

Muhafazakar Otellerin Çevrimiçi Yorumlar ile Değerlendirilmesi

Evaluation of conservative hotels with online reviews

İbrahim BUDAK¹, ibrahimbudak04@gmail.com

Günay KILIÇ², gkiloc@pau.edu.tr

Received: 04.03.2021; **Accepted:** 18.06.2021

The conservative tourism paradigm is a fairly new and developing field of research. This situation causes researchers and practitioners to continue their studies in the light of limited information. In this study, the evaluations made on the Tripadvisor platform for conservative-themed hotel experiences were analyzed with an experiential marketing perspective in order to contribute to the elimination of the lack of information in the field. The analysis was carried out by considering the 5275 reviews on the Tripadvisor platform for conservative hotels operating in Antalya. In line with the analysis, the factors affecting the preference of conservative hotels were determined and the related hotels were ranked according to their satisfaction levels. Findings indicate that the level of service provided most to the satisfaction of consumers receiving services from conservative hotels, and the location of the hotel affects the least. The differences between the satisfaction levels of the hotels under analysis show that the hotels are managed with different strategies and are not similar. Although this research is limited to Antalya province, the findings have the potential to guide all tourism destinations.

Keywords: Conservative Hotel, Experiential Marketing, TripAdvisor, Variance Analysis

Muhafazakâr turizm paradigması, oldukça yeni ve gelişmeye devam eden bir araştırma alanıdır. Bu durum, araştırmacıların ve uygulayıcıların sınırlı bilgiler ışığında çalışmalarını sürdürmesine neden olmaktadır. Bu çalışmada alandaki bilgi eksikliğinin giderilmesine katkı sağlamak amacıyla muhafazakâr temalı otel deneyimlerine yönelik Tripadvisor platformunda yapılan değerlendirmeler, deneysel pazarlama perspektifi ile analiz edilmiştir. Analiz işlemi, Antalya’da faaliyette bulunan muhafazakâr oteller için Tripadvisor platformunda yapılan 5275 değerlendirmen dikkate alınarak yapılmıştır. Analiz doğrultusunda muhafazakâr otellerin tercih edilmesini etkileyen faktörler belirlenmiş, ilgili oteller memnuniyet düzeylerine göre sıralanmıştır. Bulgular muhafazakâr otellerden hizmet alan tüketicilerin memnuniyetlerini en çok verilen hizmet düzeyinin en az ise otel konumunun etkilediğine işaret etmektedir. Analize tabi tutulan otellerden duyulan memnuniyet düzeyleri arasındaki farklılıklar ise otellerin farklı stratejilerle yönetildiğini ve birbirine benzemediğini göstermektedir. Bu araştırma her ne kadar Antalya ili ile sınırlı olsa da bulgular tüm turizm destinasyonları için yol gösterme potansiyeli taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Muhafazakar Otel, Deneysel Pazarlama, TripAdvisor, Varyans Analizi

¹ Dr. İşletme

² Pamukkale Üniversitesi, Rektörlük, Öğretim Görevlisi (Sorumlu Yazar)

1. GİRİŞ

Günümüzün yoğun rekabet koşulları, tüketici davranışlarının ve pazarlama stratejilerinin bütünsel bir bakış açısıyla irdelenmesini zorunlu kılmaktadır. Kullanıcı sayısı her geçen gün katlanarak artan e-uygulamalar, işletmelere hizmet ağırlıklı pazarlar başta olmak üzere birçok alanda tüketici davranışlarını yakından izleme olanağı sunmaktadır. Bu bağlamda konaklama ve seyahat gibi bazı pazarlara yönelik özel olarak geliştirilen uygulamalar, sağladığı çift yönlü iletişim ile güçlü bir pazarlama kanalı haline dönüşebilmektedir.

Kültürel, sosyal, ekonomik, psikolojik vb. birçok faktör, tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendirmektedir. Bu doğrultuda dini inançların da önemli bir psikolojik karar faktörü olduğu söylenebilir. Dolayısıyla bireylerin dini inançlarını dikkate alan işletmelerin, rekabet üstünlüğü için bir fırsat elde edebilecekleri düşünülebilir.

Tüketicilerin satın alma kararını dini inaçlar kayda değer bir ölçüde etkilemektedir. Turizm değerlendirmeleri kapsamında her geçen gün sayıları artan muhafazakâr oteller muhafazakâr kesimin turistik hizmetler için yaptığı harcamalara etkisi bulunmaktadır (Sandıkçı vd. 2017: 561).

Muhafazakâr turizm için ekonomik kavram, yeni turist pazarlarının ve turistik destinasyonların dâhil edilmesi açısından Müslüman içi ve Arap içi turizmin önemine odaklanan genişleme ve genişleme odaklı bir kavramdır. Muhafazakâr turizm için kültürel konsept, İslami dini-kültürel alanların turizm programlarına dahil edilme fikirlerini içermektedir. İslami turizm için dini-muhafazakar kavramı henüz teorik olarak ifade edilmemiştir. Ancak Arap ve İslam dünyasında turizmin geleceğine ilişkin tartışmalarda ve otelcilikle ilgili bazı uygulamalarda yer alan çeşitli görüş ve açıklamalar, yeni yapılacak uygulamaların an meselesi olduğunu göstermektedir (Duman, 2012: 721).

Müşterilerini her yönüyle doğru bir şekilde anlayamayan işletmelerin bu fırsatı değerlendirebilmeleri oldukça zordur. Bu noktada dünyanın her noktasından bağlantı imkânı sunarak müşterilerin beklentilerini, deneyimlerini ve yorumlarını paylaşmalarına olanak tanıyan e-uygulamalar, işletmelerin müşterilerini anlayabilmesi adına yararlanabilecek bir bilgi havuzları olarak da kullanılabilirler.

TripAdvisor uygulaması, konaklama alanında dünyanın önde gelen bilgi havuzlarından biri olmakla birlikte hem nicel hem de nitel verileri bünyesinde barındırmaktadır. Müşteriler bu uygulama aracılığı ile tatillerinin herhangi bir aşamasında dilsel ve sayısal ifadelerle deneyimlerini değerlendirebilmekte, diğer potansiyel müşterilere tavsiyelerde bulunabilmektedirler.

Ayrıca yeni teknolojilerin iletişim ve işletmedeki yaygın dağılımı, tüketici ve ürün / mağaza bilgilerinin dijital olarak yönetilme ve temsil edilme şeklini değiştirmektedir. Bu konu birçok faaliyet alanında önemli bir etkiye sahiptir ve özellikle Web'deki en başarılı alanlardan biri olan turizm için de geçerlidir (Cacia vd., 2011: 145).

Son on yılda sosyal medyada ve sosyal ağlarda yaşanan gelişim, otelcilik ve turizm endüstrisini de derin bir şekilde etkilemiştir. Ancak diğer organizasyonlara kıyasla oteller sosyal medyayı daha geç benimsemişlerdir. Zamanla sosyal medyadaki pazarlama fırsatları ve sosyal medyanın dünya çapındaki hızlı kabulü, kuruluşları müşterilere yakın olmak ve

rekabet stratejisi geliştirmek için sosyal platformları kullanmaya yöneltmiştir (Högberg & Olsson, 2019: 209).

Muhafazakâr oteller muhafazakâr yaşam tarzına yönelik hizmet vermeye çalışan otellerdir. Bu otellere; alkolün bulunmadığı, helal turizm sertifikasına sahip, odalarında ibadet yapılabilen, kadın ve erkeklerin ayrı noktalardan denize girdikleri ve güneşlendikleri oteller örnek olarak verilebilir. Bununla birlikte muhafazakâr otel hizmetleri, çoğu hizmet alanında olduğu gibi deneyime dayalı bir pazar alanıdır. Dolayısıyla müşteri deneyimlerinin analizi, otel yöneticilerinin belirleyeceği stratejiler için büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle bu çalışmada, her yıl binlerce turisti ağırlayan Antalya ilinde faaliyette bulunan muhafazakâr oteller için TripAdvisor uygulaması üzerinden yapılan değerlendirmeler deneyimsel pazarlama bakış açısıyla irdelenmiştir. Söz konusu irdeleme ile müşterilerin değerlendirmelerinde etkili olan hususlar saptanmaya çalışılmış, bölgede faaliyette bulunan muhafazakâr oteller arasında bir sıralama yapılmıştır. Elde edilen sonuçların ilgili alanda faaliyette bulunan işletmelere ve araştırmacılara deneyimsel pazarlama çerçevesinde çok yönlü katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Deneyime dayalı pazarlama anlayışı ilk kez 1982 yılında Holbrook ve Hirschman tarafından hegemonik bilgi işleme dayalı pazarlamaya alternatif olarak ortaya konulmuş bir yaklaşımdır (Tynan & McKechnie, 2009: 501). Bu yaklaşım esasen tüketici davranışının deneyimsel bir boyutu olduğu metaforuna dayanmaktadır (Holbrook & Hirschman, 1982: 135).

Fakat pazarlama bakımından neyin deneyim olarak tanımlanacağına yönelik bir anlam karmaşası vardır (Poulsson & Kale, 2004: 268). Pine & Gilmore (1999) unutulmaz olayları deneyim olarak ifade ederken Tarssanen ve Kylänen (2007) deneyimi kişisel değişime yol açabilecek duygusal tecrübe olarak tanımlamaktadır. Benzer bir bakış açısıyla Schmitt (1999) yaşanan, maruz kalınan ve karşılaşılan şeylerin sonucunu deneyim olarak değerlendirmektedir.

Carbone & Haeckel (1994) daha geniş bir bakış açısıyla deneyimi insanların ürün, hizmet ve iş dünyasıyla karşılaşmasıyla oluşan ve önceden var olan bilgilerin pekiştirilmesine neden olan izlenim olarak tanımlamaktadır. Carù & Cova (2003) ise deneyimi sıradan ve olağan üstü olmak üzere ikiye ayırarak olağan üstü deneyimleri zorlu aktivitelerde ve yoğun konsantrasyon gerektiren durumlarda içsel motivasyonun bir biçimi olarak tanımlamaktadır. Deneyim tipolojisinin bu denli farklı yaklaşımlarla ifade edilmesi, karmaşık ve katmanlı bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Same & Larimo, 2012: 481).

Pazarlama esasen tüketiciler için deneyim yaratmayı amaçlayan süreçler bütünüdür. Dolayısıyla deneyim, pazarlamanın en önemli metaforlarından biridir. Bu bağlamda deneyimsel pazarlama, pazarlamanın ta kendisidir. Fakat Leeflang'e (2011) göre henüz hak ettiği ilgiyi görmemiş bir alandır. Buna karşın araştırmacılar tarafından son yıllarda önemli araştırma konularından biri haline gelmiştir.

Araştırmacılar deneyim pazarlamasını genelde deneyim ekonomisi teorisine dayandırmaktadırlar (Same & Larimo, 2012: 482). Bu bağlamda deneyim ekonomisi, doğal kaynakların müşteri isteklerine uygun mal ve hizmete dönüştürülmesinde gayri maddi faaliyetlerle oluşturulan deneyimler olarak ifade edilirken; (Pine & Gilmore, 1999: 10) deneyim

pazarlaması, müşterinin doğrudan kişisel katılımı veya gözlemine dayalı unutulmaz bir tecrübenin oluşturulmasıdır (Baron vd., 2009: 98). Bu tecrübe farklı yollar aracılığı ile sağlanabilir.

Schmitt (1999) deneyimsel pazarlamayı duyuşsal, duygusal, düşünşel, davranışsal, ilişkişel olmak üzere beş boyutta ele almaktadır. Söz konusu boyutlar irdelenecek olursa; duyuşsal deneyimler beş duyuş organı ile algılanabilen deneyimler iken duyuşsal deneyimler ürün ya da hizmetin müşteride oluşturduğu hissiyat ile ilgilidir (Grundey, 2010: 169). Müşterilerin aldığı mesajlarla işletme ve marka hakkında düşünmesine neden olan deneyimler de düşünşel deneyimleri oluşturur. Bu deneyimler daha çok bilişsel deneyimler olarak düşünülebilir. İlişkişel deneyimler ise duyuşsal, duygusal ve düşünşel deneyimleri içerir (Schmitt, 1999: 59). Dolayısıyla sosyal ve kültürel unsurlarla yakından ilgilidir. Davranışsal deneyimler ise duyuşsal, duygusal, düşünşel ve ilişkişel deneyimlerin bütünüdür ve müşterilerin hareket tarzları ile ifade edilebilir (Deligöz & Ünal, 2017: 138).

Deneyim pazarlaması, tüketici davranışlarına odaklanan, geleneksel pazarlamaya kıyasla yenilikçi ve yaratıcı bir yaklaşımdır (Same & Larimo, 2012: 480). Çoğu hizmet sektöründe olduğu gibi turizm sektöründe de önemli bir etkiye sahiptir (Adhikar & Bhattacharya, 2015: 297).

Turizm ortamlarındaki odak, genel olarak hizmetin üretimi değil, turistin tüketimi üzerinedir (Mossberg, 2007: 63). Nitekim turistler de tatilleri sırasında günlük yaşamlarından farklı tüketimleri deneyimleme eğilimindedirler. Yine de deneyim, turistlerin memnuniyeti için tek başına yeterli bir etken değildir. Rezervasyon, yolculuk, sağlık gibi destek hizmetleri, deneyimden duyulan memnuniyetin tamamlayıcı etkenleri niteliğindedir.

Bu etkenler muhafazakâr otellerde sunulan deneyimlerin etkinliği için son derece önem arz etmektedir. Zira muhafazakâr yaşam biçiminin sınırları net bir şekilde bellidir. Dolayısıyla muhafazakâr otelleri rakipleri karşısında farklılaştırarak öne geçirecek husus, sunulan muhafazakâr hizmetlerden ziyade bu tamamlayıcı etkenlerde saklıdır. Bu nedenle bu çalışmada muhafazakâr otellerde deneyim yaşayan tüketicilerin deneyimlerini şekillendiren etkenler belirlenmeye çalışılmıştır. Analizler, aşağıda yer alan literatür göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir.

3. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Deneyimsel pazarlama ve kullanıcıların sosyal medyadaki rolü üzerine yapılan çalışmalar arasından literatürde öne çıkanlar aşağıda özetlenmiştir.

Zena & Hadisumarto (2013) tarafından yapılan çalışmada, deneyimsel pazarlama, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi ele alınmıştır. Çalışmada deneyimsel pazarlama, deneyim ve eğlence öğelerini bir ürün veya hizmetle birleştirmek için mükemmel bir çerçeve sunan pazarlama yaklaşımı olarak ifade edilmiştir. Söz konusu çalışmada Endonezya'da masa oyunu sunan bir kafe tarafından kullanılan deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini incelenmiştir. Anket formu oluşturularak 142 kullanıcıdan veri elde edilmiştir. Gereksinimleri karşılayan 80 tüketicinin verisiyle Yapısal Eşitlik Modellemesi kurulmuştur. Analiz sonucunda kafe tarafından kullanılan çok yönlü deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatini etkileyebileceği ortaya konulmuştur (Zena & Hadisumarto, 2013: 37-46)

Sana & Azam (2018) tarafından yapılan çalışmada ise deneyimsel pazarlama ve internet cinsiyet rolünün değerlendirilmesi ele alınmıştır. Çalışma, erkeklerin ve kadınların Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağ sitelerini kullanırken deneyimleri algılama, hissetme, düşünme, hareket etme ve ilişkilendirme biçimindeki farklılıkları incelemektedir. Cinsiyet farklılığı deneyimsel pazarlama deneyimi bağlamında irdelenmiştir. Söz konusu çalışma kolayda örnekleme yoluyla üniversite öğrencilerine 250 anket formu dağıtılarak yapılmıştır. Doldurulan anket formlarından kullanılabilir olan 226 anket formu analiz edilmiştir. Kadınların alışveriş alışkanlıklarının sosyal medyadan oldukça etkilendiği düşünülse de araştırmanın sonuçları, erkeklerin satın alma davranışlarında sitelerden edindiklerin deneyimlerin kadınlardan daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Sana & Azam, 2018: 169-174).

Qi vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada, TripAdvisor'daki incelemelerine dayanarak Makao'yu ziyaret eden uluslararası kültürel turistlerin ampirik bir değerlendirmesi yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik verilerini metin analizi yaklaşımlarını kullanarak analiz edip Macau kültürünün çekirdeğine inilerek ziyaret örüntülerini keşfetmektir. Python'da Doğal Dil İşleme (NLTK) kullanılarak yapılan çalışmanın sonuçları, ziyaretçilerin belirli bir kültür ekseninde turizm etkinliklerini sürdürdüklerini göstermiştir. Ayrıca, sonuçların daha iyi kaynak tahsisi ve kültürel turizmin teşvik edilmesi için yerel turizm yetkililerine ve turizm işletmelerine önemli fikirler vereceği vurgulanmıştır (Qi vd., 2018: 217-236).

Kavoura & Kefallonitis (2019) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medya ağının seyahat endüstrisine etkisi incelenmiştir. Bu çalışmaya göre birçok gezgin, popüler sosyal medya ağı web sitelerinden veya uygulamalarından birinde (Facebook, Twitter, Flickr, Instagram) en az bir hesaba sahiptir. Havayolları ve seyahat acenteleri ise genellikle şirketle doğrudan etkileşim kurmak veya o şirket hakkındaki diğer kullanıcılarla çevrimiçi tartışmalara katılmak için kişisel profillerini kullanmaya teşvik etmektedir. Dolayısıyla seyahat endüstrisi şirketleri sektör temsilcileri ve gezginlerle etkileşimde bulunmak için sosyal medyanın kullanılması, birden fazla çevrimiçi topluluk oluşmasına neden olmaktadır. Bu nedenle Seyahat endüstrisi bu çevrimiçi toplulukları, müşterilere ulaşmak için yeni bir reklam ve iletişim kanalı olarak kullanılmaktadır. Böylece endüstri, bu kanallardan hem müşteri hizmetleri vermek için hem de yenilikçi pazarlama aracı olarak kullanmak için yararlanmaktadır. Bu çalışmada, konuya ilişkin multidisipliner bir yaklaşım ile yeterince araştırılmamış alanlar tanımlanmış ve bağlantılı yolcuların seyahatleriyle ilgili bilgileri arama biçimine yeni bir ışık tutulmuştur. Bu bağlamda çalışma, bağlantılı yolcuların sosyal medya ağı web sitelerine nasıl aidiyet duydukları sorusuna cevap aramıştır. (Kavoura & Kefallonitis, 2019: 510-523).

Moore & Lafreniere (2020) tarafından yapılan çalışmada ise ağızdan ağıza iletişimin çevrimiçi alıcıları nasıl etkilediği incelenmiştir. Bu çalışmada iletişim türünün, tüketicilerin ürün değerlendirmelerini, satın alma niyetlerini ve seçimlerini etkileyebildiği sonucuna ulaşılmıştır. Değerlendirmeler, tüketicilerin ortalama yıldız derecelendirmeleri, mesaj içerikleri veya gönderen özellikleri gibi çeşitli bileşenlere gömülü sinyaller dikkate alınarak yapılmıştır. Bu sinyaller tarafından sağlanan ürün ve oyuncu bilgilerinin, tüketici memnuniyet olasılığını ve güvenilirliğini şekillendirdiği öne sürülmüştür. Ayrıca bu çalışmada her tüketicinin çevrimiçi değerlendirmelerden nasıl etkilenebileceğini anlamak amacıyla geniş bir literatür özeti sunulmuştur. Çalışmanın sonucunda çevrimiçi iletişimin,

tüketiciler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve çevrimiçi kanalların gönderenler ve alıcılar arasında tüketim deneyimlerinin anında, anonim ve hacimli bir şekilde paylaşılmasını sağlayarak bu etkiyi artırdığı savunulmuştur (Moore & Lafreniere, 2020: 34-59).

4. METODOLOJİ

Bu çalışmada yapılan analizlerde ikincil verilerden yararlanılmıştır. Söz konusu veriler, Antalya ilinde faaliyette bulunan muhafazakâr oteller için Tripadvisor uygulamasında yapılan değerlendirmelerden oluşmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın evreni muhafazakâr temalı oteller olmakla birlikte örneklem, Antalya ilinde faaliyette bulunan muhafazakâr otellerden oluşmaktadır. Bu durum araştırmanın her ne kadar bölgesel bir değerlendirme ile yapıldığına işaret etse de elde edilen bulgular tüm muhafazakâr oteller için önemli ipuçları barındırmaktadır.

Günümüzde otel seçimleri, genellikle tatil web siteleri dikkate alınarak yapılmaktadır. Söz konusu sitelerde yer alan tüketici değerlendirmeleri, otel tercihinde büyük rol oynamaktadır. Bu bağlamda <https://www.tripadvisor.com> (Tripadvisor), dünya genelindeki tüketicilerin bir otelden aldığı hizmetten memnun olma düzeylerini ve hizmetlerin detayları hakkında görüşlerini bildirebildikleri önemli platformlardan biridir. Tripadvisor'da tüketiciler sistemde tanınmış yıldızları işaretleyerek otel hakkında değerlendirme yapabilmekte, böylece tüketicilerin değerlendirmeleri doğrultusunda ilgi otelin memnuniyet karinesi tüm tüketicilere sunulabilmektedir. Tripadvisor'da tüketici değerlendirmeleri, yıldızlar ile yapıldığından deneyimler için verilen yıldızlar, en düşüğü 10 en yükseği 50 olacak şekilde 10'un katlarıyla ölçeklendirilerek analize tabi tutulmuştur.

Analizler <https://www.jollytur.com> (Erişim Tarihi: 21.02.2020) web sayfasında muhafazakâr otel olarak sınıflandırılmış ve Tripadvisor'da en fazla yorumu almış Antalya ilindeki 10 otel dikkate alınarak yapılmıştır. Söz konusu oteller şunlardır: Adenya Hotel & Resort, Adin Beach Hotel, Altis Resort Hotel & SPA, Atlas Beach Hotel, Bera Alanya Hotel, Kekova Deluxe Hotel, Modern Saraylar Halal Hotel & Spa, Selge Beach. Etik sorumluluk gereği bu oteller rastlantısal olarak A, B, C, D, E, F, G, H, I, J harfleri ile kodlanmış ve oteller hakkındaki bilgiler üçüncü taraf kişilerle paylaşılmamıştır.

Otellerin kullanıcı puanları açısından değerlendirilmesi yanında, otel hizmetlerinin alt kategorilerinin bu puanlamayı ne ölçüde etkilediğinin tespit edilmesi çalışmanın önemli bir amacıdır. Bu amaç doğrultusunda otel hizmet detaylarının puanlandırılması ve genel otel puanı arasında korelasyon analizi uygulanmıştır. Bu analiz sayesinde otellerdeki hizmetlerin genel müşteri memnuniyetini açıklama güçlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmanın bir diğer amacı farklı otellerde yaşanan deneyimlerin farklılık içerip içermediğinin tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda Levene homojenlik testi ile homojenlik belirlenmiş ve farklılıkların tespiti için ise tek yönlü varyans analizi testi uygulanmıştır. Çalışmaya ait bulgular aşağıda açıklanmıştır.

5. BULGULAR

Tripadvisor'dan alınan veriler incelendiğinde analize konu olan oteller için 2009 yılından bu verilerin alındığı 21.02.2020 tarihine kadar toplam 5275 adet değerlendirme yapıldığı tespit edilmiştir. Bu değerlendirmelerin otellere göre dağılımına Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Yıllara Göre Otel Değerlendirmeleri

Otel	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
A				20	14	23	27	35	27	101	319	
B							113	185	110	67	37	
C				1				1	98	142	195	1
D					2	1	3	14	10	33	9	1
E					13	20	35	37	47	32	100	
F											26	12
G							14	47	42	60	52	3
H	1	2	2	6	12	11	20	188	547	583	492	3
I								173	114	417	522	36
J											17	

Tablo 1’de yer alan veriler incelendiğinde muhafazakâr otellerin Tripadvisor’da oldukça ilgi gördüğü, değerlendirmelerin ise son yıllarda giderek arttığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte bazı otellerin sadece son yıllarda değerlendirme aldığı ve diğerlerine nazaran daha az değerlendirildiği görülmektedir. Dağılımın bu şekilde olmasında bahsi geçen otellerin faaliyete başlama zamanlarının etkili olduğu düşünülmektedir.

Oteller verilen hizmetin detayları ise (otelin oda kalitesi (Oda) , otelin hizmet kalitesi (Hizmet), otelin temizliği (Temizlik), otelin konumu (Yer/Konum), müşteriye verilen değer (Değer), otelin uyku kalitesi (Uyku)) ayrıca analiz edilerek otel hizmet detaylarının toplam skoru ne oranda etkilediği incelenmiştir. Çalışmanın başka bir boyutunda ise birden fazla otelde konaklayan müşterilerin yorumları ayrıca değerlendirilerek oteller arasında daha objektif bir kıyaslama yapılmaya çalışılmıştır. Otellerdeki yorum sayıları ve ortalama skorları Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Yorum Sayıları ve Ortalama Puanlarına Göre Otel Sıralaması

Otel	Yorum Sayısı	Yorum Sırası	Ortalama Puan	Puan Sırası
A	566	3	43,51590106	3
B	512	4	42,16796875	5
C	438	5	42,39726027	4
D	73	8	32,87671233	9
E	284	6	40,31690141	6
F	38	9	30,00000000	10
G	218	7	38,85321101	7
H	1867	1	46,41135512	1
I	1262	2	45,60221870	2
J	17	10	34,11764706	8

Tablo 2 incelendiğinde en fazla yorum yapılan otelin H, en az yorum yapılan otelin ise J olduğu görülmektedir. Ortalama puanlarda da yine H en üst sırada yer alırken F otelinin ise son sırada olduğu görülmektedir. Yorum sıra ve puan sıralamaları arasında $r = 0,951515$ ile pozitif yönde güçlü bir ilişki vardır. Bu ilişkiden yola çıkarak muhafazakâr otellerde yaşadıkları duygusal deneyimlerinden memnun olan tüketicilerin, deneyimi tattıkları otel ile duygusal bir bağ kurarak geliştirdikleri düşünceleri davranışlarıyla bütünleştirerek Tripadvisor’da yorum yapma eğilimi sergiledikleri söylenebilir. Dolayısıyla Tripadvisor’da yorum almak, muhafazakâr oteller için bir başarı göstergesi niteliği taşımaktadır.

Analize tabi tutulan veriler incelendiğinde Tripadvisor'da bazı tüketicilerin genel değerlendirmenin yanı sıra deneyimlerinden yola çıkarak oda, hizmet, konum, değer ve uyku kalitesine yönelik daha detaylı değerlendirmelerde bulunduğu görülmüştür. Bu değerlendirmeler, otellerden duyulan genel memnuniyette olduğu gibi en düşük 10 en yüksek 50 olacak şekilde ölçeklendirilmiştir. Ancak Tripadvisor'da her tüketici tüm detaylarda değerlendirme yapmadığı için farklı sayılarda verilerden oluşan örnek kümeleri oluşmuştur. Bu kümeler, oda yapısı için 377, hizmet düzeyi için 724, temizlik için 376, konum için 379, müşteri değeri için 371 ve uyku için 354 tane veriden oluşmaktadır.

Alt kategori değerlendirmeleri, aynı zamanda otel hizmetlerinden duyulan genel değerlendirmeleri şekillendirme etkisine sahip olabilmektedir. Bu bağlamda otel değerlendirme skorları ile alt kategorilerin arasındaki ilişkiyi açıklayabilmek adına Pearson korelasyon analizi yapılmış ve Tablo 3'de yer alan Pearson korelasyon katsayıları elde edilmiştir.

Tablo 3. Alt Kategori- Genel Skor Korelasyon Sonuçları

Oda	Hizmet	Temizlik	Konum	Değer	Uyku
0,746015	0,896973	0,796214	0,784469	0,898925	0,784534

Tablo 3 incelendiğinde genel memnuniyeti en çok hizmet düzeyinin ve müşteri değerinin etkilediği görülmektedir. Ayrıca Tablo 3'te yer alan bütün alt kategorilerin korelasyon sonuçlarının pozitif ve güçlü olması, otel hizmetlerinden duyulan memnuniyetin düzeyinin oluşmasında her bir alt kategorinin önemli olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla hizmet düzeyi ve değer algısı başta olmak üzere müşterilerin alt kategorilerden edineceği deneyimleri iyileştiren muhafazakar oteller, müşterilerinin memnuniyetini artırarak pazar paylarını yükseltme fırsatı yakalayabilirler.

Bazı tüketiciler birden fazla otelden hizmet alabilmekte ve dolayısıyla da birden fazla oteli Tripadvisor'da değerlendirebilmektedir. Tripadvisor'dan elde edilen veri setinde bu koşulu sağlayan verilerin belirlenerek ayrıca analiz edilmesi uygun görülmüştür. Veri seti incelendiğinde 126 tüketicinin bu koşulu sağladığı, 289 yorum ile deneyimlerini değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Bu tüketicilerin değerlendirmeleri dikkate alındığında oluşan puan ortalamaları ve otel sıralamaları ise Tablo 4'teki gibi şekillenmiştir.

Tablo 4. Birden Fazla Otelden Hizmet Alan Tüketicilerin Değerlendirmeleri

Otel	Ortalama Puan	Puan Sırası
A	34,47368421	6
B	40,19607843	3
C	37,20000000	4
D	23,33333333	8
E	34,58333333	5
F	27,69230769	7
G	41,76470588	1
H	40,59701493	2

Tablo 4 en az iki farklı otelden hizmet alan tüketicilerin değerlendirmelerinden oluşmaktadır. Bu nedenle daha objektif değerlendirmelere dayandığı söylenebilir. Sonuçlar incelendiğinde

sıralamaların önemli değişiklikler gösterdiği dikkat çekmektedir. Fakat analizin sadece 289 değerlendirmeden oluşuyor olması, sonuçların gücünü azaltmaktadır. Zira Tablo 4'teki sıralama 5257 değerlendirme ile çok daha fazla yorum dikkate alınarak oluşturulmuştur.

Araştırmanın çıkış noktalarından biri de analize tabi tutulan muhafazakâr otellerde yaşanan deneyimin farklılık içerip içermediğidir. Bu doğrultuda istatistikî bir farklılık olup olmadığını tespit edebilmek adına önce Levene testiyle homojenlik varsayımının sağlandığı teyit edilmiş, ardından da tek yönlü varyans analizi yapılmış ve Tablo 5'teki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 5. Muhafazakâr Otellerden Duyulan Memnuniyet Düzeyine Dair Varyans Analizi Sonuçları

Var. K.	KT	sd	KO	F	p
Gruplar arası	44675,420	9	4963,936	43,041	<0,01
Grup içi	607220,618	5265	115,332		
Toplam	651896,038	5274			

Tablo 5'ten anlaşılacağı üzere tüketicilerin muhafazakâr otellerde yaşadıkları deneyimler arasında istatistikî açıdan $p < 0,01$ ile anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu durum otellerin tüketicilerini memnun etmek adına farklı yaklaşımlar benimsediğinin bir göstergesi niteliğindedir. Deneyimlerde yaşanan bu farkın kaynağını araştırabilmek için ise post-hoc testinin yapılması uygun görülmüştür. Bu bağlamda örneklem kümelerini oluşturan kullanıcı değerlendirmeleri, çok farklı sayılarda olduğu için Scheffe testi tercih edilmiştir. Söz konusu testin sonuçlarına göre otellerden duyulan memnuniyetlerde anlamlı farklılıklar olsa da benzerlik bakımından oluşan alt kümeler, $p > 0,05$ olduğundan istatistikî açıdan anlamsızdır. Bu nedenle muhafazakâr otellerin hizmet anlayışlarında bireysel yaklaşımların etkili olduğu söylenebilir. Nitekim hizmetler heterojendir ve bu hizmetlerden edinilen deneyim kişiseldir. Kopyalanması ve taklit edilmesi son derece zordur.

6. SONUÇ

Deneyime dayalı pazarlama anlayışı her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de günümüzde kabul gören bir anlayıştır. Bu bağlamda tüm turizm türleri gibi muhafazakâr turizm faaliyetleri de bu yaklaşımdan etkilenmektedir. Zira günümüzde artan refah tüketicileri daha fazla deneyimleme tutumuna yönlendirmektedir. Tüketiciler ihtiyaçlarının giderilmesinden daha çok yaşadıkları deneyimlere odaklanmaktadır. Bununla birlikte günümüzde bilgiye ulaşmanın ve bilgiyi kullanmanın en önemli yolu internet ağlarıdır. Dahası internet tabanlı uygulamalar, tüketicilerin deneyimlerini paylaşarak diğer tüketicilere fikir verme aracı olarak çok sık kullanılmaya başlamıştır. Bu nedenle bu çalışmada Antalya ilinde faaliyette bulunan muhafazakâr oteller için internet tabanlı uygulamalardan biri olan TripAdvisor da yapılan değerlendirmeler deneyimsel pazarlama perspektifi ile incelenmiştir.

Analizler, TripAdvisor'da yapılan değerlendirmelerin ölçeklendirilmesiyle gerçekleştirilmiştir. Söz konusu analizler sonucunda en yüksek memnuniyet düzeyinin H otelden alındığı, bunu sırasıyla I, A, C, B otellerinin izlediği anlaşılmıştır. Analiz edilen oteller içinde son sırayı ise F otelin aldığı anlaşılmıştır. Bu sıralamada değerlendirmelerin sadece bireysel deneyimlere dayalı olması ve F otelin sadece son iki yılda TripAdvisor'da yer alarak az sayıda değerlendirmeye tabi olmasının etkili olduğu söylenebilir. Zira birden fazla otelde

deneyim yaşamış tüketicilerin deneyimlerine dayalı değerlendirmede sıralamalar oldukça değişmektedir. Bununla birlikte muhafazakâr otellerde genel memnuniyeti en çok hizmet düzeyinin ve müşteri değerinin etkilediği tespit edilmiştir. Bu durum, hizmet düzeyini ve müşteri değerini artırmaya yönelik faaliyetler gerçekleştiren otellerin başarılı olma fırsatı yakalayacakları anlamına gelmektedir. Zira memnun müşteri en iyi pazarlama aracıdır.

Antalya'da faaliyette bulunan muhafazakâr otellerde yaşanan deneyimlerin farklılık gösterip göstermediğine yönelik analizler istatistiki açıdan anlamlılık göstermiştir. Bu durum analize tabi tutulan otellerin farklı yaklaşımlarla deneyim yaşattığının göstergesi niteliğinde olup farklılaşma stratejilerinin başarısını gözler önüne sermektedir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular, sadece Antalya ilinde faaliyette bulunan muhafazakâr oteller için Tripadvisor'da yapılan değerlendirmelere dayanmaktadır. Bu nedenle tüm sektörü yansıttığını söylemek yanlış olacaktır. Ancak Antalya ilinin turizm alanındaki pozisyonu nedeniyle bu sonuçlar, uygulayıcılar ve araştırmacılar için oldukça önemli bilgiler sunmaktadır. Zira literatürdeki boşluk, bu boşluğu gidermek adına yapılan her çalışmayı değerli kılmaktadır. Nitekim muhafazakâr otellere yönelik yapılan çalışmalar son derece kısıtlıdır. Bu nedenle araştırmacıların belirleyeceği perspektiflerle daha geniş çaplı çalışmalar yaparak literatüre katkı sağlaması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adhikar, A., & Bhattacharya, S. (2015). Appraisal of Literature on Customer Experience in Tourism Sector: Review and Framework. *Current Issues in Tourism*, 16(4), 296-321.
- Baron, K. C., Harris, K. & Hilton, T. (2009). *Services Marketing: Text and Cases* (3b). Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Cacia, C., Aiello, L., Singer, P., & Ferri, A. (2011). Internet Management for Communication-Distribution Interaction as a Means to Maximize Customer Consumption Experience: The Volagratis Case. In *Advanced Technologies Management for Retailing: Frameworks and Cases* (pp. 145-178). IGI Global.
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering Customer Experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8-19.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A more Humble But Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Deligöz, K. ve Ünal, S. (2017). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihini Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1), 135-156.
- Duman, T. (2012). The value of Islamic Tourism: Perspectives from the Turkish Experience. *ICR Journal*, 3(4), 718-739.
- Grundey, D. (2010). The Marketing Philosophy And Challenges For The New Millennium. *Scientific Bulletin – Economic Sciences*, 15(9), 169-180.

- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Högberg, K., & Olsson, A. K. (2019). Framing Organizational Social Media: a Longitudinal Study of a Hotel Chain. *Information Technology & Tourism*, 21(2), 209-236.
- Kavoura, A., & Kefallonitis, E. (2019). The Effect of Social Media Networking in the Travel Industry. In *Advanced Methodologies and Technologies in Digital Marketing and Entrepreneurship* (pp. 510-523). IGI Global.
- Leeflang, P. (2011). Paving The Way for “Distinguished Marketing”. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 76-88.
- Moore, S. G., & Lafreniere, K. C. (2020). How Online Word-of-Mouth Impacts Receivers. *Consumer Psychology Review*, 3(1), 34-59.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Pine, B. J., & Gilmore, H. H. (1999). *The Experience Economy*. Cambridge: Harvard Business Review Press.
- Poulsson, S. H., & Kale, S. H. (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences. *The Marketing Review*, 4(3), 267-277.
- Qi, S., Wong, C. U. I., Chen, N., Rong, J., & Du, J. (2018). Profiling Macau Cultural Tourists by Using User-Generated Content from Online Social Media. *Information Technology & Tourism*, 20(1-4), 217-236.
- Same, S. & Larimo, J. (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. 7th International Scientific Conference “Business and Management 2012” (s. 480-487). Vilnius: Vilnius Gediminas Technical University.
- Sana, A., & Azam, M. K. (2018). Experiential Marketing and Internet: Assessing the Role of Gender. *Management and Labour Studies*, 43(3), 169-174.
- Sandıkçı, M., Çağlar, A., Abd, T. İ., & Güzel, C. (2017). Otellerde Konaklayan Turistlerin Helâl Hizmet Veren (Muhafazakâr) Otel Algıları Üzerine Bir Araştırma. 1. International Halal Tourism Congress, 561-574.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Tarssanen, S., & Kylänen, M. (2007). A Theoretical Model for Producing Experiences. M. Kylänen, A Touristic Perspectiveteive (s. 134-154). Rovaniemi: Lapland University Press.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience Marketing: A Review and Reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501-517.
- Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2013). The Study of Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty. *Asean Marketing Journal*, 4(1), 37-46.