gelmesi	1	Çift kişilik yatakların tek kişilik yataklar birleştirilerek oluşturulması 2
Açık büfe olmayışı	1	Bileklik takma zorunluluğu ve bilekliklerin rahatsız edici olması 2
Yemek isimlerinin yazılmaması	1	Oda mobilyalarının eski ve kötü görünümlü olması 2
Yemeklerin serf servis olarak sunulması	1	Odadaki televizyonun küçük olması 2
Yemek yenilen balkonun yanında kuş beslenmesi ve onların pisliğinin yemeklere gelmesi	1	Perdelerin yıpranmış olması 1
<b>Bar, Eğlence, Animasyon</b>		Masa ve sandalyelerin eski olması 1
Animasyon ve etkinliklerin az olması	66	Spor salonunun bakımsız olması 1
Animasyon ve etkinlik olmaması	12	Otelin tanıtım broşürünün olmaması 1
Sıkıcı müzik ve eğlence aktiviteleri	11	Oda çıkışında otelde unutulmuş eşyaların atılması 1
Kalitesiz animasyon hizmetleri	9	Mescit bulunmaması 1
Yetersiz disko ve kötü performanslı DJ	3	Doktor hizmetinin ücretli olması 1
Mini club aktivitelerinin yetersiz olması	2	Amfi tiyatronun düğün organizasyonlarında kullanılması 1
Diskonun ücretli olması	1	Otelde bilgisayar olmaması 1
Diskodaki içeceklerin ücretli olması	1	<b>Teknik Arızalar</b>
Canlı müzik olmaması	1	Teknik arızaların sıklığı 39
Snack barın yetersiz olması	1	Ağ bağlantısının sorunlu olması 16
		Asansör sayısının yetersiz olması 11
		Klimaların yetersiz olması 5
		Sihhi tesisat sorunları 3
		Güvenlik kamerası olmaması 2
		Asansör arızaları 2
		Koridorlarda havalandırma olmaması 1

## 5. Sonuç ve Öneri

Bu çalışmanın sonucu göstermektedir ki 2017 yılında Kuşadası'nda bulunan 5 yıldızlı oteller ile ilgili TripAdvisor sitesine yorum yapan müşterilerin büyük çoğunluğu özellikle personel ve yemekler konusunda yorum yapma eğiliminde olmuşlardır. Dolayısıyla Kuşadası'nda bulunan otel yöneticilerinin öncelikle bu konudaki yorumlar üzerine eğilmeleri; olumlu yönleri güçlendirip olumsuz yönleri ortadan kaldırmaya yönelik çalışmalarda bulunmaya özen göstermeleri gerekmektedir. Yazıcı-Ayyıldız ve Baykal (2020) tarafından yine Kuşadası'nda yer alan otel işletmelerindeki yorumların incelendiği daha güncel bir çalışmada da (29 Temmuz-12 Ağustos 2020 tarihleri arasında) en çok şikâyet alan konu başlığının yiyecek içecek olduğu saptanmıştır. Aynı ilçe üzerine yapılan bu iki çalışma elde ettikleri bulgular açısından birbirlerini desteklemektedir.

Bu çalışma, Göller Bölgesi'nde yer alan otel işletmelerinde yapılmış olan bir çalışmanın (Sezen-Doğancılı vd., 2019) bulgularını desteklemektedir. İncelenen bu çalışmada da kullanıcılar en çok temizlik, personel ve yemekler üzerine yorumlar yapmışlardır. Çalışma bulgularına göre turistler kaldıkları veya hizmet aldıkları otellerde en çok temizlik, personel ve yemek kalitesine önem vermektedir.

Tarihi Konak İşletmeleri olarak sınıflandırılan ve 12 otel işletmesine yönelik olumsuz içerikli 42 TripAdvisor yorumunun incelendiği benzer bir başka çalışmada ise kullanıcıların en çok odalar, yemek ve insan (çoğunlukla personel ve diğer müşteriler) kaynaklı şikâyetlerde bulunduğu saptanmıştır. Kullanıcılar en çok banyo ve tuvalet alanlarının küçük olmasından ve kahvaltının beklentilerini karşılamamasından dolayı şikâyet içerikli yorumlarda bulunmuşlardır (Genç & Batman, 2018). Bir başka benzer çalışmada Bişkek'te faaliyet gösteren konaklama işletmelerine yönelik TripAdvisor yorumları incelenmiştir. Bu çalışmada kullanıcıların en çok fiyat konusunda yorum yaptığı saptanmıştır. Satın alma aşamasında belirtilmemiş fiyatlandırmaların daha sonradan tüketiciye sunulmasının onlarda şok etkisi yarattığı ve etik sorunları da beraberinde getirdiği dile getirilmiştir (Şahin vd., 2017).

Güler yüzlü, temiz ve mesleki anlamda yetkin bir personel müşteri memnuniyetinin kilit unsurlarından biri olarak ortaya çıkmaktadır. Yine aynı şekilde niteliksiz, eğitimsiz ve ilgisiz personel de müşteri memnuniyetsizliğinin kritik unsuru olarak görülmektedir. Bu çalışmada, bir turistik müşteriyi memnun ya da memnuniyetsiz yapan ana konunun personel olması otel yöneticilerinin dikkatlerinden kaçmamalıdır. Bu araştırmadan elde edilen bulgular otel işletmelerinde misafir edilen turistlerin özellikle personel konusunda çok hassas olduklarını ve bu noktaya çok dikkat ettiklerini göstermektedir.

İşletmelerde hizmetlerin yürütülmesi ve müşterilerin tatmin edilmesi büyük ölçüde iş görenlerin eğitimine ve gayretine bağlıdır (Özcan, 1994). Konaklama işletmelerinde iş görenler müşterilere en iyi hizmeti sunmak, onları memnun etmek ve beklentilerini karşılamak durumunda olduğundan, iş görenlerin işini sevmesi, kendini geliştirmek istemesi ve insan ilişkilerinde iletişiminin iyi olması gerekir. Turizm sektörünün üst, orta ve alt kademe işgücü ihtiyacının karşılanabilmesi için

eğitilmiş ve alanında uzmanlaşmış yetkin ve yaratıcı işgücüne ihtiyaç vardır ve nitelikli işgücü açığının azaltılabilmesi için yenilikçi bir yaklaşımlar sergilenmelidir (Gürdal, 2002). Bu noktada yalnız geçmiş bilgilerle donanmış çalışanlar değil aynı zamanda gelecekle ilgili bilgileri de almaya istekli, öğrenmeye açık ve yaratıcı işgücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Eğitimli ve yenilikçi insan gücünün de katkısı ile işletmeler, daha fazla yenilikçi hizmetler sunarak rakiplerine göre geniş bir hizmet yelpazesi geliştirip, müşteriler açısından tercih edilme olasılığını artırmaktadır (Işık & Keskin, 2013; Ülgen & Mirze, 2018).

Yemeklerin lezzetsiz ve çeşidinin az olması gözde kaçırılmaması gereken bir diğer önemli sorundur. Otel işletmeleri, iyi bir şekilde hizmet verebilmeleri için bünyelerinde gıda mühendisleri, yemek üretimi konusunda uzman işletmeciler, diyetisyenler ve usta aşçılar barındırmalıdır. Şirketlerde çalışan tüm üretim ve hizmet personeline kişisel temizlik, donanım temizliği, üretim, nakliye ve hizmet standartları ile ilgili eğitimler verilmelidir. Personelin sağlık kontrolleri periyodik olarak yapılmalı, istenildiğinde müşteriye ibraz edilmelidir. İşletmenin kapasitesine ve iş yoğunluğuna göre personel çalıştırılmalıdır. Yiyecek içecek standartlarının belirlenip iyi uygulanması ve korunması gerekir. Menü ve maliyet planları yapılarak, müşterilere kaliteli ve çeşit bakımından zengin bir menü sunulmalıdır.

Otel işletmelerinin dikkate alınması gereken bir diğer sorun binaların fiziksel görünümü üzerine yapılan değerlendirmelerde görülmektedir. Otellerin ve odaların eskimiş olarak algılanması ve temizlik konusunda eleştirilmesinden dolayı otel yöneticilerine öncelikle bu yönde bir strateji geliştirmeleri önerilebilir. Otel işletmeleri gerekli fiziksel değerlendirmeleri yaparak işletmelerin daha yenilikçi bir görünüme kavuşmasına öncelik verebilirler. Otel binalarının ve odalarının eski olması ile ilgili sezon başlamadan önce gerekli onarım, tadilat, boyama ve odaların teknik sorunlarının giderilmesi, klima, televizyon, mini bar gibi eşyaların çalıştığı kontrol edilmesi; havlu, yatak örtüleri, pikeler, perdeler gibi eskiyen eşyaların değiştirilmesi, müşteri memnuniyeti ve otele müşteri çekme açısından çok önemli bir yere sahiptir. Odaların büyüklükleri, manzaraları ile ilgili otelin web sayfasından detaylı bilgilerin yer alması gereklidir. Odalarda bulunan kasalar ücretsiz olmalıdır. Kat görevlileri ve temizlik personellerine temizlik ile ilgili gerekli eğitim ve bilgilendirme yapılmalıdır. Ayrıca düzenli olarak odaların temizlik kontrolü yapılmalıdır. Böcek, sinek ve haşereler için düzenli bir ilaçlamanın bilinçli bir personel tarafından yapılması gerekmektedir. Teknik arızalar ile ilgili sorunlar için de otellerde yüksek performanslı bilgisayarların bulunmalı ve internet hızının yüksek olması için gerekli altyapı oluşturulmalıdır. Asansör bakımlarının düzenli yapılması gereklidir. Tüm otellerde güvenlik kameraları bulunmalı ve düzenli bir izleme sistemi oluşturulmalıdır.

Özellikle otel plajlarına yönelik deniz suyunun bulanık olması ve plaj olanaklarının kötü olması gibi yoğunlukla dile getirilen olumsuz yorumlar dikkate alınmalı ve bu yönde çözümler sunulmalıdır. Müşterilerin otellerin internetten sayfalarından online rezervasyon yaparken otel hakkında bilinmesi gereken her türlü bilgiye kolaylıkla ulaşması gerekmektedir. Genellikle en çok yazılan şikâyetlerden biri olan plaja uzaklık, merkeze uzaklık ve yakınlık ile konum hakkında

gerek haritaların bulunması, uzunluk-yakınlık mesafelerinin açık yazılması, plaj veya sahilinin fotoğraflarının, videolarının net olarak web sayfasında yer verilmesi şikayetlerin azalmasını sağlayabilir. Ayrıca Kuşadası denizinin belli saatlerde veya günlerde hava durumu ile ilgili olarak dalgalı olabileceği uyarısı da dipnot olarak düşünülmelidir. Kuşadası denizinin bulanık ve kirli olması ile ilgili sorunların çözümü ise Kuşadası'nda bulunan kamu, kurum, kuruluşların, turizm işletmeleri, esnaf ve halk ile el ele verilerek temizlik çalışmalarının yapılması, gider konusunda gerekli proje ve çalışmaların yapılması, önlemlerin alınması, farkındalık ve bilinçlendirmek adına eğitimler verilmesi ile çözülebilir. Ayrıca plajdaki şezlong, şemsiye ve soyunma kabinleri gibi ekipmanlarının belli aralıklarda kontrollerinin yapılması gerekmektedir.

Gelecekteki araştırmacılar ele alınmamış farklı destinasyonlardaki işletmeler üzerinde benzer çalışmalar üretmek Türk turizminin hizmet kalitesinin niteliğine yönelik daha kapsamlı bir sonucun elde edilmesini sağlayabilirler. TripAdvisor gibi medya merkezlerinde yer alan kullanıcı yorumlarının sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu açıdan gelecekteki araştırmacılar bu yorumlardaki bazı spesifik noktalar üzerinden araştırmalar yaparak veriyi sağaltabilirler. Sözelimi sadece önbüro personeline yönelik şikayetler gibi veya sadece şikayetlere verilen yönetici yanıtlarının incelenmesi gibi kuram ve uygulamaya katkılar sağlanabilir. Bu tür çalışmalarda genellikle sadece turistik tüketicilerin bakış açısı değerlendirilmektedir. Gelecekteki araştırmacılar örneğin bu çalışmadan elde edilen bulguları otel yöneticilerinin yer aldığı bir odak grup görüşmesinde tartışarak kolektif çözüm önerilerinin literatüre kazandırılmasını sağlayabilirler.

## Kaynakça

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. & Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Balıkoğlu, A., Ulusoy-Yıldırım, H. & Hacıoğlu, N. (2020). Turist Rehberlerine Yönelik Elektronik Yorumların İçerik Analizi: TripAdvisor Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(2), 385-401.
- Buhler, J. (2011). *Social Media in Travel Planning*. New York: PhoCusWright Inc.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. Ankara: Eğiten Kitap.
- Çakmak, V. (2014). *İletişim Kaygısının Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Olan Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Örnek Olay İncelemesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya.
- Çuhadar, M. & Güney, Ö. İ. (2018). Kırsal Turizm Bölgelerindeki Restoranlara Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin Analizi: Eğirdir Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 160-175.
- Çuhadar, M., Köseoğlu, S. & Gültepe, Ö. (2018). Isparta İlindeki Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi: TripAdvisor Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 227-239.
- Demirci, M. K. & Aydemir, M. (2007). *İşletmelerin Küreselleşme Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eren, R. (2017). Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Eröz, S. S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Eryılmaz, B., & Zengin, B. (2014). Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 42-59.
- Genç, K. & Batman, O. (2018). Tarihi Konak İşletmelerine Yönelik E-Şikayetlerin Değerlendirilmesi: İpekyolu Ayaş-Sapanca Koridoru Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), 283-296.
- Goeldner, C., Ritchie, J. & Brent, R. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New Jersey Eleventh Edition: John Wiley & Sons, Inc.
- Güngör, O., Güngör, M. Y. & Doğan, S. (2019). TripAdvisor'da Türk Hava Yolları için Yapılan Değerlendirmelerin İncelenmesi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 282-291.
- Gürdal, M. (2002). Türkiye'de Mesleki Turizm Eğitiminin Yapısal Analizi, Okullaşma Eğitimin Kalitesi- Staj-İstihdam Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Turizm Eğitimi Konferans Workshop*, 11-13 Aralık, Ankara, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü.
- Işık, C. & Keskin, G. (2013). Bilgi Ekonomilerinde Rekabet Üstünlüğü Oluşturulması Açısından İnovasyonun Önemi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(1), 41-57.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kaynak, S. & Koç, S. (2015). Telif Hakları Hukuku'nun Yeni Macerası: Sosyal Medya. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 389-410.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(49), 55-83.
- Law, R., Leung, K. & Wong, J. (2004). The Impact of the Internet on Travel Agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100-107.
- Özçağlayan, M. & Çelik, R. (2014). Self-expression, Exposure and Surveillance in the Social Media. *Journal of Media Critiques*, 1, 173-194.
- Özcan, M. (1994). Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Muhasebesi. *Turizm Yıllığı*, Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası Yayınları.
- Ružić, D. & Biloš, A. (2010). Social Media In Destination Marketing Organisations (DMOs). *New Trends in Tourism and Hospitality Management*, 20, 178-190.
- Sabuncuoğlu, Z. & Gümüş, M. (2012). *Örgütlerde İletişim*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Sezen-Doğancı, O., Karaçar, E. & Ak, S. (2019). Göller Bölgesi'nde Yer Alan Otel İşletmelerinin TripAdvisor'daki Tüketici Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 96-106.
- Şahin, B., Kazaoğlu, İ. H. & Sönmez, B. (2017). Konaklama İşletmelerine Yönelik Seyahat Sitelerinde Yer Alan Şikayetler Üzerine Bir İnceleme: Bişkek Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 163-177.
- Topsakal, Y. (2019). Arslantepe Höyüğü TripAdvisor Çevrimiçi Yorumlarının İçerik Analizi İle İncelenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3(4), 753-764.

- Uygur, M. S. (2007). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ülgen, Z. & Mirze, S. K. (2018). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. Ankara: Beta Basım Yayım.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Vural, Z. B. A. & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.
- Yaşar, Z. (2019). Kastamonu'da Yöresel Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan Restoranlara İlişkin Tüketici Şikayetlerinin Değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 241-250.
- Yazıcı Ayyıldız, A. & Baykal, M. (2020) Otel İşletmelerine Yönelik E-Şikayetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi: Kuşadası 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 2661-2677.
- Weber, M. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business* (2nd Ed.). New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Zeng, C. (2013). Optimal Advance Selling Strategy under Price Commitment. *Pacific Economic Review*, 18(2), 233-258.