

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Seden ALGÜR

ALMANCA DİLİNİ KULLANAN SEYAHAT 2.0 KULLANICILARINA GÖRE
OTEL PERFORMANS ANALİZİ: ALANYA ALAN ÇALIŞMASI

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2016

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Seden ALGÜR

ALMANCA DİLİNİ KULLANAN SEYAHAT 2.0 KULLANICILARINA GÖRE
OTEL PERFORMANS ANALİZİ: ALANYA ALAN ÇALIŞMASI

Danışman

Prof. Dr. Kemal KANTARCI

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2016

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Seden ALGÜR'ün bu çalışması jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Ertuğrul TARCAN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Kemal KANTARCI (İmza)

Üye : Doç. Dr. Murat Alper BAŞARAN (İmza)

Üye : Doç. Dr. Sezgin IRMAK (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Aydın ÇEVİRGEN (İmza)

Tez Başlığı : Almanca Dilini Kullanan Seyahat 2.0 Kullanıcılarına Göre Otel
Performans Analizi: Alanya Alan Çalışması

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 26/02/2016

Mezuniyet Tarihi : 24/03/2016

Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	v
TABLolar LİSTESİ	vi
RESİMLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
ÖZET	xii
SUMMARY	xiv
ÖNSÖZ	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI VE SOSYAL MEDYA

1.1	Turizm Pazarlaması ve Pazarlama Karması	2
1.1.1	Turizm Pazarlaması	3
1.1.1.1	Turizm Endüstrisi ve Bölümleri	4
1.1.1.2	Turizm Pazarlamasındaki Gelişmeler ve Bir Değer Olarak Misafir.....	5
1.1.1.3	Pazarlama Karması ve Elemanları	7
1.1.1.4	Dağıtım Sistemleri	9
1.1.1.5	Bireysel Tüketici Davranış Modelleri.....	10
1.1.1.6	Misafir Bilgilenme – Karar Verme Süreci.....	11
1.1.1.7	İletişim Karması ve Reklam	12
1.1.1.7.1	Ağızdan Ağıza İletişim ve Tüketici Satın Alma Karar Süreci	14
1.1.1.7.2	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim.....	15
1.2	Değişen Tüketici ve Sosyal Medya	16
1.2.1	Sosyal Medya Yapı ve Uygulamaları	18
1.2.2	Sosyal Medya Araçları	22
1.2.2.1	Bloglar	23
1.2.2.2	Mikrobloglar	24
1.2.2.3	Wikiler	24
1.2.2.4	Sosyal İşaretleme	25
1.2.2.5	Medya Paylaşım Siteleri	25
1.2.2.6	Podcast	26
1.2.2.7	Sosyal Ağlar.....	26
1.2.2.8	Sanal Dünyalar.....	27
1.2.3	Sosyal Medyada Tüketici Davranışı ve Tatil Planlama Sürecine Etkisi	27

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLER TARAFINDAN İÇERİĞİ OLUŞTURULAN WEB 2.0–SEYAHAT 2.0 UYGULAMALARI ve KONAKLAMA İŞLETMELERİ PROMOSYONU

2.1	Tüketiciler Tarafından Oluşturulan Medya, Web 2.0 ve Turizm	30
2.1.1	Web 1.0 ve Web 2.0 Kavramları	30
2.1.2	Seyahat 2.0 Uygulamaları	32
2.1.3	Seyahat 2.0 Uygulamaları ve Tatil Planlamada Yeri	33
2.1.4	Seyahat 2.0 Platformları	37
2.1.5	Kullanıcı Yorumları ve Turist Davranışı.....	39
2.2	Konaklama İşletmeleri ve Seyahat 2.0 Uygulamaları.....	39
2.2.1	Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Aracı Olarak Seyahat 2.0 Uygulamaları	40
2.2.2	Konaklama İşletmeleri Pazarlamasında Sosyal Medya Performans Koşulları ..	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALMANCA DİLİNİ KULLANAN TURİSTLERİN ALANYA'DAKİ 4 VE 5 YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİ HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: HOLIDAYCHECK.DE WEBSİTESİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

3.1	Türkiye Turizmi ve Alanya.....	45
3.2	Araştırmanın Yöntemi	47
3.2.1	Araştırmanın Problemi	47
3.2.2	Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	48
3.2.3	Araştırmanın Hipotezleri	50
3.2.4	Araştırmanın Evreni ve Örneklem.....	51
3.2.4.1	Örneklem	51
3.2.5	Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıklar	54
3.2.6	Ölçüm Aracı ve Analizler.....	55
3.2.7	Pilot Çalışma	61
3.3	Bulgular	61
3.3.1	Demografik Bulgular	61
3.3.2	Seyahat Özelliklerine İlişkin Bulgular	62
3.3.3	Konaklama İşletmelerinin Özelliklerine İlişkin Bulgular	64
3.3.4	Değerlendirme Yapan Turistlerin Konaklama İşletmeleri Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular	65
3.3.5	Tanımlayıcı İstatistikler	66

3.3.6	Hipotezlere İlişkin Bulgular	68
3.3.6.1	Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Cinsiyetin Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik T Testi Sonuçları	69
3.3.6.2	Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Yaşın Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	69
3.3.6.3	Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Seyahat Edilen Grubun Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	73
3.3.6.4	Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Çocuk Sayısının Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	75
3.3.6.5	Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Seyahat Sebebinin Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	75
3.3.6.6	Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Konaklama Süresinin Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	77
3.3.6.7	Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Konaklama Yapılan Yılın Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	80
3.3.6.8	Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Konaklama Yapılan Ayın Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	82
3.3.6.9	Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Konaklama Yapılan Oda Tipinin Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	87
3.3.6.10	Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Konaklama Yapılan Odanın Manzarasının Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	92
3.3.6.11	Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Otelin Bulunduğu Beldenin Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları ...	94
3.3.6.12	Turistlerin Cinsiyeti ile Fiyat-Performans Değerlendirme Durumları Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Ki Kare Analizi Sonuçları	99
3.3.6.13	Turistlerin Yaşı ile Fiyat-Performans Değerlendirme Durumları Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Ki Kare Analizi Sonuçları.....	100
3.3.6.14	Turistlerin İkamet Ettiği Ülke ile Fiyat-Performans Değerlendirme Durumları Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Ki Kare Analizi Sonuçları	101
3.3.6.15	Turistlerin Seyahat Ettikleri Yıl ile Fiyat-Performans Değerlendirme Durumları Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Ki Kare Analizi Sonuçları	102
3.3.6.16	Turistlerin Seyahat Ettikleri Dönem ile Fiyat-Performans Değerlendirme Durumları Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Ki Kare Analizi Sonuçları	103

3.3.6.17	İşletmenin Bulunduğu Belde ile Fiyat-Performans Değerlendirme Durumları Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Ki Kare Analizi Sonuçları	103
3.3.6.18	Turistlerin Konaklama Yaptıkları İşletmeyi Önerme Durumları ile Fiyat-Performans Değerlendirme Durumları Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Ki Kare Analizi Sonuçları	104
3.3.6.19	İşletmenin Bulunduğu Belde ile Konaklama Süresi Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Ki Kare Analizi Sonuçları	105
3.3.6.20	İşletmenin Bulunduğu Belde ile Seyahat Edilen Grup Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Ki Kare Analizi Sonuçları	107
3.3.6.21	Konaklama İşletmelerinin Değerlendirildiği Kriterler Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları	108
3.3.6.22	Konaklama İşletmelerine Verilen Ortalama Puan ile Fiyat-Performans Oranı Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları ..	109
SONUÇ		110
KAYNAKÇA.....		120
EK 1- Araştırmanın Anket Formu		132
ÖZGEÇMİŞ		134

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Turizm Pazarlama Karması	8
Şekil 1.2 Turizm Hizmet Zinciri.....	9
Şekil 1.3 Dağıtım Tercihleri	10
Şekil 1.4 Tüketici Davranış Modelleri Unsurları	11
Şekil 1.5 Müşteri (Misafir) Araştırma Süreci	12
Şekil 1.6 Turizmde İletişim Karması.....	13
Şekil 1.7 Web 2.0 Sosyal Medya ve Yaratıcı Tüketiciler	19
Şekil 1.8 Sosyal Medyanın Temel Yapı Taşları	21
Şekil 1.9 Web 2.0'nin Üç Boyutu	22
Şekil 2.1 Seyahat 2.0 Uygulamaları, Özellikleri ve Etkisi	33

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1 Web 2.0 Algılamasında Öne Çıkanlar.....	30
Tablo 3.1 Alanya’da Hizmet Veren Bakanlık İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri.....	46
Tablo 3.2 Alanya’da Hizmet Veren Belediye İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri.....	46
Tablo 3.3 Alanya’ya Gelen Yabancı Turistlerin Türkiye ve Antalya İçindeki Payı	47
Tablo 3.4 HolidayCheck.de Web Sitesinde Alanya Destinasyonunda Bulunan Konaklama İşletmeleri	52
Tablo 3.5 HolidayCheck.de Web Sitesinde Alanya Destinasyonunda Bulunan 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri.....	53
Tablo 3.6 Araştırmaya Dâhil Edilen 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri	53
Tablo 3.7 Araştırmaya Dâhil Edilen 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerine Ait Değerlendirme Sayıları.....	60
Tablo 3.8 Konaklama İşletmeleri İçin Değerlendirme Yapan Turistlere İlişkin Demografik Bulgular	61
Tablo 3.9 Konaklama İşletmeleri İçin Değerlendirme Yapan Turistlerin Seyahat Özelliklerine İlişkin Bulgular	62
Tablo 3.10 Konaklama İşletmelerine İlişkin Bulgular	64
Tablo 3.11 Konaklama İşletmelerinin Genel Durumuna İlişkin Bulgular	65
Tablo 3.12 Konaklama İşletmelerini Değerlendirme Kriterlerinin Önem Seviyeleri	67
Tablo 3.13 Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Cinsiyetin Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik T Testi	69
Tablo 3.14 Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Yaşın Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi	70
Tablo 3.15 Konaklama İşletmesinin Değerlendirilmesinde Hangi Yaş Grupları Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi.....	70
Tablo 3.16 Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Seyahat Edilen Grubun Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi.....	73
Tablo 3.17 Konaklama İşletmelerinin Genel Durumunun Değerlendirilmesinde Hangi Seyahat Edilen Gruplar Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi Sonuçları	73
Tablo 3.18 Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Çocuk Sayısının Etkisini Ortaya Koymaya Tek Yönlü Varyans Analizi	75
Tablo 3.19 Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Seyahat Sebebini Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi	76

Tablo 3.20 Konaklama İşletmelerinin Lokasyon Durumunun, Personelin Verdiği Hizmetin, Yiyecek ve İçecek Hizmetlerinin ve Odalarının Durumunun Değerlendirilmesinde Hangi Seyahat Sebebi Grupları Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi	76
Tablo 3.21 Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Konaklama Süresinin Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi.....	77
Tablo 3.22 Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Hangi Konaklama Süresi Grupları Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi.....	78
Tablo 3.23 Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Konaklama Yapılan Yılın Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi	80
Tablo 3.24 Konaklama İşletmelerinin Genel Durumunun Değerlendirilmesinde Hangi Konaklama Yapılan Yıl Grupları Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi	81
Tablo 3.25 Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Konaklama Yapılan Ayın Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi.....	82
Tablo 3.26 Konaklama İşletmelerinin Genel Durumunun Değerlendirilmesinde Hangi Konaklama Yapılan Ay Grupları Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi	83
Tablo 3.27 Konaklama İşletmelerinin Lokasyon Durumunun Değerlendirilmesinde Hangi Konaklama Yapılan Ay Grupları Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi	84
Tablo 3.28 Konaklama İşletmelerinin Personelinin Verdiği Hizmetin Değerlendirilmesinde Hangi Konaklama Yapılan Ay Grupları Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi	85
Tablo 3.29 Konaklama İşletmelerinin Yiyecek ve İçecek Hizmetlerinin Değerlendirilmesinde Hangi Konaklama Yapılan Ay Grupları Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi	85
Tablo 3.30 Konaklama İşletmelerinin Spor-Havuz-Eğlence-Dinlence Hizmetlerinin Değerlendirilmesinde Hangi Konaklama Yapılan Ay Grupları Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi.....	86
Tablo 3.31 Konaklama İşletmelerinin Odalarının Değerlendirilmesinde Hangi Konaklama Yapılan Ay Grupları Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi	87
Tablo 3.32 Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Konaklama Yapılan Oda Tipinin Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi	88
Tablo 3.33 Konaklama İşletmelerinin Genel Durumunun Değerlendirilmesinde Hangi Oda Tipi Grupları Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi	88

Tablo 3.34 Konaklama İşletmelerinin Personelinin Verdiği Hizmetin Değerlendirilmesinde Hangi Oda Tipi Grupları Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi.....	89
Tablo 3.35 Konaklama İşletmelerinin Yiyecek ve İçecek Hizmetlerinin Değerlendirilmesinde Hangi Oda Tipi Grupları Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi.....	89
Tablo 3.36 Konaklama İşletmelerinin Spor-Havuz-Eğlence-Dinlence Hizmetlerinin Değerlendirilmesinde Hangi Oda Tipi Grupları Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi	90
Tablo 3.37 Konaklama İşletmelerinin Odalarının Durumunun Değerlendirilmesinde Hangi Oda Tipi Grupları Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi	90
Tablo 3.38 Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Konaklama Yapılan Odanın Manzarasının Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi	92
Tablo 3.39 Konaklama İşletmelerinin Genel Durumunun Değerlendirilmesinde Hangi Oda Manzarası Grupları Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi	93
Tablo 3.40 Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Otelin Bulunduğu Beldenin Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi	94
Tablo 3.41 Konaklama İşletmelerinin Genel Durumunun Değerlendirilmesinde Hangi Beldeler Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi.....	95
Tablo 3.42 Konaklama İşletmelerinin Lokasyon Durumunun Değerlendirilmesinde Hangi Beldeler Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi.....	96
Tablo 3.43 Konaklama İşletmelerinin Personelinin Verdiği Hizmetin Değerlendirilmesinde Hangi Beldeler Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi	97
Tablo 3.44 Konaklama İşletmelerinin Yiyecek ve İçecek Hizmetlerinin Değerlendirilmesinde Hangi Beldeler Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi	97
Tablo 3.45 Konaklama İşletmelerinin Spor-Havuz-Eğlence-Dinlence Hizmetlerinin Değerlendirilmesinde Hangi Beldeler Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi	98
Tablo 3.46 Konaklama İşletmelerinin Odalarının Durumunun Değerlendirilmesinde Hangi Beldeler Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi.....	99
Tablo 3.47 Turistlerin Cinsiyeti ile Fiyat-Performans Değerlendirme Durumları Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Ki Kare Analizi	99
Tablo 3.48 Turistlerin Yaşı ile Fiyat-Performans Değerlendirme Durumları Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Ki Kare Analizi	100
Tablo 3.49 Turistlerin İkamet Ettiği Ülke ile Fiyat-Performans Değerlendirme Durumları Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Ki Kare Analizi	101

Tablo 3.50 Turistlerin İkamet Ettiği Ülke ile Fiyat-Performans Değerlendirme Durumları Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Tekrarlanmış Ki Kare Analizi	101
Tablo 3.51 Turistlerin Seyahat Ettikleri Yıl ile Fiyat-Performans Değerlendirme Durumları Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Ki Kare Analizi	102
Tablo 3.52 Turistlerin Seyahat Ettikleri Dönem ile Fiyat-Performans Değerlendirme Durumları Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Ki Kare Analizi.....	103
Tablo 3.53 İşletmenin Bulunduğu Belde ile Fiyat-Performans Değerlendirme Durumları Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Ki Kare Analizi	104
Tablo 3.54 Turistlerin İşletmeyi Önerme Durumları ile Fiyat-Performans Değerlendirme Durumları Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Ki Kare Analizi.....	105
Tablo 3.55 İşletmenin Bulunduğu Belde ile Konaklama Süresi Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Ki Kare Analizi	105
Tablo 3.56 İşletmenin Bulunduğu Belde ile Konaklama Süresi Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Tekrarlanmış Ki Kare Analizi	106
Tablo 3.57 İşletmenin Bulunduğu Belde ile Seyahat Edilen Grup Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Ki Kare Analizi	107
Tablo 3.58 Konaklama İşletmelerinin Değerlendirildiği Kriterler Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Korelasyon Analizi	108
Tablo 3.59 Konaklama İşletmelerinin Değerlendirildiği Kriterler Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Korelasyon Analizi	109

RESİMLER LİSTESİ

Resim 3.1 Alanya Destinasyonunun Google Haritalarda Gösterimi	52
Resim 3.2 HolidayCheck.de Web Sitesinde Kullanıcılara Sorulan Demografik Sorular	56
Resim 3.3 HolidayCheck.de Web Sitesinde Konaklama İşletmelerini Değerlendirme Kriterleri	57
Resim 3.4 HolidayCheck.de Web Sitesinde Detaylı Değerlendirme	58
Resim 3.5 HolidayCheck.de Web Sitesinde Değerlendirme Örneği	59



KISALTMALAR LİSTESİ

AMA	Amerikan Pazarlama Derneği
eAA	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim



ÖZET

İnterneti seyahat planlaması için kullananların sayısı hızla artarken, tatil satın alanların çoğu, satın alma kararı öncesinde bilgi almak için sosyal medya araçlarını ve uygulamalarını kullanmaktadır. Yapılan araştırmalar çevrimiçi (online) kullanıcı yorumlarının, uzman yorumlarından daha etkili olduğunu; olumlu yorumların satın alma kararı üzerinde pozitif, olumsuz yorumların ise satın alma kararı üzerinde negatif etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Satın alma kararını bu yorumlara göre alan tüketiciler; daha güvenli hissetmekte, riski azaltarak belirsizlikleri yok ettiklerini düşünmektedirler.

Araştırmacılar çevrimiçi (online) yorumların konaklama işletmelerinin bilinirliğini arttırdığını, olumlu yorumların işletmelere yönelik tutumları geliştirdiğini, olumsuz yorumların işletmelerin imajını zedelediğini ortaya koymuştur. Görülmektedir ki, çevrimiçi (online) yorumların konaklama işletmesi seçimi üzerinde etkisi göz ardı edilemeyecek bir noktaya ulaşmıştır. Konaklama işletmeleri yöneticileri, işletme ile ilgili çevrimiçi (online) yorumları hızlı ve doğru şekilde analiz ederek sundukları ürün ve hizmetin kalitesini iyileştirme yönünde adım atmak zorundadır. Aksi takdirde günümüz rekabet koşulları içerisinde işletmenin var olması çok zor olacaktır.

Bu noktadan hareketle bu çalışmanın temel amacı Almanca dilini kullanan turistlerin, Alanya destinasyonunda faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik görüşlerini, HolidayCheck.de web sitesinde yapılan değerlendirmeler üzerinden analiz ederek işletmelere önerilerde bulunmaktır. Bu amaçla öncelikle HolidayCheck.de web sitesinde Alanya destinasyonunda bulunan 841 konaklama işletmesi listelenmiş ve 4 ve 5 yıldızlı olanlar ayrılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda 2009 ile 2014 yılları arasında yapılan basit değerlendirmelerin analiz edilebilmesi için tespit edilen 55 adet 5 yıldızlı ve 166 adet 4 yıldızlı konaklama işletmesi için bu yıllar arasında değerlendirme yapıp yapılmadığı kontrol edilmiş, değerlendirme bulunmayan konaklama işletmeleri araştırma dışı bırakılmış ve sonuçta 42 adet 5 yıldızlı ve 142 adet 4 yıldızlı konaklama işletmesi araştırmaya dahil edilmiştir.

Alanya destinasyonundaki her bir beldede bulunan konaklama işletmelerinin isimleri küçük kağıtlara yazılmış ve ayrı ayrı torbalara konulmuştur. Daha sonra istatistiki olarak anlamlı sayılan %20'lik oran dikkate alınarak kaç konaklama işletmesinin araştırmaya dahil edileceği hesaplanmış, her bir torbadan hesaplanan sayıda kağıt çekilerek analize konu olacak değerlendirmelerin toplanacağı 11 adet 5 yıldızlı ve 31 adet 4 yıldızlı konaklama işletmesinin listesi elde edilmiştir. Araştırmada nitel ve nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Verilerin

toplanması için içerik analizinden yararlanılmıştır. Veri toplama işlemi sonucunda 4025 geçerli veri elde edilerek, araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen hipotezlerin analizi için SPSS 20.0 paket programı kullanılmıştır. Değerlendirmeleri yapan kullanıcıların profilini ortaya koymak için frekans analizi; hipotezlerin test edilmesi için t testi, tek yönlü varyans analizi, ki-kare testi ve korelasyon analizi uygulanmıştır. Kullanıcıların demografik özelliklerinin, konaklama işletmelerinin değerlendirildiği kriterler üzerinde anlamlı farklılıklar yarattığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan Ağıza İletişim, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Çevrimiçi Tüketici Yorumları, Alanya.



SUMMARY

HOTEL PERFORMANCE ANALYSIS ACCORDING TO GERMAN SPEAKING TRAVEL 2.0 USERS: A FIELD STUDY IN ALANYA

While increasing the number of people using internet for travel planning, most of travel buyers are using social media channels and applications to get information before purchasing decision. Researches indicates that online user reviews are more effective than specialist reviews and positive reviews have positive effects and negative reviews have negative effects on purchasing decision. Consumers, making purchasing decision according to these reviews, feel safer and think that they decrease the risk and terminate the uncertainty.

Researchers reveals that online user reviews increase the accommodation enterprises' awareness, positive reviews develop the attitude towards them and negative reviews damage the image of them. Obviously, online reviews reached to an unignorable point on hotel choice of consumers. Hotel managers should analyze the online reviews fast and correctly, take a step to develop the product and service accordingly. Otherwise, surviving in today's conditions of competition will be very difficult.

At this point, main aim of this study is to analyze German speaking tourists' opinions about 4 and 5 star hotels in Alanya by using online reviews on HolidayCheck.de web site and give some advices to hotel managers. With this aim, firstly 841 hotels on HolidayCheck.de web site in Alanya destination were listed and 4 and 5 star hotels were separated. In line with this aim, whether reviews exist between the years of 2009 and 2014 for those 55 five star hotels and 166 four star hotels and hotels which do not have reviews were eliminated. In the end, 42 five star hotels and 142 four star hotels were included to the research.

Hotel names that are located in each town of Alanya were written on small piece of papers and put in different bags. After that, considering %20 ratio which is acceptable statistically, calculated number of hotel names were pulled up from the bags separately and finally 11 five star and 31 four star hotel names which would be subject of the analyze, were determined. Qualitative and quantitative research methods were used. Content analysis were used to collect data. 4025 valid data were collected and analyzed by using SPSS 20.0 package program to test the hypotheses. Frequency analysis was used to determine profile of reviewers; t test, one way anova, chi square test and correlation analysis were used to test the hypotheses. According to the results, reviewers' demographical characteristics have meaningful difference while evaluating hotels' in terms of criterias.

Anahtar Kelimeler: Word of Mouth, Electronic Word of Mouth, Online Consumer Reviews, Alanya.

ÖNSÖZ

2009'un Aralık ayında başlayan doktora tez serüvenim 2016'nın Şubat ayında nihayete eriyor. Çeşitli nedenlerle pes etme noktasına geldim, bırakmaya karar verdim, 6 aydan fazla bir süre kalem oynatmadım. Ancak danışman hocam Prof. Dr. Kemal KANTARCI benden hiç vazgeçmedi. Her seferinde beni motive etti, “bitecek” dedi ve onun sayesinde “bitti”. Öğrencisine bu kadar sahip çıkan, kol kanat geren bir öğretim üyesi ile çalışmak çok az insana nasip olur. Ona ne kadar teşekkür etsem az kalır. Tezimin araştırma bölümünde istatistiki analizler ve değerlendirmeler konusunda saat farkı gözetmeksizin, sorduğum her soruya yanıt veren, gönderdiğim her elektronik postayı yanıtlayan kıymetli hocam Doç. Dr. Murat Alper BAŞARAN'a minnettarım. Tezim için yaptığı öneriler ve değerli katkılar için Yrd. Doç. Dr. Aydın ÇEVİRGEN'e binlerce kez teşekkür ederim.

Ailemin her bir üyesi ama en çok da annem bana inandı. Kendimden vazgeçsem de, o benden vazgeçmedi. “Sen neleri atlattın” sözü hala kulaklarımda... Evet, ben neleri atlattım ama bugün olduğum yere de o atlattıklarım sayesinde geldim. Aslında teşekkür etmem gereken çok insan var. Hepsinin ismini yazmaya kalksam sayfalar yetmez. Ama özellikle isimlerini belirtmek istediklerim var.

Tanıştığımız günden beri bana olan inançlarını kaybetmedikleri ve sonsuz destekleri için mesai arkadaşı olmaktan öte candan dostlarım Öğr. Gör. Mehtap YÜCEL, Öğr. Gör. Şef Ozan GÜNGÖR ve Öğr. Gör. Erhan COŞKUN'a; lisansüstü eğitim maratonuna birlikte çıktığımız, can damarım can dostum Yrd. Doç. Dr. Ece ÖMÜRİŞ'e;

7 senelik bu maratonda, her yorulduğumda ellerini omzuma koyarak “az kaldı” diyen kocaman ailemin her bir ferdine ama özellikle de negatif ruh halimi her seferinde anlayıp kucağıma zıplayarak hüznüme ortak olan pamuk kedime, Efe'me;

Uzaklarda olsa da manen hep yanımda olan; desteğini her dakika hissettiğim güzel gözlü, güzel yürekli, güzel insan Kayhan YÜKSEL'e;

Hayatımı, olduğundan daha anlamlı ve eğlenceli hale getiren canım öğrencilerime;

..... binlerce kez teşekkür ederim.

Seden ALGÜR

Antalya, 2016

GİRİŞ

Tüketiciler bir ürün veya hizmet almadan önce çok farklı kanallardan araştırma yapmaktadır. Günümüzde bu kanallardan en çok kullanılanı internettir. Teknolojide yaşanan gelişmeler, akıllı telefonların ve sosyal ağların hayatımıza girmesiyle birlikte ağızdan ağıza iletişim olarak da ifade edilen çevrimiçi iletişim artmıştır. Çevrimiçi iletişim ile tüketiciler satın aldıkları ürün veya hizmet hakkındaki olumlu ve olumsuz görüşlerini diğer tüketicilerle paylaşmakta ve onların satın alma kararlarını etkilemektedir. Hizmet sektöründe ise bu iletişimin ayrı bir önemi vardır. Çünkü hizmet, soyut bir kavramdır ve satın almadan önce denenmesi, elle tutulup incelenmesi mümkün değildir. Bu noktada diğer tüketicilerin deneyimleri hizmetle ilgili algının oluşmasına ışık tutmaktadır. Araştırmalar tüketici tarafından yaratılan içeriğin (çevrimiçi yorumlar) satın alma kararı üzerinde pozitif etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Otel hizmetlerinin soyut ve daha önceden denenemez özelliğe sahip olması, buna bağlı olarak tüketicilerin risk algısının yüksek olması, tüketicileri elektronik bilgi kaynağı olarak bu yorumlara yöneltmektedir.

Tüketiciler görüşlerini ve yorumlarını bloglara, tartışma forumlarına, yorum sitelerine, haber gruplarına, sosyal ağ sitelerine yazabilmektedir. Her ne kadar geleneksel ağızdan ağıza iletişim ile benzer tarafları olsa da bazı farklı boyutları bulunmaktadır. Geleneksel ağızdan ağıza iletişimin aksine elektronik ağızdan ağıza iletişim ile çok geniş mecralara hitap edilebilmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde turizm pazarlaması, ağızdan ağıza iletişim ve sosyal medya araçları ile ilgili detaylı bilgi verilmiştir.

İkinci bölümde web 2.0, seyahat 2.0 kavramları açıklanmış ve konaklama işletmeleri açısından önemi üzerinde durulmuştur.

Üçüncü ve son bölümde ise Alanya destinasyonundaki konaklama işletmeleri için Almanca dilini konuşan turistlerin en yoğun olarak kullandığı çevrimiçi değerlendirme sitesi olan HolidayCheck.de web sitesinde yapılan basit değerlendirmelerin analiz edilmesi sonucu elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM PAZARLAMASI VE SOSYAL MEDYA

1.1 Turizm Pazarlaması ve Pazarlama Karması

Turizm özellikle son otuz yılda küresel olarak en büyük ekonomik, sosyal ve kültürel etki faktörlerinden biri olmuştur. Uluslararası turist sayısı zaman zaman ortaya çıkan birçok problem ve engellere rağmen düzenli bir şekilde artmaktadır. 1995’de 530 milyon olan uluslar arası turist sayısı 2014 yılında 1.1 milyar kişiyi geçmiştir (UNWTO, 2013; UNWTO, 2015).

Küresel turist talebindeki artışlardan daha fazla pay almak isteyen ülke ve işletmeler turist sayılarını ve turizm gelirlerini arttırmak istemektedirler. Fakat bu çaba ve çalışmalar gittikçe artan bir oranda rekabet yaratmaktadır. İşte bu rekabet mücadelesi sonucunda ve sürecinde destinasyon ve işletmeler yeni, daha etkili ve yenilikçi pazarlama ve buna bağlı olarak da promosyon yöntemleri geliştirmektedirler. Turizm pazarlaması yöntemlerini başarılı bir şekilde uygulayan destinasyon ve işletmeler önemli rekabet avantajı elde ederek rakiplerini geride bırakmaktadır.

Seyahat ve turizmin dünya ekonomisine katkıları sürekli artarak küresel hasılanın % 9.5’una ulaşmıştır (yaklaşık 7 trilyon dolar). Küresel istihdama katkısı olarak her 11 işten birini yaratarak önemli bir paya ulaşmıştır (UNWTO, 2013). Sektörün gelişme hızı ortalama % 4.3 düzeyindedir. Turistlerin harcama ve destinasyonda kalma eğilim artışı 2014 yılında da sürmüştür. Sektörün gelecek on yılda büyüme oranının % 4 civarında olacağı ve bu gelişme hızının diğer sektörlerden daha büyük olarak süreceği öngörülmektedir (WTTC, 2014, s.1).

Seyahat ve turizmin dünya ekonomisine katkısı küresel hasılanın % 9.5’una ulaşmıştır (yaklaşık 7 trilyon dolar). Seyahat ve turizm sektörü, finans, ticaret, ulaşım ve üretim sektörlerinden daha hızlı büyüme göstermiştir (UNWTO, 2013). 2013 yılında dünyadaki 11 iş’ten biri turizm ve seyahat sektörü tarafından yaratılmıştır. Doğrudan desteklediği iş sayısı 100,8 milyon (toplam istihdamın % 3.4’ü) ve toplam katkı yaptığı iş yani dolaylı istihdam miktarı 265.8 milyon iş (toplam istihdamın %8.9’u) olarak gerçekleşmiştir. Seyahat ve turizm ile ilgili yatırım miktarı ise 754,6 milyar dolar olmuştur.

Turizm ve seyahat sektörüne olan talebin sürekli artması ile yüksek düzeydeki iş yaratma kapasitesi, ekonomi ve istihdam açısından önemini arttırmaktadır. Bütün bu gelişmelerde boş zaman ve yaşam kalitesini artırma isteği, gelirlerin artması, ulaştırma konfor ve maliyetlerindeki iyileşmeler, konaklama işletmelerindeki iyileşmeler, promosyon yöntemlerindeki gelişmeler, paket turlar ve kitle turizmindeki gelişmeler ve teknolojiye gelişmelerin hızla ve etkin bir şekilde turizm endüstrisi elemanlarına uygulanması etkili

olmuştur. İlave olarak sınır işlemlerindeki iyileşmelerin de önemli payı bulunmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005, s.5; Fyall ve Garrod, 2005, s.13).

1.1.1 Turizm Pazarlaması

Pazarlamanın özünü işletmelerin müşterileri tatmin ederek hedeflerine ulaşma çabaları oluşturmaktadır (Fyall ve Garrod, 2005, s.19). Müşterilerin istek ve taleplerini karşılama sürecinde rekabet koşullarında hedeflerini gerçekleştirmeye çalışmak pazarlama çalışmalarının önemli bir alanını belirlemektedir. İşte müşteri istek ve taleplerinin rekabet koşulları içerisinde başarılı bir şekilde karşılanması pazarlamadaki gelişme, yaklaşım ve yöntemlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Çok çeşitli tanımları olan pazarlamanın işletmeciler açısından tanımı başlangıçta, “mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını sağlayan tüm faaliyetlerdir” şeklinde olmasına rağmen zaman içinde değişmeye devam etmiştir (Yükselen, 2010, s.5). Amerikan Pazarlama Birliği (AMA), pazarlama faaliyetlerini, potansiyel pazar belirleme, kapasitenin verimli kullanımını sağlamak için talep yaratma ve etkin bir dağıtım sistemi kurma ve uygulama çalışmaları olarak ifade etmiştir. Pazarlamayı, “kişilerin ve örgütlerin hedeflerine göre değişimi sağlamak için ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve promosyonunu planlama ve uygulama süreci” olarak tanımlamıştır. İngiliz Pazarlama Derneği’ne göre pazarlama, “müşteri isteklerini etkin ve karlı bir şekilde belirleyen, tatmin ve tedarik eden bir uygulamadır” (Kozak, 2010, s.3).

Daha sonraları bu tanım ile ifade edilen fonksiyonların işletme hedeflerine yeteri kadar hizmet edememesi ile değer temelli yaklaşımlar geliştirilmiş ve “müşteri değeri” üzerine odaklanan “değer temelli pazarlama” ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşıma göre yüksek değerli müşteri olarak görülen müşterilerle güvene dayalı ilişkiler yaratacak stratejiler geliştirmek yoluyla işletme hedeflerinin gerçekleştirilmesi istenmektedir (Yükselen, 2010, s.6).

Pazarlama anlayışındaki gelişmeler modern pazarlama yaklaşımlarını ortaya çıkarmış ve temel özellikleri olarak da tüketiciye yönelik olma, hedef pazar, bütünsel pazarlama çabaları ve tüketiciyi tatmin ederek kar elde etme gibi yaklaşımlar üzerine odaklanılmıştır.

Turizm pazarlaması bir hizmet pazarlaması alanıdır ve 1960’lı yıllardan sonra hizmet üretim alanının mal üretim alanı ile farklılıklar taşıdığı ve pazarlama yöntem ve uygulamalarının da farklılaşabileceği tartışılmaya başlanmıştır. Amerikan Pazarlama Birliği’nin (AMA) hizmet tanımı: “satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ve doygunluklar” olarak tanımlamaktadır (Kozak, 2010, s.16). Turizm hizmet sektörleri arasındadır ve hizmet pazarlaması ile ilgili bilgi ve yöntemleri kullanmaktadır. Hizmetleri ürünlerden ayıran en önemli özellikler olarak, ürünün doğal

yapısı, müşterinin üretim sürecine katılması, insanın ürünün bir parçası olması, kalitenin belirlenmesi ve denetlenmesindeki sorunlar, müşterinin hizmeti değerlendirmedeki zorlukları, üretim yönetiminin zorluğu, zaman kullanımı ve yönetimi ve dağıtım kanallarındaki farklı yaklaşımlar olarak ifade edilebilir (Kozak, 2010, s.21).

Turizm pazarlamasının içeriğinin ve yöntemlerinin doğru olarak anlaşılması ve uygulanması başarı için temel unsur olarak kabul edilebilir. Pazarlama satıştan çok daha fazla bir alanı ve uygulamayı kapsamaktadır. Ürünün, fiyatın ve müşteri (misafir) deneyimlerinin tasarlanması, yönetimi ve planlanması, bunların promosyonu için gereken sunumlarla ilgili iletişimin gerçekleştirilmesini kapsamaktadır. İşletme ve faaliyetlerin lokasyon kararları, tesisler, uygulamalar, ticari faaliyetlerin ve hizmet verilecek müşterinin(misafir) seçimi pazarlamanın kapsamı içindedir. Bu yüzden pazarlama stratejileri;

- İşletmenin ve tesisin gerçek değeri nedir?
- Nereye doğru genişlemek ve kontrat yapmalısınız?
- Gelişen yeni pazarlar nerelerdir?
- Yeni birimler nerede yer almalıdır?
- Hangi tesisler kapatılmalıdır?
- Diğer işletmelerle ne tür ittifaklar- işbirlikleri geliştirilmelidir?
- Hangi ürün ve hizmetler eklenmelidir?
- Hangi reklam ve satış stratejileri uygulanmalıdır?
- Hangi fiyat, promosyon ve sergileme stratejileri adapte edilmelidir? Sorularına cevap bulması ve karşılaması gerektiği ifade edilmektedir.

Diğer yandan pazarlama, menüdeki düzenlemelerin, restoran faaliyetlerindeki zamanlamanın, kafelerin, barların, oda servislerinin, oda fiyatlarının, turların, seyahat hizmetlerinin, parkların, sağlık birimlerinin vb. bütün faaliyet ve düzenlemelerin her gün yeniden kontrol edilmesini ve güncellenmesini kapsamaktadır.

1.1.1.1 Turizm Endüstrisi ve Bölümleri

Turizm endüstrisi alanlarının belirlenmesi hem araştırma konusunun ele alındığı sektörün yerini ve önemini belirleme bakımından hem de turizm sektörünün bütünleşik yapısını anlama bakımından önemli görülmektedir. Turizm endüstrisinin kapsadığı alan veya sektörler:

Yiyecek hizmetleri

- Restoranlar
- Ziyafet ve ikram hizmetleri

- Gece kulüpleri
- Özel kulüpler

Konaklama

- Tatil için konaklama birimleri
- Konferans merkezleri
- Her sınıf oteller
- Toplantı otelleri
- Apart oteller
- 3. Yaş konaklama birimleri
- Devre mülkler

Rekreasyon hizmetleri

- Konulu parklar ve çekicilikleri
- Gazinolar
- Aile rekreasyon alanları
- Spor ve boş zaman işletmeleri
- Parklar

Seyahatle ilgili hizmetler

- Turistik gemi, uçaklar, demiryolları
- Tur operatörleri
- Seyahat toptancıları
- Seyahat acenteleri ve internet seyahat – rezervasyon siteleri
- Destinasyon geliştirme

Konferans ve toplantı hizmetleri

- Kongre merkezleri
- Toplantı ve aktivite (event) planlama ve yönetme
- Otel kongre ve toplantı yönetimi
- Fuar vb ticari sunum planlama ve yönetme

Bu sektörler turizm endüstrisi içinde yer almakta olup otel işletmeleri bu endüstrinin önemli bir alanını oluşturmaktadırlar (Lazer ve diğ., 2006, s.7).

1.1.1.2 Turizm Pazarlamasındaki Gelişmeler ve Bir Değer Olarak Misafir

Turizm pazarlamasındaki gelişmeler, pazarlama, hizmet pazarlaması alanlarındaki gelişmelere ilave olarak özellikle son otuz yılda olmak üzere önemli boyutlarda

gerçekleşmiştir. Bunları dört grupta özetlemek mümkündür. Bunlar; üretim-üreticiye dayalı dönem, satış ve satıcıya dayalı dönem, promosyona dayalı dönem ve pazarlamaya dayalı dönem olarak ifade edilebilir. Üretim ve üreticiye dayalı dönemde pazarlama uzun yıllar göz ardı edilmiş ve işletmelerin iç uygulamaları, operasyonları ve prosedürleri öne çıkartılmıştır. Özellikle konaklama işletmeleri açısından ele alındığında, kat yönetimi, menü planlama, ön büro, yiyecek – içecek, insan kaynakları uygulamaları ve maliyetleri konusundaki uygulamalar, süreçler (prosedürler) ve sınırlamalar önemszenmiştir. Bu geleneksel içe dönük yaklaşımda değişime direnilmiş ve standartlaştırılmış konaklama ve yiyecek – içecek ürün ve hizmetlerine odaklanılmıştır. Kararlar işletme sahibi/yönetici/personel açısından alınmış ve müşteri (misafir) bu kararlara uyması gereken-uyan bir konumda değerlendirilmiştir.

Satış-satıcıya dayalı dönem ise rekabetin arttığı dönemlerde ortaya çıkmış ve yoğun olarak (aggressively) satış geliştirme-arttırmaya odaklanmıştır. Bu dönem de yine içe dönük ve kısa dönemli bir strateji olarak işletmenin elinde var olanların satışlarının arttırılmasına dayanan bir yöntem olarak uygulanmaktaydı. Bu dönemde konaklama işletmeleri, rekabet edebilir fiyatlar, uygun lokasyonlar, hızlı servis, hazır ve standart yiyecek hizmetleri, standart konaklama tesisleri vb araçlarla karlılıklarını ve rekabet güçlerini arttırmaya çalışmaktaydılar.

Promosyona dayalı dönemde özellikle 1980'lerin başında pazarlar daha rekabet yoğun olmaya başladı ve sadece satış ağırlıklı olmaktan çok daha geniş bir araçlar dizisini içeren promosyona dayalı uygulamalara gereksinim başladı. Reklam, halkla ilişkiler, tanıtım, doğrudan posta, satış düzenlemeleri gibi faaliyetlerden oluşan promosyona dayalı çalışmalarla desteklenen strateji ve uygulamalara yönelme başladı. Bu dönemdeki uygulamalar dışındaki pazarlama yöntem ve yaklaşımları hala göz ardı edilmekteydi. Bu dönemde yine işletme istek ve ihtiyaçlarına bağlı olarak işletmenin mevcut ürün ve hizmetlerinin satışlarını arttırmaya dayalı kısa dönemli stratejiler şeklinde uygulanmaktaydı. Müşteri (misafir) gereksinimleri, istek ve talepleri bu dönemde hala göz ardı edilmekteydi.

Pazarlamaya dayalı yaklaşım satış ve promosyona dayalı yaklaşımlardan oldukça farklı olarak ve günümüzde birçok başarılı işletme tarafından izlenen yaklaşım olarak ifade edilebilir. Satış yaklaşımı işletmenin üretmek istediğinin müşteriye satışı yaklaşımını pazarlama yaklaşımı tam tersine çevirerek müşterinin istek ve ihtiyaçlarını anlama ve üretme ve bunları tatmin etme üzerine odaklanmaya başladı. Bu süreçte turizm işletmeleri iki temel motivasyondan etkilenmeye başladılar. Birincisi, diğer sektörlerde uygulanan pazarlama yaklaşımları ve tekniklerini uygulamak. Turizm pazarları radikal bir şekilde değişerek çok daha fazla rekabetçi oldu. Kar oranları oldukça sıkıştırılarak azaldı. Küresel rekabet artmakta ve müşteriler daha fazla bilgili, tecrübeli ve şimdiye kadar görülmeyen bir oranda talep edici olmaktadır. Müşteriler turizm veya konaklama endüstrisinden taleplerinin karşılanmasını

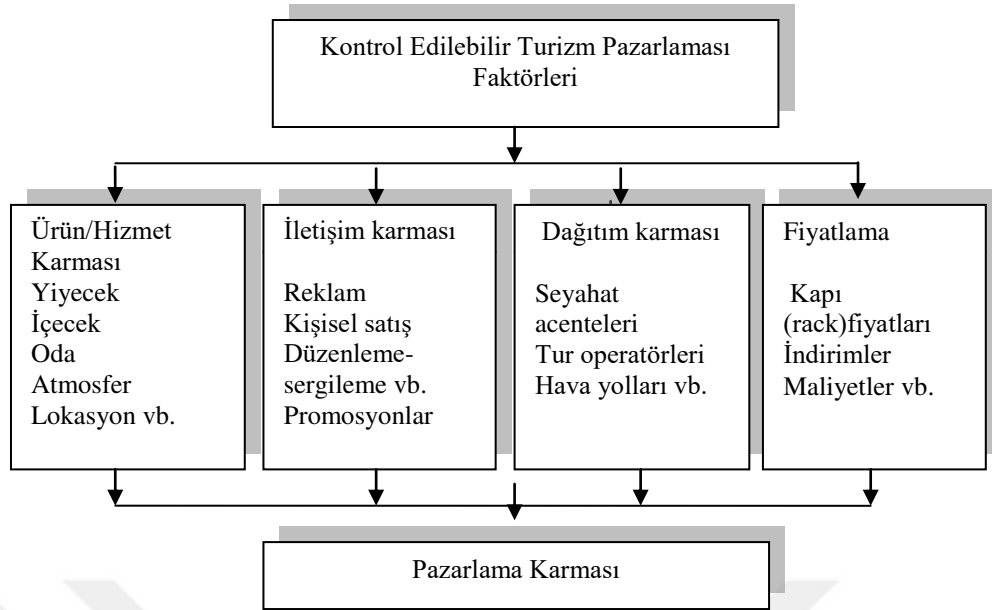
istemektedirler. Bu gelişmelere göre pazarlama yöntem ve teknolojisinin kullanılması gerektiği konaklama işletmeleri yöneticilerini motive eden ikinci unsur olmaktadır (Çeltek, 2013, s.6).

Başarılı işletmeler bu gelişmelere göre iç koşullarını adapte etmede her zamankinden daha fazla uyumlu olmaktadırlar. Birçok yönetici iç koşullardan dış koşullara ve kendi işletme standartları ve süreçlerinden çok müşteri istek ve talepleri üzerine odaklanmaya başladı. Bu süreçte daha esnek, değişime açık ve hazır, pazara uyumlu olma önemsenmektedir. Bu yaklaşımda, pazar bölümlerine (segmentlerine) odaklanılmakta, sunumlar farklılaştırılmakta, rekabet avantajı kazanmak için pazarlama mantığı ve yaklaşımları kullanılmakta ve bu yollarla pazar payı ve karlar arttırılmaya çalışılmaktadır (Lazer ve diğ. 2006, s.10; Yükselen, 2010, s.9).

Bu süreçte müşteri (misafir) değeri ve değerlendirilmesi konusunda önemli gelişmeler gözlenmekte ve modern pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır. Rekabetin artmasıyla işletmeler müşterilere daha fazla tatmin ve değer sağlamayı taahhüt etmektedir. Böylece müşteri daha fazla tatmin edilerek elde tutulmaya çalışılmaktadır. Bu yaklaşım “değer temelli pazarlama” yaklaşımının temeli olarak müşteri işletmeler arasında kendisine en fazla değer sağlayanı aramakta ve seçmektedir. Bu yaklaşımda “değer”, müşteri ile uzun süreli, dürüst ve şeffaf bir ilişki kurulmasını ve gerçekçi olmasını ifade etmektedir. Sunulan ile gerçekleşen arasında uyum, satıcı yerine değerın müşteri tarafından belirlenmesini, verilen sözün yerine getirilmesi inancı, internet teknolojisinde işletmenin algılanması ve sunulması, algılanan değer ile ödenen değerin (fiyatın) uyumlu ve kabul edilebilir olması bu yaklaşımın temel unsurları olarak öne çıkmaktadır (Yükselen, 2010, s.39). Bu süreçte en önemli konulardan birisi “müşterinin (misafir) ömür boyu değerine odaklanmak ve sürecin buna göre tasarlanması olmaktadır.

1.1.1.3 Pazarlama Karması ve Elemanları

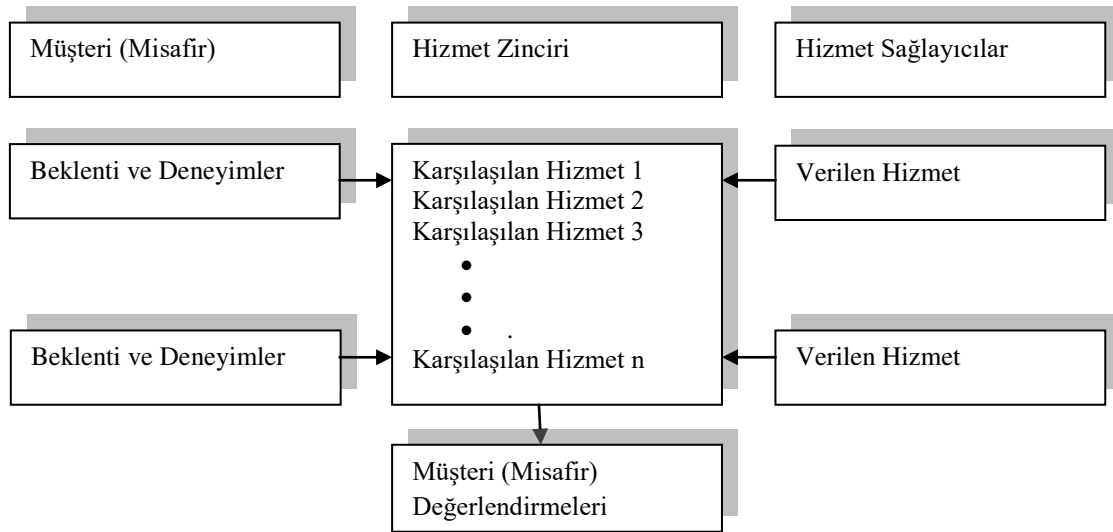
Pazarlama karması Şekil 1.1’de görüldüğü gibi çok çeşitli şekillerde tanımlanıyor olsa da geleneksel olarak ürün/hizmet karması, iletişim/promosyon karması, dağıtım karması ve fiyat karması elemanlarından oluştuğu ifade edilebilir.



Şekil 1.1 Turizm Pazarlama Karması

Kaynak: Lazer ve diğ., 2006, s.27'den adapte edilerek alınmıştır.

Turizm pazarlama karması içinde yer alan fonksiyonlar gelişmelere göre şekillenmekte ve müşteri istek ve gereksinimlerine göre pazarlama karmasının şekillendiği ve örneğin promosyon karması alanının gelişen teknolojiye göre Web 2.0 (Seyahat 2.0/Travel 2.0) alanının kullanılmasının öne çıktığı görülmektedir. Buna göre turizmde hizmet zincirinin çalışma şekli 1.2'de görülmektedir. Buna göre hizmet sağlayıcılar ile hizmet alanlar (müşteri/misafir) karşılaşmaktadır. Hizmet kalitesinin nihai belirleyicileri, hizmet sağlayanlar olarak işletmenin kapısındaki görevliden rehber ve banket görevlisine kadar onlarca hizmet sağlayıcı olmaktadır. Bir müşteri için toplam hizmet sağlayıcılar, konaklama işletmesi birimleri, şehir turu elemanları, ziyaret ettiği restoranlar ve müze görevlilerine kadar karşılaştığı ve hizmet aldığı bütün birimler hizmet zincirini kapsamaktadır. Bu zincirdeki tek bir hizmet sağlayıcı bütün zincir algısını belirleyebilmekte ve nihai tatmini şekillendirebilmektedir. Bu durum hizmet zincirinin bütün sağlayıcılarının izlenmesini ve yönetilmesini gerektirmektedir. Bu turizm pazarlamasında hedeflenen müşteri değerlendirmeleri için önemli olmaktadır. Bu süreçte müşterinin konumunun ve rolünün anlaşılması kritik önemdedir (Lazer ve diğ. 2006, s.45). Bu süreç sonunda ortaya çıkan müşteri değerlendirmeleri günümüzde her zamankinden daha etkili olmaya başlamıştır.



Şekil 1.2 Turizm Hizmet Zinciri

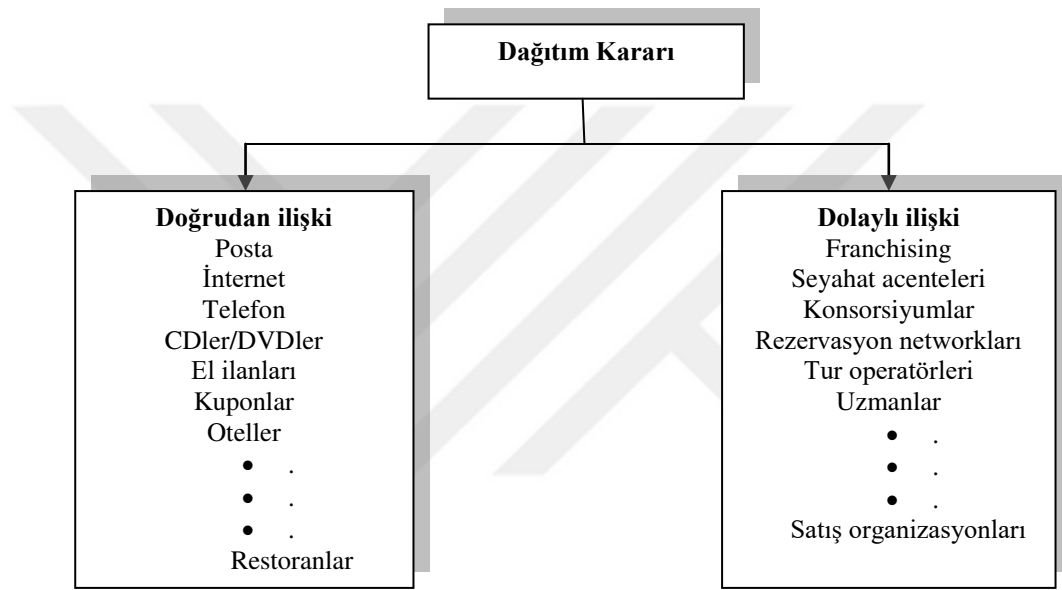
Kaynak: Lazer ve diğ., 2006, s.45'den adapte edilerek alınmıştır

1.1.1.4 Dağıtım Sistemleri

Turizm endüstrisinde ve buna bağlı olarak konaklama sektöründe dağıtım diğer endüstrilerde olduğundan farklıdır. Turizm endüstrisinde dağıtım, fiziksel ürün ve hizmetler diğer endüstrilerde olduğu gibi üreticiden toptancıya, perakendeciye ve sonra tüketiciye giden kanallar şeklinde değildir. Dağıtım kanalları diğer endüstrilerde olduğunun tersine işlemektedir. Bu süreçte tanıtım oldukça önemlidir. Turizmde aracı kullanmanın çeşitli nedenleri vardır ve etkin ve doğru aracı yöntem ve fonksiyonlarına odaklanmak önemsenmektedir (Kozak, 2010, s.155). Dağıtım kanallarında müşteri tercihlerine, gelişen teknoloji ve organizasyon uygulamalarına göre önemli değişimler gözlenmektedir. İşletme dışında yer alan dağıtım sorumlusu ve uzmanları, pazara giriş, pazar bilgisi, düşük maliyetli satış ilişkisi, geniş bir pazar alanı, turizm hizmetlerinin birleştirilmesi ve paketlenmesi, finansal yardım, özel misafir istekleri, özellikli (spesifik) ürün ve hizmetler konusunda fonksiyonlar geliştirmekte ve sunmaktadırlar.

Dağıtım sistemleri turizmde ve buna bağlı olarak konaklama alanında hizmet sağlayıcılarla müşterileri (misafir) arasındaki boşluğu kapatacak/kapsayacak şekilde işletilmelidir. Bu boşluk coğrafik, geçici (zamana bağlı) veya bilgisel olabilir. Dağıtım sistemleri hizmet sağlayıcıların sunumlarını/önerilerini müşterilere değer ilave ederek transfer ederler. Dağıtım sistemi müşteriler için değer, üreticiler için kar sağlamaktadır. Sunumlar, sorunsuz olarak dağıtım sistemi yoluyla uygun, ulaşılabilir ve çekici olabilmektedir. Üç ölçüt etkili dağıtım sisteminin temellerini oluşturmaktadır. Birincisi, bağımsız işletmeler gerekli olan her şeyi kendi yapmak isteyen işletmelere göre daha başarılı olmaktadır. Bu yolla zaman, maliyet ve verimlilik konularında önemli avantajlar sağlanmaktadır. Üçüncüsü birlikte ve işbirliği yaparak çalışma yalnız çalışmaktan daha fazla sinerji meydana getirerek sistem

üyelerini olumlu yönde etkilemektedir (Lazer ve diğ., 2006, s.293). Özellikle turizm dağıtım sistemi içerisinde yer alan ve müşterinin doğrudan hizmet sağlayıcı yerine tercih ettiği sistem üyeleri, hedef pazarlara ulaşma konusunda daha etkin olmakta, güçlü deneyim ve uzmanlıkları ile doğrudan pazarlama yapan işletmelere göre daha etkili olmaktadır (Tekeli, 2001, s.50). Doğrudan ve dolaylı olarak dağıtım kanalı veya yönteminin seçilmesi hizmet sağlayıcı ve müşteri için önemlidir. Şekil 1.3'te doğrudan ve dolaylı müşteri (misafir) ilişkisi görülmektedir. Araştırma alanı dağıtım sistemi içinde ve özellikle rezervasyon networkleri'nin seyahat 2.0 alanını konu almaktadır.



Şekil 1.3 Dağıtım Tercihleri

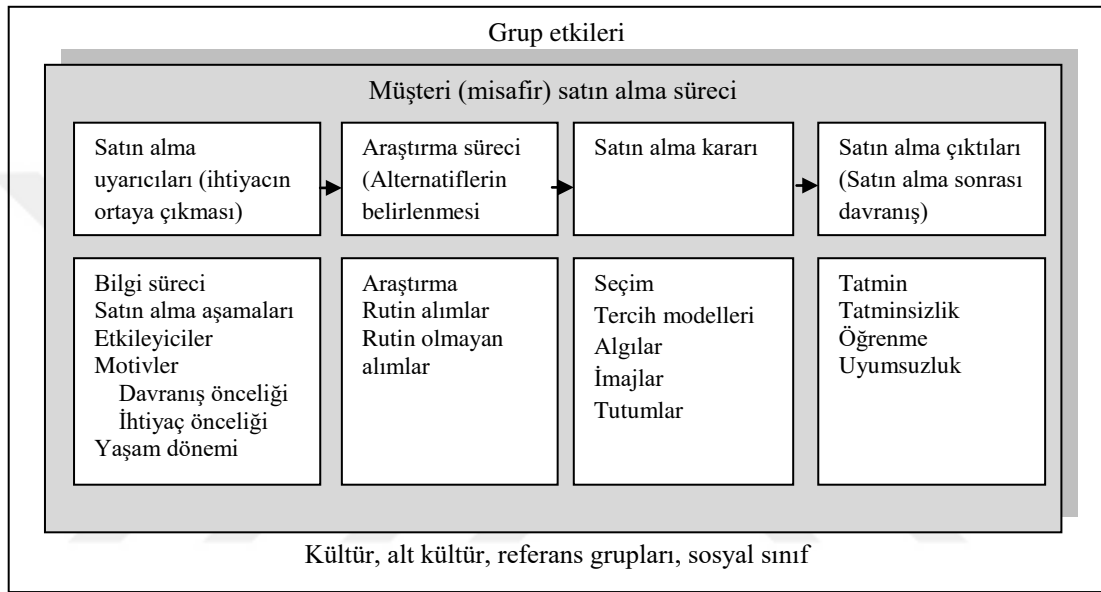
Kaynak: Lazer ve diğ., 2006, s.295'ten adapte edilmiştir.

1.1.1.5 Bireysel Tüketici Davranış Modelleri

Turizm endüstrisi ve buna bağlı konaklama sektöründe en önemli zorluklardan birisi ürün ya da hizmetin üretildiği anda tüketilmesidir. Bu yüzden geri döndürme veya değiştirme olanağının olmayışdır. İyi bir yönetici müşteri istek ve gereksinimlerini tatmin etmek için ürün ve hizmet üreten yönetici iken, mükemmel yönetici, önceden müşteri tepkilerini tahmin eden ve müşteri ürün ve hizmetleri tüketmeden önce ürün ve hizmeti üreten yönetici olmaktadır. Turizm hizmetleri farklı müşterilere farklı hizmetleri sunma durumunda olduğu gibi aynı müşteriye farklı zamanlarda da sunulmaktadır. Örneğin bir yemek sunumu bazen açlığın giderilmesi amacına yönelik olduğu gibi, bazen de bir iş yemeği, eğlence, ya da sosyal bir araç olarak aynı müşteriye sunulabilmektedir.

Müşteriler, turizmle ilgili bir satın alma yaptığı zaman birçok karmaşık faktör tarafından çekilmiş olmaktadır. Bu etkiler onların istekleri, ihtiyaçları, yönelimleri, tutumları,

fikirleri, sosyal sınıfları, eğitimleri, kendini algılama biçimleri, emsal veya referans grupları tarafından oluşturulmaktadır. Müşteri davranışı ile ilgili birçok model özellikle son 40 yılda geliştirilmiştir ve bunlar büyük ölçüde ürün pazarlaması için geliştirilmiştir. Son zamanlarda bunlar turizm ve hizmet alanında müşteri davranışına adapte edilmiştir. Şekil 1.4’de görüldüğü gibi müşteri davranışını anlamak ve tahmin etmek her ne kadar zorluklarla dolu olsa da bu modeller uygulamada kolaylıklar sağlamakta ve pazarlama süreçlerinde yol gösterici olmaktadır (Lazer ve diğ., 2006, s.71; Tekeli, 2001, s.23).



Şekil 1.4 Tüketici Davranış Modelleri Unsurları

Kaynak: Lazer ve diğ., 2006, s.72; Yükselen, 2010, s.136’dan adapte edilmiştir.

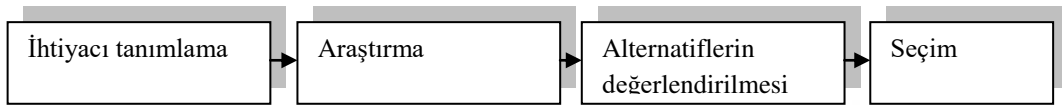
1.1.1.6 Misafir Bilgilenme – Karar Verme Süreci

Çoğunlukla kabul edilen tüketici davranış modelleri turizm alanına adapte edildi ve bunlar ayrıntılarda farklılıklar gösterse de hepsinin içeriğinde dört temel unsur yer almıştır. Şekil 1.4’de ifade edildiği gibi bunlar; dış ve iç satın alma uyarıcı (ihtiyacın ortaya çıkması), araştırma süreci, karar süreci ve sonuç çıktıları (satın alma sonrası davranışlar) olarak ifade edilebilir. Şekil 1.4’de görüldüğü gibi her unsur grubu detaylı olarak gösterilmekte ve aynı zamanda dört dış unsuru da göstermektedir. Bunlar; kültür, alt kültür, referans grupları ve sosyal sınıf olmaktadır. Fakat burada herhangi bir unsuru yalın ve ayrı olarak bir kutunun içine yerleştirmek de zordur. Çünkü bazı faktörler birçoğunu etkileyebilmektedir. Örneğin, tutum ve algı, satın alma uyarıcısını, araştırma sürecini ve satın alma kararını etkileyebilmektedir.

Dış uyarıcılar, reklam, sunum düzenlemeleri, kişisel satış, halkla ilişkiler ve akran/arkadaş önerileri şeklindedir.

Araştırma süreci kısa, rutin, uzun ya da uzun ve karmaşık olabilmektedir. Araştırma tamamlanabilir, ertelenebilir veya devam edebilir. Eğer devam ederse ortaya elde edilen bilgi ve deneyimler tutum ve gözlemleri belirleyecek ve genellikle gelecekteki satın almaları uyaracaktır (Lazer v.d., 2006, s.79).

Araştırma sürecinde müşteri (misafir) konaklama işletmeleri pazarlama performanslarına göre araştırmasını yapmaktadır. Bu interaktif süreç Şekil 1.5'te görüldüğü gibi dört aşamadan oluşmaktadır: ihtiyacı tanımlama, araştırma, alternatiflerin ve beklentilerin değerlendirilmesi ve seçim aşamalarından oluşmaktadır.



Şekil 1.5 Müşteri (Misafir) Araştırma Süreci

Kaynak: Lazer ve diğ., 2006, s.79.

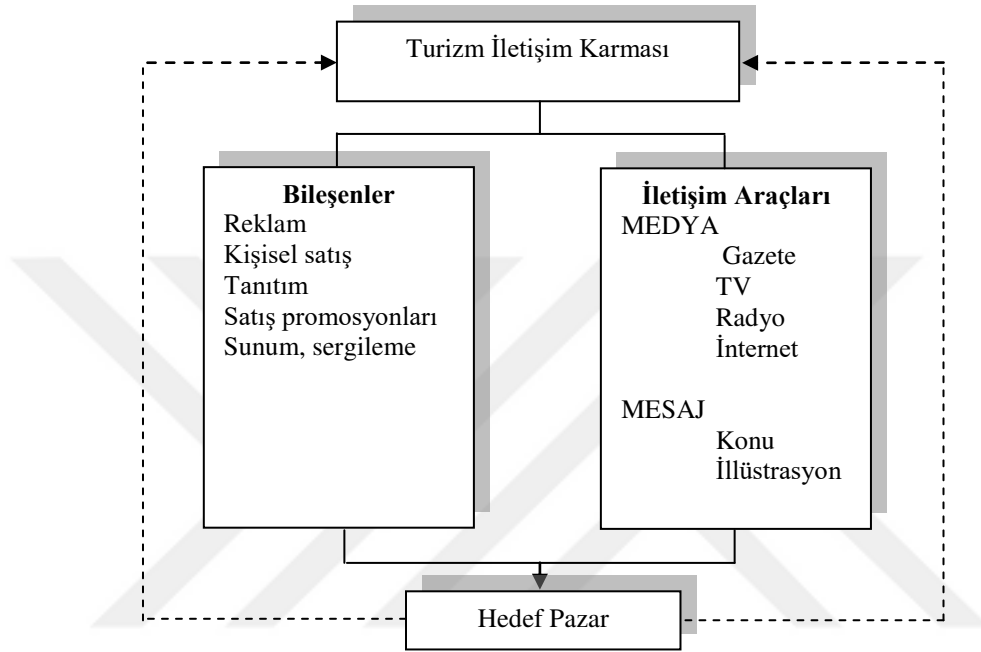
Rutin turizm ve konaklama hizmetleri alımları basittir ve kısa müşteri araştırmasına dayanır. Bu süreç sınırlı bir performansla ve zaman harcama ile gerçekleştirilebilir ve kişisel dâhil olma sınırlıdır. Bu süreçte fiyat ve uygunluk ortam ve prestijden daha önemlidir. Örneğin, bir kahvaltıya veya atıştırmalık bir yemek yeme faaliyeti.

Rutin olmayan turizm ve konaklama hizmeti alımları herhangi bir şey olabilir. Özel ve kişiliğin katılımı yüksektir. Servis kalitesi, şöhreti ve ortamı kritik unsurlardır. Bu tür alımların araştırması daha çok zaman ve çaba gerektirir. Bu tür araştırmada müşterinin kişisel tutumu, statüsü, inançları gibi faktörler etkili olur. Örneğin bir balayı ya da kutlama seyahati veya yemeği. Bu süreçte işletmenin ortaya koyduğu iletişim karmasının performansı ve etkinliği belirleyici olmaktadır. Sosyal medya ve turizmdeki uygulaması olan seyahat 2.0 uygulamaları iletişim karmasının önemli araçlarından biridir (Lazer ve diğ., 2006, s.78).

1.1.1.7 İletişim Karması ve Reklam

Her gün binlerce otel, restoran, gemi, destinasyon ve çekicilik radyo, televizyon, internet, ilan panoları vb. medya unsurlarına müşterilerin kendilerini fark etmesini sağlamak için iletişim mesajları vermektedirler. Reklam, iletişim karmasının önemli bir parçasıdır. Önceleri iletişim pazarlama karması elemanlarından tutundurma içinde incelenmekteydi. Fakat günümüzde tutundurma çalışmaları ile birlikte ürün ve hizmetin tasarlanmasından başlayan satış sonrası sürece kadar giden bir kavram ve uygulamalar grubu şeklinde ele alınmaktadır.

Şekil 1.6'da görüldüğü gibi turizm pazarlama karması elemanları özel bir karışım olarak hizmet sağlayıcıda geliştirilen ve müşteri(misafir) algısına kadar giden bir uygulamalar dizisi olarak kabul edilebilir. Bunlar; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, tanıtım, satış promosyonları, sunum-sergileme, satış sonrası hizmetler, müşteri hizmetleri, gibi uygulamalardan oluşmaktadır (Ünüsün ve Sezgin, 2007, s.97; Lazer ve diğ., 2006, s.317).



Şekil 1.6 Turizmde İletişim Karması

Kaynak: Lazer ve diğ., 2006, s.320'dan adapte edilmiştir.

Pazarlamacılar muhtelif iletişim karması elemanlarını etkin bir kombinasyon olarak kullanma ve doğru içerikler-sunumlar geliştirme konusunda zorluklar yaşamaktadırlar. Net iletişim hedefleri belirleme, etkili bir kombinasyon oluşturma, hedefe göre oluşturulmuş iletişim içeriği oluşturma ve uygun bütçe ile süreci yönetme en önemli çaba alanları olmaktadır. İletişim hedefleri, satışları, karları ve pazar payını arttırmak; imaj ve tutumları yeniden şekillendirmek olarak ifade edilebilir.

Etkili pazarlama iletişimleri için; hizmet sağlayıcı yerine müşteri isteklerine göre mesaj ve medya tercih etmek, satış noktaları yerine faydaları öne çıkarmak, misafir sorularını, itirazlarını ve şüphelerini cevaplamak ya da cevaplayacak koşulları yaratmak, müşteriyi eylem için cesaretlendirmek, müşteri bölümlerine (segment) göre medya kullanmak çabaları önemsenmektedir. Bu süreçte müşteriyi dahil etmek önemli ve etkili olmaktadır (Lazer ve diğ., 2006, s.320).

1.1.1.7.1 Ağızdan Ağza İletişim ve Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Ağızdan ağza iletişim, hizmet sektörlerinde önemli bir etkileşim ve bilgilenme aracı olarak görülebilir. Kişilerin bilgi ve deneyimleri sonucunda yargılarını oluşturmaları ve aktarma şekilleri, yaş, cinsiyet, kültür, eğitim, inanç vb. özelliklerine göre değişmekte ve bireyler de benzer özelliklere sahip olanların görüşlerinden etkilendikleri ifade edilmektedir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011, s.96). Bu yüzden pazarlama iletişiminde önemli ve etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Hizmet sektöründe etkili bir araç olmasının nedeni, hizmet ürünlerinin kesin, kolay ölçülebilir ve somut boyutlarının olmaması nedeniyle müşterilerin gerçek deneyimlerine dayalı yargılara başvurulmaktadır. En eski iletişim şekli olarak ifade edilen, formal olmayan ve işletmenin kontrolü dışında şekillenen iletişim şeklidir. Burada sözü edilen iletişim, herhangi bir mal ve hizmeti tüketme deneyimi yaşayan bir veya birden fazla kişinin kişisel olarak deneyimlerini sözel olarak paylaşmalarıdır (Ennew, Ashish ve Derek, 2000, s.75).

AA iletişim günlük hayatta herkesin bilinçli veya bilinçsiz şekilde başvurduğu bir iletişim türü, bir bilgi aktarma şekli olarak biçimsel olmayan ve işletmelerin, markaların kontrolü dışında gerçekleşen bir iletişim türü olmaktadır (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011, s.97). bu iletişim türü aslında müşteriler (tüketiciler/misafirler) arasında gerçekleşmektedir ve “ticari olmayan bir şekilde bir marka, ürün veya hizmetle ilgilenen iki ya da daha fazla sayıda tüketici arasındaki sözel iletişim şekli” olarak tanımlanmaktadır (Keskin ve Çepni, 2012, s.100). AA iletişim genellikle tüketicilerin çevrelerindeki diğer tüketicileri, özellikle akraba ve arkadaşlarını, kullandıkları ürün, marka, firma hakkında kendi görüşleri doğrultusunda bilgilendirmeleri, bu ürün hakkında olumlu ya da olumsuz görüş bildirmeleri olarak tanımlanmaktadır (Marangoz, 2007, s.396; Uzun ve Uydacı, 2010, s.88). Bu uygulamanın yaygınlaşmasında ve etkili olmasındaki nedenlerinden birisi müşterilerin ürünler hakkında konuşmaya istekli olmaları olarak gösterilmektedir. Bir diğer nedeni bilgi arayan potansiyel müşterinin yorum yapan tüketiciyi tarafsız olarak değerlendirmesidir (Karaoğlu, 2010, s.41).

Ağızdan ağza iletişimde mesajı alan mesajı verenle ortak bir özelliği olmakta, ona güvenilmekte, emsal, arkadaş ya da akraba gibi bir bağ veya yakınlığa dayanmaktadır. Ağızdan ağıza (AA) iletişimin değeri, pazara, konu ya da organizasyonun yapı ve içeriğine dayanmakta ve satın alma kararında etkili olmaktadır. AA iletişimin etkisi gittikçe artmakta ve müşteri ve olası müşteri kararlarını etkilemektedir. Gerçek deneyime dayanan ve tatmin olmuş müşterilerin olumlu yorumları satın almayı arttırmakta iken olumsuz yorumlar satın almayı azaltmaktadır. Katz ve Lazerfeld (1955, s.25; Jalilvand, Esfahani ve Samiei, 2011, s.42) kişisel etkinin basılı yayınlardaki reklamlardan sekiz kat daha etkili olduğunu ifade etmişlerdir (Ennew ve diğ., 2000, s.76). Müşteri (misafir) AA iletişimi risk azaltıcı bir faktör

olarak dikkate almaktadır. Bu bilgi kaynağından kullananlar için belirli bir ürün veya hizmet hakkında daha fazla spesifik bilgi verme yeteneğine bağlı olarak risk azalmaktadır. Riskten daha fazla kaçınan müşteriler birçok risk türünden kaçınmak için AA iletişimin iyi bir strateji olduğunu ve bazı daha hassas müşteriler ise yüksek düzeyde risk azaltıcı bir araç olarak görmektedirler. Aynı zamanda tatmin olma ile önerme arasında yüksek ilişki görülmüştür.

Tatminsizlik de olumsuz önermenin kaynağı olmaktadır (Ennew ve diğ., 2000, s.76). Müşteri bağlılığı da AA iletişimin nedenlerinden biri olmaktadır. Öneme rağmen AA iletişimin önemi işletmeler tarafından yeteri kadar bilinmemektedir. Oysa yöneticiler kendileri ve rakipleri hakkındaki AA iletişimde ifadeleri izlemek, değerlendirmek ve yönetmekle oldukça önemli kazanımlar geliştirebilmektedirler (Ennew ve diğ., 2000, s.76; Bone, 1995, s.213).

Bireyler arasında kişisel iletişim ve bilgi değişimi, ürün ve hizmetlerle ilgili olarak sadece satın alma seçim ve kararlarını etkilemekle kalmıyor, müşteri (misafir) beklentilerini, satın alma öncesi tutumlarını, hatta satın alma sonrası tutumlarını da şekillendirmektedir. AA iletişim satışları arttırmakta, artan satışlar daha çok AA iletişim yaratmakta ve yine satışları arttırmaktadır (Jalilvand ve diğ., 2011, s.43).

AA iletişim sosyal medya ve bu kapsamda olmak üzere seyahat 2.0 alanında elektronik ortamda yapılmakta ve etkin bir iletişim aracı olarak gittikçe önem ve etkinliğini arttırmaktadır.

1.1.1.7.2 Elektronik Ağızdan Ağza İletişim

İnternet yeni iletişim platformları sağlamıştır. Bu alanlarda hizmet sağlayıcılarla müşteriler bilgi, düşünce ve yorumlarını karşılıklı olarak paylaşabilmektedir. Elektronik ağızdan ağza (eAA) iletişim, potansiyel, gerçek veya eski müşterilerin bir hizmet, ürün veya işletme hakkında bilgi, görüş ve değerlendirmelerini internet ortamında paylaşmaları ve diğer kişi ve kurum ve kuruluşların bu çıktılarına ulaşabilme durumu olarak ifade edilebilir (Jalilvand ve diğ., 2011, s.43).

Çevrimiçi (online) müşteri yorumları eAA iletişimin bir türüdür. Bu türün içeriğinde müşteriler tarafından yapılan internet alışveriş merkezlerinde satılan bir ürün hakkındaki olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler bulunmaktadır. Burada müşteri bir deneyime dayalı olarak ve satın alma kararı için bir bilgi yaratmakta ve diğer potansiyel müşteriler için dolaylı olarak bir deneyim sağlamaktadır. Bir çevrimiçi (online) yorum sosyal etki rotası olarak iki rol oynamaktadır. Bir bilgilendirici (muhabir) olarak müşteri (tüketici-misafir) yorumları kullanıcı odaklı ilave bilgi sunmaktadır. Önerici-bilgilendirici olarak ürün ya da hizmetin tanınmasında katkı yaratmaktadır (Jalilvand ve diğ., 2011, s.43). Müşteri/misafir yorumlarının

paylaşıldığı elektronik ortam platform ve araçları oldukça çeşitlidir ve gitgide müşteri ve işletme taraflarının yaşam ve uygulamalarının nerdeyse her aşamasında yer almakta ve etkili olmaktadır. Tüketici davranışı ve tüketim süreci sosyal medya etkisiyle yeni bir sürece ve yapıya dönüşmüş durumdadır.

1.2 Değişen Tüketici ve Sosyal Medya

Bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle alış veriş ve alış veriş sonrası değerlendirmeler için gerekli alan ve teknoloji internet üzerinden oluşmuştur ve bu insanlık ve pazarlama tarihinde yeni bir dönem olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle 2006 yılının başlarında sosyal medyanın geleneksel medyanın yerini aldığı konusunda görüş birliği oluşmuştur (Fotis ve diğ., 2012, s.13).

Birbirini hiç tanımayan müşteriler alışveriş süreci ile ilgili bütün deneyim ve değerlendirmelerini birbirleri ile paylaşmakta ve satın alma süreç, seçim ve satın alma sonrası eylemlerini sosyal medya adı verilen platformlar üzerinden paylaşmaktadırlar. Artık geleneksel müşteri/tüketici/misafir satın alma süreç ve davranışları bir daha geri dönmeyecek şekilde değişmiştir.

İnternet ve sosyal medya teknolojisi yapısı ve işleyişi bakımından yeni bir tüketici tipi yaratmaktadır. Bu tüketici tipi özellikle davranışsal açıdan geleneksel tüketici tipine göre farklı özellikler taşımaktadır. Bu farklılıklar internetin kendine has özelliklerinden kaynaklanmaktadır ve tüketici davranışlarında değişikliği kaçınılmaz hale getirmektedir.

Elektronik alışveriş olarak da adlandırılan internet üzerinden yapılan alışverişlerde müşteriler ürünle ilgili tüm ayrıntıları elde etmenin kolaylığını yaşamaktadırlar. Sosyal medyanın tüketicilere sağladığı yararları kolaylık, rahatlık, bilgi toplama ve hızlilik olarak ifade edebiliriz. Fakat bu alanla ilgili tereddütler tamamen giderilememiş, işletmeye, kullanılan teknolojiye veya ülke imajına bağlı olarak artmakta veya azalmaktadır. Bu alanda müşteri profili, eğitim ve gelir seviyesi yüksek ve erkek ağırlıklı olarak bilinmesine rağmen bu yapı değişmektedir. İnternet aracılığı ile yapılan alışverişlerde gençlerin ve kadınların oranı da gittikçe artmaktadır. Müşteri yapısı orta sınıf perakende tüketici yapısına doğru gelişmekte ve eğitim seviyesi de genel ortalamalara yaklaşılmaktadır. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde etkili faktörler, kişisel, psikolojik ve sosyolojik faktörler olarak sayılabilir (Marangoz, 2014, s.151).

Kişisel faktörleri demografik ve durumsal faktörler olarak ikiye ayırabiliriz. Demografik faktörler; yaş, cinsiyet, meslek, ekonomik özellikler ve yaşam biçimi olurken durumsal faktörleri müşterinin satın alma kararı vermede etkili olan koşullar olarak kabul edebiliriz. Psikolojik faktörler, motivasyon, öğrenme, tutum, inançlar ve kişilik olarak, sosyolojik

faktörleri de bireyin içinde olduğu kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve aile olarak ifade edebiliriz.

Son yıllarda ortaya çıkan teknolojik gelişmeler tüketici davranışlarını radikal bir biçimde değiştirmektedir. Bu süreçte en önemli değişiklik, satın alma kararında ihtiyacın farkına varılması ve araştırma sürecinde sosyal medyanın yerinin güçlenmesidir. Araştırma sürecinde sosyal medyanın artan oranda tercih edildiği görülmektedir. Müşteri/misafirlerin tatil planı yaparken 3'de 2'si müşteri/misafir yorumlarını önemli bir bilgi kaynağı olarak kullanmaktadırlar. Bu gelişmeler sosyal medyanın turizm sektöründe artan önemini göstermekte ve eAA (elektronik ağızdan ağza) iletişim şeklinin artan etkisini göstermektedir (Kitapçı, Taştan, Dörtüol ve Akdoğan, 2012, s.267).

Geleneksel AA iletişim çok sınırlı bir alanda etkili olurken sosyal medyada yer alan eAA iletişim küresel boyutta etkili olabilmektedir (Cheung ve Thadani, 2010, s.330).

Sosyal medya olanak ve koşulları talep tarafı davranışlarını belirlerken arz tarafında da etkin ve belirleyici olmakta, işletmeler marka yaratma, ürün ve hizmet geliştirme, kalite yönetimi alanlarında sosyal medya koşullarına göre konumlanmaktadır. Hem üretim çıktıları ve müşteri tercih, deneyim ve satın alma sonrası değerlendirmeler konusunda bilgi almakta hem de rekabet ve satış artırma da stratejilerini sosyal medya üzerinden geliştirmeye çabalamaktadırlar (Ye, Law, Gu ve Chen, 2011, s.635). İşletmeler pazarlama iletişimlerini geleneksel araçlar yerine sosyal medya araçlarını kullanarak gerçekleştirmekte ve oldukça az bir maliyetle müşteri ilişkilerini yönetebilmektedirler. Bu nedenle hizmet sağlayıcılar (işletmeler) çevrimiçi yorumları izleyerek ve analiz ederek müşterilerin olumlu veya olumsuz görüşlerini faaliyet ve stratejilerinde kullanmaktadırlar (Dellarocas, 2003, s.1415). Nielsen Global Çevrimiçi Tüketici Anketi sonuçlarına göre kişisel deneyimlerden oluşan ve internet ortamında paylaşılan öneri ve yorumlar, dünya genelinde en büyük reklam mecrası olarak belirlenmiştir. Ek olarak 2012'de Uluslararası Berlin Seyahat Fuarı'nda (ITB) gerçekleştirilen 19. Dünya Seyahat Forumu'nda seyahat blogu yazarların en güvenilir seyahat bilgi kaynağı olduğu ifade edilmiştir (Sotiriadis ve Zyl, 2013, s.107).

Müşteri/misafir yorumları özellikle turizm pazarının kendine has özellikleri nedeniyle daha da önemli ve etkili olmaktadır. Daha önce de ifade edildiği gibi turizm hizmetinin soyut olması ve müşterilerin özelliklerine göre farklı şekilde değerlendirilebilmesi, insan odaklı olması nedeniyle daha fazla risk algısı yaratmaktadır. Bu riskin azaltılmasında sosyal medya yorumları oldukça önemsenmektedir (Papathanassis ve Knolle, 2011, s.216). Fakat sosyal medyanın günümüzde en zayıf yanlarından birisi güvenilirlik olmaktadır ve sunulan bilginin güvenilirliği tartışılmaktadır. Buna rağmen sosyal medya tüketici davranışındaki önem ve etkisini geliştirdiği araçlarla yaygınlaşarak arttırmaktadır (Lee ve Lee, 2009, s.303).

1.2.1 Sosyal Medya Yapı ve Uygulamaları

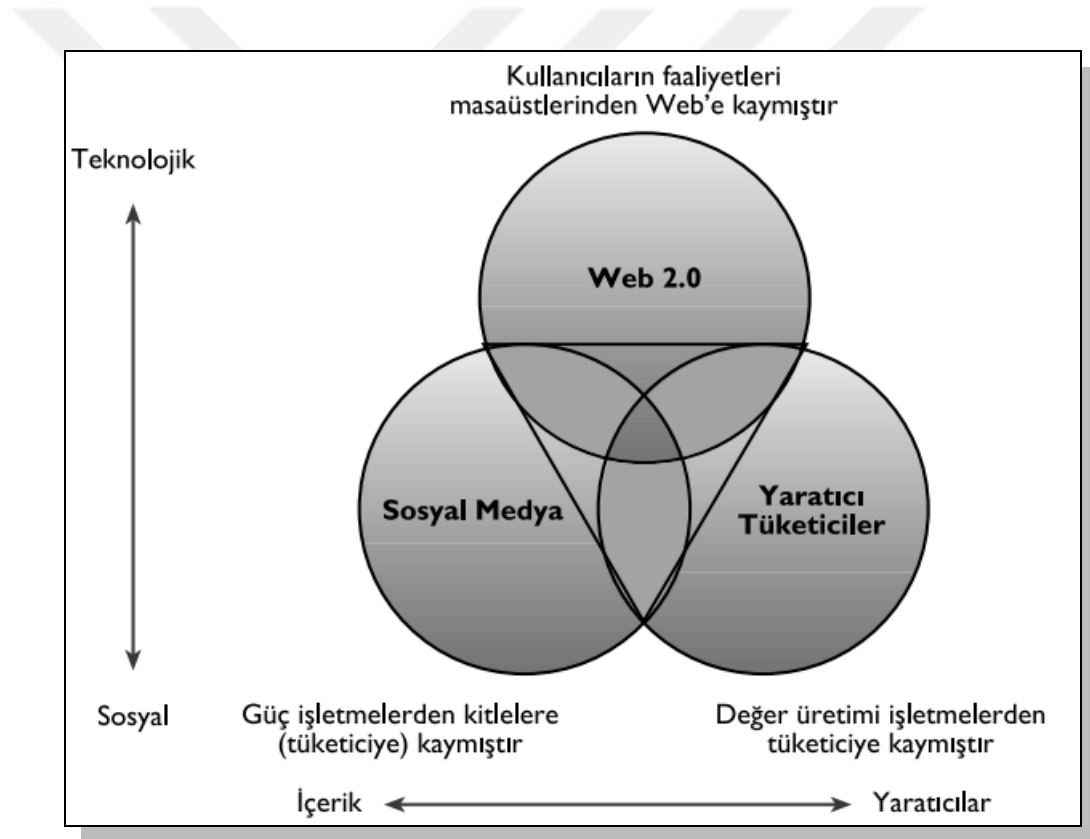
Sosyal medya internet üzerinden bir grup uygulamanın Web 2.0 kapsam ve yöntemi kullanılarak içeriğin müşteri tarafına izin verilen bir uygulama olarak tanımlanabilir. Ticari internet sisteminin tüketici ve ilişkili olduğu tarafların kullanıma sunulmasından bugüne kadar olağanüstü bir hızla ve yeteneklerle gelişmiş ve bugün Web 2.0 ve Web 3.0 uygulamaları ile milyarlarca kullanıcının tercihi haline gelmiştir (Constantinides, 2009, s.4).

Topluluk oluşturmak, sosyal etkileşim yaratmak ve işbirliği gerektiren ortak projeler üretmek için alanlar ve fırsatlar yaratan Web 2.0 temelli siteler, sosyal medya olarak adlandırılmaktadır (Bruns ve Bahnisch, 2009, s.7). Sosyal medyanın altyapısını oluşturan Web 2.0 teknolojisi, kullanıcı yaratımlı (user-generated) bir modele dayanmaktadır. Yani web içeriğinin, kullanıcı tarafından oluşturulmasına olanak sağlamaktadır (Nyland, Marvez ve Beck, 2007, s.2). Günümüzde en çok kullanılan yöntem olan Web 2.0 uygulaması kullanıcıların çevrimiçi bilgi oluşturmak, paylaşmak, aramak, toplamak için kullanılan bir kanal şeklindedir. Burada kullanılan yorumlar “tüketici tarafından yaratılan içerik” olarak adlandırılmaktadır (Chaves, Gomes ve Pedron, 2012, s.2). Bu noktada tüketici aynı zamanda üretici rolünü üstlenmiş olmaktadır. Bilgi yaratan yani üreten tüketici, yabancı literatürde “prosumer” olarak karşımıza çıkmaktadır (Paltrinieri ve Degli Esposti, 2013, s.25). Özellikle mobil teknoloji ve uygulamaların geliştiği günümüzde çevrimiçi yorumların yaratılması, paylaşılması ve ulaşılması oldukça kolaylaşmış ve yaygınlığı artmıştır. Hizmet sağlayıcı (işletme) ile müşterinin ilişkisinin farklılaşması ve müşterinin dominant haline gelmesinin yanı sıra müşteriler arasındaki iletişim yeni boyuta gelerek satın alma davranışının temel belirleyicisi olmaya doğru gitmektedir (Zhang, 2015, s.633). Turizm alanında ise soyut bir hizmeti görmeden ve denemeden satın alma durumunda olan bir müşteri için gerçek deneyime dayalı bir yorum oldukça faydalı olarak kabul edilmektedir. Müşterinin devamlı yaşadığı çevre koşullarından başka bir çevreye seyahat edecek olması bu kanaldan elde edilen bilgiye ayrı bir önem kazandırmaktadır. Tamamen yabancı olan bu yeni çevre için gerçek deneyime dayalı ve oldukça çeşitli alanlarda ayrıntılı bilgiler sunulmaktadır. Sosyal medya araçları turizm ve konaklama işletmelerine hem de destinasyonlara kendilerini pazarlama olanağı da sunarak dağıtım ve promosyonlarında oldukça önemli bir katkı sağlamaktadırlar.

Sosyal medya yoluyla müşteri satın alma döngüsü değişmiş ve geleneksel sistemle iki önemli farklılık meydana gelmiştir. Birincisi araştırma-bilgilenme safhasında sadece arama motorlarıyla sınırlı kalmamakta sosyal medyanın birçok aracı kullanılmaktadır. Bunlar içinde bloklar, tweetler, forumlar ve değerlendirme siteleri sayılabilir. İkincisi de deneyimleri sonucunda değerlendirmelerini paylaşmaktadırlar (İşlek, 2012, s.101). Bu nedenle hizmet sağlayıcıların sosyal medyanın yapısını, dilini ve içeriklerini anlayabilmek, sosyal medyanın

dili ile iletişim kurabilmek ve sosyal medya içeriklerini plan ve stratejilerinde önemli bir bilgi girdisi olarak kullanabilmek başarıyı belirleyen bir faktör olarak kabul edilebilir (Özgen ve Doymuş, 2013, s.102). Fakat sosyal medya araçları her gün gelişmekte, çeşitlenmekte ve belirli alan ve konularda uzmanlaşmaktadır.

Web 2.0 ve sosyal medya kavram ve uygulamaları genellikle karıştırılmakta ve birbirinin yerine kullanılmaktadır. Oysa bu kavram ilişkili olmasına rağmen aynı değildir. Şekil 1.7’de görüldüğü gibi bu grup içinde ifade edilen ve ilişkili olan kavramlar ve yapılar görülmektedir. Web 2.0, medyanın sosyal olabilmesi için gerekli teknolojik desteği sağlamakta ve müşterilerin içerik oluşturmalarına olanak sağlamaktadır (Tuncer, Özata, Akar ve Öztürk, 2013, s.11).



Şekil 1.7 Web 2.0 Sosyal Medya ve Yaratıcı Tüketiciler

Kaynak: Tuncer ve diğ., 2013, s.11.

Sosyal paylaşım ağları, sınırlı bir sistem içerisinde bireylere açık ya da yarı açık profil oluşturmaya olanak sağlayan, bağlantıda olduğu diğer kullanıcıların listesini sergileyebilen ve sistem içerisinde diğerlerinin bağlantıda olduğu kişilerin listesini de gösterebilen Web tabanlı hizmetler olarak tanımlanabilir. Veya sosyal ağ, bireylerin belli sınırları olan bir sistem ile diğer bireylere karşı yarı/açık profil oluşturmaya, bağlantıda olduğu kullanıcıların listesine görünürlük sağlanmasına, diğer kullanıcıların sistemde listelenmiş bağlantılarını görmelerine

ve aralarında dolaşmalarına izin veren web tabanlı uygulamaların hepsine denebilir (Karlı, 2010, s.3).

Sosyal medya; internetin geldiği en son iletişim ve paylaşım ortamıdır. Sahip olduğu yetenek ve kapasite açısından küresel bir kabul ve uygulama olanağı bularak birey ve işletmeler tarafından kullanılmaktadır (Çakır ve Yalçın, 2012, s.18). Çünkü bloglar ve mikro bloglar, çevrimiçi topluluklar, medya paylaşım siteleri, sosyal bilgi paylaşım siteleri ve diğer araçlar ile onlara araştırma, organize olma, paylaşma, seyahat hikâyelerini ve deneyimlerini ilan etme imkânı vermektedir (Leung, Law, Van Hoof ve Buhalis, 2013, s.4).

Sosyal medya, sosyal ağ sitelerini, tüketici yorum sitelerini, içerik topluluk sitelerini, wikileri, internet forumlarını ve lokasyon bazlı medyayı kapsamaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin bütünleşmesi ile sosyal etkileşim kurulması ve insanların sosyalleşmesine olanak sağlayan yeni bir platformdur ve 30 civarında farklı tanımı görülmektedir ve tanımlar da ortaya çıkan ortak özellikler şunlardır (Erol ve Hassan, 2014, s.805):

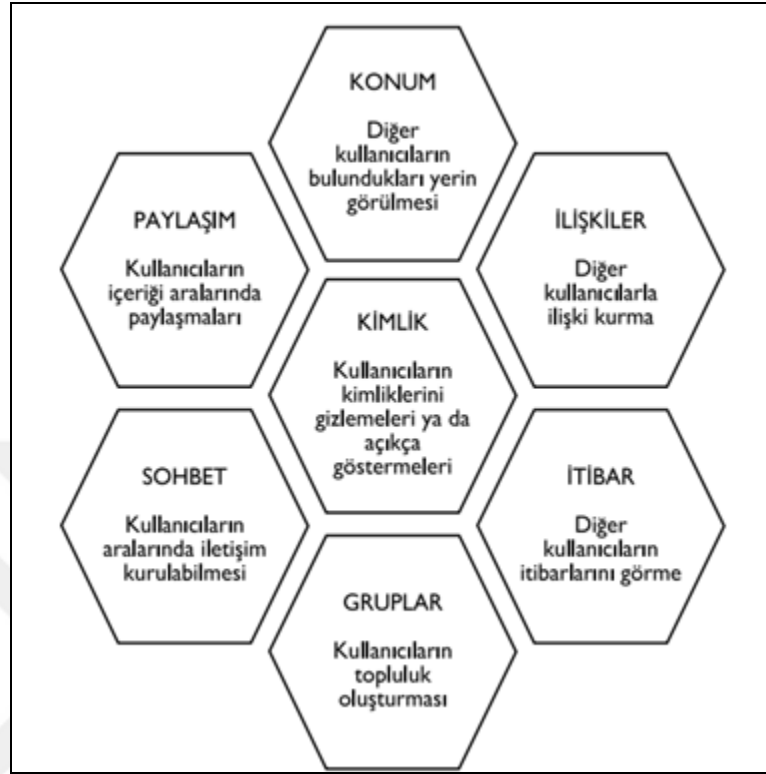
- Sosyal medya, çevrimiçi araçlar, uygulamalar, platformlar ve medyadan oluşmaktadır ve bilgi teknolojilerine bağlıdır.
- Sosyal medya, interaktif web içeriğinin oluşturulması, kullanıcılar arası işbirliği ve iletişimin kurulmasına olanak sağlayan birebir iletişim kanallarından oluşmaktadır.
- Sosyal medya, kullanıcılara çapraz platformlar kullanarak görsel bir topluluğun parçası olma imkânı sağlamakta ve bu şekilde kişilerin davranışlarını ve gerçek hayatlarını etkilemektedir şeklinde ifade edilmektedir (Zeng ve Gerritsen, 2014, s.28). Sosyal medya sadece ticaret ve tüketim alanında değil yaşamın her alanı ile ilgili içerik oluşturma ve yayma yeteneğine ve kapasitesine sahiptir. Bu medyada yer alan fikirler, deneyimler ve paylaşımları yaşamın her alanı ile ilgili yaklaşımların yenilenmesini ve yeniden şekillenmesini belirlemektedir.

Sosyal medya platformlarının ortak özelliklerini dört başlıkta özetlemek mümkündür. Bunlar (Kazaz ve Tümen, 2013);

- Kullanıcılar çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilir veya içeriklere katkıda bulunabilirler.
- Kullanıcılar içerikleri etiketleyebilirler.
- Kullanıcılar içeriği ya aktif oylama ya da pasif kullanımla değerlendirebilirler.
- Kullanıcılar diğer kullanıcılar ile kişi ve arkadaşlar gibi ortak ilgi alanları tanımlayarak sosyal medya ağları oluşturabilirler.

Sosyal medya platformlarını oluşturan yedi temel unsur bulunmaktadır. Bunlar kimlik, sohbet, paylaşım, konum, ilişkiler, itibar ve gruplar olarak ifade edilebilir. Bu unsurların hepsi

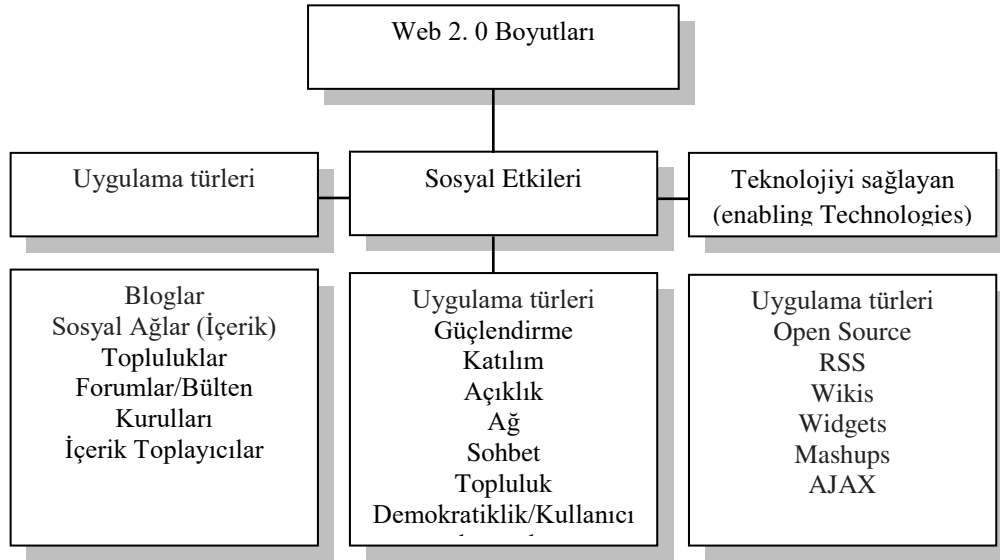
her tür sosyal medyada bulunmayabilir ve bazı platformlarda farklı özellikler daha gelişmiş olarak yer alabilir. Şekil 1.8’de bu özellikler ifade edilmektedir (Tuncer ve diğ., 2013, s.11).



Şekil 1.8 Sosyal Medyanın Temel Yapı Taşları

Kaynak: Lazer ve diğ. 2006, s.17.

Sosyal medyanın araçları oldukça çeşitlidir ve belirli konularda özellikleri gelişmiş ve bazı alanlarda uzmanlaşmış olarak farklı ya da ortak tüketici gruplarına yönelebilmektedirler. Şekil 1.9 da Sosyal medyanın temel teknolojisini sağlayan Web 2.0 uygulamasının boyutları görülmektedir.



Şekil 1.9 Web 2.0'nin Üç Boyutu

Kaynak: Constantinides, 2009, s.9.

1.2.2 Sosyal Medya Araçları

Son 15 yılda ortaya çıkan birçok sosyal ağ kullanılmaya başlamıştır ve bunların bir kısmı hariç önemli bir kısmı tanışma ve mesajlaşma amaçlıdır. 2004 yılında Facebook ve 2006'da Twitter kullanıma açılmış ve önemli bir farklılık yaratmıştır. Bu siteler tanışma ve mesajlaşma fonksiyonlarının yanı sıra örgütlenmeyi, organizasyon kurmayı, bilgi paylaşmayı, inanç ve düşünce ağları kurmayı sağlayabilmektedir (Çıldan, Ertemiz, Küçük, Tumuçin ve Albayrak, 2012; Nussair ve diğ., 2013, s.13; Sevinç, 2012, s.25). Kullanım kapasiteleri bakımından oldukça talep edilmekte oldukları ile örnekler verilmektedir. Örneğin, Youtube'da her gün 100 milyon video izlenmekte, her gün Facebook'ta 8 milyar dakika harcanmakta ve 285 milyon içerik paylaşılmaktadır. Türkiye 14 milyondan fazla kullanıcısı ile en aktif 3. ülke olmakta ve Avrupa'nın internette en fazla zaman geçiren ülkesi durumundadır (Vural ve Bat, 2010, s.3353).

Sosyal medya araçları bazı özellikleri itibariyle birbirlerinden oldukça farklı fonksiyonlar sunan araçlar olarak kullanımdadır. Bunlardan en çok bilinenleri; bloglar, mikro bloglar (Twitter), sosyal ağlar (Facebook, LinkedIn), medya paylaşım siteleri (YouTube, Flickr), sosyal imleme ve oylama siteleri (Digg, Reddit), inceleme siteleri (Yelp), forumlar, sanal dünyalar (Second Life) olarak ifade edilebilir (Aymankuy, Soydaş ve Saçlı, 2013, s.377). Sosyal ağların kullanımı hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır. 2012 yılında yapılan bir araştırmaya göre (Universal Mccan Wave 6) sosyal ağ sitelerine günlük 1.5 milyar ziyaret gerçekleşmekte, kullanıcıların % 81'i arkadaşlarının profillerini ziyaret etmekte, kullanıcıların %88'i video izlemekte, kullanıcıların %77'si sosyal ağ sitelerinde profil sahibidir, internet

kullanıcıların %47'si marka topluluklarına katılmaktadır, kullanıcıların %49'u video paylaşım sitelerine video yüklemektedir, internet kullanıcıları haftada 13 saatlerini internette ve 8 saatlerini de sosyal ağlarda geçirmektedirler, kullanıcıların %42,9'u microblogging (Twitter) kullanmaktadırlar (İşlek, 2012, s.20). Bu araştırmaya göre kullanıcıların %30'u sosyal medya araçlarına mobil cihazlar yolu ile ulaşmaktadır. E-market kullanımında Facebook, Twitter ve blog kullanımı sırasıyla yer almaktadır (Odabaşı ve Odabaşı, 2010, s.183). kullanıcı tabanlı içeriklerin paylaşılmasına dayanan sosyal medya araçları, bloglar, medya paylaşım siteleri ve sosyal ağlar şeklinde gruplanabilir. Bu çalışmada sosyal medya araçları sekize ayrılıp; bloglar, mikroblogging, wikiler, sosyal işaretleme siteleri, medya paylaşım siteleri, podcasting, sosyal ağlar ve sanal dünyalar başlıkları altında incelenecektir.

1.2.2.1 Bloglar

Aslen web-log olarak bilinen bloglar; bir deneyim, olay veya bilginin, detaylı şekilde yorumlanarak paylaşılmasıdır. İnternet günlüğü de denmektedir. Bloglarda son yazılan içerik ilk sırada yer almaktadır. Blog kelimesi İngilizce'de "web" ve "log" kelimelerinin birleşmesiyle oluşan weblog kavramından türemiştir. Kelime anlamı olarak blog, çoğu zaman en son yazılan yazı en üstte olacak (ters kronolojik) şekilde sıralandırılmış, tek bir sayfa üzerinde birçok yazı gösterme esasına dayanan internet uygulamasıdır. Blogların kolay oluşturulmasının yanında diğer bir özelliği de yazılara yorum onayı vererek kolayca kullanıcılarla etkileşim sağlanmasıdır. Bu şekilde yazar okuyucu iletişimi güçlenmektedir (Kinsey, 2010, s.2).

Okuyucu sayısı fazla olan bloglarda yazılan ve yayınlanan yazılar blogu takip edenler tarafından yorumlanır, oylanır ve değerlendirilir. Başlıca blog platformları, Blogger, WordPress, Tumblr, Blogcu. Blog sağlayıcılardan WordPress'in üye sayısı 70.742.153, Tumblr'nin üye sayısı 42.253.480 kişiye ulaşmıştır. Bloglar deneyim paylaşımının yeni ve kolay bir yolu olarak olumlu ve olumsuz elektronik ağızdan ağıza pazarlama örneği olarak değerlendirilmektedir (Law ve Cheung, 2010, s.305).

BlogPulse Web sitesine göre 170 milyonun üstünde blog vardır ve her 24 saatte ortalama 100 bin yeni blog, blogosferdeki yerini almaktadır. Technorati'nin yaptığı araştırmaya göre ise; blog kullanıcılarının % 49'u Amerika Birleşik Devletleri'nden, % 29'u ise Avrupa'dandır. comScore araştırma kuruluşunun 2011 yılında yapmış olduğu araştırmada, bloglar için en önemli pazarlar ortaya koyulmuştur (İşlek, 2012, s.26).

Bloglarda geçirilen süre ve kullanıcıların yüzde kaçının blog kullandığına bakarak iki ayrı sıralama oluşturan kuruluş; Japonya'yı ayda 62,6 dakika ile bloglarda en fazla zaman geçiren ülke olarak belirlemiştir. Türkiye'de ise internet kullanıcılarının % 81,9'unun blog

kullanılmaktadır. Bu sonuçla Türkiye, Tayvan, Brezilya ve Güney Kore'den sonra internet kullanıcıları en fazla blog kullanan dördüncü ülke olarak öne çıkmaktadır (İşlek, 2012, s.32).

Bloglar birçok farklı konuda ve birçok farklı formatta olabilmektedir. Bundan dolayı birçok blog türünden bahsedilmektedir. En temel ve en yaygın türleri kişisel bloglar, topluluk blogları, medya blogları, işletme bloglarıdır.

1.2.2.2 Mikrobloglar

Mikro-bloglar, bloglardan daha sınırlı kapsamı olan alanlardır ve bu alandaki paylaşımlar kişi ya da kurumların istekleri doğrultusunda sınırlandırılabilir. İçerik oluşturmak açısından ise normal bloglarda olduğu gibi çok fazla kelime ve görsel kullanmaya gerek olmadan anlık eylemlerin ifadeleri genellikle 140-200 arasında karakter kullanarak yayımlanacak şekilde sınırlandırılmaktadır. En yaygın ve ünlü mikro-blog 2006 yılında kurulmuş olan Twitter'dır. Facebook kullanıcılarının "Ne düşünüyorsun? (Status)" konumları da bir mikro-blog örneğidir. Bloglara internet gazetesi, mikro-bloglara ise günlük denebilir (Yağmurlu, 2011, s.6).

Daha sonra friendfeed ve jaku gibi siteler de oluşturularak kapsamaları genişletilmiştir. Micro-blogların en önemli avantajları kısa mesajları içerdiklerinden kullanıcılar tarafından kısa süre içinde incelenebilmeleridir. Bu alanlara her girişe "tweet – cıvılda" adı verilmektedir.

1.2.2.3 Wikiler

Wiki ismi Hawaii dilinde çabuk anlamına gelen wikiwiki kelimesinden türetilmiştir. wiki, insanların web sayfaları üzerinde istediği gibi düzenlemeler yapmasına izin veren bilgi sayfaları topluluğudur. Adı WikiWikiWeb olan ilk wiki, 1995 yılında Ward Cunningham tarafından geliştirilmiştir. Kodların anında yayınlanmasını sağlayacak nispeten basit bir program amacıyla yola çıkan Cunningham, programcıların ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak yeni bir dokümantasyon sistemi için araştırma yapmıştır. Hedef, doküman geçmişinde daha kolay değişiklikler yapmak için tüm düzenleme adımlarını otomatik olarak dokümante edecek bir programdır. Sonunda ilk wiki server bu şekilde online olmuştur ve o zamandan beri kullanımdadır (Aytekin, 2011, s.9).

Wikiler, kişilerin ortaklaşa içerik oluşturduğu veya düzenlediği web siteleridir. Wikiler, tamamen özel veya yarı özel olabilir. En çok bilinen wiki sitesi Wikipedia olup herkese açıktır. Dünyanın en büyük online ansiklopedisi olan Wikipedia'nın on milyonlarca kayıtlı kullanıcıya ulaşması ve milyonlarca kişi tarafından aktif bir biçimde kullanılması, Wiki tarzı yazılımların çeşitli kurum ve kuruluşlarda da kullanılabilmesinin önünü açmıştır.

Bilginin kolaylıkla binlerce kişi tarafından zamandan ve mekândan bağımsız olarak üretilip, işlenmesine izin veren ve yaşayan özerk ama entegre bağlantılarla sınıflandırılıp, erişilmesine imkan veren yapısı ile Wikiler, modern çağın aşırı bilgi yoğun ortamında çalışmak zorunda olan kuruluşlar için önemli imkanlar sunmaktadır (Öz, Çalıkoğlu ve Oğuz, 2013).

1.2.2.4 Sosyal İşaretleme

Sosyal işaretleme, kullanıcılara favori Web sayfalarını çevrimiçi olarak saklamalarına, not etmelerine ve yönetmelerine imkân veren bir tür Web 2.0 uygulamasıdır (Lin ve Tsai, 2011, s.1249). Sosyal işaretleme uygulamaları internetteki linkleri veya içerikleri toplamaya ve oylamaya imkân tanıyan grup tabanlı Web 2.0 sistemleridir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.62).

Sosyal işaretleme siteleri son dönemde oldukça popüler hale gelmiştir. Önde gelen sosyal işaretleme siteleri; Digg, Delicious ve Stumble Upon olarak sayılabilir. Her bir sosyal işaretleme sitesi kendine has bir terminolojiye sahip olsa da hepsinin ortak noktası işbirlikli ve katılımlı bir etiketleme hizmeti sunmalarıdır. Sosyal etiketleme siteleri sayesinde kullanıcılar beğendikleri site veya içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşarak bu içeriklerin yayılmasına ve dağıtılmasına yardımcı olmaktadırlar. Sosyal işaretleme sitelerinin popüler olmasının asıl nedeni; açık ve işbirlikli bir enformasyon erişimine izin vermeleridir (İşlek, 2012, s.45).

1.2.2.5 Medya Paylaşım Siteleri

Kullanımı kolay olan dijital fotoğraf makineleri ve kameraların yaygınlaşması ve yüksek hızlı internet erişimlerinin daha ulaşılabilir hale gelmesi ile medya paylaşım siteleri popüler hale gelmiştir. Medya paylaşım sitelerinin popüler hale gelmesinin diğer bir nedeni de bu sitelerin tüm kullanıcılara video, resim, ses formatında çok az bir teknik bilgiye gerek duyarak içerik oluşturma ve bunu yayınlarak milyonlarca kişiye ulaşmasına izin veren bir yapıda olmasıdır. Medya paylaşım sitelerinin sunduğu sosyal özellikler ile siteye üye olmayan kullanıcılar dahi sadece içerikleri takip etmek için bu tür siteleri ziyaret etmektedirler (İşlek, 2012, s.37).

Medya paylaşım siteleri resim ve video paylaşımı yapılan siteler olarak iki farklı şekilde ele alınabilir. Fakat bütün medya paylaşım siteleri sadece resim veya video paylaşımı yapmak zorunda değildir. Bazı siteler her ikisine de imkân tanırken (www.Dropshots.com), bazıları ise resim ve video haricinde bir medya türü olan sunu dosyalarını (www.SlideShare.com) paylaşmaktadır. Bu tür siteler de medya paylaşım sitesi olarak değerlendirilmektedir. Yine de medya paylaşımı denildiği zaman akla gelen ve daha popüler olan resim ve video paylaşım (www.YouTube.com, www.Flickr.com) siteleridir. Resim ve

video paylaşım siteleri; kolay yayımlama araçları olmaları, sosyal özelliklere sahip olmaları, kişisel sitelerde yayınlanmaya izin vermeleri ve düşük maliyet gerektirmeleri ile dosya paylaşımını kolaylaştırmışlardır (Akar, 2010, s.93).

YouTube, 2005 yılında üç internet girişimcisi tarafından kurulmuş ve kısa sürede elde ettiği başarı ile 2006 yılı Ekim ayında 1.65 milyar dolara Google tarafından satın alınmıştır. YouTube'a her geçen gün yeni videolar yüklenmektedir. Her bir dakikada 48 saatlik video içeriğin yüklendiği Web sitesi günlük 3 milyar gösterim ile en çok ziyaret edilen Web sitelerinden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Alexa'ya göre YouTube, en çok ziyaret edilen üçüncü web sitesidir ve Google'dan sonraki en büyük arama motorudur. eMarketer'ın 2009'da yapmış olduğu araştırmanın raporuna göre sadece Amerika'da çevrimiçi video izleyicisi sayısı 2012 yılında 190 milyona ulaşacaktır ve bu toplam çevrimiçi kullanımı % 88'i olacaktır (İşlek, 2012, s.40).

1.2.2.6 Podcast

Podcast dijital medya dosyalarının taşınabilir medya oynatıcılarda veya bilgisayarlarda oynatılmak üzere internet üzerinden beslemeler (akışlar) yoluyla dağıtılma tekniğidir. Terim Apple'ın ürettiği taşınabilir müzikçalar iPod'un, adındaki pod ve İngilizcede "yayın" anlamına gelen "broadcast" sözcüğünün cast kısmı alınarak türetilmiştir. Podcast'ler ilk defa Apple iPod için geliştirilmiş olmasına rağmen günümüzde doğrudan iPod ile ilgili bir kavram değildir.

Podcastların eğlence amaçlı kullanımı dışında eğitim amaçlı ve iş amaçlı kullanımı da yaygınlaşmaktadır. Örneğin öğrencilerin çeşitli dersleri podcast olarak takip etmesi ya da iş dünyasında çeşitli verilerin podcastlar sayesinde takibi mümkündür (Wikipedia, 2014).

eMarketer'ın yaptığı araştırmaya göre 2008 yılında 6.5 milyon Amerikalı haftada en az bir kez olmak koşuluyla podcast indirmiştir ve bu sayının 2012 yılında 25 milyon olması öngörülmüştür (İşlek, 2012, s.48).

1.2.2.7 Sosyal Ağlar

Sözlük tanımıyla sosyal ya da toplumsal ağ, bir ya da birden fazla toplumsal ilişkiyle birbirine bağlanmış, dolayısıyla toplumsal bir bağ oluşturan bireyler (daha ender durumlarda ortaklıklar ve roller) anlamına gelmektedir. Sosyal ağ terimi ilk kez 1954 yılında Barnes tarafından, kişinin çevresindeki diğer insanlarla olan ilişkilerini tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. Ona göre Sosyal ağlar birleriyle etkileşimde olan ve kişi için psikolojik öneme sahip bireylerden meydana gelmektedir (Özmen, Aküzüm, Sünkür ve Baysal, 2011, s.42).

Friendster, Facebook, CyWorld ve MySpace gibi sosyal ağ siteleri bireylerin kendilerini ifade etmesini ve sosyal ağlar vasıtasıyla başkaları ile bağlantı kurmasına izin vermektedir. Bu siteler, ortak düşüncede olan kişileri bir araya getirmektedir. Online sosyal ağlar başkalarına kendilerini temsil profilleri üzerinden bireylerin sık sık etkileşim içinde olmaları internet topluluklarını meydana getirmektedir (Özmen ve diğ., 2011, s.42).

İnternet mecrasında sosyal paylaşım sitesi olgusunun ilk olarak 4 Şubat 2004 de Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından insanların arkadaşlarıyla iletişim kurması ve bilgi alış verişi yapması için oluşturulan Facebook ile ortaya çıktığı görülmektedir. Pazar değeri 25 milyar dolara ulaşmış 500 milyon kullanıcıya sahip Facebook'tan sonra benzer siteler yaygınlaşmaya devam etmiştir. Sosyal paylaşım sitelerinin etkinliğini görebilmek için bir örnek vermek gerekirse, Facebook eğer bir ülke olsaydı 60'tan fazla dilin konuşulduğu dünyanın en çok nüfusa sahip 3. ülkesi olacaktı (Çakmak ve Güneşer, 2011, s.10).

Bugün hem dünya sıralamasında ve hem de pek çok ülkede en çok ziyaret edilen siteler arasında yer alan Facebook'un kullanıcıları 2014 yılında, dünyadaki sosyal ağ kullanıcıların % 61,6'sını, internet kullanıcılarının % 43,6'sını, dünya nüfusunun ise % 19'unu oluşturacaktır. Facebook son dönemlerde bir pazarlama iletişimi ortamı olarak da sıklıkla gündeme gelmektedir.

1.2.2.8 Sanal Dünyalar

Bilgisayar aracılı iletişimle gelen ve mevcut gerçeklik tanımına alternatif olarak gelişen sanal gerçeklik uygulamaları içinde sanal dünyalar popülerlik kazanmaktadır. Sanal yaşam alanlarında, dünyadaki anlamlarından ve yan anlamlarından bağımsız olarak alternatif imajlar ve benzeşimler ortaya koyulmaktadır. Sanal dünyalardan beklenti zaman harcamaya değer olmasıyla, yani gerçek yaşama üstünlük sağlayıp sağlamadığıyla ilişkilidir (Uzun ve Aydın, 2012, s.264).

Artık gerçek yaşamdaki tüm aktiviteler oyuna dâhil edilebilmektedir. Sosyal medya oyunları boş zamanlarda sosyal aktivitelerin sanal olarak yapılmasında kayda değer bir yer edinmeye başlamıştır. Bu oyunların hem boş zamanları değerlendirme imkânı sunması hem de eğlenmeye olanak sağlaması oyunların kitleler tarafından beğenilmesinde öncelikli nedenler olmaktadır (Sucu, 2012, s.59).

1.2.3 Sosyal Medyada Tüketici Davranışı ve Tatil Planlama Sürecine Etkisi

Sosyal ağlardan oluşan ve web 2.0 adı verilen teknoloji; kullanıcıların çevrimiçi bilgi yaratmak, paylaşmak, aramak ve toplamak için kullandığı kanalların artmasına ve diğer

kullanıcılarla iletişime geçmesine imkan sağlamıştır. Satın alma karar sürecinde tüketiciler farklı bilgi kaynaklarından alternatifleri araştırırken diğer tüketicilerin bu alternatifler hakkında yazdıkları görüşleri de okuyabilmektedirler (Chaves ve diğ., 2012, s.2).

Günümüzde özellikle mobil teknolojilerin gelişimiyle birlikte çevrimiçi yorumlara olan talep artmıştır. Tüketiciler sadece kendi deneyimleri ile ilgili görüşlerini paylaşmamakta, aynı zamanda diğer tüketicilerin deneyimlerini de inceleyerek satın alma kararı vermektedir. Firma ile tüketici arasındaki iletişim kanallarının ötesinde tüketiciler arasındaki iletişim büyük oranda artmaktadır (Zhang, 2015, s.633). bu talebin artışında daha önce de belirtildiği gibi turistik hizmetin soyut özelliği gelmektedir ve hizmetin müşteriye yabancı bir ülke, coğrafya, sosyo-kültürel bir çevrede alınacak olması gerçek deneyime dayalı diğer müşteri değerlendirmelerine olan talebi arttırmaktadır. İnternete dayalı araçlar bu olanağı sağlamaktadır. Turizm alanında internetin sağladığı çeşitli faydalar bulunmaktadır (Sarı, 2003, s.93).

- Ayrıntılı bilgiye ulaşabilme: Tatil planı araştırmasında ve karar verilmesinde ayrıntılı bilgi görsel, işitsel donanımla güncel bilgi elde edilebilmektedir.
- Aracılara olan bağımlılık azalmakta: araçlar olan seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin yönlendirmesi, broşürleri vb. çaba ve malzemelerine gerek duymadan gerekli bilgilere ulaşabilmektedirler.
- Alternatifleri karşılaştırabilme: seçim yapma sürecinde önemli gereksinimlerden biri olan alternatifleri değerlendirebilmeyi diğer müşterilerin yorumlarına bağlı olarak görebilmektedir.
- Doğrudan rezervasyon ve ödeme olanağı: araçlar olmadan müşteri gerekli işlemleri yapabilmektedir.
- Kişiye özel hizmete ulaşabilme: müşteriler bazı özel istekleri için talepte bulunabilmekte ve hizmet sağlayıcıya ulaşabilmektedirler.

Sosyal medya araçları bir aracı ve dağıtım kanalı şeklinde hizmet verebilmekte müşteri/misafir tatil yapabilmesi ile ilgili tüm süreçle ilgili bilgiye ulaşabilme, gerekli işlem ve eylemleri gerçekleştirebilmektedir. Bu bilgilere ulaşım seyahat öncesinde gereksinim duyulabileceği gibi seyahat sırasında da gereksinim duyulabilmektedir (Sheldon, 1993, s.633). Örneğin bölgedeki hava durumunu, acil durumlarda araması gereken telefon numaralarını veya başka bir bölgeye yapacağı ziyaretlerde ihtiyaç duyacağı bilgileri, destinasyonda bulunduğu tarihlerdeki festival, sanat gösterisi, spor müsabakaları gibi aktivitelerle ilgili bilgilere bölgedeyken de ulaşabilmektedirler. Sosyal medya araçlarının tüketim sürecindeki kullanım alanlarını üçe ayırabiliriz (İşlek, 2012, s.82). Bunlar, ağızdan ağza iletişim şeklinde tüketimi etkileyen davranışlar, başkalarından etkilenen davranışlar,

satın alma sırası ve sonrasında değerlendirmeleri bildirme olarak ifade edilebilir (Constantinides ve Stagno, 2011, s.9; Alagöz ve İşlek, 2011, s.935). Daha önce de belirtildiği gibi sosyal medya tüketim davranış sürecini değiştirmiştir. Bu değişimi satın alma öncesi ve sonrası olarak iki boyutta özetleyebiliriz. Satın alma öncesinde başka tüketicilerin deneyim ve değerlendirmeleri potansiyel müşteri için önemli bir karar belirleyicisi olmakta, satın alma sonrasında ise değerlendirmelerle yine başka potansiyel müşterilerin kararlarını etkileyebilmektedir (İşlek, 2012, s.101). İşletmenin daha öncede belirtildiği gibi sosyal medya uygulama ve etkileri konusunda belirli bir politika ve planının olması kaçınılmazdır. Ayrıca sosyal ağlar tüketici bağlılığının ve tatminin artmasında etkili olmaktadır (Özgen ve Doymuş, 2013, s.102; Senders, Govers ve Neuts, 2013, s.42).



İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLER TARAFINDAN İÇERİĞİ OLUŞTURULAN WEB 2.0–SEYAHAT 2.0 UYGULAMALARI VE KONAKLAMA İŞLETMELERİ PROMOSYONU

2.1 Tüketiciler Tarafından Oluşturulan Medya, Web 2.0 ve Turizm

Web 2.0 terimi resmi olarak ilk defa 2004 yılında internetin potansiyel geleceğinin tartışıldığı bir konferansta O'Reilly Medya'nın Yönetim Kurulu Başkanı Dale Dougherty tarafından kullanılmıştır (Anderson, 2007, s.5). Dougherty web 2.0'yi bilgisayar endüstrisindeki dönüşümün internete yöneldiğini ve bunun yaratacağı dönemdeki başarının bu alanı anlamaya bağlı olduğunu ifade etmiştir (Chabot, 2007, s.21). İlk beyin fırtınasında formüle edilen Web 2.0 kapsamı ve Web 1.0 farkı Tablo 2.1'de gösterilmiştir (Adıgüzel, 2012, s.4). web 2.0 uygulamalarının etkisi incelemeye değer bir alandır. Yapılan çalışmaya göre web 2.0 alanında yazılan olumlu görüşlerde %10'luk bir artış satışları %4.4 arttırmakta ve olumsuz görüşler olumlu görüşlerden daha etkili olmaktadır (Cunningham, Smyth, Wu ve Greene, 2010, s.3). Web 2.0 teknolojisi ile birlikte bilgi değişimi hızlanmış, kullanıcılar pasif durumdan aktif bir platforma geçmişlerdir. Yeni web teknolojisi, herkesin kendi içeriğini yaratmasını ve daha da önemlisi dağıtmasını kolaylaştırmıştır.

Tablo 2.1 Web 2.0 Algılamasında Öne Çıkanlar

Fonksiyonlar	Web.1. 0	Web 2. 0
Platform	Netspace, Explorer	Google hizmetleri, AJAX
Web sayfaları	Kişisel Web siteleri	Bloglar
Kelime işlemci	Microsoft Word	Google Docs (Writely)
Portallar	İçerik Yönetim Sistemleri	Wikiler
Ansiklopedi	Britannica online	Wikipedia
Bilgi	Taksonomi	Folksonomi
Kaynaklar	URL'ler	Sindikasyon, RSS
Arama	Alan adı spekülasyonu	Arama motoru optizasyonu
Rol	Yayınlama	Katılım, işbirliği
Medya sağlama	Netmeeting	Skype
İçerik	Akamai (içerik sağlama)	BitTorrent (P2P)
Metrikler	Sayfa görme	Tıklama başına maliyet

Kaynak: Adıgüzel, 2012, s.4

2.1.1 Web 1.0 ve Web 2.0 Kavramları

Web 1.0 döneminde kullanıcılar ile web sayfaları arasında bir etkileşim yoktu ve teknik alt yapıları geliştirerek kullanıcı odaklı web 2.0 teknolojisi geliştirilmiştir. Bu değişim internet alanında yazılım ve tasarım teknolojilerinde önemli bir değişimin sonucudur. Bu

değişimin sonucu olarak bugün kullanılan birçok yenilik gerçekleştirilebilmiştir (Özkaya, 2012, s.357; Grosseck, 2009, s.478).

Web 2.0 katılım mimarisi ile ilgilidir. Web 2.0 uygulamaları kullanarak ürün değil hizmet yaratılmaktadır. Web 2.0 ile kullanıcıların katılımı desteklenmekte, kolektif bir zeka yaratılmakta ve kullanıcının bir grubun parçasıymış gibi hissetmesi sağlanarak sahiplik hissi verilmektedir (Barsky ve Purdon, 2006, s.65). Web 1.0 ve web 2.0 arasındaki önemli farklılıklar bulunmaktadır. İlk web siteleri basit yazılımlı ve işletmelere bilgi sağlamak için geliştirilmişti. Pazarlama, yatırım ilişkileri, işe alma uygulamaları, ürün bilgileri vb. fonksiyonlar bulunmaktaydı. Bu fonksiyonlarla ilgili web sayfaları sadece bilgiyi aramaya ve okumaya yönelikti. Sayfalar az sayıda yazar tarafından fazla sayıda okuyucu için hazırlanmaktaydı. Web 2.0 da katılımcı içerik oluşturabilmektedir ve bunu sağlamak için oldukça gelişmiş bir yazılım teknolojisi kullanılmaktadır. Web 1.0, ilgili bilgiye bağlantılar içeren elektronik bilgi webini, web 2.0 ise sosyal webi ifade etmektedir (Akar, 2010, s.14-15).

Web 2.0 içinde kullanıcılar izleyici konumunda değil aktif birer içerik belirleyicilerdir ve “yaratıcı tüketicilere” dönüşmüşlerdir. Web 2.0, kullanıcıların sadece okur olmaktan çıkıp şimdi okur-yazar oldukları yeni platformun adıdır (Tuncer ve diğ., 2013, s.9). Web 2.0 teknolojisi, kişisel profil yaratma, online bağlantı kurma, online gruplara katılma, online bağlantılarla iletişim kurma, kullanıcıların oluşturduğu içeriği paylaşma, bilgi edinme, fikir ve görüş açıklama, kullanıcıları sitede tutma fonksiyonlarını sağlayabilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013, s.326; Dawley, 2009, s.111). Web 2.0 tabanlı uygulamalara örnekler;

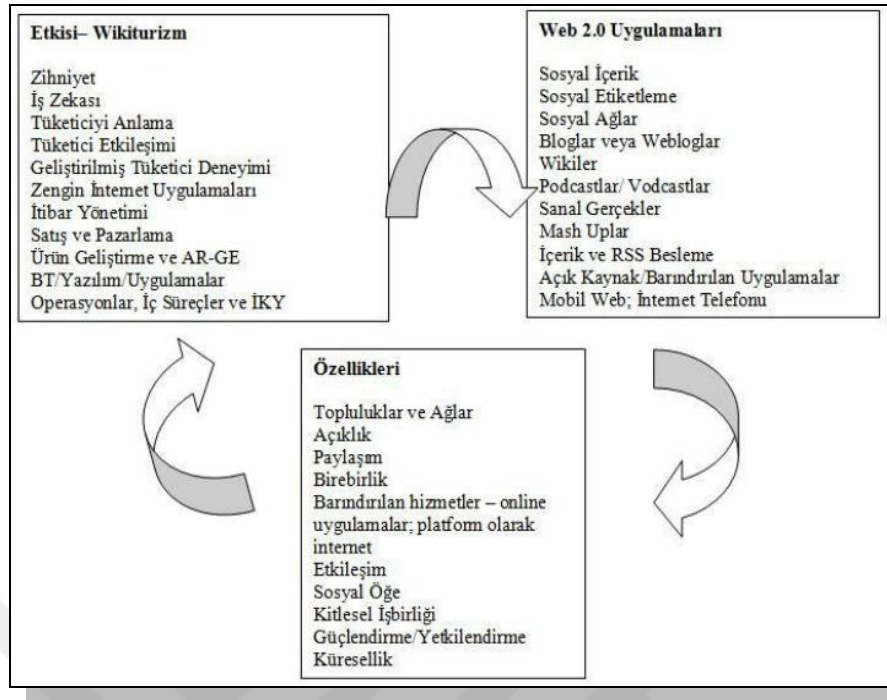
- Sosyal siteler: MySpace, Facebook, Twitter.
- Fotoğraf Paylaşım Siteleri: Flickr, PhotoBucket.
- Video Paylaşım: YouTube.
- Profesyonel Ağ Siteleri: LinkedIn, Ning.
- Bloglar: Blogger.com, Wordpress.
- Wikiler: Wetpaint, PBWiki.
- İçerik etiketleme: MERLOT, SLoog.
- Sanal Kelime: SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi.
- Günümüzün sosyal medya örneklerine ilişkin sınıflandırma daha geniş haliyle şu şekilde gösterilebilir (Mangold ve Faulds, 2009, s.358):
- Sosyal ağ siteleri (MySpace, Facebook, Faceparty)
- Yaratıcı şeyler paylaşma siteleri
- Video paylaşım siteleri (Youtube)
- Resim paylaşım siteleri (Flickr)

- Müzik paylaşım siteleri (Jamendo.com)
- Destekle birleştirilmiş içerik paylaşımı (Piczo.com)
- Genel entelektüel sermaye paylaşım siteleri (Creative Commons)
- Kullanıcı sponsorlu bloglar (Resmi Apple Blogu, Cnet.com)
- Şirket sponsorlu web siteleri/bloglar (Apple.com, P&G'nin Vocalpoint'i)
- Şirket sponsorlu haklı neden/yardım siteleri (Dove'un Gerçek Güzellik kampanyası,
- click2quit.com)
- Davet çağrılı sosyal ağlar (AsmallWorld.net)
- İş ağ siteleri (LinkedIn)
- İşbirliği web siteleri (Wikipedia)
- Sanal dünyalar (Second Life)
- Ticari topluluklar (eBay, Amazon.com, Craig's List, iStockphoto)
- Podcastlar (For Ommediate Release : The Hobson and Holtz Report)
- Eğitim materyallerini paylaşma (Mozilla'nın spreadfirefox.com, Linux.org)
- Kullanıcıların online haber, hikaye, müzik, video vb. gibi öneriler yapmasını
- imkanı kılın sosyal işaretleme siteleri (Digg, del.icio.us, Newsvine)

2.1.2 Seyahat 2.0 Uygulamaları

İnternet, turistik ürün ve hizmet sunan işletmelere önemli avantajlar yaratmaktadır. 1998–2001 yıllarında bile seyahat planları, araç kiralamaları ve otel ayarlamalarının %54'ü için internet kullanılmıştı (Yeh, Leong, Blecher ve Lai, 2008, s.31).

Seyahat 2.0 terimi ilk defa Phocuswright şirketi tarafından kullanılmıştır. Şirket, seyahat uygulamaları ile gezginlerin ucuz fiyatlara ulaşmanın yanı sıra ideal gezilerini oluşturabilecek, bulabilecek ve kontrol edebileceklerini de belirtmektedir. Şekil 2.1'de seyahat 2.0 kavramının sektöre etkilerini, uygulamalarını ve özelliklerini göstermektedir (Yaylı, Şahbaz ve Bayram, 2009).



Şekil 2.1 Seyahat 2.0 Uygulamaları, Özellikleri ve Etkisi

Kaynak: Yaylı, Şahbaz ve Bayram, 2009, s.10

Sosyal medya uygulamalarındaki artışlar, turizm alanında hizmet sağlayan tarafların pazarlama birimlerini çevrimiçi hedef kitle ile daha iyi iletişime geçmek için yeni teknolojileri kullanma konusunda isteklendirmekte ve zorlamaktadır. Çevrimiçi sohbetleri takip etmek ve bu sohbetlere dahil olmak, ziyaretçilerin geçmiş deneyimlerini ve/veya muhtemel beklentilerini anlama imkanı vermektedir (Milwood, Marchiori ve Zach, 2013, s.166).

2.1.3 Seyahat 2.0 Uygulamaları ve Tatil Planlamada Yeri

Kişiler tatil kararı vermeden önce gideceği yerler ve rezervasyon yaptıracığı turistik işletmeler (otel, restoran, alışveriş v.b.) hakkında bilgi toplamaktadır. Bu bilgi kaynakları arkadaşlar, seyahat acenteleri, broşürler, televizyon, filmler ve çeşitli rehber kitaplar olabileceği gibi internet de turistlerin bilgi edinme açısından en çok tercih edilen kaynaklardan biri olmaktadır. Müşteriler tatil içerikli internet sitelerinden ve turizmle ilgili diğer sitelerden bu bilgilere kolay bir şekilde ulaşabilmekte ve bu bilgileri tatil planlamasında kullanabilmektedirler (Erol ve Hassan, 2014, s.806).

Müşteriler satın alma kararı sürecinde daha çok bloglar, forumlar ve yorum sitelerini kullanılmaktadır (Sparks ve Browning, 2011, s.1315). Örneğin ilk defa bir destinasyona seyahat edecek kişi, seyahat planlama öncesi ve esnasında, kullanıcı tarafından yazılmış içerikleri ciddi şekilde incelemektedir (Zeng ve Gerritsen, 2014, s.31).

Çevrimiçi tüketici yorumları, tatil destinasyonu seçimi için bilgi kaynağı olarak en güvenilir elektronik ağızdan ağıza pazarlama formlarından biridir. Seyahat 2.0 uygulamasının en önemli bir özelliği müşteri tarafından oluşturulan içeriğin zenginliğidir. Bu uygulama ile sektörden turiste pazarlama yerine turistten turiste bilgi paylaşımı gerçekleşmektedir. (Kantarıcı, Develioğlu ve Özyurt, 2015, s.1007). Seyahat yorumlarının yer aldığı başlıca web siteleri TripAdvisor, Yahoo Travel, Igougo ve Lonely Planet'tir (Browning, Fung So ve Sparks, 2013, s.24). Bazı turizm organizasyon ve işletmeleri sosyal medya araçlarını müşterilerin eleştirilerini yanıtlamak için kullanmaktadırlar. Örneğin Twitter'da 1.2 milyon takipçisi olan Southwest Havayolları, 10 personelden oluşan ekibiyle twitter hesabını sabah 5'ten gece 11'e kadar izlemekte müşteri ilişkilerini bu yolla yönetebilmektedir (Hudson ve Thal, 2013, s.158).

World Trade Market (WTM) 2013 yılı sektör raporunun son bölümünde seyahat sürecinde incelenen siteleri sıralamaktadır (WTM TUROB Fuar Sonuç Raporu, 2013). Buna göre,

- Yorum siteleri (TripAdvisor v.s.) %27
- Arkadaş tavsiyeleri %18
- Turizm Ofisi internet sayfası %14
- Seyahat Kitabı, Guide %14
- Seyahat dergisi %5
- Gazetelerin seyahat bölümü %5
- Seyahat yazarları (blogs) %3
- Sosyal Medya %3
- Diğer %8

Turistik ürün satın alan pek çok tüketici için o ürünle ilgili “kimin” “ne” söylediği büyük önem taşımaktadır. (Xie, Miao, Kuo ve Lee, 2011, s.179).

Seyahat 2.0 kavramıyla birlikte Seyahat Eden 2.0 (Traveller 2.0) kavramı da karşımıza çıkmaktadır. Seyahat planlaması için interneti inceleyen, deneyimlerini paylaşan, seyahatle ilgili hizmetleri internet üzerinden satın alan, tüm bu işlemler için çeşitli mobil cihazlar (bilgisayar, akıllı telefon, tablet v.s.) kullanan kişiler Seyahat Eden 2.0 olarak ifade edilmektedir. Bu kişiler, seyahat planlaması esnasında farklı ürün ve hizmetler hakkında derinlemesine araştırma ve karşılaştırmalar yapmakta ve hem planlama, hem seyahat esnası, hem de seyahat sonrası deneyimlerini detaylıca diğer tüketicilerle paylaşmaktadırlar (Parra-Lopez, Gutierrez-Tano, Diaz-Armas ve Bulchand-Gidumal, 2012, s.171).

Seyahat sürecinde sosyal medya araçlarını kullanma amaçları şunlardır (Eryılmaz ve Zengin, 2014, s.151):

- Bloglarda bir konaklama işletmesi ile ilgili içeriği okuma, yorum yapma veya bir içerik oluşturma
- En popüler mikroblog sitesi olan Twitter’da konaklama işletmelerinin takipçisi olabilme ve işletme ile ilgili gelişmeleri anlık olarak takip etme ve karşılıklı iletişim kurma
- Bir otelde konaklamaya karar vermeden önce sosyal ağlarda diğer müşterilerle karşılıklı görüş paylaşabilme ve bunlara göre karar verme.
- Youtube veya Instagram gibi video ve fotoğraf paylaşım sitelerinde konaklama işletmesi ile ilgili her tür görüntü paylaşabilme ve bu yolla bilgi edinebilme
- Dünyanın en yaygın sosyal ağı olan Facebook’da konaklama işletmelerinin takipçileri ile iletişim kurma, takipçi olma ve işletmenin promosyon uygulamalarına katılma
- Konaklama sürecinde işletme ile ilgili bilgi, fotoğraf, video gibi içeriklerini sosyal medya araçlarında paylaşma
- İşletme ve destinasyon ile ilgili eleştiri, görüş ve düşüncelerini anında sosyal medya izleyicileri ile paylaşarak hizmet sağlayıcıyı cezalandırabilme
- Problemin veya haksızlığın giderilmesi sürecinde gerekli her türlü başvuru ve isteği ilgili taraflara sosyal medya üzerinden iletebilme ve izleyebilme
- Onayladıkları ürün ve hizmetler için ödüllendirme amacıyla yine hizmet sağlayıcı ile ilgili görüşlerini paylaşabilme.

Diğer müşterilerin yorumları ve önerileri, rezervasyon sürecinde etkili olabilmektedir (Sparks ve Browning, 2011, s.1319). Bilgi kaynağı olarak elektronik ortamdaki yorumlar, tüketiciler tarafından reklam ve diğer pazarlama araçlarındaki bilgilerden daha fazla ikna edici görünmektedir (Göral, 2015, s.2). Bu yorumlar, işletmelerin sundukları bilgilerden daha güvenilir bulunmaktadır. Seyahat sonrasında genellikle müşteriler deneyimleri ile ilgili görüşlerini paylaşmaktadırlar ve fotoğraf ve video gibi görüntüleri kullanarak yorumlarını desteklemektedirler. Örneğin TripAdvisor’da 2005 yılında 2 milyon olan yorum sayısı, 2012 yılında 75 milyona ulaşmıştır (Kang ve Schuett, 2013, s.94).

Yeni Zelanda ve Avustralya’da yapılan bir araştırmaya göre turistlerin seyahatleri esnasında ve sonrasında yazdıkları olumsuz yorumların, olumlu yorumlara göre daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. İspanya’da yapılan bir başka araştırma olumlu yorumların beklentiyi yükselttiğini ve bu beklentinin tatmine dönüşmesini zorlaştırdığını belirlemiştir.

Amerika’da yapılan bir araştırmada ise araştırmaya katılanların %82’sinin internetteki tüketiciler yorumlarına göre satın alma kararlarını değiştirdiklerini belirtmişlerdir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008, s.461).

Yeni Zelanda’da yapılan bir çalışmaya göre, turistlerin memnun kalmamaları durumunda bunu çeşitli platformlarda dile getirerek, bölge turizmine olumsuz etkilerin ortaya çıkmasına neden oldukları tespit edilmiştir. Başka bir çalışmaya göre ise Avustralya’daki turistlerin tatil yeri seçimlerinde, çoğunlukla ağızdan ağıza iletişimlerden edindikleri görüş ve önerilerle hareket ettikleri tespit edilmiştir (Tayfun, Yıldırım ve Kaş, 2013, s.28).

Bazı sosyal medya araçlarında turistik deneyimlerin görüntüleri paylaşılabilmektedir. En geniş ölçekli fotoğraf paylaşım sitesi olan Flickr’ın üyeleri; yerel halk, inanç merkezleri, doğal çekiciler ve aktiviteleri içeren fotoğraflar paylaşmaktadır. Bu fotoğraflar genellikle destinasyonu tanımlayan ve anımsatan fotoğraflardır. Kullanıcılar fotoğrafları görüntülemekte ve hem yorum yapabilmekte hem de beğendiklerini favori listelerine ekleyebilmektedir (Syed Ahmad, Musa, Klobas ve Murphy, 2013, s.162).

Çevrimiçi seyahat kanallarına yönelik yapılan bir araştırma sonucuna göre, katılımcılar seyahatçilerin yorumlarını güvenilir, güncellenmiş ve eğlenceli bulmaktadırlar. Ayrıca bu yorumları okuyan tatil planlayıcıları, kararlarını daha güvenle aldıklarını, riskleri azalttıklarını, belirsizlikleri yok ettiklerini, verimli bir tatil planı oluşturduklarını ve yerlerle ilgili zihinlerinde canlı imajlar oluşturarak yerle ilgili fikirler edindiklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla tatil ve seyahat planlaması ve satın alma davranışları içinde çevrimiçi yorumların büyük etkisi bulunmaktadır. Katılımcılar itici (push) motivasyon faktörleri doğrultusunda tatil destinasyonları ve işletmeleri çekici (pull) faktörleri olarak değerlendirmek, bilgi edinme, alternatifleri eleme ve satın alma kararlarını oluşturma konusunda çoğunlukla yorumlardan etkilenmektedirler (Güzel, 2014, s.9).

2010 yılında gerçekteştirilen bir araştırmada bireylerin %70’i konaklama işletmeleri ile ilgili bilgi toplarken sosyal medyayı kullandıkları ve bu sitelerde yer alan bilgileri kullanan bireylerin % 64’ünde bu yolla işletme seçimini yaptıkları ortaya çıkmıştır (Eryılmaz ve Zengin, 2014, s.151).

Bunun yanında çevrimiçi seyahat bilgileri ve özellikle kullanıcı tarafından yazılmış içeriğin güvenilirliği, sübjektifliği ve doğruluğu önemsenmektedir (Zeng ve Gerritsen, 2014, s.31).

Her ne kadar kullanıcı tabanlı bir sistem olsa da, yazılan yorumların ve puanlamaların güvenilirliği tartışmaya açıktır. Bunun başlıca 3 nedeni vardır. Birincisi; eBay veya Expedia gibi sitelerin aksine TripAdvisor.com’da gerçekte kullanıcılar oteller ile ilgili yorum yazarken, otellerin puanını veya imajını yükseltmek için otel yetkililerinin gerçekte olmayan hesaplarla

yorum yazıp puan vermelerinin mümkün olmasıdır. İkincisi; farklı kullanıcılar farklı motivasyonlarla yorum yazmaktadır. Bazıları olabildiğince iyi bir dil ve ifade ile tarafsız şekilde yazarken, bazıları da anlamsız veya yanıltıcı ifadelerle ve kötü bir dille yazmaktadır. Üçüncüsü ise; farklı kullanıcıların turistik işletmelerden farklı beklentiler içinde olmasıdır. Beklentiler farklı olunca tatmin de farklı olmakta, böylelikle aynı otel hakkında yazılan yorumlar da farklılık göstermektedir. Bütün bu gelişmeler web 2.0 teknolojisi bütün alanlarda olduğu gibi turizm alanında da pasif tüketici konumunu kökten değiştirmiş ve adeta tüketici-üretici konumuna getirmiştir (Chua ve Banerjee, 2013, s.2; Sigala ve diğ., 2012, s.7).

2.1.4 Seyahat 2.0 Platformları

Seyahat ve turizm sektöründe seyahat planı, destinasyonlar ve otel yorumları, tur rehberleri, restoran için yapılan öneriler en çok paylaşılan ve tartışılanlar olurken, Seyahat 2.0 kavramı ortaya çıkmış ve bu trendi yönetmeye başlamıştır. Müşteriler markaları, işletmeleri ve sunumlarını kendi promosyon çalışmaları ile tanırken bunlara ilave olarak müşteri deneyimlerinin paylaşılması ile daha çok tanımaya başlamışlardır. Buna göre seyahat 2.0 olarak adlandırılan bilgi kaynakları, müşterilerin seyahat ve tatil deneyimlerini paylaştıkları ve birbirlerini/tatil planlarını etkiledikleri ve bir danışma aracı olarak kullandıkları platformlar haline gelmektedir (Güzel, 2014, s.6).

Seyahat 2.0 bilgi kanallarında yer alan yorumlar, görüşler ve şikayetler karar vericileri etkilerken, bu platformlar aynı zamanda işletmeler için pazarlama araştırması yapmak içinde kullanılabilir. Olumlu yorumları alan işletmeler diğerlerine göre önemli bir mukayeseli üstünlük elde etmekte ve güçlenmektedir (Güzel, 2014, s.6).

TravBuddy, TravellersPoint, WAYN, Woophy, Passportstamp ve TripAdvisor.com en önemli örnekler olarak kabul edilebilir. Bunlardan Tripadvisor.com ise bu alandaki en büyük web sitesidir. 2000 yılında kurulan sitede mobil olarak 100 milyon insan TripAdvisor uygulamalarını indirmiştir. Müşteri kullanım sayısı ile ilgili olarak, dünyanın birçok bölgesinden 150 milyon yorum ve katkı, 4 milyonun üzerinde işletme ve mekân, 140 binin üzerinde destinasyonu kapsamaktadır. Bu 4 milyon işletme ve mekan içerisinde 810 binin üzerinde otel, 600 binden fazla kiralık yazlıklar, 2.2 milyon restoran, 420 bin çekicilik olarak ifade edilebilir (TripAdvisor, 2014; Kantarcı ve diğ., 2015, s.1008). Bunun yanında siteye fotoğraf ve video gibi multimedya elemanları veya bir önceki seyahat ile ilgili haritalar yüklenebilmektedir (Miguens, Baggio, Costa, 2008, s.2).

TripAdvisor seyahat eden gerçek kişilerden güvenilir tavsiyeler, rezervasyon araçlarına doğrudan bağlantılar içeren zengin seyahat seçenekleri ve planlama özellikleri sunar. TripAdvisor markalı siteler, aylık 260 milyonu aşan tekil ziyaretçi, 44 milyon

pazarlama yapılabilir üye ve 150 milyonu aşan yorum e-görüşle dünyanın en büyük seyahat topluluğunu oluşturuyor. Bu siteler, Çin ile birlikte dünya genelindeki 30 ülkede daodao.com altında faaliyet göstermektedir. TripAdvisor ayrıca, TripAdvisor'ın sayıları milyonlara ulaşan aylık ziyaretçisinin turizm sektörüne erişmesini sağlayan TripAdvisor for Business adlı özel bölümü de kapsamaktadır (Tripadvisor, 2014).

TripAdvisor.com 30 ülkede faaliyet göstermekte, site 21 farklı dilde hizmet vermektedir. 2000 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuş olmasına rağmen site trafiğinin yaklaşık %75'i A.B.D. dışındaki ülkelere gerçekleşmektedir. 2012 yılında PhocusWright'ın yaptığı araştırmaya göre site kullanıcılarının %53'ü hiç yorum yazmamış sadece yazılan yorumları takip etmekte, %87'si TripAdvisor'daki otel yorumlarının karar vermelerinde yardımcı olduğunu belirtmiştir. Bunun yanında %74'ü deneyimlerini paylaşmak istedikleri için yorum yazdıklarını ve %5'i daha çok olumsuz yorumları incelediklerini ifade etmiştir (Tourism e-Kit, 2013).

Turizm Gazetecileri ve Yazarları ve Derneği'nin (TUYED), araştırmalarına göre 2011'de sağlık, kültür turizmi gibi turizm çeşitleri yanında sosyal medya ile birlikte tanışılan ve Türkçe'ye "Kanka Önerisi" olarak çevrilebilen "Friendformation"ın tatil seçimini etkileyeceği "kankam öneriyor turizmi"nin öne çıkacağı ifade edilmektedir. Özellikle gençlerin yaşamında önemli bir yer tutmaya başlayan sosyal medyada edinilen arkadaşların tatil seçiminde etkili olacağı, sosyal medyada yer alan arkadaşların paylaştığı bilgilerin ciddiye alınacağı ve tatil tercihlerinin buna göre yapılacağı belirtilmektedir (Sü Eröz ve Doğdubay, 2012, s.144).

TripAdvisor, 2012 yılında Facebook ile entegre olmuştur. Facebook'taki TripAdvisor uygulaması ile kullanıcılar ziyaret ettikleri destinasyonları TripAdvisor haritası ile facebook profillerinde işaretleyebilmektedir (TripAdvisor, 2016).

Bu platformlardan bir diğeri ise HolidayCheck'tir. İlk olarak 1999 yılında, otel tercihi yapmaya çalışan turistlere katalog bilgisinin yanında söz konusu otellerde konaklamış diğer turistlerin görüşlerinin de yer alacağı bir web sitesi kurma fikri ile ortaya çıkmıştır. İlk kurulan bu HolidayCheck web sitesi 2 girişimci olan Markus Schott ve Sascha Vasic için bir hobiden ibaretti. 2004 yılında ise İsviçre'de HolidayCheck firması kuruldu. Bu tarihten itibaren hızlı bir gelişme kaydeden firmanın uluslararası web sitesi HolidayCheck.com 2006 yılında hizmete girdi. 2007'de Fransızca, İspanyolca, İtalyanca, Lehçe, Rusça ve Hollandaca dilleri için de hizmet vermeye başlayan versiyonlarıyla birlikte HolidayCheck bugün 10 farklı dilde kullanılabilir. Her ay 20 ila 30 milyon kişinin ziyaret ettiği HolidayCheck sitelerinde 300 binden fazla konaklama işletmesi için yazılmış 10 milyona yakın yorumu okumak mümkündür (HolidayCheck, 2016).

2.1.5 Kullanıcı Yorumları ve Turist Davranışı

Web 2.0/Seyahat 2.0 uygulamalarının çok büyük bir hız ve kapsam ile yaygınlaşması internet kullanıcılarını güçlendirdi ve otel, seyahat hizmetleri ve turizm destinasyonları hakkında olağanüstü miktarda içeriğin tüketici tarafından oluşturulmasına olanak sağladı. Bu arada tatil planlarını internete bağlı olarak yapmaya başlayanların sayısı da büyük bir hızla artmaya başladı. Seyahat ile ilgili yorumlar çevrimiçi sosyal medyada en çok izlenen aktivitelerden biri oldu. Daha önce de belirtildiği gibi seyahat planı yapanların önemli bir bölümü karar vermeden önce seyahat aktiviteleri ile ilgili bir mesaj, yorum veya görüntüyü incelemiş olmaktadır. Bir araştırmaya göre (2006) toplam online harcamaların %34.7'si seyahat ile ilgili alımlara gitmektedir ve seyahat edenlerin %74'ü seyahat planında başka müşterilerin yarattığı içerikleri kullanmaktadır (Ye ve diğ., 2011, s.634). Fakat bütün bu önemine rağmen çevrimiçi içeriklerin işletme performansı üzerindeki etkileri konusunda hala daha fazla çalışma yapılması gereksinimi görülmektedir.

2.2 Konaklama İşletmeleri ve Seyahat 2.0 Uygulamaları

Özellikle son on yılda internet, turizm hizmet ve ürünlerinin tüketim süreci planlamasını kökten değiştirdi (Del Chiappa, 2011, s.331). Ağızdan ağza iletişimin müşteri kararları konusunda olumlu ya da olumsuz olsun oldukça etkili olduğu konusunda geniş bir kabul bulunmaktadır. Bu nedenle konaklama işletmeleri pazarlama birimleri her geçen gün bu alana daha fazla yoğunlaşmaktadırlar. Müşterilerin gittikçe daha kolay bir şekilde seyahat 2.0 uygulamalarını kullanabilmeleri yorum sayısı ve içeriklerini çok geliştirmektedir. Bu eAA (elektronik ağızdan ağza iletişim) küresel olarak etkili olmaktadır. Her türlü internet uygulamaları içeriğin yaratılması, güçlendirilmesi, dağıtılması, işbirliği yapılması ve tüketilmesi konusunda kullanılmakta ve potansiyel müşterilerin seyahat kararlarını etkilemede önemli bir güce ulaşmaktadır.

Konaklama işletmeleri, destinasyonlar, havayolları, restoranlar vb hizmet sağlayıcılar bu alanın yoğun etkisinde bulunmaktadır. Bu süreçte diğer işletmeler için olduğu gibi konaklama işletmeleri de bazı soruların cevaplarını bulmak ve buna göre planlama yapmak konusunda çaba göstermeleri ifade edilmektedir. Bunlar;

- Önceki müşteriler tarafından ne tür içerik oluşturulmuştur ve gelecekteki müşterileri nasıl etkileyebilir?
- E-içerik gelecekteki müşteri niyetlerini nasıl etkileyebilir? Şeklinde olabilir.

Yorumların şekli ve içeriği ürün veya hizmet özelliklerine göre değişmektedir. Bu özellikler genellikle gruplandırılmaktadır. Bu gruplandırmalar sayısallaştırılarak puan kategorileri elde edilmektedir. Müşteri burada karar vermesini belirleyen bir dizi bilgi ile

karşılaşmaktadır. Bu süreçte bilgi sağlayıcı (seyahat 2.0) hem hizmet sağlayıcısının performansını kullanıcı tarafından kolay değerlendirilebilen ve anlaşılabilen bir yapıya kavuşturmaktadır hem de içerik oluşturucu için içeriğin oluşturulmasında yol gösterici olabilecek düzenleme yapmaktadır. Konaklama işletmesi için önemli olan konulardan birisi, bu içeriğin rezervasyonları nasıl etkilediğini anlamak ve bu süreci yönetme konusunda yerini belirlemektir. Bu süreçte potansiyel müşterinin konaklama işletmesini güvenilir bulması oldukça önemlidir. Bu yüzden konaklama işletmesi ürün ve hizmetlerinin güvenilir bulunması konusuna odaklanması gerekmektedir. İşletmenin güvenilir olması demek verdiği sözü yerine getirmesi beklentisi şeklinde anlaşılmaktadır. Çevrimiçi (online) alımda müşteri için en önemli faktör güven faktörü olarak kabul edilmektedir (Sparks ve diğ., 2011, s.1310; Sirdeshmukh, Jagdip Singh ve Sabol, 2002, s.15). Burada ifade edilen güven geniş bir alanı kapsamaktadır ve endüstri, işletme, özellikle müşteriyle yüz yüze hizmet veren personel davranışları, işletmenin web sayfası özellik ve fonksiyonları güvenin algılanmasında önemli faktörler olarak ifade edilmektedir (Grayson, Johnson ve Chen, 2008, s.241). Özellikle ön sırada (müşteri ile yüz yüze) bulunan personelin davranış ve özellikleri bilişsel güvenin oluşmasında ve gelecekte müşterinin tekrar satın alma kararının verilmesinde güvene dayanmasında belirleyici olmaktadır. Yorumlardaki bu güvenin yansıması ve algılanması potansiyel müşteriler için riski azaltmakta ve olası satın alma (rezervasyon) davranışlarını belirlemektedir (Sparks ve diğ., 2011, s.1311; Del Chiappa, 2011, s.331). Böylece konaklama işletmeleri ile ilgili yorumlar otelin güvenilir olup olmadığı konusunda belirleyici olmakta ve risk konusunda algıyı yönetmektedir.

2.2.1 Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Aracı Olarak Seyahat 2.0 Uygulamaları

Daha önce de belirtildiği gibi internet şimdi potansiyel turistler için seyahat planlaması sürecinde kritik önemde bir bilgi kaynağı konumundadır. İnternet bilgi kaynakları potansiyel müşterilerin planlama süreçlerinde önemli bir yardımcı olarak yerleşmiştir. Bu amaçla seyahat 2.0 kaynaklarından destek alanların sayısı her geçen gün artmaktadır. İnternet kullanıcılarının %95'i seyahat ile ilgili araştırmada yararlanılan bilgi konusunda web sayfasından elde edilen bilgiye güvendiklerini ifade etmişlerdir (Carmen ve diğ., 2008, s.8; Pan ve Fesenmaier, 2006, s.810). Seyahat 2.0 seyahat edenlere seyahatlerini yönlendirme konusunda daha iyi fikirler/bilgiler vermeyi, seyahatlerinin daha zengin ve tatmin edici olması konusunda bir taahhütte bulunmaktadır. Halen seyahat 2.0 ile ilgili web siteleri destinasyonla ilgili içeriklerin artmasına rağmen genellikle konaklama rezervasyon fonksiyonuna doğru değişmektedir. Seyahat acenteleri, havayolu işletmeleri, otel zincirleri ve diğer turizm alanında hizmet sağlayıcıları şimdi müşteri yorumlarını pazarlama stratejilerine dahil etmeye

çalışmaktadırlar. Çevrim içi (online) seyahat pazarında faaliyet gösteren birçok hizmet sağlayıcı özellikle başta geleneksel bilgi kaynaklarına güvenmeyen kitle olmak üzere daha fazla izleyici ve içerik sağlayıcı çekmeye çalışmaktadır. Bu pazarda önemli bir aktör olan Frommer's her yıl yüzlerce seyahat rehberi yayınlamaktadır. Bu firma da kullanıcı tarafından yaratılan içerik odaklı bir site üzerinden ve gerçek deneyimlere dayanan yorumları kullanarak hizmet vermeye başladı (Frommes.com, 2016).

Birçok otel müşterileri ve potansiyel müşterileri ile ilgili çalışma ve stratejilerinde artık daha fazla müşteri yorumlarına yönelmektedir. Sosyal ağlar ve bloklara bakıldığında en fazla içeriklerin otel yorumları olduğu görülmektedir. Artık konaklama işletmeleri müşteri kararlarını belirleyen TripAdvisor.com, Orbitz.com ve VirtualTourist.com vb. gibi seyahat 2.0 hizmet sağlayıcıların etkisini göz ardı edemez (<http://www.orbitz.com>, 2016; <http://www.virtualtourist.com>, 2016; <http://www.tripadvisor.com.tr>, 2016; Carmen ve diğ., 2008, s.10). Otelcilerin düzenli olarak bu tür siteleri izlemeleri, bir veri tabanı oluşturmaları ve pazarın sağlanan ürün ve hizmetlerle ilgili tepki ve değerlendirmelerini işlemeleri zaruri görülmektedir. Buna rağmen otellerin bir kısmı çekici ve bilgilendirici web sayfaları tasarlamasına rağmen önemli bir kısmı hala bu konuda yeterli değildir (Dwivedi, Shibu ve Venkatesh, 2007, s.422). Seyahat 2.0 sitelerinin müşterileri desteklediği alanlar genellikle; destinasyonun ve konaklama işletmesinin sağlayacağı koşul ve hizmetler konusunda bilgilendirme, alternatifleri değerlendirme ve kendileri için gerekli olmayan konu ve koşulları belirleme, görmeleri ve yapmaları gereken yer ve alanlar ile ilgili bilgi sağlama, daha doğru bir karar vermeleri konusunda emin olmalarını sağlama, gidecekleri yerin neye benzediği konusunda bir fikir edinebilme, seyahat planlaması sürecinde belirsizlik ve riskleri azaltma, seyahatle ilgili karar vermeyi kolaylaştırma, daha verimli bir seyahat planlaması yapma konularında olmaktadır (Gretzel, 2007, s.25; Carmen ve diğ., 2008, 14).

Bütün bu gelişmelerden sonra geleneksel medya konaklama işletmelerinin pazarlamasında artık yeterli ve etkili olamayacaktır. İşletmeler bu yeni alanı müşterilerine ulaşma konusunda kullanmaya doğru gitmektedirler. Sosyal medya yoluyla iletişim sadece bir dağıtım kanalı olarak kullanılmamakta, aynı zamanda üretimin iyileştirilmesi, müşteri ile ilişkileri geliştirme, toplum içinde marka bağlılığını geliştirme gibi amaçlar içinde kullanılabilir. Eğer sosyal medya başarılı bir şekilde kullanılabilirse işletmeyi savunan tarafların gücünü iyi yönetebilir ve hem stratejik hem de operasyonel faydalar elde edebilir. Sosyal medyanın turizm endüstrisi üzerindeki etkileri oldukça derin olmaktadır. Özel faydalarından birisi tatil ile ilgili yorumların dünyanın her tarafından gelmesi ve seyahat edenlerin ihtiyaçlarını belirlerken etkili olması ve seyahate isteklendirmesi olarak kabul edilebilir. Bu işletmeleri desteklemek için rakiplerinin bu alanda neler yaptıklarını ve nasıl

mukayeseli üstünlükler elde ettiklerini anlatmak faydalı olmaktadır. Özellikle Türkiye'deki ve buna bağlı olarak Alanya destinasyonundaki konaklama işletmeleri bu kapsamda sayılabilir. Bu çalışma ile bu yolda atılan adımların güçlenebileceği ve alandaki çalışmaların isteklendirilebileceği öngörülmektedir.

Turizmin günümüzde yarattığı hasıla ve turist sayısının ulaştığı boyutlar dikkate alındığında etkin bir sosyal medya pazarlamasının yaratacağı olumlu etkilerin önemi ve rekabete etkisi anlaşılabılır. Fakat konunun önemine rağmen bu alanda yapılan çalışmalar hala sınırlıdır (Chan ve Guillet, 2011, s.346).

Sosyal medyanın gelişme dönemlerinde bazı işletmelerde sosyal medya pazarlamasını geliştirmeye başladılar. Fakat hala birçok işletme bu konuda geride kalmaktadırlar. Çevrim içi (online) pazarlama ile sosyal medya pazarlaması farklı olmasına rağmen bazen aynı anlamda kullanılmaktadır. Oysa her iki yaklaşım fonksiyonları itibarıyla oldukça farklıdır. Örneğin işletme tarafından geliştirilen web sayfasındaki online rezervasyon olanağı pazarlamada kullanılmasına rağmen tek yönlü bir iletişime olanak vermektedir ve müşteriyle karşılıklı iletişimi mümkün kılamamaktadır. Çevrimiçi pazarlama tam olarak sosyal medya pazarlaması olarak kabul edilmemektedir. Dolayısıyla sosyal medya pazarlamasının içeriği ve fonksiyonlarının işletmeler tarafından anlaşılması hem pazarlama uygulamalarını belirleyecek hem de rakip işletmelerinin uygulamaları izlenebilecektir. Bu alanda geliştirilen e-pazarlama yaklaşımında Kierzkowski ve diğ. (1996) tarafından beş aramalı bir model önerilmiştir. Birinci aşamada işletme pazarlamacılar müşterileri gönüllü olarak web sayfasına çekebilmelidirler. Burada doğru araçları kullanarak doğru müşteriyi işletmeye çekebilmek önemlidir. İkincisi, pazarlamacılar ziyaretçilerin ilgisini çekebilmelidir. Bu kaliteli, zengin ve kullanıcı dostu bir web sayfası düzenleyerek ve iyi bir şekilde sunarak sağlanabilir. Üçüncüsü, müşteriyi işletmeyle ilişki kurmaya ikna edebilme ve dördüncü olarak gelecek aşama müşteriyi (misafir) tutma olabilir. Bu kilit önemdeki aşamadan sonra müşterinin tekrar gelmesini sağlamak beşinci aşama olmalıdır. Bu süreç çekici, ilgiyi artırıcı, elde tutma, öğrenme ve bağlı olma şeklinde özetlenebilir. Bu süreçte sürekli olarak işletme müşterinin ilgisini canlı tutabilecek yeni ve zengin içerikle müşteriye ulaşmaya devam etmelidir (Chan ve Guillet, 2011, s.348). Bu süreçte müşteriler kimlerdir, nelerden hoşlanırlar ve nasıl davranırlar sorularını işletmelerin araştırması önerilmektedir.

Bu alandaki bazı problemler şunlardır (Chan ve Guillet, 2011, s.359);

- Otel ve müşteri arasındaki etkileşim yetersizliği,
- Sosyal medya pazarlama çabalarının sürdürülmesi konusunda yetersiz tutum,
- Sosyal medya sitelerine erişim güçlükleri,
- İşletme kimliğinin gösterilmesinde sosyal medyanın yetersizliği,

- Müşteriye yanıt verilememesi,
- Hatalı içerik ve dil kullanımı,
- Marka ve kurumsal düzeyde iletişim kurulması ve marka veya zincir içindeki bireysel işletmelere ulaşmanın güçlüğü olarak özetlenebilir

Bu teknoloji daha da gelişerek web 3.0 adını almıştır ve bu alanın turizm alanında kullanılan yapısına seyahat 3.0 diyebiliriz. Bu uygulamada web 2.0 deki yetersizlikler daha da azaltılmakta ve kullanıcı açısından yeni faydalar sağlanmaktadır. Seyahat 3.0 uygulaması ile konaklama işletmelerinin pazarlanmasında oldukça yeni fırsatlar çıkacağı öngörülmektedir. Bu sistemde kullanıcı satın alma sürecinde network'ün rehberliğinde kolaylıkla ve çok az emekle istediği bilgiye veya hizmete ulaşacaktır (Weidong, 2010, s.138).

2.2.2 Konaklama İşletmeleri Pazarlamasında Sosyal Medya Performans Koşulları

Konaklama işletmelerinin sosyal medya pazarlamasında çabalarının artırılmasında bazı koşullar önemli olmaktadır. Bu koşullar sekiz başlıkta gruplandırılabilir (Chan ve Guillet, 2011, s.363):

1. Sosyal medyayı anlamak: Konaklama işletmeleri öncelikle sosyal medyanın ne olduğu ve nasıl kullanılması gerektiğini anlamak durumundadır. Oysa çoğu işletme bu alanı sadece bir reklam alanı olarak görmektedir.
2. İşletmede farklı hizmet alanlarının (bölüm-birim) pazarlama performanslarını izlemek, öğrenmek ve değerlendirmek için kullanma: marka, kurum veya işletme ve işletmenin bölümleri boyutundaki birimlerin pazarlama çabalarını öğrenme ve değerlendirmede sosyal medya kullanışlı bir araçtır.
3. Kontrol sistemlerinin yerinde olmasını sağlama: kontrol sistemleri her birimin faaliyetlerini değerlendirebilecek şekilde geliştirilmelidir. Hele birleşik yapıda olan zincir veya bir grup altında çalışan yapılarda bir birimde meydana gelen olumlu veya olumsuz koşulların sosyal medya içeriğinde yer alması oldukça önemli sonuçlar yaratabilmektedir. Bu yapılarda her birim birleşik kontrol sistemlerinin yanında bireysel kontrol sistemlerini de geliştirmeleri önerilmektedir.
4. İnsan kaynakları bölümü ile koordinasyon: sosyal medya gibi yeni bir alanda konaklama işletmesinin personelini eğitmesi önemsenmektedir. Personelin eğitimi olumlu seyahat 2.0 içeriklerinin oluşmasında etkili olmaktadır. personel farklı koşul ve isteklerde müşterilerine doğru tepkiler vermesi konusunda eğitilmeli ve isteklendirilmeli böylece rakipler lehine avantaj yaratacak müşteri yorumlarının oluşturulmasına olanak sağlanmamalıdır. Bu süreçte sosyal medya pazarlamasının

uygulanmasında doğru birim ve kadroların görevlendirilmesi önemli görülmektedir.

5. Uygun sosyal medyanın seçilmesi: daha önce de belirtildiği gibi çok sayıda ve farklı fonksiyonları gerçekleştiren sosyal medya araçları bulunmaktadır. Hangi sosyal medya aracının kullanılacağı konusunda öncelikle rakiplerin seçimleri gözden geçirilmelidir. İkinci olarak konaklama işletmesine özel özelliklerin dikkate alınması önerilmektedir.
6. Sosyal medya çabalarının sürekliliği: sosyal medya seçimi, izlenmesi ve bu alandaki uygulamalar pazarda kalıcılığı belirlemekte ve süreç oldukça uzun bir zaman almaktadır. Seçilen doğru çabaların etkisinin görülmesi de ayrıca bir zaman gerektirmektedir.
7. Müşterinin ilgisini çekecek tasarım ve içerik oluşturulması: ilgi çekici içerik hem müşteri-işletme etkileşimin başlamasını hem de müşteri bağlılığının sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bağlılığı oluşturan bir müşterinin yaratacağı içerik olumlu olmaktadır.
8. Otelin sosyal medya web sayfasına ulaşım: bu sayfaya müşterinin kolaylıkla ulaşacağından emin olması gerekmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALMANCA DİLİNİ KULLANAN TURİSTLERİN ALANYA'DAKİ 4 VE 5 YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİ HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: HOLIDAYCHECK.DE WEBSİTESİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

3.1 Türkiye Turizmi ve Alanya

Alanya, Antalya'nın doğusunda yer alan bir ilçe olup, Antalya'ya uzaklığı 135 km ve yüzölçümü 2085 km² dir. Alanya'nın, batısında Manavgat (Antalya), kuzeyinde Gündoğmuş (Antalya), kuzeydoğusunda Taşkent (Konya) ve Hadim (Konya), doğusunda Sarıveliler (Karaman) ve Gazipaşa (Antalya) güneyinde Akdeniz yer almaktadır. Alanya'ya ulaşım kara ve hava yolu ile Antalya üzerinden sağlanmaktadır. 2000 yılı sonlarında özelleştirilen liman da Denizyolu ulaşımı için sınırlı olarak kullanılmaktadır. Alanya'da, karayolu, havayolu ve deniz yoluyla ulaşım imkânları bulunmaktadır. Şehirlerarası ulaşım için karayolu tercih edilmektedir.

Alanya Akdeniz'in önemli destinasyonları arasında yer almaktadır. Alanya'da birçok plaj, koy, mağara, yayla ve ormanlık saha bulunmaktadır. Alanya'ya ilk yabancı turistlerin 1926 yılında geldiği ifade edilse de, Alanya da turizmin ilk başlangıç zamanı olarak 1948-1955 yılları kabul görmektedir. 1950'li yıllarda Damlataş Mağarası'nın şifalı havası nedeniyle sağlık amaçlı iç turizm hareketlerinin ortaya çıkması ve yine bu yıllarda Almanların yöreye gelmeye başlamasıyla Alanya turizmle tanışmıştır (Alanya Belediyesi, 2006, s.7).

Türkiye'de 1980'li yıllarda başlayan yapısal değişiklikler ve ekonomi politikaları sonucunda, her alanda olduğu gibi turizm alanında da önemli gelişmeler yaşanmıştır. 1982 yılında Turizmi Teşvik Kanunu'nun çıkarılmasıyla Alanya'nın doğu ve batısı turizm merkezi olarak ilan edilmiş ve bu durum ilçede turistik yatırımlara hız kazandırmıştır. Başta konaklama tesisleri olmak üzere gerçekleştirilen turistik yatırımlarla o yıllarda başlayan kitlesel turistik hareketler, bölgede yoğunluk kazanmış ve Alanya Türkiye'de kitle turizminin başladığı ilk yörelerden biri olmuştur (Doğan, Üngüren ve Yelgen, 2010, s.83).

Alanya'da yazları sıcak ve kurak, kışları ılık geçen tipik bir Akdeniz iklimi hakimdir. İklim özellikleri nedeniyle deniz suyu sıcaklığı yüksek, güneşlenme süresinin uzun olması turizmi de olumlu olarak etkilemektedir.

Alanya'da faaliyet gösteren başlıca turizm işletmeleri; konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve eğlence işletmeleri olarak sınıflandırılabilir. Alanya'da hizmet veren konaklama işletmeleri Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli ve

belediye belgeli işletmeler olarak faaliyet göstermektedir. Alanya’da Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan belgeli 300 turistik tesiste 58.526 oda bulunmaktadır. Belediye belgeli 342 tesiste 23.905 oda, bu odalarda 56.107 yatak olmak üzere toplam 642 turistik tesis bulunmaktadır. Bu tesislerde toplam 82.431 oda ve 180.563 yatak bulunmaktadır (ALTSO, 2014, s.133)

Tablo 3.1 Alanya’da Hizmet Veren Bakanlık İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri

Sınıflandırma	31.12.2012			31.12.2013			31.12.2014		
	Tesis	Oda	Yatak	Tesis	Oda	Yatak	Tesis	Oda	Yatak
T.K. 5*	4	1456	3266	4	1599	3630	6	2483	5398
T.K. 4*	2	1475	2950	2	481	962	3	721	1474
5*	58	19114	40382	63	20190	43401	73	24415	51977
4*	94	19008	40666	105	22800	49013	108	22934	48762
3*	60	5825	12602	52	4630	9506	57	5259	10895
2*	25	1273	2604	19	1035	2087	19	961	1932
1*	5	159	312	4	130	252	3	102	196
Butik	3	114	242	3	114	242	2	64	142
Apart	34	1889	4338	28	1547	3600	29	1587	3680
TOPLAM	285	50313	107362	280	52526	112693	300	58526	124456

Kaynak: ALTSO, Alanya Ekonomik Rapor, 2014, s.133

Tablo 3.2 Alanya’da Hizmet Veren Belediye İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri

Sınıflandırma	31.12.2012			31.12.2013			31.12.2014		
	Tesis	Oda	Yatak	Tesis	Oda	Yatak	Tesis	Oda	Yatak
Otel	179	16340	38007	154	15865	35754	167	18052	40584
Pansiyon	36	549	1181	28	455	991	28	433	936
Apart	174	6425	17877	149	5510	14156	145	5342	14213
Kamping	3	58	224	3	78	374	2	78	374
TOPLAM	392	23372	57289	334	21908	51275	342	23905	56107

Kaynak: ALTSO, Alanya Ekonomik Rapor, 2014, s.133

Alanya’ya gelen turistlerin yıllar itibariyle sayıları ile Türkiye ve Antalya içindeki payları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. 2008 yılında iki milyonu aşan yabancı turist sayısı 2012 yılına kadar dalgalı bir şekilde de olsa artmış, ancak 2013 yılında bir önceki yıla oranla azalmıştır. Özellikle 2009 yılında yerli ziyaretçi sayısında ciddi bir artış görülmekte, ancak bu artış sonraki yıllarda devam etmemiştir. 2013 yılında ise Alanya’ya gelen yabancı ziyaretçi sayısı düşerken, yerli ziyaretçi sayısında az da olsa artış gözlenmiştir (ALTSO, 2014, s.130).

Tablo 3.3 Alanya'ya Gelen Yabancı Turistlerin Türkiye ve Antalya İçindeki Payı

Yıllar	Gelen Yabancı Turist Sayısı			Antalya'nın Payı %	Alanya'nın Payı %	
	Türkiye	Antalya	Alanya		Türkiye	Antalya
2008	17.762.818	7.191.094	2.025.878	40.48	11.41	28.17
2009	19.304.422	8.647.559	2.560.023	44.80	13.26	29.60
2010	25.250.065	10.760.792	2.792.806	42.62	11.06	25.95
2011	26.110.532	11.464.875	2.767.839	43.91	10.60	24.14
2012	26.869.992	12.017.440	3.104.280	44.72	11.55	25.83
2013	26.812.202	12.211.458	2.696.939	45.54	10.06	22.09

Kaynak: ALTSO, Alanya Ekonomik Rapor, 2014, s.130

Alanya'ya hemen hemen dünyanın her ülkesinden turistler gelmekle beraber, önceleri Alman turistler daha fazla gelip gitmeye ve Alanya'ya yerleşmeye başlamışlardır. Takip eden yıllarda Alanya'nın turist yoğunluğu gelişmiş ve Alanya'ya ilgi duyan turistlerin milliyetlerinde de gelişme olmuştur. Özellikle Rusya Federasyonu, Hollanda, Norveç, İsveç, Polonya, Finlandiya, Danimarka, Ukrayna, İngiltere, İran ile Türk Cumhuriyetleri'nden, Arap ülkelerinden ve Afrika ülkelerinden gelen turistlerin sayılarında artışlar olmuştur (ALTSO, 2014, s.120).

2014 yılı Ocak ile Aralık arasındaki dönemde ülkemize en çok ziyaretçi gönderen ülkeler sıralamasında Almanya %14.25 (5.250.036 kişi) ile birinci, Rusya Federasyonu %12.16 (4.479.049 kişi) ile ikinci sırada görünmektedir. Ülkemize gelen Rus turistin % 78 i ve Alman turistin % 57'si Antalya'yı tercih etmektedir. Alanya'yı ziyaret eden turistlerin aylara göre dağılımını yansıtacak yeterli veri olmamakla birlikte Alanya'da turizm genel olarak Mart - Nisan aylarında başlamakta ve Kasım sonuna kadar sürmektedir. Kışın açık olan turistik tesisler olmakla birlikte, turistlerin Alanya'yı ziyaretleri özellikle Haziran ile Ekim ayları arasındaki dönemde yoğunlaşmaktadır (ALTSO, 2014, s.126).

3.2 Araştırmanın Yöntemi

3.2.1 Araştırmanın Problemi

Yapılan literatür taramasında, seyahat yorum sitelerindeki tüketici değerlendirmelerine yönelik çalışmaların az sayıda olduğu, mevcut çalışmaların sınırlı bir örneklem üzerinde gerçekleştirildiği ve Alanya destinasyonuna yönelik herhangi bir araştırmanın yapılmamış olduğu tespit edilmiştir. Çevrimiçi (online) tüketici değerlendirmelerinin, turizm işletmeleri için önemi göz önünde bulundurulduğunda bu çalışma ile literatürdeki eksikliğin giderilmesi hedeflenmiştir.

3.2.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kişiler tatil kararı vermeden önce gideceği yerler ve rezervasyon yaptıracığı turistik işletmeler (otel, restoran, alışveriş v.b.) hakkında bilgi toplamaktadır. Bu bilgi kaynakları arkadaşlar, seyahat acentaları, broşürler, televizyon, filmler ve çeşitli rehber kitaplar olabileceği gibi internet de turistlerin bilgi edinme açısından en önemli kaynaklardan biri haline gelmiştir (Erol ve Hassan, 2014, s.806).

Günümüzde pek çok tüketici seyahat planları yapmadan önce çevrimiçi yorumları incelemektedir. Web tabanlı yorum platformlarının sayısı ve popülaritesi arttıkça, çevrimiçi yorumlar bir pazarlama fenomeni haline gelmektedir ve tüketicilerin satın alma süreçlerini ciddi şekilde etkilemektedir. Olumlu yorumlar satın almanın gerçekleşmesini sağlarken, olumsuz yorumlar satın almadan vazgeçme veya satın almayı erteleme ile sonuçlanabilmektedir. Yapılan araştırmalar özellikle seyahat endüstrisinin soyut özelliği nedeniyle çevrimiçi yorumların tüketiciler için birinci bilgi kaynağı olduğunu göstermektedir.

Baruca ve Civre (2012) yaptıkları araştırmada örneklem grubundaki turistlerin büyük çoğunluğunun, konaklama işletmesi tercihinde kişisel deneyim ve arkadaş tavsiyesine önem verdiklerini belirlemişlerdir. İşletme ile yaşadıkları olumlu tecrübelerin nihai satın alma üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

Kuoni Seyahat Trendleri Raporu'na göre (2013) seyahat planlaması yapan insanların büyük çoğunluğu rezervasyon yapmadan önce TripAdvisor, HolidayCheck gibi siteleri incelemektedir. İlaveten favori blog yazarlarını ve arkadaşlarının tivitlerini dikkate alarak seyahat kararı vermektedirler.

Deloitte'in 40509 kişi üzerinde gerçekleştirdiği araştırma sonucunda yayınladığı Seyahat Tüketimi Raporu'na göre (2015) seyahat planlaması yaparken, tüketicilerin %42'si yorum sitelerini, %31'i seyahat firması web sitesini ve %21'i online seyahat firmalarının web sitesini incelemektedir. Seyahat satın alması üzerinde en büyük etkiye sahip kanallar yorum siteleri ve forumlardır.

ITB Uluslararası Berlin Seyahat Fuarı Sonu Raporu'na göre (2015) farklı ülkelere seyahat eden turistler için en önemli bilgi kaynağı TripAdvisor, HolidayCheck gibi seyahat ile alakalı yorum siteleri, bloglar ve forum siteleridir. Turistlerin %70'i otel tercihi aşamasında bu kanallardaki bilgilerden etkilenmektedir ve %50'si seyahatleri ile ilgili deneyimlerini bu kanallarda paylaşmaktadır.

Tripadvisor (2015) 14991 kullanıcı üzerinde gerçekleştirdiği araştırma sonucunda cevaplayıcıların %67'sinin değerlendirme puanına göre otel tercihinde bulunduklarını tespit etmiştir. %83'ü genellikle veya her zaman yorumları okuduktan sonra rezervasyon kararı almaktadır. %79'u ise 6 ila 12 yorum okuduktan sonra rezervasyon yapma eğilimindedir.

Tüketici yorumlarının potansiyel etkisi, seyahat endüstrisinin spesifik özellikleri söz konusu olduğunda anlamlı olabilmektedir. Öncelikle tatil soyut bir üründür. Üretimi ve

tüketimi eş zamanlıdır ve bu nedenle satın alma öncesinde ön değerlendirme yapmak mümkün değildir. Ek olarak yüksek risk taşıyan bir üründür (Papathanassis ve Knolle, 2011, s.216).

Öte yandan internetin gelişimi ve Expedia.com, Booking.com gibi internet üzerinden satış yapan firmaların artmasıyla birlikte geleneksel seyahat acentalarının rolü azalmaktadır (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008, s.465). Bu firmalar, internet üzerinden otel, uçak bileti gibi rezervasyonların yapılmasına imkân sağladıkları gibi sitelerinden satın alma yapan kişilerin deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşmalarını teşvik etmektedirler. Tüketiciler, herhangi bir otelde konakladıktan sonra bu otelle ilgili deneyimlerini ve düşüncelerini anket yoluyla belirtmekte veya detaylı şekilde yazarak diğer kullanıcıları bilgilendirebilmektedir. Bu sitelerden biri de farklı tur operatörlerinin ürünlerini satmakla birlikte asıl olarak konaklama yapılan işletmeyle ilgili detaylı kullanıcı görüşlerine yer veren ve özellikle Almanca dilini kullanan tüketicilerin tercih ettiği HolidayCheck.de web sitesidir.

Bu açıklamalar doğrultusunda bu çalışmanın temel amacı Alanya'da bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklamış Almanca dilini kullanan turistlerin, bu işletmelerin sundukları hizmetlere yönelik düşüncelerini, tüketici değerlendirmeleri üzerinden inceleyerek turistlerin genel değerlendirmelerini etkileyen otel hizmetlerini belirlemektir.

Gerçek tüketiciler tarafından yapılan değerlendirmelerin düzenli olarak izlenmesi, tüketicilerin risk algılarını ve ürün seçimlerini de etkilemektedir. Çünkü seyahat edecekler için konaklama işletmesi seçimi, en önemli unsur olduğundan, bu değerlendirmeler, potansiyel tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır. Bununla birlikte rakip konaklama işletmelerinin durumlarının belirlenmesi ve tüketicilerin işletmeye yönelik algılarının ve davranışlarının derinlemesine anlaşılması da daha mümkün olmaktadır. Ayrıca konaklama işletmeleri sundukları hizmetler için gerekli olan iyileştirmelerin belirlerken, bu değerlendirmelerden büyük fayda görmektedirler (Bayram, 2015, s.10).

Geleneksel araştırmalar ile karşılaştırıldığında; çevrimiçi (online) tüketici değerlendirmelerinin araştırmada kullanılmasının, veriye kolaylıkla ulaşılabilmesi, verinin toplanmasındaki basitlik, tüketiciler ile doğrudan iletişim esnasında yaşanan sorunların bertaraf edilmiş olması, dışardan farklı bir müdahalenin olmaması gibi avantajlar söz konusudur (Bayram, 2015, s.11). Bundan dolayı bu araştırmada seyahat yorum sitelerinde bulunan tüketiciler tarafından oluşturulmuş içerikler üzerinden konaklama işletmelerine yönelik tüketicilerin algılarının değerlendirilmesi amaçlanmış ve bu amaç doğrultusunda HolidayCheck.de web sitesinde 2009-2014 yılları arasında yapılmış 4025 değerlendirme analiz edilerek sonuçlar yorumlanmıştır. Araştırma, bu alanda yapılmış kısıtlı sayıda çalışma olması, özellikle ulusal literatürde bu özellikte araştırmaların nadir olması ve Alanya destinasyonunda yapılmış en kapsamlı araştırma olması bakımından önemlidir.

3.2.3 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada 22 farklı hipotez test edilmiştir. Bu hipotezler aşağıda verilmiştir:

H1: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin cinsiyeti, konaklama işletmesinin özelliklerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.

H2: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin yaşı, konaklama işletmesinin özelliklerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.

H3: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin seyahat ettiği grup, konaklama işletmesinin özelliklerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.

H4: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin çocuk sayısı, konaklama işletmesinin özelliklerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.

H5: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin seyahat sebebi, konaklama işletmesinin özelliklerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.

H6: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin konaklama süresi, konaklama işletmesinin özelliklerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.

H7: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin konaklama yaptığı yıl, konaklama işletmesinin özelliklerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.

H8: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin konaklama yaptığı ay, konaklama işletmesinin özelliklerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.

H9: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin kaldığı oda tipi, konaklama işletmesinin özelliklerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.

H10: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin kaldığı odanın manzarası, konaklama işletmesinin özelliklerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.

H11: Otelin bulunduğu belde, konaklama işletmesinin özelliklerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.

H12: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin cinsiyeti ile fiyat-performans değerlendirme durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H13: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin yaşı ile fiyat-performans değerlendirme durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H14: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin ikamet ettikleri ülke ile fiyat-performans değerlendirme durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H15: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin seyahat ettikleri yıl ile fiyat-performans değerlendirme durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H16: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin seyahat ettikleri dönem ile fiyat-performans değerlendirme durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H17: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin konakladıkları işletmenin bulunduğu belde ile fiyat-performans değerlendirme durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H18: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin konakladıkları işletmeyi önerme durumları ile fiyat-performans değerlendirme durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H19: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin konakladıkları işletmenin bulunduğu belde ile konaklama süreleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H20: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin konakladıkları işletmenin bulunduğu belde ile seyahat ettikleri grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H21: HolidayCheck.de sitesinde konaklama işletmelerinin değerlendirildiği kriterler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H22: HolidayCheck.de sitesinde konaklama işletmelerine verilen ortalama puan ile fiyat-performans değerlendirme durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.2.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırma, Antalya iline bağlı Alanya ilçesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın yapıldığı destinasyon olarak Alanya'nın seçilme nedeni ve örneklem nasıl belirlendiğine ilişkiler bilgiler aşağıdaki alt başlıklarda daha detaylı şekilde açıklanmaya çalışılmıştır.

3.2.4.1 Örneklem

Araştırmanın evrenini HolidayCheck.de web sitesinde Alanya'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri için yapılan değerlendirmeler oluşturmaktadır. Araştırma için HolidayCheck.de web sitesinin seçilmesinin en önemli nedeni yoğunlukla Almanca konuşan turistlerin kullandığı en büyük eAA iletişim platformu olmasıdır.

Google Haritalar'da Alanya destinasyonu için arama yapıldığında aşağıdaki resimde görüldüğü üzere Alanya şehir merkezi dâhil olmak üzere 8 turistik belde öne çıkmaktadır. Bu beldeler Resim 3.1'de gösterilmiştir. Kırmızı ile işaretlenmiş olanlar HolidayCheck.de web sitesinde yer alan beldelerdir.



Resim 3.1 Alanya Destinasyonunun Google Haritalarda Gösterimi

Kırmızı ile işaretli bu turistik beldeler HolidayCheck.de web sitesinde aratıldığı zaman konaklama işletmelerine ilişkin Tablo 3.4'teki sonuçlar elde edilmektedir.

Tablo 3.4 HolidayCheck.de Web Sitesinde Alanya Destinasyonunda Bulunan Konaklama İşletmeleri

Turistik Destinasyon	5 Yıldızlı	4 Yıldızlı	3 Yıldızlı	2 ve daha az Yıldızlı	Toplam
Okurcalar	15	16	-	3	34
İncekum	7	10	3	2	22
Avsallar	12	21	8	8	49
Konaklı	11	42	22	11	86
Alanya	4	62	210	170	446
Kestel	1	1	4	12	18
Mahmutlar	2	4	15	17	38
Kargıcak	3	7	13	8	31
Toplam	55	166	275	231	824

Örneklem belirlenirken öncelikle 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri için 2009 ile 2014 yılları arasında değerlendirme yapıp yapılmadığı kontrol edilmiş, bu yıllardan herhangi biri veya birkaçında değerlendirme olmayan işletmeler araştırmadan çıkarılmıştır. Daha sonra istatistiki oran olarak kabul edilen %20 oranı kullanılarak konaklama işletmelerinin sayısının %20'si hesaplanmış ve tespit edilen sayıda işletme için 2009-2014 yılları arasında yapılan kısa değerlendirmelerin araştırmaya dahil edilmesi kararlaştırılmıştır. Araştırmaya dâhil edilen işletme sayıları Tablo 3.5'te verilmiştir.

Tablo 3.5 HolidayCheck.de Web Sitesinde Alanya Destinasyonunda Bulunan 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri

Turistik Destinasyon	5*	4*	Eleme Sonrası 5*	Eleme Sonrası 4*	5* (%20)	4* (%20)	Toplam
Okurcalar	15	16	14	14	3	3	6
İncekum	7	10	4	9	1	2	3
Avsallar	12	21	11	18	2	4	6
Konaklı	11	42	5	38	1	8	9
Alanya	4	62	3	54	1	11	12
Kestel	1	1	0	1	0	1	1
Mahmutlar	2	4	1	3	1	1	2
Kargıcak	3	7	3	5	1	1	2
Toplam	55	166	42	142	10	31	41

Her belde için kaç adet 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmesinin araştırmaya dâhil edileceği hesaplandıktan sonra yukarıda açıklanan eleme sonrasında beldeye araştırmaya dâhil edilebilecek 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin isimleri küçük kâğıtlara yazılmış, bir torbaya konulmuş ve araştırmaya dâhil edilecek işletme sayısı kadar isim (41 adet) torbadan rasgele çekilmiştir. Bu işlem sonrasında aşağıdaki tabloda görülen işletmeler belirlenmiştir.

Tablo 3.6 Araştırmaya Dâhil Edilen 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri

Lokasyon	Konaklama işletmesi	Yıldız sayısı
OKURCALAR	Holiday Park Resort	5
	Meryan	5
	Porto Azurro Delta	5
	Ganita Bay Club	4
	Holiday Garden Resort	4
	Akın Paradise	4
İNCEKUM	TT Pegasos Royal	5
	Annabella Park	4
	İncekum West	4
AVSALLAR	Sentido Golden Bay	5
	Özkaymak Select Resort	5
	Venessa Beach	4
	Antik Butik	4
	Antik Garden	4
	Asrın Beach	4
KONAKLI	MC Park Resort	5
	Caretta Relax	4
	Atlas Beach	4
	Rheme Beach	4
	Tropical Beach	4
	Blue Fish	4
	Mirabell	4
	MC Mahberi Beach	4
	Club Insula	4

Lokasyon	Konaklama işletmesi	Yıldız sayısı
MERKEZ	Katya Hotel	5
	Mesut Hotel	4
	Kleopatra Mıcador	4
	Monte Carlo	4
	Kleoparta Ada	4
	Kleopatra Ada Beach	4
	Alanya Büyük Hotel	4
	Hotel Savk	4
	Xperia Saray Beach	4
	Xperia Kandelor	4
	Xperia Grand Bali	4
	Avena Resort	4
KESTEL	Club Paradiso	4
MAHMUTLAR	Happy Elegant	5
	Grand Santana	4
KARGICAK	Utopia World	5
	First Class	4

3.2.5 Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıklar

Bu araştırma aşağıdaki varsayımlar üzerine gerçekleştirilmiştir.

- Alanya destinasyonu başta Almanlar ve Almanca dilini kullanan turistler tarafından yoğun olarak tercih edilen bir destinasyondur ve bu turistler, demografik özellikler bakımında kendi aralarında farklılık gösterdikleri için konaklama işletmelerini değerlendirme durumları da farklılaşmaktadır.
- Almanca dilini kullanan turistler, konakladıkları işletme ile ilgili değerlendirme yapmadan önce işletmede konaklamaktadırlar ve değerlendirme yapmak için HolidayCheck.de web sitesini kullanmaktadırlar.
- HolidayCheck.de web sitesindeki değerlendirmeler, herhangi bir düzeltme ve değiştirme yapılmadan, olduğu gibi yayınlanmaktadır.

Bu araştırma, internetteki verinin ve bu veriyi sağlayan web sitelerinin çok sayıda oluşu, bu web sitelerinde tüketicilere sunulan ortak bir değerlendirme biçiminin olmayışı ve internetin doğası gereği verilerin sık güncelleniyor oluşu göz önüne alınarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın birinci kısıtlılığı, Tablo 3.4'te listelenen konaklama işletmelerinden sadece 4 ve 5 yıldızlı olanların araştırmaya dâhil edilmiş olmasıdır. Bunun en önemli nedeni Alanya destinasyonundaki 8 farklı beldeye yayılmış işletmelerin çoğunlukla 4 ve 5 yıldızlı olmasıdır. Tabloda da görüleceği gibi 3 ve daha az yıldızlı işletmelerin büyük çoğunluğu sadece Alanya merkezdedir.

Araştırmanın ikinci kısıtlılığı, araştırmaya dahil edilen 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri ile ilgili olarak sadece HolidayCheck.de web sitesinde yapılan değerlendirmelerin araştırmaya dahil edilmiş olmasıdır.

Araştırmanın üçüncü kısıtlılığı araştırmaya dâhil edilen 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri için 2009 ile 2014 yılları arasındaki değerlendirmelerin araştırmaya dâhil edilmiş olmasıdır. Bunun nedeni ise 2009 ve öncesinde fazla sayıda değerlendirmenin bulunmaması ve değerlendirme sayılarının 2009 sonrasında ciddi oranda artış gösteriyor olmasıdır.

Araştırmanın dördüncü kısıtlılığı ise HolidayCheck.de web sitesindeki değerlendirme türlerinden, puanlama esasına dayanan “kısa değerlendirme” türünde yapılan değerlendirmelerin araştırmaya dâhil edilmiş olmasıdır. Bunun nedeni de puanlama esasına dayanan değerlendirmelerin SPSS analiz formatına uyarlanmasının daha kolay olmasıdır.

3.2.6 Ölçüm Aracı ve Analizler

Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırmada, nitel ve nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Nitel araştırma, “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2004, s.35). Uygulanan yöntemde veri analizi olarak, içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi; “toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşma” olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2004, s.174).

Dünya üzerinde herhangi bir konaklama işletmesinde konaklamış Almanca konuşan bir kullanıcı, işletme hakkındaki görüşlerini ve değerlendirmelerini yazabilmek için HolidayCheck.de sitesinde öncelikle söz konusu konaklama işletmesinde hangi yıl, hangi ay, ne kadar süre, kiminle ve hangi amaçla kaldığını tespit eden demografik soruları yanıtlamaktadır. Bir veya birkaç soruyu yanıtlamadan geçmek mümkündür. Söz konusu sorular Resim 3.2’de gösterilmiştir.

Resim 3.2 HolidayCheck.de Web Sitesinde Kullanıcılara Sorulan Demografik Sorular

Kullanıcı yukarıda belirtilen soruları yanıtladıktan sonra, konaklama işletmesiyle ilgili görüş ve değerlendirme yapabileceği 2 seçenek çıkmaktadır. Bunlardan birincisi kısa değerlendirme, ikincisi ise detaylı değerlendirmedir. Kısa değerlendirmede konaklama işletmesiyle ilgili 6 farklı kategoride 25 ifadenin puanlanması istenmektedir. Puanlama 1 ile 6 arasında yapılmakta olup araştırmanın yapıldığı dönemde 1 çok kötü, 2 kötü, 3 kötücü, 4 uygun, 5 iyice ve 6 çok iyi anlamına gelmektedir. Bugün itibariyle bakıldığında puanlamanın 1 çok kötü, 2 kötü, 3 kötücü, 4 iyice, 5 iyi ve 6 çok iyi anlamına gelmekte olduğu görülecektir. Bu anlamda sitede bir düzenleme yapıldığı söylenebilir. Değerlendirmeye tabi tutulan kategoriler ve alt başlıklar Resim 3.3'te verilmiştir.

Das Hotel allgemein *	
Zustand des Hotels  Bitte bewerten	Allgemeine Sauberkeit der einzelnen Bereiche  Bitte bewerten
Familienfreundlichkeit  Bitte bewerten	Behindertenfreundlichkeit  Bitte bewerten

Zimmer *	
Sauberkeit & Wäschewechsel  Bitte bewerten	Größe des Zimmers  Bitte bewerten
Ausstattung des Zimmers (TV, Balkon, Safe, etc.)  Bitte bewerten	Größe des Badezimmers  Bitte bewerten

Service	
Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft  Bitte bewerten	Fremdsprachenkenntnisse des Personals  Bitte bewerten
Rezeption, Check-In, Check-Out  Bitte bewerten	Kompetenz (Umgang mit Reklamationen)  Bitte bewerten

Gastronomie	
Vielfalt der Speisen und Getränke  Bitte bewerten	Geschmack & Qualität der Speisen & Getränke  Bitte bewerten
Atmosphäre & Einrichtung  Bitte bewerten	Sauberkeit im Restaurant und am Tisch  Bitte bewerten

Lage und Umgebung	
Einkaufsmöglichkeiten in der Nähe  Bitte bewerten	Verkehrsanbindungen und Ausflugsmöglichkeiten  Bitte bewerten
Restaurants und Bars in der Nähe  Bitte bewerten	Sonstige Freizeitmöglichkeiten  Bitte bewerten
Entfernung zum Strand  Bitte bewerten	

Sport, Unterhaltung und Pool	
Freizeitangebot (z.B. Sauna, Tennis, Animation, etc.)  Bitte bewerten	Zustand und Qualität des Pools  Bitte bewerten
Qualität des Strandes  Bitte bewerten	Kinderbetreuung oder Spielplatz  Bitte bewerten

Resim 3.3 HolidayCheck.de Web Sitesinde Konaklama İşletmelerini Değerlendirme Kriterleri

Detaylı değerlendirmede ise yukarıda görülen 6 ana kriter için genel bir puanlama yapılmakta ancak kullanıcı her bir ana kriter için detaylı yorum yazabilmektedir. Detaylı değerlendirmeye ait ekran görüntüsü Resim 3.4’te gösterilmiştir.

Lage und Umgebung
▲

0 von min. 30 Zeichen

Beschreiben Sie Lage und Umgebung des Hotels

Wie viele Sonnen geben Sie der Lage und Umgebung?

☀

☀

☀

☀

☀

☀

Bitte bewerten

Beschreiben Sie z.B.:

- Entfernung zum Strand, Flughafen, nächstem Ort?
- Shopping, Nightlife, Ausflüge, Restaurants in der Nähe?
- Sonstige Infos zur Lage des Hotels, z.B. Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel

Resim 3.4 HolidayCheck.de Web Sitesinde Detaylı Değerlendirme

Bu araştırmada, puanlama sistemi içeren kısa değerlendirmeler kullanılmıştır. Kısa değerlendirmelere ait verilerin toplaması için bir soru formu oluşturulmuş ve araştırmaya dahil edilen konaklama işletmeleri için 2009-2014 yılları arasında yapılmış kısa değerlendirmelerin tamamı bu soru formlarına işlenmiştir. Soru formunun oluşturulmasında kullanılan bilgilerin yer aldığı ekran görüntüsü Resim 3.5’te verilmiştir. Şekilde de görüleceği gibi değerlendirmeyi yapan turiste ait demografik bilgilerin yanında işletmeyi önerip önermediği, işletmenin fiyat/performans oranı, yıldızını hak edip etmediği, katalog benzerliği konularındaki görüşlerini belirlemek de mümkün olmaktadır.



von Michaela
 Alter 46-50

Noch nicht registriert
[Fragen an Michaela?](#)

Gesamtbewertung **5.9** von 6

Weiterempfehlung 

Preis/Leistungsverhältnis **sehr gut**

Bewertetes Zimmer: **Familienzimmer**
 Mit Ausblick: **zum Meer/See**
 Hotelsterne waren berechtigt: **Ja**
 Entsprach Reisekatalog: **Nein, besser**

Aus: **Deutschland**
 Reisezeit: **im September 15**
 Verreist als: **Familie**
 Kinder: **2**
 Dauer: **1 Woche**
 Reiseart: **Badeurlaub**
 Reiseveranstalter: **5 vor Flug**

Aufrufe: **43**
 Hilfreich: **0 von 0 Lesern (0%)**

Resim 3.5 HolidayCheck.de Web Sitesinde Değerlendirme Örneği

Araştırma sonunda 4025 geçerli veri elde edilmiştir. Hangi işletmeden kaç veri toplandığı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.7 Araştırmaya Dâhil Edilen 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerine Ait Değerlendirme Sayıları

Lokasyon	Konaklama İşletmesi	Yıldız Sayısı	Toplam Değerlendirme Sayısı	Analize Dâhil Edilen Kısa Değerlendirme Sayısı
OKURCALAR	Holiday Park Resort	5	817	92
	Meryan	5	1249	405
	Porto Azurro Delta	5	373	7
	Ganita Bay Club	4	405	197
	Holiday Garden Resort	4	796	108
	Akın Paradise	4	102	19
İNCEKUM	TT Pegasos Royal	5	848	242
	Annabella Park	4	219	83
	İncekum West	4	211	53
AVSALLAR	Sentido Golden Bay	5	242	119
	Özkaymak Select Resort	5	287	131
	Venessa Beach	4	196	141
	Antik Butik	4	249	101
	Antik Garden	4	295	94
	Asrın Beach	4	203	47
KONAKLI	MC Park Resort	5	723	116
	Caretta Relax	4	184	7
	Atlas Beach	4	150	81
	Rheme Beach	4	827	243
	Tropical Beach	4	304	51
	Blue Fish	4	240	34
	Mirabell	4	111	21
	MC Mahberi Beach	4	355	61
	Club Insula	4	376	113
MERKEZ	Katya Hotel	5	573	120
	Mesut Hotel	4	379	147
	Kleopatra Mıcador	4	202	58
	Monte Carlo	4	82	11
	Kleoparta Ada	4	100	33
	Kleopatra Ada Beach	4	152	27
	Alanya Büyük Hotel	4	209	116
	Hotel Savk	4	304	144
	Xperia Saray Beach	4	81	22
	Xperia Kandelor	4	222	69
	Xperia Grand Bali	4	237	89
	Avena Resort	4	398	93
KESTEL	Club Paradiso	4	1048	356
MAHMUTLAR	Happy Elegant	5	324	65
	Grand Santana	4	80	11
KARGICAK	Utopia World	5	358	80
	First Class	4	83	18
Genel Toplam			14594	4025

3.2.7 Pilot Çalışma

Araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen araştırma yöntemi ile ilk olarak 1077 adet değerlendirme toplanmış ve belirlenen 17 hipotez, toplanan 1077 veri üzerinden analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonrasında, 5 hipotez daha ilave edilmesi uygun görülmüştür.

3.3 Bulgular

Aşağıdaki alt başlıklarda araştırmadan elde edilen verilerden hareketle gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır.

3.3.1 Demografik Bulgular

Araştırmaya dâhil edilen değerlendirmeleri yapan turistlere ait demografik bulgular Tablo 3.8’de verilmiştir.

Tablo 3.8 Konaklama İşletmeleri İçin Değerlendirme Yapan Turistlere İlişkin Demografik Bulgular

Demografik Özellikler	Kişi Sayısı	Yüzde
Cinsiyet		
Erkek	1930	48.0
Kadın	2095	52.0
Toplam	4025	100.0
Yaş		
14-18	80	2.0
19-25	638	15.9
26-30	488	12.1
31-35	409	10.2
36-40	345	8.6
41-45	557	13.8
46-50	491	12.2
51-55	422	10.5
56-60	261	6.5
61-65	189	4.7
66-70	110	2.7
71 ve üzeri	35	0.9
Toplam	4025	100.0
İkamet Ettiği Ülke		
Almanya	3561	88.5
Avusturya	367	9.1
İsviçre	72	1.8
Diğer*	16	0.4
Cevapsız	9	0.2
Toplam	4025	100.0
<i>*Diğer ülkeler; Polonya, Litvanya, Çek Cumhuriyeti, Lüksemburg, Belçika ve Hollanda olarak belirlenmiştir.</i>		
Çocuk Sayısı		
Çocuk yok	2842	70.6
1 çocuk	529	13.1
2 çocuk	469	11.7
3 çocuk	91	2,3
4 çocuk ve daha fazla	38	0.9
Cevapsız	56	1.4
Toplam	4025	100.0

Tablo 3.8’de görüldüğü üzere konaklama işletmeleri için değerlendirme yapan turistlerin %48’i erkek, %52’si kadındır. Değerlendirme yapan turistlerin %40.5’i Y ya da milenyum jenerasyonu olarak ifade edilen 18-35 yaş aralığında, %56’sı X jenerasyonu olarak ifade edilen 35-64 yaş aralığında ve %3.5’i Baby Boomer olarak ifade edilen 65 yaş ve üzeri yaş grubundadır. Turistlerin %88.5’i Almanya’da, %9.1’i Avusturya’da ve %1.8’i İsviçre’de ikamet etmektedir. Turistlerin %70.6’sı çocuk sahibi değilken, %13.1’inin 1, %11.7’sinin 2 ve %3.2’sinin 3 ve daha fazla çocuğu vardır.

3.3.2 Seyahat Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya dâhil edilen değerlendirmeleri yapan turistlerin seyahat özelliklerine ait bulgular Tablo 3.9’da verilmiştir.

Tablo 3.9 Konaklama İşletmeleri İçin Değerlendirme Yapan Turistlerin Seyahat Özelliklerine İlişkin Bulgular

Seyahat Özellikleri	Kişi Sayısı	Yüzde
Seyahat Edilen Yıl		
2014	1010	25.1
2013	967	24.0
2012	734	18.2
2011	435	10.8
2010	552	13.7
2009	327	8.1
Toplam	4025	100.0
Seyahat Edilen Ay		
Ocak-Şubat	35	0.9
Mart	62	1.5
Nisan	124	3.1
Mayıs	508	12.6
Haziran	519	12.9
Temmuz	603	15.0
Ağustos	717	17.8
Eylül	814	20.2
Ekim	525	13.0
Kasım	86	2.1
Aralık	32	0.8
Toplam	4025	100.0
Seyahat Edilen Grup		
Yalnız	332	8.2
Çift olarak	1978	49.1
Aile ile	1191	29.6
Arkadaş ile	524	13.0
Toplam	4025	100.0
Konaklama Süresi		
1-3 gün	47	1.2
3-5 gün	119	3.0
1 hafta	1976	49.1
2 hafta	1758	43.7
3 hafta	105	2.6
4 hafta ve üzeri	20	0.5
Toplam	4025	100.0

Seyahat Sebebi

Plaj Tatili	3725	92.5
Kırsal Çevre ve SPA Tatili	34	0.8
Şehir Tatili	31	0.8
Diğer*	235	5.8
Toplam	4025	100.0

Diğer seçeneği için web sitesinde bir açıklama bulunmamaktadır.

Kalman Odanın Tipi

Standart Oda	2447	60.8
Aile Odası	468	11.6
Ekonomi Oda	383	9.5
Superior Oda	76	1.9
Dubleks Oda	70	1.7
Süit Oda	55	1.4
Villa	53	1.3
Bungalov	45	1.1
Delüks Oda	39	1.0
Diğer*	23	0.6
Cevapsız	366	9.1
Toplam	4025	100.0

Diğer oda tipleri; junior süit, executive ve stüdyo olarak belirlenmiştir.

Kalman Odanın Manzarası

Deniz manzaralı	1861	46.2
Havuz manzaralı	435	10.8
Şehir/Cadde manzaralı	396	9.8
Bahçe manzaralı	287	7.1
Dağ manzaralı	235	5.8
Avlu manzaralı	160	4.0
Cevapsız	651	16.2
Toplam	4025	100.0

Tablo 3.9’da görüldüğü üzere konaklama işletmeleri için değerlendirme yapan turistlerin %25.1’i 2014 yılı içerisinde, %24’ü 2013 yılı içerisinde, %18.2’si 2012 yılı içerisinde, %10.8’i 2011 yılı içerisinde, %13.7’si 2010 yılı içerisinde ve %8.1’i 2009 yılı içerisinde konaklama gerçekleştirmişlerdir. Konaklamanın gerçekleştiği aylara bakıldığında ağırlıklı olarak yaz aylarının tercih edildiği görülmektedir. Turistlerin %20.2’si eylül ayında, %17.8’i ağustos ayında, %15’i temmuz ayında, %12.9’u haziran ayında ve %12.6’sı mayıs ayında konakladıklarını belirtmişlerdir. Değerlendirme yapan turistlerin %49.1’inin çift olarak, %29.6’sının ailesi ile, %13’ünün arkadaş(lar)ıyla ve %8.2’sinin yalnız olarak konaklama gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Turistlerin %49.1’inin 1 hafta, %43.7’sinin 2 hafta, %4.2’sinin 1 haftadan daha az ve %3.1’inin 2 haftadan daha fazla süre konaklama gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Turistlerin seyahat sebebine bakıldığında ise %92.5’lik bir oranla deniz-kum-güneş amaçlı plaj tatilinin ön planda olduğu görülmektedir. Değerlendirmeyi yapan turistlerin konaklama gerçekleştirdikleri oda tipleri incelendiğinde %60.8’inin standart odada, %11.6’sının aile odasında, %9.5’inin ekonomi tipi odada kaldığı görülmektedir. Superior oda, dubleks oda, süite oda, villa, bungalov ve delüks odada kalan turistlerin oranı %2’nin altındadır. Son olarak konaklamanın gerçekleştiği odanın manzara durumu incelendiğinde %46.2’sinin deniz manzaralı, %10.8’inin havuz manzaralı, %9.8’inin

şehir-cadde manzaralı, %7.1'inin bahçe manzaralı, %5.8'inin dağ manzaralı ve %4'ünün ise avlu manzaralı olduğu tespit edilmiştir.

3.3.3 Konaklama İşletmelerinin Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya dâhil edilen değerlendirmelerin yazıldığı konaklama işletmelerinin özelliklerine ait bulgular Tablo 3.10'da verilmiştir.

Tablo 3.10 Konaklama İşletmelerine İlişkin Bulgular

Konaklama İşletmelerinin Özellikleri	Kişi Sayısı	Yüzde
İşletmenin Yıldızı		
5 yıldız	1377	34.2
4 yıldız	2648	65.8
Toplam	4025	100.0
İşletmenin Lokasyonu		
Merkez	929	23.1
Okurcalar	828	20.6
Konaklı	727	18.1
Avsallar	633	15.7
İncekum	378	9.4
Kestel	356	8.8
Kargıcak	98	2.4
Mahmutlar	76	1.9
Toplam	4025	100.0
İşletmenin Oda Sayısı		
200'den az	2045	50.8
201-300 arası	695	17.3
301-400 arası	542	13.5
401-500 arası	663	16.5
501 ve üzeri	80	2.0
Toplam	4025	100.0
İşletmenin Faaliyet Dönemi		
Sezonluk	3004	74.6
Tüm Yıl	1021	25.4
Toplam	4025	100.0
İşletme ile İlgili Yazılan Toplam Yorum Sayısı		
100'den az	62	1.5
100-200 arası	329	8.2
201-300 arası	994	24.7
301-400 arası	761	18.9
401-500 arası	197	4.9
501 ve üzeri	1682	41.8
Toplam	4025	100.0
İşletme ile İlgili İlk Yorum Yazılan Yıl		
1999	609	15.1
2000	1816	45.1
2001	222	5.5
2002	134	3.3
2003	179	4.4
2004	310	7.7
2005	195	4.8
2007	277	6.9
2009	283	7.0
Toplam	4025	100.0

İşletme ile İlgili İlk Yorum Yazılan Ay

Ocak	1395	34.7
Şubat	113	2.8
Mart	101	2.5
Nisan	626	15.6
Mayıs	435	10.8
Haziran	560	13.9
Temmuz	564	14.0
Ağustos	164	4.1
Eylül	67	1.7
Toplam	4025	100.0

Değerlendirme yapılan konaklama işletmelerinin 10 tanesi 5 yıldızlı ve 31 tanesi 4 yıldızlıdır. Değerlendirmelerin %65.8'i 4 yıldızlı ve %34.2'si 5 yıldızlı konaklama işletmeleri için yapılmıştır. Değerlendirme yapılan ve araştırmaya dâhil edilen konaklama işletmelerinin 12 tanesi Alanya Merkez'de, 9 tanesi Konaklı'da, 6 tanesi Okurcalar'da, 6 tanesi Avsallar'da, 3 tanesi İncekum'da, 2 tanesi Mahmutlar'da, 2 tanesi Kargıcak'ta ve 1 tanesi Kestel'de bulunmaktadır. Konaklama işletmelerinin 26 tanesinin oda sayısı 200'den az, 6 tanesinin 201-300 arası, 4 tanesinin 301-400 arası, 4 tanesinin 401-500 arası ve 1 tanesinin 500'den fazladır. Konaklama işletmelerinin 9 tanesi tüm yıl ve 32 tanesi sezonluk olarak faaliyet göstermektedir.

3.3.4 Değerlendirme Yapan Turistlerin Konaklama İşletmeleri Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya dâhil edilen değerlendirmeleri yazan turistlerin, konaklama işletmelerinin gene durumu hakkındaki görüşlerine ilişkin bulgular Tablo 3.11'de verilmiştir.

Tablo 3.11 Konaklama İşletmelerinin Genel Durumuna İlişkin Bulgular

Turistlerin Değerlendirmeleri	Kişi Sayısı	Yüzde
İşletmenin Fiyat / Performans Oranı		
Çok Kötü	224	5.6
Kötüce	430	10.7
Uygun	596	14.8
İyice	710	17.6
Çok İyi	1806	44.9
Cevapsız	259	6.4
Toplam	4025	100.0
İşletme, yıldızını hak ediyor mu?		
Evet	2490	61.9
Yıldızından daha iyi	142	3.5
Yıldızından daha kötü	1049	26.1
Cevapsız	344	8.5
Toplam	4025	100.0
İşletmenin özellikleri, seyahat kataloğundakilerle tutarlı mı?		
Evet	2732	67.9
Katalogdan daha iyi	165	4.1
Katalogdan daha kötü	781	19.4
Cevapsız	347	8.6
Toplam	4025	100.0
İşletmeyi önerir misiniz?		
Evet	3175	78.9
Hayır	850	21.1
Toplam	4025	100.0

Tablo 3.11’de görüldüğü üzere değerlendirme yapan turistlerin %44.9’u konakladıkları işletme için ödedikleri fiyat karşılığında konaklama işletmesinden aldıkları hizmetin performansını çok iyi olarak ifade etmişlerdir. Bunun yanında turistlerin %17.6’sı bu fiyat-performans oranını iyice, %14.8’i uygun, %10.7’si kötüce ve %5.6’sı çok kötü olarak değerlendirmişlerdir. Turistlerin %61.9’u konaklama işletmesinin yıldızını hak ettiğini ifade ederken, %26.1’i işletmenin sahip olduğu yıldızdan daha kötü olduğunu ve %3.5’i ise sahip olduğu yıldızdan daha iyi olduğunu belirtmişlerdir. Turistlerin %67.9’u konaklama işletmesinin özelliklerinin, rezervasyon esnasında inceledikleri seyahat kataloğunda yazan bilgilerle benzer olduğunu ifade etmiştir. İlaveten %19.4’ü işletme özelliklerinin katalogda belirtilen bilgilerden daha kötü olduğunu, %4.1’i ise daha iyi olduğunu belirtmiştir. Değerlendirme yapan turistlerin %78.9’u konaklama gerçekleştirdikleri işletmeyi tavsiye edeceklerini, %21.1’i ise tavsiye etmeyeceklerini ifade etmiştir.

3.3.5 Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada kullanılan soru formundaki değerlendirme kriterlerinden oluşan ölçekte, 6 ana başlık altında 25 kriter bulunmaktadır. Ana başlıklar otelin genel durumu, lokasyon durumu, personelin sunduğu hizmet, yiyecek-içecek hizmetleri, spor-havuz-eğlence-dinlenme hizmetleri ve odaların durumu olarak ifade edilmiştir. Bu ana başlıklar altındaki kriterler, değerlendirme yapan turistler tarafından 1 ile 6 arasında puanlanmıştır. Aşağıdaki tabloda turistlerin söz konusu kriterlere verdikleri önem düzeyine ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilmiştir.

Tablo 3.12 Konaklama İşletmelerini Değerlendirme Kriterlerinin Önem Seviyeleri

Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma
Genel Durum	4020	4.83	1.177
1- Otelin genel durumu	4024	4.88	1.202
2- Genel alanların temizliği	4012	4.83	1.315
3- Aile dostu olma	3286	5.00	1.323
4- Engelli dostu olma	2066	4.56	1.493
Lokasyon Durumu	4011	4.95	0.985
5- Alışveriş alanlarına yakınlık	3883	4.87	1.260
6- Ulaşım bağlantısı ve mevcut turlar	3754	5.19	0.993
7- Çevrede restoran ve barların varlığı	3258	4.53	1.484
8- Diğer mevcut eğlence imkânları	3351	4.62	1.351
9- Plaja uzaklık	3708	5.47	0.927
Personelin Sunduğu Hizmet	4023	4.80	1.346
10- Misafirperverlik ve yardımseverlik	4014	5.10	1.418
11- Çalışanların yabancı dil bilgisi	3989	4.47	1.485
12- Resepsiyon ve c/in-c/out hizmetleri	4001	4.90	1.436
13- Şikâyetleri ele alma	3273	4.69	1.615
Yiyecek-İçecek Hizmetleri	4016	4.73	1.333
14- Yiyecek ve içecek çeşitliliği	4007	4.65	1.528
15- Yiyecek ve içecek lezzet ve kalitesi	4006	4.74	1.478
16- Atmosfer ve Dekorasyon	3996	4.77	1.345
17- Yiyecek ve içecek alanlarının temizliği	4001	4.81	1.463
Spor-Havuz-Eğlence-Dinlence Hizmetleri	3951	4.75	1.197
18- Eğlence imkânları (sauna, tenis vb.)	3426	4.61	1.488
19- Plaj kalitesi	3848	4.70	1.367
20- Havuz ve çevresinin durumu	3295	5.09	1.185
21- Çocuk bakımı ve oyun imkânları	1822	4.57	1.634
Odaların Durumu	4024	4.92	1.128
22- Temizlik ve çarşaf değişimi	3998	4.90	1.437
23- Oda büyüklüğü	4001	4.96	1.215
24- Oda donanımı (TV, kasa, balkon vb.)	4004	5.09	1.175
25- Banyo büyüklüğü	3989	4.78	1.286

Tablo 3.12’ye bakıldığında değerlendirme yapan 4025 turistten 4024’ünün konaklama işletmelerinin odalarına, 4023’ünün işletmenin personelinin verdiği hizmete, 4020’sinin işletmenin genel durumuna, 4016’sının işletmenin yiyecek ve içecek hizmetlerine, 4011’inin işletmenin lokasyon durumuna ve 3951’inin işletmenin spor-havuz-eğlence-dinlence hizmetlerine puan verdikleri görülmektedir.

Verilen puanlara göre turistler tarafından en yüksek puan verilen temel kriter ortalama 4.95 puan ile işletmenin lokasyonudur. Lokasyon temel kriterini oluşturan alt kriterlerden “işletmenin plaja olan uzaklığı”, ortalama 5.47 puan ile turistler tarafından en yüksek puanı alan alt kriter olarak karşımıza çıkmaktadır.

Turistlerin memnun oldukları ikinci temel kriter ortalama 4.92 puan ile işletme odalarının durumudur. Bu temel kriteri oluşturan alt kriterlerden “oda donanımı” 5.09 puan ile turistler tarafından en yüksek puanı alan alt kriter olarak belirlenmiştir.

Ortalama 4.83 puan ile üçüncü sırada işletmenin genel durumu yer almaktadır. Bu temel kriteri oluşturan alt kriterlerden işletmenin “aile dostu olması” ortalama 5.00 puan ile turistler tarafından en yüksek puanı alan alt kriter olarak tespit edilmiştir.

Ortalama 4.80 puan ile işletme personelinin verdiği hizmet, memnuniyet sıralamasında dördüncü sırada yer almıştır. Bu temel kriteri oluşturan alt kriterlerden “personelin misafirperver ve yardımsever olması” ortalama 5.10 puan ile turistler tarafından en yüksek puanı alan alt kriter olmuştur.

Ortalama 4.75 puan ile işletmenin spor-havuz-eğlence-dinlenme hizmetleri memnuniyet sıralamasında beşinci sırada yer almaktadır. Bu temel kriteri oluşturan alt kriterlerden “havuz ve çevresinin durumu” ortalama 5.09 puan ile turistler tarafından en yüksek puanı alan alt kriter olarak tespit edilmiştir.

Ortalama 4.73 puan ile işletmenin yiyecek ve içecek hizmetleri memnuniyet sıralamasında son sıradadır. Bu temel kriteri oluşturan alt kriterlerden “yiyecek ve içecek alanlarının temizliği” ortalama 4.81 puan ile turistler tarafından en yüksek puanı alan alt kriter olarak belirlenmiştir.

3.3.6 Hipotezlere İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında oluşturulan 22 hipotezi test etmek için öncelikle hangi analiz tekniklerinden yararlanılacağına karar vermek gerekmektedir. Araştırmada uygun analiz türünü seçebilmek için öncelikle verilerin özelliklerinin belirlenmesi gerekmektedir.

Eldeki veri setinin doğası ve puanlaması gereği verilerin normal dağılmadığı bilinmektedir fakat çok büyük bir örneklem seçilmesi suretiyle merkezi limit teoreminin varsayımı olan büyük örneklem yaklaşımı ve kullanılan örneklem hacmi (%20) bakımından normal dağılıma uygun olduğu söylenebilir (Montgomery, 2009, s.85). Buna bağlı olarak hipotezlerin test edilmesinde parametrik yöntemlerden t testi, tek yönlü varyans analizi, ki kare testi ve pearson korelasyon analizinden yararlanılmıştır.

Tek yönlü varyans analizi sonucunda gruplar içerisinde farklılık yaratan grup ya da grupları tespit etmek üzere birçok post-hoc istatistiği bulunmakla birlikte, bunların doğru bir şekilde seçimi bazı varsayımlar gerektirmektedir. Post-hoc'lara ait istatistik türlerinin seçiminde, önemli unsurlardan olan gruplar arası varyansın homojen olup-olmama özelliği önem taşımaktadır (Kayri, 2009, s.52). Bu araştırmada farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla post-hoc testi olarak grup varyanslarının homojen olmadığı durumlarda (Levene testi için $p < 0.05$) Games-Howell testi kullanılmıştır.

3.3.6.1 Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Cinsiyetin Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik T Testi Sonuçları

Araştırmada “H1: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin cinsiyeti, konaklama işletmesinin özelliklerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.” şeklinde belirtilen H1 hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan T Testine ilişkin sonuçlar Tablo 3.13’te yer almaktadır.

Tablo 3.13 Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Cinsiyetin Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik T Testi

Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T	p
Otelin genel durumu	1-Erkek	1928	4.8140	1.16744	-0.881	0.378
	2-Kadın	2092	4.8467	1.18648		
Lokasyon durumu	1-Erkek	1923	4.8921	0.99347	-3.653	0.000
	2-Kadın	2088	5.0057	0.97471		
Personelin verdiği hizmet	1-Erkek	1929	4.7774	1.35625	-1.119	0.263
	2-Kadın	2094	4.8250	1.33718		
Yiyecek ve İçecek hizmetleri	1-Erkek	1925	4.7178	1.32491	-0.949	0.343
	2-Kadın	2091	4.7578	1.34207		
Spor-Havuz- Eğlence -Dinlence hizmetleri	1-Erkek	1895	4.7126	1.20023	-1.911	0.056
	2-Kadın	2056	4.7855	1.19421		
Odaların durumu	1-Erkek	1929	4.9154	1.11281	-0.660	0.510
	2-Kadın	2095	4.9389	1.14221		

Tablo 3.13’e göre HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin cinsiyeti konaklama işletmesinin lokasyonunun değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır. Konaklama işletmesinin alışveriş mekânlarına, plaja, işletme dışındaki yeme-içme mekânlarına olan uzaklığı kadın turistler için daha önem taşımaktadır. Kadın turistler, bu kriter için ortalama 5.0057 puan verirken erkek turistlerin 4.8921 puan verdiği görülmektedir.

3.3.6.2 Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Yaşın Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Araştırmada “H2: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin yaşı, konaklama işletmesinin özelliklerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.” şeklinde belirtilen H2 hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan Tek Yönlü Varyans analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3.14’te yer almaktadır.

Tablo 3.14 Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Yaşın Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	S.D.	O.K.	F	p	Levene	p
Otelin genel durumu	Gruplar Arası	61.177	11	5.562	4.046	0.000	7.219	0.000
	Grup İçi	5509.777	4008	1.375				
Lokasyon durumu	Gruplar Arası	37.487	11	3.408	3.535	0.000	2.538	0.003
	Grup İçi	3855.167	3999	0.964				
Personelin verdiği hizmet	Gruplar Arası	56.583	11	5.144	2.852	0.001	5.680	0.000
	Grup İçi	7234.485	4011	1.804				
Yiyecek ve İçecek hizmetleri	Gruplar Arası	49.950	11	4.541	2.563	0.003	5.042	0.000
	Grup İçi	7093.422	4004	1.772				
Spor-Havuz- Eğlence -Dinlenme hizmetleri	Gruplar Arası	48.473	11	4.407	3.091	0.000	4.518	0.000
	Grup İçi	5615.858	3939	1.426				
Odaların durumu	Gruplar Arası	55.995	11	5.090	4.033	0.000	5.816	0.000
	Grup İçi	5064.028	4012	1.262				

Tablo 3.14'e göre HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin yaşı, konaklama işletmesinin bütün kriterlerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır. Farklılıkların hangi yaş grupları arasında olduğunu belirlemek için yapılan Games-Howell testinin sonuçları Tablo 3.15'te görülmektedir.

Tablo 3.15 Konaklama İşletmesinin Değerlendirilmesinde Hangi Yaş Grupları Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi

Faktör	Yaş		Ortalama Farkları	Standart Sapma	P
Otelin genel durumu	14-18 yaş	36-40 yaş	0.43951	0.12988	0.042
	19-25 yaş	66-70 yaş	-0.32373	0.09343	0.031
	26-30 yaş	61-65 yaş	-0.30960	0.08739	0.022
		66-70 yaş	-0.48302	0.09878	0.000
	31-35 yaş	61-65 yaş	-0.34096	0.9313	0.015
		66-70 yaş	-0.51438	0.10389	0.000
	36-40 yaş	61-65 yaş	-0.36869	0.09546	0.007
		66-70 yaş	-0.54211	0.10599	0.000
	41-45 yaş	61-65 yaş	-0.28024	0.08387	0.042
		66-70 yaş	-0.45366	0.09568	0.000
46-50 yaş	66-70 yaş	-0.38351	0.09793	0.007	
51-55 yaş	66-70 yaş	-0.38344	0.09948	0.008	
Lokasyon durumu	14-18 yaş	26-30 yaş	0.35567	0.10090	0.028
		36-40 yaş	0.42928	0.10349	0.003
		41-45 yaş	0.35452	0.09794	0.021
		56-60 yaş	0.40224	0.10671	0.012
		61-65 yaş	0.39502	0.11625	0.038
	19-25 yaş	26-30 yaş	0.21263	0.06073	0.024
		36-40 yaş	0.28624	0.06493	0.001
		41-45 yaş	0.21148	0.05567	0.008
		56-60 yaş	0.25921	0.06995	0.013
Personelin verdiği hizmet	66-70 yaş	26-30 yaş	0.43353	0.11627	0.013
		31-35 yaş	0.42373	0.12085	0.026
		36-40 yaş	0.43251	0.12306	0.026
		41-45 yaş	0.37798	0.11125	0.038
Yiyecek ve İçecek hizmetleri	14-18 yaş	26-30 yaş	0.59612	0.13515	0.001
		31-35 yaş	0.50483	0.13844	0.019
		36-40 yaş	0.49556	0.14243	0.031
		41-45 yaş	0.48684	0.13318	0.019
	26-30 yaş	66-70 yaş	-0.44391	0.11571	0.009

Faktör	Yaş		Ortalama Farkları	Standart Sapma	P
Spor-Havuz-Eğlence Dinlence hizmetleri	36-40 yaş	14-18 yaş	-0.51444	0.13951	0.016
		19-25 yaş	-0.30061	0.08506	0.022
Odaların durumu	61-65 yaş	26-30 yaş	0.34521	0.08865	0.006
		36-40 yaş	0.34427	0.09408	0.015
	66-70 yaş	19-25 yaş	0.30401	0.08870	0.035
		26-30 yaş	0.47864	0.09408	0.000
		31-35 yaş	0.42413	0.09510	0.001
		36-40 yaş	0.47770	0.09922	0.000
		41-45 yaş	0.38730	0.09038	0.002
		46-50 yaş	0.31614	0.09120	0.030

Tablo 3.15'e bakıldığında 14-18 yaş grubundaki turistler, otelin genel durumunu değerlendirirken 36-40 yaş grubundaki turistlere göre daha olumlu görüş bildirmişlerdir. Bu yaş grubundaki turistlerin daha çok yeme-içme ve eğlence hizmetlerine önem verdikleri, konaklama işletmesinin engelli ve aile dostu olması gibi özelliklerine fazla dikkat etmedikleri ifade edilebilir.

Bunun yanında 61-65 yaş ve 66-70 yaş grubundaki turistlerin, otelin genel durumunu değerlendirirken diğer yaş gruplarına (19-25, 26-30, 31-35, 36-40, 41-45, 46-50 ve 51-55 yaş) göre daha olumsuz görüş bildirdikleri tespit edilmiştir. 61-70 yaş grubundaki turistlerin yaşlarından ötürü fiziksel hareketleri kısıtlı olabilmektedir. Bu nedenle işletmenin genel durumu temel kriterini oluşturan alt kriterlerden ikisi olan konaklama işletmelerinin aile dostu ve engelli dostu olması konusunda bu yaş grubundaki turistlerden olumlu değerlendirme alabilmesi için işletmenin fiziki yapısında iyileştirmeye gitmesi gerektiği söylenebilir. İlave Amadeus'un 2020 Geleceğin Seyahatçisi Raporu'na göre (2015) pek çok gelişmiş ülkede doğum oranının düşmesi ve yaşam kalitesinin yükselmesine bağlı olarak yaşlı nüfusun total nüfusa oranı yükselmektedir. 2020 yılında 65 yaş ve üzerindeki nüfus sayısı 3 katına çıkacaktır. Rapora göre her 5 Almandan biri 65 ve üzeri bir yaşta olacaktır. Alanya'ya gelen yabancı turistler içerisinde Alman turistlerin payının oldukça yüksek olduğu göz önünde bulundurulduğunda Amadeus'un raporundaki bilginin önemi daha iyi anlaşılabilir.

Lokasyon durumu temel kriterini oluşturan alt kriterler alışveriş alanlarına yakınlık, ulaşım bağlantısı ve mevcut turlar, yakın çevrede restoran ve barların olması, plaja uzaklık ve yakın çevrede diğer dinlence hizmetlerinin olmasıdır. Konaklama işletmesinin bulunduğu lokasyonun değerlendirilmesinde 14-18 ve 19-25 yaş grubundaki turistlerin, 26-30, 31-35, 36-40, 41-45, 56-60 ve 61-65 yaş grubundaki turistlere göre daha olumlu yaklaştıkları görülmektedir. Baruca ve Civre (2012) yaptıkları araştırma sonucunda 36-53 yaş aralığındaki turistlerin otel seçerken otelin lokasyonuna dikkat ettiklerini tespit etmişlerdir. Bu nedenle özellikle konaklama işletmelerinin olduğu yerlere yakın modern alışveriş merkezlerinin, farklı mutfakların yemeklerini servis eden restoranların ve kaliteli barların hizmete girmesi; daha uzak mesafedeki işletmeler arasında ulaşımı sağlayacak iyi bir şehir içi ulaşım hizmetinin

sağlanması 26 yaş üzerindeki turistlerin bu konudaki memnuniyetlerinin artırılması için gerekli görülmektedir.

Misafirperverlik ve yardımseverlik, yabancı dil bilgisi, resepsiyondaki giriş ve çıkış işlemleri ve şikayetleri yeterli şekilde değerlendirme alt kriterlerinden oluşan konaklama işletmesinin personelinin verdiği hizmetin değerlendirilmesinde 66-70 yaş grubundaki turistlerin, 26-30, 31-35, 36-40 ve 41-45 yaş grubundaki turistlere göre daha olumlu bir yaklaşım sergiledikleri görülmektedir. Carner (1988) yaşlı turistlerin, personelin arkadaşça, kibar ve düşünceli davranışlardan bulunmasına daha çok önem verdiklerini ifade etmiştir. Benzer şekilde Javalgi, Belonax ve Robinson (1990) kişisel ilginin yaşlılar için önemli olduğuna dikkat çekmiştir. Callan ve Bowman'ın (2000) yaptıkları araştırmaya göre 55 yaş üzeri turistler, konaklama işletmesinden yüksek kalite hizmet beklemektedirler ve ödedikleri paranın miktarından ziyade bu meblağ karşılığında aldıklarına değer vermektedirler. Ayrıca personelin davranışlarına daha çok dikkat etmektedirler.

Yiyecek ve içecek çeşitliliği, lezzeti ve kalitesi; yiyecek ve içecek mekânlarının temizliği, atmosferi ve mobilya döşemesi alt kriterlerinden oluşturan konaklama işletmesinin yiyecek ve içecek hizmetleri temel kriterinin değerlendirilmesinde 14-18 yaş grubundaki turistlerin, 26-30, 31-35, 36-40 ve 41-45 yaş grubundaki turistlere göre ve 66-70 yaş grubundaki turistlerin 26-30 yaş grubundaki turistlere göre daha olumlu oldukları tespit edilmiştir. Voon (2011) 409 genç restoran müşterisi üzerinde yaptığı bir araştırmada, restoran atmosferinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Benzer şekilde Ariffin, Bibon ve Abdullah Raja (2012) restoran atmosferi üzerine yaptıkları araştırmada, renk, tasarım ve aydınlatma gibi atmosferik öğelerin, restoran düzeninin ve aydınlatmanın genç restoran müşterilerinin tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme davranışları üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Konaklama işletmesi içindeki eğlence hizmetlerinin varlığı, plaj ve havuzların durumu, çocuk bakımı ve çocuk oyun imkânlarının durumu alt kriterlerinden oluşan konaklama işletmesinin spor-havuz-eğlence-dinlence hizmetleri temel kriterinin değerlendirilmesinde 36-40 yaş grubundaki turistlerin 14-18 ve 19-25 yaş grubundaki turistlere göre daha olumsuz bir görüşe sahip oldukları belirlenmiştir.

Temizlik ve çarşaf değişimi, odanın büyüklüğü, donanımı ve banyo büyüklüğü alt kriterlerinden oluşan konaklama işletmesinin odalarının durumunun değerlendirilmesinde 61-65 ve 66-70 yaş grubundaki turistlerin, 19-25, 26-30, 31-35, 36-40, 41-45 ve 46-50 yaş grubundaki turistlere göre daha olumlu görüşe sahip oldukları görülmektedir. Özellikle 26-50 yaş aralığındaki turistlerin çocukları ile seyahat ettiği düşünülürse, konaklama işletmelerinin odalarının ve banyolarının büyüklüğü ve donanımı konusunda iyileştirme yapmalarının gerekli olduğu ifade edilebilir. Hilton Global Medya Merkezi Raporu'na (2012) çocuklu ailelerde ebeveynler için oda çok önemlidir. Kalacakları odada çocuklarından ayrı şekilde

uyuyabilecekleri bir bölmenin olması onlar için önemli olmaktadır. Çocuk yaşı küçükse aynı oda içinde farklı bir yatakta, çocuk yaşı büyükse farklı bir odada uyuma ihtiyacı dile getirilmektedir.

3.3.6.3 Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Seyahat Edilen Grubun Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Araştırmada “H3: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin seyahat ettiği grup, konaklama işletmesinin özelliklerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.” şeklinde belirtilen H3 hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan Tek Yönlü Varyans analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3.16’da yer almaktadır.

Tablo 3.16 Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Seyahat Edilen Grubun Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	S.D.	O.K.	F	p	Levene	p
Otelin genel durumu	Gruplar Arası	12.200	3	4.067	2.938	0.032	6.662	0.000
	Grup İçi	5558.754	4016	1.384				
Lokasyon durumu	Gruplar Arası	10.587	3	3.529	3.643	0.072		
	Grup İçi	3882.068	4007	0.969				
Personelin verdiği hizmet	Gruplar Arası	11.523	3	3.841	2.121	0.095		
	Grup İçi	7279.546	4019	1.811				
Yiyecek ve İçecek hizmetleri	Gruplar Arası	12.351	3	4.117	2.316	0.074		
	Grup İçi	7131.020	4012	1.777				
Spor-Havuz- Eğlence Dinlenme hizmetleri	Gruplar Arası	4.709	3	1.570	1.095	0.350		
	Grup İçi	5659.622	3947	1.434				
Odaların durumu	Gruplar Arası	16.183	3	5.394	4.249	0.005	5.602	0.001
	Grup İçi	5103.840	4020	1.270				

Tablo 3.16’ya göre HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin seyahat ettikleri grup, konaklama işletmesinin genel durumunun ve odalarının durumunun değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır. Farklılıkların hangi seyahat grupları arasında olduğunu belirlemek için yapılan Games-Howell testinin sonuçları Tablo 3.17’de görülmektedir.

Tablo 3.17 Konaklama İşletmelerinin Genel Durumunun Değerlendirilmesinde Hangi Seyahat Edilen Gruplar Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi Sonuçları

Faktör	Seyahat Edilen Grup		Ortalama Farkları	Standart Sapma	P
Otelin genel durumu	Aile ile seyahat eden	Arkadaş ile seyahat eden	-0.17703	0.06192	0.022
Odaların durumu	Aile ile seyahat eden	Yalnız seyahat eden	-0.21778	0.07027	0.011

Tablo 3.17’ye bakıldığında otelin genel durumu, genel alanların temizliği, aile ve engelli dostu olma alt kriterlerinden oluşan konaklama işletmesinin genel durumu temel

kriterinin değerlendirilmesinde ailesi ile seyahat eden turistlerin, arkadaşları ile seyahat eden turistlere göre daha olumsuz görüşe sahip olduğu görülmektedir.

Aile dostu ürün veya hizmet, ortalama bir ailenin tüm üyeleri için uygun olan ürün veya hizmet olarak tanımlanmaktadır. Ağırlama endüstrisinde özellikle çocuklar için özel ürün ve hizmetlerin sunulduğu konaklama işletmeleri için aile dostu olarak bahsedilmektedir (Wikipedia, 2015). Tatil kararlarında özellikle zaman, yer, konfor ve aktivitelerde çocukların seçim rolü büyüktür. Tatillerde bazı kararlar “çocuk baskın” olarak adlandırılabilir. Ailece tatile çıkan grupların özel ihtiyaçları olabilmektedir (Çocuklar için eğlence alanları, ev hayvanlarının getirilmesine izin verilen konaklama tesisleri gibi). Birçok aile çocuklarının ihtiyaçlarına göre tatil kararı verir. Bu ihtiyaçlar çocukların yaşlarına göre değişmektedir. Bebeği olan aileler hijyen konusunda çok titiz olmaktadır. 2-5 yaş arası çocuğu olan aileler güvenlik, çocuk menüsü, çocuk oyun alanı ve çocuk bakıcısı konusunda seçici olmaktadır. 5-12 yaş aralığındaki çocuklar genelde yaşlılarıyla birlikte oyun alanları veya yüzme havuzu gibi yerlerde oynamak istemektedirler. Bu yaş grubuna özgün animasyon gösterileri, rekreasyon olanakları onların daha mutlu bir tatil geçirmelerine yardımcı olacaktır (Emir ve Pekiyan, 2010, s.163). Ailesi ve özellikle çocukları ile seyahat eden turistlerin, konaklama işletmesinin aile dostu olması durumunu olumsuz olarak değerlendirmesi, işletmenin çocuklar için yeterli ürün ve hizmete sahip olmadığına işaret etmektedir.

Engelli dostu ifadesi fiziksel veya zihinsel engeli olan kişilerin rahat hareket edebileceği ortamların ve fiziki imkânların varlığı için kullanılmaktadır. Konaklama işletmelerinde işletmelerin girişi, genel tuvaletler, yeme-içme üniteleri, dinlenme alanları, temalı parklar ile eğlence merkezlerinde fiziksel engeli olan turistlerin kullanımına uygun düzenlemeler yapılması gerekmektedir (Türsab, 2015). Ailesinde fiziksel engeli olan bir bireyle seyahat eden turistlerin, konaklama işletmelerini değerlendirirken bu imkânların varlığı konusunda titizlik göstereceği aşikârdır.

Temizlik ve çarşaf değişimi, odanın büyüklüğü, donanımı ve banyo büyüklüğü alt kriterlerinden oluşan konaklama işletmesinin odalarının durumunun değerlendirilmesinde ailesi ile seyahat eden turistler, yalnız seyahat eden turistlere göre daha olumsuz görüş beyan etmişlerdir. Emir ve Pekiyan (2010) yaptıkları araştırma sonucunda konaklama işletmesinde çocuk yatağı, çocukların kullanımına uygun dolapların olması, çocuklu aileler için aile odalarının bulunmasının aileler tarafından en yüksek düzeyde önemsenen hususlar olduğunu tespit etmişlerdir. Yalnız seyahat eden turistlerin çoğunlukla çok eğlenme, yeme-içme ve havuz-plaj hizmetlerinden yararlanacağı ve odada daha az vakit geçireceği, bunun yanında özellikle çocuklarıyla veya yaşlı aile bireyleriyle seyahat eden ailelerin odalarında

daha uzun süre vakit geçireceği düşünülürse bu değerlendirmeye göre konaklama işletmelerinin odalarının iyileştirilmesi gerektiği ifade edilebilir.

3.3.6.4 Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Çocuk Sayısının Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Araştırmada “H4: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin çocuk sayısı, konaklama işletmesinin özelliklerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.” şeklinde belirtilen H4 hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan Tek Yönlü Varyans analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3.18’de yer almaktadır.

Tablo 3.18 Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Çocuk Sayısının Etkisini Ortaya Koymaya Tek Yönlü Varyans Analizi

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	S.D.	O.K.	F	p
Otelin genel durumu	Gruplar Arası	9.888	4	2.472	1.778	0.130
	Grup İçi	5505.154	3959	1.391		
Lokasyon durumu	Gruplar Arası	3.648	4	0.912	0.938	0.441
	Grup İçi	3842.192	3950	0.973		
Personelin verdiği hizmet	Gruplar Arası	12.936	4	3.234	1.775	0.131
	Grup İçi	7217.430	3962	1.822		
Yiyecek ve İçecek hizmetleri	Gruplar Arası	8.157	4	2.039	1.141	0.335
	Grup İçi	7065.820	3955	1.787		
Spor-Havuz- Eğlence Dinlence hizmetleri	Gruplar Arası	4.031	4	1.008	0.700	0.592
	Grup İçi	5599.078	3892	1.439		
Odaların durumu	Gruplar Arası	9.077	4	2.269	1.777	0.130
	Grup İçi	5060.416	3963	1.277		

Tablo 3.18’e göre HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin çocuk sayısı, konaklama işletmesine ait kriterlerin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır. Hipotez reddedilmiştir.

3.3.6.5 Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Seyahat Sebebinin Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Araştırmada “H5: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin seyahat sebebi, konaklama işletmesinin özelliklerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.” şeklinde belirtilen H5 hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan Tek Yönlü Varyans analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3.19’da yer almaktadır.

Tablo 3.19 Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Seyahat Sebebini Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	S.D.	O.K.	F	p	Levene	p
Otelin genel durumu	Gruplar Arası	6.984	3	2.328	2.401	0.066		
	Grup İçi	3885.671	4007	0.970				
Lokasyon durumu	Gruplar Arası	20.033	3	6.678	4.831	0.002	8.520	0.000
	Grup İçi	5550.920	4016	1.382				
Personelin verdiği hizmet	Gruplar Arası	21.172	3	7.057	3.901	0.009	8.050	0.000
	Grup İçi	7269.897	4019	1.809				
Yiyecek ve İçecek hizmetleri	Gruplar Arası	39.630	3	13.210	7.461	0.000	9.901	0.000
	Grup İçi	7103.742	4012	1.771				
Spor-Havuz- Eğlence Dinlence hizmetleri	Gruplar Arası	6.595	3	2.198	1.534	0.204		
	Grup İçi	5657.736	3947	1.433				
Odaların durumu	Gruplar Arası	15.987	3	5.329	4.197	0.006	6.563	0.000
	Grup İçi	5104.036	4020	1.270				

Tablo 3.19'a göre HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin seyahat sebebi, konaklama işletmesinin genel durumu ve spor-havuz-eğlence-dinlence hizmetleri haricindeki kriterlerin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Games-Howell testinin sonuçları Tablo 3.20'de görülmektedir.

Tablo 3.20 Konaklama İşletmelerinin Lokasyon Durumunun, Personelin Verdiği Hizmetin, Yiyecek ve İçecek Hizmetlerinin ve Odalarının Durumunun Değerlendirilmesinde Hangi Seyahat Sebebi Grupları Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi

Faktör	Seyahat Sebebi		Ortalama Farkları	Standart Sapma	P
Lokasyon durumu	Şehir Tatili	Diğer	0.43317	0.15845	0.041
Personelin verdiği hizmet	Plaj Tatili	Kırsal Çevre ve SPA	-0.55591	0.15092	0.004
Yiyecek ve İçecek Hizmetleri	Plaj Tatili	Şehir Tatili	-0.52567	0.13346	0.002
		Kırsal Çevre ve SPA	-0.74955	0.14531	0.000
		Kırsal Çevre ve SPA	-0.37903	0.13260	0.035
Odaların durumu	Plaj Tatili	Diğer	-0.20132	0.06605	0.013

Konaklama işletmesinin lokasyon durumunun değerlendirilmesinde şehir tatili yapan turistler, seyahat sebebini belirtmeyen turistlere göre daha olumlu görüş bildirmişlerdir. Şehir tatilinde birincil amacın destinasyonun doğal, tarihi güzelliklerinin keşfedilmesi olduğu düşünülürse konaklama işletmelerinin bulunduğu lokasyonun şehir tatili yapan turistleri memnun ettiği ifade edilebilir.

Deniz-kum-güneş odaklı plaj tatili yapan turistler, konaklama işletmesinin personelinin verdiği hizmeti değerlendirirken kırsal çevre ve SPA tatili yapan turistlere göre daha olumsuz görüş bildirmişlerdir. Yine plaj tatili yapan turistler konaklama işletmesinin yiyecek ve içecek hizmetlerini değerlendirirken şehir tatili yapan ve kırsal çevre ve SPA tatili yapan turistlere göre olumsuz görüşe sahiptir. Benzer şekilde plaj tatili yapan turistler

konaklama işletmesinin odalarının durumunu değerlendirirken kırsal çevre ve SPA tatili yapan ve seyahat sebebini belirtmeyen turistlere göre olumsuz görüş beyan etmiştir. Plaj tatili yapan turistlerin sayıca fazla olduğu göz önünde bulundurulduğunda konaklama işletmelerinin personelinin verdiği hizmeti, yiyecek ve içecek hizmetlerini ve odalarının genel durumunu iyileştirmesi gerektiği sonucuna varılmaktadır. Zira değerlendirme yapan turistlerin büyük çoğunluğunda bu konularda genel bir memnuniyetsizlik olduğu söylenebilir.

3.3.6.6 Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Konaklama Süresinin Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Araştırmada “H6: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin konaklama süresi, konaklama işletmesinin özelliklerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.” şeklinde belirtilen H6 hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan Tek Yönlü Varyans analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3.21’de yer almaktadır.

Tablo 3.21 Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Konaklama Süresinin Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	S.D.	O.K.	F	p	Levene	p
Otelin genel durumu	Gruplar Arası	37.983	5	7.597	7.893	0.000	3.793	0.002
	Grup İçi	3854.672	4005	0.962				
Lokasyon durumu	Gruplar Arası	37.956	5	7.591	4.204	0.001	7.397	0.000
	Grup İçi	7253.113	4017	1.806				
Personelin verdiği hizmet	Gruplar Arası	34.799	5	6.960	3.926	0.001	5.846	0.000
	Grup İçi	7108.572	4010	1.773				
Yiyecek ve İçecek hizmetleri	Gruplar Arası	26.040	5	5.208	4.108	0.001	4.476	0.000
	Grup İçi	5093.983	4018	1.268				
Spor-Havuz- Eğlence Dinlence hizmetleri	Gruplar Arası	26.995	5	5.399	3.909	0.002	8.044	0.000
	Grup İçi	5543.958	4014	1.381				
Odaların durumu	Gruplar Arası	18.354	5	3.671	2.565	0.025	4.870	0.000
	Grup İçi	5646.977	3945	1.431				

Tablo 3.21’e göre HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin konaklama süresi, konaklama tüm kriterlerin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Games-Howell testinin sonuçları Tablo 3.22’de görülmektedir.

Tablo 3.22 Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Hangi Konaklama Süresi Grupları Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi

Faktör	Konaklama Süresi		Ortalama Farkları	Standart Sapma	P
Otelin genel durumu	3 hafta	1-3 gün	0.82534	0.25742	0.026
		1 hafta	0.38909	0.08189	0.000
		2 hafta	0.36296	0.08260	0.000
Lokasyon durumu	1-3 gün	3-5 gün	-0.79444	0.20595	0.003
		1 hafta	-0.73860	0.18401	0.003
		2 hafta	-0.72934	0.18413	0.003
		3 hafta	-1.07996	0.19601	0.000
	3 hafta	1 hafta	0.34137	0.07451	0.000
		2 hafta	0.35063	0.07482	0.000
		3 hafta	0.35063	0.07482	0.000
Personelin verdiği hizmet	3 hafta	1-3 gün	0.88714	0.27007	0.021
		3-5 gün	0.43922	0.15012	0.044
		1 hafta	0.53715	0.09765	0.000
		2 hafta	0.48954	0.09847	0.000
Yiyecek ve İçecek Hizmetleri	3 hafta	1-3 gün	0.88069	0.25550	0.013
		1 hafta	0.48925	0.09512	0.000
		2 hafta	0.43265	0.09580	0.000
Spor-Havuz-Eğlence Dinlenme Hizmetleri	3 hafta	1 hafta	0.35784	0.09127	0.002
		2 hafta	0.34104	0.09195	0.004
Odaların durumu	3 hafta	1-3 gün	0.81822	0.22138	0.006
		1 hafta	0.38178	0.07852	0.000
		2 hafta	0.36729	0.07917	0.000

Tablo 3.22'ye göre 3 hafta konaklayan turistlerin konaklama işletmesinin genel durumunu, daha kısa süreler konaklayan (1-3 gün, 1 hafta ve 2 hafta) turistlere göre daha olumlu değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Özellikle 1-3 gün konaklayan turistlerin konaklama işletmesini çok kısa süre inceleme fırsatı olduğundan beklentilerini karşılamadığı yönünde görüş bildirdikleri düşünülebilir. İşletmede konaklama süresi uzadıkça hem personelin müşteriye tanıma fırsatı olması, hem müşterinin ortama alışması nedeniyle daha pozitif bir yaklaşım sergilemesi, turistlerin olumlu yönde değerlendirme yapmasına olanak sağlamış olabilir.

İşletmede 1-3 gün konaklayan turistler işletmenin bulunduğu lokasyonun durumunu, daha uzun süreler (3-5 gün, 1 hafta, 2 hafta ve 3 hafta) konaklayan turistlere göre daha olumsuz yönde değerlendirmektedir. 1-3 gün konaklayan turistler, konaklama için çok kısıtlı zamana sahip oldukları için gitmek istedikleri yerlere çok daha çabuk varmak istemiş olabilirler. Bu konuda sıkıntı ve aksamlar yaşamış olabilirler ve bu nedenle daha olumsuz bir görüşe sahip olabilirler. Aynı temel kriteri değerlendiren 3 hafta konaklayan turistler, 1 ve 2 hafta konaklayan turistlere göre daha olumlu bir görüşe sahiptir. Konaklama süresi uzadıkça, turistler nerede zevklerine göre hangi alışveriş merkezleri, restoranlar veya barlar v.b. olduğunu ve bu yerlere nasıl gidebileceklerini öğrendikleri için memnuniyetsizlik düzeyinin düştüğü söylenebilir.

İşletmede 3 hafta konaklayan turistlerin, konaklama işletmesinin personelini değerlendirirken daha kısa süre (1-3 gün, 3-5 gün, 1 hafta ve 2 hafta) konaklayan turistlere göre daha olumlu görüşe sahip oldukları belirlenmiştir. Konaklama süresi uzadıkça müşteri ve personel arasındaki iletişim artacağından uzun süre konaklayan turistler personelin verdiği hizmeti değerlendirirken daha olumlu görüş bildirebilmektedir.

Yine işletmede 3 hafta konaklayan turistler, konaklama işletmesinin yiyecek ve içecek hizmetlerini, daha kısa süre (1-3 gün, 1 hafta ve 2 hafta) konaklayan turistlere göre daha olumlu olarak değerlendirmiştir. Özellikle 1-3 gün konaklayan turistlerin daha memnuniyetsiz bir tutum sergiledikleri görülmektedir. Bunun sebebinin, 1-3 gün konaklayan turistlerin seyahat sürelerinin kısıtlı olması nedeniyle konaklama işletmesinin tüm yiyecek ve içecek ünitelerini kullanma imkânlarının olmaması olabilir. Örneğin herşey dâhil ve ultra herşey dâhil konseptinde hizmet verilen konaklama işletmelerinde bulunan a la carte restoranlardan çoğunlukla en az 1 hafta konaklayan müşteriler yararlanabilmektedir. 1-3 gün konaklayan turistlerin bu restoranları kullanamamış olması memnuniyetsizlik yaratmış olabilir. İlâveten yine konsept gereği 1 hafta konaklayan müşteriler 1 a la carte restoran, 2 hafta konaklayan müşteriler 2 a la carte restoran için rezervasyon yapma hakkına sahip olabildiğinden bu konuda en memnun turistlerin 3 hafta konaklayanların olması kabul edilebilir bir sonuçtur.

Yine işletmede 3 hafta konaklayan turistler, konaklama işletmesinin spor-havuz-eğlence-dinlence hizmetlerini, daha kısa süre (1 hafta ve 2 hafta) konaklayan turistlere göre daha olumlu şekilde değerlendirmiştir. Örneğin çocuk bakımı ve çocuk oyun imkanları alt kriteri, kısa süreli konaklama gerçekleştiren turistlerin fazla deneyimlemediği bir kriter olabilir. Hilton Global Medya Merkezi Raporu'na göre (2012) 5 gece ve daha kısa süre konaklama gerçekleştiren ailelerin, çocuklarını çocuk kulübüne göndermediği ifade edilmektedir. Sadece 1 kez deneyimlenen bir hizmetten yaşanan en küçük bir memnuniyetsizlik, olumsuz bir değerlendirme olarak geri dönebilmektedir. Aynı şekilde kısa süreli konaklama gerçekleştiren turistlerin konaklama süresi boyunca hava şartlarının kötü olması nedeniyle havuz ve plajdan yararlanmaları kısıtlanmış olabilir. Bu nedenle 3 hafta konaklayan turistlere göre daha olumsuz değerlendirme gerçekleştirmiş olabilirler.

İşletmede 3 hafta konaklama gerçekleştiren turistler, konaklama işletmesinin odalarının durumunu değerlendirirken, 1-3 gün, 1 hafta ve 2 hafta konaklayan turistlere göre daha olumlu görüş bildirmişlerdir. Kısa süreli konaklamalarda turistler odalarında fazla vakit geçirmemiş ve bu nedenle oda imkânlarını yeterince deneyimlememiş olabilirler. Bu nedenle de 3 hafta konaklayan turistlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmış olabilirler.

Games-Howell testinde görüldüğü gibi özellikle 1-3 gün konaklayan turistlerin, daha uzun süre konaklama gerçekleştiren turistlere göre daha olumsuz değerlendirme yapmışlardır.

Bu kadar kısa süre konaklayan turistlerin, konaklama işletmesinin sunduğu tüm hizmetleri tam anlamıyla deneyimlemesi beklenemez. Özellikle konakladıkları günlerde hava şartları nedeniyle plaj ve havuzu kullanamamış olmaları mümkündür. Bu da memnuniyetsizlik yaratmış olabilir.

3.3.6.7 Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Konaklama Yapılan Yılın Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Araştırmada “H7: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin konaklama yaptığı yıl, konaklama işletmesinin özelliklerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.” şeklinde belirtilen H7 hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan Tek Yönlü Varyans analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3.23’te yer almaktadır.

Tablo 3.23 Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Konaklama Yapılan Yılın Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	S.D.	O.K.	F	P	Levene	p
Otelin genel durumu	Gruplar Arası	22.299	5	4.460	3.226	0.007	7.082	0.000
	Grup İçi	5548.654	4014	1.382				
Lokasyon durumu	Gruplar Arası	24.778	5	4.956	5.131	0.000	2.525	0.027
	Grup İçi	3867.876	4005	0.966				
Personelin verdiği hizmet	Gruplar Arası	39.530	5	7.906	4.380	0.001	9.733	0.000
	Grup İçi	7251.538	4017	1.805				
Yiyecek ve İçecek hizmetleri	Gruplar Arası	31.308	5	6.262	3.530	0.003	4.407	0.001
	Grup İçi	7112.064	4010	1.774				
Spor-Havuz- Eğlence Dinlence hizmetleri	Gruplar Arası	22.304	5	4.461	3.119	0.008	6.264	0.000
	Grup İçi	5642.026	3945	1.430				
Odaların durumu	Gruplar Arası	16.811	5	3.362	2.647	0.021	4.219	0.001
	Grup İçi	5103.212	4018	1.270				

Tablo 3.23’e göre HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin konaklama yaptığı yıl, konaklama işletmesinin bütün kriterlerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Games-Howell testinin sonuçları Tablo 3.24’te görülmektedir.

Tablo 3.24 Konaklama İşletmelerinin Genel Durumunun Değerlendirilmesinde Hangi Konaklama Yapılan Yıl Grupları Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi

Faktör	Konaklama Yapılan Yıl		Ortalama Farkları	Standart Sapma	P
Otelin genel durumu	2012	2013	-0.18508	0.05929	0.023
		2009	-0.23642	0.07438	0.019
Lokasyon Durumu	2014	2012	0.15145	0.04911	0.025
		2011	0.20406	0.05733	0.005
		2010	0.15984	0.05259	0.029
		2009	0.22678	0.06205	0.004
Personelin verdiği hizmet	2014	2010	-0.22755	0.06817	0.011
		2009	-0.26008	0.08219	0.020
	2012	2010	-0.26072	0.07388	0.006
		2009	-0.29325	0.08698	0.010
Yiyecek ve İçecek Hizmetleri	2014	2010	-0.22133	0.06916	0.018
		2009	-0.24953	0.08054	0.025
Spor-Havuz-Eğlence Dinlence Hizmetleri	2013	2012	0.18288	0.06027	0.030
		2014	0.19338	0.06633	0.043
Odaların durumu	2009	2012	0.20987	0.06952	0.031

Tablo 3.24'e bakıldığında konaklama işletmesinin genel durumunun değerlendirilmesinde 2012 yılında konaklayan turistlerin, 2009 ve 2013 yıllarında konaklayan turistlere göre daha az memnun olduğu görülmektedir.

2014 yılında konaklayan turistler, konaklama işletmesinin bulunduğu lokasyonu değerlendirirken 2012, 2011, 2010 ve 2009 yıllarında konaklayan turistlere göre daha olumlu görüş bildirmişlerdir. Yapılan alt yapı çalışmaları, şehir içi ulaşım imkânlarının iyileştirilmesi, yakın çevrede alışveriş merkezleri, restoranlar, barlar vb. işletmelerin hizmete girmesinin memnuniyet sağladığı söylenebilir.

İşletmenin personelinin verdiği hizmet ile yiyecek ve içecek hizmetlerinin değerlendirilmesinde 2014 yılında konaklayan turistlerin, 2010 ve 2009 yılında konaklayan turistlere göre daha az memnun olduğu görülmektedir. Yaşanan ekonomik sıkıntılar ve tasarruf tedbirleri nedeniyle işletmelerin kalifiye personel sayısı, yiyecek ve içecek maliyetlerinde azaltmaya gitmesi söz konusu olmuş olabilir. Bu kısıtlamaların sunulan yiyecek ve içecekler ile personelin hizmet kalitesine yansımaları nedeniyle turistlerin memnuniyetsizlik yaşaması muhtemeldir.

Spor-havuz-eğlence-dinlence hizmetlerinin değerlendirilmesinde 2013 yılında konaklayan turistlerin, 2012 yılında konaklayan turistlere göre biraz daha memnun olduğu görülmektedir.

Konaklama işletmesinin odalarının durumunu değerlendiren turistlerden 2009 yılında konaklayanlar, 2012 ve 2014 yıllarında konaklayanlara göre daha olumlu görüş beyan etmişlerdir. Bunun nedeni işletmelerin odalarının 2012 ve 2014 yıllarına göre daha yeni ve

daha az yıpranmış olması olabilir. Bu nedenle 2009 yılında konaklayan turistler odaların durumundan daha memnun olmuş olabilirler.

İlaveten veri setinde her bir yıla ait veriler arasında büyük farklılıklar olması da göz ardı edilmemesi gereken bir faktördür.

3.3.6.8 Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Konaklama Yapılan Ayın Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Araştırmada “H8: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin konaklama yaptığı ay, konaklama işletmesinin özelliklerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.” şeklinde belirtilen H8 hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan Tek Yönlü Varyans analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3.25’te yer almaktadır.

Tablo 3.25 Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Konaklama Yapılan Ayın Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	S.D.	O.K.	F	p	Levene	p
Otelin genel durumu	Gruplar Arası	237.715	10	23.771	17.869	0.000	19.447	0.000
	Grup İçi	5333.239	4009	1.330				
Lokasyon durumu	Gruplar Arası	62.665	10	6.266	6.545	0.000	7.692	0.000
	Grup İçi	3829.990	4000	0.957				
Personelin verdiği hizmet	Gruplar Arası	219.104	10	21.910	12.430	0.000	21.808	0.000
	Grup İçi	7071.964	4012	1.763				
Yiyecek ve İçecek hizmetleri	Gruplar Arası	323.055	10	32.305	18.970	0.000	27.148	0.000
	Grup İçi	6820.317	4005	1.703				
Spor-Havuz- Eğlence Dinlence hizmetleri	Gruplar Arası	156.212	10	15.621	11.174	0.000	13.582	0.000
	Grup İçi	5508.119	3940	1.398				
Odaların durumu	Gruplar Arası	173.663	10	17.366	14.089	0.000	16.395	0.000
	Grup İçi	4946.360	4013	1.233				

Tablo 3.25’e göre HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin konaklama yaptığı ay, konaklama işletmesinin bütün kriterlerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Games-Howell testinin sonuçları aşağıdaki tablolarda görülmektedir.

Tablo 3.26 Konaklama İşletmelerinin Genel Durumunun Değerlendirilmesinde Hangi Konaklama Yapılan Ay Grupları Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi

Faktör	Konaklama Yapılan Ay		Ortalama Farkları	Standart Sapma	P
Otelin genel durumu	Ocak-Şubat	Temmuz	0.56843	0.11804	0.001
		Ağustos	0.61597	0.11699	0.000
		Eylül	0.65490	0.11560	0.000
		Ekim	0.72429	0.11996	0.000
	Mart	Ağustos	0.42027	0.12467	0.042
		Eylül	0.45920	0.12337	0.015
		Ekim	0.52858	0.12747	0.003
	Nisan	Temmuz	0.54281	0.09809	0.000
		Ağustos	0.59035	0.09682	0.000
		Eylül	0.62928	0.09514	0.000
		Ekim	0.69867	0.10039	0.000
	Mayıs	Temmuz	0.44895	0.06324	0.000
		Ağustos	0.49650	0.62126	0.000
		Eylül	0.53543	0.05857	0.000
		Ekim	0.60481	0.06676	0.000
	Haziran	Temmuz	0.42378	0.06473	0.000
Ağustos		0.47132	0.06279	0.000	
Eylül		0.51025	0.06017	0.000	
Ekim		0.57964	0.06817	0.000	

Tablo 3.26’da görüldüğü üzere otelin genel durumunun değerlendirilmesinde ocak, şubat, mart, nisan, mayıs ve haziran aylarında konaklayan turistler, “sezon” olarak ifade edilen temmuz, ağustos, eylül ve ekim aylarında konaklayan turistlere göre daha olumlu görüş bildirmişlerdir. Sezon olarak ifade edilen yaz aylarında konaklama işletmeleri fiyatlarının, diğer aylara göre daha yüksektir. Bu aylarda konaklayan turistlerin gelir düzeylerinin, diğer aylarda konaklayan turistlere göre daha yüksek olduğu ve buna bağlı olarak sosyoekonomik statülerinin daha yüksek düşünülürse sezon aylarında konaklayanların beklentilerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Beklentinin karşılanmaması da memnuniyetsizlik oluşturabilir. Sosyoekonomik statü; yaşam tarzları, tüketim, hobiler, boş zaman alışkanlıkları gibi pratikleri etkilemektedir. İlaveten gelir düzeyinin bir sosyoekonomik statü göstergesi olduğu öne sürülmektedir (Erkenekli, Uzun ve Gümüş, 2012, s.126). Ocak ile haziran ayları arasında konaklayan turistlerin daha düşük gelirli oldukları ve beklentilerinin de buna paralel olarak düşük olabileceği düşünülürse, konaklama işletmelerinin genel durumu konusunda daha olumlu görüşe sahip olmaları normal karşılanabilir.

Tablo 3.27 Konaklama İşletmelerinin Lokasyon Durumunun Değerlendirilmesinde Hangi Konaklama Yapılan Ay Grupları Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi

Faktör	Konaklama Yapılan Ay		Ortalama Farkları	Standart Sapma	P
Lokasyon durumu	Nisan	Haziran	-0.38626	0.10657	0.016
	Mayıs	Ağustos	0.17869	0.05155	0.023
		Eylül	0.18798	0.05079	0.010
		Ekim	0.32824	0.05767	0.000
	Haziran	Ağustos	0.23674	0.05423	0.001
		Eylül	0.24603	0.05351	0.000
		Ekim	0.38628	0.06008	0.000
	Temmuz	Ekim	0.23545	0.05969	0.004

Tablo 3.27'ye göre Nisan ayında konaklayan turistler, otelin bulunduğu lokasyonu değerlendirirken Haziran ayında konaklayan turistlere göre daha olumsuz bir yaklaşım sergilemişlerdir. Nisan ayı yaz sezonunun yeni başladığı ay olması sebebiyle, konaklama işletmelerinin çevresindeki alışveriş merkezleri, restoranlar, barlar vb. işletmeler henüz tam randımanlı olarak hizmete girmemiş olabileceği için böyle bir memnuniyetsizlik yaşanmış olabilir. Alanya'da turizm sezonu genel olarak Mart-Nisan aylarında başlamakta ve Kasım ayı sonuna kadar sürmektedir. Kışın açık olan turistik tesisler olmakla birlikte turistlerin Alanya'yı ziyaretleri özellikle Haziran-Eylül ayları arasındaki dönemde yoğunlaşmaktadır (Cengiz, 2012, s.91).

Bununla birlikte Mayıs, Haziran ve Temmuz aylarında konaklayan turistler, otelin bulunduğu lokasyonu değerlendirirken Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında konaklayan turistlere göre daha olumlu görüş bildirmişlerdir. Ağustos, Eylül ve Ekim aylarının turist yoğunluğu olan aylar olduğu ve alışveriş merkezlerinin, restoranların, barların vb. kalabalık olabileceği düşünülürse, turistlerin bu kalabalıktan memnuniyetsizlik yaşamaları nedeniyle işletmenin bulunduğu lokasyonu değerlendirirken olumsuz görüş bildirmeleri söz konusu olmuş olabilir.

Tablo 3.28 Konaklama İşletmelerinin Personelinin Verdiği Hizmetin Değerlendirilmesinde Hangi Konaklama Yapılan Ay Grupları Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi

Faktör	Konaklama Yapılan Ay		Ortalama Farkları	Standart Sapma	P
Personelin verdiği hizmet	Ocak-Şubat	Ağustos	0.62412	0.14782	0.005
		Eylül	0.68730	0.14586	0.003
		Ekim	0.68730	0.15044	0.002
	Mart	Temmuz	0.50325	0.12985	0.009
		Ağustos	0.63911	0.12903	0.000
		Eylül	0.66126	0.12679	0.000
	Nisan	Ekim	0.70228	0.13203	0.000
		Temmuz	0.53878	0.10574	0.000
		Ağustos	0.67464	0.10473	0.000
	Mayıs	Eylül	0.69679	0.10195	0.000
		Ekim	0.73781	0.10841	0.000
		Temmuz	0.53517	0.7137	0.000
	Haziran	Ağustos	0.67103	0.06987	0.000
		Eylül	0.69318	0.06563	0.000
		Ekim	0.73421	0.07526	0.000

Tablo 3.28'e bakıldığında ocak ile haziran ayları arasında konaklayan turistlerin, konaklama işletmesinin personelinin verdiği hizmeti değerlendirirken temmuz ve ekim ayları arasında konaklayan turistlere göre daha olumlu görüş bildirdiği görülmektedir. Ocak ile haziran ayları arasında işletmenin doluluk durumu diğer aylara göre daha düşük olabilmektedir. Buna bağlı olarak da çalışan personelin müşterilerle ilgilenmek için daha fazla zamanı olmaktadır. Ancak Temmuz ile ekim ayları arasında işletmenin yüksek doluluk yaşaması ve personelin çok yoğun olması nedeniyle müşterilerle yeteri kadar ilgilenememiş olmaları memnuniyetsizlik yaratmış olabilir.

Tablo 3.29 Konaklama İşletmelerinin Yiyecek ve İçecek Hizmetlerinin Değerlendirilmesinde Hangi Konaklama Yapılan Ay Grupları Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi

Faktör	Konaklama Yapılan Ay		Ortalama Farkları	Standart Sapma	P
Yiyecek ve İçecek Hizmetleri	Ocak-Şubat	Ağustos	0.62412	0.14782	0.005
		Eylül	0.64627	0.14586	0.003
		Ekim	0.68730	0.15044	0.002
	Mart	Temmuz	0.50325	0.12985	0.009
		Ağustos	0.63911	0.12903	0.000
		Eylül	0.66126	0.12679	0.000
	Nisan	Ekim	0.70228	0.13203	0.000
		Temmuz	0.53878	0.10574	0.000
		Ağustos	0.67464	0.10473	0.000
	Haziran	Eylül	0.69679	0.10195	0.000
		Ekim	0.73781	0.10841	0.000
		Temmuz	0.53517	0.7137	0.000
	Mayıs	Ağustos	0.67103	0.06987	0.000
		Eylül	0.69318	0.06563	0.000
		Ekim	0.73421	0.07526	0.000

Tablo 3.29'a bakıldığında ocak ile haziran ayları arasında konaklayan turistlerin, konaklama işletmesinin yiyecek ve içecek hizmetlerini değerlendirirken temmuz ve ekim ayları arasında konaklayan turistlere göre daha olumlu görüş bildirdiği görülmektedir. Ocak ile haziran ayları arasında işletmenin doluluk durumu diğer aylara göre daha düşük olabilmektedir. Buna bağlı olarak da özellikle açık büfe hizmet veren restoranlarda müşteri yoğunluğu ve yemek sırası olmamaktadır. Ancak Temmuz ile ekim ayları arasında işletmenin yüksek doluluk yaşaması ve açık büfe hizmet veren restoranların kalabalık olması, özellikle öğünlerin başlangıç saatinde boş masa bulmanın zorluğu ve büfede kuyruklar oluşması nedeniyle memnuniyetsizlik ortaya çıkmış olabilir.

Tablo 3.30 Konaklama İşletmelerinin Spor-Havuz-Eğlence-Dinlence Hizmetlerinin Değerlendirilmesinde Hangi Konaklama Yapılan Ay Grupları Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi

Faktör	Konaklama Yapılan Ay		Ortalama Farkları	Standart Sapma	P
Spor-Havuz-Eğlence Dinlence Hizmetleri	Nisan	Temmuz	0.41205	0.10202	0.004
		Ağustos	0.43862	0.10067	0.001
		Eylül	0.36299	0.09789	0.012
		Ekim	0.56585	0.10338	0.000
	Mayıs	Temmuz	0.40426	0.06581	0.000
		Ağustos	0.43083	0.06370	0.000
		Eylül	0.35520	0.05920	0.000
		Ekim	0.55806	0.06790	0.000
		Kasım	0.52566	0.14665	0.022
	Haziran	Temmuz	0.36787	0.06853	0.000
		Ağustos	0.39444	0.06651	0.000
		Eylül	0.31881	0.06222	0.000
		Ekim	0.52167	0.07054	0.000
		Kasım	0.48927	0.14789	0.049

Tablo 3.30'a göre Nisan ve Haziran ayları arasında konaklayan turistler, konaklama işletmesinin spor-havuz-eğlence-dinlence hizmetlerini değerlendirirken, temmuz ile ekim ayları arasında konaklayan turistlere göre daha olumlu görüş bildirmişlerdir. Temmuz ve ekim ayları arasındaki dönem, konaklama işletmelerinin en yoğun çalıştığı ve müşteri sayısının yüksek olduğu dönemlerdir. Havuz çevresinin ve plajın kalabalık olması, şemsiye ve şezlongun yetersiz kalmasına ve turistlerin bu anlamda memnuniyetsizlik yaşamasına neden olmuş olabilir. İlaveten yine bu aylarda animasyon programları da oldukça yoğun olmaktadır. Dinlenmek isteyen turistler, yüksek sesli müzikten ve animasyon oyunları nedeniyle ortaya çıkan gürültüden rahatsız olmuş olabilirler. Bu nedenlerle olumsuz görüş bildirmiş olabilirler.

Tablo 3.31 Konaklama İşletmelerinin Odalarının Değerlendirilmesinde Hangi Konaklama Yapılan Ay Grupları Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi

Faktör	Konaklama Yapılan Ay		Ortalama Farkları	Standart Sapma	P
Odaların durumu	Ocak-Şubat	Temmuz	0.73987	0.10532	0.000
		Ağustos	0.77073	0.10480	0.000
		Eylül	0.70428	0.10245	0.000
		Ekim	0.72554	0.10658	0.000
		Kasım	0.54654	0.14452	0.011
		Aralık	0.72455	0.20909	0.041
	Mart	Temmuz	0.55715	0.10183	0.000
		Ağustos	0.58801	0.10129	0.000
		Eylül	0.52156	0.09886	0.000
		Ekim	0.54282	0.10313	0.000
	Mayıs	Temmuz	0.41332	0.06201	0.000
		Ağustos	0.44418	0.06114	0.000
		Eylül	0.37773	0.05702	0.000
		Ekim	0.39900	0.06414	0.000
	Haziran	Temmuz	0.41657	0.06350	0.000
		Ağustos	0.44743	0.06264	0.000
Eylül		0.38098	0.05863	0.000	
Ekim		0.40225	0.06557	0.000	

Tablo 3.31'e bakıldığında ocak ile haziran ayları arasında konaklayan turistlerin, konaklama işletmesinin odalarının durumunu değerlendirirken temmuz ile ekim ayları arasında konaklayan turistlere göre daha olumlu görüşe sahip oldukları görülmektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi temmuz ile ekim ayları arasındaki dönemde konaklama işletmeleri en yoğun günlerini yaşamaktadır. Kat hizmetleri departmanının temizlemekle sorumlu olduğu oda sayısı çoktur ve olası bir personel azlığı nedeniyle oda temizliği ve düzeninde gecikmeler ve aksamalar yaşanmış olabilir. Veya yoğunluk nedeniyle havlu, çarşaf vb. otel malzemelerinin yıkanıp kullanıma hazır hale getirilmesinde aksamalar olmuş olabilir. Bu nedenle de müşterilerde memnuniyetsizlik ortaya çıkmış olabilir.

3.3.6.9 Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Konaklama Yapılan Oda Tipinin Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Araştırmada “H9: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin konaklama yaptığı oda tipi, konaklama işletmesinin özelliklerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.” şeklinde belirtilen H9 hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan Tek Yönlü Varyans analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3.32’de yer almaktadır.

Tablo 3.32 Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Konaklama Yapılan Oda Tipinin Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	S.D.	O.K.	F	p	Levene	p
Otelin genel durumu	Gruplar Arası	64.074	9	7.119	5.267	0.000	4.219	0.000
	Grup İçi	4928.616	3946	1.352				
Lokasyon durumu	Gruplar Arası	7.229	9	0.803	0.853	0.567		
	Grup İçi	3425.762	3638	0.942				
Personelin verdiği hizmet	Gruplar Arası	58.257	9	6.473	3.666	0.000	5.885	0.000
	Grup İçi	6441.521	3648	1.766				
Yiyecek ve İçecek hizmetleri	Gruplar Arası	87.568	9	9.730	5.658	0.000	6.778	0.000
	Grup İçi	6266.610	3644	1.720				
Spor-Havuz- Eğlence Dinlence hizmetleri	Gruplar Arası	72.193	9	8.021	5.874	0.000	5.825	0.000
	Grup İçi	4890.559	3581	1.366				
Odaların durumu	Gruplar Arası	97.018	9	10.780	8.849	0.000	5.436	0.000
	Grup İçi	4445.309	3649	1.218				

Tablo 3.32'ye göre HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin konaklama yaptığı oda tipi, konaklama işletmesinin lokasyon durumu haricindeki kriterlerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Games-Howell testinin sonuçları aşağıdaki tablolarda görülmektedir.

Tablo 3.33 Konaklama İşletmelerinin Genel Durumunun Değerlendirilmesinde Hangi Oda Tipi Grupları Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi

Faktör	Oda Tipi		Ortalama Farkları	Standart Sapma	P
Otelin genel durumu	Standart	Süit	-0.62180	0.09833	0.000
		Dubleks	-0.39078	0.09578	0.004
	Bungalov	Superior	-0.82067	0.22357	0.014
		Aile odası	-0.69349	0.18886	0.019
		Delüks	-0.96368	0.27207	0.022
	Süit	Aile odası	0.52375	0.10838	0.000
		Ekonomi	0.71588	0.11413	0.000
	Ekonomi	Dubleks	-0.48485	0.11193	0.001

Tablo 3.33'e göre işletmenin genel durumunu değerlendiren standart odada kalan turistler, süit ve dubleks odalarda kalan turistlere göre; bungalov odada kalan turistler, superior, aile odası ve delüks odalarda kalan turistlere göre ve ekonomi tipi odada kalan turistler, dubleks odada kalan turistlere göre daha olumsuz görüşe sahiptir. Bunun yanında süit odada kalan turistler, aile odasında ve ekonomi tipi odada kalan turistlere göre daha olumlu görüş bildirmişlerdir.

Konaklama işletmelerinde oda tipleri değiştikçe odanın büyüklüğü, odanın tefrişatı, odaya konan buklet malzemeleri ve özel ikramlar da değişiklik göstermektedir. Özellikle çocuklarıyla seyahat eden aileler, standart veya ekonomi tipi odada konaklamış olabilirler ve bu odalarda rahat etmemiş olabilirler. Bu da memnuniyetsizlik yaratmış olabilir ve işletmenin

aile dostu olması kriterini olumsuz değerlendirmiş olabilirler. Aynı şekilde yaşlı veya engelli aile bireyleriyle seyahat eden turistler, kaldıkları odalarda bu aile bireyleri için uygun imkanlar bulamamış olabilirler. Bu nedenle de işletmenin engelli dostu olması kriterini olumsuz şekilde değerlendirmiş olabilirler.

Tablo 3.34 Konaklama İşletmelerinin Personelinin Verdiği Hizmetin Değerlendirilmesinde Hangi Oda Tipi Grupları Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi

Faktör	Oda Tipi		Ortalama Farkları	Standart Sapma	P
Personelin verdiği hizmet	Standart	Süit	-0.54517	0.13017	0.004
		Dubleks	-0.44547	0.11057	0.005
	Bungalov	Süit	-1.00172	0.26943	0.014
		Dubleks	-0.90202	0.26053	0.031
	Ekonomi	Süit	-0.65975	0.14529	0.001
		Dubleks	-0.56005	0.12803	0.001

Tablo 3.34'e göre standart, bungalov ve ekonomi tipi odalarda kalan turistler, konaklama işletmesinin personelinin verdiği hizmeti değerlendirirken süit ve dubleks odalarda kalan turistlere göre daha olumsuz görüş bildirmişlerdir. Bazı işletmelerde süit ve dubleks gibi geniş ve özel donanımlı odalarda kalan misafirler “çok önemli kişi” (V.I.P.) olarak değerlendirilmekte ve bu misafirlerin istek ve ihtiyaçları için özel personel tahsis edilmektedir. Standart, bungalov ve ekonomi tipi odalarda konaklayan misafirler; çok önemli kişi statüsünde olan misafirler ile iletişimde bulunmuş ve bu misafirlerin özel hizmet aldığını öğrenmiş olabilirler. Bu da kendilerinde bir memnuniyetsizlik yaratmış olabilir.

Tablo 3.35 Konaklama İşletmelerinin Yiyecek ve İçecek Hizmetlerinin Değerlendirilmesinde Hangi Oda Tipi Grupları Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi

Faktör	Oda Tipi		Ortalama Farkları	Standart Sapma	P
Yiyecek ve içecek Hizmetleri	Standart	Villa	-0.72623	0.10649	0.000
		Süit	-0.70590	0.09717	0.000
		Dubleks	-0.52912	0.13022	0.004
	Aile odası	Villa	-0.64159	0.12093	0.000
		Süit	-0.62126	0.11281	0.000
	Villa	Bungalov	0.83952	0.21622	0.008
		Ekonomi	0.79122	0.12395	0.000
	Bungalov	Süit	-0.81919	0.21178	0.009
	Ekonomi	Süit	-0.77089	0.11604	0.000
		Dubleks	-0.59412	0.14485	0.003

Tablo 3.35'e bakıldığında standart ve aile odasında konaklayan turistlerin, konaklama işletmesinin yiyecek ve içecek hizmetlerini değerlendirirken villa, süit ve dubleks odalarda konaklayan turistlere göre daha olumsuz görüş belirttikleri görülmektedir. İlâveten bungalov ve ekonomi tipi odada kalan turistler de süit ve dubleks odalarda kalan turistlere göre daha

olumsuz görüşe sahiptir. Buna rağmen villada kalan turistler, bungalov ve ekonomi tipi odada kalan turistlere göre daha olumlu görüşe sahiptir.

Farklı oda tipleri farklı fiyata sahiptir ve bu da konaklayan turistlerin gelir düzeyi hakkında bir fikir verebilmektedir. Farklı gelir düzeyine sahip turistlerin yiyecek ve içecek hizmetlerinden beklenti düzeyleri farklılık göstereceği için memnuniyet ve memnuniyetsizlikleri de farklı olabilir.

Tablo 3.36 Konaklama İşletmelerinin Spor-Havuz-Eğlence-Dinlence Hizmetlerinin Değerlendirilmesinde Hangi Oda Tipi Grupları Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi

Faktör	Oda Tipi		Ortalama Farkları	Standart Sapma	P
Spor-Havuz-Eğlence Dinlence Hizmetleri	Standart	Aile odası	-0.22866	0.05522	0.002
		Süit	-0.58378	0.09863	0.000
		Dubleks	-0.45837	0.11301	0.004
	Aile odası	Ekonomi	0.29726	0.07979	0.008
		Süit	-0.35512	0.10762	0.043
	Villa	Ekonomi	0.49813	0.14930	0.041
	Bungalov	Süit	-0.82372	0.21267	0.009
	Ekonomi	Süit	-0.65238	0.11421	0.000
		Dubleks	-0.52697	0.12684	0.002

Tablo 3.36'ya göre standart oda, aile odası, bungalov ve ekonomi tipi odada konaklayan turistler, konaklama işletmesinin spor-havuz-eğlence-dinlence hizmetlerini değerlendirirken süit odada ve dubleks odada konaklayan turistlere göre daha olumsuz görüş belirtmiştir. Bunun yanında aile odasında ve villada konaklayan turistler, ekonomi tipi odada konaklayan turistlere göre daha olumlu görüşe sahiptir.

Emir (2007), yaptığı araştırma sonucunda özellikle üç yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin konakladığı oda türüne göre otel hizmetlerine ilişkin olarak beklenti ve memnuniyet düzeylerinde farklılıklar görüldüğünü tespit etmiştir.

Tablo 3.37 Konaklama İşletmelerinin Odalarının Durumunun Değerlendirilmesinde Hangi Oda Tipi Grupları Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi

Faktör	Oda Tipi		Ortalama Farkları	Standart Sapma	P
Odaların durumu	Standart	Bungalov	0.78518	0.21843	0.025
		Süit	-0.63604	0.08977	0.000
		Dubleks	-0.50649	0.09633	0.000
	Superior	Bungalov	1.11996	0.24800	0.001
		Ekonomi	0.46935	0.13374	0.022
	Aile odası	Bungalov	0.86026	0.22321	0.011
		Süit	-0.56096	0.10084	0.000
		Dubleks	-0.43141	0.10671	0.004
	Villa	Süit	-0.70549	0.17717	0.005
	Bungalov	Delüks	-1.27692	0.28548	0.001
		Süit	-1.42121	0.23405	0.000
		Dubleks	-1.29167	0.23664	0.000
	Ekonomi	Süit	-0.77060	0.10564	0.000
		Dubleks	-0.64106	0.11127	0.000

Tablo 3.37'ye göre standart odada, aile odasında, ekonomi tipi odada ve bungalovda konaklayan turistler, konaklama işletmesinin odalarının değerlendirilmesinde süit ve dubleks odalarda kalan turistlere göre ve villada konaklayan turistler, süit odada konaklayan turistlere göre daha olumsuz görüş bildirmişlerdir. Bunun yanında standart ve superior odada konaklayan turistler, bungalovda konaklayan turistlere göre daha olumlu görüşe sahiptir.

Bir otel müşterisi işletmede kaldığı sürenin en azından üçte birini odasında geçirmektedir. Bu noktada otel odasının tasarımı, planı, dekoru ve tefrişatı müşteri tatmini oluşturmada ve ihtiyaçları karşılamada temel unsurlar olmaktadır. Konaklama işletmelerinde odalarla ilgili olarak karşılaşılan ortak müşteri şikâyetleri odaların küçük ve sevimsiz olmasına karşın fiyatın yüksekliği, iki kişilik bir odada yalnızca tek kişilik sandalye ya da koltuğun olması ya da hiç olmamasıdır (Olçay ve Sürme, 2014, s.838).

Konaklama işletmelerinde oda tipleri değiştikçe odanın büyüklüğü, odanın tefrişatı, odaya konan buklet malzemeleri ve özel ikramlar da değişiklik göstermektedir. Örneğin renkler, içerdikleri düşük ya da yüksek titreşimli enerjileriyle insan psikolojisi üzerinde etkili olmaktadır. İnsanın duygusal, zihinsel ve fiziksel dünyasını derinden etkileme gücüne sahiptirler. Bazı renkler, iç daraltıcı, sıkıcı bulunduğu gibi bazı renkler ise insan üzerinde bir ferahlık, genişlik duygusu yaratmaktadır. Bu özellikleriyle renkler, uyarıcı oldukları kadar çökkünlük yaratıcı, yapıcı oldukları kadar da yıkıcı, itici ya da çekici olabilmektedirler. Ayrıca renkler sayesinde bir nesne daha yakın durduğu gibi olduğundan daha uzakta algılanabilmektedir (Özbudak, Gümüş ve Çetin, 2003). Renk seçilirken, konaklama işletmesinin faaliyet amacı dikkate alınmalıdır. Örneğin sayfiye oteli soğuk renklerden, müşterilerini ferahlatacak şekilde yararlanırken, bir termal otel aynı renkleri dinlendirici bir etki yaratmak için kullanabilir. İlaveten alçak tavanlar ve duvarlar açık ve mat renklere boyanarak genişlik algılaması yapılmakta veya çok geniş alanlar koyu ve parlak renklerle daha küçük gösterilmektedir (Akkuş Karkın, 2009, s.171).

Malezya'da lüks otellerde konaklayan müşterilerin otel hizmetlerinden şikâyetçi olma durumlarını, tespit etmek amacıyla Kasım 2010 ve Ocak 2011 yılları arasından Tripadvisor sitesi aracılığıyla yapılan şikâyetleri gruplandırmış ve araştırma sonucunda en çok şikâyet noktası ise odaların kalite bakımından değerlendirilmesi hususunda olmuştur (Ekiz, Khoo-Lattimore ve Memarzadeh, 2012, s.102).

Ekonomi tipi oda, standart oda gibi odalar diğer oda tiplerine göre daha küçük ve genellikle tek oda ve banyodan oluşmaktadır. İlaveten bungalov odalar, konaklama işletmesinin ana binasının dışında bahçede olmakta ve bu nedenle öğünlerin alındığı ana restorana uzak kalabilmektedir. Bunun yanında superior, süit, delüks, aile odaları daha geniş olmakta, bir oda ve bir oturma odasından oluşmakta ve birden fazla wc/banyoya sahip

olabilmektedir. Dupleks odalar 2 katlı olmakta ve oldukça geniş bir alana sahip olabilmektedir. Farklı oda tiplerinde konaklayan turistlerin memnuniyet düzeylerinin farklılık göstermesi bu nedenlerden ötürü kabul edilebilirdir.

İlaveten veri setinde her bir oda tipine ait gözlem sayıları arasında büyük farklılıklar olması da göz ardı edilmemesi gereken bir faktördür.

3.3.6.10 Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Konaklama Yapılan Odanın Manzarasının Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Araştırmada “H10: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin konaklama yaptığı odanın manzarasının, konaklama işletmesinin özelliklerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.” şeklinde belirtilen H10 hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan Tek Yönlü Varyans analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3.38’de yer almaktadır.

Tablo 3.38 Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Konaklama Yapılan Odanın Manzarasının Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	S.D.	O.K.	F	p	Levene	p
Otelin genel durumu	Gruplar Arası	168.914	5	33.783	26.286	0.000	17.606	0.000
	Grup İçi	4324.758	3365	1.285				
Lokasyon durumu	Gruplar Arası	35.151	5	7.030	7.697	0.000	3.593	0.003
	Grup İçi	3068.075	3359	0.913				
Personelin verdiği Hizmet	Gruplar Arası	267.306	5	53.461	32.245	0.000	22.764	0.000
	Grup İçi	5582.295	3367	1.658				
Yiyecek ve İçecek Hizmetleri	Gruplar Arası	188.145	5	37.629	22.645	0.000	17.988	0.000
	Grup İçi	5591.634	3365	1.662				
Spor-Havuz- Eğlence Dinlence hizmetleri	Gruplar Arası	216.047	5	43.209	33.215	0.000	19.058	0.000
	Grup İçi	4300.804	3306	1.301				
Odaların durumu	Gruplar Arası	171.308	5	34.262	29.189	0.000	11.409	0.000
	Grup İçi	3953.299	3368	1.174				

Tablo 3.38’e göre HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin konaklama yaptığı odanın manzarası, konaklama işletmesinin bütün kriterlerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Games-Howell testinin sonuçları Tablo 3.38’de görülmektedir.

Tablo 3.39 Konaklama İşletmelerinin Genel Durumunun Değerlendirilmesinde Hangi Oda Manzarası Grupları Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi

Faktör	Oda Manzarası		Ortalama Farkları	Standart Sapma	P
Otelin genel durumu	Deniz	Avlu	0.63140	0.10869	0.000
		Şehir/Cadde	0.60492	0.07296	0.000
		Dağ	0.28966	0.08013	0.005
	Bahçe	Avlu	0.55362	0.12236	0.000
		Şehir/Cadde	0.52714	0.09210	0.000
	Avlu	Havuz	-0.56126	0.11809	0.000
	Şehir/Cadde	Havuz	-0.53478	0.08635	0.000
		Dağ	-0.31525	0.10245	0.027
Lokasyon durumu	Deniz	Avlu	0.39868	0.08755	0.000
		Şehir/Cadde	0.17766	0.05545	0.018
		Havuz	0.14207	0.04879	0.043
Personelin verdiği hizmet	Deniz	Avlu	0.71183	0.12574	0.000
		Şehir/Cadde	0.79099	0.08317	0.000
		Dağ	0.29121	0.09020	0.017
	Bahçe	Avlu	0.72329	0.13874	0.000
		Şehir/Cadde	0.80245	0.10175	0.000
	Avlu	Havuz	-0.59541	0.13621	0.000
	Havuz	Şehir/Cadde	0.67457	0.09828	0.000
	Dağ	Şehir/Cadde	0.49977	0.11585	0.000
Yiyecek ve İçecek Hizmetleri	Deniz	Avlu	0.48292	0.11438	0.001
		Şehir/Cadde	0.66049	0.08201	0.000
		Dağ	0.61946	0.12895	0.000
	Bahçe	Dağ	0.35705	0.10853	0.014
		Şehir/Cadde	0.79702	0.10134	0.000
	Avlu	Havuz	-0.45809	0.12575	0.004
	Havuz	Şehir/Cadde	0.63566	0.9724	0.000
	Dağ	Şehir/Cadde	0.43997	0.11518	0.002
Spor-Havuz-Eğlence Dinlence Hizmetleri	Deniz	Avlu	0.73904	0.10695	0.000
		Şehir/Cadde	0.67523	0.07648	0.000
		Dağ	0.28564	0.08417	0.010
	Bahçe	Avlu	0.81600	0.11929	0.000
		Şehir/Cadde	0.75219	0.09295	0.000
		Dağ	0.36260	0.09938	0.004
	Havuz	Avlu	0.60435	0.11727	0.000
		Şehir/Cadde	0.54053	0.09034	0.000
Dağ	Şehir/Cadde	0.38959	0.10796	0.005	
Odaların durumu	Deniz	Bahçe	0.23622	0.06801	0.008
		Avlu	0.71094	0.10242	0.000
		Şehir/Cadde	0.57123	0.06798	0.000
		Dağ	0.30256	0.07933	0.002
	Bahçe	Avlu	0.47472	0.11836	0.001
		Şehir/Cadde	0.33501	0.09022	0.003
	Avlu	Havuz	-0.61526	0.11219	0.000
		Dağ	-0.40838	0.12521	0.015
Havuz	Şehir/Cadde	0.47555	0.08196	0.000	

Tablo 3.39'a göre deniz ve bahçe manzaralı odalarda konaklayan turistler, konaklama işletmesinin genel durumunu değerlendirirken avlu, şehir-cadde ve dağ manzaralı odalarda konaklayan turistlere göre daha olumlu görüş bildirmişlerdir. Bunun yanında avlu ve şehir-cadde manzaralı odalarda konaklayan turistler, havuz ve dağ manzaralı odalarda konaklayan turistlere göre daha olumsuz görüşe sahiptir.

Konaklama yapılan odanın manzarası, konaklama işletmesinin odalarının değerlendirilmesinde önemli bir unsurdur (Olçay ve Sürme, 2014, s.846). Güzel bir manzaraya sahip olması, konaklayan kişinin üzerinde pozitif bir etki yaratmaktadır. Hoş ve güzel manzaralı (deniz, bahçe vb.) bir odada konaklayan turistlerin, nispeten daha kötü manzaralı (şehir, cadde, avlu vb.) bir odada konaklayan turistlere göre daha yüksek memnuniyete sahip olması kabul edilebilir bir sonuçtur.

3.3.6.11 Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Otelin Bulunduğu Beldenin Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Araştırmada “H11: Otelin bulunduğu belde, konaklama işletmesinin özelliklerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.” şeklinde belirtilen H11 hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan Tek Yönlü Varyans analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3.40’ta yer almaktadır.

Tablo 3.40 Konaklama İşletmelerinin Değerlendirilmesinde Otelin Bulunduğu Beldenin Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

Faktörler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	S.D.	O.K.	F	p	Levene	p
Otelin genel durumu	Gruplar Arası	333.734	7	47.676	36.523	0.000	29.199	0.000
	Grup İçi	5237.220	4012	1.305				
Lokasyon durumu	Gruplar Arası	452.862	7	64.695	75.287	0.000	36.680	0.000
	Grup İçi	3439.793	4003	0.859				
Personelin verdiği hizmet	Gruplar Arası	326.277	7	46.611	26.870	0.000	26.086	0.000
	Grup İçi	6964.791	4015	1.735				
Yiyecek ve İçecek hizmetleri	Gruplar Arası	473.779	7	67.683	40.673	0.000	29.801	0.000
	Grup İçi	6669.593	4008	1.664				
Spor-Havuz- Eğlence Dinlence hizmetleri	Gruplar Arası	441.676	7	63.097	47.637	0.000	27.638	0.000
	Grup İçi	5222.655	3943	1.325				
Odaların durumu	Gruplar Arası	304.426	7	43.489	36.268	0.000	22.244	0.000
	Grup İçi	4815.597	4016	1.199				

Tablo 3.40’a göre otelin bulunduğu belde, konaklama işletmesinin bütün kriterlerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Games-Howell testinin sonuçları aşağıdaki tablolarda görülmektedir.

Tablo 3.41 Konaklama İşletmelerinin Genel Durumunun Değerlendirilmesinde Hangi Beldeler Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi

Faktör	Otelin Bulunduğu Belde		Ortalama Farkları	Standart Sapma	P
Otelin genel durumu	Okurcalar	Avsallar	-0.25906	0.05794	0.000
		Kestel	-0.50261	0.05354	0.000
		Mahmutlar	1.37382	0.19191	0.000
		Kargıcak	0.48253	0.14384	0.023
	İncekum	Konaklı	0.24961	0.07371	0.017
		Merkez	0.28739	0.06882	0.001
		Kestel	-0.36535	0.06643	0.000
		Mahmutlar	1.51107	0.19590	0.000
		Kargıcak	0.61978	0.14912	0.001
	Avsallar	Konaklı	0.37141	0.06194	0.000
		Merkez	0.40919	0.05603	0.000
		Kestel	-0.24355	0.05307	0.000
		Mahmutlar	1.63288	0.19178	0.000
		Kargıcak	0.74159	0.14367	0.000
	Konaklı	Kestel	-0.61496	0.05785	0.000
		Mahmutlar	1.26146	0.19316	0.000
	Merkez	Kestel	-0.65274	0.05147	0.000
		Mahmutlar	1.22368	0.19134	0.000
	Kestel	Mahmutlar	1.87643	0.19050	0.000
		Kargıcak	0.98514	0.14195	0.000
	Mahmutlar	Kargıcak	-0.89129	0.23262	0.005

Tablo 3.41'e göre konaklama işletmesinin bulunduğu belde, işletmenin genel durumunun değerlendirilmesinde önemli bir faktör olmaktadır. Okurcalar, İncekum, Avsallar ve Kestel beldelerindeki konaklama işletmelerinde konaklayan turistler, Mahmutlar ve Kargıcak beldelerinde konaklayan turistlere göre daha olumlu bir değerlendirme yapmışlardır. İlaveten İncekum ve Avsallar beldelerinde konaklayan turistler, Alanya merkezde konaklayan turistlerden daha olumlu bir değerlendirme yapmışlardır. Bu sonuç Alanya merkez, Mahmutlar ve Kargıcak beldelerindeki konaklama işletmelerinin aile dostu olma, engelli dostu olma vb. konularda iyileştirmeye ihtiyaç duyduklarını göstermektedir.

Bunun yanında İncekum, Avsallar, Konaklı ve Alanya merkezde konaklayan turistler, Kestel'de konaklayan turistlere göre daha olumsuz görüşe sahiptir. Bu sonuca göre Kestel'deki konaklama işletmeleri diğer beldelerdeki işletmelere göre aile dostu olma, engelli dostu olma vb. konularda daha başarılıdır.

Tablo 3.42 Konaklama İşletmelerinin Lokasyon Durumunun Değerlendirilmesinde Hangi Beldeler Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi

Faktör	Otelin Bulunduğu Belde		Ortalama Farkları	Standart Sapma	P
Lokasyon durumu	Okurcalar	Avsallar	-0.25906	0.05794	0.000
		Kestel	-0.50261	0.05354	0.000
		Mahmutlar	1.37382	0.19191	0.000
		Kargıcak	0.48253	0.14384	0.023
	İncekum	Konaklı	0.24961	0.07371	0.017
		Merkez	0.28739	0.06882	0.001
		Kestel	-0.36535	0.06643	0.000
		Mahmutlar	1.51107	0.19590	0.000
		Kargıcak	0.61978	0.14912	0.001
	Avsallar	Konaklı	0.37141	0.06194	0.000
		Merkez	0.40919	0.05603	0.000
		Kestel	-0.24355	0.05307	0.000
		Mahmutlar	1.63288	0.19178	0.000
		Kargıcak	0.74159	0.14367	0.000
	Konaklı	Kestel	-0.61496	0.05785	0.000
		Mahmutlar	1.26146	0.19316	0.000
	Merkez	Kestel	-0.65274	0.05147	0.000
		Mahmutlar	1.22368	0.19134	0.000
	Kestel	Mahmutlar	1.87643	0.19050	0.000
		Kargıcak	0.98514	0.14195	0.000
	Mahmutlar	Kargıcak	-0.89129	0.23262	0.005

Tablo 3.42'ye göre Okurcalar, İncekum, Avsallar ve Konaklı beldelerinde konaklayan turistler, konaklama işletmesinin lokasyon durumunu değerlendirirken Kestel beldesinde konaklayan turistlere göre daha olumsuz görüş bildirmişlerdir. Aynı turistler Mahmutlar ve Kargıcak beldelerinde konaklayan turistlere göre ise daha olumlu görüştedirler. Bu sonuca göre plaja uzaklık, alışveriş mekanlarına uzaklık, şehir içi ulaşım imkanları vb. konularda Kestel beldesindeki konaklama işletmelerinden memnuniyet daha yüksek olup Mahmutlar ve Kargıcak beldelerindeki konaklama işletmelerinden memnuniyet daha düşüktür.

Tablo 3.43 Konaklama İşletmelerinin Personelinin Verdiği Hizmetin Değerlendirilmesinde Hangi Beldeler Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi

Faktör	Otelin Bulunduğu Belde		Ortalama Farkları	Standart Sapma	P
Personelin verdiği hizmet	Okurcalar	Merkez	0.21622	0.06445	0.018
		Kestel	-0.38638	0.06378	0.000
		Mahmutlar	1.45326	0.21784	0.000
		Kargıcak	0.71785	0.15335	0.000
	İncekum	Kestel	-0.36027	0.07985	0.000
		Mahmutlar	1.47938	0.22307	0.000
		Kargıcak	0.74396	0.16070	0.000
	Avsallar	Konaklı	0.29576	0.07189	0.001
		Merkez	0.38900	0.06651	0.000
		Kestel	-0.23161	0.06587	0.027
		Mahmutlar	1.62604	0.21846	0.000
	Konaklı	Kargıcak	0.89062	0.15423	0.000
		Kestel	-0.50936	0.06898	0.000
		Mahmutlar	1.33028	0.21941	0.000
	Merkez	Kargıcak	0.59486	0.15558	0.005
		Kestel	-0.60260	0.06335	0.000
		Mahmutlar	1.23704	0.21771	0.000
	Kestel	Kargıcak	0.50163	0.15317	0.029
Mahmutlar		1.83965	0.21752	0.000	
Kargıcak		1.10423	0.15289	0.000	

Tablo 3.43'e göre Okurcalar, İncekum, Avsallar, Konaklı ve Alanya merkezdeki konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerin, işletmenin personelinin verdiği hizmeti değerlendirirken, Kestel beldesindeki işletmelerde konaklayan turistlere göre daha olumsuz görüş belirtmişlerdir. Bunun yanında aynı turistler, Mahmutlar ve Kargıcak beldelerindeki işletmelerde konaklayan turistlere göre daha olumlu görüşe sahiptir. Bu sonuca göre personel hizmet kalitesi bakımından en memnun kalınan işletmeler Kestel beldesinde, en memnuniyetsizlik yaşanan işletmeler ise Mahmutlar ve Kargıcak'tadır.

Tablo 3.44 Konaklama İşletmelerinin Yiyecek ve İçecek Hizmetlerinin Değerlendirilmesinde Hangi Beldeler Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi

Faktör	Otelin Bulunduğu Belde		Ortalama Farkları	Standart Sapma	P
Yiyecek ve İçecek Hizmetleri	Okurcalar	Konaklı	0.34150	0.06887	0.000
		Merkez	0.43803	0.06365	0.000
		Kestel	-0.47723	0.06152	0.000
		Mahmutlar	1.69530	0.19706	0.000
	İncekum	Merkez	0.26368	0.08296	0.033
		Kestel	-0.65158	0.08134	0.000
		Mahmutlar	1.52094	0.20412	0.000
	Avsallar	Konaklı	0.40876	0.06935	0.000
		Kestel	-0.40998	0.06205	0.000
		Mahmutlar	1.76255	0.19723	0.000
	Konaklı	Kestel	-0.81873	0.06722	0.000
		Mahmutlar	1.35380	0.19891	0.000
	Merkez	Kestel	-0.91527	0.06186	0.000
		Mahmutlar	1.25726	0.19716	0.000
		Kargıcak	-0.45494	0.13959	0.030
	Kestel	Mahmutlar	2.17253	0.19649	0.000
		Kargıcak	0.46033	0.13863	0.026
	Mahmutlar	Kestel	-2.17253	0.19649	0.000
		Kargıcak	-1.71220	0.23295	0.000

Tablo 3.44'e bakıldığında Okurcalar, İncekum, Avsallar, Konaklı ve Alanya merkez beldelerinde konaklayan turistlerin, işletmenin yiyecek ve içecek hizmetlerini değerlendirirken Kestel beldesinde konaklayan turistlere göre daha olumsuz görüşe sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanında aynı turistler, Mahmutlar beldesinde konaklayan turistlere göre daha olumludur. Bu sonuca göre yiyecek ve içecek hizmet kalitesi bakımından en memnun kalınan işletmeler Kestel beldesinde, en az memnun kalınan işletmeler ise Mahmutlar beldesindedir.

Tablo 3.45 Konaklama İşletmelerinin Spor-Havuz-Eğlence-Dinlence Hizmetlerinin Değerlendirilmesinde Hangi Beldeler Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi

Faktör	Otelin Bulunduğu Belde		Ortalama Farkları	Standart Sapma	P
Spor-Havuz-Eğlence Dinlence Hizmetleri	Okurcalar	İncekum	-0.51186	0.06394	0.000
		Avsallar	-0.33794	0.5772	0.000
		Merkez	0.34713	0.05894	0.000
		Kestel	-0.48151	0.06037	0.000
		Mahmutlar	1.01989	0.18337	0.000
	İncekum	Konaklı	0.59470	0.06727	0.000
		Merkez	0.85899	0.06481	0.000
		Mahmutlar	1.53175	0.18534	0.000
		Kargıcak	0.72187	0.15110	0.000
	Avsallar	Konaklı	0.42078	0.06140	0.000
		Merkez	0.68507	0.05869	0.000
		Mahmutlar	1.35783	0.18329	0.000
		Kargıcak	0.54795	0.14858	0.008
	Konaklı	Merkez	0.26428	0.06255	0.001
		Mahmutlar	0.93705	0.18456	0.000
	Merkez	Kestel	-0.82864	0.06130	0.000
		Mahmutlar	0.67276	0.18368	0.010
	Kestel	Mahmutlar	1.50141	0.18414	0.000
		Kargıcak	0.69153	0.14962	0.000
	Mahmutlar	Kargıcak	-0.80988	0.22884	0.012

Tablo 3.45'e bakıldığında Okurcalar beldesindeki konaklama işletmelerinde konaklayan turistler, işletmenin spor-havuz-eğlence-dinlence hizmetlerini değerlendirirken İncekum, Avsallar ve Kestel beldelerindeki konaklama işletmelerinde konaklayan turistlere göre daha olumsuz görüş bildirmişlerdir. İncekum, Avsallar, Konaklı ve Alanya merkezde konaklayan turistler ise, Mahmutlar'da konaklayan turistlere göre daha olumlu görüşlere sahiptir.

Tablo 3.46 Konaklama İşletmelerinin Odalarının Durumunun Değerlendirilmesinde Hangi Beldeler Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi

Faktör	Otelin Bulunduğu Belde		Ortalama Farkları	Standart Sapma	P
Odaların Durumu	Okurcalar	Avsallar	-0.38088	0.05509	0.000
		Merkez	0.18536	0.05551	0.019
		Kestel	-0.58933	0.05186	0.000
		Mahmutlar	0.79574	0.16110	0.000
	İncekum	Avsallar	-0.28652	0.06810	0.001
		Merkez	0.27971	0.06844	0.001
		Kestel	-0.49498	0.06552	0.000
		Mahmutlar	0.89010	0.16600	0.000
	Avsallar	Konaklı	0.49366	0.05786	0.000
		Merkez	0.56624	0.05491	0.000
		Kestel	-0.20845	0.05122	0.001
		Mahmutlar	1.17662	0.16090	0.000
		Kargıcak	0.54019	0.12160	0.001
	Konaklı	Kestel	-0.70211	0.05479	0.000
		Mahmutlar	0.68296	0.16207	0.002
	Merkez	Kestel	-0.77469	0.05168	0.000
		Mahmutlar	0.61038	0.16104	0.007
	Kestel	Mahmutlar	1.38507	0.15982	0.000
		Kargıcak	0.74864	0.12018	0.000
	Mahmutlar	Kargıcak	-0.63643	0.19418	0.028

Tablo 3.46'ya göre Okurcalar ve İncekum beldesinde konaklayan turistler, konaklama işletmesinin odalarından, Avsallar beldesinde konaklayan turistlere göre daha az memnun kalmışlardır. Bunun yanında odalarından en az memnun kalınan işletmeler Mahmutlar beldesindedir.

3.3.6.12 Turistlerin Cinsiyeti ile Fiyat-Performans Değerlendirme Durumları Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Ki Kare Analizi Sonuçları

Araştırmada “H12: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin cinsiyeti ile fiyat-performans değerlendirme durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.” şeklinde belirtilen H12 hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan Ki Kare analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3.47’de yer almaktadır.

Tablo 3.47 Turistlerin Cinsiyeti ile Fiyat-Performans Değerlendirme Durumları Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Ki Kare Analizi

			Fiyat – Performans Oranı					Toplam
			Çok Kötü	Kötüce	Uygun	İyice	Çok İyi	
Cinsiyet	Erkek	Gözlenen	111	211	281	346	837	1786
		Beklenen	106.2	203.9	282.6	336.7	856.5	1786.0
			%6.2	%11.8	%15.7	%19.4	%46.9	%100.0
	Kadın	Gözlenen	113	219	315	364	969	1980
		Beklenen	117.8	226.1	313.4	373.3	949.5	1980.0
			%5.7	%11.1	%15.9	%18.4	%48.9	%100.0
Toplam	Gözlenen	224	430	596	710	1806	3766	
	Beklenen	224.0	430.0	596.0	710.0	1806.0	3766.0	
		%5.9	%11.4	%15.8	%18.9	%48.0	%100.0	

$$X^2 = 2.223$$

$$S.D. = 4$$

$$p = 0.695$$

Tabloya göre turistlerin cinsiyeti ile fiyat-performans değerlendirme durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p > 0.005$). H12 reddedilmiştir.

3.3.6.13 Turistlerin Yaşı ile Fiyat-Performans Değerlendirme Durumları Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Ki Kare Analizi Sonuçları

Araştırmada “H13: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin yaşı ile fiyat-performans değerlendirme durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.” şeklinde belirtilen H13 hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan Ki Kare analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3.48’de yer almaktadır.

Tablo 3.48 Turistlerin Yaşı ile Fiyat-Performans Değerlendirme Durumları Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Ki Kare Analizi

			Fiyat – Performans Oranı					Toplam
			Çok Kötü	Kötüce	Uygun	İyice	Çok İyi	
Yaş	14-18	Gözlenen Beklenen	2 4.5 %2.7	4 8.6 %5.3	6 11.9 %8.0	23 14.1 %30.7	40 36.0 %53.3	75 75.0 %100.0
	19-25	Gözlenen Beklenen	29 33.4 %5.2	55 64.1 %9.8	84 88.8 %15.0	106 105.8 %18.9	287 269.0 %51.2	561 561.0 %100.0
	26-30	Gözlenen Beklenen	33 26.5 %7.4	49 50.8 %11.0	77 70.4 %17.3	72 83.9 %16.2	214 213.4 %48.1	445 445.0 %100.0
	31-35	Gözlenen Beklenen	29 22.5 %7.7	49 43.2 %13.0	59 59.8 %15.6	59 71.3 %15.6	182 181.3 %48.1	378 378.0 %100.0
	36-40	Gözlenen Beklenen	23 19.2 %6.2	44 36.8 %12.0	47 41.0 %18.9	63 60.7 %17.9	145 154.4 %45.0	322 322.0 %100.0
	41-45	Gözlenen Beklenen	33 31.8 %6.2	64 61.1 %12.0	101 84.7 %18.9	96 100.9 %17.9	241 256.6 %45.0	535 535.0 %100.0
	46-50	Gözlenen Beklenen	36 28.1 %7.6	52 53.9 %11.0	67 74.7 %14.2	93 89.0 %19.7	224 226.3 %47.5	472 472.0 %100.0
	51-55	Gözlenen Beklenen	19 24.1 %4.7	49 46.2 %12.1	66 64.1 %16.3	80 76.4 %19.8	191 194.2 %47.2	405 405.0 %100.0
	56-60	Gözlenen Beklenen	12 15.0 %4.8	27 28.8 %10.7	48 39.9 %19.0	49 47.5 %19.4	116 120.8 %46.0	252 252.0 %100.0
	61-65	Gözlenen Beklenen	6 10.8 %3.3	22 20.7 %12.2	25 28.6 %13.8	39 34.1 %21.5	89 86.8 %49.2	181 181.0 %100.0
	66-70	Gözlenen Beklenen	2 6.2 %1.9	11 12.0 %10.5	14 16.6 %13.3	20 19.8 %19.0	58 50.4 %55.2	105 105.0 %100.0
	70 üzeri	Gözlenen Beklenen	0 2.1 %0.0	4 4.0 %11.4	2 5.5 %5.7	10 6.6 %28.6	19 16.8 %54.3	35 35.0 %100.0
Toplam			224 224.0 %5.9	430 430.0 %11.4	596 596.0 %15.8	710 710.0 %18.9	1806 1806.0 %48.0	3766 3766.0 %100.0

$$X^2 = 54.235 \quad S.D. = 44 \quad p = 0.139$$

Tabloya göre turistlerin yaşı ile fiyat-performans değerlendirme durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p > 0.005$). H13 reddedilmiştir.

3.3.6.14 Turistlerin İkamet Ettiği Ülke ile Fiyat-Performans Değerlendirme Durumları Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Ki Kare Analizi Sonuçları

Araştırmada “H14: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin ikamet ettiği ülke ile fiyat-performans değerlendirme durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.” şeklinde belirtilen H14 hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan Ki Kare analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3.49’da yer almaktadır.

Tablo 3.49 Turistlerin İkamet Ettiği Ülke ile Fiyat-Performans Değerlendirme Durumları Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Ki Kare Analizi

			Fiyat – Performans Oranı					Toplam
			Çok Kötü	Kötüce	Uygun	İyice	Çok İyi	
İkamet Edilen Ülke	Almanya	Gözlenen Beklenen	196 197.7 %5.9	376 379.5 %11.3	524 526.0 %15.8	644 624.8 %19.4	1581 1593.0 %47.6	3321 3321.0 %100.0
	Avusturya	Gözlenen Beklenen	19 21.1 %5.4	43 40.6 %12.1	54 56.2 %15.2	54 66.8 %15.2	185 170.3 %52.1	355 355.0 %100.0
	İsviçre	Gözlenen Beklenen	9 4.2 %12.7	9 8.1 %12.7	16 11.2 %22.5	8 13.4 %11.3	29 34.1 %40.8	71 71.0 %100.0
	Diğer	Gözlenen Beklenen	0 1.0 %0.0	2 1.8 %12.5	2 2.5 %12.5	2 3.0 %12.5	10 7.7 %62.5	16 16.0 %100.0
Toplam			224 224.0 %6.0	430 430.0 %11.4	596 596.0 %15.8	708 708.0 %18.8	1805 1805.0 %48.0	3763 3763.0 %100.0

$$X^2 = 17.427 \quad S.D. = 12 \quad p = 0.134$$

Tabloya göre 5 hücrede beklenen frekansın 5’in altında olması nedeniyle ki kare analizi için gerekli varsayım karşılanmamaktadır. Bu nedenle İsviçre ve Diğer grupları birleştirilerek analiz tekrarlanmış ve elde edilen veriler aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 3.50 Turistlerin İkamet Ettiği Ülke ile Fiyat-Performans Değerlendirme Durumları Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Tekrarlanmış Ki Kare Analizi

			Fiyat – Performans Oranı					Toplam
			Çok Kötü	Kötüce	Uygun	İyice	Çok İyi	
İkamet Edilen Ülke	Almanya	Gözlenen Beklenen	196 197.7 %5.9	376 379.5 %11.3	524 526.0 %15.8	644 624.8 %19.4	1581 1593.0 %47.6	3321 3321.0 %100.0
	Avusturya	Gözlenen Beklenen	19 21.1 %5.4	43 40.6 %12.1	54 56.2 %15.2	54 66.8 %15.2	185 170.3 %52.1	355 355.0 %100.0
	Diğer	Gözlenen Beklenen	9 5.2 %10.3	11 9.9 %12.6	18 13.8 520.7	10 16.4 %11.5	39 41.7 %44.8	87 87.0 %100.0
Toplam			224 224.0 %6.0	430 430.0 %11.4	596 596.0 %15.8	708 708.0 %18.8	1805 1805.0 %48.0	3763 3763.0 %100.0

$$X^2 = 11.785 \quad S.D. = 8 \quad p = 0.161$$

Tabloya göre turistlerin ikamet ettiği ülke ile fiyat-performans değerlendirme durumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p > 0.005$). H14 reddedilmiştir.

3.3.6.15 Turistlerin Seyahat Ettikleri Yıl ile Fiyat-Performans Değerlendirme Durumları Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Ki Kare Analizi Sonuçları

Araştırmada “H15: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin seyahat ettikleri yıl ile fiyat-performans değerlendirme durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.” şeklinde belirtilen H15 hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan Ki Kare analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3.51’de yer almaktadır.

Tablo 3.51 Turistlerin Seyahat Ettikleri Yıl ile Fiyat-Performans Değerlendirme Durumları Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Ki Kare Analizi

			Fiyat – Performans Oranı					Toplam
			Çok Kötü	Kötüce	Uygun	İyice	Çok İyi	
Seyahat Ettikleri Yıl	2014	Gözlenen Beklenen	63 51.1 %7.3	104 98.1 %12.1	145 135.9 %16.9	143 161.9 %16.6	404 411.9 %47.0	859 859.0 %100.0
	2013	Gözlenen Beklenen	43 54.7 %4.7	95 105.0 %10.3	140 145.6 %15.2	176 173.4 %19.1	466 441.2 %50.7	920 920.0 %100.0
	2012	Gözlenen Beklenen	50 40.9 %7.3	95 78.4 %13.8	110 108.7 %16.0	121 129.5 %17.6	311 329.5 %45.3	687 687.0 %100.0
	2011	Gözlenen Beklenen	32 25.7 %7.4	46 49.3 %10.6	68 68.4 %15.7	82 81.4 %19.0	204 207.2 %47.2	432 432.0 %100.0
	2010	Gözlenen Beklenen	19 32.5 %3.5	58 62.5 %10.6	86 86.6 %15.7	113 103.1 %20.7	271 262.3 %49.5	547 547.0 %100.0
	2009	Gözlenen Beklenen	17 19.1 %5.3	32 36.7 %10.0	47 50.8 %14.6	75 60.5 %23.4	150 153.9 %46.7	321 321.0 %100.0
Toplam		Gözlenen Beklenen	224 224.0 %5.9	430 430.0 %11.4	596 596.0 %15.8	710 710.0 %18.9	1806 1806.0 %48.0	3766 3766.0 %100.0

$$X^2 = 32.054$$

$$S.D. = 20$$

$$p = 0.043$$

Tabloya göre turistlerin seyahat ettikleri yıl ile fiyat-performans değerlendirme durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p < 0.005$). Tabloya göre yıllar ilerledikçe yani 2009’dan 2014’e gelindikçe fiyat-performans oranını “çok iyi” ve “iyice” olarak değerlendiren turistlerin sayısında artış görülmektedir. Ancak bu artışın nedeni, yıllar ilerledikçe daha fazla sayıda turistin çevrimiçi değerlendirme yapmış olması da olabilir.

3.3.6.16 Turistlerin Seyahat Ettikleri Dönem ile Fiyat-Performans Değerlendirme Durumları Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Ki Kare Analizi Sonuçları

Araştırmada “H16: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin seyahat ettikleri dönem ile fiyat-performans değerlendirme durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.” şeklinde belirtilen H16 hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan Ki Kare analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3.52’de yer almaktadır.

Tablo 3.52 Turistlerin Seyahat Ettikleri Dönem ile Fiyat-Performans Değerlendirme Durumları Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Ki Kare Analizi

			Fiyat – Performans Oranı					Toplam
			Çok Kötü	Kötüce	Uygun	İyice	Çok İyi	
Seyahat Ettikleri Dönem	Kış Sezonu (Kasım- Mart arası)	Gözlenen	6	14	26	52	109	207
		Beklenen	12.3	23.6	32.8	39.0	99.3	207.0
			%2.9	%6.8	%12.6	%25.1	%52.7	%100.0
	Yaz Sezonu-1- (Nisan-Mayıs)	Gözlenen	13	23	82	120	372	610
		Beklenen	36.3	69.6	96.5	115.0	292.5	610.0
			%2.1	%3.8	%13.4	%19.7	%61.0	%100.0
	Yaz Sezonu-2- (Haziran- Temmuz- Ağustos)	Gözlenen	114	202	263	309	821	1709
		Beklenen	101.7	195.1	270.5	322.2	819.6	1709.0
			%6.7	%11.8	%15.4	%18.1	%48.0	%100.0
	Yaz Sezonu-3- (Eylül-Ekim)	Gözlenen	91	191	225	229	504	1240
		Beklenen	73.8	141.6	196.2	233.8	594.6	1240.0
			%7.3	%15.4	%18.1	%18.5	%40.6	%100.0
Toplam	Gözlenen Beklenen	224	430	596	710	1806	3766	
		224.0	430.0	596.0	710.0	1806.0	3766.0	
		%5.9	%11.4	%15.8	%18.9	%48.0	%100.0	

$$X^2 = 125.911$$

$$S.D. = 12$$

$$p = 0.000$$

Tabloya göre turistlerin seyahat ettikleri dönem ile fiyat-performans değerlendirme durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p < 0.005$). Tabloya göre fiyat-performans oranını “çok kötü” ve “kötüce” olarak değerlendiren turistlerin en çok yüksek sezon olarak da ifade edilebilen haziran-temmuz-ağustos aylarında konaklama gerçekleştirmiş oldukları görülmektedir.

3.3.6.17 İşletmenin Bulunduğu Belde ile Fiyat-Performans Değerlendirme Durumları Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Ki Kare Analizi Sonuçları

Araştırmada “H17: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin konakladıkları işletmenin bulunduğu belde ile fiyat-performans değerlendirme durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.” şeklinde belirtilen H17 hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan Ki Kare analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3.53’te yer almaktadır.

Tablo 3.53 İşletmenin Bulunduğu Belde ile Fiyat-Performans Değerlendirme Durumları Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Ki Kare Analizi

			Fiyat – Performans Oranı					Toplam
			Çok Kötü	Kötüce	Uygun	İyice	Çok İyi	
Konaklama İşletmesinin Bulunduğu Belde	Okurcalar	Gözlenen	47	96	139	156	350	788
		Beklenen	46.9	90.0	124.7	148.6	377.9	788.0
			%6.0	%12.2	%17.6	%19.8	%44.4	%100.0
	İncekum	Gözlenen	15	49	51	73	177	365
		Beklenen	21.7	41.7	57.8	68.8	175.0	365.0
			%4.1	%13.4	%14.0	%20.0	%48.5	%100.0
	Avsallar	Gözlenen	22	47	86	125	309	589
		Beklenen	35.0	67.3	93.2	111.0	282.5	589.0
			%3.7	%8.0	%14.6	%21.2	%52.5	%100.0
	Konaklı	Gözlenen	50	83	90	122	349	694
		Beklenen	41.3	79.2	109.8	130.8	332.8	694.0
			%7.2	%12.0	%13.0	%17.6	%50.3	%100.0
	Merkez	Gözlenen	53	117	154	154	347	825
		Beklenen	49.1	94.2	130.6	155.5	395.6	825.0
			%6.4	%14.2	%18.7	%18.7	%42.1	%100.0
	Kestel	Gözlenen	5	10	44	54	221	334
		Beklenen	19.9	38.1	52.9	63.0	160.2	334.0
			%1.5	%3.0	%13.2	%16.2	%66.2	%100.0
	Mahmutlar	Gözlenen	26	12	14	5	18	75
		Beklenen	4.5	8.6	11.9	14.1	36.0	75.0
			%34.7	%16.0	%18.7	%6.7	%24.0	%100.0
	Kargıcak	Gözlenen	6	16	18	21	35	96
		Beklenen	5.7	11.0	15.2	18.1	46.0	96.0
			%6.2	%16.7	%18.8	%21.9	%36.4	%100.0
Toplam		Gözlenen	224	430	596	710	1806	3766
		Beklenen	224.0	430.0	596.0	710.0	1806.0	3766.0
			%5.9	%11.4	%15.8	%18.9	%48.0	%100.0

$$X^2 = 232.026$$

$$S.D. = 28$$

$$p = 0.000$$

Tabloya göre konaklama işletmesinin bulunduğu belde ile fiyat-performans değerlendirme durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p < 0.005$). Tabloya göre fiyat-performans durumu açısından “çok kötü” olarak yapılan toplam 224 değerlendirmenin 53’ü ve “kötüce” olarak yapılan toplam 430 değerlendirmenin 117’si Alanya merkezde; “çok kötü” olarak yapılan toplam 224 değerlendirmenin 50’si ve “kötüce” olarak yapılan toplam 430 değerlendirmenin 83’ü Konaklı’da faaliyet gösteren konaklama işletmeleri içindir.

3.3.6.18 Turistlerin Konaklama Yaptıkları İşletmeyi Önerme Durumları ile Fiyat-Performans Değerlendirme Durumları Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Ki Kare Analizi Sonuçları

Araştırmada “H18: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin konaklama yaptıkları işletmeyi önerme durumları ile fiyat-performans değerlendirme durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.” şeklinde belirtilen H18 hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan Ki Kare analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3.54’te yer almaktadır.

Tablo 3.54 Turistlerin İşletmeyi Önerme Durumları ile Fiyat-Performans Değerlendirme Durumları Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Ki Kare Analizi

			Fiyat – Performans Oranı					Toplam
			Çok Kötü	Kötüce	Uygun	İyice	Çok İyi	
Önerme Durumu	Önerir	Gözlenen Beklenen	7	31	439	693	1797	2967
			176.5	338.8	469.6	559.4	1422.8	2967.0
			%0.2	%1.0	%14.8	%23.4	%60.6	%100.0
	Önermez	Gözlenen Beklenen	217	399	157	17	9	799
			47.5	91.2	126.4	150.6	383.2	799.0
			%27.2	%49.9	%19.6	52.1	%1.1	%100.0
Toplam		Gözlenen Beklenen	224	430	596	710	1806	3766
			224.0	430.0	596.0	710.0	1806.0	3766.0
			%5.9	%11.4	%15.8	%18.9	%48.0	%100.0

$$X^2 = 1708.637$$

$$S.D. = 4$$

$$p = 0.000$$

Tabloya göre turistlerin konaklama yaptıkları işletmeyi önerme durumları ile fiyat-performans değerlendirme durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p < 0.005$). Tabloya göre fiyat-performans oranını “çok kötü” ve “kötüce” olarak değerlendiren turistlerin işletmeyi önermeme, “iyice” ve “çok iyi” olarak değerlendiren turistlerin ise işletmeyi önerme eğiliminde olduğu görülmektedir.

3.3.6.19 İşletmenin Bulunduğu Belde ile Konaklama Süresi Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Ki Kare Analizi Sonuçları

Araştırmada “H19: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin konakladıkları işletmenin bulunduğu belde ile konaklama süreleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.” şeklinde belirtilen H19 hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan Ki Kare analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3.55’te yer almaktadır.

Tablo 3.55 İşletmenin Bulunduğu Belde ile Konaklama Süresi Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Ki Kare Analizi

			Konaklama Süresi						Toplam
			1-3 gün	3-5 gün	1 hafta	2 hafta	3 hafta	4 hafta ve üzeri	
Konaklama İşletmesinin Bulunduğu Belde	Okurcalar	Gözlenen Beklenen	19	20	373	397	18	1	828
			9.7	24.5	406.5	361.6	21.6	4.1	828.0
			%2.3	%2.4	%45.0	%47.9	%2.2	%0.1	%100.0
	İncekum	Gözlenen Beklenen	4	10	239	115	8	2	378
			4.4	11.2	185.6	165.1	9.9	1.9	378.0
			%1.1	%2.6	%63.2	%30.4	%2.1	%0.5	%100.0
	Avsallar	Gözlenen Beklenen	7	14	279	302	23	8	633
			7.4	18.7	310.8	276.5	16.5	3.1	633.0
			%1.1	%2.2	%44.1	%47.7	%3.6	%1.3	%100.0
	Konaklı	Gözlenen Beklenen	4	19	327	356	18	3	727
			8.5	21.5	356.9	317.5	19.0	3.6	727.0
			%0.6	%2.6	%45.0	%49.0	%2.5	%0.4	%100.0
	Merkez	Gözlenen Beklenen	7	39	505	345	30	3	929
			10.8	27.5	456.1	405.8	24.2	4.6	929.0
			%0.8	%4.2	%54.4	%37.1	%3.2	%0.3	%100.0
	Kestel	Gözlenen	1	5	158	184	6	2	356

			Konaklama Süresi						Toplam
			1-3 gün	3-5 gün	1 hafta	2 hafta	3 hafta	4 hafta ve üzeri	
	Beklenen		4.2 %0.3	10.5 %1.4	174.8 %44.4	155.5 %51.7	9.3 %1.7	1.8 %0.6	356.0 %100.0
	Mahmutlar	Gözlenen	3	4	43	24	1	1	76
		Beklenen	0.9 %3.9	2.2 %5.3	37.3 %56.6	33.2 %31.6	2.0 %1.3	0.4 %1.3	76.0 %100.0
	Kargıcak	Gözlenen	2	8	52	35	1	0	98
		Beklenen	1.1 %2.0	2.9 %8.2	48.1 %53.1	42.8 %35.7	2.6 %1.0	0.5 %0.0	76.0 %100.0
	Toplam	Gözlenen	47	119	1976	1758	105	20	4025
			47.0	119.0	1976.0	1758.0	105.0	20.0	4025.0
			%1.2	%3.0	%49.1	%43.7	%2.6	%0.5	%100.0

$$X^2 = 136.882$$

$$S.D. = 35$$

$$p = 0.000$$

Tabloya göre 16 hücrede beklenen frekansın 5'in altında olması nedeniyle ki kare analizi için gerekli varsayım karşılanmamaktadır. Bu nedenle 1-3 gün ve 3-5 gün grupları ile 3 hafta ve 4 hafta ve üzeri grupları birleştirilerek analiz tekrarlanmış ve elde edilen veriler Tablo 3.56'da görülmektedir.

Tablo 3.56 İşletmenin Bulunduğu Belde ile Konaklama Süresi Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Tekrarlanmış Ki Kare Analizi

			Konaklama Süresi				Toplam
			1-5 gün	1 hafta	2 hafta	3 hafta ve üzeri	
Konaklama İşletmesinin Bulunduğu Belde	Okurcalar	Gözlenen Beklenen	39	373	397	19	828
			34.1	406.5	361.6	25.7	828.0
			%4.7	%45.0	%47.9	%2.3	%100.0
	İncekum	Gözlenen Beklenen	14	239	115	10	378
			15.6	185.6	165.1	11.7	378.0
			%3.7	%63.2	%30.4	%2.6	%100.0
	Avsallar	Gözlenen Beklenen	21	279	302	31	633
			26.1	310.8	276.5	19.7	633.0
			%3.3	%44.1	%47.7	%4.9	%100.0
	Konaklı	Gözlenen Beklenen	23	327	356	21	727
			30.0	356.9	317.5	22.6	727.0
			%3.2	%45.0	%49.0	%2.9	%100.0
	Merkez	Gözlenen Beklenen	46	505	345	33	929
			38.3	456.1	405.8	28.9	929.0
			%5.0	%54.4	%37.1	%3.6	%100.0
	Kestel	Gözlenen Beklenen	6	158	184	8	356
			14.7	174.8	155.5	11.1	356.0
			%1.7	%44.4	%51.7	%2.2	%100.0
	Mahmutlar	Gözlenen Beklenen	7	43	24	2	76
			3.1	37.3	33.2	2.4	76.0
			%9.2	%56.6	%31.6	%2.6	%100.0
	Kargıcak	Gözlenen Beklenen	10	52	35	1	98
			4.0	48.1	42.8	3.0	76.0
			%4.1	%49.1	%43.7	%3.1	%100.0
Toplam		Gözlenen Beklenen	1976	1758	105	20	4025
			1976.0	1758.0	105.0	20.0	4025.0
			%49.1	%43.7	%2.6	%0.5	%100.0

$$X^2 = 111.140$$

$$S.D. = 21$$

$$p = 0.000$$

Tabloya göre konaklama işletmesinin bulunduğu belde ile konaklama süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p < 0.005$).

3.3.6.20 İşletmenin Bulunduğu Belde ile Seyahat Edilen Grup Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Ki Kare Analizi Sonuçları

Araştırmada “H20: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin konakladıkları işletmenin bulunduğu belde ile seyahat ettikleri grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.” şeklinde belirtilen H20 hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan Ki Kare analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3.57’de yer almaktadır.

Tablo 3.57 İşletmenin Bulunduğu Belde ile Seyahat Edilen Grup Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Ki Kare Analizi

			Seyahat Edilen Grup				Toplam
			Yalnız	Çift olarak	Aile ile	Arkadaş ile	
Konaklama İşletmesinin Bulunduğu Belde	Okurcalar	Gözlenen	68	337	338	85	828
		Beklenen	68.3	406.9	245.0	107.8	828.0
			%8.2	%40.7	%40.8	%10.3	%100.0
	İncekum	Gözlenen	23	144	155	56	378
		Beklenen	31.2	185.8	111.9	49.2	378.0
			%6.1	%38.1	%41.0	%14.8	%100.0
	Avsallar	Gözlenen	42	417	131	43	633
		Beklenen	52.2	311.1	187.3	82.4	633.0
			%6.6	%65.9	%20.7	%6.8	%100.0
	Konaklı	Gözlenen	52	331	233	111	727
		Beklenen	60.0	357.3	215.1	94.6	727.0
			%7.2	%45.5	%32.0	%15.3	%100.0
	Merkez	Gözlenen	107	484	166	172	929
		Beklenen	76.6	456.5	274.9	120.9	929.0
			%11.5	%52.1	%17.9	%18.5	%100.0
	Kestel	Gözlenen	21	184	120	31	356
		Beklenen	29.4	174.9	105.3	46.3	356.0
			%5.9	%51.7	%33.7	%8.7	%100.0
	Mahmutlar	Gözlenen	8	31	27	10	76
		Beklenen	6.3	37.3	22.5	9.9	76.0
			%10.5	%40.8	%35.5	%13.2	%100.0
	Kargıcak	Gözlenen	11	50	21	16	98
		Beklenen	8.1	48.2	29.0	12.8	98.0
			%11.2	%51.0	%21.4	%16.3	%100.0
Toplam		Gözlenen	332	1978	1191	524	4025
		Beklenen	332.0	1978.0	1191.0	524.0	4025.0
			%8.2	%49.1	%29.6	%13.0	%100.0

$$X^2 = 257.350$$

$$S.D. = 21$$

$$p = 0.000$$

Tabloya göre konaklama işletmesinin bulunduğu belde ile seyahat edilen arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p < 0.005$).

3.3.6.21 Konaklama İşletmelerinin Değerlendirildiği Kriterler Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

Araştırmada “H21: HolidayCheck.de sitesinde konaklama işletmelerinin değerlendirildiği kriterler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.” şeklinde belirtilen H21 hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan korelasyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3.58’de yer almaktadır.

Tablo 3.58 Konaklama İşletmelerinin Değerlendirildiği Kriterler Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Korelasyon Analizi

	PEARSON	Otelin Genel Durumu	Lokasyon Durumu	Personelin Verdiği Hizmet	Yiyecek ve İçecek Hizmetleri	Spor-Havuz-Eğlence-Dinlence Hizmetleri	Odaların Durumu
Otelin Genel Durumu	Korelasyon Katsayısı P Değeri N	1 4020	0.584 0.000 4008	0.818 0.000 4018	0.837 0.000 4011	0.769 0.000 3947	0.825 0.000 4019
Lokasyon Durumu	Korelasyon Katsayısı P Değeri N		1 4011	0.554 0.000 4010	0.544 0.000 4003	0.582 0.000 3941	0.513 0.000 4011
Personelin Verdiği Hizmet	Korelasyon Katsayısı P Değeri N			1 4023	0.811 0.000 4015	0.706 0.000 3951	0.731 0.000 4023
Yiyecek ve İçecek Hizmetleri	Korelasyon Katsayısı P Değeri N				1 4016	0.739 0.000 3943	0.752 0.000 4016
Spor-Havuz-Eğlence-Dinlence Hizmetleri	Korelasyon Katsayısı P Değeri N					1 3951	0.702 0.000 3951
Odaların Durumu	Korelasyon Katsayısı P Değeri N						1 4024

Tablo 3.58’de görüldüğü üzere otelin genel durumu ile personelin verdiği hizmet, yiyecek ve içecek hizmetleri, spor-havuz-eğlence-dinlence hizmetleri ve odaların durumu arasında pozitif yönlü güçlüye yakın bir ilişki bulunmaktadır. Aynı şekilde personelin verdiği hizmet ile yiyecek ve içecek hizmetleri, spor-havuz-eğlence-dinlence hizmetleri ve odaların durumu arasında pozitif yönlü güçlüye yakın bir ilişki tespit edilmiştir. İlaveten yiyecek ve içecek hizmetleri ile odaların durumu arasında da pozitif yönlü güçlüye yakın bir ilişki görülmektedir. Yiyecek ve içecek hizmetleri ile spor-havuz-eğlence-dinlence hizmetleri ile odaların durumu arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki belirlenmiştir. Ek olarak spor-havuz-eğlence-dinlence hizmetleri ile odaların durumu arasında da pozitif yönlü güçlü bir ilişki belirlenmiştir.

3.3.6.22 Konaklama İşletmelerine Verilen Ortalama Puan ile Fiyat-Performans Oranı Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

Araştırmada “H22: HolidayCheck.de sitesinde konaklama işletmelerine verilen ortalama puan ile fiyat-performans değerlendirme durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.” şeklinde belirtilen H22 hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan korelasyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3.59’da yer almaktadır.

Tablo 3.59 Konaklama İşletmelerinin Değerlendirildiği Kriterler Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koymaya Yönelik Korelasyon Analizi

	PEARSON	Ortalama Puan	Fiyat-Performans Oranı
Fiyat-Performans Oranı	Korelasyon Katsayısı P Değeri N	0.782 0.000 3766	
Ortalama Puan	Korelasyon Katsayısı P Değeri N		0.782 0.000 3766

Tablo 3.59’a bakıldığında konaklama işletmesinin fiyat – performans oranı ile işletmeye verilen ortalama puan arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. İşletmenin fiyat-performans oranı yükseldikçe işletmeye verilen ortalama puan da yükselmektedir.

SONUÇ

Alanya destinasyonunda faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerine ilişkin çevrimiçi tüketici değerlendirmelerini inceleyerek turistlerin konaklama işletmelerine yönelik algılarını incelemeyi amaçlayan bu araştırma, 41 konaklama işletmesine ait 2009 – 2014 yılları arasında yapılmış 4025 tüketici değerlendirmesinin analiz edilmesinden oluşmaktadır.

Alanya destinasyonunu tercih eden turistler arasında Almanca konuşanların ağırlıklı olduğu ve bu turistlerin, konaklama işletmeleri hakkında bilgi edinmek için yoğun olarak HolidayCheck.de web sitesini kullandığı varsayımından hareketle bu sitede Alanya destinasyonundaki konaklama işletmeleri için yapılan kısa ve detaylı değerlendirmelerin tamamı araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın amacına yönelik olarak analize tabi tutulması mümkün olan değerlendirmeler, sitede detaylı değerlendirme olarak ifade edilmekte ve 41 adet dört ve beş yıldızlı konaklama işletmesi için 2009 – 2014 yılları arasında yapılan toplam 4025 adet detaylı değerlendirme örneklem olarak belirlenmiştir.

Yapılan frekans analizlerine göre konaklama işletmeleri için değerlendirme yapan turistlerin %52'si kadın ve %48'i erkektir. Yaş durumuna bakıldığında turistlerin %15.9'u 19-25 yaş, %13.8'i 41-45 yaş, %12.2'si 46-50 yaş, %12.1'i 26-30 yaş, %10.5'i 51-55 yaş ve %10.2'si 31-35 yaş grubunda olduğu görülmüştür. Bunun yanında %14.8'i 56 yaş üzerinde ve %2'si 18 yaş altındadır. Milliyete bakıldığında %88.5'lik oran ile Almanların çoğunlukta olduğu, Almanları %9.1 ile Avusturyalıların izlediği, İsviçrelilerin %1.8 oranında olduğu görülmektedir. Değerlendirmeyi yapan turistlerin %70.6'sının çocuğu olmamakla birlikte %13.1'inin bir, %11.7'sinin iki, %2.3'ünün üç ve %0.9'unun dört ve daha fazla çocuğu olduğu tespit edilmiştir.

Değerlendirme yapan turistlerin %25.1'inin 2014 yılında, %24'ünün 2013 yılında, %18.2'sinin 2012 yılında, %10.8'inin 2011 yılında, %13.7'si 2010 yılında ve %8.1'i 2009 yılında konaklama gerçekleştirmişlerdir. Konaklama yapılan ay incelendiğinde %20.2'sinin Eylül, %17.8'inin Ağustos, %15'inin Temmuz, %13'ünün Ekim ve %12.9'unun Haziran ayında konaklama gerçekleştirdiği görülmüştür. Turistlerin %49.1'i çift olarak, %29.6'sı ailesiyle, %13'ü arkadaş(lar)ıyla ve %8.2'si yalnız olarak konaklamışlardır. Turistlerin konaklama süresine bakıldığında %49.1'inin 1 hafta ve %43.7'sinin 2 hafta konakladığı görülmektedir. Buradaki en önemli husus, HolidayCheck.de web sitesinde konaklama süresi sorusu için sunulan seçeneklerin sabit (değiştirilemez) olması ve örneğin 10 gün konaklama yapan bir turist için böyle bir seçenek olmamasıdır. Yani 10 gün konaklama yapan turist bu

soruya ya 1 hafta ya da 2 hafta cevabını vermek mecburiyetinde bırakılmaktadır. Seyahat sebebi olarak %92.5’lik oranla deniz-kum-güneş amaçlı plaj tatili seçeneği birinci sıradadır. Konaklamanın yapıldığı oda tipi incelendiğinde standart oda tipinin %60.8’lik oranla birinci sırada olduğu görülmektedir. Standart oda tipini %11.6’lık oranla aile odası ve %9.5’lik oranla ekonomi tipi oda izlemektedir. Konaklama yapılan odanın manzarasına bakıldığında ise %46.2’sinin deniz manzaralı, %10.8’inin havuz manzaralı, %9.8’inin şehir-cadde manzaralı ve %7.1’inin bahçe manzaralı olduğu görülmüştür.

Konaklama yapılan işletmenin özellikleri incelendiğinde 10 tanesi beş yıldızlı ve 31 tanesi dört yıldızlıdır. 32 tanesi sezonluk ve 9 tanesi senelik olarak hizmet vermektedir. İşletmelerin 6 tanesi Okurcalar, 3 tanesi İncekum, 6 tanesi Avsallar, 9 tanesi Konaklı, 12 tanesi Alanya merkez, 1 tanesi Kestel, 2 tanesi Mahmutlar ve 2 tanesi Kargıcak beldesindedir.

Değerlendirme yapan turistlerden %78.9’u konaklama işletmesini önerirken %21.1’i önermemektedir. Turistlerin %61.9’u işletmenin, sahip olduğu yıldızı hak ettiğini ve %67.9’u konaklama işletmesinin özelliklerinin, rezervasyon esnasında inceledikleri seyahat kataloğu ile uyumlu olduğu ifade etmiştir. %44.9’u işletmelerin fiyat ve performans oranını “çok iyi” olarak değerlendirirken, %17.6’sı “iyice”, %14.8’i “uygun”, %10.7’si “kötüce” ve %5.6’sı “çok kötü” olarak değerlendirmiştir.

Turistler, HolidayCheck.de web sitesinde konaklama işletmeleri ile ilgili 6 temel kriter ve 25 alt kriter ile puanlamaktadırlar. Puanlar 1 ile 6 arasında verilmektedir. Turistler tarafından en yüksek puan ile değerlendirilen temel kriter 6 üzerinden 4.95 puan ile işletmenin lokasyon durumu ve alt kriter 6 üzerinden 5.19 puan ile işletmeye olan ulaşım bağlantısı ve mevcut tur imkanlarıdır. Turistler tarafından en düşük puan ile değerlendirilen temel kriter ise 6 üzerinden 4.73 puan ile işletmenin sunduğu yiyecek ve içecek hizmetleri ve alt kriter 6 üzerinden 4.47 puan ile çalışanların yabancı dil bilgisidir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan 22 farklı hipotezin test edilmesi için parametrik yöntemler olan t testi, tek yönlü varyans analizi, ki kare testi ve pearson korelasyon analizi yapılmıştır.

Araştırmada “H1: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin cinsiyeti, konaklama işletmesinin özelliklerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.” şeklinde belirtilen hipotezin doğruluğunu test etmek için yapılan t testi sonucunda işletmenin lokasyon durumu kriterinin değerlendirilmesinde cinsiyetin etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalara bakıldığında kadınların 6 üzerinden 5.0057 ortalama işletmenin lokasyon durumu için erkeklere göre (4.8921) daha olumlu bir değerlendirme yapmışlardır.

Araştırmada “H2: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin yaşı, konaklama işletmesinin özelliklerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.” şeklinde belirtilen hipotezin doğruluğunu test etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda işletmenin tüm temel kriterlerinin değerlendirilmesinde yaşı etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunu tespit etmek için post-hoc analizlerden Games Howell testi sonucunda 60 yaş üzeri turistlerin konaklama işletmesinin genel durumunu değerlendirirken, daha genç yaştaki turistlere göre daha olumsuz görüş bildirdikleri görülmüştür. İşletmenin lokasyon durumu konusunda 25 yaş ve altındaki turistlerin daha olumlu görüşe sahip oldukları belirlenmiştir. İşletme personelinin verdiği hizmetin değerlendirilmesinde 66-70 yaş grubundaki turistler, daha genç yaştaki turistlere göre daha olumlu görüş bildirmişlerdir. İşletmede sunulan yiyecek ve içecek hizmetleri konusunda en genç yaş grubu olan 14-18 ile en yaş grup olan 66-70 grubundaki turistlerin, diğer yaş gruplarına göre daha olumlu görüşe sahip oldukları belirlenmiştir. İşletmenin spor-havuz-eğlence-dinlence hizmetleri konusunda 26 yaş altı grubun daha az memnun olduğu görülmüştür. Son olarak odaların durumu ile ilgili 61 yaş üzeri turist grubunun, diğer yaş gruplarına göre daha olumlu görüşe sahip oldukları belirlenmiştir. İşletmenin bulunduğu lokasyon, konaklama işletmesi tercihinde önemli bir unsurdur. Şehir içi ulaşım imkânlarının iyileştirilmesi önemlidir.

Araştırmada “H3: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin seyahat ettiği grup, konaklama işletmesinin özelliklerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.” şeklinde belirtilen hipotezin doğruluğunu test etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda işletmenin genel durumu ve odalarının durumu kriterlerinin değerlendirilmesinde seyahat edilen grubun etkisinin anlamlı farklılık yarattığı tespit edilmiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğu belirlemek için Games Howell testi sonucunda her iki kriter için de aile ile seyahat edenlerin daha olumsuz görüşe sahip olduğu tespit edilmiştir. Özellikle çocuklu aileler için odanın büyüklüğü ve donanımı önemli bir unsurdur. İşletmelerin oda dizaynı konusunda çocuklu ailelerin taleplerini dikkate almaları tavsiye edilebilir.

Araştırmada “H4: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin çocuk sayısı, konaklama işletmesinin özelliklerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.” şeklinde belirtilen hipotezin doğruluğunu test etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda çocuk sayısının işletmenin özelliklerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiş ve hipotez reddedilmiştir.

Araştırmada “H5: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin seyahat sebebi, konaklama işletmesinin özelliklerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık

yaratmaktadır.” şeklinde belirtilen hipotezin doğruluğunu test etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda işletmenin lokasyon durumu, personelinin verdiği hizmet, yiyecek ve içecek hizmetleri ile odalarının durumunun değerlendirilmesinde turistlerin seyahat ettiği grubun etkisinin anlamlı farklılık yarattığı tespit edilmiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Games Howell testi sonucunda deniz-kum-güneş amaçlı plaj tatili yapan turistlerin daha olumsuz görüşe sahip oldukları belirlenmiştir. İşletmenin plaja yakınlığı, deniz-kum-güneş amaçlı seyahat eden turistler için önemli bir faktördür. Plaja ve havuza yiyecek ve içecek servisinin olması turistlerin memnuniyetini arttırabilir. Personelin yabancı dil bilgisi ve iletişim becerisi, tatil amaçlı seyahat eden turistler üzerinde olumlu etki yaratabilir.

Araştırmada “H6: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin konaklama süresi, konaklama işletmesinin özelliklerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.” şeklinde belirtilen hipotezin doğruluğunu test etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda işletmenin tüm temel kriterlerinin değerlendirilmesinde konaklama süresinin etkisinin anlamlı farklılık yarattığı tespit edilmiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Games Howell testi sonucunda 3 hafta konaklayan turistlerin, daha kısa süre konaklayan turistlere göre daha olumlu görüşe sahip olduğu belirlenmiştir. Konaklama işletmelerinin 1 hafta ve daha kısa süre konaklayan misafirler için hoşgeldiniz kokteyli veya odaya meyve-şarap ikramı yapması, memnuniyetin sağlanması açısından fayda sağlayabilir.

Araştırmada “H7: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin konaklama yaptığı yıl, konaklama işletmesinin özelliklerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.” şeklinde belirtilen hipotezin doğruluğunu test etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda işletmenin tüm temel kriterlerinin değerlendirilmesinde konaklama yapılan yılın etkisinin anlamlı farklılık yarattığı tespit edilmiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Games Howell testi sonucunda 2014 yılında konaklayanların işletmenin lokasyon durumu konusunda daha olumlu ancak personelin verdiği hizmet ile yiyecek ve içecek hizmetleri konusunda daha olumsuz görüşe sahip oldukları belirlenmiştir. İlaveten 2009 yılında konaklayanlar odaların durumu ve 2013 yılında konaklayanlar spor-havuz-eğlence-dinlence hizmetleri konusunda daha olumlu görüşe sahiptir. Görülmektedir ki; yıllar ilerledikçe işletmelerin sunduğu hizmetin kalitesinde düşüş olmuştur. Yaşanan ekonomik krizler nedeniyle alınan tasarruf önlemlerinin bu düşüşe neden olmuş olabileceği düşünülebilir. Ancak misafir memnuniyetini ve yeniden ziyaretlerini sağlayabilmek için hizmet kalitesinin iyileştirilmesi şarttır.

Araştırmada “H8: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin konaklama yaptığı ay, konaklama işletmesinin özelliklerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.” şeklinde belirtilen hipotezin doğruluğunu test etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda işletmenin tüm temel kriterlerinin değerlendirilmesinde konaklama yapılan ayın etkisinin anlamlı farklılık yarattığı tespit edilmiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Games Howell testi sonucunda düşük sezon olarak ifade edilebilen ocak-haziran ayları arasında konaklayan turistlerin otelin genel durumu, lokasyon durumu, personelin verdiği hizmet, yiyecek ve içecek hizmetleri ile odaların durumu konusunda daha olumlu görüşe sahip olduğu; nisan ve haziran ayları arasında konaklayan turistlerin de spor-havuz-eğlence-dinlence hizmetleri konusunda daha olumlu görüş bildirdikleri belirlenmiştir. İşletmelerin yüksek (yoğun) sezonda sundukları hizmetin kalitesini iyileştirmeleri gerekmektedir.

Araştırmada “H9: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin konaklama yaptığı oda tipi, konaklama işletmesinin özelliklerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.” şeklinde belirtilen hipotezin doğruluğunu test etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda lokasyon durumu haricindeki kriterlerin değerlendirilmesinde oda tipinin etkisinin anlamlı farklılık yarattığı tespit edilmiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Games Howell testi sonucunda gecelik fiyatı nispeten daha düşük olan standart oda, ekonomi tipi oda, aile odası ve bungalov odada konaklayanların, fiyatı daha yüksek olan oda tiplerinde konaklayan turistlere göre daha olumsuz görüş bildirdikleri görülmüştür.

Araştırmada “H10: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin konaklama yaptığı odanın manzarası, konaklama işletmesinin özelliklerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.” şeklinde belirtilen hipotezin doğruluğunu test etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda işletmenin tüm kriterlerinin değerlendirilmesinde odanın manzarasının etkisinin anlamlı farklılık yarattığı tespit edilmiştir. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Games Howell testi sonucunda bahçe, havuz ve deniz gibi nispeten daha güzel manzaralı odalarda konaklayanların; avlu, şehir/cadde gibi nispeten daha kötü manzaralı odalarda konaklayan turistlere göre daha olumlu görüşe sahip oldukları belirlenmiştir. Konaklama yapılan odanın manzarasının, konaklama süresince genel memnuniyeti etkilediği görülmektedir. İşletmeler, manzarası nispeten daha kötü olan odalara özel ikramlar ve buklet malzemeleri koyarak misafir memnuniyetini sağlayabilirler.

Araştırmada “H11: Otelin bulunduğu belde, konaklama işletmesinin özelliklerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.” şeklinde belirtilen hipotezin

doğruluğunu test etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda konaklama işletmesinin bütün kriterlerinin değerlendirilmesinde işletmenin bulunduğu beldenin etkisinin anlamlı farklılık yarattığı tespit edilmiştir. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Games Howell testi sonucunda Mahmutlar, Kargıcak ve Kestel beldelerinde bulunan konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerin, diğer beldelerdeki işletmelerde konaklayan turistlere göre daha olumsuz görüş bildirdikleri görülmüştür. Bu beldelerde faaliyet gösteren işletmelerin hem sundukları hizmetin kalitesini, hem personel kalitesini, hem de otel tefrişatını yenilemesi tavsiye edilebilir.

Araştırmada “H12: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin cinsiyeti ile fiyat-performans değerlendirme durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.”, “H13: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin yaşı ile fiyat-performans değerlendirme durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” ve “H14: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin ikamet ettiği ülke ile fiyat-performans değerlendirme durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” şeklinde belirtilen hipotezin doğruluğunu test etmek için yapılan ki kare testi sonucunda turistlerin cinsiyet, yaşı ve ikamet ettikleri ülke ile fiyat-performans değerlendirme durumları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Hipotezler reddedilmiştir.

Araştırmada “H15: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin seyahat ettiği yıl ile fiyat-performans değerlendirme durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” şeklinde belirtilen hipotezin doğruluğunu test etmek için yapılan ki kare testi sonucunda turistlerin cinsiyeti ile fiyat-performans değerlendirme durumları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Hipotez kabul edilmiştir.

Araştırmada “H16: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin seyahat ettikleri dönem ile fiyat-performans değerlendirme durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” şeklinde belirtilen hipotezin doğruluğunu test etmek için yapılan ki kare testi sonucunda turistlerin seyahat ettikleri ile fiyat-performans değerlendirme durumları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Hipotez kabul edilmiştir.

Araştırmada “H17: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin konakladıkları işletmenin bulunduğu belde ile fiyat-performans değerlendirme durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” şeklinde belirtilen hipotezin doğruluğunu test etmek için yapılan ki kare testi sonucunda turistlerin konakladıkları işletmenin bulunduğu belde ile fiyat-performans değerlendirme durumları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Hipotez kabul edilmiştir.

Araştırmada “H18: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin konakladıkları işletmeyi önerme durumları ile fiyat-performans değerlendirme durumları

arasında anlamlı bir ilişki vardır.” şeklinde belirtilen hipotezin doğruluğunu test etmek için yapılan ki kare testi sonucunda turistlerin konakladıkları işletmeyi önerme durumları ile fiyat-performans değerlendirme durumları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Hipotez kabul edilmiştir.

Araştırmada “H19: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin seyahat konakladıkları işletmenin bulunduğu belde ile konaklama süreleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.” şeklinde belirtilen hipotezin doğruluğunu test etmek için yapılan ki kare testi sonucunda turistlerin konakladıkları işletmenin bulunduğu belde ile konaklama süreleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Hipotez kabul edilmiştir.

Araştırmada “H20: HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin konakladıkları işletmenin bulunduğu belde ile seyahat ettikleri grup arasında anlamlı bir ilişki vardır.” şeklinde belirtilen hipotezin doğruluğunu test etmek için yapılan ki kare testi sonucunda turistlerin konakladıkları işletmenin bulunduğu belde ile seyahat ettikleri grup arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Hipotez kabul edilmiştir.

Araştırmada “H21: HolidayCheck.de sitesinde konaklama işletmelerinin değerlendirildiği kriterler arasında anlamlı bir ilişki vardır.” şeklinde belirtilen hipotezin doğruluğunu test etmek için yapılan pearson korelasyon analizi sonucunda konaklama işletmelerinin değerlendirildiği kriterler arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. İşletmenin genel durumu ile personelinin verdiği hizmet, yiyecek ve içecek hizmetleri, spor-havuz-eğlence-dinlenme hizmetleri ve odalarının durumu arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Korelasyon katsayıları 0.75’in üzerindedir.

Araştırmada “H22: HolidayCheck.de sitesinde konaklama işletmelerine verilen ortalama puan ile fiyat-performans değerlendirme durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.” şeklinde belirtilen hipotezin doğruluğunu test etmek için yapılan pearson korelasyon analizi sonucunda işletmelere verilen ortalama puan ile fiyat-performans değerlendirme durumları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Konaklama işletmesinin fiyat-performans oranı ile işletmeye verilen ortalama puan arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Korelasyon katsayısı 0.78’dir.

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda konaklama işletmesi yöneticilerine ve otel yatırımı yapmayı planlayan yatırımcılara şu öneriler yapılabilir:

1. Araştırmada turist profilini ortaya koymaya yönelik çıkan sonuçlara göre Alanya destinasyonunda konaklama yapıp, konakladıkları işletmeyle ilgili değerlendirme yapan turistlerin büyük çoğunluğu (%83’e yakını) 19 ile 55 yaş aralığındadır. %71’e yakınının çocuğu yoktur ve %49’u çift olarak seyahat gerçekleştirmiştir. Bu veriler, işletmelerin hedef kitle belirlemeleri aşamasında fayda sağlayacaktır.

Örneğin çocuklu ailelerin konaklama işletmesi seçiminde, çocuklar için sunulan ürün ve hizmetleri dikkate aldığı ve elde edilen sonuçlara göre Alanya'ya gelen turistlerin %71'inin çocuk sahibi olmadığı düşünülürse Alanya destinasyonundaki konaklama işletmelerinin çocuklar için sundukları ürün ve hizmetleri iyileştirmesi gerektiği sonucuna ulaşılabilir.

2. Konaklama işletmelerinin değerlendirildiği kriterler incelendiğinde işletmelerin en yetersiz olarak görüldüğü kriter 6 üzerinden 4.47 puan ile çalışanların yabancı dil bilgisidir. Turizm sektöründe çalışan personelin en az bir yabancı dili akıcı şekilde konuşması beklenmektedir. Ancak özellikle misafir ile doğrudan iletişimde olan bir departmanda çalışan personelin daha fazla dil bilmesi faydalı olacaktır. İşletmeler personel seçimi esnasında yabancı dil konusuna titizlik göstermeli, işletme içi eğitimler vererek yabancı dil sorunu olan personelini eğitmelidir.
3. Konaklama işletmelerinin nispeten daha yetersiz olarak değerlendirildiği bir diğer kriter 6 üzerinden 4.53 puan ile otel çevresinde yiyecek ve içecek işletmelerinin çeşitliliğidir. Her ne kadar Alanya destinasyonunda faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğu her şey dahil konseptte hizmet verse de, misafirler gün içinde veya akşam işletme dışına çıkarak yöresel yemekler yemek ve bar/pub/disko gibi yerlerde eğlenmek istemektedir. Konaklama işletmelerinin bulunduğu beldelerde kalite hizmet veren, uygun fiyatlı ve yabancı dil bilen personele sahip yiyecek ve içecek işletmelerinin faaliyet göstermesi hem gelen turistlerin memnun olarak tekrar gelmeye niyetlenmesi, hem de yöre esnafının ekonomik anlamda gelişme kaydetmesi açısından önemlidir.
4. 6 üzerinden 4.56 puan alan engelli dostu olma özelliği, işletmelerin ivedilikle iyileştirme yapması gereken özelliklerdendir. Fiziksel bir engeli olan ya da fiziksel hareket kısıtlılığı çeken misafirlerin konaklama işletmesinden memnun kalması için, işletmelerin gerekli alt yapıya sahip olması ve önlemleri alması gerekmektedir. Her ne kadar otellerde engelli odası veya otel girişinde tekerlekli sandalye kullananlar için rampa olsa da yetersizdir. Engelli odalarının sayısının artırılması ve işletme içinde ve dış mekânlarda gerekli düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.
5. 6 üzerinden 4.57 puan alan çocuk bakımı ve oyun imkânları kriteri de konaklama işletmelerinin iyileştirmesi gereken hizmetlerdendir. Çocuklu ailelerin tercih edeceği bir destinasyon olmak için işletmelerin çocuklar için uygun ürün ve hizmetleri sunması zorunludur.

6. Nispeten daha düşük puan (6 üzerinden 4.61) alan eğlence ve spor imkânları, işletmelerin iyileştirme yapması gereken özelliklerden biridir. Konaklama gerçekleştiren turistlerin 19-55 yaş aralığında olduğu düşünülürse sportif aktiviteler ve eğlence hizmetlerinin önemi anlaşılabılır. İşletmenin dış mekânlarında tenis kortları, mini golf sahaları, mini futbol sahaları ve plaj voleybolunun yanı sıra animasyon ekibinin yöneteceği açık hava oyunları, sanatsal faaliyetler, yemek kursları gibi etkinlikler düzenlenebilir.
7. 6 üzerinden 4.65 puan alan yiyecek ve içecek çeşitliliği de yine işletmelerin özen göstermesi gereken hususlardan biridir. Herşey dahil konseptte hizmet veren ve açık büfe restoranlara sahip işletmelerde maliyet kontrolü ve tasarruf tedbirleri nedeniyle az çeşit yemek ve aynı malzeme ile birden fazla yemek sunma gibi durumlarla karşılaşılabilir. Örneğin kahvaltı büfesinde ana maddesi beyaz peynir olan birden fazla peynir sunumu görülebilmektedir. Kısa süreli konaklayan misafirler için fazla önemsenmeyen bir durum olsa da uzun süreli konaklayan misafirlerin belli bir süre sonra memnuniyetsizlik göstermeleri mümkündür. Mutfak şefinin eğitilmiş ve deneyimli olması, maliyet kontrolünü başarıyla gerçekleştirmesi bu gibi sorunlarla karşılaşılmasının önüne geçecektir.
8. 6 üzerinden 4.69 puan alan personelin şikâyetleri ele alabilmesi konusu da önemlidir bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışan personelin eğitilmiş, iletişim teknikleri ve müşteri tipleri konusunda bilgili olması, hem olası şikâyetlerin önüne geçecek hem de mevcut şikâyetlerin çözümünü kolaylaştıracaktır. Personele düzenli olarak işletme içi eğitimler verilmesi önerilebilir.
9. Yapılması gereken bir diğer iyileştirme, konaklama işletmelerinin odalarına yönelik olmalıdır. Odaların, yatakların ve banyoların büyüklüğü ve odanın tasarımı, konaklayanların memnuniyeti için büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin belli dönemlerde yenilemeye gitmesi ve odalarının dekorasyonunu daha da iyileştirmeleri misafir memnuniyetini arttıracaktır.
10. İşletmenin genel alanlarının, yiyecek ve içecek üniteleri ile odalarının temizliği 6 üzerinden 4.90'a yakın puan almıştır. Temizlik ve hijyen, misafirlerin en hassas olduğu konulardandır. Temizlikten sorumlu personelin hijyen, sanitasyon ve kişisel bakım konularında sürekli eğitim almaları; temizlik malzemelerinin kullanımı konusunda bilgi sahibi olmaları önemlidir.

Bu araştırmada Alanya destinasyonunda bulunan 41 adet dört ve beş yıldızlı konaklama işletmesine ait 2009 ve 2014 yılları arasında HolidayCheck.de web sitesinde yapılan kısa değerlendirmeler analiz edilmiştir. İlerleyen dönemlerde işletmelerin tamamı için

yapılan değerlendirmelerin de dâhil edildiği yeni araştırmalar yapılması mevcut durumun ortaya çıkarılması için fayda sağlayabilir.

Bu alandaki çalışmaların periyodik olarak tekrarlanması, dönemsel karşılaştırmalar yapılması, Türkiye’deki farklı destinasyonlarda faaliyet gösteren işletmelerin de dâhil edilerek yeni çalışmalar yapılması tavsiye edilmektedir.

Araştırmanın veri toplama aşamasında HolidayCheck.de sitesindeki verilerde bazı hatalar tespit edilmiştir. Bu hatalar;

1. “Konaklama süresi” sorusu için belirlenen cevap seçeneklerinin 1-3 gün, 3-5 gün, 1 hafta, 2 hafta, 3 hafta ve 4 hafta olması. 3 gün konaklayan turistlerin 1-3 gün veya 3-5 gün seçeneklerinden hangisini seçeceği belirsizdir. İlaveten 6 gün, 10 gün ve 17 gün konaklayan turistler için de uygun seçenekler bulunmamaktadır.
2. Toplanan 4025 veri içinde “otel yıldızını hak ediyor” ve “otel bilgileri, seyahat kataloğu ile uyumlu” soruları için belirlenen cevap seçenekleri arasında yer alan “hayır” seçeneğinin hiç işaretlenmediği grlmştir. Bu nedenle web sitesinde bu seçeneğin çalışmadığı dşnlmştir.
3. “Seyahat şekli” sorusu için belirlenen “diğer” seçeneği için bir açıklamanın olmaması da önemli bir eksiklik olarak grlmştir.

Bu aksaklıkların giderilmesi için HolidayCheck.de web sitesi ile iletişime geçilmesi ve verilerin daha doğru şekilde elde edilmesinin sağlanması, ileride yapılacak araştırmaların sağlıklı yürütülmesi açısından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akar E.. Sosyal Medya Pazarlaması, Efil Yayınevi, Ankara, 2010.
- Bahar O., ve Kozak M., Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edilebilirlik, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005.
- Carmen C., Burgess S., Sellitto C. ve Buultjens J. Consumer-Generated Web-Based Tourism Marketing, Sustainable Tourism CRC, Queensland, 2008.
- Çelte E. Turizm İşletmelerinde Elektronik Müşteri İlişkileri (E-MİY), Detay Yayıncılık, Ankara, 2013.
- Del Chiappa G. Trustworthiness of Travel 2.0 Applications and Their Influence on Tourists' Behaviour: An Empirical Investigation in Italy, In: Law R, Fuchis M and Ricci F (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2011. Vienna, Austria: Springer, 2011.
- Fotis J., Buhalis D. ve Rossides N. Social Media Use and Impact During the Holiday Travel Planning Process, (Derleyen M. Fuchs ve diğ.), Information and Communication Technologies in Tourism, Springer-Verlag, Wien, 2012.
- Fyall A. ve Garrod B., Tourism Marketing: A Collaborative Approach, Channel View Publications, Clevedon, 2005.
- Kozak N., Turizm Pazarlaması, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2010.
- Lazer W., Dallas M. ve Riegel C., Hospitality and Tourism Marketing, Educational Institute of the American Hotel & Lodging Association, Orlando, 2006.
- Katz E. ve Lazarsfeld P. F., Personal Influence, The Part Played by People in the Flow of Mass Communications, Transaction Publishers, New Brunswick, 1955.
- Marangoz M. İnternette Pazarlama, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2014.
- Montgomery D.C., Introduction to Statistical Quality Control 6th Edition, John Wiley & Sons, Inc. Arizona, 2009.
- Odabaşı A.K. ve Odabaşı K. İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri, Cinius Yayınları, İstanbul, 2010.
- Parra-Lopez E., Gutierrez-Tano D., Diaz-Armas R.J. ve Bulchand-Gidumal J. Social Media in Travel, Tourism and Hospitality:Theories, Practice and Cases, (Derleyen Sigala M., Christou E. ve Gretzel U.), Ashgate, England, 2012.
- Sevinç S.S. Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya, Optimist Yayın ve Dağıtım, İstanbul, 2012.

- Sigala, M. Introduction to Part 1 (Derleyen Sigala M., Christou E. ve Gretzel, U), Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases, Ashgate Publishing Ltd. Surrey, 2012.
- Tekeli H., Turizm Pazarlaması ve Planlaması. Detay Yayıncılık, Ankara, 2001.
- Tuncer A.S., Özata F.Z., Akar E. ve Öztürk M.C. (2013). Sosyal Medya, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:2877, Eskişehir.
- Ünüsün Ç. ve Sezgin M., Turizm Pazarlaması, LiteraTürk, İstanbul, 2007.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 4.Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004.
- Yükselen C. Pazarlama İlkeler – Yönetim, 8. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2010.

Makaleler

- Akkuş Karkın G. “Otel İşletmelerinde Hizmet Atmosferi Oluşturulması: Kavramsal Bir Çalışma”, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(2), (2009), s.165-181.
- Anderson P. “What is Web 2.0? Ideas, Technologies and Implications for Education”, JISC Technology and Standards Watch, (2007), s.1-64.
- Ariffin, F. H., Bibon, F. M. ve Abdullah Raja, S. P. R. “Restaurant’s Atmospheric Elements: What The Customer Wants”, Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol. 38, (2012), s.380-387.
- Ateşoğlu İ. ve Bayraktar S. “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi”, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(14), (2011), s.95-108.
- Aymankuy Y., Soydaş M.E. ve Saçlı Ç. “Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama”, International Journal of Human Sciences, 10(1), (2013), s.376-397.
- Aytekin Ç. “ Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım ile Bir Model Önerisi”, AJIT-e: Online Academic Journal of Information Tehcnology, 2(5), 2011, s.1-11.
- Barsky E. ve Purdon M. “Introducing Web 2.0: Social Networking and Social Bookmarking for Health Librarians”, Journal of the Canadian Health Libraries Association, Vol. 27, (2006), s.65-67.
- Baruca P.Z. ve Civre Z. “How do Guests Choose a Hotel?”, Academica Turistica, 5(1), (2012), s.75-84.
- Bone P. F. “Word-Of-Mouth Effects On Short-Term And Long-Term Product Judgments”, Journal of Business Research, 32(3), (1995), s.213-223.

- Browning V., Fung So K.K. ve Sparks B. "The Influence of Online Reviews on Consumers' Attributions of Service Quality and Control For Service Standards in Hotels", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2), (2013), s.23-40.
- Bruns A. ve Bahnisch M. "Social Media: Tools for User-Generated Content- Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation", *State of the Art March*, Vol.1, (2009), s.1-60.
- Callan R.J. ve Bowman L. "Selecting a Hotel and Determining Salient Quality Attributes: A Preliminary Study of Mature British Travellers", *The International Journal of Tourism Research*, 2(2), (2000), s.97-118.
- Carner W.J. "Mother Knows Best: Tips for Providing Services that Senior Citizens Want", *CTS Accounting Software Survey*, 1(2), (1988), s.14.
- Chan N. L. ve Guillet B. D. "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), (2011), s.345-368.
- Constantinides, E., ve Stagno, M. Z. "Potential of the Social Media As Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study", *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), (2011), s.7-24.
- Çakmak A.Ç. ve Güneşer M.T. "İnternet Ortamındaki Bilgi Paylaşımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkileri: İnteraktif Bir Araştırma", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(1), (2011), s.1-26.
- Dawley L. "Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy", *On the Horizon*, 17(2), (2009), s.109-121.
- Dellarocas C. "The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms", *Management Science*, 49(10), (2003), s.1407-1424.
- Doğan H., Üngüren E. ve Yelgen E. "Alanya Turist Profiline Yönelik Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 15(3), (2010), s.79-100.
- Dwivedi M, Shibu T.P. ve Venkatesh U. "Social Software Practices on the Internet: Implications for the Hotel Industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), (2007), s.415-26.
- Ekiz E., Khoo-Lattimore C. ve Memarzadeh F. "Air The Anger: Investigating Online Complaints on Luxury Hotels", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), (2012), s.96-106.
- Emir O. ve Pekiyan A. "Çocuklu Ailelerin Otel İşletmesi Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Afyonkarahisar'da Bir Uygulama", *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 17(2), (2010), s.159-181.

- Ennew T. C., Ashish K. B. ve Derek L. “Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India”, *International Journal Bank Marketing*, 18(2), (2000), s.75-82.
- Erkenekli M., Uzun Z. ve Gümüş Ö.D. “Sosyoekonomik Statü ve Sosyal Değerler İlişkisine Yönelik Bir İnceleme”, *Savunma Bilimleri Dergisi*, 11(2), (2012), s.125-147.
- Erol G. ve Hassan A. “Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), (2014), s.804-812.
- Eryılmaz B. ve Zengin B. “Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma”, *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), (2014), s.147-167.
- Göral R. “E-WOM’a Dayalı Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri ile En Uygun Otelin Belirlenmesi ve Bir Uygulama”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 33, (2015), s.1-17.
- Grayson K., Johnson D. ve Chen D. R. “Is Firm Trust Essential in A Trusted Environment? How Trust in the Business Context Influences Customers”, *Journal of Marketing Research*, 45(2), (2008), s.241-256.
- Grosbeck G. “To Use or not to Use Web 2.0 in Higher Education?”, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 1, (2009), s.478-782.
- Güzel Ö. “Marka İtibarını Korumada Şikâyet Takibi: Çevrimiçi Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarında Bir Uygulama”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1), (2014), s.5-19.
- Hudson S. ve Thal K. “The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2), (2013), s.156-160.
- Jalilvand M. R., Esfahani S. S. ve Samiei N. “Electronic Word-Of-Mouth: Challenges And Opportunities” *Procedia Computer Science*, Vol. 3, (2011), s.42-46.
- Javalgi R.G., Belonax J.J. ve Robinson A.M. “Mature Consumers in the Financial Services Marketplace - Potential Market Segments”, *Journal of Professional Services Marketing*, 6(1), (1990), s.81-107.
- Kang M. ve Schuett M.A. “Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2), (2013), s.93-107.
- Kaplan A.M. ve Haenlein M. “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, Vol. 53, (2010), s.59-68.
- Kayri M. “Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), (2009), s.51-64.

- Keskin H.D. ve Çepni B. “Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi”, *Uluslar arası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), (2012), s.99-118.
- Kierzkowski A., McQuade S., Waitman R. ve Zeisser M. “Marketing to the Digital Consumer”, *McKinsey Quarterly*, (3), (1996), s.4–21.
- Kinsey J. “Five Social Media Tools for the Extension Toolbox”, *Journal of Extension*, 48(5), (2010), s.1-3.
- Kitapçı O., Taştan S., Dört Yol İ.T. ve Akdoğan C. “Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), (2012), s.266-274.
- Köksal Y. ve Özdemir Ş. “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 18(1), (2013), s.323-337.
- Law R. ve Cheung S. “The Perceived Destination Image of Hong Kong as Revealed in the Travel Blogs of Mainland Chinese Tourists”, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 11(4), (2010), s.303-327.
- Lee J. ve Lee J.N. “Understanding the Product Information Inference Process in Electronic Word-of-Mouth: An Objectivity-Subjectivity Dichotomy Perspective”, *Information and Management*, Vol. 46, (2009), s.302-311.
- Leung D., Law R. Van Hoof H. ve Buhalis D. “Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(3), (2013), s.3-22.
- Lin C.C. ve Tsai C.C. “Applying Social Bookmarking to Collective Information Searching (CIS): An Analysis of Behavioral Pattern and Peer Interaction for Co-exploring Quality Online Resources”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, (2011), s.1249-1257.
- Litvin S.W., Goldsmith R.E. ve Pan B. “Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management”, *Tourism Management*, 29(3), 2008, s.458-468.
- Mangold W.G. ve Faulds D.J. “Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix”, *Business Horizons*, 52(4), (2009), s.357-365.
- Marangoz M. “Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), (2007), s.395-412.
- Milwood P., Marchiori E. ve Zach F. “A Comparison of Social Media Adoption and Use in

- Different Countries: The Case of the United States and Switzerland”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2), (2013), s.165-168.
- Nussair K.K., Bilgihan A. ve Okumuş F. “The Role of Online Social Network Travel Websites in Creating Social Interaction for Gen Y Travelers”, *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 2013, s.458-472.
- Olcaç A. ve Sürme M. “Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerini Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(35), (2014), s.836-855.
- Özgen E. ve Doymuş H. “Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım”, *Online Academic Journal of Information Technology*, 4(11), (2013), s.91-103.
- Özkaya B. “Halkla İlişkiler 2.0 Kapsamında Kurumların Arama Motoru Kullanıcılarına Yönelik Çalışmaları”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, Cilt XXXIII, Sayı II, (2012), s.355-382.
- Paltrinieri R. ve Degli Esposti P. “Processes of Inclusion and Exclusion in the Sphere of Prosumerism”, *Future Internet*, Vol.5, (2013), s.21-33.
- Pan B. ve Fesenmaier D.R. “Online Information Search: Vacation Planning Process”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, (2006), s.809–832.
- Papathanassis A. ve Knolle F. “Exploring the Adoption and Processing of Online Holiday Reviews: A Grounded Theory Approach”, *Tourism Management*, Vol.32, (2011), s.215-224.
- Senders A., Govers R. ve Neuts B. “Social Media Affecting Tour Operators’ Customer Loyalty”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2), (2013), s.41-57.
- Sheldon P.J. “Destination Information Systems”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 20, (1993), s.633-649.
- Sirdeshmukh D., Jagdip Singh J. ve Sabol B. “Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges”, *Journal of Marketing*, 66(1), (2002), s.15-37.
- Sotiriadis M.D. ve Zyl C.V. “Electronic Word-of-Mouth and Online Reviews in Tourism Services: The Use of Twitter by Tourists”, *Electronic Commerce Research*, 13(1), (2013), s.103-124.
- Sparks B. A. ve Browning V. “The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust”, *Tourism Management*, 32(6), (2011), s.1310-1323.
- Sucu İ. “Sosyal Medya Oyunlarında Gerçeklik Olgusunun Yön Değiştirmesi: Smeet Oyunu Örneği”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Sayı 3, (2012), s.55-88.

- Sü Eröz S. ve Doğdubay M. “Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27(1), (2012), s.133-157.
- Syed Ahmad S.F., Musa G., Klobas J.E. ve Murphy J. “Audience Response to Travel Photos and Arab Destination Image”, Journal of Travel and Tourism Marketing, 30(1-2), (2013), s.161-164.
- Tayfun A., Yıldırım M. ve Kaş L. “Turistlerin Turistik Ürün Tercihlerinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma”, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1(2), (2013), s.26-38.
- Uzun K. ve Aydın C.H. “Kullanıcı Profiline ve Bireylerarası İlişkilerin Gerçek Yaşamla Karşılaştırılması: Second Life Örneği”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 7(2), (2012), s.263-290.
- Uzun B. ve Uydacı M. “Sağlık Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Pilot Çalışma”, Öneri Dergisi, 9(34), (2010), s.87-95.
- Voon, H. B. “Service Environment of Restaurants: Findings from the Youth Customers”, Journal of Asian Behavioural Studies, 1(2), (2011), s.45-56.
- Vural Z.B.A. ve Bat M. “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, Journal of Yasar University, 20(5), (2010), s.3348-3382.
- Xie H., Miao L. ve Lee B.Y. “Consumers' Responses to Ambivalent Online Hotel Reviews: the Role of Perceived Source Credibility and Pre-Decisional Disposition”, International Journal of Hospitality Management, 30, (2011), s.178–183.
- Yağmurlu A. “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya”, Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 7(1), (2011), s.5-15.
- Ye Q., Law R., Gu B. ve Chen W. (2011). The Influence of User-Generated Content on Traveler Behavior: An Empirical Investigation on the Effect of eWord-of-Mouth to Hotel Online Bookings, Computers in Human Behavior, 27, s.634-639.
- Yeh R.J., Leong J.K., Blecher L. ve Lai H.H.S. “Analysis of Hoteliers' ECommerce and Information Technology Applications”, International Journal of Hospitality and Tourism Administration, 6(2), (2008), s.29-62.
- Zeng B. ve Gerritsen R. “What do We Know About Social Media in Tourism? A Review”, Tourism Management Perspectives, Vol. 10, (2014), s.27-36.
- Zhang Z. “Accessing Critical Care Big Data: A Step by Step Approach”, Journal of Thoracic Disease, 7(3), 2015, s.238-242.

Bildiriler

- Alagöz, S. B., ve İşlek, S. M., Sosyal Medyada Kriz ve Kriz İletişimi, Uluslararası 9. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildirileri, 23-25 Haziran 2011, Saraybosna, Bosna-Hersek, s.931-942.
- Chaves M., Gomes R. ve Pedron C. Decision-Making Based on Web 2.0 Data: The Small and Medium Hotels Management, European Conference on Information Systems (ECIS), June 10th-13th 2012, Barcelona, Spain.
- Cheung C.M.K. ve Thadani D.R., The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literatur Analysis, eTrust: IMplications for the Individual, Enterprises and Society, 23rd Bled eConference, June 20th-23rd 2010, Bled, Slovenia.
- Constantinides, E. Social Media/Web 2.0 as Marketing Parameter: An Introduction, 8th International Congress Marketing Trends, January 16th-17th 2009, Paris, France.
- Çıldan C., Ertemiz M., Küçük E., Tumuçin H.K. ve Albayrak D. (2012). Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü, Akademik Bilişim Konferansı, <http://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.pdf>, (erişim tarihi: 22.11.2013).
- Kazaz M. ve Tümen E., Tanıtım Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı: Gençlik ve Spor Bakanlığı Örneği, Ulusal Kop Bölgesel Kalkınma Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 14-16 Kasım 2013, Konya, <http://unikop.org/makale/KS13-2-01.pdf>, (erişim tarihi: 02.05.2014).
- Kantarıcı K., Develioğlu K. ve Özyurt P.M., Tüketiciler Tarafından Oluşturulan Web 2.0 Uygulamasıyla Konaklama İşletmeleri Performans Analizi: Tataristan Alan Çalışması, 12.Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi, 30 Ağustos - 6 Eylül 2014, Kazan, Rusya.
- Miguens J., Baggio R. ve Costa C., Social Media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study, IASK ATR2008 Advances in Tourism Research, May 26th-28th 2008, Aveiro, Portugal, http://www.uib.es/depart/deeweb/pdi/acm/arxiu/intermediacio_tfg/baggio-aveiro2.pdf, (erişim tarihi: 13.03.2014).
- Nyland R., Marvez R. ve Beck J., Myspace: Social Networking or Social Isolation? The AEJMC Midwinter Conference, 23-24 Şubat 2007, Reno, Nevada, s.1-20.
- Öz M., Çalikoğlu M.R. ve Oğuz H. Üniversite Yönetim Süreçlerinde Wiki Teknolojisinin Kullanımı: AGÜ Uygulaması Örneği, XV. Akademik Bilişim Konferansı, 23-25 Ocak 2013, Antalya, Türkiye.
- Özbudak Y.B., Gümüş B. ve Çetin F.D. (2003). İç Mekan Aydınlatmasında Renk ve

- Aydınlatma Sistemi İlişkisi, II. Ulusal Aydınlatma Sempozyumu ve Sergisi, http://www.emo.org.tr/ekler/0db17c6772e2a26_ek.pdf, (erişim tarihi: 15.08.2015).
- Özmen F., Aküzüm C., Sünkür M. ve Baysal N., Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği, 6th International Advanced Technologies Symposium (IATS'11), May 16th-18th 2011, Elazığ, s.42-47.
- Weidong, W. Study on Hotel Marketing Strategy Under Web 3.0, International Conference on E-Business and E-Government, May 7th-9th 2010, Guangzhou, China.
- Yaylı A., Şahbaz P. ve Bayram M., Web 2.0 Tabanlı Ortak Bölgesel Destinasyon Pazarlaması Yaklaşımı: Doğu Karadeniz Üzerine Bir Model Denemesi, 14. Ulusal Pazarlama Kongresi, 14-17 Ekim 2009, Yozgat, <http://www.slideshare.net/mrtbayram/ortak-blgesel-destinasyon-pazarlamas-yaklam-doukaradeniz-zerine-bir-model-denemesi>, (erişim tarihi: 15.08.2015).

Doktora Tezleri

- Bayram M. (2015). Otel İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmelerinin Analizi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Cengiz F. (2012). Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Analizi: Alanya Uygulaması, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Emir O. (2007). Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya'da Bir Araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Sarı Y. (2003). Bölgesel Düzeyde Hazırlanan Web Sitelerinin Turizm Talebi Üzerine Etkisinin Araştırılması: Muğla Bölgesinde Bir Uygulama, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Yüksek Lisans Tezleri

- İşlek M.S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Karaoğlu H. (2010). Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerindeki

Etkisi ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.

Diğer Yayınlar

Adıgüzel İ. (2012). Sosyal Medyanın Müşteri Memnuniyetine Etkisi, Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü eMBA Bitirme Projesi, İstanbul.

.....WTTC, (2014). Travel & Tourism Economic Impact 2014 World, WTTC. 1-20.

İnternet Kaynakları

About TripAdvisor, (2016). http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html, (erişim tarihi: 10.01.2016).

Alanya Belediyesi, (2006). Stratejik Plan (2006-2010), <http://www.sp.gov.tr/upload/xSPStratejikPlan/files/2GKlk+AlanyaBelediyeSP20062010.pdf>, (erişim tarihi: 10.12.2015).

Alanya Ticaret ve Sanayi Odası, (2014). Alanya Ekonomik Rapor 2014, http://www.altso.org.tr/images/stories/altso_genel_icerik/EkonomikRapor-2014-hazirlik.pdf, (erişim tarihi: 10.12.2015).

Amadeus, (2015). Future Traveller Tribes 2020, <http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/travel-report-future-traveller-tribes-2020.pdf>, (erişim tarihi: 10.01.2016).

Chabot A., (2007). Travel 2.0: Future of Tourism? An Investigation into the Web 2.0 and Its Impact on the Travel and Tourism Industry, <http://www.du.se/pagefiles/5054/chabot.pdf>, (erişim tarihi: 17.03.2014).

Chua A.Y.K. ve Banerjee S., (2013). Reliability of Reviews on the Internet: The Case of TripAdvisor, World Congress on Engineering and Computer Science, October 23rd-25th, San Francisco, USA. http://www.iaeng.org/publication/WCECS2013/WCECS2013_pp453-457.pdf, (erişim tarihi: 23.02.2014).

Cunningham P., Smyth B., Wu G. ve Greene D., (2010). Does TripAdvisor Makes Hotels Better?, <http://www.csi.ucd.ie/files/ucd-csi-2010-06.pdf>, (erişim tarihi: 17.04.2014).

Çakır M. ve Yalçın A.E., (2012). Kültür ve Turizm Tanıtımında Bir Araç Olarak İnternet Kullanımı, <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/4715,kultur-ve-turizm-bakanliginda-bir-arac-olarak-internet-.pdf?1>, (erişim tarihi: 16.11.2013).

Deloitte, (2015). Travel Consumer 2015: Engaging the Empowered Holidaymaker,

- <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pe/Documents/strategy/deloitte-uk-travel-consumer-2015.pdf>, (erişim tarihi: 24.12.2015).
- Gretzel U., (2007). Online Travel Review Study: Role & Impact of Online Travel Reviews. Laboratory for Intelligent Systems in Tourism. Texas University. <http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf>, (erişim tarihi: 15.12.2015).
- Hilton Global Media Center, (2012). Resort Travel Trends: What Families Want, <http://www.hiltonglobalmediacenter.com/assets/HILT/docs/bluepapers/September2012/HiltonResortsBluePaper.pdf>, (erişim tarihi: 24.12.2015).
- ITB, (2015). World Travel Trends Report 2015/2016, http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_dl_all/itbk_dl_all_itbkongress/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary_studien/ITB_World_Travel_Trends_Report_2015_2016.pdf, (erişim tarihi: 24.12.2015).
- Karlı İ., (2010). Medya Kuruluşları Sosyal Paylaşım Ağlarını Neden Kullanır?, http://akademikpersonel.kocaeli.edu.tr/ikarli/bildiri/ikarli18.06.2010_13.45.27bildiri.pdf, (erişim tarihi: 25.07.2013).
- Kuoni (2013). Travel Trends Report 2013, http://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/01/2_Kuoni_Travel_Trends_Report_2013_FINAL.pdf, (erişim tarihi: 24.12.2015).
- Tourism e-Kit, TripAdvisor for Tourism, http://tourismekit.atdw.com.au/media/35085/Tutorial_46_TripAdvisor_For_Tourism.pdf, (erişim tarihi: 11.04.2014).
- Tripadvisor (2015). 5 Tips Inspired by Our New Traveler Survey, <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2665/5-tips-inspired-our-new-traveler-survey>, (erişim tarihi: 28.12.2015).
- Türsab (2015). http://www.tursab.org.tr/tr/engelsiz-turizm/dunyada-ve-turkiyede-engelsiz-turizm-pazari_487.html, (erişim tarihi: 10.01.2016).
- World Tourism Organization (2015). International Tourism 2014, http://dtxtq4w60xqp.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/int_tourism_en_15_april_0.pdf, (erişim tarihi: 04.07.2015).
- World Tourism Organization (2013). World Tourism Barometer, http://dtxtq4w60xqp.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom13_01_jan_excerpt_0.pdf, (erişim tarihi: 04.07.2015).
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>, (erişim tarihi: 25.05.2014).

<https://en.wikipedia.org/wiki/Family-friendly>, (erişim tarihi: 10.01.2016).

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast>, (erişim tarihi: 20.03.2014).

<http://www.frommers.com/destinations/new-york-city>, (erişim tarihi: 10.01.2016).

<http://www.holidaycheck.de>, (erişim tarihi: 10.01.2016).

<http://www.orbitz.com>, (erişim tarihi: 10.01.2016).

<http://www.tripadvisor.com.tr>, (erişim tarihi: 10.01.2016).

http://www.tripadvisor.com.tr/pages/about_us.html, (erişim tarihi: 26.05.2014).

<http://www.turob.com/Resources/doc/WTM2013sonu%C3%A7.pdf>, (erişim tarihi: 27.03.2014).

<http://www.virtualtourist.com>, (erişim tarihi: 10.01.2016).



EKLER

EK 1- ARAŞTIRMANIN ANKET FORMU

Anket sıra no:.....

Değişkenler	
1	Lokasyon: 1 ☐ Okurcalar 2 ☐ İncekum 3 ☐ Avsallar 4 ☐ Konaklı 5 ☐ Merkez 6 ☐ Kestel 7 ☐ Mahmutlar 8 ☐ Kargıcak
2	Otel Sınıfı: 1 ☐ 5 Yıldız 2 ☐ 4 Yıldız
3	Yazılan Toplam Yorum Sayısı : 1 ☐ 100den az 2 ☐ 100-200 3 ☐ 201-300 4 ☐ 301-400 5 ☐ 401-500 6 ☐ 500den fazla
4	İlk yazılan yorum yılı: 1 ☐ 2008 2 ☐ 2007 3 ☐ 2006 4 ☐ 2005 5 ☐ 2004 6 ☐ 2003 7 ☐ 2002 8 ☐ 2001 9 ☐ 2000 10 ☐ 1999 11 ☐ 2009
5	İlk Yazılan yorum ay : 1 ☐ Ocak 2 ☐ Şubat 3 ☐ Mart 4 ☐ Nisan 5 ☐ Mayıs 6 ☐ Haziran 7 ☐ Temmuz 8 ☐ Ağustos 9 ☐ Eylül 10 ☐ Ekim 11 ☐ Kasım 12 ☐ Aralık
6	Oda Sayısı: 1 ☐ 200den az 2 ☐ 201-300 3 ☐ 301-400 4 ☐ 401-500 5 ☐ 500den fazla
7	Faaliyet Dönemi: 1 ☐ Sezonluk 2 ☐ Tüm Yıl
8	Cinsiyet: 1 ☐ Erkek 2 ☐ Kadın
9	Yaş: 1 ☐ 14-18 2 ☐ 19-25 3 ☐ 26-30 4 ☐ 31-35 5 ☐ 36-40 6 ☐ 41-45 7 ☐ 46-50 8 ☐ 51-55 9 ☐ 56-60 10 ☐ 61-65 11 ☐ 66-70 12 ☐ 70 üstü
10	Seyahat Yılı: 1 ☐ 2014 2 ☐ 2013 3 ☐ 2012 4 ☐ 2011 5 ☐ 2010 6 ☐ 2009
11	Oteli Önerme Durumu: 1 ☐ Evet 2 ☐ Hayır
12	Fiyat performans oranı: 1 ☐ Çok kötü 2 ☐ Kötü 3 ☐ Kötüce 4 ☐ Uygun 5 ☐ İyice 6 ☐ Çok iyi
13	Kaldığı oda tipi: 1 ☐ Standart 2 ☐ Superior 3 ☐ Executive 4 ☐ Family 5 ☐ Junior Suite 6 ☐ Villa 7 ☐ Bungalow 8 ☐ Economy 9 ☐ Deluxe 10 ☐ Suite 11 ☐ Dublex 2 ☐ Studio
14	Odanın manzara durumu: 1 ☐ Deniz 2 ☐ Bahçe 3 ☐ Avlu 4 ☐ Şehir 5 ☐ Havuz 6 ☐ Dağ
15	Otel yıldızını hak ediyor mu: 1 ☐ Evet 2 ☐ Hayır 3 ☐ Daha iyi 4 ☐ Daha kötü
16	Seyahat katalog benzerliği: 1 ☐ Evet 2 ☐ Hayır 3 ☐ Daha iyi 4 ☐ Daha kötü
17	İkamet ettiği ülke: 1 ☐ Almanya 2 ☐ Avusturya 3 ☐ İsviçre 4 ☐ Polonya 5 ☐ Litvanya 6 ☐ Belçika 7 ☐ Slovakya 8 ☐ Çek Cumh. 9 ☐ Lüksemburg 10 ☐ Hollanda
18	Konaklama ayı : 1 ☐ Ocak 2 ☐ Şubat 3 ☐ Mart 4 ☐ Nisan 5 ☐ Mayıs 6 ☐ Haziran 7 ☐ Temmuz 8 ☐ Ağustos 9 ☐ Eylül 10 ☐ Ekim 11 ☐ Kasım 12 ☐ Aralık
19	Seyahat Edilen Grup: 1 ☐ Yalnız 2 ☐ Çift olarak 3 ☐ Aile ile 4 ☐ Arkadaş ile
20	Çocuk sayısı : 1 ☐ Çocuk yok 2 ☐ 1 çocuk 3 ☐ 2 çocuk 4 ☐ 3 çocuk 5 ☐ 4 çocuk ve üzeri
21	Konaklama süresi: 1 ☐ 1-3 gün 2 ☐ 3-5 gün 3 ☐ 1 hafta 4 ☐ 2 hafta 5 ☐ 3 hafta 6 ☐ 4 hafta 7 ☐ 5 hafta ve üzeri
22	Seyahat Şekli: 1 ☐ Beach Holiday 2 ☐ . Business 3 ☐ .City Trip 4 ☐ .Countryside&Spa 5 ☐ .Winter Sport 6 ☐ Diğer
23	Tur Operatörü
24	İzlenme sayısı: 1 ☐ 100den az 2 ☐ 100-200 3 ☐ 201-300 4 ☐ 301-400 5 ☐ 401-500 6 ☐ 500den fazla
Genel durum	
25	Otelin durumu
26	Genel alanların genel temizliği
27	Aile dostu
28	Engelli dostu
Lokasyon	
29	Alışveriş alanlarına yakınlık
30	Ulaşım bağlantısı ve mevcut turlar
31	Çevredeki restoran ve barlar
32	Diğer mevcut dinlenme faaliyetleri
33	Plaja uzaklık
Hizmet	
34	Misafirperverlik ve yardımseverlik
35	Çalışanların yabancı dil bilgisi
36	Resepsiyon, check in check out
37	Yeterlilik (Şikayetleri ele alma)
Yiyecek-İçecek	
38	Yiyecek ve içecek çeşitliliği
39	Lezzet ve yiyecek içecek kalitesi
40	Atmosfer-döşeme
41	Restoran ve yiyecek içecek alanlarının temizliği

	Spor, havuz ve eğlence					
42	Eğlence tesisleri (sauna, tenis, eğlence, vb)					
43	Plajların kalitesi					
44	Havuz çevresinin genel durumu					
45	Çocuk bakımı veya oyun					
	Odalar					
46	Temizlik ve çarşaf değişimi					
47	Oda büyüklüğü					
48	Oda (TV, balkon, kasa, vb) donatımı					
49	Banyo büyüklüğü					
50	Toplam yorum (sayıyla)					
51	Toplam izlenme sayısı (sayıyla)					
52	Ortalama Rating (sayıyla)					
53	Otelin adı					
54	Ortalama Rating	1□1-1,9 arası	2□. 2-2,9 arası	3□3-3,9 arası	4□4-4,9 arası	5□5-5,9 arası 6□6

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI : Seden ALGÜR

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Demir Çelik Lisesi, Karabük, 1994

Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, Antalya, 2000

Yüksek Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya, 2007

Tez Konusu : Elektronik Turizm: İnternet Acentacılığı, Gelişimi, Tercih Nedenleri ve İleriye Yönelik Projeksiyonlar

Doktora Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya, 2016

Tez Konusu : Almanca Dilini Kullanan Seyahat 2.0 Kullanıcılarına Göre Otel Performans Analizi: Alanya Alan Çalışması

Yabancı Dil : İngilizce

İş Denevimi

Çalıştığı Kurumlar :

Öğretim Görevlisi

Adnan Menderes Üniversitesi
Davutlar Meslek Yüksekokulu
Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı
(2013 – devam ediyor)

Ürün Müdürü

Interhol Seyahat / www.yeego.com (2010 – 2013)

Ürün Sorumlusu

Interhol Seyahat / www.yeego.com (2007 – 2010)

Rezervasyonist

Interhol Seyahat / www.yeego.com (2005 – 2007)

Satış Sorumlusu

Venezia Palace Deluxe Resort Hotel (2004 – 2005)

Rezervasyon Şefi

Etique Voyage Travel (2001 – 2004)

Kat Hizmetleri Md. Yrd.

Kiriş World Hotel (şu an Maxx Royal Kemer)
1999 – 2001

Kat Hizmetleri Sekreteri

Ceylan Intercontinental Resort Kemer (Fantasia Hotel Kemer) (1998 – 1999)

Bilimsel Çalışmalar

Uluslararası Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makaleler

1. Yalaz Seçim Ö., Alpar Ö. ve Algür S. (2014). “Üniversite Öğrencilerinde Yalnızlık: Akdeniz Üniversitesi’nde Yapılan Bir Araştırma”, *Uluslararası Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(48): 200-215.
2. Algür S. ve Cengiz F. (2011). “Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları”, *Journal of Yaşar University*, 22(6): 3666-3680.
3. Alpar Ö., Algür S. ve Cengiz F. (2010). “Content Analysis of Accommodation Establishment Web Sites in Alanya”, *HOSTEUR*, 19(1): 25-32.
4. Özcan İ., Alpar Ö., Ciğer A. ve Algür S. (2010). “Antalya Bölgesindeki Seyahat Acentası Çalışanlarının Stres Kaynakları, Belirtileri ve Sonuçlarının Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Araştırma”, *Uluslararası Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(33): 41-64.
5. Üngüren E., Cengiz F. ve Algür S. (2009). “Örgütsel Çatışma ve İş Tatmini Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”, *Uluslararası Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27): 36-56.
6. Alpar Ö., Algür S. ve Özeyer K. (2009). “Importance of Empathy in Tourism Sector: An Empirical Research Intended for University Students at Travel ve Hotel Management”, *University Prof. Dr. Assen Zlatarov Faculty of Social Sciences Academic Journal Management and Education*, 5(1): 74-79.

Ulusal Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makaleler

1. Yalaz Seçim Ö., Alpar Ö. ve Algür S. (2012). “An Empirical Research to Determine Stress Sources, Symptoms and Results of Travel and Insurance Agency Employees in Antalya”, *Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 16(2): 1-27.
2. Sezgin E.K., Efilti S., Kalıpçı M.B. ve Algür S. (2012). “A Content Analysis About eComplaint of the Hospitality Enterprises in Manavgat Region”, *Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 16(2): 111-118.
3. Doğan H., Üngüren E. ve Algür S. (2010). “Öfke ve Empati İlişkisine Yönelik Otel Zincirinde Bir Araştırma”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3): 277-298.
4. Üngüren E., Algür S. ve Doğan H. (2010). “Konaklama ve Seyahat Acentaları Yöneticilerinin Her Şey Dahil Sisteme Yönelik Tutumları: Antalya Örneği”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(17): 95-112.

5. Algür S. ve Aktaş A. (2009). “Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Stres, Motivasyon ve İş Tatmin Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Olarak Alanya Bölgesinde Yapılan Bir Araştırma”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD)*, 6(2): 6-14.

Uluslararası Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Bildiri Kitabında Basılan Bildiriler

1. Sebetci Ö. ve Algür S. *End User Computing Satisfaction on Hospital Information Systems: A Research in Aegean Region*, International Healthcare Management Conference, June 15th-17th 2015, Gümüşhane, Turkey.
2. Algür S. ve Öncüler Çivici M.E. *Turistlerin Alanya Destinasyonundaki Çekiciliklere Yönelik Görüşlerinin TripAdvisor.com Sitesindeki Yorumlara Göre Değerlendirilmesi*, 1st Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators, May 28th-30th 2015, Konya, Turkey.
3. Sipahi G.A. ve Algür S. *Destinasyon Markalaması Aşamasında Limanın Etkisi: Kuşadası Örneği*, 1st Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators, May 28th-30th 2015, Konya, Turkey.
4. Yücel M., Güngör O. ve Algür S. *Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin SoLoMo Pazarlama Açısında Değerlendirilmesi*, 1st Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators, May 28th-30th 2015, Konya, Turkey.
5. Coşkun E., Algür S. ve Sebetci Ö. *İnovasyon ve Performans İlişkisi: Antalya Lara-Kundu Bölgesindeki Temalı ve Temasız Oteller Üzerine Bir Araştırma*, 1st Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators, May 28th-30th 2015, Konya, Turkey.
6. Algür S., Ömüriş E. ve Erdoğan C. *An Emprical Research on Domestic Tourists' Choosing Antalya for Holiday*, 13th International Joint World Cultural Tourism Conference, Cultural Tourism: New Possibilities, October 12th-14th 2012, Bangkok, Thailand.
7. Baş Collins A. ve Algür S. *Content Analysis of Hotels' Fan Pages on Facebook*, 2nd Advances in Hospitality and Tourism Marketing&Management Conference, May 31st-June 3rd 2012, Corfu, Greece.