

Yayın Geliş Tarihi: 13.02.2025

Yayına Kabul Tarihi: 06.09.2025

Online Yayın Tarihi: 15.03.2026

<http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.1638930>

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

Cilt: 28, Sayı: 1, Yıl: 2026, Sayfa: 247-278

E-ISSN: 1308-0911

Araştırma Makalesi

DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNİN ÇEVİRİMİÇİ YORUMLARA VERDİĞİ YANITLARIN ANALİZİ: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ

Serhat AYDIN*

Öz¹

Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinin çevrimiçi yorumlara verdikleri yanıtları analiz etmektir. Araştırma kapsamında Eskişehir'deki dört ve beş yıldızlı otellerin yanıtları incelenmiştir. Araştırma verisi, 01.11.2024-20.11.2024 tarihleri arasında Hotels.com üzerinden doğrulanmış yorumlara verilen yanıtlardan oluşmaktadır. Otel işletmelerinin verdikleri yanıtlar kurumsal yanıt tipolojisi bağlamında ele alınmıştır. Otel işletmelerinin yanıtları, yanıt sayısı, olumlu ve olumsuz yoruma verilen yanıt sayısı, yanıtın başlangıç ve bitiş yaklaşımı, ilgili soruna yaklaşım tarzı, yanıtın odağı, kullanılan dil stratejisi, yanıt süresi ve yanıtı kimin verdiği bağlamında içerik analiziyle değerlendirilmiştir. Beş yıldızlı otellere ilişkin 2122, dört yıldızlı otellere ilişkin 1594 yanıt tespit edilmiştir. Beş yıldızlı otellerin ortalama yanıt oranı %66 iken, dört yıldızlı otellerin ortalama yanıt oranı %59 olarak saptanmıştır. Yanıtların içeriğinde, standart başlangıç ve bitiş ifadesi, teşekkür etme, yeniden ağırlama beklentisi ve daveti benzerlik göstermiştir. Her iki otel sınıfında ise profesyonel, resmi, kibar ve anlayışlı bir dil tercih edilmiştir. Yanıt sürelerinde önemli tutarsızlıklar saptanmıştır. Olumlu yoruma verilen yanıtların, olumsuz yoruma verilen yanıtlara göre daha fazla kalıplaşmış, otomatik ve standart ifadelerden oluştuğu tespit edilmiştir. Otellerin olumlu yorumlara yanıt verme eğiliminin olduğu ve bu yanıtların genellikle tek tip ifade kalıbıyla yapıldığı görülmüştür. Beş yıldızlı oteller çevrimiçi yorum yönetiminde dört yıldızlı otellere göre daha aktif ve kurumsal bir yapı sergilemiştir. Kurumsal yanıt tipolojisi bağlamında otel işletmelerinin yanıtlarında en fazla uyum ve uzlaşma stratejilerini benimsemişlerdir. Araştırma, ilgili araştırmacılara ve otel işletmelerine öneriler ile sonlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Müşteri İlişkileri, Çevrimiçi Yorum Yönetimi, İşletme Yanıtları, 4 ve 5 yıldızlı Otel, Eskişehir.

Bu makale için önerilen kaynak gösterimi (APA 7. Sürüm):

Aydın, S. (2026). Dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin çevrimiçi yorumlara verdiği yanıtların analizi: Eskişehir örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28 (1), 247-278.

* Dr. Öğretim Üyesi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bozüyük Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ORCID: 0000-0001-6646-7656, serhat.aydin@bilecik.edu.tr

¹Bu araştırmada etik kurul onayına gerek yoktur.

ANALYSIS OF FOUR AND FIVE STAR HOTEL BUSINESSES' RESPONSES TO ONLINE REVIEWS: THE CASE OF ESKİŞEHİR

Abstract

This study aims to analyze the responses of hotels to online reviews. The responses of four- and five-star hotels in Eskişehir were examined within the scope of the research. The research data consists of responses to verified reviews on Hotels.com between 01.11.2024 and 20.11.2024. The responses given by hotel businesses were considered in the context of the corporate response typology. The responses of hotel businesses were evaluated with content analysis in terms of the number of responses, the number of responses given to positive and negative comments, the beginning and ending approach of the response, the approach to the relevant problem, the focus of the response, the language strategy used, the duration of the response and who gave the response. 2122 responses were identified for five-star hotels and 1594 responses were identified for four-star hotels. While the average response rate of five-star hotels was 66%, the average response rate of four-star hotels was 59%. The content of the responses showed similarities in standard beginnings and endings, thanking, expecting and inviting to re-host. In both hotel classes, professional, formal, polite and understanding responses style was preferred. Significant inconsistencies in response times were found. It was determined that the responses given to positive comments consisted of more stereotyped, automatic and standard expressions than the responses given to negative comments. It was observed that hotels tended to respond to positive comments and that these responses were generally made with a single type of expression pattern. Five-star hotels exhibited a more active and institutional structure in online comment management than four-star hotels. In the context of the corporate response typology, hotel companies adopted the most acquiescence and compromise strategies in their responses. The research was concluded with recommendations for researchers and hotel businesses.

Keywords: *Electronic Customer Relations, Online Reviews Management, Business Responses, 4- and 5-star Hotel, Eskişehir.*

GİRİŞ

İşletmeler, sundukları ürün ve hizmetlerden yararlanan müşterilerin memnuniyetini sağlamayı ve bu memnuniyetin sosyal çevrelerinde paylaşılmasını hedeflemektedir. Son yıllarda internetin, dijital teknolojilerin ve çevrimiçi platformların günlük yaşamda artan kullanımı, müşteri memnuniyetinin işletmeler açısından daha stratejik bir öneme sahip olmasına neden olmuştur. Bu doğrultuda, yalnızca müşteri beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması değil, bu sürecin nasıl yönetildiği ve ardından gelişen etkileşimlerin niteliği de kritik bir unsur haline gelmiştir.

Müşteriler, geleneksel tüketici profilinden farklı olarak günümüzde daha bilinçli, etkili, etkileşim odaklı ve diğer kullanıcılarla sürekli iletişim hâlinde olan bir yapıya evrilmiştir. Bu değişim, müşteri-işletme ilişkilerinde çift yönlü, dinamik ve hızlı bir iletişim modelini zorunlu kılmıştır. Buna paralel olarak, müşteri deneyimlerinin aktarıldığı dijital ortamların sayısı da önemli ölçüde artış göstermektedir. Günümüzde çevrim içi ve çevrim dışı platformlarda müşteri

yorumlarının hacmi sürekli artmakta; bu durum, işletmelerin bu yorumları dikkate alarak strateji geliştirmesini zorunlu kılmaktadır.

Mevcut literatür incelendiğinde, müşteri yorumlarının analizine odaklanan çalışmaların sayıca fazla olduğu, ancak işletmelerin bu yorumlara karşı geliştirdiği stratejilere ilişkin değerlendirmelerin sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu durum, konuya ilişkin daha derinlemesine ve strateji odaklı araştırmalara olan ihtiyacı ortaya koymaktadır.

Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinin çevrim içi platformlarda yapılan müşteri yorumlarına verdikleri yanıtları analiz ederek, bu yorumların işletmeler tarafından nasıl değerlendirildiğini ortaya koymaktır. Diğer bir ifadeyle, olumlu, olumsuz, şikâyet, beğeni, öneri ve memnuniyet gibi farklı içeriklerdeki kullanıcı yorumlarının işletmeler tarafından nasıl yanıtlandığının incelenmesi hedeflenmektedir. İlgili literatür incelendiğinde, çevrim içi kullanıcı yorumlarına yönelik çok sayıda araştırmanın bulunduğu, ancak bu yorumlara işletmelerin yaklaşımına dair değerlendirmelerin oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışma, otel işletmelerinin çevrimiçi yorumlara nasıl tepki verdiklerini, hangi durumlarda yanıt verdiklerini ya da vermediklerini analiz ederek, sektöre yönelik bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, özellikle elektronik müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında otel işletmelerinin eksik kaldığı noktaların belirlenmesi ve bu eksikliklere yönelik iyileştirme önerilerinin sunulması hedeflenmektedir. Çalışmanın kavramsal temelini, elektronik müşteri ilişkileri yönetimi ve çevrim içi yorum yönetimi oluşturmaktadır. Ek olarak bu çalışmada benimsenen model kurumsal yanıt tipolojisidir. Bu modelin otel işletmelerinin yanıtları kapsamında ele alınması ilgili yazına katkıda bulunabilir. Bilindiği üzere, konaklama işletmelerinde rezervasyon ve satın alma süreçleri büyük ölçüde dijital ortamlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Aynı şekilde, konaklama sonrasında müşteriler deneyimlerini çevrim içi platformlarda paylaşma eğilimindedir. Bu durum, elektronik müşteri ilişkilerinin ve çevrimiçi yorum yönetiminin etkili bir şekilde yürütülmesini zorunlu kılmaktadır.

Araştırmanın ilgili yazın bölümünde, çevrimiçi yorumlara ilişkin önceki çalışmaların kısa bir özeti sunulmuş; analiz sonucunda elde edilen bulgular ayrıntılı biçimde açıklanmış ve çalışma hem araştırmacılara hem de sektörel uygulayıcılara yönelik önerilerle tamamlanmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için ürün ve hizmet satmaya değil, müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmaları gerekmektedir (Levitt, 1960; Levitt, 1969). Bu yaklaşım müşteri ilişkileri yönetimi ile deneyime odaklanarak değer yaratmak ile ilişkilendirilebilir (Payne & Frow 2005; Rogers, 2005). Değer üretmek müşteri ilişkileri yönetimi ile mümkündür (Boulding, vd., 2005). Teknolojik altyapı ve üstyapı ile müşteri ilişkileri yönetimi bir strateji, bir dizi taktik ve modern

ekonominin vazgeçilmezi haline gelen bir yaklaşımı ifade etmektedir (Kumar & Reinartz, 2018). Bilgi teknolojisi devriminin özü, işletmelerin müşterileriyle nasıl etkileşimde bulunacaklarını seçme fırsatı vermesidir. Müşteri taleplerine doğrudan yanıt verme ve müşteriye son derece etkileşimli, özelleştirilmiş bir deneyim sunma yeteneklerini birleştiren şirketler, bugün uzun vadeli müşteri ilişkileri kurma, geliştirme ve sürdürme konusunda gelişmeye devam etmektedirler (Winer, 2001). Bu gelişmeye olanak sağlayan en önemli adım ise internetin kullanımudur. İnternet ortamının müşterilerle çevrimdışı dünyadan daha iyi ilişkiler kurma gücü sağladığından bahsetmek mümkündür (Kıymıoğlu & Zaralı, 2009).

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi, internet tabanlı teknolojiler kullanılarak, internet üzerinden sunulan pazarlama faaliyetlerini, araçlarını ve tekniklerini ifade etmekte ve belirli bir amaçla uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak, iyileştirmek ve böylece müşterilerin bireysel potansiyellerini geliştirmek için kullanılmaktadır (Lee-Kelley vd., 2003). Çevrimiçi yorumların yönetilmesi de elektronik müşteri ilişkilerinin kapsamına girmektedir. İnternetin yaygınlaşması, teknolojik mobil cihazların yoğun kullanımı ise daha fazla çevrimiçi yorumun yayınlanmasına olanak sağlamaktadır (Chan & Guillet, 2011; Ding vd., 2022). Daha fazla çevrimiçi yorum işletmeler için yönetilmesi gereken daha fazla süreç anlamına gelmektedir (Perez-Aranda vd., 2019). Çevrimiçi yorumların yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi için oldukça önemli kabul edilmektedir (Xia vd., 2022). Buradan hareketle bu çalışmada otel işletmelerinin çevrimiçi yorumlarını nasıl yönettiklerine odaklanılmıştır.

Araştırmanın bu bölümünde çevrimiçi yorumlara yönelik çalışmalar aktarılmıştır. Otel işletmelerine gelen olumlu veya olumsuz yorumlara yönelik araştırmalar ilk bakışta iki farklı grupta yoğunlaşmaktadır. Bu sınıflandırma müşteri tarafı ve işletme tarafı olarak ele alınabilir. Müşteri tarafı, tahmin edileceği üzere otel deneyimi yaşamış ve bununla ilgili değerlendirmelerini herhangi bir internet sayfası aracılığıyla aktarmış kişileri ifade etmektedir. İşletme tarafı ise tüketicilerin yorumlarına yönelik otel işletmelerinin verdikleri yanıtları içermektedir. Bu araştırmanın amacı doğrultusunda ilgili yazın yoğun olarak işletme tarafını yansıtmaktadır. İşletmelere yönelik araştırmalar, çevrimiçi yorumların yönetimi ve çevrimiçi yorumlara verilen yanıtlar kapsamında sorgulanmıştır.

Yaklaşık son yirmi yılda, dijital platformlardaki çevrimiçi yorumların yaygınlığının, müşterilerin karar alma sürecini dönüştürdüğünü söylemek mümkündür. Turizm sektöründe, otel yöneticileri yönetsel ve pazarlama stratejilerini daha iyi tasarlamak için müşteri memnuniyetini ve tercihlerini anlamaya çalışmaktadır. Bu nedenle, turizmdeki çevrimiçi yorum alanı hakkında kapsamlı bir anlayışa sahip olmak önem taşımaktadır (Zheng vd., 2023). Farklı sektörlerde faaliyet gösteren birçok işletme için olduğu gibi, turizm sektöründeki konaklama işletmeleri için de çevrimiçi yorumlar müşteriye anlamak, tüketici davranışını tahmin etmek, hizmet süreçlerini müşteri isteklerine göre güncellemek bakımından önemlidir (Zhao vd., 2024). Diğer taraftan müşterilerin yaptıkları

olumlu veya olumsuz yorumlar, işletmenin hangi departmanında sorun olduğunu ortaya çıkarabilmektedir. Kuşkusuz hizmetin yapısı gereği bir standart yakalamak zor olsa da müşteri yorumları, hizmet sürecindeki aksaklıkları görmek bakımından ücretsiz danışmanlık niteliği taşımaktadır.

Çevrimiçi yorumlar, bir otel seçerken dikkate alınması gereken önemli bir husus haline gelmiştir. Benzer şekilde, müşteri memnuniyeti ile otellerin çevrimiçi yorumlara verdiği yanıtlar arasında bir korelasyon olduğunu gösteren araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırma sonuçları, olumsuz çevrimiçi yorumlara hizmet iyileştirme yanıtı sağlamanın, konukların imaj algısını, konukların kalma niyetini ve konukların tekrar gelme niyetini artırdığını ortaya koymaktadır (Avant, 2013). Otel işletmeleri olumsuz tüketici deneyimi sonrasında oluşan memnuniyetsizlik durumunu, bazen çevrimiçi yorumlara verdiği cevaplarla ortadan kaldırebilmektedirler (Zhang & Vásquez, 2014). Dolayısıyla otel işletmelerinin, çevrimiçi yorumları izlemeleri ve her olumsuz yoruma etkili bir yanıt vererek, otelin çevrimiçi itibarını proaktif bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir (Ho, 2018). Tüketiciler giderek artan bir şekilde oteller, restoranlar ve diğer turizm işletmeleri hakkında çevrimiçi yorumlar yayınlamaktadır, fakat bazı yöneticiler bu yorumlara yanıt verirken, nasıl yanıt verileceği ve bunun nasıl etkili bir şekilde yapılacağı hakkında çok az şey bilmektedir (Sparks & Bradley, 2017). Turizm sektöründe yapılan değerlendirmeler, müşterilerin görüşlerini ve deneyimlerini paylaştığı çevrimiçi müşteri davranışını anlamanın kritik bir yönüdür (Rosario vd., 2016). Potansiyel müşteriler genellikle satın alma kararları almak (Zhou & Duan, 2016), müşteri memnuniyetini (Sun vd., 2021) ve algılanan kaliteyi (Gao vd., 2015) etkilemek için yorumlara güvenmektedir. Zheng vd. (2023), otel işletmelerinin verdikleri yanıtların, tüketicilerin memnuniyetini ve tekrar satın alma niyetlerini artırırken, tatminsiz tüketicilerin memnuniyetsizliğini hafifletmek için önemli olduğunu iddia etmektedir. Ku vd. (2024), otel işletmelerinin kullanıcı yorumlarına verdikleri yanıtlarda, pasif-yapıcı stratejilerin olumsuz yorumlardan kaynaklanan hasarı azaltmada daha etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte yanıtların kişiselleştirilmiş ve hızlı olması işletmeler için olumlu etki yaratırken, aşırı açıklayıcı ve empatik yanıtların ise müşteriler için ters etki yarattığı saptanmıştır.

Çevrimiçi müşteri yorumları, otel satışları üzerindeki etkileri nedeniyle turizm araştırmalarında önemli ilgi görmüştür (Cheng & Loi, 2014). Rose ve Blodgett (2016), otel işletmelerinin çevrimiçi olumsuz yorumlara yanıt vermesinin yararlı olup olmadığını ve şirket itibarının olumsuz ve olumlu yorum sayısı tarafından etkilenebileceğini tartışmışlardır. Araştırma sonuçları tahmin edilebileceği üzere, olumsuz yorumların sayısı arttıkça işletme itibarının da doğru oranda olumsuz etkilendiği yönünde olmuştur. Otellerde hizmet hataları kontrol edilebilir faktörlerle ilgili olduğunda, işletme yanıtları olumsuz yorumların olumsuz etkilerini azaltabilir. Hizmet hataları, kontrol edilemeyen faktörlerden kaynaklandığında ise işletme itibarı olumsuz etkilenmeyeceği için, yönetimden bir yanıtla gerek olmayabilir. Otel işletmelerinin güvence ve hatayı düzeltme eylemi içeren özür dileme yanıtlarının da müşterileri için etkili olabileceği ifade edilmiştir.

Piehler vd. (2019), otel yöneticilerinin olumsuz yorumlara mutlaka cevap vermesi gerektiğini savunmaktadır. Bu açıklama finansal kaynaklar yeterli olduğunda sorunu ortadan kaldırmak için gerekli telafi stratejisi ile birlikte sunulmalıdır. Nitekim araştırma sonuçları bir açıklamayı telafi/tazminat ile birleştirmenin en etkili yönetim tepkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Otel işletmeleri olumsuz yorumlara yanıt verirken farklı stratejiler benimseyebilir. Bunlardan bazıları, minnettarlığı ifade etme, sorun kaynakları için özür dileme, ikinci bir ziyaret için davet etme, açılış ve kapanışta nazik olma, eylemleri kanıtlama, şikayetleri/geri bildirimleri kabul etme, tekrarlayan sorunları önleme, cevap isteme şeklindedir (Zhang & Vásquez, 2014). Örneğin, Sparks ve Bradley (2017), otel yönetiminin olumsuz yorumlara verdikleri yanıtları, teşekkür etme, hesap verme ve eyleme geçme şeklinde kategorize etmişlerdir. Teşekkür etme sınıfı takdir etme, özür dileme, tanıma, kabul veya reddetmeyi içermektedir. Hesap verme sınıfı, mazeret sunma, haklı çıkarma, yeniden çerçeveleme, pişmanlık ve reddetmeyi içermektedir. Eylem sınıfında ise araştırma, yönlendirme, düzeltme, politika, eğitim, doğrudan iletişim ve telafi yer almaktadır. Otel yöneticileri, olumsuz çevrimiçi yorumlara takdir, özür ve neyin yanlış gittiğine dair bir açıklama ile yanıt vermelidir. Dahası, otellerin web sitelerinde ve üçüncü taraf web sitelerinde misafir yorumlarını gözlemlemek ve yanıtlamak için belirlenmiş bir kişiye ihtiyaç duyulabilir. Ayrıca, otelin çevrimiçi itibarını daha iyi yönetmek için, çevrimiçi yorumları izlemek ve misafirlerle iletişim kurmak adına belirlenmiş bir kişiye ihtiyaç vardır (Lee & Blum, 2015). Zhang ve Vásquez (2014), Çin’de faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerde müşteri şikayetlerine verilen otel yanıtlarının genel yapısını araştırmışlardır. Araştırma sonuçları kullanıcıların oluşturduğu incelemelere yanıt veren işletmelerin çevrimiçi yanıtlarının son derece formüle edilmiş ve geleneksel olma eğiliminde olduğunu, en yaygın hareketler arasında teşekkür ve özür dilemenin yer aldığını göstermektedir.

Park ve Allen (2013) ise otel işletmelerinin müşteri yorumlarına verdikleri yanıtları inceledikleri araştırmada farklı otel işletmelerine odaklanmışlardır. Bu araştırmada müşteri yorumlarına sürekli ve sistematik yanıt veren otel ve bunun aksine yorumlara nadiren cevap veren otel işletmesi karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda iki otel işletmesinin yönetim tarzlarının çevrimiçi yorumların algılanan doğruluğu, dahili iletişim tarzı ve çevrimiçi yorumların yönetim amaçlı kullanılma yaklaşımı olarak üç alanda farklılaştığı tespit edilmiştir. İlk olarak, sık yanıt veren oteller gönderilen yorumları tüketici duygusunun dürüst bir ölçüsü olarak değerlendirirken, yanıt vermeyenler yorumların yalnızca aşırı olumlu veya olumsuz görüşleri temsil ettiğine inanmaktadır. İkinci olarak, sık yanıt verenler düzenli toplantılar ve istişareler içeren iş birlikçi bir iletişim tarzına sahiptir. Diğer taraftan az yanıt verenler yalnızca gerektiğinde bir araya gelmektedir. Az yanıt veren otel işletmesi sosyal medyayı yönetmek için genellikle harici bir kurumsal yöneticiye güvenirken, sık yanıt verenlerin genellikle dahili personeli kullandığı tespit edilmiştir. Son olarak, tüm oteller gönderilen yorumları müşteri sorunlarını belirlemek ve çözmek için bir mekanizma olarak görürken, yalnızca bir otel müşteri

yorumlarını devam eden bir ilişkiye yönelik stratejik bir yaklaşımın parçası haline getirme motivasyonu ile hareket etmiştir.

Başka bir araştırmada Sparks vd. (2016), olumsuz müşteri yorumlarına yönelik bir kurumsal yanıtın varlığının/yokluğunun, potansiyel tüketicilerin otel işletmesi hakkında çıkarımlarını etkileyip etkilemediği sorgulamışlardır. Otel işletmesi tarafından verilen yanıtın kaynağı, yanıtlayanın kim olduğu, yanıt hızı, sorun karşısında yapılan eylem değişkenlerinin işletmeye karşı duyulan endişe ve güven değişkenlerine olan etkisinin sorgulandığı bu araştırmanın sonucunda, çevrimiçi bir yanıtın mümkün olduğunca hızlı bir şekilde verilmesinin, yanıtın otomatik değil kişiye özel olmasının, işletmeye olan güvenin olumlu yönde değişmesine neden olduğu bulgulanmıştır. Lee ve Blum (2015) ise farklı sınıflandırmadaki otel işletmelerinin çevrimiçi yorumlara nasıl yanıt verdiklerini araştırmışlardır. Çoğu otel işletmesinin yanıt oranlarının düşük olduğu ve genellikle olumlu yorumlara cevap verildiği tespit edilmiştir. Dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin, diğer otellere göre daha fazla olumsuz yorumlara yanıt verdikleri bulgulanmıştır. Aynı yılda yapılan başka bir araştırmada, Min vd. (2015), otel işletmelerinin olumsuz müşteri yorumlarına verdikleri yanıtları, yanıt hızı, yanıtın içeriği ve kullanılan dil seçeneği değişkenleri açısından ele alarak, bu değişkenlerin yanıtın tatmin olma durumu üzerine etkisini deneysel bir modelle sorgulamışlardır. Araştırma sonucunda yanıt hızının herhangi bir etkisinin olmadığı fakat yanıt içeriğinde empati içeren ifadelerin önemli ölçüde etkili olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bir otel işletmesinde olumsuz yorumun kim tarafından ve ne zaman yanıtlanması gerektiğinden daha çok, yanıtın özellikle dilbilimsel bağlamda niteliğine dikkat edilmesi gerektiği ön plana çıkmıştır.

Otel işletmelerine yönelik yapılan olumsuz yorumlar marka imajına zarar vermekte ve potansiyel müşteri kaybına neden olmaktadır (El-Said, 2020). İlk bakışta bir yorumun olumlu veya olumsuz olması dikkat çekmektedir. Bilindiği üzere bu yorumların karşılığında aldıkları puan, yıldız veya sınıflandırma diğer kullanıcılar için ilk etapta filtrelenen bir faktör olmaktadır (Kwok & Xie, 2016). Olumsuz yorumları yönetmek, şüphesiz olumlulara göre çok daha zordur (Banerjee & Chua, 2019). Otel işletmeleri özellikle olumsuz yorumlarla baş etme stratejilerini etkin bir biçimde planlamalıdır. Liu ve Ji (2019), otel işletmelerinin tüketici yorumlarına yanıt verirken profesyonel, empatik fakat tartışmalı bir dil kullandığını tespit etmişlerdir. Buna ek olarak yanıt uzunluğu da tüketiciler için önemlidir. Bu çalışma, otellerin hem olumlu hem de olumsuz çevrimiçi yorumlara stratejik olarak yanıt vermesi gerektiğini, böylece hem olumlu bir etkileşim ortamı yaratmanın, hem de tüketici şikayetlerini çözmenin mümkün olduğunu ileri sürmektedir. Başka bir araştırmada, Arpacı ve Toylan (2015), konaklama ve seyahat işletmelerine yönelik yapılan şikayetleri analiz etmişlerdir. Bu araştırmada şikayetlerin hangi departmana yapıldığı ve içeriğinin ne olduğu detaylıca açıklanmıştır. Diğer taraftan konaklama işletmelerinin bu şikayetlere yönelik cevap verme oranlarının oldukça düşük ve yetersiz olduğu ifade edilmiştir.

Diğer bir araştırmada Alrawadieh ve Demirkol (2015), İstanbul Beyoğlu bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otellere yönelik şikayetleri değerlendirmişlerdir. Bu araştırmada şikâyet bildirenlerin demografik özellikleri ve şikayetlerin içerikleri tespit edilmiştir. Yapılan şikayetlere geri dönüş oranının %42 seviyesinde olmasından yola çıkarak, otel işletmelerinin elektronik şikâyet yönetimine yeterli önemi vermedikleri saptanmıştır. Dinçer ve Alrawadieh (2017), Ürdün’de faaliyet gösteren lüks otel işletmelerine yönelik yapılan şikayetleri analiz etmişlerdir. Şikayetler, hizmet kalitesi, otel tesislerinin verimliliği, temizlik ve hijyen konusunda yoğunlaşmıştır. Oteller, e-şikâyetlere %43 oranında yanıt verirken, bu yanıtların %56’sı şikâyetin yayınlandığı tarihten bir hafta içinde gerçekleşmiştir. Benzer bir araştırmada Ak ve Kızıllırmak (2019), yine aynı bölgedeki beş yıldızlı otellere yönelik yapılan şikayetleri değerlendirmişlerdir. Araştırma kapsamında şikayetlerin içeriği, verilen yanıtların içeriği ve şikâyetle bulunan kişilerin genel özellikleri ele alınmıştır. Bu araştırmada farklı olarak otel işletmesi tarafından verilen yanıtların hangi ifade kalıpları ve biçimleri ile yapıldığı tespit edilmiştir. Şikayetlere yapılan dönüşün %90 seviyesine geldiği bulgulanmıştır. Ek olarak Şahin vd. (2017) otel işletmelerine yönelik yapılan şikayetlere dönüş oranının, benzer bir oranda olduğunu saptamışlardır. Böylece, her geçen yıl otel işletmeleri için şikâyet yönetiminin önem kazandığı bu bulgularla da açıklanabilmektedir.

Bir diğer araştırmada, Bayram (2018), İstanbul ve Antalya’daki üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerine yapılan yorumlara yanıt verilip verilmediğini incelemiştir. Araştırma sonucunda, İstanbul’daki otel işletmelerinde yorumların çoğuna yanıt verilmediği tespit edilmiştir. İstanbul’da beş yıldızlı otel işletmeleri, üç ve dört yıldızlı otel işletmelerine kıyasla daha fazla yorumu yanıtlamıştır. Antalya’da da durum buna benzer olmakla birlikte, genel toplamda otel işletmeleri yorumların büyük çoğunluğuna yanıt vermemiştir. Diğer taraftan yanıt alan yorumlar ise genellikle memnuniyet ve tatmin belirten olumlu yorumlardır. Ho (2018) ise otel işletmelerinin olumsuz yorumlara verdikleri yanıtlarda kullandıkları söylem stratejilerini belirlemiştir. Araştırmada, otel yönetimlerinin olumsuz yorumlara yanıt verirken uyum yönetimi ve ikna çabasına yönelik bir dil kullandığında etkili olabileceği saptanmıştır. Ek olarak otel yöneticilerine, olumsuz yorumlara ilişkin, yorum yapanlara teşekkür etme, problemi inkâr etmeme, problemin kapsamını belirleme, ilişkiyi devam ettirme stratejileri önerilmiştir. Otel işletmelerinin yorumlara verdikleri yanıtların incelendiği başka bir araştırmada, bu yanıtların genellikle kalıplaşmış, standart kelime ve metinlerden oluştuğu tespit edilmiştir (Tengilimoğlu vd., 2022). Bu benzerliklerin içeriğine bakıldığında, özellikle yanıtın giriş kısmındaki hitap, kullanıcıya teşekkür, saygı ve iyi dileklerde bulunma öne çıkmaktadır. Otel işletmelerinde müşteri şikayetlerinin ve buradan hareketle olumsuz yorumlara verilen yanıtların analiz edildiği bir başka araştırmanın sonucunda, işletmelerin yeniden inşa stratejisini benimsedikleri ortaya konmuştur (Özer & Altunoğlu, 2021). Devamında inkâr ve destekleme stratejileri ön plana

çıkıştır. Ek olarak 4 yıldızlı otel yöneticilerinin 5 yıldızlı otel yöneticilerine göre daha fazla olumsuz yorumu yanıtsız bıraktığı tespit edilmiştir.

Bu bilgilerden hareketle, araştırmaların çoğu yalnızca olumlu veya olumsuz olmakla birlikte kullanıcı yorumlarına odaklanırken (Zhao vd., 2015; He vd., 2017; Phillips vd., 2017; Fernandes & Fernandes, 2018; Bortoluzzi vd., 2020; Camilleri, 2020; Xu, 2020; Gürbüz & Ormankıran, 2020; Zhao vd., 2024) bazıları otel işletmelerinin verdikleri yanıtlara (Park & Allen, 2013; Avant, 2013; Zhang & Vásquez, 2014; Min vd., 2015; Alrawadieh & Demirkol, 2015; Arpacı & Toylan, 2015; Lee & Blum, 2015; Sparks & Bradley, 2017; Dinçer & Alrawadieh, 2017; Bayram, 2018; Ho, 2018; Liu & Ji, 2019; Ak & Kızıllırmak, 2019; Piehler vd., 2019; Ku vd., 2024) odaklanmışlardır. Bununla birlikte otel işletmelerinin yanıt verme oranlarının gün geçtikçe artış gösterdiğini söylemek yerinde olacaktır. Yine de ulusal yazında otel işletmelerinin olumlu veya olumsuz yorumlara verdikleri yanıtlara yönelik araştırmalar, uluslararası yazına kıyasla azınlıkta kalmıştır. Bu bakımdan bu araştırmanın ilgili yazına verilerin güncellenmesi bakımından da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KURAMSAL/KAVRAMSAL ALTYAPI

Bu araştırmanın kavramsal altyapısını ifade edildiği üzere müşteri ilişkileri yönetimi, elektronik müşteri ilişkileri yönetimi ve çevrimiçi yorumların yönetimi oluşturmaktadır. Bu kavramsal altyapının ilgili yazında farklı bir model ile uyumlu olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda Oliver'ın (1991) kurumsal yanıt tipolojisi araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Kurumsal yanıt tipolojisi kısaca işletmelerin dışsal baskılara nasıl stratejik tepkiler verdikleriyle ilişkilidir. Bu araştırma kapsamında müşteri yorumlarına verilen yanıtlar, bu tipolojiye göre sınıflandırılmıştır. Diğer ifadeyle araştırmanın dayandığı varsayım, çevrimiçi müşteri yorumlarının otel işletmeleri üzerinde bir dış baskı mekanizması oluşturduğu ve bu baskıya karşı işletmelerin stratejik yanıtlar ürettiği yönündedir. Oliver (1991) tipolojisine göre stratejik yanıtlar uyum, uzlaşma, kaçınma, mücadele ve manipülasyon çeşitleriyle açıklanmaktadır. Uyum, işletmenin yoruma tamamen katıldığı, özür dileyip telafi teklif ettiği durumdur. Uzlaşma, işletmenin kabullendiği açıklama yaptığı fakat tam özür ve telafinin olmadığı durumu ifade etmektedir. Kaçınma ise soruna doğrudan değinme olmaksızın yanıtın genel olduğu veya hiç olmadığı stratejidir. Mücadele, yorumun reddedildiği ve hatta karşı tarafın suçlandığı bir durumdur. Son olarak manipülasyon stratejisi ise sorunu ortadan kaldırmaktan daha çok imaj çalışması yapmak ve halkla ilişkiler aracı olarak kullanmaktır. Buradan hareketle araştırma soruları şu şekilde oluşturulmuştur.

- Otel işletmeleri çevrimiçi müşteri yorumlarına en çok hangi yanıt türleriyle karşılık vermektedir?
- Bu yanıt türleri otel işletmelerinin yıldız sayısı gibi faktörlerine göre farklılık gösteriyor mu?

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı ifade edildiği üzere otel işletmelerinin kullanıcı yorumlarına verdiği yanıtları analiz etmektir. Araştırma yöntemine ilişkin bilgiler veri toplama, veri analizi, araştırmacının rolü, araştırma alanının belirlenmesi, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği başlıklarıyla aktarılmıştır.

Veri Toplama

Kullanıcıların yorum yapabildiği ortamlar çeşitlilik göstermektedir. Bu çevrimiçi ortamların belirlenmesinde yapılan yorumların doğrulanması önemli bir faktördür. Bir başka ifadeyle bir kullanıcının otel işletmesine yönelik yaptığı yorumun gerçek bir deneyim sonucu olup olmadığının tespiti önemlidir. Örneğin, Google ve Tripadvisor sitelerinde yapılan yorumlar doğrulanmamaktadır. Bu web sitelerinin yorumları doğrulamak için kendilerine özgü geliştirdikleri yapay zekâ destekli uygulamalar bulunmaktadır. Kullanıcı yorumlarının sahte, gerçek dışı veya kasıtlı olarak işletmeyi yıpratıcı olup olmadığı, söz konusu yapay zekâ uygulamaları ile tespit edilebilir. Bir başka tespit yolu ise işletmenin ilgili ortamlara itiraz etmesi ile mümkün olabilir. Kullanıcı yorumlarının doğrulanmadığı ortamlarda, isteyen her kullanıcı herhangi bir işletmeye yönelik olumlu veya olumsuz yorum yazabilir. Bunun aksine bu çalışmada kullanıcı yorumlarının doğrulandığı Hotels.com sitesinden alınan yorumlar analiz edilmiştir. Bunun nedeni yorumların yalnızca site üzerinden rezervasyon yaparak otel deneyimi yaşayanlar tarafından yapılmasının sağlanmasıdır. Hotels.com üzerinden yapılan yorumlar kullanıcıların site üzerinden yaptıkları rezervasyon sonucu mümkün olmaktadır. Hotels.com sitesinin uyguladığı bu süreç yorumların da doğrulanmış olduğunu kanıtlamaktadır. Çevrimiçi yorumların yapıldığı ortamın belirlenmesinden sonra ilgili veri 2024 yılı Kasım ayı içerisinde elde edilmiştir. Bu tarihten sonra yorum ve işletme yanıtlarının sayılarında farklılık olabilir. Genel toplamda 3716 adet işletme yanıtı araştırma verisini oluşturmaktadır.

Veri Analizi

Bu araştırma ikincil veri ile yapılan keşfedici bir çalışmadır. Veri toplama aşamasından sonra elde edilen işletme yanıtları analiz için uygun hale getirilmiştir. Veri analizi her ne kadar veri toplama aşamasından itibaren başlasa da analize, verinin hepsi elde edildikten sonra başlanmıştır. Araştırma verisinin hepsinin toplanması sonrası yapılan analiz, mikro analiz olarak nitelendirilmektedir (Corbin & Strauss, 2014). Nitel araştırmalarda veri farklı yollar benimsenerek analiz edilebilir. İlgili yazına bakıldığında araştırmalarda içerik analizinin tercih edildiği görülmektedir. Araştırma tasarımları bu bakımdan farklılık göstermektedir. Veri kodlama ve temalara ulaşma ise yine ilgili yazından hareketle (Miles & Huberman, 2016), araştırmacının ürettiği şekilde veya iki yolun da benimseneceği şekilde yapılabilir (Corbin & Strauss 2014; Yıldırım & Şimşek, 2021). Bu çalışmada kod ve temalar oluşturulurken ilgili yazından (Park & Allen, 2013; Zhang & Vásquez, 2014; Alrawadie & Demirkol, 2015; Lee & Blum, 2015; Min vd., 2015; Lee &

Blum, 2015; Sparks & Bradley, 2017; Dinçer & Alrawadieh, 2017; Ho, 2018; Banerjee & Chua, 2019; Liu & Ji, 2019) yararlanılmıştır. Bu araştırma verisinin analiz parametrelerinin belirlenmesi ve ortaya çıkacak kod, temalar bağlamında da ilgili yazından yararlanılmıştır. Bununla birlikte araştırmanın kavramsal altyapısını oluşturan kuramsal yanıt tipolojisi bağlamında analiz gerçekleştirilmiştir.

Veri analizi iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada otel işletmelerinin aldıkları yorum sayıları, bu yorumların olumlu veya olumsuz olma durumu, işletme yanıtlarının kategorileri ve yanıt süreleri elde edilmiştir. Bu analiz karşılaştırma imkânı sunduğu için beş ve dört yıldızlı oteller için ayrı ayrı yapılmıştır. İkinci aşamada ise otel işletmelerinin verdikleri yanıtlar Hotels.com üzerinden elde edilmiş ve içerik analizi ile değerlendirilmiştir. İçerik analizine yönelik analiz yine otel sınıflarına göre ayrı ayrı yapıp, karşılaştırılmıştır. İçerik analizinde tema ve kod oluşturma süreci hem ilgili yazından alınmış olup hem de araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. İçerik analizi kapsamında sorgulanan değişkenler; işletme yanıtlarının olumlu veya olumsuz yorumlara karşı yapıma durumu, yanıtı kimin verdiği, yanıtın standart veya kişiselleştirilmiş olması, yanıtta kullanılan dil stratejisi, yorumlara karşı alınan aksiyonların ne olduğu, yanıtın odak noktası, başlama ve bitiş için tercih edilen ifade kalıpları olarak belirlenmiştir.

Araştırmacının Rolü

Nitel araştırmalarda araştırmacının rolü, araştırmanın inandırıcılığı, doğruluğu ve aktarılabilirliği açısından son derece önemlidir (Merriam, 2009; Creswell, 2014). Veri toplama, analizi ve özellikle yorumlanması bağlamında, araştırmacının nitel araştırmada aktif bir rol üstlendiğini söylemek mümkündür (Bogdan & Biklen, 2007; Glesne, 2016). Araştırmacı günlük hayatında farklı turistik deneyimler yaşayan ve bu deneyimlerini aktaran biridir. Farklı çevrimiçi ortamlarda yorum yazan ve yine başka kullanıcı yorumlarını okuyan araştırmacı, konaklama, yeme-içme, boş zaman aktiviteleri gibi satın alımlar öncesi yoğun olarak yorumları incelemektedir. İfade edildiği üzere araştırmacı farklı çevrimiçi ortamlarda farklı işletmeler için yorum yapmıştır. Bu yorumlar sonucunda işletmelerin farklı iletişim stratejilerini benimsediğini gözlemlemiştir. Bu yorumlara örnek olarak otel işletmeleri, seyahat acenteleri, çoğunlukla yaşanan şehirdeki yeme-içme mekanları gösterilebilir. Araştırmacının yayınladığı yorumlar olumlu ve olumsuz şekilde olurken, tahmin edileceği üzere işletme yanıtları da aynı şekilde gerçekleşmiştir. Araştırmacı bu yorumlarında turizm işletmeciliği alanında ders veren öğretim üyesi kimliğini açıklamamıştır. Yine belirtmek gerekir ki araştırmacı, bu araştırmanın konusu olan çevrimiçi platformda daha önce rezervasyon, satın alım ve yorum yapmamıştır. Dolayısıyla herhangi bir üyelik de söz konusu değildir. Bu bölümün aktarılmasındaki temel amaç, araştırmacının turizm alanındaki kullanıcı yorumlarına olan ilişki ve ilgisinin gösterilmesidir. Diğer neden ise veri analizi ve yorumlaması aşamalarında araştırmacının ilgili konuya olan hakimiyetinin sunulmasıdır.

Araştırma Alanının Belirlenmesi

Bu araştırmanın alanı, Eskişehir’de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinden oluşmaktadır. Faaliyet gösteren otel işletmeleri Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi internet sayfasından elde edilmiştir. Araştırma kapsamında dört adet beş yıldızlı ve sekiz adet dört yıldızlı otel işletmesi tespit edilmiştir. Devamında araştırma amacına yönelik olarak belirlenen otel işletmelerinin kullanıcı yorumlarına verdikleri yanıtlar analiz edilmiştir. Bu araştırma alanının seçilmesindeki temel neden, araştırmacının kişisel deneyim ve gözlemlerinin yanında, Eskişehir’e olan turistik talebin ve buna bağlı olarak Eskişehir’de faaliyet gösteren otel işletmelerinin sayılarındaki artış olmuştur. Zamanla yaşanan bu artış, sektörel raporlar ve istatistiklerle tespit edilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024; Bebk, 2020). Bu deneyim ve gözlemler sonucu araştırma alanı Eskişehir olan ve turizm alanında yapılan çalışmalar da incelenmiştir (İpar & Tekdemir, 2024). Araştırmacının turizm alanında olmak üzere Eskişehir’e yönelik yaptığı farklı araştırmalar bulunmaktadır (Aydın & Ögel, 2016; Aydın & Aydın, 2019; Aydın & Duyan, 2019). Bu araştırmada 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin seçilme nedeni ise butik ve daha az kapasiteyle faaliyet gösteren otel işletmelerine göre daha kurumsal olabileceği düşüncesi olmuştur. Ayrıca ulusal ve uluslararası zincir otellerin Eskişehir’de faaliyet göstermesi, araştırma verisinin yeterli doygunluğa ulaşmasına katkı sağlamıştır. Nitekim 3 yıldızlı otel işletmelerine yönelik yapılan yorum ve işletme yanıtı sayıları tatmin edici seviyede değildir. Bu işletmeler araştırma kapsamında olmadığından rapor edilmemiştir.

Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik sağlama çabaları farklı stratejilerle gerçekleştirilmektedir (Whittemore vd., 2001; Patton, 2014). Bu stratejilerde kullanılan kavramlar nicel araştırmalardan farklı olarak, nitel araştırmalarda inandırıcılık, aktarılabilirlik, onaylanabilirlik, doğrulanabilirlik ve tutarlılık olarak kabul edilmektedir (Guba & Lincoln, 1982; Lincoln & Guba, 1985; Sandelowski, 1986). Bu araştırmada ise benimsenen stratejiler, uzun süreli etkileşim, amaçlı örneklem, uzman akran incelemesi, akran bilgilendirmesi olarak sıralanabilir. Uzun süreli etkileşim, araştırmacının rolü kısmında açıklanmıştır. Araştırmacının rolü ifade edildiği üzere araştırmacının konuyla olan ilgisi ve ilişkisini açıklamaktadır. Veri analizi sonrasında elde edilen kod ve temalar, uzman akran incelemesine sunulmuştur. Söz konusu bu uzmanlar, daha önce bu konu ve araştırma yöntemi ile ilgili araştırmalar yapmışlardır. Araştırma amacından hareketle yalnızca otel işletmesi yanıtlarının araştırmaya dahil edilmesi ise amaçlı örneklemi açıklamaktadır. Araştırmada, veri toplama, analiz ve araştırma konusuna olan yaklaşım şeffaf bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE TARTIŞMA

Bu bölümde araştırmanın bulguları niceliksel ve niteliksel olmak üzere sırasıyla sunulmuştur. Analize dahil edilen otel işletmeleri 1'den 12'ye kadar numaralandırılmıştır. Dördüncü işletmeye kadar beş yıldızlı, beşinci işletmeden 12. işletmeye kadar ise dört yıldızlı işletmelere yer verilmiştir. Otel işletmelerinin verdikleri yanıtlara yönelik analiz ise ilgili tabloda birlikte sunulmuştur. Araştırma bulguları ifade edildiği üzere öncelikle nicel veriyle başlamaktadır.

Eskişehir'de faaliyet gösteren dört adet beş yıldızlı otel bulunmaktadır. 5 yıldızlı otellere yapılan yorumlara bakıldığında en fazla yorum alan otel işletmesinin 999, en az yorum alanın ise 281 yorumu bulunmaktadır. Bu yorumlarda en fazla olumlu yorum 844, en az olumlu yorum ise 195 olarak tespit edilmiştir. Olumsuz yorumlarda en az 86, en fazla 155 yorum bulunmaktadır. Yorumların ortalama puanlarına bakıldığında olumlu yorumların olumsuz yorumlara göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu otellere toplamda 2393 olumlu ve 430 olumsuz olmak üzere 2823 adet yorum yapılmıştır.

Eskişehir'de faaliyet gösteren sekiz adet dört yıldızlı otel bulunmaktadır. Bu otellere 1800 olumlu ve 265 olumsuz olmak üzere toplamda 2065 yorum yapılmıştır. Yalnızca bir otele ilişkin olumsuz yorum tespit edilememiştir. Dört yıldızlı otellere yapılan yorumlara bakıldığında en fazla olumlu yorum 691, en az olumlu yorum ise 6 olarak saptanmıştır. Olumsuz yorum sayıları ise en fazla 75 ve en az 2 olarak tespit edilmiştir. Olumsuz yorumların sayıca diğer otel işletmelerine göre azınlıkta kalmasının nedeni, genel olarak yorum sayılarının az olmasıdır. Bunun aksine kullanıcılar tarafından memnuniyet ve tatmin motivasyonu ile yazılan yorumların olmadığı açıktır. Devam eden Tablo 1.'de ise dört ve beş yıldızlı otellere yapılan olumlu ve olumsuz yorumların karşılaştırması gösterilmiştir.

Tablo 1. Dört ve Beş Yıldızlı Otellerin Yorum ve Genel Puan Ortalamaları

	Olumlu yorum	Olumsuz yorum	Toplam yorum	Yorumların puan ortalaması
5 yıldızlı otel işletmeleri	2393 (%84.77)	430 (%15.23)	2823 (%100)	8.75
4 yıldızlı otel işletmeleri	1800 (%87.17)	265 (%12.83)	2065 (%100)	8.725
Toplam	4193 (%85.78)	695 (%14.22)	4888 (%100)	

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Eskişehir'deki dört ve beş yıldızlı oteller büyük oranda olumlu yoruma sahiptir. Yorumların genel ortalamalarına bakıldığında da bu durum kanıtlanmaktadır. Beş yıldızlı oteller sayıca az olmalarına rağmen daha fazla yorum almışlardır. Genel toplamda beş yıldızlı otellere ait 2823 yorum varken, dört yıldızlı otellere ait 2065 yorum bulunmaktadır. Tablo 2.'de ise araştırma amacına yönelik yorumların yanıtlanma sayıları ve yanıt süreleri sunulmuştur. Tablo 2, beş yıldızlı otellere ait yanıt bilgilerini içermektedir.

Tablo 2. Beş Yıldızlı Otellerin Yanıtlarına Ait Bilgiler

Beş yıldızlı Otel İşletmeleri	Olumlu Yorum/Yanıt	Olumsuz Yorum/Yanıt	Toplam Yorum/Yanıt	Yanıt Süresi Min. /Max. Gün Sayısı
1. Otel	195 /72	86/36	281/108	3-122
2. Otel	844/787	155/153	999/940	1-35
3. Otel	788/710	92/81	880/791	1-150
4. Otel	566/242	97/41	663/283	1-680
Toplam	2393/1811	430/311	2823/2122	

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 2.'de görüleceği üzere beş yıldızlı oteller 1811 olumlu ve 311 olumsuz yoruma yanıt vermiştir. Yanıt sürelerinin en az bir gün, en fazla yaklaşık iki yıl içinde olduğu saptanmıştır. Dört yıldızlı otel işletmelerinin olumlu ve olumsuz yorumlara verdikleri yanıt sayıları ve süreleri Tablo 3.'te aktarılmıştır.

Tablo 3. Dört Yıldızlı Otellerin Yanıtlarına Ait Bilgiler

Dört Yıldızlı Otel İşletmeleri	Olumlu Yorum/Yanıt	Olumsuz Yorum/Yanıt	Toplam Yorum/Yanıt	Yanıt Süresi Min. /Max. Gün Sayısı
5. Otel	426/284	52/42	478/326	1-65
6. Otel	198/189	32/32	230/221	1-34
7. Otel	252/102	63/18	315/120	1-340
8. Otel	202/181	35/32	237/213	1-275
9. Otel	6/-	2/-	8/-	-
10. Otel	18/14	-/-	18/14	2-32
11. Otel	7/1	6/1	13/2	1-4
12. Otel	691/628	75/70	766/698	1-45
Toplam	1800/1399	265/195	2065/1594	

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Dört yıldızlı oteller genel toplamda 1399 olumlu ve 195 olumsuz yoruma yanıt vermiştir. Yanıt sürelerinin en az bir gün, en fazla yaklaşık bir yıl olduğu tespit edilmiştir. 9.otelin herhangi bir yanıt vermediği, 10.otelin ise olumsuz yorumlara yanıt vermediği görülmektedir. Tablo 4.'te dört ve beş yıldızlı otellerin yanıt sayılarına ilişkin karşılaştırma verileri aktarılmıştır.

Tablo 4. Dört ve Beş Yıldızlı Otellerin Yanıt Sayılarına Ait Bilgiler

	Olumlu Yorum/Yanıt	Olumsuz Yorum/Yanıt	Toplam Yanıt
5 yıldızlı otel işletmeleri	1811	311	2122
4 yıldızlı otel işletmeleri	1399	195	1594
Toplam	3210	506	3716

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4.'te dört ve beş yıldızlı otellerin olumlu ve olumsuz yorumlara verdikleri yanıtlar karşılaştırılmıştır. Genel toplamda 3716 yanıtın 2122 tanesi beş yıldızlı oteller tarafından yapılmıştır. En az yanıtın dört yıldızlı oteller tarafından, olumsuz yorumlara verildiği görülmektedir. Dört ve beş yıldızlı oteller benzer

şekilde olumlu yorumlara daha fazla yanıt vermişlerdir. Son olarak yanıtların oranlarını gösteren tablolar aşağıda sunulmuştur.

Tablo 5. Beş Yıldızlı Otellerin Yanıt Oranları

Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri	Olumlu Yorum/Yanıt	Olumsuz Yorum/Yanıt	Toplam Yorum/Yanıt
1. Otel	%36.92	%41.86	%38.43
2. Otel	%93.27	%98.71	%94
3. Otel	%90.10	%88.04	%89.90
4. Otel	%42.76	%42.26	%42.68
Toplam Ortalama	%65.76	%67.71	%66.25

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Beş yıldızlı otellerin yorumlara verdikleri yanıtlara bakıldığında, olumlu yorumlara en çok %93 en az %36 oranında, olumsuz yorumlara ise en çok %98 en az %41 oranında yanıt verildiği görülmektedir. Olumlu ve olumsuz yanıt ortalamaları birbirine yakın seyretmektedir. Toplam yanıtlara bakıldığında ise en çok %94 en az %38 oranı öne çıkmaktadır. Tablo 6.'da dört yıldızlı otellerin yanıt oranları sunulmuştur.

Tablo 6. Dört Yıldızlı Otellerin Yanıt Oranları

Dört Yıldızlı Otel İşletmeleri	Olumlu Yorum/Yanıt	Olumsuz Yorum/Yanıt	Toplam Yorum/Yanıt
5. Otel	%66.67	%80.77	%68.20
6. Otel	%95.45	%100	%96
7. Otel	%40.48	%28.60	%38.10
8. Otel	%89.60	%91.43	%89.90
9. Otel	--	--	--
10. Otel	%77.78	-/-	%77.78
11. Otel	%14.29	%16.67	%15.40
12. Otel	%90.89	%93.33	%91.12
Toplam Ortalama	%59.40	%51.35	%59.56

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Yorum ve verilen yanıtlara ilişkin tabloların son aşamasında dört yıldızlı otel işletmelerinin oranları görülmektedir. Olumlu yorumlara verilen yanıtlara bakıldığında en az %14 en fazla %95, olumsuz yorumlara verilen yanıtlara bakıldığında en az %16 en fazla %100 oranları öne çıkmıştır. Genel ortalamaya bakıldığında ise %59 oranı tespit edilmiştir. Beş yıldızlı otel işletmelerine göre bu oran daha aşağı seviyede kalmıştır. Ayrıca beş yıldızlı otellerde dört yıldızlı otellere kıyasla olumlu ya da olumsuz kategoride cevap vermeyen bir işletme bulunmamaktadır. Bu aşamadan sonra dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin verdikleri yanıtların içerik analizine ilişkin bilgiler aktarılmıştır. Olumlu ve olumsuz yorumlara yönelik yanıtların analiz edildiği Tablo 7.'de, dört ve beş yıldızlı otellere ait bilgiler aynı anda verilmiştir.

Tablo 7. Otel İşletmelerinin Verdikleri Yanıtlara İlişkin İçerik Analizi

	Olumlu Yorumlara Verilen Yanıtların İçeriği	Olumsuz Yorumlara Verilen Yanıtların İçeriği
5 yıldızlı oteller	Standart Giriş: Misafir ismiyle ve anonim hitap etme Yeniden Ağırlama: Beklenti, Davet Teşekkür etme: Yorum, Değerlendirme Hizmet Kalitesi: Süreklilik, İyileştirme, Geliştirme Odak: Müşteri memnuniyeti Standart Bitiş: İyi dilekleri iletme, Saygı Anonim Yanıt: Otel yönetimi, otel ismi Kişisel Yanıt: Ön büro yetkilisi, misafir ilişkileri yetkilisi, doğrudan personel ismi, genel müdür Kullanılan Dil: Profesyonel, Resmi, Pozitif, Kısa, Net, Nazik, İçten, Saygılı,	Standart Giriş: Misafir ismiyle ve anonim hitap etme Yeniden Ağırlama: Beklenti, Davet Teşekkür etme: Şikâyet, Olumsuz Yorum, Geri Bildirim Odak: Müşteri memnuniyeti, Değer, Deneyim, Aksiyon: Sorunu Düzeltme, İyileştirme Söz, Telafi Etme, Çözüm Odaklı Yaklaşım, Detaylı Araştırma, Bilgilendirme, İletişimi Devam Ettirme Çabası, Hizmet Kalitesini Geliştirme Sözü, Kabullenme, Üzgün olma Özür dileme, Açıklama Standart Bitiş: İyi dilekleri iletme, Saygı Anonim Yanıt: Otel yönetimi, Otel ismi, İsimsiz Kişisel Yanıt: Genel müdür, Ön büro müdürü Kullanılan Dil: Profesyonel, Empatik Resmi, Pozitif, Nazik, Anlayışlı, Samimi, Saygılı
4 yıldızlı oteller	Standart Giriş: Misafir ismiyle ve anonim hitap etme Odak: Müşteri memnuniyeti, İyileştirme ve Gelişime Açıklık Teşekkür etme: Yorum Yeniden Ağırlama: Beklenti, Davet Anonim Yanıt: Otel Yönetimi, İlgili Departman Kişisel Yanıt: Departman yetkilisi ve müdürü, Genel Müdür Standart Bitiş: İyi dilekleri iletme, Saygı Kullanılan Dil: Profesyonel, İçten, Samimi, Pozitif, Nötr ifade, Açıklayıcı	Standart Giriş: Misafir ismiyle ve anonim hitap etme Yeniden Ağırlama: Beklenti, Davet Odak: Müşteri memnuniyeti, Tatmin, Değer Aksiyon: Personele uyarı verilmesi, İlgili departmana iletme, Hizmet kalitesinde iyileştirme sözü, Memnuniyet taahhüdü, Çözüm odaklılık, İnceleme sözü, Bilgilendirme, Üzgünlük belirtme, Kabullenme, Telafi etme, Özür dileme Standart Bitiş: İyi dilekleri iletme, Saygı Anonim Yanıt: Otel Yönetimi, İlgili Departman Kişisel Yanıt: Departman yetkilisi ve müdürü, Departman Personeli, Genel Müdür Kullanılan Dil: Profesyonel, samimi, içten, yakınlık, bağ kurma, nazik, saygılı, empatik, yapıcı, samimi bir dil (birinci tekil şahıs), iletişime her zaman açık olma, Tutarsız

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 7.'den hareketle beş yıldızlı otel işletmelerinin olumlu yorumlara verdiği yanıtlarda;

- Standart başlangıç ifadeleri “Sayın Misafirimiz, Değerli Misafirimiz, Sayın” öne çıkmıştır. Standart metinler, yorum için teşekkür etme, olumlu geri dönüşten dolayı mutluluk duyma ile devam edip, yeniden ağırlama beklentisi sonunda “sağlık, mutluluk ve iyi günler” gibi olumlu dileklerle sonlandırılmıştır.
- İşletme yanıtları bazen anonim olmakla birlikte, bazen de genel müdür, departman müdürü, ön büro yetkilisi, misafir ilişkileri yetkilisi, doğrudan personel ismi ile yayınlanmıştır.
- Beş yıldızlı oteller yorum olumlu olsa da hizmet kalitesinde iyileştirme ve geliştirme, müşteri memnuniyeti, tatmini ve değeri gibi kavramlara vurgu yapmıştır.
- Tercih edilen yanıt diline bakıldığında profesyonel, resmi, samimi, nazik, içten, ikinci çoğul şahıs (siz), kısa ve net ifadeler öne çıkmaktadır.

Beş yıldızlı otel işletmelerinin olumsuz yorumlarına verdikleri yanıtlara bakıldığında;

- Olumlu yorumlara benzer şekilde standart bir başlama ve bitiş şekli tespit edilmiştir.
- Olumsuz yorum da olsa otel işletmeleri bu duruma standart şekilde teşekkür etmektedir.
- Olumsuz yanıtlarda şikâyeteye yönelik aksiyon, telafi etme, çözüm odaklılık, hatayı kabullenme, özür dileme, detaylı araştırma, iyileştirme ve geliştirme sözü verme, bilgilendirme, açıklama gibi stratejiler benimsenmektedir.
- Olumsuz yanıtlar, otel müdürü, otel yönetimi tarafından ya da anonim şekilde verilmiştir.
- Olumsuz yanıtlara ilişkin kullanılan dil ise profesyonel, anlayışlı, empatik, pozitif, yapıcı, nazik ve samimi olarak tespit edilmiştir.
- Beş yıldızlı otel işletmesi olumlu yanıtlarında daha fazla standart ve kalıplaşmış ifadeler tercih edilirken, olumsuz yorumlara verilen yanıtların doğrudan soruna ya da şikâyeteye yönelik olduğu ve kişisel ifadelerden oluştuğu görülmektedir.

Dört yıldızlı otel işletmelerinin yanıtlarına bakıldığında;

- Olumlu ve olumsuz yorumlara yanıtlarda benzer şekilde standart bir başlama ve bitiş mevcuttur. Benzer şekilde dört yıldızlı otellerin yanıtlarında, misafirlere teşekkür etme ve yeniden ağırlama beklentisinde bulunma ifadeleri yer alırken, yanıtların bitişinde iyi dilekler iletilmiştir.
- Verilen yanıtlar departman yetkilisi, genel müdür, otel yönetimi tarafından yazılmıştır.

- Olumsuz yorumlarda standart bir özür metni ve kabullenmenin yanı sıra üzgünlük belirtme ve telafi etme stratejileri saptanmıştır. Olumsuz yanıtlarda sorunu inceleme, iyileştirme ve geliştirme sözü, ilgili personelin uyarılması, ilgili departmana iletme gibi eylem stratejileri görülmektedir. Kullanılan dil ise profesyonel, samimi, bağ kurma, yakınlık, yapıcı ve açıklayıcı tarzdadır.

Tablo 8. Yanıtlarının Kurumsal Yanıt Tipolojisi Bağlamında Analizi

	Uyum	Uzlaşma	Kaçınma	Mücadele/Meydan Okuma	Manipülasyon
5 yıldızlı otel	-Olumlu yorumlara teşekkür -Müşteri memnuniyetine odaklanma -Yeniden ağırlama ifadeleri -Hizmet kalitesinde sürekli iyileştirme -Profesyonel, resmi, içten dil -Kabullenme ve özür dileme (olumsuz yorumlarda), telafi, teşekkür	-Detaylı araştırma yapılacağına belirtilmesi -Sorunun çözümü için sınırlı çaba	-Anonim Yanıtlar -Genelleştirilmiş Teşekkür ve Özür -Tutarsız Dil Yapısı	Tespit edilmedi	-Müşteri deneyimini yönlendirme: -Profesyonel ve içten dille algıyı olumlu hale getirme çabası -Olumlu imaj dili
4 yıldızlı otel	-Misafir odaklılık -teşekkür, davet, iyileştirme isteği İnceleme ve bilgilendirme sözü İletişime açıklık ve empati Özür, telafi, iletişime açıklık, empati	-Personele uyarı ya da departmana iletme aksiyonları -Tatmin ve çözüm arasında denge arayışı -Nötr ve açıklayıcı ifadelerle beklenti yönetimi	-Anonim Yanıtlar -Genelleştirilmiş Teşekkür ve Özür -Tutarsız Dil Yapısı	Tespit edilmedi	-Empatik dille imaj kontrolü

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Müşteri yorumları, otel işletmeleri açısından hem bir geri bildirim kaynağı hem de itibar yönetimi aracı niteliği taşımaktadır. Otel işletmelerinin bu yorumlara verdikleri yanıtlar, yalnızca müşteri ilişkileri stratejilerini değil, aynı zamanda kurumsal tepkilerini de yansıtır. Bu çalışmada, otel işletmelerinin olumlu ve olumsuz müşteri yorumlarına verdikleri yanıtlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve

bulgular Oliver'ın (1991) Kurumsal Yanıt Tipolojisi çerçevesinde değerlendirilmiştir. 4 ve 5 yıldızlı otellere ait çevrim içi müşteri yorumları ve bu yorumlara verilen yanıtlar sistematik biçimde incelenmiş; metinlerde öne çıkan temalar, yanıt dili, kullanılan ifadeler ve aksiyon vurguları analiz edilmiştir. Ardından veriler, Oliver'ın kurumsal yanıt stratejilerine göre sınıflandırılmıştır. Uyum stratejisi, otelin müşteri yorumlarına doğrudan olumlu yanıtlar vererek baskıya tam olarak boyun eğdiğini gösterir. Yanıtlarda kullanılan dil genellikle profesyonel, içten ve pozitif bir çerçeveye sahiptir. Bu durum, otellerin kurumsal itibarı koruma ve müşteri sadakati oluşturma hedefiyle tam uyum gösterdiklerini düşündürmektedir. Uzlaşma, otelin müşteri baskılarına karşı kendi kurumsal sınırlarını da gözeterek kısmi uyum sağlamasıdır. Bu tür yaklaşımlar, müşteri memnuniyeti ile kurumsal kapasite arasında denge kurulmaya çalışıldığını göstermektedir. Kaçınma, otelin görünürde müşteriye yanıt veriyor gibi yaparken gerçekte baskıdan uzak durmaya çalıştığı stratejidir. Özellikle 4 yıldızlı otellerde tutarsız ve nötr ifadelerin kullanımı dikkat çekmektedir. Mücadele, kurumun dış baskıyı reddettiği, eleştiriye karşı çıktığı veya savunmacı/otoriter bir tutum sergilediği stratejidir. Bu analiz kapsamında böyle bir yanıt stratejisine rastlanmamıştır. Oteller, kamuya açık platformlarda kurumsal itibarlarını korumak adına bu stratejiden özellikle kaçınmaktadır. Manipülasyon, kurumun çevreyi etkilemeye veya kendi lehine yönlendirmeye çalıştığı stratejidir. Olumsuz deneyim yaşayan misafirlerin gelecekte memnun edileceğine dair vaatlerle algının olumluya çevrilmesine işaret etmektedir. Dilin olumlu yönde yönlendirme amaçlı kullanılması (içten, empatik, profesyonel ifadeler) görülmektedir. Manipülasyon net bir biçimde görülmemekle birlikte, algı yönetimine dair stratejik izlerden bahsedilebilir. Bu çalışma, otel işletmelerinin müşteri yorumlarına verdikleri yanıtların büyük ölçüde uyum ve uzlaşma stratejileri etrafında şekillendiğini ortaya koymuştur. Özellikle 5 yıldızlı otellerin daha profesyonel, sistemli ve müşteri memnuniyetine odaklı yanıtlar verdiği; 4 yıldızlı otellerin ise zaman zaman dilde tutarsızlıklar gösterdiği ve kaçınma stratejisine yöneldiği gözlemlenmiştir. Buradan hareketle otellerin daha kişiselleştirilmiş ve çözüm odaklı yanıt stratejileri geliştirmeleri önerilir. Otel işletmeleri, anonim ve genel geçer ifadelerden kaçınmalı, sorumluluk alan ve şeffaf iletişim içeren yanıtlar tercih etmelidirler. Algı yönetimi stratejileri, yalnızca pozitif imaj yaratma odaklı değil; somut iyileştirme adımlarıyla desteklenmelidir. Kurumsal yanıt tipolojisi otel müşteri ilişkileri bağlamında geçerliliğini korumakta, ancak bazı yanıt türleri (örneğin: samimi kişisel özür ve açıklama) tipolojiye yeni bir melez yanıt türü olarak eklenebilir. Ek olarak herhangi bir yanıt türü birden fazla tipolojide değerlendirilebilir.

Bulguların Tartışılması

Beş yıldızlı otellerin toplamda daha fazla sayıda yorum aldığı, dolayısıyla daha görünür ve etkileşimli oldukları anlaşılmaktadır. Özellikle beş yıldızlı otellerde olumlu yorumların fazla olması, hizmet kalitesine yönelik genel bir memnuniyetin göstergesi olarak değerlendirilebilir. Olumsuz yorum sayısının daha az olması, bu otellerin hizmet kalitesinin müşteri beklentilerini büyük ölçüde karşıladığını

göstermektedir. Bu bulgular, çevrimiçi yorumların müşteri memnuniyetinin güçlü bir göstergesi olduğu yönündeki çalışmaları desteklemektedir (Litvin vd., 2008). Benzer şekilde, dört yıldızlı otellerde de olumlu yorumlar ağırlıktadır. Ancak dört yıldızlı otellere yapılan toplam yorum sayısının beş yıldızlı otellere göre daha düşük olması, kullanıcıların bu tesislere yönelik daha az dijital etkileşimde bulunduğunu göstermektedir. Bu durum, otellerin dijital pazarlama stratejileri, çevrimiçi görünürlükleri ya da müşteri profiliyle ilişkili olabilir (O'Connor, 2010). Ayrıca yalnızca bir tane dört yıldızlı otele ilişkin hiç olumsuz yorum yapılmamış olması, örneklemenin sınırlılıklarını ve yorum yapma davranışının kişisel tercihlerle şekillenebileceğini ortaya koymaktadır (Filieri, 2016).

Olumlu ve olumsuz yorumların dağılımı değerlendirildiğinde, kullanıcıların genel olarak daha memnuniyet odaklı yorum yapma eğiliminde olduğu gözlemlenmiştir. Ancak bu durum, olumsuz deneyimlerin hiç yaşanmadığı anlamına gelmemektedir. Bu bulgu, kullanıcıların yalnızca memnun olduklarında değil, aynı zamanda çok olumsuz bir deneyim yaşadıklarında da yorum yapma eğiliminde olduklarını gösteren çalışmaları desteklemektedir (Sparks & Browning, 2011). Beş yıldızlı otellerde en fazla 844 olumlu yoruma karşılık en fazla 155 olumsuz yorum bulunması, olumlu ve olumsuz yorum sayılarının bazı durumlarda farklı seyrettiğini ortaya koymaktadır. Bu da müşteri memnuniyetinin homojen olmadığını, farklı müşteri profilleri ya da hizmet anlarındaki değişkenliklerin memnuniyet düzeyini etkileyebileceğini gösterebilir. Özellikle hizmet sektöründe, anlık deneyimlerin değerlendirmeleri doğrudan etkileyebileceği bilinmektedir (Zeithaml vd., 2017). Dört ve beş yıldızlı otellerin müşteri yorumları incelendiğinde, hizmet kalitesine ilişkin genel bir memnuniyet algısı oluşsa da özellikle yorum sayılarındaki dengesizlikler ve bazı otellere yönelik düşük etkileşim düzeyi, daha ayrıntılı analizlerin ve kullanıcı motivasyonlarını anlamaya dönük araştırmaların yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, çevrimiçi yorumların sadece nicel olarak değil, niteliksel içerikleriyle de değerlendirilmesi önem arz etmektedir (Xie vd., 2014).

Sayısal açıdan değerlendirildiğinde, beş yıldızlı otellerin yorumlara daha fazla yanıt verdiği, bununda hizmet kalitesinin sadece fiziksel ortamda değil, dijital mecralarda da sürdürüldüğünün bir göstergesi olduğunu söylemek mümkündür. Bu bulgular, işletmelerin dijital etkileşiminin ve itibarı yönetme çabalarının, müşteri deneyimi üzerindeki önemine işaret eden araştırmalarla paralellik gösterdiğini ortaya koymaktadır (Leung vd., 2013).

Yanıt sürelerine ilişkin veriler, beş yıldızlı otellerin kullanıcı yorumlarına verdikleri geri dönüşlerin bir gün ile iki yıl arasında değiştiğini ortaya koymaktadır. Dört yıldızlı otellerde ise bu süre maksimum bir yıl olarak tespit edilmiştir. Yanıt sürelerindeki bu fark, yorum yoğunluğunun ve otel kapasitesinin etkisiyle açıklanabilir. Ayrıca, yorumlara geç yanıt verme ya da hiç yanıt vermeme gibi durumlar, özellikle dijital itibar yönetimi açısından olumsuz algılar yaratabilmektedir (Zhang vd., 2010).

Dikkat çekici bir diğer bulgu, bazı dört yıldızlı otellerin yorumlara hiç yanıt vermemiş olmasıdır. Özellikle 9 numaralı otelin hiçbir yoruma yanıt vermemesi ve 10 numaralı otelin olumsuz yorumlara yanıt vermemesi, kurumsal iletişim stratejisi açısından zayıflık olarak değerlendirilebilir. Bu durum, tüketicinin dijital ortamda karşılaştığı geri bildirim boşluğunu artırmakta ve hizmet kalitesine dair algıyı olumsuz etkileyebilmektedir (Sparks vd., 2016).

Yanıt oranlarına bakıldığında, beş yıldızlı otellerde olumlu yorumlara en az %36, en fazla %93; olumsuz yorumlara ise en az %41, en fazla %98 oranında yanıt verildiği görülmektedir. Bu oranların yüksekliği, beş yıldızlı otellerin müşteri ilişkilerini daha sistematik biçimde yönettiğini göstermektedir. Toplam yanıt oranının %94'e kadar çıkması, bu otellerin çevrimiçi etkileşimi güçlü bir şekilde sahiplendiğini göstermektedir. Dört yıldızlı otellerin yanıt oranlarında ise daha fazla farklılık görülmektedir. Olumlu yorumlara %14 ile %95 arasında; olumsuz yorumlara ise %16 ile %100 arasında yanıt verildiği belirlenmiştir. Ancak ortalama yanıt oranının %59'da kalması, bu otel grubunun yorumlara yanıt verme konusundaki genel tutumunun beş yıldızlı otellere kıyasla daha zayıf olduğunu ortaya koymaktadır. Literatürde bu tür yanıt davranışlarının, marka imajı, sadakat ve yeniden tercih etme eğilimleri üzerinde doğrudan etkili olduğu belirtilmektedir (Xie vd., 2017).

Otel işletmelerinin çevrimiçi kullanıcı yorumlarına verdikleri yanıtlar, yalnızca bir etkileşim biçimi değil, aynı zamanda dijital itibarı şekillendiren önemli iletişim araçlarıdır. Bu bağlamda yapılan içerik analizine göre, beş ve dört yıldızlı otel işletmelerinin hem olumlu hem de olumsuz yorumlara verdikleri yanıtlar belirli yapısal kalıplar ve dil stratejileri çerçevesinde şekillenmektedir.

Beş yıldızlı otel işletmelerinin olumlu yorumlara verdikleri yanıtlarda, genellikle "Sayın Misafirimiz, Değerli Misafirimiz" gibi standart, saygı ifadesi içeren başlıklarla giriş yapılmakta; ardından yorum için teşekkür edilmekte ve tekrar ağırlama temennisiyle kapanış yapılmaktadır. Bu yapının, müşteriyle olumlu bir bağ kurmayı hedefleyen kurumsal bir iletişim stratejisi olduğu söylenebilir. Yanıtlarda kullanılan dilin profesyonel, resmi, nazik ve samimi oluşu, müşterilerde güven ve aidiyet hissi yaratmayı amaçlamaktadır.

Olumlu yorumlara rağmen, beş yıldızlı otellerin hizmet kalitesinde iyileştirme ve geliştirme gibi kavramlara yer vermesi, sürekli gelişim anlayışının bir yansımasıdır. Bu tür ifadeler, otellerin yalnızca memnuniyetin sürdürülmesine değil, aynı zamanda marka değerinin artırılmasına yönelik uzun vadeli bir strateji güttüğünü göstermektedir (Xie et al., 2017).

Olumsuz yorumlara verilen yanıtlarda ise benzer bir yapı korunmakla birlikte, içeriğin daha fazla kişiselleştirildiği ve soruna yönelik eylem stratejilerinin benimsendiği görülmektedir. Özür dileme, aksiyon alma, iyileştirme taahhüdü verme ve açıklama yapma gibi yanıt içerikleri, müşteriyle empati kurma ve sorumluluk alma eğilimini ortaya koymaktadır. Bu tür stratejiler, olumsuz

deneyimin olası etkilerini azaltma ve müşteri sadakatini sürdürme açısından önemlidir (Sparks et al., 2016).

Dört yıldızlı otel işletmelerinde de benzer bir yapı tespit edilmekle birlikte, yanıtların içeriksel derinliği ve dil kullanımı açısından bazı farklar göze çarpmaktadır. Özellikle bazı otellerin hiç yanıt vermemesi veya olumsuz yorumlara yanıt sunmaması, müşteri ilişkileri yönetiminde dijital farkındalığın her işletmede eşit düzeyde olmadığını göstermektedir. Bunun yanı sıra, dört yıldızlı otellerin yanıtlarında da teşekkür, özür, iyileştirme sözü ve ilgili personele bildirim gibi stratejiler yer almakta; kullanılan dil ise daha samimi, açıklayıcı ve yakınlık kurmaya yönelik olmaktadır. Bu durum, marka imajını güçlendirmek isteyen otellerin müşterisiyle duygusal bağ kurma çabasını yansıtabilir (Leung et al., 2013).

Beş yıldızlı otel yanıtlarının daha fazla profesyonellik ve strateji içermesi, bu otel gruplarının dijital platformları yalnızca bir şikâyet kanalı olarak değil, aynı zamanda bir pazarlama aracı ve marka konumlandırma fırsatı olarak gördüğünü göstermektedir. Dört yıldızlı otellerde ise bu yaklaşımın daha az kurumsal ve bireysel çabalara bağlı şekilde yürütüldüğü anlaşılmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın odak noktası otel işletmelerinin çevrimiçi yorumlara verdikleri yanıtlardır. Bunun nedeni elektronik müşteri ilişkileri kapsamında yorum inceleme temelli araştırmaların genellikle kullanıcıların yorumlarına odaklanmasıdır. Her ne kadar çevrimiçi kullanıcı yorumları önemli kabul edilse de işletme yanıtları da bir o kadar önemlidir. Bu kapsamda Eskişehir’de faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin belirlenen bir platformda aldığı yorumlara yönelik verdikleri yanıtlar belirlenmiş ve analiz edilmiştir.

Otel işletmeleri misafir yorumlarını, sürekli, sistematik veya bunun aksine nadiren cevap vererek yönetebilirler (Park & Allen, 2013). Bu çalışmada beş yıldızlı otellerin sürekli ve sistematik, bazı dört yıldızlı otellerin ise nadiren hatta hiç yanıt vermedikleri tespit edilmiştir. Araştırmanın öne çıkan sonuçlarından biri otel işletmelerinin yanıt verme ortalamasının düşük olduğudur. Otel işletmelerine yönelik yorum ve şikâyetlerin analiz edildiği araştırmalarda (Arpacı & Toyman, 2015; Alrawadie & Demirkol, 2015; Lee & Blum, 2015; Dinçer & Alrawadie, 2017) işletme yanıtlarının düşük ve yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada da benzer şekilde yanıt oranının dört ve beş yıldızlı otellerde düşük olduğu ifade edilebilir. Yine de ilgili yazında tespit edilen oran %40 seviyelerinde iken bu çalışmadaki oran %60 seviyelerindedir. Bunun yanında araştırma sonuçları dört ve beş yıldızlı oteller arasındaki farkları da ortaya koymuştur. Genel olarak dört yıldızlı oteller beş yıldızlı otellere göre yorumlara daha az yanıt vermiştir. Beş yıldızlı otellerin yanıt ortalaması %70’in altında kalırken, dört yıldızlı otellerin yanıt ortalaması %60’ın altında kalmıştır.

Hemen herkesin akıllı teknoloji ve cihaza sahip, kullanıcılar arası etkileşime önem verdiği bir dönemde işletmelerin misafir yorumlarına verdikleri yanıt oranlarının çok düşük olduğu net bir şekilde ifade edilebilir. Ek olarak otel işletmelerinin olumlu yorumlar yanıtlama eğiliminin olduğu söylenebilir. Olumsuz yorumları yönetmek şüphesiz olumlulara göre çok daha zordur (Banerjee & Chua, 2019). Bu bakımdan dört yıldızlı otel işletmeleri beş yıldızlı otel işletmelerine göre daha çok olumlu yorumları yanıtlamıştır. Bu durumun farklı nedenleri olabilmekle birlikte, olumlu yorumların herhangi bir sorun veya şikâyet içermemesi ve buna bağlı olarak çözülmesi gereken bir durumun da olmaması şeklinde değerlendirilebilir. Diğer taraftan işletme yanıtlarındaki standart metin, kalıplaşmış ifade kullanma tarzı olumlu yorumlara verilen yanıtlarda olumsuz yorumlara verilen yanıtlara göre daha fazladır. Bu yorumların herhangi bir personel tarafından otomatik olarak herhangi bir şey düşünülmeden yapılmış olması mümkündür. Nitekim yanıtlarda öne çıkan anonimlik durumu da bunu açıklamaktadır. Diğer taraftan otel işletmelerinin yanıt verme süreleri ciddi farklılıklar göstermektedir. Bir misafirin özellikle olumsuz bir deneyim sonucu yaptığı yoruma hemen karşılık beklemesi şüphesiz beklenen bir yaklaşımdır. Otel işletmelerinin verdikleri yanıtların mümkün olduğunca hızlı, otomatik değil kişisel olması ile işletmeye duyulan güvenin olumlu yönde değişmesinin arasında ilişki tespit edilmiştir (Sparks vd., 2016; Ku vd., 2024). Bu araştırmada otel işletmeleri daha çok standart bir metin ile yorumları yanıtlamıştır. Yanıt sürelerine bakıldığında ise tutarsızlık gözlemlenmiştir. Aynı otel için yanıtlar bazen aynı gün içinde bazen de uzun süre sonra verilmiştir.

İlgili yazında otel işletmelerinin verdikleri yanıtlarda yaygın olarak özür dileme, teşekkür etme, yeniden ağırlama daveti, nazik başlangıç ve bitiş öne çıkmaktadır (Zhang & Vásquez, 2014; Lee & Blum, 2015; Sparks & Bradley, 2017). Benzer şekilde bu araştırmada dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin büyük çoğunluğu misafire teşekkür, nazik başlangıç ve bitiş, olumsuz durumlar karşısında özür dileme şeklinde yaklaşım göstermiştir. Otel işletmelerinin olumsuz yorumlara teşekkür etme, sorunu kabullenme, sorunun kapsamını belirleme, ilişkiyi devam ettirme çabası (Ho, 2018) bu araştırmanın bulgularında da yer almaktadır. Otel işletmelerinin yanıtlarında kullanılan dilin profesyonel ve empatik olmasının, bununla birlikte her yoruma yanıt verilmesi gerekliliğinin olumlu sonuçları mevcuttur (Liu & Ji, 2019). Bu araştırmada otel işletmelerinin kullandığı dilin özellikle olumsuz yorumlarda empatik, çoğunlukla da profesyonel olduğu söylenebilir. Başka bir araştırmada, yorumun yanıtlanma süresinden çok dilbilimsel bağlamının daha önemli olduğu saptanmıştır (Min vd., 2015). Kullanılan dil stratejilerine bakıldığında, genel ve olumlu bir standart sağlanmış olsa da profesyonel olmayan, özensiz, dikkatsiz bir dil kullanımı az da olsa tespit edilmiştir. Anlatım bozuklukları, devrik cümleler, noktalama işaretlerinin anlamsız bir biçimde kullanılması, ikinci çoğul şahıs yerine birinci tekil şahıs ile hitap edilmesi, ilgili otel işletmesinin olumsuz algılanmasına neden olabilir. Kullanılan dilin dil bilgisi

açısından standart olması ama içerik açısından kişiselleştirilmiş olması daha yararlı olacaktır.

Otellerin yanıt verme davranışları açısından değerlendirildiğinde, beş yıldızlı otellerin dijital platformlarda daha etkin ve profesyonel bir strateji yürüttüğü anlaşılmaktadır. Dört yıldızlı otellerde ise hem yanıt sayısı hem de oranlarında belirgin bir tutarsızlık ve düşük performans görülmektedir. Bu durum, müşteri ilişkileri yönetiminin dijital kısmında kurumsal farkındalık düzeyinin farklılaştığını göstermektedir. Dijitalleşmenin turizm sektöründe artan önemi düşünüldüğünde, bu tür farkların potansiyel müşteri algısını doğrudan etkileyebileceği söylenebilir. Sonuç olarak, otel işletmelerinin yorumlara verdikleri yanıtlar, yalnızca bireysel müşteri ilişkileri düzeyinde değildir. Bu yanıtlar aynı zamanda kurumsal itibarı, müşteri bağlılığını ve dijital marka algısını etkileyen stratejik iletişim araçlarıdır. Olumlu ve olumsuz yanıtlardaki dil farklılıkları, otellerin yorum türüne göre farkındalıklı iletişim kurma çabasını yansıtırken, yanıt vermeyen ya da düşük profilli iletişim kuran işletmeler için bu durum bir rekabet dezavantajı doğurabilir. Bu nedenle, müşteri yorumlarına verilen yanıtların hem içeriksel hem de biçimsel açıdan değerlendirilerek daha bütüncül bir iletişim stratejisi oluşturulması önem arz etmektedir.

Oliver'in (1991) kurumsal yanıt stratejileri çoğunlukla örgütsel davranış, kamu politikaları ya da endüstriyel dönüşüm gibi makro düzeyde incelenmiştir. Bu araştırma, söz konusu tipolojinin mikro düzeyde, yani müşteri-işletme etkileşiminde (otellerin dijital müşteri yorumlarına yanıtları) uygulanabilirliğini göstermesi bakımından önemli bir örnektir. Böylece tipoloji, müşteri ilişkileri yönetimi ve dijital iletişim alanlarına da genişletilmiş olmaktadır. Bu araştırma kurumsal yanıtların yapısal farklılıklarını ortaya koyması bakımından önemli kabul edilebilir. 4 ve 5 yıldızlı otellerin müşteri geri bildirimlerine verdikleri yanıtlar üzerinden, farklı kurumsal yapıların benzer baskılara nasıl farklı stratejiler geliştirdiği ortaya konmuştur. Bu durum, kurumsal yanıt stratejilerinin sadece dış baskıyla değil, aynı zamanda kurumun ölçeği, konumu ve kaynak kapasitesi ile de şekillendiğini göstermektedir. Çalışma, Oliver'in 1991'de geliştirdiği klasik tipolojinin günümüz dijitalleşen müşteri deneyimi ortamlarında hâlâ geçerliliğini koruduğunu ve anlamlı sınıflamalara olanak tanıdığını göstermektedir. Aynı zamanda, dijital mecralarda görülen yüzeysel yanıtlar veya iletişimsel manipülasyon gibi yeni eğilimlerin kaçınma ve manipülasyon stratejileriyle nasıl örtüştüğü ortaya konmuştur. Araştırma, kurumsal yanıt tipolojisinin bazı sınırlarına da işaret ederek (örneğin, "mücadele" stratejisinin çevrim içi müşteri ilişkilerinde nadiren kullanılması) mevcut tipolojinin dijital bağlamda genişletilmesine veya yeniden yorumlanmasına yönelik kuramsal tartışmalara katkı sağlamaktadır.

Araştırma sonuçlarına dayalı olarak gelecekteki çalışmalara yönelik çeşitli öneriler sunulabilir. Öncelikle, yabancı dilde yazılan yorum ve yanıtlara odaklanarak bunların Türkçe yorum ve yanıtlarla karşılaştırılması, dilin etkileşim üzerindeki rolünü anlamak açısından faydalı olabilir. Nitekim bu araştırma yalnızca Türkçe

dilinde yazılmış işletme yanıtlarına odaklanmıştır. Otel işletmelerinin verdikleri yanıt oranları ile işletme imajı ve misafirlerin yeniden ziyaret etme niyetleri arasında olası ilişkilerin incelenmesi de anlamlı sonuçlar ortaya koyabilir. İşletmelerin yanıtlarının misafirler üzerindeki etkisinin doğrudan ölçülmesi, müşteri deneyiminin yönetimi açısından önem taşımaktadır. Ayrıca aynı işletmenin farklı dijital platformlarda aldığı yorumlar ve bu yorumlara verdiği yanıtların karşılaştırmalı analizi, platformlar arası stratejik farklılıkların belirlenmesine yardımcı olabilir. Bu alanda daha derinlemesine çıkarımlar yapabilmek adına, araştırmanın ampirik bir düzlemde tasarlanması önerilmektedir. Böylece otel işletmeleri ile bu süreçte görev alan personelin süreci nasıl yönettiği daha somut biçimde gözlemlenebilir; ayrıca yanıt veren personelin işletme içindeki rolü ve iş tanımı da daha net anlaşılabilir. Son olarak, işletme yanıtlarının misafir sayısı, grup türü gibi değişkenlere göre gösterdiği eğilimlerin incelenmesi, yanıt stratejilerinin özelleştirilmesine katkı sağlayabilir.

Otel işletmelerine yönelik olarak ise birtakım uygulamaya dönük öneriler sunulabilir. Günümüzde turizm deneyimi giderek daha fazla önem kazandığından, deneyimin her aşamasına özel stratejilerle yaklaşmak bir gereklilik haline gelmiştir. Bu doğrultuda, otellerin elektronik müşteri temsilcisi, sosyal medya yöneticisi ve yorum-yanıt süreçlerini takip eden özel bir personel istihdam etmesi önem arz etmektedir. Otel işletmelerinde bu tür bir pozisyon, elektronik müşteri ilişkileri yönetiminde olumlu etki yaratabilir. İşletme yanıtlarının tutarlı bir şekilde ve belirli bir zaman aralığında verilmesi, kurumsal imajın sürdürülebilirliği açısından kritiktir. Her ne kadar birçok otel standart bir başlama ve bitiş ifadesi kullanmayı tercih etse de yanıtların daha kişisel bir dille oluşturulması müşteriyle kurulan bağı güçlendirebilir. Müşteri ile sağlam temellere dayalı bir ilişki otel işletmesi için sürdürülebilir bir çabayı beraberinde getirebilir. Ayrıca otel işletmelerinin yorumlara verdikleri yanıt oranı, marka imajı açısından belirleyici bir unsur olarak değerlendirilebilir; bu nedenle mümkün olduğunca tüm yorumlara kısa ve etkili biçimde yanıt verilmesi önerilmektedir. Son olarak, işletmelerin yanıtlarında dil stratejilerinde ve yanıt veren kişiler arasında görülen tutarsızlıkların giderilmesi, daha profesyonel bir iletişim sürecine katkı sağlayacaktır.

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE KISITLARI

Bu araştırma Eskişehir’de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleriyle sınırlıdır. İşletmelerin verdiği yanıtların incelendiği araştırmalardan hareketle, elde edilecek veri yoğunluğunun en fazla dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde olduğu ifade edilebilir. Bu araştırmada yer alan Eskişehir’de faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel listesine Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi internet sayfasından ulaşılmıştır. Bu listeye göre dört adet beş yıldızlı ve sekiz adet dört yıldızlı otel mevcuttur. Bu otel işletmelerine yönelik veri, Hotels.com üzerinden 2024 yılı Kasım ayında elde edilmiştir. İşletmelerin aldıkları yorum puanlarında altı puan ve altında kalan skorlar olumsuz, üstündekiler ise olumlu olarak kabul edilmiştir. Yine de her bir yanıtın ve yorumun içeriği kontrol edilmiştir. Olumsuz yorum sonrası iletişimin

nasıl devam ettiğine ulaşamamıştır. Çevrimiçi yorumlar yalnızca belirli bir ortamdan alınmıştır. Yapılan yorumlar belirli bir tarih aralığını kapsamaktadır. Bu çalışmada herhangi bir otel işletmesinin, kişinin, ismi, lokasyonu gibi tanımlayıcı bilgilere yer verilmemiştir.

Yazar Katkı oranı ve Çıkar Çatışması Beyanı : Bu araştırma tek yazarlıdır. Yazarın araştırmaya katkı oranı %100'dür. Herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Ak, S., & Kızıllırmak, İ. (2019). Otel işletmelerinde e-şikâyetler ve e-şikâyet yönetimi üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 820-832.
- Alrawadieh, Z., & Demirkol, Ş. (2015). Konaklama işletmelerinde e-şikâyet yönetimi: İstanbul'daki beş yıldızlı oteller üzerinde bir çalışma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 130-148.
- Arpacı, Ö., & Toylan, N. V. (2015). Turizm işletmelerinde bilgi yönetimi ve bilgi kaynağı olarak müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 50-71.
- Avant, T. (2013). Responding to Tripadvisor: How hotel responses to negative online reviews affect hotel image, intent to stay, and intent to return (Master's thesis). Retrieved from <https://scholarcommons.sc.edu/etd/2510>
- Aydın, S. Ö. & Aydın, S. (2019). Airbnb Kullanıcı Yorumları: Eskişehir Örneği. *Journal of Academic Value Studies*, 5(3), 33-40.
- Aydın, S., & Duyan, E. C. (2019). Post-modern tanrı misafiri: Couchsurfing deneyim süreci. *Journal of Economy Culture and Society*, (60), 227-243.
- Aydın, S., & Ögel, S. (2016). Restoran işletmelerine yönelik e-wom içerik değerlendirmeleri: Eskişehir örneği. İçinde O.Bahar (Edit.), 17. *Ulusal Turizm Kongresi* (ss. 222-231), Detay Yayıncılık.
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318.
- Banerjee, S., & Chua, A. Y. (2019). Trust in online hotel reviews across review polarity and hotel category. *Computers in Human Behavior*, 90, 265-275.
- Bayram, M. (2018). Otel işletmelerinin çevrimiçi tüketici değerlendirmelerine yanıt verip vermeme durumlarının değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 816-838.
- BEBKA, (2020). Eskişehir İlinin Turizm Kaynaklarının Mekânsal Analizi ve Turizm Pazarlama Stratejisi. T.C. Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı.

- Bogdan, R., & Biklen, S. K. (2007). *Qualitative research for education: An introduction to theories and method*. Boston, USA: Allyn & Bacon.
- Bortoluzzi, D. A., Lunkes, R. J., Santos, E. A. D., & Mendes, A. C. A. (2020). Effect of online hotel reviews on the relationship between defender and prospector strategies and management controls. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(12), 3721-3745.
- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., & Johnston, W. J. (2005). A customer relationship management roadmap: What is known, potential pitfalls, and where to go. *Journal of Marketing*, 69(4), 155-166.
- Camilleri, A. R. (2020). The importance of online reviews depends on when they are presented. *Decision Support Systems*, 133, 113307.
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- Cheng, V. T., & Loi, M. K. (2014). Handling negative online customer reviews: The effects of elaboration likelihood model and distributive justice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 1-15.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage publications.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Los Angeles, USA: Sage.
- Dinçer, M. Z., & Alrawadieh, Z. (2017). Negative word of mouth in the hotel industry: A content analysis of online reviews on luxury hotels in Jordan. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(8), 785-804.
- Ding, X., Gao, B., & Liu, S. (2022). Understanding the interplay between online reviews and growth of independent and branded hotels. *Decision Support Systems*, 152, 113649.
- El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100604.
- Fernandes, T., & Fernandes, F. (2018). Sharing dissatisfaction online: Analyzing the nature and predictors of hotel guests' negative reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(2), 127-150.
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy?. *Annals of Tourism Research*, 58, 46-64.
- Gao, G., Greenwood, B. N., Agarwal, R., & McCullough, J. S. (2015). Vocal minority and silent majority. *MIS Quarterly*, 39(3), 565-590.

- Glesne, C. (2016). *Becoming qualitative researchers: An introduction*. Pearson. One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *Educational Communication and Technology Journal*, 30 (4), 233-252.
- Gürbüz, E., & Ormankıran, G. A. (2020). Otel işletmelerine ilişkin müşteri pozitif yorum ve şikayetlerinin yoğunlaştığı konulara ilişkin nitel bir değerlendirme. *Journal of Applied Tourism Research*, 1(1), 17-32.
- He, W., Tian, X., Tao, R., Zhang, W., Yan, G., & Akula, V. (2017). Application of social media analytics: A case of analyzing online hotel reviews. *Online Information Review*, 41(7), 921-935.
- Ho, V. (2018). Exploring the effectiveness of hotel management's responses to negative online comments. *Lingua*, 216, 47-63.
- İpar, M. S., & Tekdemir, A. (2024). Eskişehir İlinde Turizm Bilim Alanında Yapılmış Çalışmalara Yönelik Bibliyometrik İnceleme. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(4).
- Kımlıoğlu, H., & Zaralı, H. (2009). What signifies success in e-CRM? *Marketing Intelligence & Planning*, 27(2), 246-267.
- Ku, C. H., Chang, Y. C., & Wang, Y. (2024). How to strategically respond to online hotel reviews: A strategy-aware deep learning approach. *Information & Management*, 61(5), 103970.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management*. Springer-Verlag GmbH Germany, part of Springer Nature 2006, 2012, 2018.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2024). <https://ktb.gov.tr/genel/searchhotel.aspx?lang=tr&certificateType=4> (Erişim Tarihi: 15.12.2024).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2024). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-211090/yillik-il-ilce-konaklama-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 15.12.2024).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. www.ktb.gov.tr/genel/searchhotel.aspx?lang=tr&certificateType=4. (Erişim Tarihi: 15.11.2024)
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. www.ktb.gov.tr/genel/searchhotelgenel.aspx?lang=tr. (Erişim Tarihi: 15.11.2024)
- Kwok, L., & Xie, K. L. (2016). Factors contributing to the helpfulness of online hotel reviews: Does manager response play a role? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2156-2177.

- Lee-Kelley, L., Gilbert, D., & Mannicom, R. (2003). How e-CRM can enhance customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(4), 239-248.
- Lee, H., & Blum, S. C. (2015). How hotel responses to online reviews differ by hotel rating: An exploratory study. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(3), 242-250.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3–22.
- Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 38(July -August), 45-60.
- Levitt, T. (1969). *The marketing mode: Pathways to corporate growth*. New York: McGraw-Hill.
- Lincoln, Y. G., & Guba, E. (1985). E. 1985. Naturalistic inquiry. London, Sage Publications. Contextualization: Evidence from Distributed Teams.” *Information Systems Research*, 16(1), 9-27.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Liu, W., & Ji, R. (2019). Do hotel responses matter?: A comprehensive perspective on investigating online reviews. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 32(3), 70-89.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation: Revised and expanded from qualitative research and case study applications in education*. San Franscisco, USA: Jossey-Bass.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2016). *Genişletilmiş bir kaynak kitap: Nitel veri analizi* (S. Akbaba- Altun & A. Ersoy, Çev. Ed.) Ankara: Pegem Akademi.
- Min, H., Lim, Y., & Magnini, V. P. (2015). Factors affecting customer satisfaction in responses to negative online hotel reviews: The impact of empathy, paraphrasing, and speed. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(2), 223-231.
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754–772.
- Oliver, C. (1991). Strategic responses to institutional processes. *Academy Of Management Review*, 16(1), 145-179.
- Özer, A., & Altunoğlu, A. E. (2021). Olumsuz eWOM mesajlarının kriz iletişimi stratejileri kapsamında değerlendirilmesi: 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik nitel bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 5(3), 1249-1274.

- Park, S. Y., & Allen, J. P. (2013). Responding to online reviews: Problem solving and engagement in hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 64-73.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri* (M. Bütün & S. B. Demir, Çev. Ed.) Ankara: Pegem Akademi.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Perez-Aranda, J., Vallespín, M., & Molinillo, S. (2019). Hotels' online reputation management: Benefits perceived by managers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 615-632.
- Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K., & Schegg, R. (2017). Understanding the impact of online reviews on hotel performance: An empirical analysis. *Journal of Travel Research*, 56(2), 235-249.
- Piehler, R., Schade, M., Hanisch, I., & Burmann, C. (2019). Reacting to negative online customer reviews: Effects of accommodative management responses on potential customers. *Journal of Service Theory and Practice*, 29(4), 401-414.
- Rogers, M. (2005). Customer strategy: Observations from the trenches. *Journal of Marketing*, 69(4), 262-263.
- Rose, M., & Blodgett, J. G. (2016). Should hotels respond to negative online reviews? *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(4), 396-410.
- Sandelowski, M. (1986). The problem of rigor in qualitative research. *Advances in Nursing Science*, 8(3), 27-37.
- Sparks, B. A., & Bradley, G. L. (2017). A "Triple A" typology of responding to negative consumer-generated online reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(6), 719-745.
- 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.
- Sparks, B. A., So, K. K. F., & Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 53, 74-85.
- Sun, S., Gao, Y., & Rui, H. (2021). Does active service intervention drive more complaints on social media? The roles of service quality and awareness. *Journal of Management Information Systems*, 38(3), 579-611.
- Şahin, B., Kazaoğlu, I. H., & Sönmez, B. (2017). The research of the complaints on the travel sites for accommodation businesses: An example of Bishkek. *MANAS Journal of Social Studies*, 6(5), 163-177.

- Tengilimoğlu, E., Şalvarcı, S., Göral, R., & Gürsoy, Y. (2022). Online yorumlara yönetim tarafından verilen cevapların benzerliği: Tripadvisor örneği. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 32-42.
- Whittemore, R., Chase, S. K., & Mandle, C. L. (2001). Validity in qualitative research. *Qualitative Health Research*, 11(4), 522-537.
- Winer, R. S. (2001). A framework for customer relationship management. *California Management Review*, 43(4), 89-105.
- Xia, Y., Chan, H. K., Zhong, L., & Xu, S. (2022). Enhancing hotel knowledge management: The influencing factors of online hotel reviews on travellers' booking intention. *Knowledge Management Research & Practice*, 20(1), 34-45.
- Xie, H., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1-12.
- Xie, K. L., Kwok, L., & Wang, W. (2017). Monetizing managerial responses on TripAdvisor: Performance implications across hotel classes. *Cornell Hospitality Quarterly*, 58(3), 240-252.
- Xu, X. (2019). Examining the relevance of online customer textual reviews on hotels' product and service attributes. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(1), 141-163.
- Xu, X. (2020). Examining consumer emotion and behavior in online reviews of hotels when expecting managerial response. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102559.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınları.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zhang, Y., & Vásquez, C. (2014). Hotels' responses to online reviews: Managing consumer dissatisfaction. *Discourse, Context & Media*, 6, 54-64.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.
- Zhao, M., Liu, M., Xu, C., & Zhang, C. (2024). Classifying travellers' requirements from online reviews: An improved Kano model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(1), 91-112.

- Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343-1364.
- Zheng, X., Huang, J., Wu, J., Sun, S., & Wang, S. (2023). Emerging trends in online reviews research in hospitality and tourism: A scientometric update (2000–2020). *Tourism Management Perspectives*, 47, 101105.
- Zhou, W., & Duan, W. (2016). Do professional reviews affect online user choices through user reviews? An empirical study. *Journal of Management Information Systems*, 33(1), 202-228.