



Araştırma Makalesi (Research Article)

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM VE DOĞA TURİZMİ: PINARBAŞI'NDAKİ OTELLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ (ELECTRONIC WORD OF MOUTH COMMUNICATION AND NATURE TOURISM: EVALUATION OF HOTELS IN PINARBAŞI)

Çağdaş AYDIN^{1*} (orcid.org/ 0000-0003-3194-4218)

¹Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Kastamonu, Türkiye

Özet

Bu çalışma, Pınarbaşı ilçesindeki otellerin Google Haritalar yorumları üzerinden analiz edilerek, elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) kullanımının doğa turizmi üzerindeki etkilerini incelemektedir. Pınarbaşı, doğal güzellikleriyle önemli bir turizm potansiyeline sahiptir ve bu potansiyelin sürdürülebilir turizm uygulamalarıyla değerlendirilmesi, bölgenin ekonomik kalkınmasına katkı sağlayabilecektir. Araştırmada, Pınarbaşı ilçesindeki Kanyon Park Otel, Park Ilıca ve Sarımeşe Otel'e ait 957 Google Haritalar yorumu elde edilmiş, kullanılabilir 649 yorum tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Yorumlar, hizmet kalitesi, lokasyon ve çevre, müşteri deneyimi ve eleştiriler ve öneriler olmak üzere dört ana tema altında toplanmıştır. Sonuçlar otellerin, hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin artırılması için çeşitli öneriler sunmaktadır. Özellikle müşteri hizmetleri, temizlik ve konfor konularında olumlu geri dönüşler alındığı görülmüş, kahvaltı kalitesi ve yöresel lezzetler ile ilgili övgülerle karşılanmıştır. Ancak, soğuk odalar, eksik hizmetler ve yüksek fiyatlar gibi olumsuz deneyimlerin yanı sıra Wi-Fi kalitesinin artırılması ve telefon çekim problemlerinin çözülmesi gibi önerilere de yer verilmiştir. Bu çalışma, Pınarbaşı otellerinin eWOM aracılığıyla değerlendirilmesine dair kapsamlı bir görüş sunmaktadır. Çalışma ayrıca, otel işletmecilerine müşteri memnuniyetini artırmak ve hizmet kalitesini iyileştirmek için önerilerde bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: eWOM, Doğa Turizmi, Müşteri Memnuniyeti, Pınarbaşı Otelleri, Google Haritalar Yorumları

Abstract

This study examines the effects of electronic word-of-mouth communication (eWOM) on nature tourism by analyzing the Google Maps reviews of hotels in Pınarbaşı district. Pınarbaşı has an important tourism potential with its natural beauties and utilizing this potential with sustainable tourism practices can contribute to the region's economic development. In the study, 957 Google Maps comments of Kanyon Park Hotel, Park Ilıca and Sarımeşe Hotel in Pınarbaşı district were obtained, and 649 usable comments were analyzed by thematic analysis method. The comments were grouped under four main themes: service quality, location and environment, customer experience, and criticisms and suggestions. The results suggest that hotels improve service quality and customer satisfaction. In particular, positive feedback was received on customer service, cleanliness and comfort, and the quality of breakfast and local flavors were praised. However, negative experiences such as cold rooms, incomplete services and high prices, and suggestions such as improving Wi-Fi quality and solving phone reception problems were also included. This study provides a comprehensive view on evaluating Pınarbaşı hotels through eWOM. The study also provides recommendations for hotel operators to increase customer satisfaction and improve service quality.

Keywords: eWOM, Nature Tourism, Customer Satisfaction, Pınarbaşı Hotels, Google Maps Reviews

Giriş

Dijitalleşme hızı giderek artan küresel ekonomide, turizm endüstrisi bilginin yayılma ve tüketilme biçiminde dönüştürücü bir değişime tanık olmuştur. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM), turistlerin karar verme süreçlerini, özellikle de destinasyon ve konaklama yeri seçimlerini etkileyen önemli bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi platformların ve sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte, gezginler artık seyahat deneyimleri hakkında algı oluşturmak ve bilinçli seçimler yapmak için ekranları tarafından oluşturulan içeriğe daha fazla güvenmektedir. Bu paradigma değişimi, eWOM'un turizm sektörü, özellikle de doğa turizmi gibi niş pazarlar üzerindeki etkisini anlamının önemini vurgulamaktadır. Pınarbaşı ilçesi, sahip olduğu doğal güzellikler ve bakir doğası ile doğa turizmi açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyelin etkin bir

*Sorumlu yazar: cagdasaydin@kastamonu.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2024.447

şekilde değerlendirilmesi ve sürdürülebilir turizm uygulamalarının hayata geçirilmesi, bölgenin ekonomik kalkınmasına önemli katkılar sağlayabilir. Ancak, turistlerin bölgeye olan ilgisini artırmak ve memnuniyetlerini sağlamak için otellerin sunduğu hizmetlerin kalitesi ve doğa ile uyumlu aktiviteler büyük önem taşımaktadır.

Türkiye'nin Kastamonu iline bağlı Pınarbaşı ilçesi, Ilıca Şelalesi, Horma Kanyonu ve Valla Kanyonu gibi bozulmamış doğal çekicilikleriyle böyle bir bölgeye örnek teşkil etmektedir. Sahip olduğu zengin doğal kaynaklara rağmen Pınarbaşı, turizm deneyimlerinin geliştirilmesi ve sürdürülebilir uygulamaların teşvik edilmesinde eWOM'un entegrasyonuna ilişkin akademik literatürde nispeten daha az incelenmiştir. Önceki araştırmalar, eWOM'un kentsel ve kitlesel turizm bağlamlarındaki rolünü kapsamlı bir şekilde incelemiş ve turist davranışı, destinasyon imajı ve hizmet kalitesi algıları üzerindeki etkisini vurgulamıştır. Ancak, doğa turizmi alanında, özellikle de daha az ticarileşmiş bölgelerdeki küçük ölçekli konaklama tesisleri bağlamında eWOM'a odaklanan çalışmalar sınırlıdır. Bu boşluğun giderilmesi, eWOM'un turist girişlerini artırmak, hizmet standartlarını geliştirmek ve bu tür bölgelerde ekonomik kalkınmayı teşvik etmek için bir katalizör görevi görebileceği için çok önemlidir. Turistlerin oteller hakkında paylaştıkları yorumlar, potansiyel ziyaretçilerin kararlarını doğrudan etkilemekte ve otellerin tercih edilebilirliğini şekillendirmektedir. Çalışmanın amacı, Kastamonu ili Pınarbaşı ilçesindeki otellerin Google Haritalar yorumları üzerinden değerlendirilmesi yoluyla, eWOM'un doğa turizmi üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu araştırma ayrıca, turist memnuniyetini ve memnuniyetsizliğini etkileyen temel faktörleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmanın önemi, eWOM'un doğa turizmi üzerindeki etkilerini anlamak ve Pınarbaşı ilçesindeki otellerin hizmet kalitesini artırmak için geliştirilmesi gereken yönleri belirlemektir. Google Haritalar yorumları üzerinden yapılacak analizler, turistlerin beklentilerini ve memnuniyet düzeylerini ortaya koyarak, otellerin hizmetlerini geliştirmeleri için yol gösterici olacaktır. Beklenen katkılar arasında, Pınarbaşı ilçesindeki otellerin hizmet kalitesinin artırılması, turist memnuniyetinin sağlanması ve bölgenin doğa turizmi potansiyelinin etkin bir şekilde değerlendirilmesi yer almaktadır. Bu çalışma neticesinde, Pınarbaşı'nda turist deneyimlerinin şekillendirilmesinde ve doğa turizminin geliştirilmesinde eWOM'un kritik rolüne ışık tutmak hedeflenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

eWOM'un Turizm Sektöründeki Rolü

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM), geleneksel Ağızdan Ağıza İletişimin (WOM) dijital versiyonudur. eWOM'da bireyler ürünler, hizmetler veya şirketler hakkındaki görüşlerini, deneyimlerini ve tavsiyelerini çevrimiçi platformlar aracılığıyla paylaşırlar (Mohammad vd., 2023). eWOM, özellikle turizm sektöründe tüketicilerin karar verme süreçlerini önemli ölçüde etkiler (Grubor vd., 2019). Turistlerin seyahatle ilgili hizmetler ve ürünler hakkındaki algılarını, tercihlerini ve seçimlerini şekillendirmede önemli bir rol oynar (Wang, 2016).

Turizm sektöründe eWOM, gezginlerin bilgi toplama, seyahatlerini planlama ve satın alma kararlarını verme şeklini değiştirmiştir (Litvin vd., 2018). Gezginler, destinasyonları, konaklamaları veya aktiviteleri seçmeden önce diğer gezginlerden tavsiyeler, incelemeler ve geri bildirimler aramak için giderek daha fazla eWOM'a güvenmektedir (Winata and Pangestuty, 2021). Tüketicilerin deneyim ve bilgilerini paylaşması, diğer kişilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Çevrimiçi yorum siteleri, ' faydalı yorum' oylamalarıyla en yararlı değerlendirmeleri öne çıkararak, özellikle turizm sektöründe potansiyel tüketicilerin risklerini azaltmalarına yardımcı olmaktadır (Muradi ve Akbıyık, 2020). eWOM platformları aracılığıyla paylaşılan bilgiler, turistlerin duygusal tepkilerini, tutumlarını ve nihayetinde satın alma niyetlerini etkiler (Zhou vd., 2020).

Turizm sektöründe eWOM'un etkisi, destinasyon pazarlaması ve yönetimine kadar uzanır. Olumlu eWOM, bir destinasyonun imajını geliştirebilir, daha fazla ziyaretçi çekebilir ve tekrar ziyaretlere katkıda bulunabilir. Ayrıca eWOM, turistlerin destinasyon güvenilirliği algısını ve bir yeri ziyaret etme olasılığını etkiler (González-Rodríguez vd., 2022). Turizm ürünü gibi soyut ürünleri satın alma kararı yüksek bir risk taşıdığından tüketiciler, eWOM'un bireylerarasındaki etkisine daha fazla önem verirler (Jeong and Jang, 2011: 357). Dahası, eWOM sadece gezginler için değil, turizm sektöründeki işletmeler için de değerli bir kaynaktır. Şirketler, müşteri geri bildirimlerini izlemek, çevrimiçi itibarlarını yönetmek ve tüketici görüşlerine dayalı bilinçli kararlar almak için eWOM'u kullanabilir (Mañero vd., 2019). eWOM kaynaklarının güvenilirliği, turistlerin ziyaret niyetlerini ve turizm işletmeleriyle çevrimiçi etkileşimlerini önemli ölçüde etkilemektedir (González-Rodríguez vd., 2022). İnternet yaygınlaşması ile otel müşterileri gidecekleri çeşitli turizm tesisleri hakkında daha fazla bilgiye erişebilmektedir (Kwon vd., 2011: 2). Dolayısıyla eWOM, turizm sektöründe

önemli bir güç olarak ortaya çıkmış, gezginlerin davranışlarını, destinasyon seçimlerini ve işletmelerin pazarlama stratejilerini etkilemektedir. Bilgi sağlama, güven oluşturma ve tüketici kararlarını yönlendirmedeki rolü, turizmin çağdaş dijital ortamındaki önemini vurgulamaktadır.

eWOM'un Turist Davranışlarına Etkisi

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM), özellikle otel seçimi bağlamında turistlerin seyahat kararlarını önemli ölçüde etkiler. Turistler, seyahatle ilgili hizmetler ve ürünler hakkında bilgi toplamak, tavsiye almak ve bilinçli seçimler yapmak için giderek daha fazla çevrimiçi platformlarda paylaşılan yorumlara/açıklamalara güvenmektedir (Almeida vd., 2012; Assaker and O'Connor, 2021; Bigné vd., 2016). Ayrıca eWOM, turistlerin destinasyonlar ve konaklamalar hakkındaki algılarını, tutumlarını ve niyetlerini etkileyerek karar verme süreçlerini şekillendirir (Williams vd., 2020; Wang, 2016). Günümüzde potansiyel turistler, seyahatlerini internet üzerinden planlamaktadır. Seyahat kararlarını vermeden önce ilgili destinasyon veya turizm işletmeleri ile ilgili forumları ve sanal ortamları incelemektedir. Çünkü turistler, sanal değerlendirmelerin ve yorumların satın alma kararları için yarar sağlayacağına inanmaktadırlar (Sarıışık ve Özbay, 2012).

Turizm alanında eWOM, gezginler için değerli bir bilgi kaynağı olarak hizmet eder. Turistlerin farkındalıklarını, beklentilerini, algılarını ve davranışlarını etkiler (Albarq, 2013; Grubor vd., 2019; Pratiwi, 2020). Yapılan çalışmalarda, turizm sektöründe elektronik ortamlarda yapılan çevrimiçi yorumların otellerin oda satışlarını etkilediğini ve eWOM'un kullanıcılar arasında diğer bilgi kaynaklarına oranla daha yüksek güvenilirlik seviyesine sahip olduğu ifade edilmiştir (Kitapçı vd., 2012; Filieri and Mcleay, 2013). eWOM'un geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim'den (WOM) dijital platformlara evrimi, turistlerin seyahatle ilgili bilgilere erişim ve paylaşım şeklini dönüştürmüş, seyahat niyetlerini ve destinasyon seçimlerini etkilemiştir (Zhou vd., 2020; Wang, 2014; Wang, 2016). Sosyal medya ve seyahat sitelerindeki eWOM iletişimleri, turistlere destinasyonlar, konaklamalar ve deneyimler hakkında ön bilgiler sunmakta ve bu durumun sonucunda karar verme süreçlerini etkilemektedir (Damarsiwi and Wagini, 2018; Rizky vd., 2017; Hamidizadeh vd., 2016).

Özellikle otel seçimi konusunda eWOM, turistlerin kararlarını diğer gezginler tarafından paylaşılan incelemeler, puanlar ve tavsiyelerle önemli ölçüde etkiler. Olumlu eWOM, destinasyon ve otel imajına katkı sunabilir, güven geliştirebilir ve turistlerin hizmet kalitesi ve memnuniyet algıları üzerinde etki yaratabilir (Jalilvand and Samiei, 2012; Murphy vd. 2007; Paul vd., 2019). Turistler, otel rezervasyonları yaparken arkadaşlarından, inceleme sitelerinden ve sosyal medya platformlarındaki elektronik iletişimi dikkate almaktadır. Elektronik iletişim turistlerin gidecekleri destinasyon ve tesislere ilişkin ön bilgiler sunmaktadır (Soler vd., 2019; Duffy, 2015).

Ayrıca, eWOM, turistlerin destinasyon güveni, memnuniyeti ve sadakati üzerindeki algılarını etkileyerek bir destinasyonu tekrar ziyaret etme veya başkalarına tavsiye etme olasılıklarını etkiler. eWOM'un turistlerin seyahat kararları üzerindeki etkisi, algılanan değer, gösteriş eğilimi ve destinasyon farkındalığı gibi faktörler tarafından şekillendirilir ve genel seyahat deneyimlerini etkiler (Tafiprios, 2020; Çakar, 2015). Elektronik iletişim, turizm endüstrisi içinde turistlerin destinasyon seçme kararını ve ziyaret niyetini önemli ölçüde şekillendirmektedir (Doosti vd., 2016; Arıcı and Güçer, 2018). eWOM, turistlerin seyahat kararlarını, destinasyon ve otel seçimleri de dahil olmak üzere şekillendirmede çok önemli bir rol oynar. Deneyimlerin, tavsiyelerin ve geri bildirimlerin paylaşılması için bir platform sağlayarak eWOM, dinamik turizm endüstrisinde turistlerin algılarını, tercihlerini ve davranışlarını etkiler.

Otel Hizmet Kalitesi ve Turist Memnuniyeti

Otel hizmet kalitesi ve turist memnuniyeti, turizm sektörünün başarısını belirleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Hizmet kalitesi, misafirlerin beklentilerini karşılama ve aşma düzeyi olarak tanımlanabilir ve otel işletmelerinin rekabet avantajı elde etmelerinde kritik bir rol oynamaktadır. Turist memnuniyeti ise, hizmet kalitesinin bir yansıması olarak, misafirlerin otel deneyimlerinden ne derece memnun kaldıklarını ölçer ve gelecekteki tercihlerine, olumlu ağızdan ağıza iletişime ve tekrar ziyaret etme olasılıklarına doğrudan etki eder. Bu bağlamda, otel hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve sürdürülebilir müşteri memnuniyetinin sağlanması, otel yöneticileri için stratejik öneme sahiptir.

Alanyazına bakıldığında, otel hizmet kalitesi ve turist memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştıran çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Gnanapala, 2014 yılında yaptığı çalışmasında Sri Lanka'daki otellerde müşteri memnuniyetini etkileyen ön büro operasyonları, misafirperverlik, konaklama, gıda kalitesi ve emniyet ve güvenlik gibi çeşitli faktörler belirlemiştir. Benzer şekilde, "somut unsurlar" ile "gıda kalitesi ve güvenilirliği"nin otel hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki en etkili boyutları olduğu tespit

edilmiştir (Dörtyol vd., 2014). Kotler (2000) güvenlik, temizlik ve personelin nezaketi gibi bazı faktörlerin müşteri memnuniyeti için önemli olduğunu vurgulamıştır.

Farklı bir bağlamda, Jiang (2013), memnuniyet düzeylerini değerlendirmek için “AHP” ve “Entropi Ağırlık Yöntemi” gibi yöntemler kullanarak kruvaziyer limanlarındaki hizmet kalitesine ilişkin turist memnuniyetini değerlendirmiştir. Ayrıca, Johann and Anastassova (2014) Araştırmaya göre, Polonyalı turistlerin Bulgaristan'daki otellerde en yüksek puanladığı özellikler odaların standardı, otelin konumu, müşteri hizmetleri, fiyat/kalite ilişkisi ve yakındaki plajlar olmuştur. Analiz sonucunda birkaç kalite boşluğu tespit edilmiş olup, en sık belirtilen sorunlar yetersiz temizlik (odalar, bahçeler ve havuz alanları), yetersiz müşteri hizmetleri (iletişim zorlukları, dostça olmayan tutumlar), eğlence seçeneklerinin azlığı, sınırlı Wi-Fi erişimi ve tekrarlayan yemek menüleri olmuştur. Bir başka çalışmada ise hizmet geri kazanım memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisini araştırmış ve hizmet sunum memnuniyeti ile sadakat niyetleri arasındaki bağlantıyı vurgulamıştır (Mohamad vd., 2011). Bu çalışmalar genel olarak, turist memnuniyetini artırmak için otel hizmet kalitesini anlamının ve geliştirilmesinin önemini vurgulamakta, böylece konaklama sektöründe sadakati ve olumlu deneyimleri teşvik etmektedir.

Doğayla Uyumlu Otellerin Turistlerin Tercih Kararına Etkisi

Doğayla uyum içinde olan oteller, turistlerin tercihi ve memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Araştırmalar, doğal güzellik, ekolojik çevre ve sakin bir atmosfer gibi faktörlerin turistlerin memnuniyetini ve çevre dostu konaklama seçeneklerini tercih etmelerini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir (Khuong and Luan, 2015). Ayrıca, doğal çevre, kültürel atmosfer ve çeşitli aktivitelerle ilgili özellikler, turist memnuniyetinin ve doğayla uyumlu otel tercihinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Bagri ve Kala, 2015).

Turistler genellikle doğayla bağ kurmalarını ve çevrelerinin güzelliğini takdir etmelerini sağlayacak deneyimler aramaktadır. Doğal çevre algısı ve bir destinasyonun genel atmosferi, turistlerin memnuniyetini etkileyen kilit faktörlerdir (Lu ve Ye, 2015). Ayrıca, turistlerin otellerdeki çevre dostu hizmetler için ödeme yapma istekliliği, sürdürülebilir uygulamalar ve çevre dostu konaklama tercihleriyle bağlantılıdır (Khamsay vd., 2015).

Çevresel sorumluluğa öncelik veren ve yeşil girişimler sunan oteller, genel turist deneyimini ve memnuniyetini artırabilir. Çalışmalar, kurumsal çevre sorumluluğunun, özellikle oteller çevre politikalarını beyan ettiklerinde ve eko-bilinçli turistleri hedeflediklerinde, müşteri memnuniyetini ve sadakatini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir (Shah, 2011). Ayrıca, doğayla uyumlu yeşil oteller pazarlama stratejilerini geliştirirken müşterilerin bilgi düzeyini artırmaya ve kaynakları (fiyat, ulaşılabilirlik vb.) iyileştirmeye odaklanmalıdır (Mohd Suki ve Mohd Suki, 2015). Doğayla uyumlu oteller, turistlerin tercihleri ve memnuniyetleri üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahiptir. Doğa dostu uygulamalar ve sürdürülebilir girişimler, otel operasyonlarına entegre edildikçe turistler için tatil deneyimlerinin unutulmaz bir deneyim olarak yaşanmasına, turist memnuniyetinin artmasına ve çevre dostu konaklama seçeneklerinin tercih edilmesine neden olabilecektir.

Yöntem

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi tekniği kullanılmıştır. Bu inceleme türü, araştırılması amaçlanan olgu ya da olgular hakkında yazılı dokümanları analiz etmeyi kapsamaktadır. Doküman analizi, mevcut yazılı ve basılı kaynakların incelenmesi ve analiz edilmesi suretiyle veri elde etmeyi kapsar (Bryman, 2012; Yıldırım ve Şimşek, 2011).

Araştırma verilerini Kastamonu ili Pınarbaşı ilçesinde yer alan Google Haritalar yorumları oluşturmaktadır. İlgili yorumlar pavuk.ai sitesi aracılığı ile elde edilmiştir. Elde edilen veriler Pınarbaşı ilçesinde konaklama hizmeti veren Kanyon Park Otel, Park Ilıca ve Sarımeşe Otel yorumlarından oluşmaktadır. Araştırma kapsamında, 23.07.2024 tarihinde 957 yorum elde edilmiştir. Elde edilen yorumlar araştırmacı tarafından bir elemeye tabi tutulmuş; yalnızca puanlama yapılan yorumlar, yalnızca birkaç harften oluşan yorumlar ve yalnızca emojiden oluşan yorumlar temizlenerek toplamda 649 yorum üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Her otele ilişkin yorumlar tek bir dosyada birleştirilmiş, kişi isimleri veya mahlasları anonimliği sağlamak adına veri analizinden önce silinmiştir.

Yorumlar öncelikle tek tek okunup, veri setine ilişkin bir ön izlenim elde edilmiştir. İkinci aşamada, serbest kodlama süreci başlatılarak veriler daha küçük, yönetilebilir parçalara bölünmüştür. İlişkili kodlar daha sonra bir araya getirilerek kategoriler oluşturulmuştur. Son olarak, oluşturulan kategoriler düzenlenerek temel temalar belirlenmiştir. Ayrıca araştırma verilerinin analiz aşamasında, farklı araştırmacılar gönüllü olarak

kodlama işlemine katkıda bulunmuştur. Bu süreçte, iki ayrı araştırmacı, aynı veri grubunu birbirinden bağımsız şekilde kodlamıştır. Daha sonra bu iki araştırmacı bir araya gelerek yaptıkları kodlamaları karşılaştırmışlardır. Kodlamalar arasında ortaya çıkan farklılıkları detaylı bir şekilde ele almış ve bu konular üzerinde fikir alışverişinde bulunmuşlardır. Bu tartışmalar sonucunda, kodlama konusunda ortak bir görüş ve anlayış geliştirmişlerdir. Bu yaklaşım, veri analizinin güvenilirliğini artırmayı ve subjektif yorumları en aza indirmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, toplanan verilerin doğası nedeniyle, etik kurul izni gerektiren araştırmalar kapsamına girmemektedir.

Araştırmanın güvenilirliğini temin etmek için Guba'nın 1981 yılında ortaya koyduğu kriterlere başvurulmuştur. Bu doğrultuda, çalışmanın izlenebilirliğini sağlayan denetim izi yöntemi kullanılmıştır. Bağımsız bir araştırma denetçisi, bu yöntem aracılığıyla çalışmanın bulgular, sonuçlar ve öneriler bölümlerini incelemiştir. Denetçi, bu bölümlerde sunulan bilgilerin toplanan verilerle ne derece uyumlu olduğunu ve bu veriler tarafından ne ölçüde desteklendiğini detaylı bir şekilde değerlendirmiştir. Bu süreç, araştırmanın bilimsel geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın metodolojisi ve aşamaları ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Bu yaklaşım, çalışmanın şeffaflığını artırır ve tekrarlanabilirliğini sağlar. Miles ve Huberman'ın (1994) belirttiği gibi, bu durum diğer araştırmacıların çalışmayı yeniden yapabilmesine olanak tanır. Veri toplama, işleme, analiz, yorumlama ve sonuç çıkarma süreçleri açıkça tanımlanmıştır. Yıldırım ve Şimşek'in (2016) vurguladığı üzere, bu net tanımlamalar araştırmanın güvenilirliğini artırır ve bulguların sağlamlığını destekler. Böylece, çalışmanın bilimsel niteliği ve geçerliliği güçlendirilmiş olur. Tüm bu açıklamalar bir arada ele alındığında, söz konusu çalışmanın güvenilirlik kriterlerini karşıladığı ifade edilebilir.

Bulgular

Çalışma, Google Haritalar yorumları aracılığı ile Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim yoluyla paylaşılan müşteri yorumlarına dayalı bir tematik analiz sunmaktadır. Analiz, beş ana tema altında, kategoriler ve kodlar oluşturularak gerçekleştirilmiştir. Temalar, müşteri değerlendirmelerinin sıklıkla vurguladığı ve işletmenin genel performansını etkileyecek unsurları temel almaktadır. Ayrıca bu tematik analiz, otellerin müşteriler tarafından ne şekilde algılandığına dair kapsamlı bir bakış sunmayı hedeflemiştir. “Hizmet kalitesi” teması altında verilen kategoriler, müşterilerin temel konaklama ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamaya yönelik unsurları kapsarken, “müşteri deneyimi” ve “eleştiriler ve öneriler” teması altında verilen kategoriler, daha spesifik müşteri ihtiyaçlarını ve önerilerini kapsamaktadır.

Tablo 1. Pınarbaşı Otelleri Kapsamında

Tema	Kategori	Kodlar
Hizmet Kalitesi	Müşteri Hizmetleri	İlgili personel, güler yüz, müşteri memnuniyeti, hızlı servis, çözüm odaklı, misafirperverlik, rehberlik hizmeti
	Temizlik	Odaların temizliği, hijyen, banyo temizliği, çarşaf ve havluların temizliği
	Konfor	Rahat yataklar, geniş odalar, sessizlik, sakin ortam, manzara, konforlu konaklama
	Yemek Hizmetleri	Kahvaltı kalitesi, ev yapımı reçeller, yöresel yemekler, akşam yemeği seçenekleri, sınırsız çay, lezzetli yemekler
	Fiyat-Performans	Uygun fiyat, fiyat/performans dengesi, ekonomik, değerini hak eden hizmet
Lokasyon ve Çevre	Özel İlgi ve Etkinlikler	Mangal yapma imkanı, kamp yapma imkanı, doğa rehberliği, özel yemek sunumları, ev yapımı ürünler
	Konum	Doğa ile iç içe, kanyonlara yakınlık, merkezi konum, yürüyüş mesafesi
	Doğa Deneyimi	Sessiz ve huzurlu ortam, doğa ile iç içe, temiz hava, manzara, doğa gezileri, kamp imkanları
Müşteri Deneyimi	Genel Memnuniyet	Memnuniyet, tekrar gelme isteği, tavsiye, aile ortamı
	Olumsuz Deneyimler	Soğuk odalar, eksik hizmetler, yüksek fiyatlar, iletişim sorunları, hijyen eksiklikleri, küçük odalar, kötü karşılanma
Eleştiriler ve Öneriler	İyileştirme Önerileri	Kahvaltı çeşitliliği, Wi-Fi kalitesi, odaların genişletilmesi, fiyat politikasının gözden geçirilmesi, daha profesyonel hizmet

İnternet ve İletişim

İnternet bağlantısı sorunları, telefon çekim problemleri, teknolojik donanım eksiklikleri

Hizmet Kalitesi

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM), günümüz dijital dünyasında müşteri deneyimlerinin ve algılarının paylaşılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Hizmet kalitesi teması altında çeşitli kategoriler ve kodlar oluşturulmuştur. Müşteri yorumları incelendiğinde, hizmet kalitesi teması altında altı ana kategori öne çıkmaktadır. Bu kategoriler müşteri hizmetleri, temizlik, konfor, yemek hizmetleri, fiyat-performans dengesi ve özel ilgi ve etkinliklerdir.

Müşteri hizmetleri kategorisi, ilgili personel, güler yüz, müşteri memnuniyeti, hızlı servis, çözüm odaklılık, misafirperverlik ve rehberlik hizmeti gibi kodlarla tanımlanmıştır. Müşterilerin, personelin güler yüzlü ve ilgili olmasından duyduğu memnuniyet sıkça vurgulanmaktadır. Örneğin, müşteriler işletmecilerin misafirperverliği ve çözüm odaklı yaklaşımını övgüyle aktarmaktadır. Temizlik kategorisi ise odaların temizliği, hijyen, banyo temizliği ve çarşaf/havluların temizliği gibi kodlarla değerlendirilmiştir. Birçok müşteri, otellerin temizlik standartlarından memnuniyetini dile getirirken, bazıları temizlik konusunda iyileştirilmesi gereken alanlara dikkat çekmiştir.

Konfor kategorisi; rahat yataklar, geniş odalar, sessizlik, sakin ortam, manzara ve konforlu konaklama gibi kodlarla açıklanmıştır. Müşterilerin konforlu bir konaklama deneyimi yaşadıkları ve odaların rahatlığından memnun kaldıkları görülmektedir. Yemek hizmetleri kategorisinde ise kahvaltı kalitesi, ev yapımı reçeller, yöresel yemekler, akşam yemeği seçenekleri, sınırsız çay ve lezzetli yemekler gibi kodlar bulunmaktadır. Özellikle kahvaltının kalitesi ve yöresel lezzetler müşteriler tarafından sıklıkla övülmektedir. Ancak bazı müşteriler, kahvaltının çeşitliliği konusunda iyileştirme önerilerinde bulunmuştur. Fiyat-performans kategorisi, uygun fiyat, fiyat/performans dengesi, ekonomik ve değerini hak eden hizmet gibi kodlarla değerlendirilmiştir. Müşterilerin büyük bir kısmı, otelin sunduğu hizmetlerin fiyatını hak ettiğini ve fiyat-performans dengesinin başarılı olduğunu belirtmiştir.

Müşteri Hizmetleri

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) kapsamında, otellerde müşteri hizmetleri kategorisi, konukların çevrimiçi platformlarda paylaştıkları deneyim ve görüşleri içerir. Bu kategori, otel personelinin misafirperverliği, sorun çözme becerileri, iletişim kalitesi ve genel hizmet standartları hakkındaki yorumları kapsar. Müşteri hizmetleri, otellerin başarısında kritik bir rol oynamaktadır. Araştırmalar, müşteri memnuniyetinin otel işletmeleri için hayati önem taşıdığını göstermektedir (Şirin, 2016). Müşteri memnuniyeti, oteller tarafından sağlanan hizmet kalitesiyle doğrudan ilişkilidir (Davras, 2019). Bu tema personelin misafirleri iyi karşıladığı, sorunlarına hızlı çözümler sunduğu ve genel olarak misafirperver bir hizmet anlayışına sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, müşterilerin memnuniyetini artırmakta ve tekrar gelme isteğini teşvik etmektedir.

“...çalışanlar aşırı güler yüzlü, ilgili ve yardımsever.” (Yorum 35)

“Mükemmel doğası ve misafirperverliği ile çok memnun kaldığımız işletme. Evimize tazelenmiş şekilde dönüyoruz.” (Yorum 380)

“...servisi kalabalık ekip gitmemize rağmen gayet hızlı ve ilgiliydi...” (Yorum 92)

“İşletme sahiplerinin güler yüzlü, her sorununuzda çözüm odaklı olmaları ayrıca bizi mutlu etti.” (Yorum 74)

“... bey çok ilgili ve alakadar bir kişi. Kanyon gezimiz için rehber ayarladı” (Yorum 3)

Pınarbaşı otelleri'nin müşteri hizmetleri, müşteriye önem veren, müşteri isteklerini ve taleplerini karşılamaya yönelik adımlar atan ve samimi bir ortamda hizmet üreten bir bölüm olarak ifade edilebilir. Pınarbaşı otellerinin müşterilerle iletişimleri, bazı noktalarda konaklama sürecinden önce başlayan ve konaklama süreci sonunda devam eden yorumları içermektedir.

Temizlik

Temizlik kategorisi altında yer alan yorumlar, müşterilerin konakladıkları tesisin hijyen ve temizlik standartları hakkında olumlu geri bildirimlerde bulduklarını göstermektedir. Odaların durumu, banyoların hijyenik olması ve çarşaf ile havluların temizliği müşteriler tarafından sıkça olumlu ifadeler olarak değerlendirmelerde ifade edilmiştir. Ayrıca, işletmelerin genel hijyen standartlarının yüksek olması, müşterilerin kendilerini

temizlik açısından güvende hissetmelerine ve otel memnuniyetlerine yönelik algılarının artmasına katkı sağlamaktadır.

“...Odaların temizliğine gelince halı kullanılmaması hijyen açısından benim önemseydiğim bir durum...” (Yorum 63)

“...başka otel bulamadığımız için mecburen gitmiştik ama hiç bu kadar güzel bir tesadüf yaşamamıştım. Konumu kanyonlara yakın. Bir İsviçre havasında adeta. Hijyen ve hizmetten çok memnun kaldık...” (Yorum 147)

“Mis gibi kendi evimdeymiş gibi duş aldım ayaklarım çıplak yerlerine bastım rahat bir uyku çektim.” (Yorum 621)

“Odaları ve özellikle de banyoları biraz küçük ama çok temiz...” (Yorum 593)

Pınarbaşı otelleri'nin sunduğu temizlik hizmetlerine ilişkin yorumlar, müşterilerin konaklama sürecinin sonunda edindikleri izlenimlerine yönelik yaptıkları yorumları yansıtmaktadır. Söz konusu yorumlar genel anlamda olumlu yorumları içermektedir. Müşterilerin belirtmiş olduğu eksikler, “müşteri deneyimi” teması altında, “olumsuz deneyimler” başlığı altında aktarılmıştır.

Konfor

Konforlu konaklama müşteri memnuniyetini artıran ve müşterilerin tekrar gelme isteğini tetikleyen önemli bir faktördür. Kısıtlı zamanlarında dinlenmek ve de çekiciliklerin tadını çıkarmak isteyen misafirler, konakladıkları otellerin konforuna ilişkin görüşlerini elektronik ortamda yansıtmışlardır. Araştırma kapsamında yorumları değerlendirilen kişiler, doğayla iç içe olan ve huzurlu ortamda konforlu bir konaklama yaşadıklarını farklı ifadelerle belirtmişlerdir.

“Sakin, huzurlu, temiz kanyonlara yakın yeni bir işletme. Memnun kaldık.” (Yorum 128)

“Konaklama ve hizmet çok iyiydi. Sakin ve huzurlu.” (Yorum 568)

“...Ailecek işletilen güvenli ve huzurlu bir yer olup, doğanın içinde şehir merkezine yakın güzel bir işletme...” (Yorum 649)

“Bu oteli tesadüfen bulduk ve çok memnun kaldık. Dağ başında böyle bir konfor ve hizmet şaşırttı bizi...” (Yorum 11)

“Aradığın şehrin konforu değilse, gecenin sessizliğinde şelaleden ve akan dereden gelen su sesi, sabah telefon fon müziği gibi kuş sesleri ise ve de sabah erkenden daha kimse ortada yokken şelalenin su havuzunda tatlı tatlı yüzmek isterseniz işte orası burasıdır.” (Yorum 170)

Yemek Hizmetleri

Yemek hizmetleri, müşterilerin konaklama deneyimlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Yorumlarda sıklıkla ifade edilen kahvaltı kalitesi, ev yapımı reçeller, yöresel yemekler, akşam yemeği seçenekleri, sınırsız çay ve genel olarak lezzetli yemekler, otellerin yemek çeşitliliğine ilişkin fikir vermektedir. Otellerin sunduğu yiyecek ve içecek hizmetleri, müşterilerin memnuniyetini artırmakta ve konaklama deneyimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, yöresel ve ev yapımı ürünlerin sunulması, müşterilere otantik bir deneyim sunmakta, otellerin bölgesel kültürü tanıtmaya ve yaşatmaya açısından da önemli bir katkı sağlamaktadır. Zira olumlu yorumların yanında yemek hizmetlerine dair olumsuz görüş bildiren ve yemek hizmetlerinin kalitesinin yükseltilmesine katkı sağlayacak geri dönüşler de yorumlar arasında yer almaktadır.

“Kahvaltısı harikaydı. Yöresel lezzetler e doğduk.” (Yorum 554)

“...kahvaltı menüsüne yansımıştı. El emeği ve yöresel tatlar vardı kahvaltıda...” (Yorum 521)

“...böyle doğanın içerisindeki bir ortamda daha doğal köy ürünlerinden özellikle oraya özel ürünlerden oluşan kahvaltı sunumu yapılabilir.” (Yorum 149).

“...yemekler çok lezzetli kahvaltısı çok güzeldi sadece bir konu söylemek isterim bence hiçbir restoran da mezeler ücretli olmamalı miktarı az tadımlık da olsa bence masaya konulmalı...” (Yorum 23)

“Akşam yemeğini orda yiyebilirsiniz ancak checkout yaparken size yüklü bir miktar ödeyebilirler. Yemek yemeden önce fiyat sorun.” (Yorum 208)

...“Akşam yemeği için seçenek fazla, yediğimiz şeyler gayet lezzetliydi, sunum çok güzeldi. Yöresel bir çorba denedik, kara çorba, çok beğendik.” (Yorum 63)

Fiyat-Performans

Fiyat-performans kategorisi, müşterilerin konaklama kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Otellerin sunduğu hizmetlerin, müşteriler tarafından ödenen ücretle orantılı olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu dengenin sağlanması müşteri memnuniyeti açısından kritik bir öneme sahiptir. Oteller bazında fiyat-performans dengesi, müşteri sadakati yaratmada ve olumlu geri bildirimler alarak yeni müşteriler elde etmede önemli bir etkidir. Uygun fiyatlarla yüksek kaliteli hizmet sunan oteller, müşterilerin aynı işletmeyi tekrar tercih etmesi sağlayan ve konakladıkları işletmeyi başkalarına tavsiye etme olasılığını artıran önemli bir yönetsel yeteneğe sahiptir.

“Fiyatı performansını oldukça iyi karşılıyordu bilgi ve alakası da çok iyiydi odaları çok temiz ve konum itibarıyla Ilıca Şelalesi Horma kanyonuna yakın...” (Yorum 255)

“...Fiyatları uygun fiyat performans oteli sadece konaklama amaçlı kullanımlar için tam Bir aile oteli.” (Yorum 564)

“...tam fiyat performans oteli,daha konforlu biryer arıyorsanız fiyatı biraz daha yukarı çekmeniz gerek.” (Yorum 587)

“...Bu denli ulaşılabilir fiyatlarla bir daha konaklayamama korkusuyla 5 yıldız veriyorum... ..Yakınlarıma tavsiye edeceğim inşallah fiyatlar makul seviyede kalır.” (Yorum 11)

Alıntılardan da anlaşılacağı üzere müşteriler uygun fiyatlar, fiyat/performans dengesi ve değerini hak eden hizmetler gibi ifadeleri sıkça vurgulamaktadır. Bu ifadeler Pınarbaşı otellerinin fiyat-performans dengesini ve müşterilerin hizmet-beklenti düzeylerinin karşılanıp karşılanmadığını ifade ettikleri görüşlerini yansıtmaktadır.

Özel İlgi ve Etkinlikler

Özel ilgi ve etkinlikler kategorisi, otellerin sunduğu ek hizmetler ve aktivitelerle müşterilerin konaklama deneyimlerini zenginleştiren unsurları ifade etmektedir. Yorumlarda vurgulanan mangal ve kamp yapma imkânı, doğa rehberliği, özel yemek sunumları ve ev yapımı ürünler, müşterilerin tatillerinde unutulmaz anılar biriktirmelerine katkı sağlamaktadır. Bu tür özel ilgi ve müşterilere özgü etkinlikler, müşterilerin yalnızca konaklayacakları bir yer değil aynı zamanda çeşitli aktivitelerle dolu bir deneyim yaşamalarını sağlamaktadır. Oteller işletmeleri özelinde bu tür hizmetler sunmak, müşteri memnuniyetini artırmakta ve konaklama tesisini rakiplerinden ayırarak tercih edilebilir hale getirmektedir. Ayrıca doğayla iç içe olan oteller, bu tür etkinlikler ve ilgi çekici hizmetlerle birlikte müşterilerine bölgenin doğal güzelliklerini ve kültürel zenginliklerini tanıtmaya fırsatı bulmaktadır. Bu durumun sonucunda ise bölgesel turizme de katkı sağlamaktadır.

“...Gece konaklama ve restoran imkanı yanında isteyen mangalda yapabiliyor...” (Yorum 22)

“Çadırda kaldık bu kadar rahat ve güvenli bir konaklama hayal etmiyordum...” (Yorum 183)

“...Kanyon gezimiz için rehber ayarladı ve gezi dönüşünde harika yemekleri ile gecemizi daha güzel hale getirdi. Bizim için yaktığı ateşin başında sohbet etmek çok güzeldi...” (Yorum 3)

“...Kahvaltıda kendi elleri ile yaptıkları marmelat, çam kozalak pekmezi ve domates ezmesini ikram ediyorlar. Ayrıca kendi yetiştirdiği tavukların yumurtaları ile kahvaltı keyfi sunuluyor...” (Yorum 623)

Lokasyon ve Çevre

Pınarbaşı otelleri doğa ile iç içe bir konumda yer almaktadır. Ayrıca oteller yerleşim yeri olarak doğal güzelliklere olan yakınlığıyla dikkat çekmektedir. Yorumlarda sıkça belirtilen Horma Kanyonu, Ilıca Şelalesi ve Valla Kanyonu gibi doğal cazibe merkezlerine olan yakınlık, otellerin tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Konuklar, yürüyüş mesafesinde doğa yürüyüşleri yapabilmekte ve bu doğal güzellikleri keşfedebilmektedirler. Genel olarak, lokasyon ve çevre teması, Pınarbaşı otellerinin eWOM kapsamında en çok öne çıkan özelliklerinden biridir. Otellerin merkezi konumu, doğa gezileri yapmak isteyenler için önemli bir tercih avantajı sağlamaktadır.

Otelin bulunduğu lokasyonun turistik, kültürel ve eğlence merkezlerine yakınlığı, tatil amaçlı seyahat eden turistler için önemli tercih nedenlerinden bir tanesidir. Tarihi mekanlar, müzeler, alışveriş merkezleri ve restoranlar gibi cazibe merkezlerine yakın oteller, misafirlerin konaklama deneyimini zenginleştirerek ve

tercih edilme olasılıklarını artırır. Otelin bulunduğu bölgenin güvenliği, misafirlerin huzurlu bir konaklama deneyimi yaşaması açısından önemlidir. Güvenli bir çevrede yer alan oteller, misafirlerin kendilerini rahat ve güvende hissetmelerini sağlar. Doğal güzelliklere sahip bölgelerde yer alan oteller, özellikle doğa ile iç içe bir tatil geçirmek isteyen misafirler için caziptir. Deniz kenarı, dağ manzarası veya ormanlık alanlar gibi doğal güzelliklere sahip oteller, misafirlerin dinlenme ve yenilenme ihtiyaçlarını karşılar. Bu faktörler, misafirlerin konaklama deneyimini doğrudan etkileyerek, otelin tercih edilme oranını artırır.

Konum

Otel konumu, misafir memnuniyeti ve genel otel performansı açısından kritik bir faktördür. Araştırmalar, oteller tarafından talep edilen fiyatın otelin konumu, oda büyüklüğü ve konferans salonları, spor tesisleri ve internet erişimi gibi olanakların mevcudiyeti gibi çeşitli faktörlerden etkilendiğini göstermiştir (Machado, 2019). Misafirler, bir oteli değerlendirirken, tesisin bulunduğu yeri ve mahalle etkilerini göz önünde bulundurur ve bu da konumdan duydukları memnuniyeti toplu olarak etkiler (Yang vd., 2018).

“Doğayla iç içe, kanyonlara ve gezilecek yerlere yakınlığı nedeniyle..., ...konaklamalar için hiç tereddütsüz tercih edilebilecek bir otel...” (Yorum 79)

“Doğanın içinde Küre Dağları Milli Parkı Ilıca Şelalesi, Horma Kanyonu ve Valla Kanyonu Seyir Terasına yakın merkezi bir nokta...” (Yorum 234)

“Her yere merkezi konumda olması da gezimizi çok pratik hale getirdi...” (Yorum 385)

Pınarbaşı otelleri için doğa ile iç içe olmak, kanyonlara ve doğal güzelliklere yakınlık, merkezi konum ve yürüyüş mesafesindeki cazibe merkezleri, konuklar için büyük avantajlar sunmaktadır. Bu özellikler, konukların doğanın içinde kendisini bulmasını, yürüyüşler yapmasını ve huzurlu bir ortamda dinlenmesini sağlamaktadır. Ayrıca, yürüyüş mesafesindeki doğal güzellikler, konukların konaklamalarını daha keyifli ve unutulmaz hale getirmektedir.

Doğa Deneyimi

Doğa deneyimi turizm sektöründe önemli bir yere sahiptir. Turistlerin tatil deneyimlerini zenginleştiren, kişisel gelişimlerine katkı sağlayan ve streslerini azaltan bir faktördür. Doğa temelli turizm faaliyetleri, turistlere sadece doğal güzellikleri değil, aynı zamanda yerel kültürü ve tarihi de deneyimleme fırsatı sunar. Araştırmalar, doğa deneyiminin turistlerin tatil deneyimlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Doğa temelli turizm faaliyetlerine katılım, kişisel gelişim ve yenilenme deneyimleri yaşatır ve turistlerin deneyim doyumunu artırır (İşçi, 2021).

“...Doğayla iç içe, huzurlu, tam bir kafa dinleme yeri...” (Yorum 244)

“Doğayla iç içe, trafik gürültüsü yok, kuş ve kurbağa seslerinden başka ses duyamıyorsunuz...” (Yorum 246)

“Güzel nezih bir ortam. Kamp için gittik. Kanyonu gezdikten sonra kamp yaptık. Gayet eğlenceli ve kaliteli geçti.” (Yorum 51)

Bu ifadeler, Pınarbaşı otellerinin sağladığı doğa temelli konaklama deneyimlerinin, konukların bu hizmetten yararlandıktan sonraki geri bildirimlerini yansıtmaktadır. Sakin ve huzurlu bir çevrede, doğayla bütünleşmiş bir konaklama fırsatı sunmak, temiz hava ve etkileyici manzaralarla birlikte misafirlerin yorumlarından anlaşıldığı üzere turistler üzerinde kalıcı bir izlenim bırakmıştır.

Müşteri Deneyimi

Müşteri deneyimi oteller için hayati bir öneme sahiptir ve otel işletmeleri için başarının anahtarı olarak kabul edilir. Müşteri deneyimi, müşterilerin oteldeki hizmetlerden, personelden ve tesislerden aldıkları genel memnuniyeti kapsar. Araştırmalar, otellerde müşteri memnuniyetini oluşturan unsurların genellikle donanım, ekipman, servis kalitesi ve personel ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Olçay ve Giritlioğlu, 2014). Müşteri deneyiminde bir diğer unsur ise olumsuz geri bildirimlerdir. Olumsuz geri bildirimler, oteller için önemli bir geri bildirim türüdür ve işletmelerin hizmet kalitesini artırmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak için dikkate almaları gereken bir konudur. Müşterilerden gelen olumsuz geri bildirimler, hizmet sunumunda yaşanan aksaklıkları, beklentilerin karşılanmamasını veya memnuniyetsizlikleri yansıtabilir. Bu geri bildirimler, otellerin hizmet kalitesini iyileştirmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için bir fırsat olarak görülmelidir (İbiş, Kızıldemir ve Çöp, 2019).

Müşteri deneyimi teması, Pınarbaşı otellerinin eWOM kapsamında önemli unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Konukların genel memnuniyeti, işletme sahiplerinin ve işletme personelinin misafirperverliğiyle doğrudan ilişkilidir. Yorumlarda sıkça vurgulanan, işletme sahiplerinin ve personelin gösterdiği ilgi ve çözüm odaklı yaklaşımlar, konukların memnuniyetini artıran başlıca unsurlardır. Olumlu deneyimlerin yanında olumsuz deneyimler de göz ardı edilmemelidir. Özellikle hizmet hızındaki aksaklıklar ve temizlik konusundaki eksiklikler, müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyebilmektedir.

Genel Memnuniyet

Otellerde müşteri deneyimi; donanım, ekipman, servis kalitesi, personel, bakım faaliyetleri, müşteri ilişkileri yönetimi ve promosyon stratejileri gibi faktörlerin bir araya gelmesiyle oluşur. Bu faktörlerin başarılı bir şekilde yönetilmesi, otellerin müşteri memnuniyetini artırarak rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olur. Pınarbaşı otellerine yönelik genel memnuniyete ilişkin değerlendirmelere örnek olarak aşağıdaki ifadeler verilebilir.

“... bey cumartesi akşamı bizim için bahçeye ateş yaktı, masa sandalye taşıdı, ses sistemi ayarladı, bahçede ... bey sayesinde harika eğlence yaptık. Konaklama sürecinde ve organizasyon planlama kısmında yardımlarından ve çözümcü tavırlarından dolayı ... beye çok teşekkür ederiz. Gayet güzel bir işletme burada konaklamanızı tavsiye ederim. Biz 20 kişi çok memnun ayrıldık.” (Yorum 2)

“Odalar çok temiz ve ferah. Gidip 1 ay kalsan 1 ay daha kalasın gelir...” (Yorum 12)

“Bizim için harika bir deneyimdi. İşletme sahipleri her konuda çok yardımcı oluyor. Akşam yemeklerini dahi burada yedik. Her şey mükemmeldi...” (Yorum 186)

Genel memnuniyet kategorisi, Pınarbaşı otellerinin müşteri deneyimini şekillendiren belli başlı unsurları içermektedir. Temizlik, ilgili personel, lezzetli yemekler ve uygun fiyat gibi faktörler, konukların otellerdeki deneyimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Konukların yorumlarında sıklıkla vurguladığı temizlik ifadesi, odaların hijyenik ve ferah olmasının konforlu bir konaklama için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan ilgili ve yardımsever personel, konukların ihtiyaçlarına hızlı ve çözüm odaklı bir şekilde yanıt vererek, müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Lezzetli yemekler ve uygun fiyatlar, konukların otellerden memnun ayrılmalarını sağlayan diğer dikkat edilmesi gereken hususlardır.

Olumsuz Deneyimler

Olumsuz geri bildirimler oteller için önemli bir geri bildirim mekanizmasıdır ve doğru bir şekilde ele alındığında hizmet kalitesini artırabilecek öneme sahiptir. Olumsuz deneyimlere ilişkin geri bildirimler müşteri memnuniyetsizliğini gösteren işletme eksikliklerine işaret eder. Olumsuz geri bildirimlerin değerlendirilmesi, müşteri ilişkileri yönetimi ve personel-müşteri etkileşimi açısından otellerin başarısını etkileyen önemli bir faktördür.

“Geldiğimiz ilk gün odanın soğukluğundan uykumuzdan uyandık...” (Yorum 479)

“...yemekleri leziz fakat fiyatlar İstanbul'dan yüksek. Kahvaltısı maalesef az. Doymanız zor ilave birşeyler istemeniz gerek...” (Yorum 14)

“Ne odası nede hizmeti bizi pek memnun etmedi. Elbette resepsiyonda duran kişiler değişiyor. Bize kabası denk gelmiş olabilir...” (Yorum 583)

“...tuvaletler bakımsızdı işletme sahipleri de pek ilgili değillerdi...” (Yorum 335)

Olumsuz deneyimler kategorisi, Pınarbaşı otellerinin müşteri memnuniyetini etkileyen önemli sorunları ortaya koymaktadır. Soğuk ve küçük odalar, eksik hizmetler, yüksek fiyatlar, iletişim sorunları, hijyen eksiklikleri ve kötü karşılanma gibi faktörler konukların tatil deneyimlerini olumsuz olarak etkilemiştir. Bu tür olumsuz deneyimler, otellerin eksik yönlerine ilişkin önemli veri kaynaklarıdır. Oteller söz konusu eksiklikleri gidererek, hizmet kalitesini artırarak ve müşteri memnuniyetini ön planda tutarak önemli hizmet iyileştirmeleri gerçekleştirebilir. Özellikle soğuk odalar ve yetersiz ısıtma sistemleri, konukların rahat bir konaklama deneyimi yaşaması için acil olarak iyileştirilmesi gereken hususlardır. Bu bağlamda eksik hizmetler ve hijyen konularında daha dikkatli olunarak, konukların beklentilerinin karşılanması sağlanmalıdır.

Eleştiriler ve Öneriler

Oteller için eleştiri ve önerilerin yönetimi, müşteri memnuniyetini artırmak, hizmet kalitesini iyileştirmek ve işletme performansını güçlendirmek için hayati öneme sahiptir. Müşteri geri bildirimlerinin etkili bir şekilde

ele alınması, otellerin rekabet avantajını artırabilir ve müşteri sadakatini sağlayabilir. Geri bildirimlerin yönetimi, oteller için kritik bir süreçtir ve işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak ve hizmet kalitesini iyileştirmek için olumlu ve olumsuz geri bildirimleri etkili bir şekilde ele almalarını gerektirir. Müşteri eleştirileri ve önerileri, otellerin hizmet sunumunda iyileştirmeler yapmalarına ve müşteri memnuniyetini artırmalarına yardımcı olabilir.

İyileştirme Önerileri

Müşteri şikayetleri ise hizmet sunumunda iyileştirmeler yapılmasına ve müşteri memnuniyetinin artırılmasına yardımcı olabilir (Chan vd., 2017). Müşteri şikayetleri yönetimi, otellerin müşteri ilişkileri yönetimi stratejileri içinde ele alınmalıdır. Müşteri şikayetlerinin hızlı ve etkili bir şekilde çözülmesi, müşteri memnuniyetini artırabilir ve olumsuz deneyimleri olumlu hale getirebilir (Mutlubaş, 2023). Oteller için iyileştirme önerileri almak müşteri memnuniyetini artırmak, hizmet kalitesini iyileştirmek ve işletme performansını güçlendirmek için hayati öneme sahiptir. İyileştirme önerileri, otellerin rekabet avantajı elde etmesine ve müşteri sadakati yaratmasının en hayati adımlarıdır.

“...belki bir buzdolabı olabilirdi.” (Yorum 63)

“...Mutfak biraz geliştirilirse süper olur” (Yorum 105)

“...Sadece resepsiyon ve girişin modernize edilmesi ve daha sevimli yapılması gerek...” (Yorum 611)

“...kahvaltı biraz geliştirilebilir...” (Yorum 194)

“...işletme sahiplerinin kendilerini çok geliştirmesi gerekiyor...” (Yorum 625)

“...Yakında dere olması sebebiyle sivrisinek olabiliyor sinek kovar alırsanız iyi olur...” (Yorum 214)

İyileştirme önerileri kategorisi, Pınarbaşı otellerinin müşteri memnuniyetini artırmak için dikkate alınması gereken önemli alanları belirlemektedir. Kahvaltı çeşitliliğinin artırılması, konukların güne olumlu duygularla başlamalarını sağlayacak ve genel memnuniyeti artıracaktır. Odaların genişletilmesi ve ferah hale getirilmesi, konukların konforunu artıracak ve konaklama memnuniyetini arttıracaktır. Fiyat politikasının hizmet kalitesiyle uyumlu hale getirilmesi, potansiyel turistlerin otelleri tercih etme eğilimlerini güçlendirecektir.

İnternet ve İletişim

Otellerde Wi-Fi kullanım sorunları ve telefon çekmemesi gibi olumsuz deneyimler, konaklama sektöründe misafir memnuniyetini etkileyen önemli hususlardır. Günümüzün olmazsa olmazı teknolojik iletişimde yaşanacak aksaklıklar, misafirlerin beklentilerini karşılamada yetersiz kalınmasına neden olacaktır. Söz konusu durum otelin hizmet kalitesine dair olumsuz algıların oluşmasına yol açabilir. Telefon çekmemesi sorunları ise genellikle otelin bulunduğu coğrafi konum, binanın yapısal özellikleri ve çevresel faktörlerden kaynaklanmaktadır. Ayrıca, otelin bulunduğu bölgedeki baz istasyonlarının yetersizliği veya uzaklığı da telefon çekim gücünü olumsuz etkileyebilir.

“... Tek kusuru Wi-Fi olmaması. Telefonlar çekmiyor haliyle ulaşım tamamen kesilmiş oluyor...” (Yorum 175)

“...Tek eksi telefon hattım çekmiyor ve internet yok...” (Yorum 347)

“Odalarda TV teknolojik şeyler yok telefonda çekmiyor...” (Yorum 392)

İnternet ve iletişim kategorisi, Pınarbaşı otellerinde konaklayan misafirlerin yaşadığı temel sorunlardan bir tanesidir. Wi-Fi kalitesi, telefon çekim problemleri ve teknolojik donanım eksiklikleri, konukların oteldeki deneyimlerini olumsuz yönde etkileyen başlıca faktörlerdir. İnternet bağlantısının zayıf olması ve telefon hatlarının bazı bölgelerde çekmemesi, özellikle iş amaçlı seyahat eden veya sürekli bağlantıda kalması gereken misafirler için önemli bir sorundur. Ayrıca, odalarda televizyon ve buzdolabı gibi temel teknolojik donanımların eksikliği, konforlu bir konaklama deneyimi sunma açısından önemlidir.

Sonuç

Çalışmanın sonuçları, elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM) Pınarbaşı'ndaki otellerin değerlendirilmesinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Özellikle doğa turizmi açısından büyük bir potansiyele sahip olan Pınarbaşı ilçesindeki otellerin Google Haritalar yorumları üzerinden yapılan analizler, turistlerin beklentilerini ve memnuniyet düzeylerini ortaya koyarak, otel hizmetlerini geliştirmek adına stratejik bilgiler sunmaktadır. Hizmet kalitesi, müşteri deneyimi, temizlik, konfor, yemek hizmetleri, fiyat-

performans dengesi gibi ana temalar altında toplanan müşteri yorumları, otellerin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemede önemli bir kaynak oluşturmaktadır.

İlk olarak, müşteri hizmetlerinin, temizliğin, konforun ve mutfak olanaklarının olumlu karşılanması, incelenen otellerin güçlü yönlerini vurgulamaktadır. Konuklar sıklıkla personelin güler yüzlülüğünü ve duyarlılığını, odaların hijyenik koşullarını, konforlu konaklama yerlerini ve yerel lezzetler içeren kahvaltının kalitesini övmüştür. Bu unsurlar turist memnuniyetini artırmaya ve olumlu eWOM'u teşvik etmeye önemli ölçüde katkıda bulunarak otantik ve tatmin edici doğa turizmi deneyimleri arayan potansiyel ziyaretçileri çekebilir. Lokasyon ve çevre teması, otellerin doğal güzelliklere yakınlığını ve doğa ile iç içe olmasını vurgulayan yorumları içermektedir. Müşteriler, Horma Kanyonu, Ilıca Şelalesi ve Valla Kanyonu gibi doğal cazibe merkezlerine yakınlığı büyük bir avantaj olarak görmüşlerdir. Pınarbaşı otelleri doğa deneyimi, sakin ve huzurlu bir ortamda konaklama imkânı sunması açısından olumlu bir etki yaratmıştır.

Bununla birlikte, çalışma dikkat edilmesi gereken alanları da ortaya koymaktadır. Soğuk odalar, eksik hizmetler ve algılanan yüksek fiyatlarla ilgili olumsuz deneyimler, misafir beklentilerinin karşılanmasında eksiklikler olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Wi-Fi kalitesi ve cep telefonu çekimi ile ilgili sorunlar, doğa temelli destinasyonlarda bile turistler için bağlantının artan önemini yansıtmaktadır. Bu eksikliklerin giderilmesi, genel misafir memnuniyetinin artırılması ve eWOM'un olumlu bir tanıtım aracı olarak kullanılması için elzemdir.

Pınarbaşı otellerinde müşteri deneyimini olumsuz etkileyen faktörlerin başında soğuk odalar, eksik hizmetler, yüksek fiyatlar, iletişim sorunları ve hijyen eksiklikleri gelmektedir. Bu sorunların çözümü için otellerin kapsamlı bir iyileştirme planı uygulamaları gerekmektedir. Öncelikle, soğuk odalar sorunu acilen ele alınmalıdır. Oteller, ısıtma sistemlerini gözden geçirmeli ve gerekirse yenilemeli, oda sıcaklıklarını düzenli olarak kontrol etmeli ve misafirlerin konforunu sağlamak için ek ısıtıcılar bulundurmalıdır. Ayrıca, yalıtım iyileştirmeleri yapılarak odaların ısı kaybı azaltılabilir. Eksik hizmetler konusunda, oteller müşteri geri bildirimlerini dikkatle incelemeli ve en çok talep edilen hizmetleri belirleyerek bunları sunmaya başlamalıdır. Örneğin, oda servisi, çamaşırhane hizmeti veya bisiklet kiralama gibi ek hizmetler sunulabilir. Ayrıca, mevcut hizmetlerin kalitesini artırmak için personel eğitimleri düzenlenmelidir. Yüksek fiyatlar konusunda, oteller fiyat-performans dengesini yeniden gözden geçirmelidir. Rekabetçi bir fiyatlandırma stratejisi benimsenmeli, ancak hizmet kalitesinden de ödün verilmemelidir. Sezon dışı dönemlerde özel indirimler veya paket teklifler sunularak müşteri çekilebilir. İletişim sorunlarını çözmek için, oteller personeline iletişim becerileri konusunda eğitim vermelidir. Misafir ilişkileri yönetimi iyileştirilmeli, şikayetlere hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verilmelidir. Ayrıca, yabancı dil bilen personel istihdam edilerek yabancı misafirlerle iletişim kolaylaştırılabilir. Hijyen eksikliklerini gidermek için, oteller temizlik prosedürlerini sıkılaştırmalı ve düzenli denetimler yapmalıdır. Oda temizliği için kontrol listesi (checklist) uygulaması getirilebilir ve temizlik personelinin takibi sağlanabilir. Oteller genel müşteri deneyimini iyileştirmek için düzenli olarak misafir anketleri yapmalı ve geri bildirimleri dikkatle değerlendirmelidir. Personel motivasyonunu artırmak için ödül sistemleri uygulanabilir ve başarılı çalışanlar takdir edilebilir.

Bu bulguları işletmeci ve müşteri bağlamında değerlendirmek doğru olacaktır. Pınarbaşı'ndaki otel işletmecileri için, misafirler tarafından tespit edilen belirli hizmet eksikliklerini ele alarak hizmet kalitesini artırma konusunda açık bir zorunluluk bulunmaktadır. Isıtma sistemleri ve güvenilir internet bağlantısı gibi altyapı iyileştirmelerine yatırım yapılması olumsuz algıları azaltabilir. Ayrıca, yerel mutfak geleneklerinin sürdürülmesi ve teşvik edilmesi turist deneyimini zenginleştirilecek ve rekabetçi bir pazarda destinasyonu farklılaştıracaktır. Geniş bir bakış açısıyla çalışma değerlendirildiğinde, çevrimiçi değerlendirmelerin daha az ticarileşmiş, doğa açısından zengin bölgelerde turist algılarını ve karar verme süreçlerini nasıl etkilediğine dair ampirik öngörüler sağlayabilecek, eWOM ve doğa turizmi literatürüne katkıda bulunabilecektir. Konaklama hizmeti sağlayıcılarının eWOM platformlarıyla aktif olarak ilgilenmesi, misafir geri bildirimlerini izlemesi ve tüketici görüş ve değerlendirmelerine dayalı sürekli iyileştirmeler uygulaması gerekliliği de en önemli noktalardan bir tanesidir. Pınarbaşı'ndaki ve benzer bölgelerdeki otel işletmecileri, misafir geri bildirimlerini dikkatle ele alarak ve hizmet sunumlarını sürekli iyileştirerek rekabetçi konumlarını güçlendirebilir ve turizm sektörünün sürdürülebilir büyümesine katkıda bulunabilirler.

Çalışmanın sonuçları, literatürdeki araştırmalarla paralellik göstermektedir. Örneğin, Gnanapala'nın (2014) çalışmasında olduğu gibi, bu çalışmada da ön büro operasyonları, misafirperverlik, konaklama ve gıda gibi faktörlerin müşteri memnuniyetini etkilediği görülmüştür. Araştırmada Johann ve Anastassova'nın (2014) bulgularına benzer şekilde, odaların standardı, otelin konumu ve müşteri hizmetleri gibi faktörler öne çıkmıştır.

Ayrıca, Dörtyol ve arkadaşlarının (2014) "somut unsurlar" ve "gıda kalitesi ve güvenilirliği"nin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini vurgulayan çalışmaları da bu araştırmanın bulgularıyla örtüşmektedir.

Araştırmanın kısıtlılıkları arasında, Google Haritalar yorumlarının incelenmesi sayılabilir. Gelecekteki araştırmalar için, farklı online platformlardaki yorumların da incelenmesi, uzun bir zaman dilimini kapsayan analizler yapılması ve müşterilerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmesi önerilebilir. Ayrıca incelenen yorumların, belirli bir zaman diliminde toplanmış olması, mevsimsel değişikliklerin ve otellerin dönemsel performans farklılıklarının dikkate alınmamasına yol açmıştır.

Gelecek araştırmalar için öneriler arasında, farklı çevrimiçi platformlardaki yorumların da analiz edilerek daha kapsamlı bir veri seti oluşturulması ve uzun vadeli değerlendirmeler yapılması yer almaktadır. Ayrıca, diğer doğa turizmi bölgelerindeki otellerin benzer şekilde incelenmesi ve karşılaştırmalı analizler yapılarak genel trendlerin ve farklılıkların belirlenmesi faydalı olacaktır.

Kaynakça

- Albarq, A. (2013). Measuring the impacts of online word-of-mouth on tourists' attitude and intentions to visit Jordan: an empirical study. *International Business Research*, 7(1), <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p14>
- Almeida, N. M., Silva, J. A., Mendes, J., and Oom do Valle, P. (2012). The effects of marketing communication on the tourist's hotel reservation process. *Anatolia*, 23(2), 234–250. <https://doi.org/10.1080/13032917.2012.687690>
- Arıcı, N. Ç., and Güçer, E. (2018). The antecedents of revisit intention in medical businesses. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 740-757.
- Assaker, G., and O'Connor, P. (2021). eWOM platforms in moderating the relationships between political and terrorism risk, destination image, and travel intent: the case of Lebanon. *Journal of Travel Research*, 60(3), 503-519. <https://doi.org/10.1177/0047287520922317>
- Bagri, S. and Kala, D. (2015). Tourists' satisfaction at trijuginarayan: an emerging spiritual and adventure tourist destination in Garhwal Himalaya India. *Turizam*, 19(4), 165-182. <https://doi.org/10.5937/turizam1504165b>
- Bigné, E., Caplliure, E.M, and Miquel, M. J. (2016). eWOM on travel agency selection: specialized versus private label. *Psychology and Marketing*, 33(12), 1046-1053. <https://doi.org/10.1002/mar.20938>
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. UK: Oxford University Press.
- Chan, G., Tang, I., and Sou, A. (2017). An exploration of consumer complaint behavior towards the hotel industry: case study in Macao. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 56-76. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n5p56>
- Çakar, K. (2015). Proposed Pro-Act Decision Making Model For Tourism Destination Choice In Difficult Times: Consumer Perspective. Paper presented at *SITCON 2015 - Singidunum International Tourism Conference*. Belgrade, Serbia. <https://doi.org/10.15308/sitcon-2015-81-87>
- Damarsiwi, E. and Wagini, W. (2018). Electronic worth of mouth and destination image and it's affects on visiting tourists decision in the tikus island. *Afebi Management and Business Review*, 3(2), 58-69. <https://doi.org/10.47312/ambr.v3i02.201>
- Davras, Ö. (2019). Müşteri memnuniyetinin üç faktör teorisine göre kongre oteli ürün özelliklerinin sınıflandırılması. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(3), 174-184. <https://doi.org/10.17123/atad.656009>
- Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Khazaei Pool, J., and Mehrani Adl, P. (2016). Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: The mediating role of tourists' attitude and city image. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 137-148.
- Dörtyol, İ., Varinli, İ., and Kitapçı, O. (2014). How do international tourists perceive hotel quality?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 470-495. <https://doi.org/10.1108/ijchm-11-2012-0211>

- Duffy, A. (2015). Friends and fellow travelers: comparative influence of review sites and friends on hotel choice. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 127-144. <https://doi.org/10.1108/jhtt-05-2014-0015>
- Filieri, R., and McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.
- Gnanapala, A. (2014). Factors affecting customer satisfaction related to the tourist hotel industry in Sri Lanka. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(7), 265-278. <https://doi.org/10.17265/2328-2169/2014.07.001>
- González-Rodríguez, M., Díaz-Fernández, M., Bilgihan, A., Okumuş, F., and Shi, F. (2022). The impact of ewom source credibility on destination visit intention and online involvement: a case of chinese tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(5), 855-874. <https://doi.org/10.1108/jhtt-11-2021-0321>
- Grubor, A., Leković, K. and Tomić, S. (2019). Tourists' Recommendations: WOM Becomes Digital (September 12, 2019). *2019 ENTRENOVA Conference Proceedings*. Rovinj, Croatia. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3492235>
- Guba, E. G. (1981). Criteria for Assessing the Trustworthiness of Naturalistic Inquiries. *Educational Communication and Technology Journal*, 29(2), 75-91.
- Hamidizadeh, M. R., Cheh, M. G., Moghadam, A. H. and Salimipour, S. (2016). Proposing a model of the effect of word of mouth on destination image of tourists and travel intention. *International Journal of Asian Social Science*, 6(2), 108–119. <https://doi.org/10.18488/journal.1/2016.6.2/1.2.108.119>
- İbiş, S., Kızıldemir, Ö. v ve Çöp, S. (2019). Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik yapılan yorumların ve e-şikâyetlerin değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1315-1324. <https://doi.org/10.17755/esosder.514010>
- İşçi, C. (2021). Doğa temelli turizme katılım motivasyonu ve deneyim doyumunu ilişkisi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(64), 1763-1786. <https://doi.org/10.19168/jyasar.891419>
- Jalilvand, M. and Samiei, N. (2012). The effect of word of mouth on inbound tourists' decision for traveling to islamic destinations (the case of isfahan as a tourist destination in iran). *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 12-21. <https://doi.org/10.1108/17590831211206554>
- Jeong, E., and Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Jiang, H. (2013). The tourist satisfaction research of service quality of cruise ports----a case of wusongkou cruise port in Shanghai, China. *Business and Management Research*, 2(4), 12-18. <https://doi.org/10.5430/bmr.v2n4p12>
- Johann, M. and Anastassova, L. (2014). The perception of tourism product quality and tourist satisfaction: the case of polish tourists visiting bulgaria. *European Journal of Tourism Research*, 8, 99-114. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v8i.153>
- Jovanović, T., Božić, S., Bodroža, B., and Stankov, U. (2019). Influence of users' psychosocial traits on Facebook travel-related behavior patterns. *Journal of Vacation Marketing*, 25(2), 252-263. <https://doi.org/10.1177/1356766718771420>
- Khamsay, P., Takahashi, Y., Nomura, H. and Yabe, M. (2015). Economic valuation of river conservation towards international tourists' preferences and willingness to pay for ecofriendly services of hotel industry: a case study of Namxong River in Vangvieng District, Laos. *Journal of Water Resource and Protection*, 7, 897-908. doi: 10.4236/jwarp.2015.712074.
- Khuong, M. and Luan, P. (2015). Factors affecting tourists' satisfaction towards nam cat tien national park, Vietnam — a mediation analysis of perceived value. *International Journal of Innovation Management and Technology*, 6(4), 238-243. <https://doi.org/10.7763/ijimt.2015.v6.609>
- Kitapçı, O., Taştan, S., Dörtyol, İ. T. ve Akdoğan, C. (2012). Ağızdan ağıza çevrimiçi iletişimin otellerdeki oda satışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 266-274.

- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice-Hall International, London.
- Kwon, J. M., Bae, J. I. and Phelan, K. (2011). Online Consumer Herding Behaviors in the Hotel Industry. *16th Graduate Students Research Conference*, Houston, Texas.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., and Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313-325. <https://doi.org/10.1108/ijchm-08-2016-0461>
- Lu, D. and Ye, T. (2015). The emotion of awe and perception of destination to influence tourists' satisfaction. *Open Journal of Business and Management*, 3(4), 412-421. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.34040>
- Machado, M. (2019). Contingent variables to the price charged by hotels. *International Journal of Procurement Management*, 12(3), 258-275. <https://doi.org/10.1504/IJPM.2019.099549>
- Mañero, C. B., Ciobanu, A. V., and Iglesias, M. P. (2019). The electronic word of mouth as a context variable in the hotel management decision-making process. *Cuadernos De Gestión*, 20(1), 111-136. <https://doi.org/10.5295/cdg.170860cb>
- Miles, M. B., and Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. Sage Publications.
- Mohamad, M., Abdullah, A., and Mokhlis, S. (2011). Examining the influence of service recovery satisfaction on destination loyalty: a structural equation modelling. *Journal of Sustainable Development*, 4(6), 3-11. <https://doi.org/10.5539/jsd.v4n6p3>
- Mohammad, S. N., Darmawan, H., and Trihayuningtyas, E. (2023). Influence of electronic word of mouth (eWOM) implementation on purchasing decisions at the jungle waterpark bogor. *Journal of Tourism Sustainability*, 3(2), 119-130. <https://doi.org/10.35313/jtospolban.v3i3.105>
- Mohd Suki, N. and Mohd Suki, N. (2015). Consumers' environmental behaviour towards staying at a green hotel: Moderation of green hotel knowledge. *Management of Environmental Quality*, 26(1): 103-117. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2014-0023>
- Muradi, R. ve Akbıyık, A. (2020). Kültürel farklılıkların müşteri memnuniyeti üzerindeki rolü: turizm sektöründe çevrimiçi yorumların analizi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 229-254. <https://doi.org/10.11616/basbed.v20i53206.582828>
- Murphy, L., Mascardo, G., and Benckendorff, P. (2007). Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: friends and relatives vs. other travellers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 517-527. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00608.x>
- Mutlubaş, I. (2023). Evaluation of online customer complaints for hotel businesses in terms of expectation management and behavioral intention. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(2),1416-1432. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1250>
- Olçay, A. ve Giritlioğlu, İ. (2014). Gaziantep bölgesinde şehir turizmüne hizmet veren otellerde müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(50), 1-22. <https://doi.org/10.17755/esosder.54015>
- Patterson, I. (2007). Information sources used by older adults for decision making about tourist and travel destinations. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 528-533. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00609.x>
- Paul, H., Roy, D., and Mia, R. (2019). Influence of social media on tourists' destination selection decision. *Scholars Bulletin*, 5(11), 658-664. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i11.009>
- Pratiwi, A. (2020). Popular destinations in tourism: case study of Tripadvisor. In *3rd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018)* (pp. 359-363). Atlantis Press, Indonesia.
- Rizky, R. M., Rahardjo, K., and Abdillah, Y. (2017). The impact of e-wom on destination image, attitude toward destination and travel intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 1(61), 94-104. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-01.09>
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2012). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turizm endüstrisindeki uygulamalara ilişkin bir yazın incelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.

- Shah, K. (2011). Strategic organizational drivers of corporate environmental responsibility in the caribbean hotel industry. *Policy Sciences*, 44(4), 321-344. <https://doi.org/10.1007/s11077-011-9130-x>
- Soler, I., Martínez-Sala, A., and Alhama, C. (2019). Ict and the sustainability of world heritage sites. analysis of senior citizens' use of tourism apps. *Sustainability*, 11(11), 3203. <https://doi.org/10.3390/su11113203>
- Şirin, M. (2016). Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma ve tavsiye isteği üzerine etkisi: Trabzon Ortahisar örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research (Online)*, 6(6-2), 522-536. <https://doi.org/10.14230/joiss231>
- Tafiprios, T. (2020). Analysis of Tourist Intention to Visit Mangrove Nature Park Pantai Indah Kapuk Based on Service Marketing, Ecotourism Object Development and E-WoM. In *4th International Conference on Management, Economics and Business (ICMEB 2019)* (pp. 148-154). Atlantis Press, Antalya.
- Wang, P. (2014). Understanding the Influence of Electronic Word-of-Mouth on Outbound Tourists' Visit Intention. In: Li, H., Mäntymäki, M., Zhang, X. (eds) *Digital Services and Information Intelligence. I3E 2014. IFIP Advances in Information and Communication Technology, vol 445*. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-45526-5_4
- Wang, P. (2016). The influence process of electronic word-of-mouth on traveller's visit intention: a conceptual framework. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 16(1), 25-37. <https://doi.org/10.1504/ijnvo.2016.075130>
- Williams, N. L., Ferdinand, N., and Bustard, J. (2020). From WOM to aWOM—the evolution of unpaid influence: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 314-318. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0171>
- Winata, S. and Pangestuty, F. (2021). Sentiment analysis on perception of tourism in dki jakarta province: case study of old city and kepulauan seribu. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 9(1), 49-60. <https://doi.org/10.21776/ub.jiae.2021.009.01.6>
- Yang, Y., Mao, Z., and Tang, J. (2018). Understanding guest satisfaction with urban hotel location. *Journal of Travel Research*, 57(2), 243-259. <https://doi.org/10.1177/0047287517691153>
- Yıldırım, A., and Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Zhou, S., Yan, Q., Yan, M., and Shen, C. (2020). Tourists' emotional changes and ewom behavior on social media and integrated tourism websites. *International Journal of Tourism Research*, 22(3), 336-350. <https://doi.org/10.1002/jtr.2339>