



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



### Otelcilik Endüstrisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Yönetimi: Nitel Bir Araştırma\*

Mehmet Can ORAKCI<sup>a</sup>, Ramazan EREN<sup>\*\*b</sup>

<sup>a</sup> Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Yönetimi Anabilim Dalı, ANTALYA, E-mail: mcanorakci@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-2951-9696

<sup>b</sup> Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ANTALYA, E-mail: ramazaneren@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6619-5360

#### Öz

Ticaretin dijitalleşmesi ile birlikte otelcilik endüstrisinde müşterilerden elde edilen geri dönüşler, müşterilerin deneyimlerinin diğer potansiyel müşterilere aktarılması, yüksek müşteri memnuniyetinin sağlanması kritik bir öneme sahiptir. Buna ek olarak memnuniyete dair verilerin diğer potansiyel müşterilere aktarılması gibi konular turizm sektöründe oldukça önemlidir. Bu nedenle araştırmanın amacı otel işletmelerinin elektronik ağızdan ağıza iletişim ve pazarlama süreçlerini nasıl yönettiğini belirlemektir. Bu doğrultuda nitel araştırma deseni benimsenmiş ve derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması doğrultusunda oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme formuyla toplam 21 adet beş yıldızlı otel yöneticisiyle görüşülmüştür. Bulgular otel işletmelerinin elektronik ağızdan ağıza iletişim süreçlerini dikkatli bir şekilde takip ettiği, genellikle otel işletmesinde görevli bir kişinin genel müdür ile birlikte çevrimiçi iletişim kanallarını kontrol ettiğini ve gerekli faaliyetleri yürüttüğünü göstermiştir. Otel işletmeleri sosyal medya platformlarında bulunan tüketici değerlendirmelerinin otellerin müşteri sayısını ve oda fiyatlarını etkilediğini vurgulamıştır. Sosyal medya platformlarında otel hakkında değerlendirme yapan müşterilere otel işletmeleri çeşitli teşvik edici unsurlar sunmaktadır. Araştırma sonucunda konaklama işletmelerinin EAAP kapsamında veri aktarımına yönelik tercih edilen portal/uygulamaları aktif bir şekilde kullanması önem arz etmektedir. Ayrıca bu portal/uygulamalardaki tüketici yorumlarının daha kesin analizi için bir yazılım geliştirmeleri ya da profesyonel işletmelerden hizmet alma yolunu tercih etmeleri önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (EAAP) Yönetimi, Otel İşletmeleri Yönetimi, Turizm İlişkili Sosyal Medya, Turizm Sektöründe Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Yönetimi.

#### Management of Electronic Word of Mouth Marketing in The Hospitality Industry: A Qualitative Study

#### Abstract

Issues such as the feedbacks gathered from the guests, high customer satisfaction, experience sharing, data sharing which are about the satisfaction to the potential guests started to have great importance with the digital commerce in the hospitality industry. In addition, issues such as transferring data on satisfaction to other potential customers are very important in the tourism sector. The aim of the research is to determine how hotels manage their electronic word of mouth communication and marketing processes. In this direction, a qualitative research design was adopted and in-depth interviews were conducted. A total of 21 five-star hotel managers were interviewed with the semi-structured interview form created in line with the literature review. Findings showed that hotel businesses carefully monitor electronic word-of-mouth communication processes, usually a person in charge of the hotel controls the online communication channels together with the general manager and carries out the necessary activities. Hotel businesses have emphasized that consumer reviews on social media platforms affect the number of customers and room prices of hotels. Hotel businesses offer various incentives to customers who review the hotel on social media platforms. As a result of the research, it is important for the accommodation businesses to actively use the portal/applications preferred for data transfer within the scope of e-WOM. In addition, it is recommended that hotels should develop a software for more precise analysis of consumer comments on these portals/applications or prefer to get service from professional businesses.

**Keywords:** The Management of Electronic Word of Mouth Marketing (eWOM), Hotel Management Business, Social Media Related to Tourism, The Management of Electronic Word of Mouth Marketing (eWOM) in the Hospitality Industry.

JEL CODE: L83

#### Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 19.10.2021

Birinci Düzeltme : 05.11.2021

İkinci Düzeltme : 18.11.2021

Kabul : 26.11.2021

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Orakçı, M. C. & Eren R. (2021). Otelcilik Endüstrisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Yönetimi: Nitel Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi, 8 (2), 147-158.

\* Bu araştırma, Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu (Kurul Kararı: 30/11/2020- 20-253) izni alınarak yüksek lisans tezi kapsamında yapılmıştır.

\*\* Sorumlu yazar e-posta: ramazaneren@akdeniz.edu.tr

## GİRİŞ

Küreselleşmenin, büyük teknolojik gelişmelerin ve internetin bireylerin günlük hayatıyla bütünleşmesi ve öneminin artmasının doğal sonucu olarak geleneksel iletişim kanalları yerini giderek dijital ortamlarda gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerine bırakmaya başlamıştır. İnternetin bireyler arasında kullanımının yaygınlaşması ve zamanla bireylerin deneyimlerini, düşüncelerini ve fikirlerini birbirleri ile paylaştıkları temel bir mecra haline gelmiştir. Sonuç olarak elektronik ortamda paylaşılan deneyimler, düşünceler ve fikirler tüketicilerin ilgilendikleri ürünlerle ilgili her tür bilgiye pazarlamacıların istedikleri an erişebilmelerine imkân sağlamaktadır. Bunun bir sonucu olarak geleneksel ağızdan ağıza pazarlama (AAP), yerini elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişimi temel alan elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya (EAAP) bırakmaya başlamıştır (Cheung & Thadami, 2012). EAAP kullanıcı deneyimlerinin işletmenin blog, web sitesi, topluluklar, forum ve farklı mecralarda paylaşılmasını ve farklı tüketicilere sahip deneyimlerin okunma ve karşılaştırılması fırsatını sağlar (Herr ve ark., 1991). EAAP kişilerin çevrim içi durumdayken bilgi sahibi olup, çevrim dışı durumda kararını verip, izlemek istediği filmde, satın almak istediği markada, konaklamak isteyeceği yerde ve diğer konular hakkında diğer kişilerin düşündüklerine ve deneyimlediklerine güvenmesi durumudur (Dellarocas, 2003). EAAP, internet aracılığıyla kişilerin almak istedikleri ürünler hakkındaki bilginin aranması veya almayı düşünen kişiler için yapılan tartışma ve bilgilerin paylaşımıdır (Sun ve ark., 2006).

Park & Kim (2008) EAAP'nin en belirgin özelliğinin farklı tüketici kitlelerine hitap edebilmesi ve ulaşabilmesi olduğunu belirtmektedir. Genel yapısı itibarıyla EAAP, tüketicilerin satın almak istedikleri ürünlere dair kafalarındaki soru işaretlerinin giderilmesinin yanında diğer tüketicilerin yorum ve deneyimlerine geleneksel AAP'den çok daha yoğun ve etkin bir şekilde erişebilme fırsatı sunmaktadır. EAAP'yi oluşturan iki temel unsur bilgi ve deneyim sahibi olanlar ile fikir öncüleri olarak tanımlamak mümkündür. Fikir öncüleri bilgi arayışındaki potansiyel müşteriler açısından bir paylaşım noktası görevi görmektedir. Böylelikle bilgi arayışındaki tüketiciler satın alma eylemi öncesinde ihtiyaç duydukları tavsiye ve bilgilere erişmekte, fikir öncüleri sahip oldukları deneyim ve bilgileri aktarabilmektedir (Sun ve ark., 2006).

İnternet ortamı her tür mal ve hizmete yönelik olarak bilgi arayışında olup bu nedenle yoğun bir iletişim davranışı gösteren, farklı ve benzer düşünceye sahip tüketici gruplarını kapsayan sınırsız bir alandır. Tüketici gruplarındaki bu farklılık EAAP ile ilgili tercih edilen araçlar noktasında kendini göstermektedir. İhtiyaca

göre özellikle içerik açısından farklılık gösteren EAAP araçları veya kanalları arasında hangisinin tercih edileceği tamamen kullanım durumuna göre tüketicilerin verdiği bir karardır (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosyal ağ yapıları (Instagram, Twitter vb.), blog yazıları, form siteleri, elektronik posta sistemleri, haber grupları ve kurumsal internet siteleri EAAP araçları olarak kullanılmaktadır.

İnternet ortamının haberleşme süreçlerine getirdiği kolaylıklarla beraber bu ortam bir anlamda tüketiciler için karşılına çıkan problemleri paylaşma ve bu konularda bilgi alma noktasında ilk tercih edilen alternatif haline almıştır. Bu durum interneti etkili bir pazarlama aracı haline getirmiştir (Gülmez, 2011). Lee ve ark. (2008) konaklama sektörü özelinde çevrim içi ortamlarda yapılan olumsuz yorumların başka olumsuz yorumların yapılmasını tetikleyici bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Vermeulen & Seegers (2009) çevrim içi ortamlarda yapılan değerlendirmelerin göreceli olarak daha az bilinen otellerin satışları üzerinde daha fazla tanınmış otellere göre çok daha yüksek bir etki yarattığını savunmaktadır. Sparks & Browning (2011) ise EAAP unsurlarının potansiyel otel müşterileri açısından satın alma aşamasındaki riski ve belirsizliği azaltmada bir araç olarak kullanıldığını, bu aşamada tüketicinin karşısına çıkan olumlu değerlendirmelerin ise birer tavsiye olarak algılandığını belirtmektedir. Böylelikle tüketicilerin zihinlerinde ilgili turistik hizmet alternatifleri ile ilgili çeşitli algılar ve tutumlar oluşmaktadır (Casalo ve ark., 2010: 898). Özellikle mal ve hizmetlere yönelik tüketicilerin bilgi paylaşımı ve deneyim aktarımı açısından etkin bir pazarlama aracına dönüşen EAAP, tüketicilerin kararları üzerinde etkili bir hale gelmektedir (Akdoğan & Akyol, 2016).

Bu bilgiler ışığında EAAP yönetimi faaliyetlerinin konaklama sektöründe önemli bir konu olduğu söylenebilir. Dolayısıyla araştırmada, hizmet endüstrisinin en belirgin örneklerinden olan konaklama sektöründe gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza pazarlama (EAAP) yönetimi faaliyetlerinin nasıl yürütüldüğünü belirlemek amaçlanmaktadır. Buna ek olarak otel yöneticilerine EAAP yönetim faaliyetlerine ilişkin öneriler sunmayı hedeflemektedir. Bu araştırma EAAP yönetimi faaliyetlerinin otel yöneticileri tarafından nasıl yürütüldüğünü ve uygulamada otellere faydalarının neler olduğunu tespit edilerek alayazına katkı sağlanacaktır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüketicilerin gerçekleştirdikleri yolculuk ve konaklama faaliyeti gibi aktivitelere dair yorumlarını ve değerlendirmelerini paylaştıkları çevrim içi toplulukların sayısının artışı, turizm sektöründe de devrimsel olarak nitelenebilecek değişiklikleri tetiklemiştir (Baner-

jee, 2016). Müşterilerin turizm hizmeti seçimlerinde çevrim içi yorumlar, kilit role sahip bir bileşen haline gelmiştir (Bigne ve ark.; Erol, Örgün & Keskin, 2019). İnternet üzerindeki sosyal medya teknolojilerinin akıllı telefonlarda kullanılmaya başlanmasıyla birlikte kullanıcı sayıları giderek artan TripAdvisor, Booking.com gibi çevrim içi toplulukların EAAP üzerindeki etkisi de artmış ve bu tür çevrim içi ortamlar turizm faaliyetleri için önemli pazarlama araçlarına dönüşmüştür (Ruiz-Mafe ve ark., 2018: 26).

Turizm sektöründe yaşanan yoğun rekabete bağlı olarak tüketicilerin sosyal medya ortamlarında yaptıkları yorum ve açıklamalar olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim açısından dikkat çeken bir konu haline almıştır (Eren & Kuvvetli, 2017). İnternet ortamının sunduğu geniş imkanlar nedeniyle tüketiciler açısından büyük avantajlar yarattığı açıktır. Bu durum tur operatörleri gibi hizmet sağlayıcıları, elektronik ağızdan ağıza iletişim süreçlerinin içinde yer alarak rekabet seviyelerini arttırmaya yönlendirmektedir (Ehigie, 2006).

İnternet ortamında satın alma öncesi bilgi araştırma sürecinde olan tüketicilerin satın almak ya da yer ayırtmak istedikleri hizmete dair özellikle kalite gibi detaylara dair somut deneyim edinme şansları olmadığı için, tüketicilerin dışarıdan elde edebilecekleri bilgi alternatiflerine ihtiyacı söz konusu olmaktadır. Tüketiciler bu ihtiyaçlarını giderebilmek adına konaklama ya da restoran hizmetleri gibi deneyim odaklı hizmetlerin değerlendirildiği çeşitli internet siteleri veya otel ve restoranların puanlandığı turistik rehberleri kullanmaktadır (Mancı & Tengilimoğlu, 2021; Zhang ve ark., 2016; Laroche ve ark., 2013; ve ark., 2006; ve ark., 1991).

Turizm sektöründe yaşanan yoğun rekabete bağlı olarak tüketicilerin sosyal medya ortamlarında yaptıkları yorum ve açıklamalar olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim açısından dikkat çeken bir konu haline almıştır. İnternet ortamının sunduğu geniş imkanlar nedeniyle tüketiciler açısından büyük avantajlar yarattığı açıktır. Bu durum tur operatörleri gibi hizmet sağlayıcıları, elektronik ağızdan ağıza iletişim süreçlerinin içinde yer alarak rekabet seviyelerini arttırmaya yönlendirmektedir (Ehigie, 2006). Dolayısıyla günümüzün sosyal medya grupları turizm endüstrisi profesyonelleri için birçok açıdan önemlidir. Örneğin aylık ortalama 390 milyon ziyaretçi sayısı ve erişime açık 465 milyon adet farklı değerlendirme ile TripAdvisor bu anlamda hem sektörde yer alan işletmeler hem de tüketiciler için büyük bir bilgi kaynağı haline gelmiştir (TripAdvisor, 2019).

Turizm sektöründeki işletme sahiplerinin ve yöneticilerinin çevrim içi gezi değerlendirmelerini, otel veya restoran gibi işletmelere yönelik yorumları takip etmeleri potansiyel turistleri işletmelerine çekmek veya bölgelerinin turizm açısından tercih edilir hale getire-

bilmeleri açısından çok önemlidir (Şahin, 2021). Otel gibi işletmelerin bünyelerinde mutlaka sosyal medya ve gezi siteleri gibi çevrim içi ortamları takip edip işletme ile ilgili gerekli gözden geçirmeleri yapmakla yükümlü profesyoneller bulundurmaları günümüzde turizm sektörü açısından olmazsa olmaz bir durum haline almıştır (Ladhari & Michaud, 2015). Turizm sektöründeki işletmelerin hitap ettiği müşteri profillerinin dijital bireyler haline geldiği ve günde en az üç farklı cihaz yoluyla defalarca kez çevrim içi ortamlarda buldukları düşünüldüğünde özellikle konaklama sektörü açısından bunun ne kadar önemli bir stratejik hamle olduğu görülmektedir (Joachimsthaler, 2014).

## YÖNTEM

Araştırmada keşfedici bir yaklaşımla hizmet endüstrisinin en belirgin örneklerinden olan konaklama sektöründe gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza pazarlama (EAAP) yönetimi faaliyetlerinin nasıl yürütüldüğünü belirlemek amaçlanmaktadır. Bundan dolayı araştırmanın keşfedici doğasına uygunluğundan dolayı nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2014).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama (EAAP) yönetimi alanyazın taramasına dayalı olarak görüşme soruları hazırlanmıştır. Hazırlanan soruların nitel alanında uzman iki akademisyenle paylaşılmış ve geri bildirimler doğrultusunda düzeltmeler yapılmıştır. Ardından Eylül ayında üç pilot görüşme gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmada soruların kapsayıcı ve anlaşılır olduğu sonucuna varılmıştır. Bu kapsamda oluşturulan soru formu bir bölümden oluşmaktadır. Bu bölümde otelleri EAAP yönetimi uygulamalarına bakış açıları ve bu uygulamaları kullanma koşulları açısından değerlendirilmeye yönelik sorular bulunmaktadır.

Araştırmanın evrenini Antalya'da konaklama alanında hizmet veren işletmeler oluştururken, örneklem grubunu ise Manavgat bölgesinde faaliyet göstermekte olan 21 adet beş yıldızlı otel oluşturmaktadır. Amaca göre örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme kullanılarak örneklem belirleme süreci gerçekleştirilmiştir. Kartopu örnekleme, konu ve/veya olgu ile ilgili olarak zengin veri elde edilebilecek kişi ve olaylara odaklanmakta ve kritik kişi ve durumlardan birine veya birkaçına ulaşıldıktan sonra bunları takip etme prensibine dayanmaktadır (Creswell, 2013). Bu yöntemin mantığına uygun olarak araştırmanın gerçekleştirildiği bölgede yer alan 5 yıldızlı oteller listelenmiş ve erişim sağlanan yüksek kalitede hizmet sunan (fiyat ve çevrimiçi derecelendirme puanı dikkate alınmıştır) bir otel ile görüşmelere başlanmıştır. Yapılan her görüşmeden sonra otel yöneticilerinden elde edilen bilgiler ve referans olunması yoluyla listede yer alan diğer otel-

lerle iletişime geçilerek araştırma devam ettirilmiştir. Toplam 21 adet beş yıldızlı otel yöneticisiyle görüşülmüştür. Görüşmeler 10 Kasım- 18 Aralık 2020 döneminde yüz yüze gerçekleştirilmiştir.

Tüm katılımcılar, çalışmanın niteliği hakkında bilgilendirildikten sonra görüşmelerin dijital olarak kaydedilmesine onay vermiştir. Görüşme formuna bağlı kalınarak sorular sırasıyla katılımcılara yönlendirilmiştir. Her görüşme 65-80 dakika sürmüştür. Tüm görüşmeler gerçekleştirildikten sonra dijital kayıtların transkriptleri oluşturulmuştur. Analiz sürecine geçmeden önce iki farklı uzman tarafından dijital kayıtlar ile transkriptlerin karşılaştırılması yapılarak görüşmelerin eksiksiz aktarıldığı teyit edilmiştir. Veriler içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bu yöntem temel olarak metinlerin analizlerinin yapılmasına yönelik olarak kullanılan bir yöntemdir (Macnamara, 2005). İçerik Analizi bir metne ait bilginin sistematik olarak analiz edilmesini ve araştırmacının çıkarımlar yapmasını sağlayan bir araştırma yöntemi olarak tanımlanır (Krippendorff, 2004).

Bu araştırma, Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan (Kurul Kararı: 30/11/2020- 20-253) etik onay alınarak yapılmıştır.

## BULGULAR

Araştırma kapsamında otel yöneticileri ile görüşülmüştür. Yapılan görüşmelerde 14 soru sırasıyla yöneticilere sorulmuştur. İlk olarak yöneticilere “1-İşletme olarak veri aktarımında bulunduğunuz ya da ortak çalıştığınız herhangi bir sosyal medya uygulaması veya internet sitesi var mı? Varsa nelerdir? Bu yapı ile ne tür ortak çalışmalar gerçekleştiriyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Araştırmaya katılanların tamamı Tophotels, Tripadvisor, Google, Holidaycheck, Zoover, Facebook, Instagram, Twitter ve benzeri platformları işletmeler hakkında yapılan yorum, puanlama gibi detayları süzerek bunlardan gerekli sonuçları çıkarma, önlemler alma ve düzeltmeler yapma gibi konularda faydalandıklarını vurgulanmıştır.

*“ReviewPro sistemini kullanıyoruz. ReviewPro’da otellerin rekabetleri, aldığı puanları görebiliyoruz. Tophotels, Tripadvisor, Google, Holidaycheck ve benzeri platformlarda yazılan yorumları süzüyor ve olumlu-olumsuz verilen puanları gösteriyor (K2, Görüşme Notları).”*

*“Hem kendi oluşturmuş olduğumuz Facebook, Instagram, Twitter, gibi sayfalarla hem de online ortamda oluşturulmuş olan Holidaycheck, Tripadvisor, Zoover, Tophotels gibi platformlarla paylaşımlar ve çalışmalar yapıyoruz. Biz bu platformlarla tüm dünyaya ulaşıyoruz (K3, Görüşme Notları).”*

Ayrıca K9 kodlu kişi *“İşletme olarak hem sosyal medya hem de satış amaçlı çalıştığımız firmalar bulunmaktadır”* ifade ederek Tophotels, Tripadvisor, Google vb. platformları takibi, analizi ve raporlamasını yapan çeşitli firmalardan destek aldıklarını vurgulamıştır.

Yöneticilere *“2-Oteliniz ile ilgili görselleri, otelinizin fiziksel koşulları ile ilgili bilgileri müşterilerinizle paylaştığınız bir uygulama var mı?”* sorusu yöneltilmiştir. Araştırmaya katılanların çoğunluğu otel ile ilgili görsellerin, fiziksel koşulların paylaşımına yönelik olarak herhangi bir özel uygulamadan ya da EAAP unsurundan faydalanılmadığını ve sosyal medya odaklı paylaşımlarda ise yine Facebook, Twitter veya Instagram gibi alternatifler tercih edildiği ifade edilmiştir. Ancak sadece birkaç katılımcı bu süreç için özel uygulamalarının olduğunu belirtmiştir.

*“Kendi web sitemizde bulunan media kit bölümünden ya da trend olan Instagram, Facebook gibi sosyal medya kanallarından müşterilerimiz ile otellerimizin görsellerini paylaşmaktayız (K4, Görüşme Notları).”*

*“Otelimizin içerisinde, bütün odalarda yeni teknoloji kullanarak odaların görünümünü, üst kategorilerin görünümünü, otel içerisindeki bütün aktiviteleri televizyon kanalı uygulamasıyla veriyoruz. Misafirler uygulamaya girdiğinde otelimizle ilgili bütün bilgilere ulaşılabilir, alakart restoranlarımızdan rezervasyon yaptırabilir, sahildeyseniz havlu isteyebilirler. İstek ya da şikâyetlerini aplikasyon üzerinden bildirebilirler. Müşteri hizmetleri bölümü anlık olarak takip eder. Bir mesaj düştüğünde ilgili bölüm müdürüne mesajı yönlendirir. İlgili bölüm müdürü ise oluşan aksaklığı ya da olumsuzluğu çözer (K1, Görüşme Notları).”*

Yöneticilere *“3-İşletmenizde kullandığımız sosyal medya uygulaması, internet sitesi vb. platformlarla kim ilgileniyor?”* sorusu yöneltilmiştir. Görüşmelerde araştırmaya konu olan işletmelerin önemli bir bölümünün EAAP yönetimi ile süreçlerin yürütülmesinde, işletme içinde ilgili profesyonellerin çalıştığı birimlere bu süreçlere delege ettikleri ya da sadece EAAP yönetimi için özel kuruluşlardan profesyonel yardım aldıkları saptanmıştır.

*“Otel Dijital Pazarlama Çözümleri sunan profesyonel bir firmada destek alıyoruz (K13, Görüşme Notları).”*

*“Sosyal medya uygulamaları ve web sitelerimizle Müşteri İlişkileri ve Satış Pazarlama Departmanları ve ayrıca çağrı merkezi desteği almış olduğumuz firma ilgilenmektedir (K18, Görüşme Notları).”*

*“Grup bünyesinde bu amaçla oluşturulmuş bir Merkez Satış ve Pazarlama Ekibi mevcuttur (K17, Görüşme Notları).”*

Yöneticilere “4 ve 5-Elektronik ortamda işletmenize dair yapılan yorumları takip ediyor musunuz? Evet ya da hayır ise nedenini açıklayınız.” sorusu yöneltilmiştir. Araştırmaya katılan tüm katılımcılar elektronik ortamda işletmelerine yönelik yapılan yorumları takip edildiğini ifade etmiştir.

“Bütün platformlardaki olumlu olumsuz bütün yorumları takip ediyoruz. İyi miyiz, kötü müyüz, eksik olduğumuz bir yer var mı, yenilememiz gereken herhangi bir kavram var mı, yeni oluşum, trend var mı, varsa geride kalmış mıyız yoksa takip edebilmiş miyiz gibi sorulara cevap bulabiliyoruz. Öz denetimimizi yapmış oluyoruz (K3, Görüşme Notları).”

“Tercih etme sebebimiz de misafirler otel tercihlerini yaparken yorum sitelerine bakarak karar veriyorlar. Satışlarımızı arttırmak adına çok önemlidir. Olumsuz bir eleştiride otelimizi savunmak adına cevap yazılıyor, misafirler yorumları okuyarak otel hakkında kanıya varıyorlar (K2, Görüşme Notları).”

Yöneticilere “6-Elektronik ortamda işletmenize dair yapılan herhangi bir olumsuz görüş ile karşılaştığınızda yanıt veriyor musunuz? Cevap vermenizin amacı nedir? Verdiğiniz cevaplarda nasıl bir yol izliyorsunuz? İnkâr, teşekkür, telafi hediyesi vb.? Verdiğiniz cevaplar müşterileri etkiliyor mu?” sorusu yöneltilmiştir. Araştırmaya katılanlar olumsuz cevapları detaylı bir şekilde incelediklerini, bunlara cevap yazılarını ve hatta telefonla misafirleriyle iletişime geçtiklerini vurgulamışlardır. Çünkü bu sürecin doğru yönetilmesinin misafir kaybını engelleyeceğini ve tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkileyeceğini ifade etmişlerdir.

“Olumsuz cevaplar özellikle detaylı cevaplanmakta ve misafiri tekrar geri kazanmak için, alınan çözüm önerileri hakkında misafirlere bilgi verilmektedir. Kendisine öneri ve tenkit için mutlaka teşekkür edilmektedir (K6, Görüşme Notları).”

“Yorumlara bağlı olarak cevap verilmekte olup bazen 3. Şahıs olarak cevap verebiliyoruz. Yapılan haksız yorumlar neticesinde şirketimizin marka ve saygı değerini korumak ve gelebilecek misafirlerin yanlış yönlenmelerini önlemek ve müşteri kaybına uğramamak için süreci detaylı olarak takip ediyoruz (K12, Görüşme Notları).”

“İyi yorumlara teşekkür ettiğimiz gibi kötü yorumlara da gereken açıklamaları yapıyoruz. Açıklamalarımızı gerek özür gerek telafi edebilme ve diğer okurlara kötü bir ön izlenim oluşturmaması için yapıyoruz. Müşterileri etkileyebilecek şekilde cevaplar veriyoruz ama tatmin edemediğimiz takdirde onlara ulaşıp, bazı tekliflerde bulunarak yorumları kaldırmalarını rica ediyoruz (K16, Görüşme Notları).”

Yöneticilere “7-Elektronik ortamda işletmenize dair yapılan herhangi bir olumlu görüş ile karşılaştığınızda yanıt veriyor musunuz? Cevap vermenizin amacı nedir? Verdiğiniz cevaplarda nasıl bir yol izliyorsunuz? Teşekkür, indirim, hediye vb.? Verdiğiniz cevaplar müşterileri etkiliyor mu?” sorusu yöneltilmiştir. Olumsuz cevapların incelenmesi sürecindeki titizliğin olumlu cevapların incelenmesinde de gerçekleştirildiği vurgulanarak misafir memnuniyetini olumlu yönde etkilediği ifade edilmiştir.

“Yorum portallarında olumlu yorumlara verdiğimiz cevaplar, otel seçimi konusunda karar aşamasında olan misafirler tarafından okunarak otelin profesyonelce yönetildiğini anlamasını ve bunun sonucunda rezervasyon yaptırmasını sağlıyor. Bunu defalarca yaşadık. Misafirler otelimize geldiği zaman bize teşekkür bile ediyorlar. Yorumları okuduk, yorumlara otelin genel müdürü tarafından cevap yazılması çok hoşumuza gitti ve bu yüzden otelinizi tercih ettik şeklinde geri bildirimler aldık (K1, Görüşme Notları).”

“Tabii ki olumsuz görüşlerde olduğu gibi gerek açıklama gerekse teşekkür amaçlı yanıt veriyoruz. Cevap verme amacımızsa, ilgili ve mütevazı bir işletme olduğumuzu karşı tarafa ve diğer okurlara iletebilmek. Cevaplarımızın, müşterilerin tekrar gelmesini sağlayabilecek şekilde olmasına dikkat ediyoruz. Böylelikle tekrar gelmeyeceklerse bile reklam amaçlı memnuniyeti arttırmış oluyoruz (K16, Görüşme Notları).”

Yöneticilere “8-İşletmenizde kullandığınız sosyal medya uygulaması, internet sitesi vb. platformlardaki yüksek ya da düşük puanlar fiyat, rezervasyon ya da misafir portföyü bakımından otelinizi nasıl etkiliyor?” sorusu yöneltilmiştir. Araştırmaya katılanlar yüksek ya da düşük puanların misafirlerin oteli tercih etme niyeti, fiyat, rezervasyon ya da misafir portföyünü etkilediğini ifade etmiştir.

“Elbette, yayınlanan gerçek misafir görüşleri, henüz otelimize gelmemiş ve potansiyel misafir konumunda bulunan misafirleri etkiliyor. Buna göre yapılan her türlü yorum, şikâyet ve önerinin muhatapsız kalmaması, en düzgün ve dürüst bir şekilde cevaplandırılmış olması özel olarak önem taşımaktadır (K20, Görüşme Notları).”

“Günümüzde artık insanlar tatile çıkacağı oteli önceden araştırıp sosyal platformlarda yapılan yorumlara ve puanlara göre seçiyorlar, dolayısı ile yorumlar iyi ve puanlar yüksek ise tercih nedeni oluyor (K14, Görüşme Notları).”

Yöneticilere “9-İşletme olarak elektronik ağızdan ağıza iletişim (EAAP) yönetimi anlamında gerçekleştirdiğiniz uygulamalar nelerdir? Genel olarak sosyal medyadaki yorum ve fotoğraf veya yazı gibi paylaşımlarda

neler yapıyorsunuz? Bir standardınız var mı?” sorusu yöneltilmiştir.

“ReviewPro bütün sosyal medya ve yorum platformlarında yapılan yorumları süzüyor ve tarafımıza gönderiyor. Bizim Alman, İngiliz, Rus ve Fransız misafirlerimiz var. Ben de bütün yorumları Türkçe’ye çevirip departman müdürlerine gönderip olumlu olumsuz geri dönüş istiyorum. Yönetime de düzenli olarak rapor verip, yönetim toplantılarında değerlendirme yapıyoruz. Otelde düzenlenen etkinlikler, galalar, seminerler, düğünler, sonbaharda havanın sıcak olduğu güneşli günler, Antalya sıcak ama Avrupa soğuk şeklinde postlar sosyal medyamızda paylaşılıyor. İleri ki tarihlerde yapılacak olan gala, yılbaşı, canlı müzik, konser gibi programlar hakkında da paylaşımlar yapıyoruz (K2, Görüşme Notları).”

“İşletmemizde EAAP yönetimini facebook, instagram, twitter ve youtube kanalları üzerinde uygulamaktayız. Gelen sosyal medya yorumlarına yönetim tarafından belirlenen şablon cevaplar üzerinden geri dönüş gerçekleştirerek, tüketicide ilgi uyandıran yazılar ile fotoğraf paylaşımı gerçekleştirmekteyiz (K18, Görüşme Notları).”

Yöneticilere “10-Elektronik ağızdan ağıza iletişim (EAAP) yönetimi uygulamalarının sektörel rekabet içerisinde işletmenizin konumunu sağlamlaştırması adına ne tür etkilerinin olduğunu düşünüyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Araştırmaya katılanlar Elektronik ağızdan ağıza iletişim (EAAP) yönetimi uygulamalarının planlı ve düzgün yönetildiği taktirde işletmeye olumlu etkilerinin olacağını ifade etmişlerdir.

“Belli bir puana ulaştığımızda daha da güven teşkil edebiliriz. Puanlara bakan insanlar, rekabet içerisinde olduğumuz işletmelerle bizi kıyaslayıp bizi tercih edebilirler (K16, Görüşme Notları).”

“Rekabete baktığımız zaman bütün yorum portalalarında sıralamalar var. Örneğin tripadvisor Manavgat bölgesinde en yüksek puanlı otellerden başlayarak bir sıralama yapar. Misafirler de genellikle ilk beş otel arasından seçim yapar. Misafir memnuniyetiniz yüksekse rekabet gücünüz de artar. İlk beş sırada olursanız tercih edilme şansınız da yükselir (K1, Görüşme Notları).”

Yöneticilere “11-Otelcilik endüstrisinde çalışan profesyonellerin sosyal medya unsurlarını pazarlama aktivitelerinin bir unsuru olarak kullanması gerekir mi? Evet veya hayır için sebepleri nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Araştırmaya katılanlar tarafından sosyal medya unsurlarının kullanımının EAAP yönetiminin en etkili parçalarından biri olduğu ifade edilmiştir.

“Kesinlikle kullanması gereklidir. Zaten otellerin satış pazarlama müdürleriyle acenteler kontrat yaparken

yorum portalları önem kazanıyor. Puanınız fiyatınızı da etkiliyor (K2, Görüşme Notları).”

“Mutlaka en üst seviyede kullanması gerekir. Günümüzde ortalama sosyal medyada geçirilen süre 2 saat ve üzeri iken bundan daha iyi bir reklam pazarı olamaz. Ne kadar çok insana ulaşıp akılda kalmalarını sağlarsak, bir ürün hakkında iz bırakabilirsek mutlaka kısa sürede kazanç olarak bize dönüş yapmaktadır. Buna örnek tesisimizin konaklamalarının en az yarısı internet veya sosyal medya satışlarından kaynaklanmaktadır (K6, Görüşme Notları).”

Yöneticilere “12- İşletme olarak elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı (EAAP) neden dikkate alıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Araştırmaya katılanlar EAAP’yi maliyetinin düşük, misafirlerdeki etkisinin büyük, etkili bir reklam aracı olması ve misafirlerin görüşlerine etkili bir şekilde ulaşmaya imkan tanınmasından dolayı dikkate aldıklarını ifade etmişlerdir.

“...kitlelere ulaşım hızı çok fazla. Maliyeti düşük. Yıllar önceki sistemde çok yüksek maliyetlere broşür yaptırırız. Şimdi sosyal mecralardan paylaşıyoruz. Eskiden konaklayan misafirlerimize yılbaşı kartı atardık ve ciddi bir maliyeti olurdu. Şimdi daha hızlı ve daha kolay bir şekilde birçok platformdan kutlayabiliyoruz (K3, Görüşme Notları).”

“Dijital dünya satış ve pazarlamada önemli bir yer almakta, misafirlerimizin birçoğu aktif kullanıcı olduğu için soruları satışa döndürebilme şansı doğuyor (K13, Görüşme Notları).”

Yöneticilere “13- Müşteri yorumları, fotoğraf paylaşımları, blog yazıları vb. otel işletmemizde sunmuş olduğunuz hizmetleri nasıl etkiliyor?” sorusu yöneltilmiştir. Araştırmaya katılanlar olumsuz yorumlarda sorunun çözümüne yönelik toplantı, eğitim vb. faaliyetlerin düzenlendiğini ifade etmiştir.

“Pozitif bir yorum aldığımız zaman daha iyisini yapmaya çalışıyoruz. Kötü bir yorum geldiği zaman hatta daha doğrusu kötü yorumlar arttığı zaman hızlı bir şekilde olağanüstü bir toplantıyla gerçekten bir eksikimiz, hatamız, aksayan bir yanımız var mı; metal yorgunluğu mu yaşıyoruz, mesleki körlüğümüz mü oluştu sorularına cevap arıyoruz. Yapılması gerekenleri de hızlı bir şekilde yapıyoruz (K3, Görüşme Notları).”

Son olarak yöneticilere “14- Otel hakkında yapılan yorumlar müşterileri nasıl etkiliyor?” sorusu yöneltilmiştir. Araştırmaya katılanlar yorumların misafirleri olumlu ya da olumsuz yönde etkilediğini, satın alma ve tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediğini ifade etmiştir.

“Düzenli olarak bizi tercih eden bazı misafirler var. Otelin web sayfasında ya da yorum portallarında kötü

*bir yorum gördükleri zaman bize ulaşıyorlar ve bu durum gerçek mi, yönetim mi değişti diye soruyorlar. Bazen telefonla ulaşıyorlar, bazen bizzat müşteri ilişkileri müdürüyle ya da iletişim içerisinde oldukları diğer bölüm müdürleriyle görüşüyorlar. O yüzden bu portallardaki herhangi bir olumlu ya da olumsuz yorum her şekilde misafirin otel hakkındaki düşüncesini ve satın alma davranışını etkiliyor (K1, Görüşme Notları)."*

*"Yapılan yoruma bağlı olarak mutlaka misafirler üzerinde bir algı oluşturmakla beraber yorumlarınız fazla olumlu ise sizin tavsiye oranınız yüksek, yorumlar olumsuz ise tavsiye oranınız düşük olacaktır. Bu da sizin ortağınız olan acenteler için gelecekte sizi satma ve sizin ile yapılacak kontrat konusunda direkt etki etmektedir (K5, Görüşme Notları)."*

*"Misafirlerin otel ile ilgili yaptığı her bir yorum, paylaşım misafirlerin fikir oluşturmaya ve bu doğrultuda karar vermelerinin kolaylaşmasına yardımcı olmaktadır (K18, Görüşme Notları)."*

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmanın amacı hizmet alanında en belirgin örneklerinden olan otelcilik endüstrisinde gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza pazarlama (EAAP) yönetimi faaliyetlerinin nasıl yürütüldüğünü belirlemektir. Bu kapsamda Manavgat bölgesindeki 21 otel yöneticisiyle görüşmeler yapılmıştır. Araştırmada elde edilen en temel sonuç EAAP yönetiminin sektörel ölçekteki öneminin sektörün hizmet verme kısmında çalışan tüm paydaşlar tarafından çok büyük oranda anlaşılmış ve içselleştirilmiş oluşudur. Çalışmaya katılan yöneticilerin EAAP kapsamında veri aktarımına yönelik tercih edilen portal/uygulamalarda yapılan yorumlara yanıt vermeye istekli olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu Çatır & Mazan (2019) tarafından yapılan çalışmanın bulgularını destekler niteliktedir.

Görüşmeler, çalışmadaki yöneticilerin çoğunun eWOM'a dikkat etmesine rağmen, çok azının çevrimiçi yorumlara yanıt vermeye istekli olduğunu ortaya koydu. Çalışmadan sonuçlardan biri otellerin tanıtımında ve sosyal prestijinin takibinde özellikle sosyal medya unsurlarına yönelik yoğun kullanım tercih edildiğidir. Özellikle fotoğraf paylaşımı anlamında önemli avantajları olan Instagram, Facebook vb. sosyal medya mecraları hem oteller hem de hizmeti deneyimleyen müşteriler tarafından yoğun şekilde tercih edilmektedir.

Sosyal medya mecralarının yanı sıra sektörel bazda EAAP yönetimine yönelik olarak tasarlanmış pek çok uygulama dikkat çekmektedir. Bu noktada farklı ülkelerin kullanıcılarının farklı EAAP uygulamaları üzerinde yoğunlaştıkları saptanmıştır. Bu saptama, hedef müşteri portföyü belirli ülkeler olan otellerin odaklan-

ması gereken özel uygulamaları ortaya koymasına açısından önemlidir. Özellikle Almanya (www.holidaycheck.com), İngiltere (www.tripadvisor.com) ve Rusya (www.tophotels.ru) gibi farklı ülkelerden gelen turistlerin farklı uygulamalar üzerinden araştırma ve değerlendirme yapıyor olmaları oteller açısından önemli bir yönlendirici unsur olarak dikkat çekmektedir.

Oteller EAAP yönetimine yönelik uygulamaları kullanarak sadece rezervasyon süreçlerini yönetmektedir. Bunun yanı sıra özellikle bu sistemler üzerinde otellere dair ortaya konan puanlamalar önemli bir veri olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca oteller bu uygulamaları müşterilerinin deneyimlerine yönelik fotoğraf ve video gibi unsurların paylaşımına yönelik olarak yoğun şekilde kullanmaktadır. Bu noktada yapılabilecek en önemli öneri, özellikle bu paylaşım süreçlerinin oteller açısından belirli bir standarda oturtulması zorunluluğudur. Zamanlama, içerik, teknik özelliklere dair detaylar vb. konularda bir standardı yakalayamayan paylaşımların beklentinin aksine müşterilerde ciddi fikir karmaşası yarattığı ve bu durumdan otellerin olumsuz etkilendiği görülmektedir.

EAAP yönetimi açısından bu alanda otellerin hayata geçirmeyi planladıkları tüm stratejik faaliyetlerin bu mecralarda profesyonelleşmiş bireylerin katkısıyla gerçekleştirilmesi gerekliliğidir. Araştırmanın sonuçlarına göre katılımcı otellerin bir kısmı bu faaliyetleri dış hizmet alımı kapsamında değerlendirmek yerine bünyelerinde çalışan kişilere ya da işletme kapsamında yer alan çeşitli departmanlara delege etmektedir. Bu alanda yapılan faaliyetlerde profesyonel hizmet alımına yönelme gerekliliği olduğunu belirtmek mümkündür. O'Reilly & Marks (2011), müşterilerin çevrimiçi etkileşimlerini anlamının önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, geleceğin genç ve teknik açıdan bilinçli internet kullanıcılarına hazır olmak için işletmelerin çevrimiçi toplulukları yönetme ve geliştirme konusunda uzmanlaşmaları gerektiğini belirtmektedirler (O'Reilly & Marks, 2011).

EAAP yönetimi süreçleri otellerin kendilerine dair objektif değerlendirmeler yapabilmesine imkân vermektedir. Bu alanda kullanılan uygulamaların çoğu, belirli algoritmaların yardımıyla, otellerin puanlarını ve sıralamalarını güncellemektedir. Örneğin Otelpuan, Tophotels, Tripadvisor ve Holidaycheck gibi uygulamalar sistem içerisine tüketiciler tarafından girilen puanlar, görüşler vb. detayların yardımıyla otellerin güncel sıralama bilgilerini oluşturmakta ve istenildiğinde kullanıcıların bu bilgilere ulaşmasını sağlayabilmektedir. Reviewpro gibi çevrim içi platformlar ise otellerin güncel puan bilgilerinin hem potansiyel müşteriler hem de otellerin kendileri tarafından takip edilebildiği platformlardır. Dolayısıyla puan veya sıralama açısından

olumsuz bir gidiş fark eden bir otelin bunun nedenini araştırma ve sorunu düzeltme fırsatı olmaktadır. Ayrıca E-Wom platformlarından elde edilen puanların seviyesi, otellerin hizmet alımı adına yapacakları anlaşmaların maliyetleri üzerinde de ciddi etkiler yaratabilmektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre farklı bölgelerden gelen turistler, otel seçimi sürecinde farklı özellikteki EAAİ platformlarından faydalanabilmektedir. Bu açıdan otellerin mümkün olan tüm benzer özellikteki platformlar, uygulamalar veya internet sitelerinde bulunurluklarını sağlamaları çok önemlidir. Müşteri yorumlarının takip edilmesi ve geri dönüş yapılması işletmelere müşteri memnuniyeti olarak geri dönmektedir. Ayrıca müşteriler kendilerine dönüş yapan kişinin yetkili bir yönetici olduğunu öğrendiklerinde, işletme tarafından ciddiye alındıklarını düşündükleri için memnuniyet seviyesi artmaktadır. Ayrıca bu noktada ilgili geri dönüşlerin kalıplaşmış ve müşteride sıradanlık hissi uyandıracak cümle kalıplarından farklı şekillerde yapılması da bir başka önemli noktadır.

Oteller satış açısından çeşitli acentelerle çalıştıkları için EAAP platformları veya uygulamalarındaki puanları yükseldikçe tercih edilme seviyeleri artmakta, bu durum acentelere karşı otellerin elini güçlendirerek çok daha kârlı fiyat teklifleri almalarını sağlamaktadır. EAAP yönetimi uygulamalarıyla bu yönleriyle de otellerin sürdürülebilir bir kârlılık seviyesini ve kalite imajını yakalamaları açısından önemlidir. Araştırma bulguları Özgen ve Kozak'ın (2015) özellikle beş yıldızlı otel yöneticilerinin internet yorumlarına dikkat ederek kalite ve performans için bir araç olarak kullandıkları ifadelerini destekler niteliktedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlardan bir diğeri ise otelcilik endüstrisinde profesyonellerinin sosyal medya unsurlarını otele yönelik pazarlama aktivitelerinde sıklıkla kullanıyor olmalarıdır. Bu noktada günümüzde tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını belirlemede sosyal medyanın son derece etkili olmasından yola çıkarak oteller özel günlere dair yapacakları organizasyonlar, çeşitli fırsat kampanyaları vb. faaliyetleri sıklıkla bu mecralar yardımıyla müşterilerine ulaştırmaktadır.

EAAP yönetimi, otellerin kendilerine dönük yapmaları gereken iyileştirmeler veya süreçlerine dair gerçekleştirecekleri değişimler için önemli bir veri tabanı sağlamaktadır. EAAP uygulamalarından elde edilen geri dönüşler, oteller için kendilerine tutulan bir ayna görevi görmektedir; böylelikle otellerin müşteri yorumları, puanları veya anlık taleplerinin takip edilmesi yoluyla ihtiyaç duyulan değişiklikleri ve iyileştirmeleri hızlı bir şekilde yapabilmeleri mümkün olmaktadır. Bundan dolayı otel yöneticilerinin ve çalışanların EAAP'nin öneminin farkında olmalarını sağlamak amacıyla hizmet içi eğitimlerin düzenlenmesi önerilmektedir.

Ayrıca otel hakkında ilgili uygulama veya mecralarda yapılan olumsuz yorumların otel satışlarında ciddi etkisi olduğu görülmektedir. Müşterinin otele yönelik güven duygusunun pekişmesinde ve satın alma tavrının hızlanmasında otele ilgili gördüğü olumlu yorumların, başka alternatiflere yönelme hızında ise otele dair karşılaştığı olumsuz yorumların büyük etkisi olmaktadır.



**KAYNAKLAR**

- Akdoğan, Ç. & Akyol, A. (2016). Online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki. *Trakya University Journal of Social Science*, 18(1).
- Bigné, E., Ruiz, C., Andreu, L. & Hernandez, B (2015). The role of social motivations, ability, and opportunity in online know-how exchanges: evidence from the airline services industry. *Serv Bus* 9(2):209-232. <https://doi.org/10.1007/s11628-013-0224-8>
- Casaló, L.V., Flavián, C. & M. Guinalú, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions, *Tourism Management*, 31 (6), 898-911.
- Cheung, C. M. & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. New York: Sage.
- Çatır, O. & Mazan, İ. (2019). Perceived eWOM Credibility, eWOM Experience and eWOM Management: From the Perspective of Hotel Managers, *Social Sciences Studies Journal*, 5(36), 2757-2774.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Ehigie, B. O. (2006). Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria, *International Journal of Bank Marketing*, 24 (7), 494-508. <https://doi.org/10.1108/02652320610712102>
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K. & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2):75-83
- Eren, R. & Kuvvetli, M. (2017). Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2), 121-138.
- Erol, G., Örgün, E. & Keskin, E. (2019). Sosyal Medyada Restoran İmajı: Kapadokya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 3290-3302.
- Gruen, T., Osmonbekov, T. & Czapslewski, A. (2006), eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, *Journal of Business Research*, 59. 449-456.
- Gülmez, M. (2011). Word of mouth marketing applications on the internet. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(1), 29-36.
- Herr, P. M., Kardes, F. R. & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Joachimsthaler, E. (2014). Divining the future: The always-on consumer. <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2014/02/27/divining-the-future-the-always-on-consumer/?sh=29066c064814> erişilmiştir.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction To Its Methodology*, California: Sage Publications.
- Ladhari, R. & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions, *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>.
- Laroche, M., Habibi, M. R. & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?, *International Journal of Information Management*, 33(1): 76-82.
- Lee, J.; Park, D.H. & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7 (3), Issue 3, 341-352.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Macnamara, J. (2005). Media content analysis: Its uses; benefits and best practice methodology, *Asia Pacific Public Relations Journal*, 6(1), 1-34.
- Mancı, A. R. & Tengilimoğlu, E. (2021). TripAdvisor Ziyaretçi Yorumlarının İçerik Analizi: Göbeklitepe Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 1525-1545.
- O'Reilly, K., & Marks. S. (2011). How young, technical consumers assess online WOM credibility. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14, 330-359.
- Ozgen, H.K.S., & Kozak, M. (2015). Social media practices applied by city hotels: a comparative case study from Turkey, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(3), 229-241.
- 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(4), 399-410.

Ruiz-Mafe, C., Bigne-Alcañiz, E., Sanz-Blas, S. & Tronch, J. (2018). Does social climate influence positive eWOM? A study of heavy-users of online communities. *Business Research Quarterly*, 21 (1), 26-38. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2017.12.001>.

Shuang, Y. (2013). Effects of information quality and source credibility on EWOM adoption in context of virtual community. In 2013 International Conference on Management Science and Engineering 20th Annual Conference Proceedings. 194-200.

Sparks, B.A. & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust, *Tourism Management*, 32 (6), 1310-1323.

Sun, T., Youn, S., Wu, G. & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.

Şahin, S. Z. (2021). Çevrimiçi Müşteri Yorumları: Tripadvisor'da Çorum Restoranları Üzerine İnceleme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 610-622.

Vermeulen, I.E. & Seegers D. (2009). Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration, *Tourism Management*, 30, 123-127.

Zhang, X. (Jerry), Ko, M. & Carpenter, D. (2016). Development of a scale to measure skepticism toward electronic word-of-mouth, *Computers in Human Behavior*, 56, 198-208. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.042>.

**Destek Bilgisi:** Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Bu araştırma, Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu (Kurul Kararı: 30/11/2020- 20-253) izni alınarak yüksek lisans tezi kapsamında yapılmıştır.

**Bilgilendirilmiş Onam Formu:** Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:**

1. Yazar = 70 %, 2. Yazar = 30 %

## Extensive Summary

### Management of Electronic Word of Mouth Marketing in The Hospitality Industry: A Qualitative Study

Mehmet Can ORAKCI, Ramazan EREN\*

## INTRODUCTION

Traditional communication channels have started to leave their places to communication activities in the digital platforms thanks to the globalization, great technological advancements, integration of internet with the individual lives, and becoming more important. Widespread usage of internet among the individuals, sharing their experiences, thoughts, and opinions made internet the main channel. As a result of this, shared experiences, thoughts, and opinions about a product they are interested enabled marketing experts to access any data about them. So, this has caused traditional word of mouth marketing (WOM) to leave its place to electronic word of mouth marketing (eWOM) (Cheung & Thadami, 2012).

It can be said that the management of electronic word of mouth marketing activities are important for the hospitality industry. Because of this, this research aims to determine how the electronic word of mouth marketing activities are managed in the hospitality industry which is one of the most significant service industries. Additionally, it is aimed to make proposals to the hotel managers about the management of electronic word of mouth marketing activities.

## METHOD

It is aimed to determine how the electronic word of mouth marketing activities are managed in the hospitality industry which is one of the most significant service industries. As the nature of this research is an explanatory approach, qualitative research method was used in this study. Interview questions have been prepared about the management of electronic word of mouth marketing according to the literature review. The prepared questions were shared with 2 researchers who are expert in qualitative research and some amendments were made after the gathered feedbacks. The population of this research consists of the firms in the hospitality industry in Antalya region and sample of this research consists of 21 5-star hotels. Snowball sampling which is defined as a non-probability sampling technique was used. Snowball

sampling focuses on the people or cases where rich data set can be gathered about the topic and phenomes. After reaching one or a few of the critical people or cases, sampling principle requires following them (Creswell, 2013). The research continued at the end of the interview and gathered information from the hotel managers. Then, other hotels were got in contact with the reference of the previous hotel manager. 21 5-star hotel managers were interviewed in total. Face-to-face interviews have been held from 10<sup>th</sup> June 2020 to 10<sup>th</sup> August 2020. Each interview lasted approximately 65 to 80 minutes.

## Findings

14 questions were asked to the hotel managers who are professional in the related fields and working at the hotels which were included within the scope of the study. The first question which was asked to the managers is “Do you have any social media application you use or webpage where you can transfer data or cooperate as a management? If there are, what are they? What kind of cooperation happens on this platform?” All of the participants emphasized that they filter the details of the comments, gradings about the hotel on the platforms such as Tophotels, Tripadvisor, Google, Holidaycheck, Zoover, Facebook, Instagram, Twitter, and they deduce, take precautions and revise by using those platforms.

We use “ReviewPro” system. We can see the competition and point of the hotels. This system filters the comments on the social media platforms like Tophotels, Tripadvisor, Google, Holidaycheck and shows us the points (K2, interview notes). Managers were asked “3- Who deals with the platforms just as social media application of your hotel and webpage?” It was found that most of the hotels participated in the study employed professional personnel within the hotel or outsource from the private institutions to manage the process of electronic word of mouth communication and marketing.

Managers were asked “6- Do you reply when you see a negative comment about your hotel in the electronic environment? What is the purpose of your reply? What kind of strategy you tend to follow in your replies? Denial, thanking, compensation gift and so on? Does your reply affect your guest? Participants stated that they analyze the negative comments in detail, replied to them even they called the guests. Because the right way to follow up the process would prevent guest loss and it would affect the guests’ revisit intention in a positive way.

Managers were asked the question which is “13- How do the guests’ comments, photograph sharing,

\* Corresponding author at: Akdeniz University, Manavgat Faculty of Tourism, Tourism Management Department.  
Email: ramazaneren@akdeniz.edu.tr

blog posts affect you services at your hotel?”. The participants stated that meetings, education and so forth are organized to solve the problems in the comments. Finally, managers were asked “14-How does the negative comments affect the guests?”. Participants said the comments affect guests in a positive or negative way. Also, they affect the buying intent and revisit intention.

### **Conclusion and Discussion**

The most profound result of this study is that the importance of management of eWOM in the industry is mostly understood and interiorized by all of the stakeholders who work in the service. It is clearly seen that professionals in the industry pay the required attention to the eWOM, although they use different platforms and methods.

Many applications designed specifically to the management of eWOM stand out in the social media platforms as well as in the industry. However, it should be considered that different users of different countries focus on different eWOM applications. This finding is important for the hotel especially whose target customers' portfolio is limited with a few countries and for those hotels which have to develop special applications. In particular, tourists who come from Germany, the United Kingdom, and Russian Federation use different applications for searching and evaluation the hotels should be considered that as a directive element.

The other important thing about the management of eWOM is the necessity to put into practice of all strategic activities they planned with the help of individuals who are professional in this field. According to the results of this study, some of the hotels assign personnel or departments at the hotels instead of outsourcing. It can be easily said that outsourcing should be preferred about the activities in this field.

The management of eWOM process enable hotels to assess and evaluate objectively about themselves. Most of the applications used for this are updating the hotel points and rankings. For instance, applications as Otelpuan, Tophotels, Tripadvisor, and Holidaycheck create the up-to-date ranking according to the guests' points, comments etc. and enable users to access those data. Online platforms like Reviewpro where hotels and potential guests can see the up-to-date hotel points. Therefore, the hotel which notices a negative ranking or taking points off may have an opportunity to search and solve the problem. Additionally, points gathered from the eWOM platforms can have serious effects on the costs of service procurement agreements.

As the hotels work closely with the travel agencies for selling their rooms, when their points increase their preference is getting higher and let hotels to have more profitable bidding from the agencies. Hence, the management of eWOM applications are important for a sustainable profitable level. The management of electronic word of mouth marketing (eWOM) in the hospitality industry offers an important database for the hotels for the assessments and changings. Finally, negative comments about the hotels in the application or the social media platforms have very serious effects on the hotel sales.