



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Edina AJANOVİĆ

ÇEVİRİMİÇİ OTEL YORUMLARINDA İKNA EDİCİ İLETİŞİM SÜRECİNİN
TUTUMLAR VE İKNA EDİCİ İPUÇLARI ARACILIYLA ANALİZ EDİLMESİ

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2018



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Edina AJANOVİĆ

ÇEVİRİMİÇİ OTEL YORUMLARINDA İKNA EDİCİ İLETİŞİM SÜRECİNİN
TUTUMLAR VE İKNA EDİCİ İPUÇLARI ARACILIYLA ANALİZ EDİLMESİ

Danışman

Prof. Dr. Beykan ÇİZEL

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2018

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Edina AJANOVIC'in bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Fatma Bike KOCAOĞLU (İmza)

Üye (Danışmanı): Prof. Dr. Beykan ÇİZEL (İmza)

Üye : Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR (İmza)

Üye : Prof. Dr. İlhan GÜNBAYI (İmza)

Üye : Doç. Dr. Murat YEŞİLTAS (İmza)

Tez Başlığı: Çevrimiçi Otel Yorumlarında İkna Edici İletişim Sürecinin Tutumlar ve İkna Edici İpuçları Aracılığıyla Analiz Edilmesi

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

Tez Savunma Tarihi : 30/05/2018

Mezuniyet Tarihi : 09/07/2018

(İmza)

Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Çevrimiçi Otel Yorumlarında İkna Edici İletişim Sürecinin Tutumlar ve İkna Edici İpuçları Aracılığıyla Analiz Edilmesi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Edina AJANOVİĆ



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Edina AJANOVİC
Öğrenci Numarası	20128610109
Enstitü Ana Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
Programı	Doktora
Programın Türü	() Tezli Yüksek Lisans (X) Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanının Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Beykan ÇİZEL
Tez Başlığı	Çevrimiçi Otel Yorumlarında İkna Edici İletişim Sürecinin Tutumlar ve İkna Edici İpuçları Aracılığıyla Analiz Edilmesi
TurnItIn Ödev Numarası	978683126

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 234 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 26/06/2018 tarihinde tarafımdan TurnItIn adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 1
alıntılar dahil % 9'tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:
(x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;
Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.
() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;
Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

26/06/2018
(imza)

Prof. Dr. Beykan ÇİZEL

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vii
ÖZET.....	viii
SUMMARY	ix
ÖNSÖZ.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM ARAŞTIRMASINDA SOSYAL MEDYA

1.1. E-turizm ve Web Gelişimi	4
1.2. Turizm ve Sosyal Medya.....	7
1.3. Çevrimiçi Seyahat Yorumları	16
1.3.1. Çevrimiçi Yorumların Turist Davranışlarına Etkisi	20
1.3.2. Çevrimiçi Seyahat Yorumlarına Güven.....	23
1.3.3. Çevrimiçi Yorumların Otel İşletmelerine etkisi	24

İKİNCİ BÖLÜM

TUTUMLAR VE İKNA

2.1. Tutumlar	27
2.1.1. Tutum Tanımları.....	27
2.1.2. Tutum Oluşumu ve Yapısı	29
2.1.3. Tutum Özellikleri.....	31
2.1.4. Tutum İşlevi.....	34
2.1.5. Tutum Ölçümü	36
2.2. Tutum Değişimi ve İkna	37
2.2.1. İknanın Kökenleri	40
2.2.2. İkna Edici İletişim.....	42
2.2.2.1. İletişimci	44
2.2.2.2. Mesaj	45

2.2.2.3. İzleyiciler	45
2.3. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM)	47
2.4. Turizm Yazında Sosyal Medyada İkna	52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Araştırma Modeli ve Stratejisi	62
3.1.1 Nitel Araştırma Yaklaşımı	63
3.1.2. AraştırmaTasarımı - Çoklu Durum Çalışması	66
3.2. Veri Toplama Yöntemi	69
3.2.1. Kamuya Açık Dökümanların Analizi	72
3.2.2. Katılımcı Gözlem ve Netnografi.....	75
3.2.2.1. Katılımcı Gözlem	75
3.2.2.2. Netnografi.....	78
3.2.3. Farklı Çevrimiçi Platformlarda Seyahat Yorumlarının Döküman Analizi	81
3.2.4. Görüşmeler.....	82
3.3. Veri Analizi.....	84
3.4. Nitel İçerik Analizinin Güvenilirliği.....	91

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1. Otel Yorum Platformlarında İkna Edici İletişim.....	95
4.1.1. İletişimci - Çevrimiçi Otel Yorum Platformu	97
4.1.2. Mesaj	108
4.1.3. İzleyici.....	110
4.2. Çevrimiçi Otel Yorumlarında İfade Edilen Tutumlarla İlgili Sonuçlar	115
4.2.1. Tutum Yapısı	115
4.2.1.1. Bilişsel Tutumlar	116
4.2.1.2. Duyuşsal Tutumlar	121
4.2.1.3. Davranışsal Tutumlar	126
4.2.2. Tutum Özellikleri.....	129
4.2.2.1. Güçlü Tutum Yorumları	130
4.2.2.2. Özgün	134

4.2.2.3. Genel.....	135
4.2.2.4. Açık	135
4.2.2.5. Kararsızlık	135
4.2.3. Tutum İşlevleri.....	136
4.2.3.1. Bilgi ve Muhakeme Kolaylaştırıcısı	137
4.2.3.2. Davranış Hareketlendiriciler.....	138
4.2.3.3. Faydacı İşlev.....	138
4.2.3.4. Değer İfadesi İşlevi.....	139
4.2.3.5. Sosyal Kimlik İşlevi	140
4.2.3.6. Sosyal Uyum İşlevi.....	141
4.2.3.7. Ego-savunma İşlevi	142
4.2.4. Çevrimiçi Yorumlarda Tutum İşlevlerinin Kombinasyonu	144
4.3. Otel Yönetimi Yorum Yanıtlarında İkna Edici İpuçları	149
4.3.1. Çevrimiçi Yorumlara Verilen Yanıtların Bağlamsal Konumu	150
4.3.1.1. Çevrimdışı Ortamdan Çevrimiçi Ortama Geçiş	150
4.3.1.2. Yanıt Yönetimine Yönelik Stratejik ve Sistematik Yaklaşım	151
4.3.1.3. Yanıt Veren Personel.....	155
4.3.1.4. Platform İpuçları.....	156
4.3.2. Merkezi (Doğrudan İkna) İpuçları	158
4.3.3. Çevresel (Dolaylı İkna) İpuçları	167
4.4. Tartışma	171
SONUÇ.....	191
KAYNAKÇA.....	196
EK 1 - Otel Çevrimci Yorumu ve Ona Verilen Yönetim Yanıtının Kodlama Örneği..	212
EK 2 - Görüşme Formu	213
EK 3 - Gönüllü Katılımcı Bilgilendirme Formu.....	215
Ö Z G E Ç M İ Ş	216

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Çevrimiçi Seyahat Yorumlarının Yapısı	18
Şekil 1.2 Olumsuz Çevrimiçi Yorumların ve Bunlara Verilen Yanıtların Unsurları	26
Şekil 2.1 Tutum Yapısı ile İlgili Teorik Çerçeve	31
Şekil 2.2 Tutum Özellikleri ile İlgili Teorik Çerçeve.....	33
Şekil 2.3 Tutum İşlevleri ile İlişkili Teorik Çerçeve	35
Şekil 2.4 İknanın Bileşenleri	39
Şekil 2.5 İkna Edici İletişimde Yale Yaklaşımı	43
Şekil 2.6 İkna Edici İletişim ile İlgili Teorik Çerçeve.....	47
Şekil 2.7 AOM Modeli	48
Şekil 2.8 Sosyal medya perspektifinde AOM	54
Şekil 2.9 İkna Edici İpuçları ile İlgili Teorik Çerçeve.....	58
Şekil 2.10 Otel Yorum Platformdaki İletişim ve Etkileri.....	61
Şekil 3.1 Sosyal Teorilerin ve Sosyal Fenomenin Analizinde Kullanılan Dört Paradigma	64
Şekil 3.2 Nitel Analizin Etkileşimli Modeli	69
Şekil 3.3 Katılımcıların Tipolojileri ve Çevrimiçi Topluluklardaki İlişkiler	79
Şekil 3.4 Nitel İçerik Analizi Yapılmasında Ana Adımlar.....	88
Şekil 4.1 İletişimci - Alt Kategorileriyle Birlikte Çevrimiçi Otel Yorum Platformu.....	98
Şekil 4.2 Çevrimiçi Otel Yorum Platformlarından Birinde Sunulan Rozet Koleksiyonu.....	102
Şekil 4.3 Yorum Yazarlarına Yorum Paylaşma Daveti.....	103
Şekil 4.4 Alt Kategorilerle Birlikte Mesaj Kategorisi	109
Şekil 4.5 İzleyici Alt Kategorisinin Görsel Sunumu	111
Şekil 4.6 Çevrimiçi Otel Yorumlarında Bilişsel Temelli Tutum İfadeleri	116
Şekil 4.7 Çevrimiçi Otel Yorumlarında Duyuşsal Temelli Tutum İfadeleri	122
Şekil 4.8 Çevrimiçi Otel Yorumlarında Davranışsal Temelli Tutum İfadeleri	126
Şekil 4.9 Çevrimiçi Otel Yorumlarında İfade Edilen Tutumların Özellikleri.....	130
Şekil 4.10İlgili Alt Kategorilerle Birlikte Güçlü Tutum Yorumları Kategorisi	130
Şekil 4.11 Çevrimiçi Yorumlarda İfade Edilen Tutumların İşlevleri	137
Şekil 4.12 Çevrimiçi Yorumlara Verilen Otel Yönetimi Yanıtlarının Bağlamı.....	150
Şekil 4.13 Stratejik ve Sistematik Yaklaşım Kategorisi ve İlgili Alt Kategoriler.....	152
Şekil 4.14 Platform İpucu Kategorisi ve İlgili Alt Kategoriler	156
Şekil 4.15 Yorum Platformlar Tarafından Verilen Ödül Rozet Örneği	157

Şekil 4.16 İlgili Alt Kategorilerle Birlikte Merkezi İpuçları	159
Şekil 4.17 İlgili Alt Kategorilerle Birlikte Çevresel İpuçları	167
Şekil 4.18 Çevrimiçi Otel Yorum Platformlarında İkna Edici İletişim Modeli	173
Şekil 4.19 İkna Edici İletişiminde İzleyici Bileşenin Önerilen Boyutları	178



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1 Tutum Değerlendirmeye İlgili Tepki Türleri	30
Tablo 2.2 AOM'nin Varsayımları.....	50
Tablo 3.1 Araştırmada Kullanılan Durum Çalışmasının Ayrıntıları	71
Tablo 3.2 Çevrimiçi Seyahat ve Otel Öneri Platformlarından Toplanan Dökümanlar Listesi.	73
Tablo 3.3 Çalışma Kapsamında İncelenen Oteller ve Yorumlar ile İlgili Bilgiler.....	82
Tablo 3.4 Görüşme Katılımcıların Bilgileri	83
Tablo 3.5 Mevcut Çalışmada Kullanılan Kodlama Yöntemlerinin Açıklaması.....	90
Tablo 3.6 Güvenilirlik Kriterlerinin Açıklanması ve Araştırmanın Farklı Evrelerinde Uygulanması	93
Tablo 4.1 Yorum Platformlarının İkna Edici İletişimin Kod Kitabı	113
Tablo 4.2 Otel Yorumlarda Tutumların Özellikleri, Yapısı ve İşlevi ile İlgili Kod Kitabı....	146
Tablo 4.3 Yorum Yanıt Yönetimi Bağlamın Kod Kitabı	158
Tablo 4.4 Kurumsal Olarak Tanımlanmış Yanıt Çerçevesi Kategori ve İlgili Alt Kategoriler	160
Tablo 4.5 İkna Edici İpuçların Kod Kitabı	170

KISALTMALAR LİSTESİ

AOM	Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli
BDNVAY	Bıgısayar Destekli Nitel Veri Analizi Yazılımı
DTÖ	Dünya Turizm Örgütü
DYO	Destinasyon Yönetim Örgütleri
İET	İletişim ve Enformasyon Teknolojileri
MİY	Misafir İlişkiler Yönetimi
M.Ö.	Milattan Önce
OTA	Çevrimiçi Travel Agency (Çevrimiçi Seyahat Acentaları)
SEO	Searh Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu)
(UTÖ)	Ulusal Turizm Örgütü
WOM	Word of Mouth (Ağzından Ağıza)
eWOM	Electronic Word of Mouth (Elektronik Ağzından Ağıza)

ÖZET

Çevrimiçi otel yorum platformlarındaki bağlamın açıkça tanımlanmadığı ve bu durumun çevrimiçi otel yorum platformlarındaki iletişim sürecinin incelenmesini zorlaştırdığı gözlemlenmektedir. Otel yorumlarının üretildiği bağlamın sosyal psikoloji bakış açısı ile tanımlanmasının ilgili alanda yapılacak araştırmalar için önemli fayda sağlayacağı öngörülmektedir.

Tezin amaçlarından bir tanesi çevrimiçi seyahat platformlarına bırakılan yorumlar üzerinden misafirlerin tutumlarının yapısını, özelliklerini ve fonksiyonlarını anlamaktır. Ayrıca, çevrimiçi yorum platformlarında ikna edici iletişim sürecini daha derin bir şekilde araştırıp bu yorumları yanıtlamaktan sorumlu otel temsilcileri tarafından ne tür ikna edici mesajlar oluşturulması belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmacı araştırmanın amacına uygun olarak nitel araştırma yaklaşımını benimsemiştir. Katılımcı gözlem, netnografik araştırma, belge analizi ve çevrimiçi yorumlara verilen cevapların yönetimi ile ilgilenen farklı paydaşlarla yapılan görüşmelerden elde edilen veriler nitel içerik analizi ile incelenmiştir.

Araştırmada çevrimiçi otel yorumlarında ifade edilen tutumun rasyonel - bilişsel, duygusal ya da davranışsal olabileceği sonucuna varılmıştır. Çevrimiçi yorumlarda tutumların açık, belirli, genel veya kararsız olabileceğine yönelik bulgulara ulaşılmıştır. Ayrıca tutumların belli özelliklere sahip olmalarının yanı sıra, belli işlevlerinin olduğu ve bu işlevlerin de belirli önem derecelerinin bulunduğu belirlenmiştir.

Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM), ikna edici mesajın incelenmesine yönelik kullanışlı ve kapsamlı bir teorik çerçeve sunmaktadır. Mevcut araştırma bu teorik çerçevenin katkısı ile otel yönetimlerine çevrimiçi otel yorum platformlarında müşteri yorumlarına verilen yanıtlarda bulunması gereken merkezi ve çevresel bilgilerin neler olması gerektiğine yönelik ipuçları sunmaktadır.

Özetle bu çalışma sonuçlarının, çevrimiçi yorum platformlarında ortaya çıkan iletişimin ikna edici özelliklerini anlama, çevrimiçi yorumlarda ifade edilen tutumların yapısını, işlevini ve özelliklerini tanımlama ve yorum yanıtlarında bulunan merkezi ve çevresel ipuçlarının daha iyi anlaşılmasına önemli katkısı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Otel Yorumları, İkna Edici İletişim, Tutumlar, Tutum Değişikliği, Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM), Nitel İçerik Analizi

SUMMARY

ANALYSIS OF PERSUASIVE COMMUNICATION PROCESS ON ONLINE HOTEL REVIEW PLATFORMS THROUGH EXAMINATION OF ATTITUDES AND PERSUASIVE CUES

Context of online hotel review platforms is not yet clearly defined which makes it difficult to study the communication processes occurring on these platforms. It is foreseen that defining context in which hotel reviews are produced from social psychological perspective will be of important significance for the future studies in the regarding filed.

One of the goals of this study is to understand the structure, characteristics and functions of the attitudes expressed in online hotel reviews. In addition, by in-depth examination of persuasive communication occurring on these platforms, it aims to identify how persuasive messages should be defined by the hotel representatives responsible of answering to guests' reviews. For the purpose of this research, the researcher adopted a qualitative research approach. Data collected from participant observation, netnographic research, document analysis and interviews, with various stakeholders related to online hotel reviews management, were analyzed through qualitative content analysis.

It was found in this research that the attitudes expressed in online hotel reviews can be cognitive, affective and behavioral. Attitudes in online hotel reviews are found to be of the following characteristics: explicit, specific, general or ambivalent. Besides having certain characteristics, attitudes in hotel reviews are of certain functions that vary in the level of significance for the person that holds them.

Elaboration Likelihood Model (ELM) represents useful and comprehensive theoretical framework for examination of persuasive messages. With the contribution of this theoretical framework, in the current study hotel representatives are being offered with the cues on what central or peripheral information should be present in management review responses.

In summary, the results of this study are considered to provide an important contribution to understanding the features of persuasive communication occurring on online review platforms, the structure, characteristics and functions of attitudes expressed in online reviews as well as central and peripheral cues that may be found in management responses to these reviews.

Keywords: Online Hotel Reviews, Persuasive Communication, Attitudes, Attitude Change, Elaboration Likelihood Model (ELM), Qualitative Content Analysis

ÖNSÖZ

Doktora süreciminin başladığından beri hayatımın her alanında ve her zaman beni destekleyen çok kıymetli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Beykan ÇİZEL'e sonsuz minnettarlığımı sunmak isterim. Onun bilgi birikimi ile bana yol gösterdiği, doktora dönemimin her aşamasında destek verdiği ve akademik bir bakış açısına sahip olma yetkisini bana kazandırdığı için hocama saygıyla teşekkür ederim. Her tez izleme sürecine değerli görüşlerini benimle paylaşan Sayın Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR ve Sayın Prof. Dr. İlhan GÜNBAYI hocalarıma teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca tez jürimde bulunan Sayın Prof. Dr. Fatma Bike KOCAOĞLU ve Sayın Doç. Dr. Murat YEŞİLTAŞ hocalarıma teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Çalışmamın uygulama kısmında bütün katılımcılara ve meslektaşlarıma da ayrıca teşekkür etmek isterim. Deneyimlerini ve bilgilerini benimle paylaşımları sayesinde önemli bilgilere ve sonuçlara ulaşmam mümkün oldu. Türkiye'de ve Sırbistan'daki bütün hocalarıma ve dostlarıma vermiş oldukları destek, gösterdikleri sabır ve duydukları güven için teşekkür ediyorum. Tüm hayatım boyunca kararlarıma saygı duyan ve eğitime destek veren aileme sonsuz sevgimi ve teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı tarafından desteklenen Türkiye Bursları Programı çerçevesinde Türkiye'de doktora eğitimim boyunca sağlamış oldukları maddi ve manevi destek için Türkiye Bursları ekibine sonsuz teşekkürlerimi sunmak isterim.

GİRİŞ

Teknolojinin, insanların seyahat davranışları, özellikle bilgi arama, satın alma, görüş ve deneyimlerin paylaşımları üzerinde büyük etkisi olduğu kabul edilmektedir (Cohen vd., 2014). İnternet hem sanal hem de gerçek dünyada insanların iletişim ve etkileşim kalıplarını değiştirmiştir. İnternet, içerik oluşturucuları ile kullanıcılar arasındaki etkileşimin minimum düzeyde olduğu Web 1.0 olarak bilinen statik platformdan (Rudman, 2010) daha işbirlikçi bir Web 2.0 platformuna evrimleşirken, turist davranışları önemli ölçüde etkilenmiştir. Kullanıcılar, Web üzerinde bilgi üretmek, tüketmek ve yaymak gibi daha aktif bir rol almak için “kitle işbirliği araçları”nı kullanabilmektedir (Sigala, 2011). Web 2.0'ın turist davranışları, tutum oluşumu ve tutum değişikliği üzerinde büyük etkisi olan iki özelliği; Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik (User-Generated-Content) ve sosyal ağlardır.

Çevrimiçi seyahat öneri sitelerindeki kullanıcılar tarafından yayınlanan yorumlar, turizm literatüründe önemli ve en etkili içerik olarak görülmektedir. İlgili literatürde bu içeriğin etkileri hem kullanıcı hem de hizmet sağlayıcılar açısından incelenmektedir. Kullanıcı perspektifinden, çevrimiçi yorumlar, güvenilirlik, seyahat güvencesi ve otel rezervasyon sürecindeki riski azaltma açısından analiz edilmiştir. Arz tarafından yapılan araştırmalarda ise, çevrimiçi yorumların otel işletmelerinin oda satışlarını artırabileceği ve hizmet kalitesini iyileştirecek enformasyonu sağlayarak marka bilinirliğine fayda sağlayacağı öngörülmektedir. Çevrimiçi yorumlar sayesinde oteller misafirlerle daha fazla etkileşimde bulunup kendi çevrimiçi itibarını oluşturmak için aktif katılımcı olarak yer alabilmektedirler. Çevrimiçi yorumların kanıtlanmış önemli etkisi göz önüne alındığında, bu yorumlara verilen yanıtlarda dikkat edilmesi unsurların bilinmesi büyük önem arz etmektedir. Bunun ötesinde otel ve misafir arasındaki çevrimiçi diyalogda meydana gelen iletişim kalıplarının başarılı yönetiminde oteller için rekabet avantajında önemli bir yer tutmaktadır. Bu diyalog, sadece bilgi alışverişi değil, misafirlerin kurumsal marka, kimlik, itibar, sadakat, güven vb. algılamasına yönelik geniş bir etkiye sahiptir.

İkna edici iletişim bağlamında turizm literatüründe yapılan çalışmaların büyük bölümünde bilgi işlem aşamasında yorumlama faaliyetlerini etkileyen değişkenlere odaklanılmıştır. Bunu için Petty ve Cacciopo (1986) tarafından önerilen, Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM) sosyal medyada sağlanan bilgilerin işlenmesini anlamak açısından yararlı ve kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Bu modele göre, farklı ikna edici ipuçlarının bilgi işlemesi merkezi (doğrudan) ve çevresel (dolaylı) olmak üzere iki farklı yolla gerçekleşir. Sonuç olarak, bu şekilde işlenen ikna edici mesajlar ve ipuçları tutum değişikliği

veya mevcut tutumun güçlendirilmesine neden olabilmektedir. AOM'nin gücü, iki yolun her birinin, oluşumu ve değişime karşı tutumlarının büyük olasılıkla ortaya çıktığı koşulları keşfetme rolünde yatmaktadır. Turizm pazarlamacıları için, merkezi ya da çevresel bilgi işlemeye yol açan ikna edici ipuçlarının daha iyi anlaşılması, turistlerin davranışlarının çeşitliliğini açıklamak ve çeşitli bağlamlara uygun pazarlama stratejileri tasarlamak için çok yararlı olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, çevrimiçi yorum platformlarında ortaya çıkan iletişimin ikna edici özelliklerini anlamak için çevrimiçi yorumlarda ifade edilen tutumların yapısını, işlevini ve özelliklerini tanımlamak ve bu yorumlara yönetim tarafından verilen cevaplarda merkezi ve çevresel ipuçlarını belirlemektir. Bu bağlamda, sosyal psikoloji bakış açısıyla çevrimiçi yorumlardaki tutumların yapısı, özellikleri ve işlevlerinin incelemesinin bu tutumları etkileme teşebbüslerinde devam eden ikna sürecinin anlaşılmasında önemli faydasının olacağı öngörülmektedir. İlgili literatürdeki mevcut AOM modelinin kavramsal çerçeve olarak kullanıldığı araştırmalarda, sonuçlar ağırlıklı olarak ikna edici mesajın başarılı olması için yüksek kaliteli içeriğe sahip olması gerektiği ve okuyan kişilerin mesajların içinde bulunan bilgileri işlemeleri için yüksek motivasyona ve kabiliyete sahip olmaları gerektiği üzerinde vurgu yapılmaktadır. Bu çalışmalar, bir noktaya kadar, turizm araştırmalarının çoğunun, insan zihninin toplumsal bağlamda işlev gören esnek bir varlık yerine, korunan bir depolama kabı olarak temsil edilmesine dayanmakta olduğunu kanıtlamaktadır (Gretzel, 2011). Bireylerin her zaman bilgiyi yüksek kabiliyetle ve motivasyonla işlemediğini düşünürsek, tüm ikna edici mesajların bu şekilde kavramsallaştırılmasını beklemek zordur. Bu nedenle bu çalışmada araştırmacı, özellikle çevrimiçi incelemelere yönelik yönetim yanıtlarında, otel inceleme platformunda meydana gelen çevrimiçi ikna edici iletişimde bulunabilecek potansiyel ipuçlarını belirleyerek ikna edici iletişim yapısını incelemenin yararlı olacağına inanmaktadır. Araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara cevaplar aranmıştır:

- Çevrimiçi otel yorum platformlarında iletişimin özellikleri nelerdir?
- Otel yorum web sitelerinde yayınlanan hem olumlu hem de olumsuz çevrimiçi yorumlarda hangi tutum bileşenleri mevcuttur ve bunlar nasıl ifade edilmektedir?
- Bu tutumların özellikleri nelerdir?
- Sahip oldukları işlevler nelerdir?
- Kullanıcıların çevrimiçi olarak yaptıkları otel yorumlarına otel yönetimi tarafından verilen yanıtlarında potansiyel merkezi (doğrudan) veya çevresel (dolaylı) yönlendirmelerden hangileri bulunmaktadır?

Bu soruları cevaplamak için araştırmacı, çoklu durum çalışması tasarımı yoluyla nitel araştırma yaklaşımını benimsemiştir. Katılımcı gözlem, netnografik araştırma, belge analizi ve çevrimiçi yorumlara verilen cevapların yönetimi ile ilgilenen farklı paydaşlarla yapılan görüşmelerden elde edilen veriler nitel içerik analizi ile analiz edilmiştir.

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır: Birinci bölüm, turizm literatüründe İletişim ve Enformasyon Teknolojileri (İET) kullanımı ve sosyal medya çalışmaları ile ilgilidir. Bu bölümde özellikle çevrimiçi yorumlar üzerinde yapılmış çalışmalara özel vurgu yapılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise, araştırmanın kuramsal altyapısı açıklanmıştır. Sosyal psikoloji alanında en çok araştırılmış kavramlardan biri olan tutumlar, onların yapıları, özellikleri ve işlevleri hakkında bilgi verilmiştir. Bu bölümde ayrıca araştırmacının amacına yönelik olarak tutum değişimi ve ikna kavramına ilişkin sosyal psikolojik araştırmalar gözden geçirilmiş ve bu bağlamda kullanılan en kapsamlı model olan Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Bu bölümün sonunda turizm literatüründe çevrimiçi yorumlarda ikna edici iletişimi tartışan ve AOM'yi kuramsal temel olarak kullanan araştırmalar özetlenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümü, okuyuculara, araştırma sorularını cevaplamak için kullanılan metodolojik adımların ayrıntılı bir açıklamasını sunmaktadır. Araştırmanın dördüncü bölümü ise, tanımlayıcı ve içerik analizinden elde edilen bulgulardan oluşmaktadır. Çalışmanın beşinci bölümü, araştırma bulgularının daha önceki literatür katkısı ile analitik genelleştirme yoluyla verilmesi, değerlendirilmesi ve yorumlanmasından oluşan sonuç bölümünü içermektedir. Son olarak, bu tezin turizm alanındaki mevcut literatüre katkısı, çalışmanın sınırlılıkları ile birlikte tartışılmıştır. Tezin sonuç kısmında ayrıca, çevrimiçi otel yorumlarının yönetimi ile ilgili stratejiler konusunda gelecekteki araştırmacılar ve uygulamacılar için teorik ve pratik ipuçları sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM ARAŞTIRMALARINDA SOSYAL MEDYA

1.1. E-turizm ve Web Gelişimi

İletişim ve Enformasyon Teknolojileri (İET), 1970'li yıllarda Merkezi Rezervasyon Sistemlerinin (MRS) kullanıma girmesiyle başlamış bunu 1980'lerde yaygınlaşan Küresel Dağıtım Sistemi (KDS) ve 1990'larda günümüze kadar sürekli olarak gelişen İnternet izlemiştir (Buhalis, 2003; Buhalis ve Law, 2008). 1989'daki tanıtımından itibaren Web 1.0 ile evrimine başlayan ve Web 2.0 ve Web 3.0 ile devam eden (Mistilis ve Buhalis, 2012) internet, dünya çapında ana iletişim kaynağı haline gelmiştir (Rudman ve Bruwer, 2016). Web 1.0 içeriğinin enformasyon sağlayıcılar ile kullanıcılar arasında herhangi bir etkileşim olmaksızın statik biçimde yayınlandığı bir platformdur (Rudman, 2010). Web 1.0'da, enformasyon ve içerik akışı tek yönlüdür. (Murugesan, 2010). Web 2.0 ise orijinal ilkelerine ve özelliklerine dayanan Web 1.0'ın gelişmiş halini temsil eder. O'Reilly (2007: 17) Web 2.0'i insanlar kullandıkça sürekli kendini geliştirebilen yazılımlara yol açan bir ağ olarak tanımlanmıştır. Web 2.0, kullanıcıların kendi içeriğini üretebildikleri, diğer kullanıcılarla buluşup etkileşim kurabildikleri ve çevrimiçi bulunan enformasyonu dağıtabildikleri katılımcı bir platformdur. İnternet platformunda kullanıcılar arasında oluşturulan içerik potansiyelini ve etkileşimlerini vurguladığı için, bu tür web aynı zamanda "insan merkezli" olarak adlandırılmaktadır (Murugesan, 2010). Web 2.0 uygulamalarının temel özellikleri üç temel bileşende özetlenebilir (Rudman, 2010):

- *Topluluklar ve sosyalleşme*: Kullanıcılar içeriği farklı web uygulamaları aracılığıyla görüntüleyebilir, oluşturabilir veya paylaşabilir;
- *Teknoloji ve mimari*: Web 2.0 teknolojisine sahip yazılım birden fazla cihazda ve platformda kullanılabilir;
- *İş ve süreç*: Bulut bilgi işlem teknolojisi ile tüm yazılımlar ve kaynaklar çevrimiçi durumdadır.

Turizm sektörü, yeni İET ve İnternet uygulamalarını benimseme açısından önde gelen sektörlerden birisidir. Yeni İET'lerin ve Web gelişiminin kullanımı ve etkilerinin, yol açtığı paradigma kayması nedeniyle bu alan turizm çalışmaları içerisinde en popüler çalışma alanlarından birisidir (Buhalis ve Law, 2008). Sektörün küreselleşmesini destekleyen İET, bir taraftan müşterilere turizm ürünlerini kendi başlarına arama, özelleştirme ve satın alma olanağı sağlarken, öte yandan kendi ürün ve hizmetlerini küresel olarak yaratma, yönetme, ve

satma konusunda tedarikçiler ve turizm sektöründeki diğer paydaşlar için etkili araçlar haline gelmiştir. Özellikle Web 2.0 teknolojileri kullanıcıları tarafından üretilen bilgi ve içerik, seyahat edenlerin profil, beklenti ve karar verme süreçleri ile turizm işletmelerinin benimsemek durumunda kaldıkları yeni e-iş modelleri üzerinde devrim yaratmıştır (Sigala, 2007).

Turizm ürün ve hizmet tüketicileri, turizm işletmelerinin iş faaliyetlerinin merkezinde sıkı bir şekilde yer alarak e-turizm gelişiminden yararlanmaktadır. İET, bilgi arama, destinasyon veya hizmet tüketimi ve seyahat sonrası deneyimleri olmak üzere turizm tüketiminin tüm sürecini etkilemiştir. Başta, maddi olmayan niteliğiyle karakterize edilen seyahat ürünleri için bilgi arama çabalarını ve maliyetlerini önemli ölçüde azaltmıştır. Daha fazla bilgiye sahip olunabilmesi sayesinde İET, seyahatin kalitesini de etkilerken, risk ve belirsizlik azaltımına da yardımcı olmaktadır (Fodness ve Murray, 1997). Müşteri ne kadar bilgi ile donanımlı olursa olsun, bilinmeyen destinasyonda neyi bekleyebileceğine, farklı kültürel ortamda nasıl davranacağına ve “destinasyonun” doğal ve kültürel kaynaklarının çoğunu nasıl kullanacağına İET sayesinde daha hâkim olmaktadır.

İET'nin gelişimine bağlı olarak seyahat edenlerin davranışları değişmektedir. Seyahat hizmetleri çevrimiçi olarak giderek artan bir şekilde satın alınmaktadır ve belirli bir destinasyon hakkında biri tarafından kazanılan daha önceki bilgiler bir sonraki gezi için gelecekteki seyahat planını etkilemektedir. Bu davranış değişikliklerini; müşterilerin gerekli bilgileri bulabildikleri, diğer seyahat edenlerin deneyimlerini takip edebildikleri ya da kendi deneyimlerini paylaşabildikleri çevrimiçi sosyal topluluk platformlarındaki sanal ağa katılımındaki artış takip etmektedir. İET ayrıca, seyahat edenlerin sahip oldukları seçeneklerin sayısını artırmış ve böylece farklı tedarikçiler tarafından sunulan bireysel hizmetleri bulup kendi bireyselleştirilmiş ve özelleştirilmiş seyahat paketleri ile birleştirmelerini sağlamıştır. Teknolojik gelişimin bir sonucu olarak, müşterilerin şikâyetlerindeki artış açıkça görülmektedir. Kendi içeriğini yaratma ve kendi düşüncelerini ve deneyimlerini ifade etme yeteneği sayesinde, çevrimiçi seyahat edenler şimdi belirli bir seyahat markası, ürün veya hizmet kalitesi algılamasını etkileme ve diğer kişilerin karar verme sürecine tesir etme gücüne sahiptir. Bunlar, İET'nin müşterilerin turizmle ilgili faaliyetlerinde yarattığı etkilerden sadece birkaçıdır. İlerleyen gelişim ise, müşterilerin tercihlerine ve davranış kalıplarına göre özelleştirilen yüksek profilli teknolojilerin geliştirilmesine yönelik olacaktır.

Turizm endüstrisinin tamamı, özellikle de turizm işletmeleri, önemli stratejik ve operasyonel turizm yönetim işlevlerini destekleyen yeni İET'nin gelişiminden etkilenmiştir (Buhalis ve Law, 2008). Yeni teknolojilerin gelişiminin müşterileri güçlendirmesi üzerine,

turizm şirketleri, ürün dağıtımı ve tanıtım konusunda internet içeriği üzerindeki kontrollerini yavaş yavaş kaybetmeye başlamışlardır. Sonuç olarak, çevrimiçi turizm tedarik ortamında yeni oyuncuların (çevrimiçi seyahat acenteleri, seyahat yorum web siteleri, vb.) yükselişi nedeniyle hizmet sağlayıcıların ve aracılardan avantajları azalmıştır. Oteller, daha tepkisel, kullanıcı dostu sosyal medya, çevrimiçi seyahat acenteleri, seyahat öneri siteleri vb. gibi farklı dağıtım kanallarına bağlanmalarını sağlamak için web sitelerinde önemli değişiklikler yapmak zorunda kalmışlardır. Bu değişiklikler B2B, B2C ve C2C etkileşimleri anlayışında, yeni bir çevrimiçi ortamda yeni iletişim modelleri yaratarak endüstri yapısında devrim yaratmıştır.

Yeni teknolojiler rekabetçiliği doğrudan etkilemiştir. Geline nokta her turizm işletmesi, büyüklüğüne bakılmaksızın, yeni müşteriler için sanal arenada rekabet etme fırsatı bulmaktadır. Bu, yeni pazarlar bulma fırsatı verirken sunulan hizmetlerin kalitesinin yükselmesine, belirli turistik kesimlere yönelik hizmetlerin ayrıştırılmasına ve belli alanlarda uzmanlaşmaya yol açmaktadır. Hizmetlerin dağıtımı ve tanıtımında maliyetlerin azalması ile birlikte, yeni İET maliyet yönetiminde etkili bir araç haline gelmiştir. Normal ticari faaliyetlerin birçoğu basitleştirilerek sürekli tekrar eden görevlerin gerekliliği ortadan kalkmış ve işçilik maliyetleri düşürülerek verimlilik artırılmıştır. Müşterilerin pazarlık gücünün artmasıyla, bireysel tercihlerini ve ihtiyaçlarını anlayabilen ve yerine getirebilen seyahat işletmesine ve markaya yönelik yakın bağ kurma istekleri de artmıştır. Bu, yeni müşteri eğilimlerini takip edebilen ve artan ihtiyaçlara anında cevap verebilen yeni seyahat tedarikçilerini ortaya çıkarmıştır. Kolaylaştırılmış kıyaslama ile seyahat tedarikçiliği arenasındaki her oyuncu, müşteri edinme yarışında kendini kanıtlama fırsatı bulmaktadır. İET geliştikçe, daha kullanıcı dostu ve daha geniş müşteri kitleleri için erişilebilir hale gelmiş, bu durum seyahat tedarikçileri için daha fazla iş olanağı sağlamıştır.

Web 2.0'nin gelişmesi ve kullanıcı tarafından üretilen çeşitli içeriğin internet üzerinde yayılmasının bir neticesi olarak, bilgi yönetimi büyük önem kazanmıştır (Bergman, 2001). Yeni nesil İnternet gelişiminde Web 3.0 veya Semantik Web, makineler arası etkileşime olanak tanıyan, bilgisayarın yeni bilgi toplama, tanıma ve üretme yeteneği üzerine kuruludur (Mistilis ve Buhalis, 2012). Web 3.0, büyük veri kümeleri ile bütünleşik ve web sitelerine yerleştirilen verileri(meta veriler) kullanma tabanlıdır. Veriler, akıllı araçlar tarafından sağlanacak faydalı bilgilere dönüştürülebilir (Morris, 2011). Bu akıllı araçlar, kullanıcıların Web ile olan etkileşimini takip etmek, bu etkileşime dayalı verileri toplamak ve kullanıcı adına belirli görevleri yerine getirmek için kullanılan yazılım programlarıdır (Rudman ve Bruwer, 2016). Sonuç olarak bilgisayarlar, Web sayfalarının yapısını anlamlı içeriğe sahip olarak oluşturan, birlikte çalışabilir nitelikteki verileri anlama ve sınıflandırma yeteneğine

sahip olmaktadır. Bu ortamda, akıllı araçlar, veri sayfalarını hızla tarayıp kullanıcılara yönelik görevleri yerine getirmektedir. (Rudman ve Bruwer, 2016). Bu durum gelecekte turizm işletmelerinde çok büyük bir etkiye sahip olacaktır. Web 3.0'ın, özellikle seyahat kullanıcıları arasında en yaygın süreçlerden biri olan turizmde bilgi arama gibi tüketici davranış modellerine değişiklikler getireceğine şüphe yoktur. Bu yeni Semantik Web'in yazılım araçları yinelenen aramaları gerçekleştirmek için zaman ve emek tasarrufu sağlamakla kalmayacak, aynı zamanda çevrimiçi ortamdaki tanımlanmış kullanıcı tercihlerine ve önceki etkileşimlerine dayanarak kullanıcıya anlamlı arama sonucu sunabilecektir. Bununla birlikte, bu karmaşık arama sonuçlarında anlamlı içeriğin sunulması gerekliliği büyük önem arz etmeye devam ederken ikna edicilik seviyesi çevrimiçi kullanıcı tarafından üretilen içeriğin başarısını ister “müşteri-müşteri” isterse “işletme-müşteri” odaklı olarak etkileyecektir.

Turizm alanında İET ile ilgili olarak üretilen akademik çalışmalarda, bu yeni teknolojilerin kullanımı ve etkisi hem müşteri hem de ticari işletme perspektifinden analiz edilmiş ve turizm işletmelerinin yöneticileri için çeşitli pazarlama ve yönetim yaklaşımları önerilmiştir (Buhalis ve Law, 2008). Yeni teknoloji zorluklarına proaktif bir şekilde tepki göstermek ve iş performansını artırmak için pazarlama araçlarını ve uygulamaları uyarlamak hayati öneme sahiptir. Web 2.0 teknolojileri ilk ortaya çıktığında, çağdaş turizm ve otelcilik alanındaki geleneksel pazarlama ve yönetim anlayışını değiştirme gücü sorgulanmıştır. Günümüzde turizm işletmeleri, İnternet'i, müşterilerinin taleplerini karşıladıkları, ihtiyaçlarını ve tercihlerini araştırdıkları, isteklerini yerine getirmek için proaktif olarak hareket ettikleri bir iş ortamı olarak görmektedirler. Web 2.0 teknolojilerinin müşterilerle etkileşime girmesi için en yaygın ve uygun uygulamalardan biri, mevcut ve potansiyel talebin çoğunu içinde bulunduran çeşitli sosyal medya kanallarıdır. Bu nedenle modern iletişim dünyasını anlamaya yönelik girişimlerde, işletmelerin bu konudan nasıl yararlanabileceği konusunda sosyal bilim kuramlarını ve uygulamaları kullanmayı düşünmek uygun bir yaklaşım olacaktır. Bu nedenle teknoloji özellikleri hakkında genel bilgi verildikten sonra, Web 2.0 uygulaması olan turizm endüstrisi için sosyal medyanın kullanımını ve etkisini değerlendirmek faydalı olacaktır.

1.2. Turizm ve Sosyal Medya

Turizm literatüründe en çok alıntı yapılan Kaplan ve Haenlein (2010)'e göre, sosyal medya, Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriğin aktarımına ve değiş tokuşuna izin veren Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulu internet tabanlı uygulamalar grubu olarak tanımlanmaktadır. Safko ve Brake (2009), sosyal medyaya atıfta bulunurken,

etkileşimli ortamları kullanarak enformasyon, bilgi ve düşünce paylaşımı amacıyla çevrimiçi olarak bir araya gelen insan toplulukları arasındaki faaliyetleri, uygulamaları ve davranışları vurgulamıştır. Etkileşimli ortamlar; kelime, resim, video ve ses biçiminde içerik oluşturma ve bunları kolayca aktarma olanağı sağlayan web tabanlı uygulamalardır (Safko ve Brake, 2009: 6).

Sosyal medyanın temel özelliği, kullanıcı tarafından üretilen içerik odaklı 'katılımcı', 'etkileşimli' ve 'akışkan' çevrimiçi topluluklardan oluşmasıdır. Web 2.0 internet çağının en büyük ve en önemli temsilcisi olan sosyal medya, çağdaş seyahat ve turizm pazarlamacılığında önemli ilgi odağı olmuştur (Law ve Xiang, 2013).

Kaplan ve Haenlein (2010)'e göre medya siteleri sosyal varlığı/medyanın zenginliği ve kendini tanıtmak/kendini açma boyutuna göre altı kategoriye ayrılabilir: bloglar, sosyal paylaşım siteleri, işbirliği yapılan projeler, içerik toplulukları, sanal sosyal dünyalar ve sanal oyun dünyalarıdır. Çevrimiçi arama motorlarında sosyal medyanın rolünü analiz ederken Xiang ve Gretzel (2010): sanal topluluklar (örneğin Lonely Planet), tüketici yorum siteleri (örn. TripAdvisor), bloglar (örneğin Blogspot), sosyal paylaşım siteleri (örneğin Facebook), medya paylaşım siteleri (örneğin YouTube) ve diğerleri (örneğin Wikipedia) gibi örnek sitelerle sosyal medyanın sınıflandırmasını yapmışlardır. 2013 yılına kadar yapılan sosyal medyadaki araştırma çabalarını değerlendirmek için Lueng ve arkadaşları, sosyal medyada turizm alanındaki tüm çalışmaları, müşteri ve yönetim perspektifinden incelemişlerdir (Leung vd., 2013). Seyahat edenler tarafından seyahat deneyimlerini araştırmak, paylaşmak, raporlamak ve değerlendirmek amacıyla yaygın olarak kullanılan sosyal medya kanalları arasında bu yazarlar aşağıdaki platformları önermişlerdir:

- ✓ seyahat blogları ve mikrobloglar (Blogger, Twitter),
- ✓ çevrimiçi topluluklar (Facebook, Swarm, TripAdvisor, HolidayCheck)
- ✓ medya paylaşım siteleri (Flickr, Instagram, Youtube) ve
- ✓ sosyal bilgi paylaşım siteleri (Wikitravel, Viator).

Bir araştırma yürütülürken amacına ve sosyal medya eğilimlerine bağlı olarak, sosyal medya kanallarının farklı analizi ve sentezi mümkündür. Aşağıda turizm alanında yapılan çalışmalar ve farklı sosyal medya kanal türlerinin kullanılmasının etkileri hem turizm müşterileri hem de arz perspektifinden ele alınmaktadır.

Kullanıcı tarafından üretilen içerikler, sosyal medyanın ve onun egemenliğinin temel dayanağını oluşturur ve "elektronik kulaktan kulağa" teriminin türetilmesine yol açmıştır (Buhalis ve Law, 2008). Turizm ürününün maddi olmayan niteliği göz önüne alındığında, başkalarının kişisel deneyimleri veya kulaktan kulağa yayılan bilgiler (WOM) seyahat

kararını vermede çok büyük bir etkiye sahiptir. Çevrimiçi ortamda kişilerarası etkileşimi incelemeyi amaçlayan makalelerinde, eWOM'u "belirli malların ve hizmetlerin özelliklerini kullanma veya satıcıları ile ilgili İnternet tabanlı teknoloji aracılığıyla tüketicilere yöneltilen tüm gayri resmi iletişim" olarak tanımlamıştır (Litvin vd., 2008: 461). Bu iletişimde, hem işletmeden müşteriye hem de müşteriden müşteriye bakış açıları mevcuttur. eWOM araştırmasının ilk yılında, düşük erişim maliyeti ve bilgi alışverişi, daha geniş kapsam ve artan anonimlik gibi bu yeni iletişim şeklinin getirdiği fırsatlar üzerinde durulmuştur (Dellarocas, 2003). Gerçekten de, sosyal medya platformunun bir kısmına erişmek için ihtiyaç duyulan her şey bilgisayarda veya mobil cihazlardan birinde internet bağlantısı olmasıdır, böylece geniş bir içerik havuzu erişimine sahip olunabilir. Bu, eWOM'un kullanıcıların yaşamını ve ülke sınırlarını aşan çok daha geniş etkiye sahip olduğunu işaret etmektedir (Yoo ve Gretzel, 2011). eWOM, geleneksel WOM'lara kıyasla özelliklerinde bazı önemli farklılıklar olduğu için kendine özgü bir gerçeklik olarak değerlendirilmelidir. Kaynak-alıcı ilişkileri, çok çeşitli iletişim kanalları ve içeriğin sunumu, bilgi talebi, mesajın kullanıcının aklında tutulması ve içerik sağlayanın kimliğini empoze etme kararı konusunda çok az şey bilinmektedir (Tham vd., 2013).

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik birbirlerine benzer nitelikte oldukları için sosyal medya literatüründe eWOM ile birbirlerinin yerine kullanılan yaygın ifadedir. Bu kavram doğrudan kullanıcı tarafından oluşturulan ve diğer grup üyeleri ve işletme sahiplerinin başvurusu için çevrimiçi sosyal medya platformlarından birinde yayınlanan içerik anlamına gelir. Farklı sosyal medya platformlarında yayınlanan tüm içeriğin (kısa veya uzun karakterli metinler, fotoğraflar, videolar vb.) doğrudan ürünü veya hizmeti deneyimleme imkânı olan insanlardan geldiği göz önünde tutulduğunda, işbirliğine dayalı bilgi birikimi ve içerik üretme özelliğiyle sosyal medyanın turizm ürünü için etkili bir araç olması şaşırtıcı değildir (Schmallegger ve Carson, 2008; Yoo ve Gretzel, 2011). Wang ve diğerleri (2002: 415) sanal bir seyahat topluluğunun geniş bir yelpazede yayınlanmış içeriği bir araya getirmesi gerektiğini ve sanal toplulukların üyelerinin kullanabileceği "bilgi çeşitliliğinin, zenginliğinin, güvenilirliğinin ve hızının muhtemelen daha geleneksel araçlar vasıtasıyla elde edilen herhangi bir bilgiden çok daha büyük olacağını" ileri sürmektedirler. Yeni İET'nin gelişmesi ve kullanıcılar arasında farkındalığın artmasıyla birlikte, işletme sahipleri, kişisel veya anonim olarak herkesin fikirlerini ifade edebilecekleri ve içeriklerini farklı sosyal medya kanallarıyla paylaşabilecekleri "içerik demokrasisi" ile karşı karşıya kalmışlardır. Turistler, turizm pazarlamacıları için sonuçlar doğurabilecek olumsuz değerlendirmelerin yanı sıra, bilgi edinmek için sosyal ağları kullanabilirler (Pantano ve Pietro, 2013). Bu nedenle, bu

içeriği sürekli olarak takip etmek, özellikle turizmcilerin gelecekteki iş başarısı ve itibarı için büyük önem taşımaktadır.

Yoo ve Gretzel (2011)'in araştırmada, insanların Kullanıcı Tarafından Oluşturan İçerik ile nasıl etkileşime girdiğine ilişkin kaynak taraması yaparak bunları üç şekilde özetlemişlerdir. Birincisi, kişisel bir katkı yapmadan yalnızca izleme ve okuma yoluyla içeriğin tüketilmesi veya taranması. İkincisi, gönderilmiş olan yayınlara yorum yapmak, bunları paylaşmak, bağlantılarını paylaşmak, oy vermek gibi kullanıcı-kullanıcı veya kullanıcı-içerik arasındaki etkileşimi kapsayan yalnızca içerik üretimi veya katılımıdır. Bununla birlikte, bu tür kullanıcılar içerik yaratıcıları olarak değil, daha ziyade içeriğe katkıda bulunan kişiler olarak değerlendirilirler. Son olarak ise içerik üreticileri olarak Kullanıcı Tarafından Oluşturan İçerik ile ilgilenen kendi yorumlarını, metinlerini, videolarını yayınlamaya, diğer kullanıcıların sorularına yanıt vererek veya çevrimiçi sosyal etkileşimde bulunarak içerik oluşturma konusunda aktif bir şekilde yer alan içerik üreticisi kişilerdir.

Araştırmacılar, insanların seyahat topluluklarına katılma motivasyonlarına işlevsel, sosyal, psikolojik ve hedonik açıdan açıklamalar getirmişlerdir (Wang ve Fesenmaier, 2004). Fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılamak için seyahat kullanıcıları, seyahat karar verme sürecinde ihtiyaç duydukları bilgileri aramak ve bu bilgilere göz atmak için çevrimiçi topluluklara katılırlar. Toplumsal ihtiyaçlara gelince, insanlar diğer üyelerle iletişime geçmek ve ilişkiler kurmak için bir araya gelirler; psikolojik ihtiyaçlar altında ise topluluk, bir içerik oluşturma ve yeni iletişim ve ilişkiler biçimleri inşa etme konusunda aktif olarak yer alan bir kullanıcının hayatının bir parçası haline gelir. Son olarak insanlar çevrimiçi seyahat topluluklarıyla keyif ve eğlence için, diğer bir deyişle hedonik nedenlerle ilgilenmektedirler. Wang ve Fesenmaier'in (2004) önerilen modelinin ardından, Parra-Lopez ve diğerleri (2011), turistlerin seyahat tüketim süreci boyunca sosyal medyayı nasıl kullandıklarını ve hayata geçirdiklerini incelemişlerdir. Sosyal medyayı kullanma niyetinin, Wang ve Fesenmaier (2004)'in önceki bulgularını doğrular nitelikte, algılanan fonksiyonel, sosyal ve hedonik yararlar tarafından etkileneceğini öne süren bir model önermişlerdir. Günümüzde sosyal medyaya ve diğer İnternet platformlarına erişimin çok daha kolay olması ve ek ücret talep etmemesi nedeniyle maliyet, etkili faktör olarak kabul edilmemiştir. Yoo ve Gretzel (2011), insanların çevrimiçi seyahat topluluklarında kendi içeriklerini üretme faktörlerini ve nedenlerini incelemeye çalışırken, önceki özgecil ve hedonik güdü bilgisini, içerik üretmenin önemli unsurları, ilgi ve zaman eksikliğini de bunun engelleri olarak teyit etmişlerdir. Yazarlar, farklı sosyo-demografik faktörlerin (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi vb.) ve kültürün çevrim içi içerik yaratımını etkilediğine ilişkin güncel bilgilerin yanı sıra, seyahat edenlerin kişilik

özelliklerinin seyahatle ilgili içeriğin aktif üretiminde önemli bir belirleyici olabileceğini belirtmişlerdir.

Farklı sosyal medya kanallarına katılım motivasyonu ve yorumlar yaratma ve paylaşma isteği farklı milletlerden turistler arasında araştırılmıştır. Munar ve Jacobsen (2014), İskandinav turistlerin turizmde içerik yaratma ve paylaşma motivasyonları araştırmasında, bu turist segmentinin görsel içeriğe daha fazla dikkat çektiğini, bir numaralı sosyal medya platformu olarak Facebook'u kullandığını ve daha çok kişisel ve topluluk bağlantılı faydalardan ve toplumsal sermayeden motive olduğunu vurgulamaktadır. Portekizli internet kullanıcıları arasında, seyahat edenlerin turizm ürünleri ile ilgilenme seviyeleri, yenilikçilikleri ve sosyal medyanın kullanımı, seyahat deneyimiyle ilgili çevrimiçi yorumlar yazma niyetlerini doğrudan etkileyen faktörlerdir (Ribeiro vd., 2014). Seyahat amaçlı sosyal medyanın kullanımı Türk tüketicileri açısından da incelenmiştir (Öz, 2015). Araştırmanın sonuçlarına göre, hem günlük yaşamlarında hem de seyahat amaçlı olarak Türk kullanıcıları arasında sosyal medyanın yaygın olarak kullanıldığı görülmüştür. Sosyal medya özellikle seyahat öncesi dönemde kullanılmış ve sosyal medyanın kullanımı yıllık gelir artışı ve tüketicilerin eğitim düzeyi ile pozitif bir ilişki göstermiştir. Sosyal medya kullanımına yönelik olumlu tutum, güvenilir kararlar almak ve uygun bir seçim yapmak, maliyetleri düşürmek ve seyahat bilgileri ve resimleri paylaşmak adına yararlı bir platform sağlamak için faydalı olabileceği gerçeğine yansımıştır. Bununla birlikte, Türk müşteriler arasında bilgi kaynağı güvenilirliği, doğrudan bir şirket tarafından paylaşılan içerik ve öfke veya memnuniyet(sızlık) nedeniyle öznel paylaşım şüpheleri oluşabilmektedir (Öz, 2015) .

Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriği benimsenmesi, bu içeriğin hızını ve kullanım biçimleri ABD, Birleşik Krallık, Almanya ve Çin gibi farklı pazarlar için farklılık gösterdiği saptanmıştır (Gretzel vd., 2008). Bu içeriği benimseme modelleri farklı pazarlar için değişiklik gösterdiğinden, seyahat pazarlamacıları her pazara özgü özelliklere dayalı ayrı stratejiler düşünmelidirler. Sotiriadis ve Zyl (2013), Twitter kullanıcılarının turizm kararlarına ve bu sosyal medya platformundan alınan bilgilerin kullanımını etkileyecek faktörlere karar verme biçimini keşfetmek için Litvin'in eWOM modelini (Litvin vd., 2008) kullanmışlardır. Yazarların Twitter kullanıcıları arasındaki araştırmalarına göre, takipçilerin/kullanıcıların güvenilirliği ve deneyimi ve katılım derecesi (yayın), bu sosyal medya platformundan alınan turizm ürünleri veya hizmetleri ile ilgili bilgileri kullanmada çok etkilidir.

Seyahat planlama süreci, sosyal medyanın en fazla etkiye sahip olduğu düşünülen yönü olarak görülmektedir. Sosyal medya, turizm tüketiminin satın alım öncesi aşamasında kullanılmasının yanı sıra yerinde yapılan inceleme aşamasında da etkilidir. Kim, Fesenmaier

ve Johnson (2013)'un araştırmalarında, sosyal medyanın turistlerin sosyal ağlarına erişimlerine nasıl olanak tanıdığını ve sosyal medyanın seyahat boyunca turistin algı ve duygularını şekillendiren mekanizmalarını incelemiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Facebook gibi sosyal medya, turistlerin duygularını önemli ölçüde etkileme ve turizm deneyimini geliştirme potansiyeline sahiptir.

Sosyal medyanın turist davranışı üzerindeki etkileri konusundaki geniş bir literatür vardır. Turizmciler sosyal medya kullanımı ve Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerikten önemli ölçüde fayda sağlayabilirler. Farklı sosyal medya kanallarında varlığın artırılması, turizm işletme sahiplerinin Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization SEO - Google, Yahoo, Bing, Yandex gibi arama motoru sıralamasında üst sıralara yerleştirilme çabaları) için yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu düşünce, Xiang ve Gretzel (2010)'in sosyal medyanın turizm alanının önemli bir bölümünü oluşturduğunu, diğer bir deyişle tatil planlamayla ilgili çevrimiçi motor aramalarda hayati rol oynadığını kanıtlayan araştırması ile desteklenmiştir.

Sosyal medyanın avantajları ürün yönetimi ve pazarlama karmasının her alanında kullanılabilir. Hvass ve Munar (2012), sosyal medyanın tanıtım potansiyelinin nasıl kullanıldığını keşfetmek için havayolları tarafından Facebook ve Twitter'da yayınlanan içeriği analiz ve kategorize etmişlerdir. Bu çalışmanın sonuçları havayolları reklam ve sefer faaliyetlerinin bütünleyici unsurları için temel anlamda Facebook içeriğini kullanırken, hava yolu endüstrisinde büyük önemi olan zamana duyarlı bilgilerin yayımlanması için ise Twitter kullanmaktadırlar. Huang (2012), seyahat acenteleri blogları üzerinde yaptıkları araştırmalarında, blogların hizmet farklılığını teşvik eden ve stratejik performansı zenginleştiren etkili bir pazarlama kanalı olduğunu vurgulamaktadırlar.

Tanıtımın yanı sıra, sosyal medya turizm sektöründe başarılı bir dağıtım kanalı olarak da kullanılabilir. Oteller, en yeni teknolojileri kullanarak kendi web sitelerine çevrimiçi rezervasyon sayfaları yerleştirebilir, bunları çevrimiçi sosyal topluluk sayfalarına (Facebook) entegre edebilir veya çevrimiçi seyahat acentelerinin (OTA) fiyatlarının yanında otelin kendi günlük oda fiyatlarını yayımlayabileceği TripAdvisor gibi çevrimiçi seyahat yorum sitelerinin farklı özelliklerini kullanabilirler. Bu şekilde, oteller de çevrimiçi dağıtım arenasında diğer seyahat araçlarıyla rekabet etme imkânına sahip olurken sosyal medyanın sunduğu tüm olanakların etkili bir şekilde kullanılması yoluyla güçlü OTA'lara olan bağımlılıklarını azaltabilir ve gelirlerini artırabilirler.

Araştırmalar, sosyal medyanın ve Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriğinin, destinasyon farkındalığındaki artışa ve destinasyon seçim kararlarına etki eden yeni seyahat

deneyimi araçları olduğunu göstermiştir (Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009). Tussyadiah ve diğerleri (2011) , seyahat bloglarında gerçek kullanıcı hikayelerini inceleyerek, destinasyon pazarlamasında bu hikayelerin başarılı bir yaklaşım olduğunu kanıtlamışlardır. Anlatılan hikâyelerin, insanların belirli bir hedef hakkında daha iyi bilgi edinmelerine ve bir hedefe gitme niyetiyle sonuçlanabilecek kendi kimliklerini belirlemelerine yardımcı olabileceği önerilmiştir.(Cabiddu vd., 2014; Tussyadiah vd., 2011).

Destinasyon yönetim örgütleri, spesifik sosyal medya stratejisini tanımlama, destinasyon markasını şekillendirme (Oliveira ve Panyik, 2015), marka farkındalığının durumunu tanımlama (De Moya ve Jain, 2013; Tse ve Zhang, 2013), müşterilerle olan iletişimi geliştirme (Tham vd., 2013) ve benzeri açılardan sosyal medyanın kullanımından önemli faydalar sağlamaktadır (Munar, 2012). Sosyal medyadan edinilen veriler, çevrimiçi destinasyon görüntüsünün değerlendirilmesinde önemli olan iş zekası teknikleri ile içerik analizi için kullanılabilir (Marine-Roig ve Anton Clavé, 2015).

Destinasyon Yönetim Örgütleri(DYO) sosyal medyanın benimsenmesinde üç stratejiyi kullanabilir: a) taklit - çevrimiçi sosyal ağın stilini kopyalama - b) reklam - reklamları ve promosyon materyalini yönlendirme ve c) analitik - paylaştıkları içeriğe dayalı olarak turistleri takip etme (Munar, 2012). Munar (2012) 26 sosyal medya sitesinde bulunan 19 destinasyon markasına ilişkin ampirik analizinde düşük kullanıcı katılımıyla taklit ve reklamcılık stratejilerinin hakim olduğunu ve bunun da bizi analitik stratejinin çok nadir olduğu sonucuna götürdüğünü ortaya koymaktadır. Tham ve diğerleri (2013), ziyaretçiler için deneyimlerini ifade etme, potansiyel müşterilerle etkileşim kurma ve olumsuz eWOM'ları ele alma fırsatı olarak DYO'lar için eWOM'un önemini ortaya koymuşlardır.

Lange-Faria ve Elliot (2012) DYO'ların sosyal medya kullanımına ilişkin literatür taraması yaparak, seyahat edenlerin gezilerini planlamak için sosyal medyayı kullandıklarını ve bunun bilgi aramada önemli bir rol oynadığını ve bu bilgi kullanımının yaş, cinsiyet, kültür ve diğer demografik ve sosyo-demografik özelliklerden etkilendiğini ortaya koymuşlardır. Sosyal ağ siteleri, seyahat kararlarını etkiler çünkü kullanıcılar, genel olarak, bilgi bulmak, sosyal etkileşim ve kişisel zevk almak için bunlara katılmaya karar verirler. Bloglar, belirli bir yerin markalaşması ve gezginlerin burayı ziyaret etme niyetlerini etkilemek açısından en popüler sosyal medya kanallarından biri olarak görülmektedir. Alizadeh ve Isa (2015), 193 ülkenin Ulusal Turizm Örgütü (UTÖ) arasında sosyal medyanın kullanımı ile ilgili açıklayıcı bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmanın sonuçları, farklı düzeylerde DYO'nın sosyal medyanın sunduğu tüm potansiyel ve fırsatlardan hala habersiz olduklarını ve hâlihazırda sosyal medya kullananların daha fazla iyileştirme ve geliştirme için çok alanı olduğunu ortaya

koymuştur. Hays ve diğer araştırmacıların (2013) çalışmasında en çok ziyaret edilen ilk 10 ülkedeki DYO'ların sosyal medya stratejilerini analiz etmesi neticesinde benzer sonuçlara varılmıştır. Yazarlar strateji kullanımında büyük farklar ve müşterilerle etkileşimde sosyal medya potansiyelinin tam anlamıyla kullanılmasında eksiklikler olduğunu, bir pazarlama aracı olarak öneminin ihmal edildiğini ve bu çevrimiçi sosyal platformları kullanırken yaratıcılık ve yenilikçilik eksikliği olduğunu keşfetmişlerdir. Dolayısıyla, DYO'ların teknolojik ve web gelişiminin izlenmesi üzerinde çalışmaya devam etmesi ve buna uygun olarak ileride daha etkin bir şekilde kullanılmaları gerektiği sonucuna varılabilir.

Noone vd., (2011) Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriği tüketicilerin tercih ve davranış modellerini anlama yöntemi olarak kabul ederek yeni itme stratejileri geliştirmek için kullanılması gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Ayrıca Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriğin kavranması, müşteri memnuniyetini artırmak, memnuniyetsizliğin kaynağı ile uğraşmak ve bunları çözmeye çalışmak, şirketin itibarını ve marka imajını izlemek ve rekabet analizi yapmak gibi ürün veya hizmetleri geliştirmek için çok sayıda iş stratejisinin geliştirilmesi açısından yararlı olacaktır (Litvin vd., 2008). Spark ve Browning (2011) tarafından belirtildiği şekilde yorumlar ve hikâyeler gibi kullanıcılardan gelen içerik, bir varlığın veya bütün destinasyonun itibarını geliştirmek için kullanılabilir. Bu husus aynı zamanda, sosyal medyanın güvenilirliğini, marka tutumunu ve müşterilerin bağlılığını arttırmak için şirketler tarafından kullanımına ilişkin inceleme yapan ve bunları çevrimiçi itibar yönetimi olarak çerçeveleyen Dijkmans ve arkadaşları (2015) tarafından yapılan araştırma ile de doğrulanmıştır. Sanal ortamda şirket itibarının yönetimi; insanlarla çevrimiçi etkileşim kurmak, paylaşılabılır içeriğin yaratılmasını teşvik etmek, paydaşların algılarını, görüşlerini ve iletişimini izlemek, şirketin itibarını olumsuz yönde etkileyebilecek çevrimiçi içerikleri ele almak ve farklı sosyal medya kanallarında ortaya çıkan ve paylaşılan fikirleri takip etmek anlamını taşır. Dijkmans ve diğerlerin (2015) çalışmalarında, sosyal medya kullanımı, şirket sosyal medya faaliyetlerine ve kurumsal itibarına müşteri seviyesinde ve müşteri olmayanlar seviyesinde katılım arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Yazarlar, yüksek düzeyde katılımın şirketin itibarını, marka bağlılığını ve satın alma kararlarını artıracığını önermişlerdir. Sonuçlar, tüketicilerin sosyal medya kullanım yoğunluğunun, müşterilerin havayollarının sosyal medya faaliyetlerine katılımı ile olumlu bir ilişki içindeyken, müşteri olmayanların şirketin sosyal medya faaliyetlerine katılımının olumlu kurumsal itibarla ilişkili olduğunu göstermiştir. Çevrimiçi itibar yönetimi perspektifinden bakıldığında, yöneticiler, müşteri olmayanlara yönelik sosyal medya faaliyetlerine daha fazla odaklanmalıdırlar; böylelikle kurumsal itibarın yüksek algılanması nedeniyle, müşteri olmayanlar uzun vadede

kolaylıkla müşteri haline dönüşebilirler. Müşteri olmayanlarla etkileşim kurarak, işletme yeni eğilimler ve talep tercihleri hakkında bilgi edinebilir ve bunlar kendi çevrelerinde önemli çevrimiçi "temsilciler" ve etkileyiciler olarak algılanabilir. Kalıcı, özelleştirilmiş ve tetiklenen katılım açısından, sosyal medyaya katılımın ele alındığı bir diğer çalışma yüksek performans gösteren otellerin, performansı düşük olan rakiplerine kıyasla, sosyal medya alanındaki eylem fırsatlarını sistematik olarak daha iyi tanımlayabildiklerini göstermektedir (Cabiddu vd., 2014).

Sosyal medya, bir firmanın algısal sistemlerinin mevcut sınırlamalarını aşmasına yardımcı olacak bir mekanizma, toplayan ve uyaran bir istihbarat sistemi olarak görülmektedir. Araştırmacılar sosyal medyanın otel performansı ve yenilik kapasitesi üzerindeki etkisini inceleyerek temel pazarlama yeterliklerinin geliştirilmesi bağlamında sosyal medyayı bir rekabet avantajı kaynağı olarak değerlendirmişlerdir (Palacios-Marques vd., 2015). Sonuçlar, daha yüksek iş performansı sağlayan iş zekâsı ve bilgi yönetimi yoluyla çevrimiçi sosyal ağların yenilik kabiliyetlerinin geliştirilmesindeki rolünü vurgulamıştır.

Turizm pazarlamacıları, Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik ile sürekli etkileşimde bulunmalı ve müşterilerin işlevsel yarar için ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla çeşitli bilgi türlerinin dağıtımını yapmalıdırlar (Parra-Lopez vd., 2011). Fonksiyonel faydanın yanı sıra, destinasyonların, otellerin ya da diğer herhangi bir turizm işletmesinin çekiciliğini ortaya koyan ilginç içeriklerin paylaşımı ve çevrimiçi topluluk üyelerinin değerli katkılarını sunabilecekleri bir çevrimiçi atmosfer oluşturulması, farklı müşterilerin ihtiyaç ve tercihlerinin diğer yönlerini de karşılayabilecektir. Buna bağlı olarak, işletme sahiplerinin, yalnızca kendi kontrolleri altındaki web sayfaları gibi çevrimiçi platformda değil aynı zamanda diğer tüm sosyal medya kanallarında da yayınlanan içerik konusunda daha dikkatli olmaları kaçınılmazdır.

Son olarak, turizm endüstrisinde e-öğrenme kalitesini artırmak (Hajli ve Lin, 2014; Ma ve Au, 2014) için sürdürülebilirlik ve turizme ilişkin öğrenme ortamını desteklenmesi ve zenginleştirilmesi aracı olarak sosyal medyanın kullanımı ile ilgili makalelerin (Isacsson ve Gretzel, 2011) yanı sıra, kriz sürecinde turistleri sosyal medya kullanımına iten faktörler (Schroeder vd., 2013; Hvass, 2013) ve sosyal medyanın otellerdeki kriz yönetimi uygulamalarına dahil edilmesi (Liu vd., 2015) hususları da literatürde mevcuttur.

Sosyal medya bir eğlence kültürü olarak kabul edilmiştir (Albrechtslun ve Albrechtslund, 2014). Turizm araştırmalarında en sık kullanılan sosyal medya platformları bloglar (örn. Schmallegger ve Carson, 2008; Tussyadiah vd., 2011; Huang, 2012; Tse ve Zha, 2013), Facebook (örn. Stankov vd., 2010; Hvass ve Munar, 2012; Hvass, 2013; DeMoya ve

Jain, 2013; Mariani vd., 2016; Wang, 2016) ve Twitter (örn. Lasarte, 2014; Alboqami vd., 2015) gibi sosyal ağ platformları, Flickr ve Instagram (örn. Latorre-Martinez vd., 2014) gibi görüntü odaklı sosyal medya ve çevrimiçi yorum siteleri (örn. O'Connor, 2008; Vermeulen ve Seegers, 2009) olmuştur. Video paylaşımı web siteleri hakkında ise çok az araştırma mevcuttur (örn. Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009).

Alanyazında sosyal medya kullanımının hem müşteri hem de tedarikçi perspektifinden etkilerinin incelenmesinde hem nitel hem de nicel yaklaşım kullanılmıştır. Nicel araştırmalarda veri toplama yöntemi olarak genellikle çevrimiçi anketler tercih edilmiş, analiz yöntemleri olarak ise ki-kare, regresyon, faktör analizi, kümeleme analizi, yapısal eşitlik modellemesi gibi farklı istatistiksel analizler kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda ise sosyal medya kullanıcılarından doğrudan veri elde etmek için yarı yapılandırılmış görüşmeler, durum çalışmaları ve netnografi yaklaşımı kullanılırken, içerik analizi ve tematik analiz ise araştırma çalışmalarında en çok kullanılan analitik araçlar arasında yer almıştır. Sosyal medyanın doğasını ve farklı toplumsal süreçleri ve farklı kanallarda meydana gelen etkileşimleri daha iyi anlamak için farklı kavramsal modeller kullanılmıştır. Buna ek olarak turizm ve otelcilik alanındaki sosyal medya araştırmalarının geniş alanında, veri madenciliği gibi pek sık kullanılmayan araştırma analizleri (Alizadeh ve Isa, 2015), doğal olarak kullanılan dil ve makine öğrenimi gibi metin analizi için hesaba dayalı araç kutuları (Buckley vd., 2014) ve Yapay Sinir Ağının (YSA) pratik kullanımı yer almaya başlamıştır. Buhalis ve Foerste'nin (2015) ortaya attığı SoCoMo (sosyal bağlamda mobil pazarlama) gibi alanlarda yeni kavramlar ortaya çıkmaktadır. Sözü edilen yeni yaklaşımları kullanan destinasyonların paydaşları kullanıcılarla birlikte oluşturulan ürünler ve hizmetler sunarak rekabet düzeylerini artırmabilmektedirler.

Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik bağlamında, seyahat yorumlarını kullanma ve yaratma en popüler etkinliklerinden biri olarak ele alınmaktadır (Gretzel vd., 2007). Aşağıda çevrimiçi yorumlarla ilgili en çok alıntı yapılan ve önemli olan çalışmalar özetlenmiştir.

1.3. Çevrimiçi Seyahat Yorumları

Seyahatle ilgili çevrimiçi içeriklerin ortaya çıkması, seyahat edenlerin bilgi arama ve rezervasyon yapma biçiminde önemli değişiklikler yaratmıştır. Dünya Turizm Örgütü'nün (2014) raporuna göre, tüketiciler ortalama olarak neredeyse on dört farklı seyahat sitesini ziyaret etmekte ve gerçek otel rezervasyonunu yapmadan önce arama motorlarında seyahatle ilgili dokuz arama yapmaktadır. Bu kararı verirken, resmi otel sınıflandırmalarını bir filtre mekanizması olarak kullanmakta ve nihai seçimi yapmak için çevrimiçi konuk yorumlarına

başvurmaktadırlar. Çevrimiçi konuk yorumlarının önemini göz önüne alan DTÖ, sınıflandırma sürecinde nitelikli katkılarını dikkate alarak otel sınıflama sistemlerine konuk yorumlarını dâhil edecek bütünsel bir yaklaşım önermiştir (WTO, 2014).

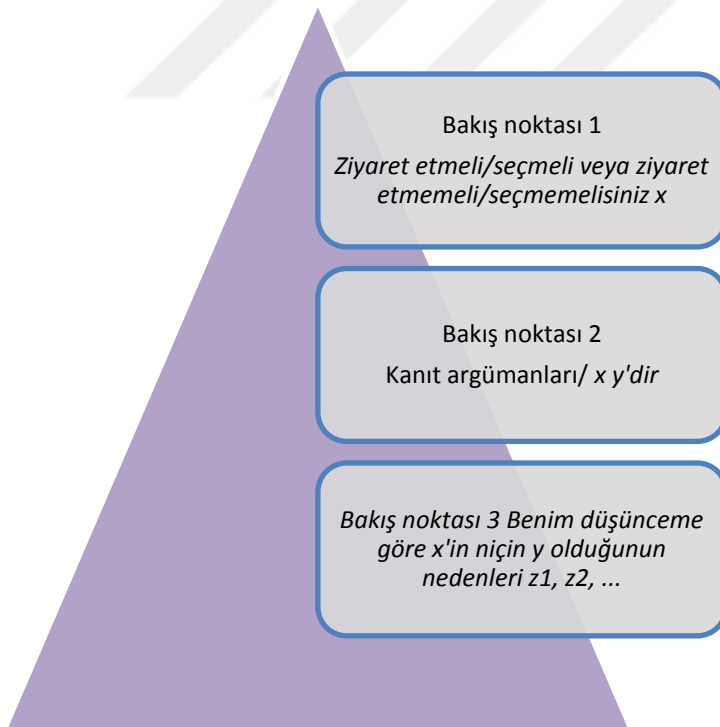
Çevrimiçi yorumlar, internet üzerinden çok sayıda kişinin ve kurumun kullanımına sunulan, bir ürün ya da şirket hakkında potansiyel, gerçek ya da eski tüketicilerin olumlu ya da olumsuz beyanları olarak tanımlanmaktadır (Henning-Thurau vd., 2004: 39). Çevrimiçi yorumlar, e-Turizm alanında eWOM'un en erişilebilir ve yaygınlaşmış halidir (DeAscaniis ve Gretzel, 2013). Bunlar, diğer Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik türlerinden ayırt edici özelliklere sahip olarak, izleyicilerin serbest kullanımına bırakılmış olarak izleyicilere yönlendirilirler. Bunlar bloglardan daha kısa ancak forum mesajlarından daha uzun monografik metinlerdir ve genellikle ürün veya hizmet hakkında bilgi verir ve değerlendirme yaparlar (DeAscaniis ve Gretzel, 2013).

Lee ve arkadaşlarına (2008) göre çevrimiçi yorumlar tüketicilerin eylemlerini yönlendirme açısından etkilidirler. Kullanıcı perspektifinden ürünle ilgili müşteri odaklı bilgi sağladıkları için bilgilendirici olarak işlev görürler. Buna ek olarak, geleneksel WOM'a benzer nitelikte tavsiye edici işlev de yerine getirirler ancak ölçülebilirlik, kaynak, değerlilik, hacim ve ulaşılabilirlik gibi bazı ayırt edici özelliklere sahiptirler. Çevrimiçi yorumlar, aynı çevrimiçi alanda hem pozitif hem de negatif yorumların (yorum değerlik, valans) eşzamanlı sunumlarıdır. Yazılı olarak yayımlandıklarından, insanlar yorumlarda ifade edilen görüşlerin niceliğini ve niteliğini, satış, marka bilinirliği, otelin çevrimiçi itibarı vb. üzerindeki etkilerini gözlemleyebilir ve ölçebilirler. Çevrimiçi yorumların kaynakları, deneyimledikleri ürün veya hizmet hakkındaki kendi düşüncelerini ifade etmeyi isteyen bireyler ve grup İnternet kullanıcılarıdır. Hacim özelliklerine gelindiğinde, çevrim içi yapılan yorumların geleneksel kulaktan kulağa yayılmadan çok daha fazla sayıda olduğu aşikârdır. Çevrimiçi yorumların etkileri, yerel topluluğun çok ötesine geçebilir. Ek olarak, çevrimiçi yorumlarda ileri sürülen değerlendirmeler ve deneyimle ilgili istatistikler diğer kullanıcılar tarafından kolaylıkla ulaşılabilir.

Seyahat yorumları, müşterilerin konaklama, destinasyon, restoran, tur operatörleri ve yerel halkla ilgili çok çeşitli konularda benzersiz bir şekilde giren bilgilere sahip kendi kişisel deneyimlerini paylaşmasına olanak tanır. Tek bir kelime ile, bir kişinin paylaşacağı önemli veya ilginç şeylerin tamamıdır. Önceki araştırmalar, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin diğer müşteriler tarafından oldukça geçerli ve güvenilir olarak algılanmakta olduğunu göstermiştir (Dickinger, 2011). Bununla ilgili açıklamalardan biri, belirli ürün ya da hizmeti deneyimleyen müşterilerin ürün/hizmetin olumsuz yönlerini, potansiyel olarak bunları

gizleyebilecek üretici ya da hizmet sağlayıcısından daha dürüst bir şekilde ortaya koyacağı ve değerlendireceği inancı olabilir (Park vd., 2007). Çevrimiçi yorum yazarlarının kendilerini iyi, inandırıcı ve 'suçlamayacak şekilde' ifade etmeleri kuvvetle muhtemeldir (Sparks ve Browning, 2010). Farklı sosyal medya kanalları konuklarına, hizmet noktasında bunu yapma şansları olmadığında memnuniyetsizliklerini ifade etme fırsatı sunmakta ve bu memnuniyetsizlik, TripAdvisor, HolidayCheck, Zoover, TopHotel.ru gibi çok sayıda seyahat tavsiyesi web sitelerinden birinde olumsuz yorumlar şeklinde dile getirilmektedir. Sparks ve Browning (2010) araştırmalarında, bir otelin küçük ve önemsiz bir başarısızlık olarak gördüğü şeylerin bile, sadece yorumun yazarının otele tekrar gitmemesi değil başkalarını da aynı hatayı yapmamaları konusunda uyarıcı bir ifade içeren çevrimiçi bir yorumla neticelenebileceği sonucuna varmışlardır.

DeAscaniis ve Gretzel (2013), çevrimiçi yorumların tartışmacı yapısını (argüman yapısı); iletişimsel işlevlerinin daha derinlemesine anlaşılmasını sağlamak ve çevrimiçi seyahat inceleme başlıklarının işlevlerini pragmatik ve dilbilimsel yaklaşımdan incelemek amacıyla analiz etmişlerdir. Bu yazarlar aşağıdaki şekilde çevrimiçi yorumların argüman yapısını önermişlerdir (Şekil 1.1).



Şekil 1.1 Çevrimiçi Seyahat Yorumlarının Yapısı

Kaynak: DeAscaniis ve Gretzel, 2013

Şekil 1.1'de görülen bakış noktası 1, birinin belirli otel, restoran, destinasyon ve benzerlerini dikkate alıp almaması açısından herhangi bir seyahat ürünü veya hizmeti hakkında seyahat tavsiyesi ile oluşturulmuştur. Bunu, daha genel anlamda "x y olduğu için x'i ziyaret etmeli/seçmelisiniz" şeklinde ifade edilen 2. bakış noktasındaki destekleyici arguman izlemektedir. 2. bakış noktası, bu tür değerlendirmeyi destekleyen tecrübeler hakkında bilgi sağlayan bir dizi argumanın sağlanması alanını açar. 2. bakış noktası, ya metin ya da yıldız veya rakamlar gibi farklı göstergebilimsel kodlarla derecelendirme şeklinde yorum içerisinde her zaman bulunur. 3. Bakış noktası, belirli değerlendirmeler ve görüşler için daha ayrıntılı argumanlar sunulmasına atıf yapmaktadır. Bunların uzunlukları yorumdan yoruma değişiklik gösterebilir.

DeAscaniis ve Gretzel (2013), çevrimiçi seyahat inceleme başlıklarının, sosyal medya denetlemede önemli ilk izlenimleri temsil ettiğini vurgulamışlardır. Dolayısıyla, bu başlıkları, doğru bir şekilde anlaşılması durumunda, yorumların seçimi ve sınıflandırılması için daha karmaşık algoritmalar geliştirmek için gelecekte kullanılabileceğini vurgulamışlardır. Bu çalışmanın sonuçları, çevrimiçi seyahat yorumları başlıklarının baskın işlevinin, okuyucuda ilk izlenimin yaratılmasına katkıda bulunan yorumlarda verilecek seyahat tavsiyelerini öngörmek olduğuna dikkat çekmektedir.

İnsanlar, turizm pazarlamacıları için bir meydan okumayı temsil eden içerik filtreleme mekanizması olarak farklı buluşsal yöntemler kullanmaktadırlar. (Papathanassis ve Knolle, 2011). Bu etkili bir web tasarımının Web 2.0 teknolojilerinin üstesinden gelmeye yetmediğini, yönetim tarafından sağlanan içeriğin daha sistemli bir şekilde kontrol edilmesini ve bakımını da gerektirdiği anlayışına yol açmıştır. Papathanassis ve Knolle (2011) tatil karar sürecinde tatil yorumlarının kabul edilme derecesini etkileyen üç kategoride sekiz değişkeni gruplamışlardır. Bunlar: 1) benimsemeye hazır olma: - ek içeriğe ulaşma kolaylığı ve algılanan bilgi zenginliği açısından algılanan erişilebilirlik, 2) kaynakla ilgili buluşsal yöntemler: çevrimiçi yorumların genel güvenilirlik algısı (makro itibar) ve çevrimiçi yorum web sitelerinin güvenilirlik algılarına göre ayrıştırılması (mikro itibar) ve 3) içerikle ilgili buluşsal yöntemler; yorumun algılanan gerçek değeri, algılanan tarafsızlığı, olumsuz önyargı ve algılanan gerçekçilik ve kaynak projeksiyonudur.

Çevrimiçi yorumların en güçlü yönlerinden birisi, daha geniş okuyucu kitleleri tarafından kolaylıkla ulaşılabilen, gerçek kullanıcı deneyimine dayalı olarak ürün veya hizmet hakkında bilgi sağlamalarıdır. Bu içerik kullanıcının yaşamının ve ülke sınırlarının çok ötesine ulaşabilecek daha büyük bir etki potansiyeline sahiptir (Yoo ve Gretzel, 2011). Bu nedenle, gelecekteki ticari başarılarını ve itibarlarını etkileyebileceğini göz önünde tutarak

turizm işletme sahiplerinin yayınlanan çevrimiçi içeriğe daha fazla önem atfetmeleri kaçınılmazdır. Aşağıdaki bölümde çevrimiçi yorumların etkileri ile ilgili literatür özeti verilmiştir.

1.3.1. Çevrimiçi Yorumların Turist Davranışlarına Etkisi

Teknoloji, özellikle bilgi arama, satın alma ve düşünce ve deneyim paylaşımı konusunda turist davranışı üzerinde büyük etkisi olan faktörlerden biri olarak görülmektedir. (Cohen vd., 2014). Seyahat yorumları yaratmak, tatil yerini seçme, konaklama rezervasyon tavsiyesi (Filieri ve McLeay, 2014; Sparks ve Browning, 2011), konaklama rezervasyonu yaparken seyahat edenlerin risk algısının azaltılması (Gretzel vd., 2007) gibi hususlarda seyahat edenlere daha fazla bilgi sağlayan en popüler Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik etkinliklerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Tüketici bakış açısıyla otel çevrimiçi yorumlarının değeri, hacmi, kullanımı ve algılanması turizm alanyazında geniş çapta araştırılmaktadır.

Vermeulen ve Seegers'in (2009) çalışması, yalnızca çevrimiçi yorumların varlığının belirli bir otel ile ilgili farkındalığı artırabileceğini kanıtlayan ilk araştırmalar arasında yer aldığı için en çok alıntı yapılanlardan biridir. Zhang ve Mao (2012), hangi imajın müşterilerin belirli otele yönelik olumlu tutum ve tavır oluşturmalarını sağladığını belirlemek için çevrimiçi müşteri yorumlarına erişmiş ve izlemişlerdir. Yapmış oldukları çevrimiçi otel yorumlarının analizine dayanılarak otel oda koşulları, konum ve personel, belirli bir otel için tekrarlanan ziyaret niyetlerine ve referanslara neden olan en önemli niteliklerdir (Zhang ve Mao, 2012). Çalışmalardan birinde, tüketicilerin çevrimiçi yorumlarına dayanılarak konaklama ve restoran kategorileri algısı incelenmiş ve oda temizliği, konum ve paranın karşılığını alabilme olgularının kullanıcılar tarafından en çok dikkat edilen üç konu olduğu saptanmıştır (Ong, 2012). Bu araştırmanın bulgularına göre, müşteriler otel veya restoran seçimlerini daraltmalarına yardımcı olmak için çevrimiçi yorumları kullanmaktadırlar ancak bu nihai tercihi yapmada tek başına yeterli görünmemektedir. Ong (2012) çalışmasında, insanların sayısal yorumlardan çok yazılı yorumlara daha fazla dikkat ettiklerini ve olumsuz yorumlara fazla güvenmediklerini vurgulamıştır.

Çevrimiçi yorumlar otel ile ilgili farkındalığı artırmakla kalmaz, aynı zamanda müşterilerin hizmet kalitesi ve hizmet sunumu için kontrol edilebilirlik özelliklerini etkileyebilir. Müşterilerin hizmet sunumunda, hizmet kalitesi ve kontrol edilebilirlik niteliklendirmelerini de etkileyebilir. Bu açıdan çevrimiçi yorumların (yorumlardaki pozitif veya negatif değerlendirmeler) etkisi Browning ve diğerleri (2013) tarafından araştırılmıştır.

Bu çalışmanın sonuçlarına göre, yorumlar çoğunlukla pozitif olduğunda ve yorumlar kişisel özellikler yerine çekirdek özellikler üzerinde odaklandığında hizmet kalitesine yapılan atıflar daha yüksektir. Bu bulgu, olumlu tüketici geribildirimindeki ikna edici rolü vurgulamaktadır. Öte yandan, negatif çerçeveli yorumlar, hizmet değerlendirmelerini çekirdekten daha fazla etkilendiğini ortaya çıkmaktadır. Son yapılan olumsuz yorumlar, bir müşterinin hizmet kalitesini algılanmasına etkileyecektir.

Yapılan olumsuz yorumların müşterilerin hizmet kalitesi algısı ve hizmet başarısızlığının kontrol edilebilirliği konusundaki önemli rolü üzerine özel vurgu yapılmıştır. Bu nedenle, otel firmalarının bildirilen bir hizmet sorunu konusunda zamanında eyleme geçmeleri, kişisel hizmetin firma düzeyinde daha olumlu bir şekilde değerlendirilmesi açısından büyük öneme sahiptir. Bu noktada amaç, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmedeki olumsuz etkileri değiştirmede olumlu valansın faydalı olabilmesi için memnun müşterileri daha fazla olumlu yorumlar yapmaya teşvik etmektir (Browning vd., 2013). Yaptıkları çalışmanın bulgularına dayanarak Vermeulen ve Seegers (2009), çevrimiçi yorumlara maruz kalmanın, valansından bağımsız olarak genel yorumların otel hakkındaki farkındalığı artırması nedeniyle müşterilerin oteli değerlendirmeye alma oranını arttırdığı sonucuna varmışlardır. Buna ek olarak, olumlu yorumlar, özellikle az bilinen otellere yönelik tutumları artıracaktır. Öte yandan negatif yorumlar, yorum yapılan otele yönelik tutumları azaltmakta ancak bu etki, otel farkındalığının artırılmasıyla telafi edilmekte ve otelin değerlendirilmeye alınması açısından nihai net etki ortaya çıkmaktadır. Son olarak, yazarlar az miktarda olumsuz yorumun genelde çok fazla zarar vermediğini, ancak en az bir olumlu yorumun faydalı olabileceği sonucuna varmışlardır (Vermeulen ve Seegers, 2009). Kuala Lumpur'daki kritik otel sorunlarını keşfetmek maksadıyla müşteri yorumlarını inceleyen Memarzadeh ve Chang (2015) olumsuz çevrimiçi yorumlar veya otel hizmet kalitesiyle ilgili şikâyet içeren veya otel personelinin etkinliğine odaklanan yorumlara odaklanmışlardır. Bu araştırmada, müşterilerin otel yöneticilerine doğrudan şikâyet etme konusunda çekingen davrandıklarına, bu nedenle de otellerdeki kötü deneyimlerini ifade etmek için e-şikâyet biçimini kullandıklarına işaret etmişlerdir. Buna ek olarak, çalışmada misafir yorumlarından iki tür sorun tespit etmişlerdir: tesis düzenlemelerinin kalitesinin zayıf olması açısından yönetsel ve personel temelindeki sorunlar.

Çevrimiçi yorumun değerliliğini (valansının) inceleyen diğer çalışmalar, olumsuz yorumların daha büyük etkiye sahip olma eğiliminde olduğunu (Papathanassis ve Knolle, 2011), olumsuz yorumlar çoğaldıkça müşteriler arasındaki olumsuz tutumun da arttığını (Lee vd., 2008) göstermiştir. Yukarıdaki çalışmaların sonuçları, olumsuz yorumların, hizmet

kalitesini ve misafir-çalışan ilişkilerini nasıl geliştirecekleri konusunda yönetim için yararlı çıkarımlar şeklinde oynadıkları rolü vurgulamıştır.

Olumsuz çevrimiçi yorumları daha iyi ele alabilmek için yapısının daha iyi anlaşılması gerekir. Anlatı analiz ilkeleri temelinde çevrimiçi şikâyetlerin yapısını ve biçimini analiz eden Spark ve Browning (2010) çalışmasında bu hususu ele alınmıştır. Bu yaklaşım, altı temel unsur etrafında inşa edilebilecek hikâyelerin analizine dayanmaktadır: Özet, yönlendirme, karmaşık eylem, değerlendirme, karar ve sonuç. Spark ve Browning'e (2010) göre çevrimiçi şikâyetler nispeten kısa metinler olduğu için bunlarda özet unsuru bulunmamaktadır. Bununla birlikte, çevrimiçi yorumların çoğunda bir seyahate gitme ve belirli bir oteli seçme nedenleri ile ilgili bağlamsal bir cümle yer aldığından, yönlendirme unsuru bulunmaktadır. Aynı zamanda şikâyete neden olan olay ya da durum daima mevcut olabilmektedir. Değerlendirme unsuruna gelince, şikâyet yazarlarının çoğu, yıldız derecelendirmeleri, güçlü duygularla ifadeler gibi yollarla kendi şahsi düşüncelerini aktarmaktadır. Genellikle inceleme yazarı ya da otel personeli tarafından yapılan ve belirli otele tekrar gidilip gidilmeyeceği düşüncesine veya bu konuda başkalarını uyarma konusundaki mevcut düşünce ile son bulan bir eylem ifadesi bulunmaktadır. Çevrimiçi şikâyetlerde görülebilen bu hikâye anlatımı modeli, potansiyel olarak hikâyeye çekilen ve ilk etapta şikâyet konusu edilen tüm bağlamı anlayabilen okuyucunun dikkatini çekme potansiyeline sahiptir (Spark ve Browning, 2010).

Yorumların hacmi ve değerliliği (yorum sayısı ve negatif veya pozitif psikolojik değer), çeşitli zincir ölçekli kesimlerdeki otellerde farklı etkilere sahiptir. Şöyle ki, yorumların değerliliği lüks otellerin odabaşı elde edilen geliri üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olurken; yorumların hacmi daha çok alt düzey otelleri etkilemektedir (Blal ve Sturman, 2014). Değerliliğe ek olarak, çevrimiçi yorumların güvenilirliği ve ilk aşamada verdiği güven de araştırılmıştır (Kusumasondjaja vd., 2012). Deneysel çalışmaya göre, olumsuz yorumlar daha inandırıcı kabul edilirken, olumlu yorumlar ilk etapta daha büyük güven oluşturmaktadır. Bununla birlikte, bu metnin yazarları bir kaynağın açıklanmasını da bir değişken olarak test ettiklerinden, yukarıdaki bulguların, kaynağın kimliği açığa vurulduğu zaman geçerli olduğuna, yorum yapanın kimliğinin açığa vurulmadığı zaman böyle bir fark bulunmadığına işaret etmişlerdir.

Casalo ve diğerleri (2015), seyahat edenlerin olumlu veya olumsuz yorumları nasıl algıladıkları konusunda riskten kaçınma etkisini ve kaynağın uzmanlığı, grafik içeriği ve ürün aşinalıkları gibi belirsizliği azaltan bilgilendirici ipuçlarını incelemişlerdir. Bu çalışmada, yüksek derecede riskten kaçınan yolcuların olumlu eleştirilerin yararlılığını değerlendirmek için bu iletişim ipuçlarını kullandıkları varsayılmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, yüksek

riskten kaçınan yolcuların bakış açısına göre, olumsuz çevrimiçi yorumlar olumlu olanlardan daha faydalı olarak algılanmıştır. Buna ek olarak, seyahat hizmeti sağlayıcısı bilinmediğinde uzman yorumları, ürün resimleri veya marka isimleri gibi iletişimsel ipuçları, bu seyahat grupları için olumlu çevrimiçi yorumların yararlılığını artırmak için faydalı araçlar olabilmektedir. Sağlanan seyahat hizmetinin iyi bilinmesi durumunda, olumlu yorumların sayısının artırılması başka ipuçlarının olup olmamasına bakılmaksızın olumlu eleştiri yararlılığının artırılmasında faydalı bir taktik olacaktır.

1.3.2. Çevrimiçi Seyahat Yorumlarına Güven

Sparks ve Browning (2011) çevrimiçi yorumların dört yönünün otel rezervasyon niyetleri ve güven algısı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Yorum yapılan hizmetin boyutu, yorumun genel değerliliği, sunulan ilk bilginin değerlilik açısından çerçevesi ve sayısal derecelendirme. Çalışmanın bulgularına göre, daha güncel yorumların bir dizi yorumun diğer özelliklerini etkilemesinin muhtemel olması ile birlikte, müşterilerin belirli bir otele rezervasyonu yapma niyetleri ve güvenleri, olumlu yorumlara maruz kaldığında daha yüksek olacaktır. Buna ek olarak, daha çok hizmet konularına odaklanan olumlu olarak çerçevelenmiş yorumlara daha yüksek bir güven düzeyi mevcuttur. Bu sonuçlar, müşterilerin rezervasyon niyetleri açısından, güncel olumlu yorumların ortaya çıkmasının olumsuz yorumların etkisini azaltabileceğini göstermektedir.

Filleri (2015) çalışmasında, kaynak inandırıcılığının, kullanıcıların seyahat tavsiyesi sitelerindeki güvenilirliğini önemli ölçüde etkilemediğini göstermiştir. Vermeulen ve Seegers (2009), yorum yapanın uzmanlığının yorumun etkinliği üzerinde küçük de olsa olumlu bir etkisi olduğunu bulmuştur. Bu, kaynak ipuçlarındaki güven eksikliği nedeniyle Dellarocas'ın (2006) Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriğinin geleneksel WOM'dan daha inandırıcı olduğuna dair şüphelerini desteklemektedir. Günümüzde sahte hesaplar açmak ve seyahat yorum web sitelerine yorum yayıncısının inandırıcılığını ve güvenilirliğini sorgulayan sahte yorumlar göndermek çok kolaydır.

Yoo vd. (2009) turistlerin Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriğe olan güvenlerinin, gönderenin uzmanlık ve güvenilirlik açısından algılanan inanılabilirliğinden etkilendiğini bulmuşlardır. Park vd. (2014) satın alma niyetlerine yönelik çevrimiçi yorumları işleme sürecinde algılanan kaynak güvenilirliğinin ipuçları olarak kişisel olarak açıklanan kişisel profil bilgilerinin etkisini incelemiştir. Bu araştırmanın sonuçları, seyahatin ilgi alanı ve konumu gibi kişisel bilgilerin sergilenmesinin yorum yapanın güvenilirliğini değerlendirmeyi kolaylaştırdığını ve seyahat pazarlamacılarının, farklı sosyal medya platformlarındaki üyeler

arasında, ortak ilgi konularında emsal bilgilerinin paylaşımı geliştirerek, üyeler arasında güven tesis etmede daha fazla gayret sarf etmeleri gerektiğini göstermiştir (Ong, 2012). Buna ek olarak, yorumcunun özellikleri/profili ve otelde kalma tarihi veya yorumun yayınlanma zamanının okuyucular için çok önemli olmadığı ortaya konulmuştur.

1.3.3. Çevrimiçi Yorumların Otel İşletmelerine Etkisi

Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçeriğinin etkisi otel işletmelerini çevrimiçi yorumları izleme ve analiz etme konusunda motive etmektedir. Otelcilik alanyazında, Ye ve diğerleri (2009), çevrimiçi yorumların çevrimiçi otel odası satışları üzerindeki etkilerini açığa çıkararak alanyazına katkıda bulunmuşlardır. Onların elde ettikleri sonuçlara göre, olumlu yorumların satılan otel odası miktarını önemli ölçüde artırabileceği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, bu bulgular, farklı web sitelerinde yayınlanan çevrimiçi yorumları takip etme zorunluluğu konusundaki farkındalığı artırmıştır.

Çevrimiçi itibar açısından, çevrimiçi seyahat platformlarında yayınlanan yorumlar ve onlara verilen yanıtlar turizm literatüründe önemli bir yer tutmaktadır (Baka, 2016; Çizel ve Ajanovic, 2018; Levy vd., 2013). Washington DC'deki 86 otel için 1 yıldız verilen yorumların ve bunlara verilen mevcut yanıtların kapsamlı analizine dayalı olarak Levy ve diğer araştırmacılar (2013), resepsiyon personeli, banyo sorunları, oda temizliği ve gürültü konularıyla ilgili bir şikayet çerçevesi önermişlerdir. Bunları otel ve yorumcu özelliklerine göre analiz ettikten sonra, derecelendirmesi yüksek olan otellerin genellikle hizmet hatası için teşekkür, özür dileme ve açıklama yoluyla cevap verdikleri sonucuna varmışlardır. Otel rezervasyonlarında müşteri yorumlarına verilen yönetsel yanıtların değerlendirilmesi üzerine yapılan bir başka araştırmada, Ye ve diğerleri. (2008) yönetsel yanıtların ürün satışları üzerinde önemli etkileri olduğunu bulmuştur. Her iki acentanın da otel için yapılan müşteri yorumları gönderilmesine izin verdiği ancak yalnızca bir tanesinin yönetsel yanıt seçeneklerini sağladığı iki çevrimiçi seyahat acentasında yapılan bir deneyin sonrasında, yönetsel yanıtlara sahip olan otellerin, bu seçenekleri kullanmayan acentelere göre %60 daha fazla çevrimiçi rezervasyon aldığı sonucuna varılmıştır. Bu çalışmaların sonuçlarını takiben, otel sahiplerinin pazarlama araştırmalarında sosyal medyaya atıfta bulunması ve daha fazla hizmet iyileştirme imkânı kullanmak için aktif olarak katılım sağlamaları gerektiği açıktır.

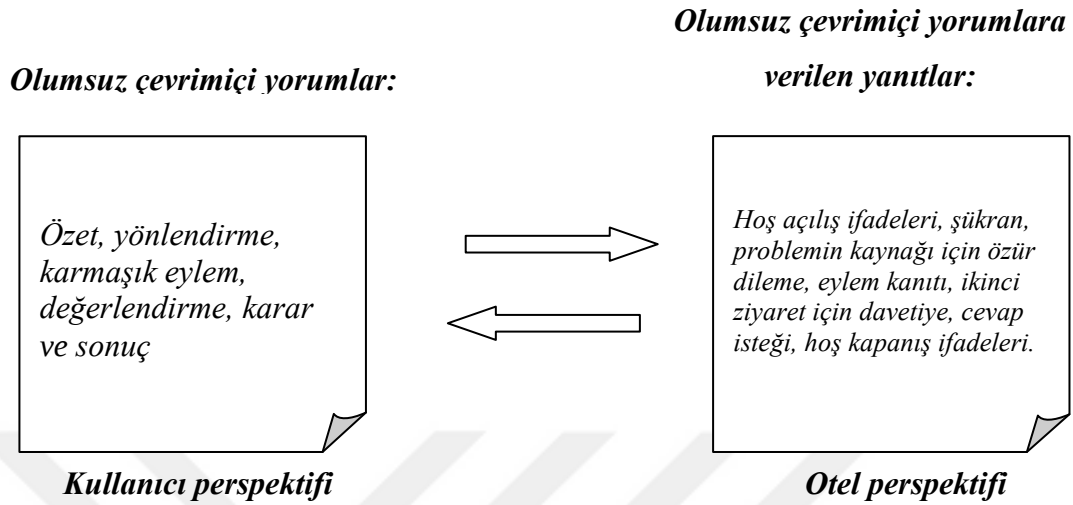
eWOM'un artışı ile birlikte, yorum sitelerinde hizmet verenlere de çevrimiçi yorumlara cevap verme özelliği kullanabilme fırsatı sunulmuştur. Çevrimiçi yorumun sağlanan hizmetle ilgili şikâyet unsurları içermesi halinde bu cevaplar; "web bakımı", "müşteri hizmetleri", "çevrimiçi itibar yönetimi" veya "hizmet geri kazanımı" olarak

literatürde ortaya çıkmaya başlamıştır (Zhang ve Vasquez, 2014). Otel işletmeleri, itibar yönetimi, seyahat yorum sitelerinde (örneğin; TripAdvisor, HolidayCheck, Zoover, TopHotels.ru vb.) paylaşılan içeriği genelde doğru bir şekilde ve proaktif olarak ele almaktadır. Kullanıcı tarafından üretilen içeriğin ortaya çıkması, çevrimiçi ortamda daha dinamik bir süreç olarak kabul edilen itibar yönetimi için yeni bir perspektif sağlamıştır. Sosyal medya bu alanda devrim yaratmıştır, çünkü günümüzde itibar, yalnızca performansla ilgili maddi olmayan bir varlık olarak değil aynı zamanda itibarın başarıyla yönetilmesi için bir platform olarak da düşünülmektedir. Bu nedenle, daha uzun bir süre okuyucunun aklında kalabilecek bir otelin olumsuz imajını yansıtmakta güçlü bir silah olarak görülmektedir (Spark ve Browning, 2010). Bu nedenle, otellerin bu çevrimiçi yorumları daha proaktif bir şekilde yönetmek için gerekli stratejileri geliştirmeleri gereklidir. Dijkmans ve arkadaşları (2015), sosyal medyayı; güvenilirliği, marka bilincini ve müşteriyle olan bağlılığı artırmak için "angajman sahnesi" olarak görmüşlerdir. Bu faaliyetlerin tamamı, çevrimiçi itibar yönetimi terimi ile kuşatılmıştır (Baka, 2016).

Alanyazında, TripAdvisor üzerinde yayınlanan çevrimiçi yorumlara verilen yanıtlar üzerinde araştırmalar bulunmaktadır. Zhang ve Vasquez (2014) müşterilerin şikayetlerini yanıtlarken bu yanıtların yapısına odaklanmışlardır. (Zhang ve Vásquez, 2014). Araştırmacılar çevrimiçi seyahat yorumları ve bunlara verilen yanıtların metinler arası bağlı bilgisayar aracılı iletişim türlerini temsil ettiği noktasından başlamışlardır (Swales, 2004). Bu çalışmada yazarlar, çevrimiçi iletişimin bu türlerinde en yaygın olan retorik hareketleri (bir birim oluşturan metin parçası) yukarıdan aşağı çözümleme uygulayarak TripAdvisor'a gönderilen otel çevrimiçi yorumlarına verilen cevapları söylem açısından incelemeye çalışmışlardır. Pek çok otel yanıtında ortaya çıkan tipik retorik hareket sırası şöyledir; hoş açılış ifadeleri, teşekkür, problemin kaynağı için özür dileme, eylem kanıtı, ikinci ziyaret için davetiye, cevap isteği, hoş kapanış ifadeleri. Bu çalışmanın sonuçlarının ve çevrimiçi şikayetlerin anlatı analizinin Spark ve Browning (2010) tarafından yapılan birleştirilmesi ile, negatif çevrimiçi yorumların yönlerini ve onlara verilen yanıtları belirten aşağıdaki şekil (Şekil 1.2) oluşturulmuştur.

Çevrimiçi yorumlara verilen yanıtlar arasındaki en büyük farklılık, müşterinin yoruma yaptıkları atfin derecesi, yorumlarda ortaya konan hususun ne oranda ele alındığı ve detaylı bir açıklama sağlanıp sağlanmadığıdır. En büyük eksiklik, müşterilerin yorumlarına cevap vermek için yönetimin özel yaklaşımının eksikliğini gösteren aynı yanıt kalıplarının tekrar edilmesidir (Zhang ve Vásquez, 2014). Bunun nedeni şunlardan kaynaklanabilir; yönetimin hızlı cevap verme arzusu, yanıtların standardizasyonu, dil kullanımıyla ilgili belirsizlik (zayıf

dilbilgisi, dil yeterliliği), olumsuz yorumların daha aşağılara itilmesi için daha olumlu yorumlar gelmesinin beklenmesi. Bununla birlikte, belki de yönetim yorumunda ele alınan sorunun farkındadır, ancak kasıtlı olarak cevaplarında bunu ele almaktan kaçınmaktadır.



Şekil 1.2 Olumsuz Çevrimiçi Yorumların ve Bunlara Verilen Yanıtların Unsurları

Kaynak: Spark ve Browning, 2010; Zhang ve Vásquez, 2014’ dan derlemiştir

Çevrimiçi seyahat acentelerin üzerindeki araştırmalarına dayanarak Krawczyk ve Xiang (2016), konaklama endüstrisindeki çevrimiçi incelemelerin, otel markasının nasıl algılandığını anlamak için güçlü bir veri kaynağı olarak kullanılabileceğini göstermişlerdir. Dolayısıyla, Creelman'ın (2015), çevrimiçi yorumlara yanıt veren insanlara yüklenen büyük sorumluluk ve zor görevi vurgulaması anlaşılır bir durumdur. Çünkü karşılık olarak verilen cevaplar, orijinal çevrimiçi yorumlarınkinden daha geniş bir etkiye sahip olacak ve bu diyalog, sadece bilgi ve bakış açısı değişimini içermekle kalmayacak, müşterinin kurumsal marka, kimlik, itibar, sadakat, güven ve benzeri algısını da etkileyecektir.

Bu bölümde sosyal medyanın ortaya çıkışı ve turizm alanında kullanımı, özellikle de çevrimiçi otel yorumlarının çağdaş otel endüstrisi üzerindeki etkileri konularında mevcut olan yazın taranmıştır. Yazın taraması sonucunda, yapılan yorumların müşterilerin tutum ve davranışları üzerinde önemli etkileri olduğu görülmektedir. Mevcut yazında yapılan çalışmaların büyük bir bölümü etkinin kanıtlanması ve etkiyi yaratan otel özellikleri ile ilgilidir. Müşterilerin yaptıkları yorumlardaki tutumların yapısı, özellikleri ve işlevlerinin sosyal psikoloji bakış açısıyla incelenmesinin fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Oteller için bir diğer önemli bağlantılı konu ise müşterilerin tutumunu değiştirmede ikna edilme konusudur. Tutum değişikliği ve ikna kavramları aşağıdaki bölümde detaylı olarak ele alınmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

TUTUMLAR VE İKNA

2.1. Tutumlar

Sosyal psikoloji alanyazına bakıldığında, tutum veya tutum hakkındaki yeterli ya da yetersiz bilgi neticesinde ortaya çıkan sonuçlarla ilgili konuları ele almayan bir ders kitabı bulmak neredeyse imkânsızdır. Bu, ünlü sosyal psikolog Gordon Allport tarafından 1935 yılında söylenen "sosyal psikolojinin en vazgeçilmez kavramı olarak tutumlar" ifadesinin sosyal psikoloji kitaplarının tutumlar hakkındaki bölümlerinin açılış kısmında hâlâ en çok tercih edilen referanslardan biri olmasının nedenlerinden biridir.

Tutumlar günlük yaşamlarımızın ayrılmaz bir parçasıdır. Her birimiz, dine, uluslara, ırklara, insanlara ve tanıdık olduğumuz veya bilmediğimiz nesnelere yönelik hayatın çeşitli yönlerine karşı tutumlar taşıyoruz. Bir tutuma sahip olmak, bazı nesnelerin lehinde veya aleyhinde olduğumuz anlamına gelir, bazen bunları yüksek sesle ve net bir şekilde ifade edebiliriz, bazen kendimize saklarız ya da bazen belirli nesne hakkında herhangi bir görüşümüz yok gibi görünüyor olabiliriz ancak gerçekte vardır. Tutumlar bize çok şey anlatabilir: bazı nesneler hakkındaki düşüncelerimiz, inançlarımız ve duygularımızın neler olduğunu, tutumlarımızın farklı sosyal durumlarda ne kadar güçlü ve dayanıklı olduğunu, bu tutumlara göre mi hareket edeceğimizi veya onlardan vazgeçmeye ne kadar hazır olduğumuzu. Önemli ve karmaşık kavramı olarak tutumlar, doğalarını tanımlamayı, anlamayı, ölçmeyi ve eninde sonunda başarıyla yönetmeyi deneyen sosyal psikolojik araştırmacıların odak noktasında olmuştur. Yaşamımızın her alanında tutumlar olduğu için tutumlarla ilgili sosyal psikolojik açıklamalar siyaset, iletişim, pazarlama, yönetim, turizm bilimi gibi alanlarda kullanılmıştır. Dolayısıyla tutum kavramının daha iyi anlaşılması ve yönetimi için tutum tanımları, yapısı ve özellikleri konusundaki farklı sosyal psikolojik görüşler vardır.

2.1.1. Tutum Tanımları

Tutum sözcüğü, "uygun ve eylem için hazır" anlamına gelen Latin *aptus*'tan gelmektedir (Hogg ve Vaughan, 2010). Uzun bir süre boyunca sosyal psikologlar, tutumlar hakkında psikolojik yapılar, oluşum, öğrenilmiş eğilimler, değerlendirme tepkileri gibi farklı görüşler önermişlerdir. Tutumları tanımlamayla ilgili ilk sorular, ırksal kalıp yargıları araştırmakla ilgilenen Gordon Allport tarafından sorulmuştur. Darwin tutumları motor kavramı olarak görmüş, Freud bu kavramı nefret, sevgi, tutku ve önyargı ile tanımlarken,

Thomas ve Znaniecki tutumların bir değere karşı bireyin bir zihniyet durumu olduğunu iddia etmişlerdir (Allport, 1935; Perloff, 2010). Allport'un "vazgeçilmez kavram olarak tutumlar" hakkındaki ünlü alıntısı çok uzun zaman önce yayımlanmış olmasına rağmen, çağdaş sosyal psikolojik araştırmalarda tutumların aynı önemi açıkça görülmektedir.

Tutum araştırması tarihi boyunca bu kavramın farklı açılardan araştırılmıştır. Tutumları belirli sosyal nesnelere karşı karakteristik bir şekilde davranma eğilimi olarak gözlemlene geleneği vardır (King ve McGinnies, 1972). Harekete geçen bu eğilimler, birinin davranışı hakkında yapılan tahminler olarak görülmektedir (Berscheid ve Walster, 1969). Bu tanımlar, öğrenilmiş eğilimler olarak tutumların ilk görüşlerine (Allport, 1935) ve aşağı yukarı bireyin nesnelere ve durumlara tepki vermesine zemin hazırlayan zihinsel örgütlenmelere hazırlık derecesine dayalı olarak türetilmiştir (Allport, 1935). Son olarak, Fishbein ve Ajzen, tutum hakkındaki görüşlerini "verilen nesneye göre sürekli olarak olumlu ya da olumsuz bir şekilde tepki vermeyi öğrenen eğilim" olarak vurgulamışlardır (Fishbein ve Ajzen, 1975: 6). Fazio, tutumları basit iki düğümlü semantik ağ veya belirli bir cisim ile verilen değerlendirmeler arasındaki ilişki olarak ortaya koyan bir görüş önermiştir (Fazio, 1989, 1995). Bu anlamda bir düğüm nesnenin temsili anlamına gelirken, ikincisi nesnenin genel değerlendirmesidir (Baumeister ve Finkel, 2010).

Günümüzün en etkili sosyal psikologlar arasında yer alan Eagly ve Chaiken, "belirli bir varlığı bir dereceye kadar lehte veya aleyhte değerlendirerek ifade edilen psikolojik eğilim" olarak görülen tutumun değerlendirici yönünü vurgulamışlardır (Eagly ve Chaiken, 1993: 1). Tanımdaki "varlık" terimi; bireyler, fiziksel nesneler, sosyal gruplar, ırklar, uluslar, kavramlar, davranışlar gibi olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirmeye alınabilecek her şeyin tek kelime ile ifadesini temsil etmektedir (Semin ve Fiedler, 1996).

Fazio'nun zihinsel birliği, Eagly ve Chaiken'in belirli cisimlere veya duruma yönelik değerlendirmeleri ve Fishbein ve Ajzen'in öne sürdüğü belirli bir şekilde davranma eğilimleri şeklinde yapılan tanımlamalar tutum kavramının karmaşıklığının ve farklı yönleri olduğunun ispatıdır. Perloff (2010) çalışmasında tutumu "düşünceleri ve eylemleri etkileyen, bir nesnenin (insanlar, yer veya konu) öğrenilmiş genel değerlendirilmesi" olarak ifade ederek yukarıdaki bileşenleri birleştiren daha kapsamlı bir tanım yapmaktadır (Perloff, 2010: 43).

Semin ve Fiedler (1996), tutumlarının 'sosyal ürünler' olduklarının ilginç bir hatırlatıcısı olarak bunların bireyin yaşamı boyunca edindiği tecrübeler ile şekillendiğini ancak aynı zamanda bireyin yakıştırmaları olarak kavramsallaştırılabileceklerini öne sürmektedirler. Dolayısıyla, tutumlarını incelemek, tutum sahibinin bireysel özelliklerini ve bu tutumları etkileyen sosyo-kültürel bağlamı bize gösterebilir.

2.1.2. Tutum Oluşumu ve Yapısı

Literatürde iki tutum şekillenme kaynağı bulabiliriz: biyolojik (doğa) ve çevresel (besleyici) kaynaklar (Fiske vd., 2010). Araştırmacılardan bazıları, sahip olduğumuz tutumların bizim genetik yapımızın işlevini gören mizaç ve kişilikle ilişkili olduğu fikrini ileri sürmüşlerdir (Olson ve ark., 2001). Albarracin ve Vargas (2010) ise, nevrozizm ve dürtüsellik kişilik özelliklerinin, duygusal reaksiyonların tutum valansını ve uyarılma düzeyini etkileyebileceğini belirtmiştir. Öte yandan tutumların yalnızca atalarımızdan miras aldığımız ve genlerimizde yazılı olan şeyler olduğunu söylemek mümkün değildir. Sosyal psikologlar çoğunlukla çeşitli sosyal deneyimler ve sosyal nesneler ile karşılaşmalar yoluyla oluşan tutum ile ilgilenmektedir. Birçok tutum, tutum nesneleri ile doğrudan deneyimimizden kaynaklanır ve bunun etkileri için farklı açıklamalar yapılmıştır: yalnızca maruz kalma, klasik koşullandırma, edimsel koşullandırma, sosyal öğrenme (sosyal çevre, aile, kitle iletişim araçları tarafından etkilenen)yoluyla ve öz algı (davranışımızı algılayarak tutumlarımız hakkında fikir sahibi olabiliriz) tutumları etkileyen önemli faktörlerdir (Aronson vd., 2013). Eagly ve Chaiken (1998) ayrıca, insanların sosyal nesnelerle karşılaşana kadar bir tutum sergilemediklerini ve buna karşı değerlendirici tepki vermediklerini doğrulamışlardır. İkna araştırmacıları, tutum kavramını, belli sosyal durumlarda insanların tepkilerini şekillendiren, farklı sosyal gruplara dâhil olma sürecinde öğrendikleri bir kavram olarak görmektedirler (Sherif, 1967; Perloff, 2010). Bu yüzden, tutumlara sahip kişilere atıf yaptığımızda, bunların değerlendirmelerinde tutum nesnelerine karşı artık tarafsız olmadıklarını, olumlu yada olumsuz şeklinde yanında ya da karşısında olduklarını söyleriz.

Geçtiğimiz on yıllar boyunca, tutum araştırmacıları, tutum yapısını ve sosyal yaşamdaki oluşumlarını ve işlevlerini etkileyen diğer kavramları anlamının önemini vurgulamışlardır (Baumeister ve Finkel, 2010). Kruglanski ve Higgins'e (2007) göre "tutum yapısı", farklı objelere yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerin bir tutumla özetlendiği yollar olarak görülmektedir. Tutum yapısını araştırmada en yaygın kullanılan yaklaşımlardan biri tutumların düşünce, duygu ve davranış yoluyla açığa çıkabileceğini vurgulayan üç bileşenli modeldir (Breckler, 1984). Tutumun duyuşsal (affective), davranışsal (behavioral) ve bilişsel (cognitive) bileşenini içerdiğinden, bu model tutumların ABC modeli olarak da bilinir. Bu modele dayanarak tutumun yapısı ve algılamalar ve davranışlar üzerindeki etkileri hakkında derinlemesine bir anlayışa sahip olabiliriz. Bu modele göre üç çeşit tutum bileşeni mevcuttur:

➤ **Bilişsel tutumlar**, belirli nesneler hakkında sahip olduğumuz rasyonel gerçeklere ve inançlara dayalıdır. Tutum değerlendirmeleri rasyonel gerekçelere dayanıyorsa,

o zaman bazı nesnelerin olumlu ve olumsuz yönlerini daha net bir şekilde çıkarabilir ve bu nesneye nasıl yaklaşılacağına kolayca karar verebiliriz.

➤ **Duyuşsal tutumlar**'ın kökleri nesnenin artı ve eksilerinin potansiyel objektif değerlemelerine bakılmaksızın, farklı sosyal nesneler hakkındaki duygulara, hislere ve değerlere dayalıdır (Zanna ve Rempel, 1988).

➤ **Davranışsal tutumlar** ise, birilerinin bir tutum nesnesine nasıl davrandığının gözlemlerine dayanır. Bu konuda tutum literatürü, belirli bir durumda insanların nesneye karşı davranış biçimlerinin ona karşı ne hissedeceklerini ve ne düşüneceklerini belirleyebileceğini ileri süren kendini algılama teorisinin arkasındaki bilgidен yararlanmıştır (Bem, 1972).

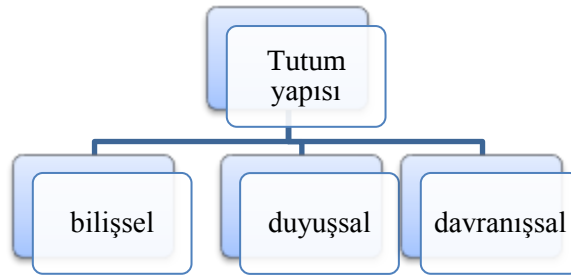
Tablo 2.1 Tutum değerlendirmeye ilgili tepki türleri

Tepki modu	Tepki kategorisi		
	Duyuş	Biliş	Davranış
Sözel	Tutum nesnesine yönelik duyguların ifadeleri	Tutum nesnesine yönelik inanışların ifadeleri	Tutum nesnesine yönelik davranışsal niyet ifadeleri
	Tutum nesnesine fizyolojik tepkiler	Tutum nesnesine algısal tepkiler (örn. Tepki süresi)	Tutum nesnesine açık davranış tepkileri

Kaynak: Ajzen, 2005'den derlenmiştir

Ajzen (2005), tutum değerlendirmeye ilgili tepkilerin iki boyutta sınıflandırılmasını önermiştir. Birinci boyut, sosyal nesnelere yönelik sözel ve sözel olmayan tepkilerden, ikinci boyut ise üç bileşenli modelle tutarlı olabilecek tepkilerden oluşur. Bu tepkiler şöyle olabilir:

- Bilişsel nitelik - nesnelerin veya inançların olası özellikleriyle ilgili rasyonel algıları yansıtır.
- Duyuşsal nitelik - insanların nesneye yönelik duygu ifadelerini yansıtır.
- Davranışsal nitelik - insanların belirli bir nesneyle karşılaştıklarında nasıl bir eylemde bulunduğunu ya da bulunacağını gösteren tepkilerdir. Bu grupta davranışsal eğilimler, niyetler, bağlılıklar ve eylemler yer almaktadır. Bunlar, insanların belirli durumlarda söyledikleri, planladıkları ya da yapacaklarını ifade ettikleri sözlü yanıtlardan çıkarılabilir (Ajzen, 2005).



Şekil 2.1 Tutum Yapısı ile İlgili Teorik Çerçeve

2.1.3. Tutum Özellikleri

Çoğu araştırmacı, insanların ikili tutum ya da açık ve örtük tutumları bulunduğunu savunmuştur (Wilson vd., 2000). Açık tutumlar, bilinç düzeyinde hatırlanan ve gündelik davranışları yönlendiren, örtük tutumlar ise kontrolümüz olmayan tepkileri etkileyen tutumlardır. Wilson ve diğer araştırmacılar (2000), örtük tutumları, insanların değerlendirmelerinin farkında olmadıkları ve bilinmeyen kökenlere dayalı olarak tanımlamışlardır. Bunlar, çok fazla bilişsel mantık olmadan otomatik olarak harekete geçirilir ve insanların kontrol edilemeyen tepkileri verirken aynı zamanda bunları da kendi tutumları olarak algılamamaktadırlar. Örtük tutumlar çoğunlukla erken yaşlarda oluşur ve kişinin hayatının alışılmış ve otomatik olarak harekete geçirici unsurları haline gelir ve bu da insanların düşüncelerinin, davranışlarının ve duygularının etkilenmesinde oldukça güçlüdür.

Tutumların gelecekteki davranışı nasıl tahmin edebileceğini incelemekle ilgilenen Ajzen ve Fishbein (1977) tarafından tutumların bir diğer sınıflandırması yapılmıştır. Araştırmalarında, insanların genel ya da çok özel tutumlara sahip oldukları fikrinden hareket etmişlerdir. Genel tutumların, insanların farklı sosyal durumlarda ve genel tutum nesnelerinde yaptıkları genel değerlendirmeler olduğunu farz etmişlerdir. Öte yandan, spesifik bir tutum veya onların isimlendirdikleri hali ile "davranışa karşı tutum", belirli bir zamanda belirli bir bağlamda ortaya çıkan tek bir eylem veya belirli davranış değerlendirmesidir.

Tutumun açık ya da örtük, genel ya da spesifik olmanın ötesinde, bir tutum içinde hem pozitif hem de negatif bileşenler bir arada bulunabilir (Olsen vd., 2015). Bu, tutum konusundaki sosyal psikoloji araştırmalarında geniş yer tutan bir kavram olan tutum kararsızlığı olarak bilinen bir tutum özelliğidir. Tutumların bu kararsız niteliği, bu alandaki daha fazla incelemeyi etkilemiş ve bunu tutum değişikliği ve ikna araştırması boyutuna genişletmiştir. Kararsızlık, insanların bir tutum nesnesini, kişiyi veya hususu değerlendirdiklerinde olumlu ya da olumsuz olarak ortaya çıkar (Thomson vd., 1995). Adından da anlaşıldığı gibi, kararsızlık tutumları belirsizlik, tutum unsurları arasındaki çelişki

ve bir tutumun farklı boyutuyla değerlendirme tutarsızlığı anlamına gelmektedir (Baumeister ve Finkel, 2010).

Aynı tutumun farklı bileşenleri arasında tutarsızlık olabileceği gibi, günlük hayatta davranış biçimimiz ile ifade ettiğimiz tutumlar arasında da bir tutarsızlık fark edilebilir. Örneğin, sınavda kopya çekmenin yanlış olduğunu bilinir, ama herkes tarafından yapılabiliyor. Aynı şekilde sigara içilmesinin sağlık için çok zararlı olduğunun farkında olup, ancak insanlar sigarayı bırakmakta çok zorlanır. Tutumlar ve davranışlar arasındaki bu tutarsızlık ve sahip olduğumuz tutumu nasıl etkilediği, araştırılmış ve en popüler sosyal psikolojik teorilerden birinin başlangıçnoktası olmuştur - bilişsel çelişki teorisi (Festinger, 1957). Bu teoriye göre, bireyin "bilişleri" (düşünceler, inançlar, fikirler) hoşnutsuzluk uyandırıcı duruma neden olacak şekilde birbirleri ile çelişebilirler. Festinger, bu tutarsızlıktan ötürü uyarılan uyumsuzluğun, insanları bunu azaltmak ve "birbirlerine daha uygun" olmasını sağlamak için bilişlerini değiştirme eğilimine itebilecek derecede güçlü olduğunu ileri sürmüştür. (Pratkanis ve Aronson, 2001).

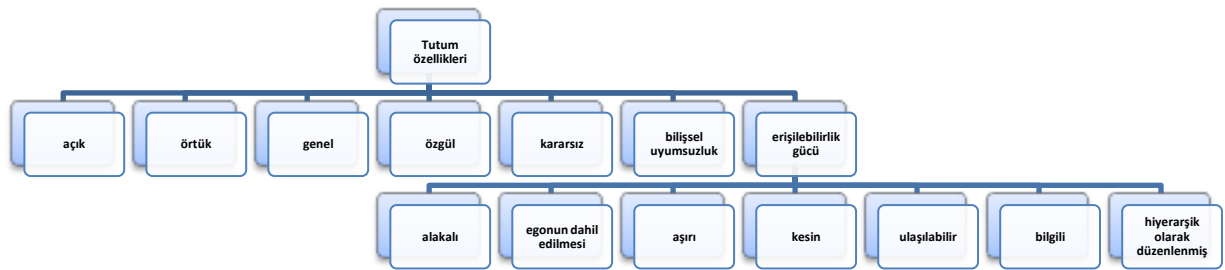
Verilen bir nesne ile onun değerlendirilmesi arasındaki ilişkiyi temsil eden tutumlar üzerine Fazio (1989) tarafından yapılan tanıma dayanarak, bu ilişkinin gücünün, tutumun önemli bir özelliği olan erişilebilirliği belirttiği söylenebilir. Bu ilişkinin gücü, insanların nesne veya konu hakkında nasıl hissettiklerini bildirebilme hızı ile ölçülür (Fazio, 2000). Erişilebilir tutumlar kişinin hafızasından daha kolay bir şekilde çağrılabilir, daha hızlı ifade edilir ve Fazio'nun çalışmalarına göre kişinin gelecekteki davranışları üzerinde güçlü bir etkisi olabilir. Bellekten bir tutumun otomatik olarak nasıl alınabileceği, bu tutumun ne kadar işlevsel ve kullanışlı olacağını belirler (Hogg ve Vaughan, 2010). Yüksek erişilebilirlik açısından, tutum nesnesi ile her karşılaştığımızda tutum hızla aklımıza gelebilir, öte yandan düşük erişilebilirlik seviyelerinde tutum çok yavaş akla gelir. Buna dayanarak, yüksek derecede erişilebilir tutumlar, spontane davranışın daha iyi yordayıcıları olacaktır, çünkü tutumlar kolayca hatırlanacaktır, tutumlara ilişkin önceki düşüncelere ulaşılabilecek ve kişi eyleme geçebilecektir (Aronson vd., 2013).

Bir tutumu erişilebilir kılan şey, insanların nesne konusunda sahip oldukları deneyim derecesidir. Fazio'ya göre, bir nesneyle doğrudan davranışsal deneyim yoluyla oluşan tutumlar, dolaylı tecrübeye dayanan diğer tutumlara kıyasla, bu nesnelere yönelik gelecekteki davranışları daha fazla öngörebildiğini ortaya koymaktadır (Semin ve Fiedler, 1996). İnsan bir nesne ile onu değerlendirme arasındaki ilişkiyi zihinsel olarak ne kadar çok yeniden yargılsa, farklı tutum bileşenleri arasındaki bağlantı o denli güçlü olacak, bu da onu daha erişilebilir yaparak (Perloff, 2010) davranış üzerindeki etkilerini otomatik olarak arttıracaktır.

Erişilebilir tutumlar, en erişilebilir olanı seçerek nesne ile ilgili pek çok farklı kategorileri sınıflandırmamıza yardımcı olur (Hogg ve Vaughan, 2010).

Tutumun gücü kavramı, tanımı gereği erişilebilirlikle son derece bağlantılıdır, güçlü tutumlar erişilebilir olmalıdır (Hogg ve Vaughan, 2010). Tutum, düşünce ve davranış biçimimizi etkileyebilir. Bununla birlikte, güçlü tutumlar şu özellikleri itibarıyla özel ilgi alanlarıdır: a) uzun vadede istikrarlı olmaları, b) değerlendirmeleri etkileyebilmeleri, c) davranışı yönlendirebilmeleri ve d) değişime karşı yüksek direnç göstermeleri (Krosnick ve Petty, 1995). Perloff'un (2010) çalışmasında belirtildiği gibi, güçlü tutumlar şunlardır:

- İlgili - sahip olan kişi için büyük önem taşır;
- Egoyu ilgilendiren - bireyin temel değerleri ile olan bağlantıdır;
- Aşırı- tarafsızlıktan çok uzak, güçlülük sürecinin en ucundadırlar;
- Kesin - Bir kimse sahip olduğu tutumun doğru tutum olduğuna kesinlikle inanır;
- Erişilebilir- neredeyse otomatik olarak kişinin aklına gelir;
- Bilgili - kişi konu hakkında çok miktarda bilgiye sahiptir;
- Hiyerarşik olarak organize edilmiş - tutum içsel olarak tutarlıdır ve detaylandırma yapısına gömülmüştür.



Şekil 2.2 Tutum Özellikleri ile İlgili Teorik Çerçeve

Tutumların yapı ve özelliklerinin dışında önemli bir diğer konu tutum işlevidir ve çalışmanın devamında bu konu daha detaylı işlenecektir.

2.1.4. Tutum İşlevi

Daha en başta neden belirli tutumlara sahip olduğumuz sorusu tutum işlevi teorilerin cevap bulmaya çalıştığı sorudur. Tutum işlevi terimi, farklı psikolojik motivasyonların yanı sıra tutumları ifade ederek veya sahiplenerek sağlanan özel ihtiyaçları ifade edilebilir.(Kruglanski ve Higgins, 2007). Yakın zamandaki sosyal psikolojik kaynaklar, farklı yazarların araştırma bulgularını birleştirmekte ve tutumların sahip olabileceği olası işlevlerin bir listesini vermektedir (King ve McGinnis, 1972; Kruglanski ve Higgins, 2007; Perloff, 2010):

Bilgi ve muhakeme kolaylaştırıcısı: Tutumlar, insanların çevrelerindeki dünyayı anlamalarına yardımcı olur ve belirli durumlarda en iyi tepkiyi vermelerini sağlar. Tutumları etkileyen bilgi birikimi arttırıldığında; tutumların erişilebilirliği artar ve bilişsel muhakeme basitleşir. Özellikle güçlü tutumlar, insanlara tüm kararsız ve belirsiz olayları dışardan yeterince işlemekte yardımcı olan ve davranışları belirli tutum nesnelere doğru yönlendiren bir çerçeve sağlar. Bu tutumlar, bilişsel çelişkiyi en alt düzeye indirir ve nesnelerin değerlendirilmesi ve davranışsal niyetleri konusunda karar verme açısından insanlara enerji tasarrufu sağlar.

Davranış hareketlendiriciler: Tutum literatürüne göre tutumların, sadece yönlendirici değil, aynı zamanda davranışa enerji verici bir işlevi olduğu düşünülmektedir. Bu düşünce, yapısal yaklaşımdan ayrı olarak tutumların dinamik bir perspektifini göstermektedir. Aynı zamanda, çok az psikologun, tutumların itici veya motive edici bir güce sahip olduğunu kabul etmekte güçlük çektiği ve ancak tutumların yönlendirici işlevi olduğu gerçeğine vurgu yaptığı görülmektedir.

Faydacı işlev: Bu tutum işlevi, insanların zararlı (ceza getirebilecek) tutumlardan hoşlanmamalarına ve onlara faydalı olan (ödül getiren) tutumlardan hoşlanmalarına neden olur. Basit bir şekilde tutuma sahip olmak belirli nesneye yönlendirme sağlayacağından, olumlu ya da olumsuz olsun faydacı işlev en önemli işlev olarak değerlendirilmektedir. Erişilebilir tutumlar gerçek anlamda bu işlevi yerine getiren tutumlardır.

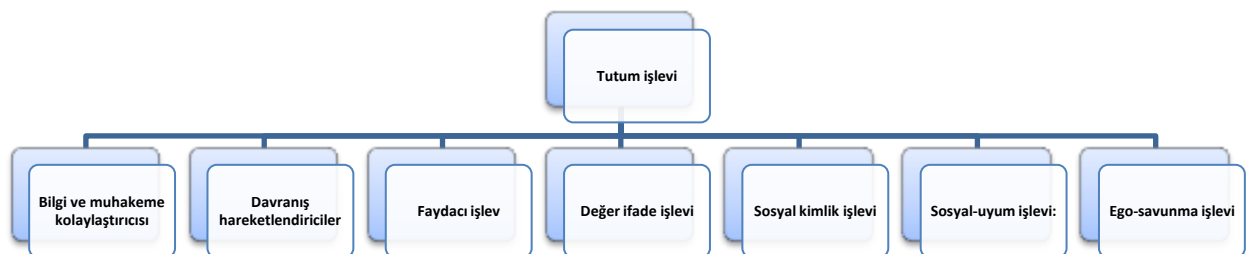
Değer ifade işlevi: İnsanlar, kişisel temel değerlerine katkıda bulunan nesneleri pozitif yoldan değerlendirirken, tersi olanları da sevmemektedir. Kürtaj, ölüm cezası, eşcinsel evlilik vb. gibi kritik meselelerle ilgili insanların duygu ve düşünceleri gerçek olaylara ve dünyanın doğru resmini sunma çabasına dayalı olarak değil, kişinin temel değer sistemine göre değerlendirilmelidir. Sonuç olarak, insanlar temel değer ve inançlarını yansıtacak ve bunlarla uyumlu olacak belirli faaliyetlerde harekete geçecektir.

Sosyal kimlik işlevi: Belli bir şekilde, kendi tutumlarını ifade ederek, insanlar aslında kim oldukları hakkında bilgi vermektedirler. Bu, insanların belirli yerleri ziyaret etmelerinin, özdeş ürünler almalarının, belirli etkinliklere katılmalarının nedenlerinden biridir; insanlar, farklı eylem ve ifadelerle kendilerini belirli bir sosyal yaşam alanına yerleştirerek, kendileri ile ilgili özel bir şeyler iletmeye çalışmaktadırlar.

Sosyal-uyum işlevi: İnsanlar, toplumda popüler olan nesneleri olumlu, popüler olmayan nesneleri ise olumsuz olarak değerlendirme eğilimlidirler. İnsanların bunu yapma nedeni, başkaları tarafından, özellikle de üyesi olmak veya temsil etmek istedikleri referans grubunda mümkün olan en iyi şekilde kabul edilmek istemeleridir. Bazen insanlar, gerçek anlamda inandıkları gibi değil, arzulanan toplumsal grup gerekçelerine göre belirli tutumlara sahip olabilirler.

Ego-savunma işlevi: Bu işlev, insanların özsaygılarını artıran ve onu tehdit eden değerlendirmeleri azaltacak nesneleri desteklemeye istekli olmaları nedeniyle, özsaygı kavramıyla yüksek korelasyona sahiptir. Tutum, yalnızca benlik algısını ve benlik saygısını artırmakla kalmaz, aynı zamanda bizi psikolojik olarak istenmeyen veya tehditkâr değerlendirmelere, duygulara ve düşüncelere karşı korur.

İşlevsel teoriye göre, bir tutum, bilgi kaynaklarının çeşitliliği ve bu tutumlara şekil veren modeller nedeniyle farklı işlevlere hizmet edebilir (Baumeister ve Finkel, 2010; Perloff, 2010). İşlevsel tutum teorileri, tutuma ilişkin değerlendirici bilgileri özetlemektedir. Baumeister ve Finkel'e (2010) göre, tutumla alakalı bilgiler, duyuşsal, bilişsel ya da davranışsal içerikler arasında değişebilir ve işlevleri arasında da farklılık gösterebilir. Bu farklılıklar tutum nesnesinin doğası, sosyal bağlam, kültür, kişilik özellikleri vb. temeline dayanır (Shavit, 1989; Snyder ve DeBono, 1989).



Şekil 2.3 Tutum İşlevleri ile İlişkili Teorik Çerçeve

Sonuç olarak, tutumların onları araştırılacak en önemli ve ilginç kavramlardan biri haline getiren birkaç önemli yönü türetilir (Albarracin ve Vargas, 2010):

1. Tutumlar çevremizdeki toplumsal nesnelerin olumlu veya olumsuz değerlendirmeleridir ve bu nedenle toplumsal yaşamın çeşitli yönleri üzerinde etkileri bulunmaktadır;

2. Tutumlar önemlidir, çünkü onlar çeşitli nesnelere yönelik olarak oluşur; insanlar, yerler, şeyler, fikirler, eylemler, vb.

3. Bunlar karmaşık ve araştırılması zordur. Çeşitli çalışma alanlarından birçok araştırma makalesinin odağında olmaya devam etmelerinin nedeni budur.

4. Araştırmacılar tutumlarla ilgilenmektedirler çünkü bunlar birçok farklı yolla ölçülebilir ve ifade edilebilirler; davranışsal, duyuşsal, bilişsel, örtük ve açık.

5. Tutumlar farklı şekillerde oluşabilir ve bunların bazıları bilişsel düşünme miktarına ve değişim kaynağının farkındalığına bağlı olarak değişebilirler.

İlgili yazında tutumların ölçülme çabası önemli bir çalışma alanıdır. Sosyal bilimlerin hemen her alanında tutum ölçekleri kullanılmaktadır.

2.1.5. Tutum Ölçümü

Bir tutumun yapısını veya işlevini daha iyi anlamak için aşağıdaki en sık kullanılan ölçümlerden birini kullanılabilir; öz değerlendirme, fizyolojik veya dikkati çekmeyen (gözlemsel) ölçümler (Hogg ve Vaughan, 2010). Tutumları değerlendirmede en yaygın kullanılan yaklaşımlardan biri, insanlara tutumlarını sormaktır. Bu, çok sayıdaki tutum ölçeğinin oluşturulduğu ve test edildiği anketlerin asıl amacıdır. Bununla birlikte, en iyi ölçekler bile gözlemlemek istediğimiz tutumların niteliğini açıkça ifade etmede başarısız olabilir ve tutum ölçeğinin raporlanmasında ortaya çıkabilecek yanlışlıklar nedeniyle sonuçlar sorgulanabilir. Bu yanlışlıkların nedenleri şu faktörlere dayanabilir: a) anketleri doldururken katılımcıların yaptığı hatalar b) gerçekte inandıkları şeye cevap vermek yerine kurulan sosyal çerçeveye uygun olarak cevap vermeye hevesli olma eğilimi ve c) içeriği ne olursa olsun, içeriğe katılma eğilimi (Dawes ve Smith, 1985).

Fizyolojik ölçüm kişilerin tutumlarının değerlendirildiği gerçeğinin farkında olmayabileceği açısından, anket gibi öz değerlendirme ölçümüne kıyasla belirli bir avantaja sahip olabilir. İkincisi, kişi tutumunun incelenmeye çalışıldığını bilse bile, bedensel tepkilerini kontrol altında tutamayabilir. Bununla birlikte, bu tür ölçümler, sınırlı bilgi verebilir, çünkü bunlar yalnızca tepkinin yoğunluğunu gösterebilir, yönünü değil. Bu ölçümler sayesinde bazı nesnelere karşı eşit derecede güçlü duygulara sahip iki insan bulabiliriz ancak yönleri tam tersi olabilir (çok olumluya karşı çok olumsuz).

Tutumların ölçülmesinin üçüncü yolu insanların çevrelerini manipüle etmeden veya onları doğal olmayan davranışa yönlendirmeden gözlemlemektir. İnsanların bazı sosyal durumlarda nasıl tepki verdiklerini basitçe izlemek ve onların belirli bir şekilde eyleme geçmesine etken olan şey, bize tutumları incelemede daha doğru sonuçlar verebilir.

Tutumlar örtük ve açık tutumlar olarak ayrıştırılabildiğinden, buna göre örtük ve açık ölçümler de kullanılabilir. Örtük ölçümler, otomatik veya içten gelen düzeydeki değerlendirmeler üzerinde daha yoğunlaşmış olanlardır, açık olanlar ise müzakereci ve bilgi temelli değerlendirmelerden oluşur (Baumeister ve Finkel, 2010). Bazen açık ölçüm sigara gibi belirli bir tutum nesnesine (sağlığımız için kötü) yönelik olumsuz tepkileri ortaya çıkarabilirken, örtülü ölçümler bu kişinin başlangıçtakine göre (insanların sigara içilmesine izin verilen kapalı alanlarda otururken) daha olumlu tutum takınabileceğini gösterebilir. Bunlara dayanarak, örtük ölçüm toplumsal normların uyumsuzluğunu atlayabilir ve bu ölçümler spontane işleme, yargı ve davranış öngörmede daha yararlıdır (Petty vd., 2009). Öte yandan açık ölçüm, bu davranışın daha bilişsel bir temele dayalı olarak öngörülmesinde yararlıdır (Dovidio vd., 1997).

2.2. Tutum Değişimi ve İkna

Bu bölümün başlangıcında tutumlar tanımlanmış, yapıları, özellikleri ve bunlara sahip olan birey için hangi işlevleri bulunabileceği açıklanmıştır. Tutumları belirli nesnelere karşı olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler olarak kabul edersek, doğal olarak ilgi alanımızdaki nesnelere yönelik olumsuz değerlendirmelerin sayısını ve yoğunluğunu azaltmak ve olumlu değerlendirmeleri artırmak isteriz. Bir kişinin tutum değerlendirmelerinin yönünü değiştirme arzusu, tutum değişikliği ve ikna araştırmalarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu da tutum yapısı, özellikleri ve işlevleri hakkındaki bilginin devamı olarak görülmelidir.

Sosyal psikoloji araştırmacıları, ikna edici iletişim ve tutum değişimi arasındaki yakın bağlantıyı dar çerçevede incelemektedirler. Hovland vd., 'görüş' ve 'tutum' kavramlarının, birbirleri ile yakın ilişki içerisinde örtük tepkilere atıfta bulunduğunu görmüşlerdir. Görüş, geniş bir öngörü ve beklenti sınıfı olarak görülürken; tutum, verilen bir tutum nesnesine yaklaşmaya veya kaçınmaya yönelik örtük tepkilerdir (Hovland vd., 1953). Bu araştırmacılara göre, görüş ve tutumlar arasındaki fark bu ikisinin sözlü ifadeye dökülmesindedir. Görüşler, belirli bir nesnenin değerlendirilmesine yönelik algılanan sorular için kişinin kendi kendine verdiği daha çok sözlü cevaplar olarak düşünülür. Öte yandan, tutumlar bazen sözsüz süreçlerin aracılık ettiği "bilinçdışı" kaçınma eğilimleri olabilir. Bu bağlamda, görüş ve tutumlar arasında yüksek seviyede bir etkileşim mevcuttur. Kaçınma ve yaklaşım

yönelimlerine (tutumlara) genel yaklaşımdaki değişiklikler, bir dizi ilgili konuda kişinin beklentilerini (düşüncelerini) etkileyebilir. Öte yandan, görüşlerde oluşan değişiklikler tutum değişikliğine de yol açabilir. Potansiyel olarak tutum değişikliğini tetikleyebilecek sözlü inançlardan, beklentilerden ve yargılardan ve bu sözlü tepkileri etkilemeye çalışan iletişim türlerinden etkilenebilen birçok tutum vardır.

Birinin fikrini değiştirme potansiyeline sahip olan her faaliyet veya prosedür, ikna olarak görülebilir (Baumeister ve Finkel, 2010). Günlük yaşantımızda, sıklıkla insanları, bizim için önemli olan belirli nesne(ler) hakkındaki görüşlerini değiştirme konusunda ikna etmeye çalıştığımızdan ikna, çevremizdeki sosyal dünyada önemli bir rol oynamaktadır. İkna konusundaki araştırmalar, çoğunlukla tutum nesnesi hakkındaki mesaja tepki şeklinde, bilgi işlemenin sonucu olarak tutumların oluşumuna ve değişimine değinir (Tesser ve Schwarz, 2001). İkna ayrıca, birilerinin seçimlerini değiştiren bilim ve pratik olarak görülürken, kararsızlık bunun için temel önermeyi temsil etmektedir (Knowles ve Linn, 2004). Bireyin bilişsel faaliyetleri, ikna edici mesajları nasıl aldığını ve bunlara nasıl tepki verdiğini önemli derecede etkiler. Bu nedenle, başarılı iknanın temel amacı, istenen tutum nesnesine karşı olumlu tepkilere neden olacak bilişsel işlemeyi başlatmak için en uygun taktikleri kullanmaktır. Pratkanis ve Aronson (2001), propagandanın gündelik kullanımı ve istismarının incelenmesine yönelik çalışmalarında, başarılı ikna için dört genel işlem önermişlerdir:

1. **Yeterli ön ikna durumu yaratmak.** Öncelikle, bir ikna edicinin durumu kontrol altına alması ve mesajı için olumlu bir ortam ve iklim yaratması gerekir. İkna öncesi ifadesi bize konunun nasıl yapılandırıldığını ve kararın nasıl çerçevelendiğini anlatır. Bu yolla bir iletişimci, ilk etapta ikna faaliyetine başlamadan önce bilişsel muhakemeyi güçlendirecek ve kabulü elde edebilecek bir durum oluşturacaktır. İkna öncesi, herkesin ne bildiğini ve herkesin neyi kanıksadığını tanımlar.

2. **İzleyiciler arasında olumlu bir görüntü oluşturulmak.** Bu temel olarak iletişimcinin görevidir ve inanılrlık bu kişinin temel özelliğidir. İnanılrlığın yanı sıra, kabul edilebilirlik, güvenilirlik otorite gibi diğer özelliklerin de büyük önemi vardır.

3. **İzleyicilerin tüm düşüncelerini ve ilgilerini iletişimcinin tam olarak istediği şeye odaklanacak hale getirmek.** Bu aşamada odak noktası, ikna edici mesajı uygun bir şekilde inşa etme ve dağıtma olmalıdır. Dikkatin başka tarafa çekilmesi, dikkatin canlı görüntülere odaklanması veya insanların kendi kendilerini ikna etmesine neden olmak bu aşamada kullanılan bazı tekniklerdir.

4. **İzleyicilerin duygularının kontrolü.** İknanın en etkin uygulaması için, izleyiciler arasında duyguların uyandırılması ve daha sonra onlara öncelikle ikna edici mesajla

oluşturmak istediğimiz eylemle bu duyguları güçlendirmek için onlara fırsat verme önerilebilir. Bu durumda süreç tutum üzerinedir.

Perloff (2010) ikna üzerinde görüş bildiren iletişim akademisyenlerinin ikna perspektiflerini gözden geçirmiştir:

- Mesaj verenin hedefinin alıcıdan istenen bir tepkiyi ortaya çıkarmak olduğu iletişim süreci;
- Mesaj aktarımıyla birinin tutum, inanç veya görüşünü değiştirmeye çalışan bilinçli girişim;
- Yeni bilişsel durumların veya davranış kalıplarının gönüllü kabulünü teşvik etmeyi amaçlayan sembolik faaliyet;
- Mesaj alanın bunu değerlendirme özgürlüğüne sahip olduğu bir durumda iletişim yoluyla başkasının zihinsel durumunu etkilemeye yönelik başarılı kasıtlı çaba.

Perloff, yukarıdaki tüm ifadelerin bulgularını birleştirerek, iknayı "iletişimcilerin insanları bir özgür seçim atmosferinde bir mesajın iletilmesi yoluyla bir konuyla ilgili tutumlarını veya davranışlarını değiştirmeye ikna etmeye çalıştıkları bir sembolik süreç" olarak tanımlamıştır (Perloff, 2010: 12). Bu tanımdan, bu iknanın beş bileşeni türetilir: sembolik süreç, özgür seçim, etkileme teşebbüsü, kendi kendini ikna etme ve mesaj iletimi(Şekil 2.4).



Şekil 2.4 İknanın Bileşenleri

Kaynak: Perloff, 2010

İnsanlar iknanın modern zamanın bir ürünü olduğunu ve "propaganda çağında zirve yaşadığımızı" düşünmeye eğilimlidirler. Bununla birlikte, iknanın kökenleri eski Yunan ve Roma'da insan uygarlığının başlangıcına kadar gitmektedir.

2.2.1. İknanın Kökenleri

İkna tarihi, halka yönelik konuşmalara ve konuşma sanatına çok önem veren Eski Yunanlılara kadar uzanmaktadır. Eski zamanlarda "polis"te ya da şehirde yaşayan insanların sosyal hayatında, bir Yunan vatandaşının kendi görüşlerini halka açık şekilde ifade etmesi sanatı çok önemliydi. O zamanın en başarılı hatiplerine ödül olarak kupa verilirdi. Antik kentin demokratik ilkelerine uygun olarak çözülecek olan kişiler arası anlaşmazlıklarda vatandaşlar savcı ya da savunma sözcüsü olarak da görüyorlardı. Bu nedenle, Antik Yunanlılar, "ikna sanatı" olarak da bilinen gerekli hitabet becerilerini elde etmek için eğitime ihtiyaç duyuyorlardı (Perloff, 2010). Sofistler olarak bilinen özel bir grup öğretmen, fikrinizi savunmak için nasıl tartışacağınız konusunda talimatlar vermek üzere tanımlanmış bir özelleştirilmiş eğitim sağlamaktaydılar. Başkalarını ikna edebilmek için bir vatandaşın atıfta bulunması gereken çeşitli konularda çeşitli argümanlar ve ikna teknikleri, artı ve eksileri içeren kitaplar da yazdılar. Sofistler eğitim hizmetlerini geçimlerini sağlamak için verdiklerinden gerçeği kesin olarak keşfetmekle ve argümanları için son derece rasyonel sebepler sunmakla ilgilenmiyorlardı, onların odak noktası daha çok izleyiciler tarafından çabucak kabul edilebilir ifadelerdi. Bu görüşe ilişkin mantıklı açıklama, Sofistlerin ağırlıklı olarak "İnsanlar her şeyin ölçüsüdür" ve "Her mesele için iki taraf vardır" ifadeleri ile yönlendirilmeleriydi (Pratkanis ve Aronson, 2001). Bu, Sofistin, bir yerlerde mutlak bir gerçek olmadığına ve bir görüşün doğru olup olmadığına ilişkin değerli standartların insanlar tarafından önerilen standartlar olduğuna inanması anlamına gelir. Yine bu görüş insanlar tarafından öne sürüldüğünden, her zaman tartışmaya açıktır. Bu nedenle, Sofistlerin ve onların tarif ettikleri şekliyle iknanın olumsuz çağrışımlarla kullanılması şaşırtıcı değildir. İkna ile bağlantılı bu olumsuz ilişki bugüne kadar sürmüştür; çünkü birçok insan ikna edici mesajlar ve teknikler karşısında şüphe duymaktadır.

Öte yandan, Eflatun katkısız felsefi araştırmalar yoluyla ulaşılabilen mutlak gerçeğe inanmıştır. Bu nedenle, Eflatun, Sofistlerin hitabet yeteneğini ve eserlerini, katkısız felsefede olduğu gibi yeterli saygınlığı hak etmeyen dalkavukluk eserleri olarak görüyordu. İkna sürekliliğinin, tamamen lehte veya tamamen karşıt şeklindeki bu iki tarafı, bugünlerde bile hala aktif ve iknaya ilişkin hala ikili yaklaşımlar mevcuttur. Biri ikna edici argümanları vurgulayan Eflatun düşüncesinin tarafında, diğeri ise Sofistler için karakteristik olan stil, konuşma ve basit ikna edici ipuçları üzerine yoğunlaşmaktadır.

Antik Yunan'da ikna araştırmalarının zirvesine, hem Sofist hem de Eflatun bakış açılarına haklar tanıyan Aristo döneminde M.Ö. IV. Yüzyılda ulaşılmıştır. Aristo'nun eseri olan "Hitabet Sanatı" şimdiye kadar ikna üzerine yazılan en önemli çalışmalardan biri olarak

görülmektedir (Golden ve ark., 2000). Aristo, Eflatun ile gerçeğin öneminin vurgulanması ve Sofistler ile de ikna edici iletişimin çok yararlı bir araç olduğu konularında aynı fikirdeydi. İki tarafın en iyi düşüncelerini alarak, Aristo, hitabet sanatını, insanları ikna etmek için değil iknanın bilimsel ilkelerini keşfetmek için bir araç olarak görmüştür (Perloff, 2010). Cooper ve Nothstine'in (1998) Aristo'nun Hitabet Sanatına ilişkin yorumuna göre, Sofistler hayatlarını kazanmak için hitabet sanatı ve ikna becerileri bilgisini satarken, onlar bunu izleyici topluluğunun doğru kararı vermesi yönünde ikna etmek için bir araç olarak görmüşlerdir. Aristo, tartışmanın doğasını, yöntemlerini, bağlamını ve ikna stilini tanımlayarak ikna üzerinde bilimsel bir perspektif geliştirdi ve en önemlisi yaklaşımının etik konularına odaklandı. Aristo, birçok modern ikna araştırmacılarının teorilerini üzerine inşa ettikleri üç ana ikna unsuru önermiştir: *ethos* (iletişimcinin doğası), *pathos* (izleyicinin duygusal durumu) ve *logos* (mesaj) (Perloff, 2010). Antik Romalılar, Yunanlıların mahkemede tartışma ve kamuya açık konuşmaları teşvik etme geleneğini devam ettirmiştir. Tek fark, Romalıların profesyonel ikna görevlileri istihdam etmeleriydi. Bunlar, politikacılar ve kendi tarafları için tartışarak kariyer yapmış avukatlardı. O dönemin en önemli hitabet sanatı teorisyenleri, ideal konuşmacı için duygusal itirazlara ve önerilere vurgu yaparak Yunanlıların hitabet sanatı görüşünü rafine eden Çiçero ve Quintilian'dı.

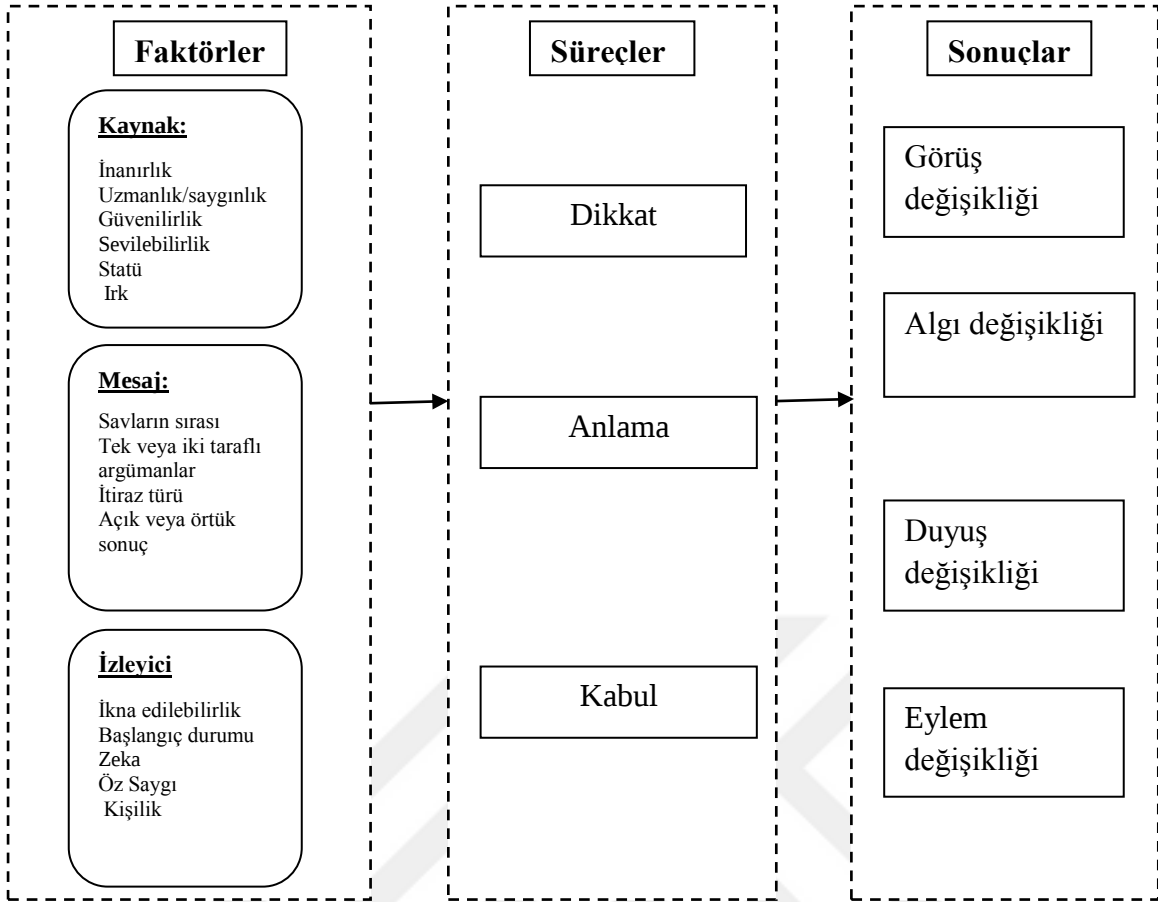
Eski Yunanlar ve Romalıların ikna teknikleri, sonuçta çoğu Batı Avrupa ülkesinin ve Amerika'nın siyasi yaşamını şekillendiren modern ikna araştırmalarında yaygın bir şekilde kabul edilmiş ve kullanılmıştır. Bu tür ikna genellikle müzakere, tartışma ya da bir konunun olumlu ya da olumsuz tarafını ortaya koyan iyi tartışılmış bir konuşma biçimindeydi. Sonuç hem izleyici hem de iletişimci için eğitimdi (Pratkanis ve Aronson, 2001). Aristo, M. Ö. 350 civarında toplumsal etki ve ikna ile ilgili temel ilkelere işaret eden ilk bilim insanları arasında yer almıştır. Bununla birlikte bu ilkeler, ancak yirminci yüzyılın ortalarında modern ikna teorisinin kurucularından Carl Hovland ve arkadaşları tarafından deneysel olarak test edilebilmiştir (Aronson ve Aronson, 2012).

İknanın, felsefî düşünceden türetilen küçük bir alan olarak başladığı ve çok branşlı bir alana dönüştüğü sonucuna varılabilir (Perloff, 2010). Sosyal psikolojik açıdan ise odak noktası, insanların tutumlarını ve ikna duyarlılığını keşfetmektir. Pazarlama bilim insanları, tüketicilerin tutumları ve reklamın onların satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemeye yoğunlaşırken, iletişim perspektifi iknayı, medyanın etkisini inceleyen iki kişilik birimler olarak gözlemlemektedir.

2.2.2. İkna Edici İletişim

İkinci Dünya Savaşı'ndaki Nazi propagandası, Amerikan savaş çabalarını desteklemek amacıyla propaganda kullanma yollarını araştırmak için Yale Üniversitesi'nde bir grup araştırmacıyı işe alan Amerikan hükümeti için büyük bir ilham kaynağı olmuştur. Hovland ve diğerleri (1953), kapsamlı araştırma ve sayısız deneyden sonra, ikna araştırması tarihinde en ilham verici ve en çok ses getiren eserlerden biri olan *İletişim ve İkna* adlı kitapta öncü çalışmalarını yayınlamışlardır.

Hovland ve diğerleri (1953) çalışmalarında görüşleri, yeni öğrenme deneyimlerine maruz kalmadıklarında, uzun süre dirençli kalabilecek alışkanlıklar olarak görmüşlerdir. Bu araştırmacılara göre yeni alışkanlık, görüş, bakış açısı verildiğinde, mevcut görüş ve sonuçta tutumlara meydan okunduğundan, öğrenme süreci ikna edici bir iletişimin merkezinde yer almıştır. İkna edici durumlarda akılda tutulması gereken kilit konuların bazıları şunlardır: Birincisi, bir 'tavsiye edilen görüş', hem iletişim nesnesi konusunda soru gündeme getiren hem de bu soruya (örtük ya da açık) cevap sunan bir şekilde iletilmelidir. İkna edici iletişimle ilgili ikinci konu, iletişimcinin ve kendisinin dayattığı soruya kendi cevaplarını düşünerek iletişimci mesajlarına izleyici tarafından verilen bilişsel tepkidir. İkna edici iletişimin en büyük gücü, izleyicide bu tür bilişsel düşünmeyi uyarma gücünde yatar. Bununla birlikte, yalnızca yeni bir fikir dayatmak, tutum değişikliği için yeterli bir neden olmayacaktır. Mesaj argümanlarının bellekten kabule kadar gitmesi için daha büyük teşvikler gerekmektedir. Hovland ve diğerlerine (1953) göre ikna edici iletişim, tutum değişikliğinin meydana gelmesini sağlamak için üç uyarı kullanır: 1) iletişim kaynağı (iletişimci) 2) mesaj alıcısına iletilen mesaj 3) mesaj alıcısı (izleyici). İletişim ve ikna literatüründe bulunabilecek dördüncü uyarıcı, ortamın doğası ve ikna iletişiminin verildiği durumdur. İnsan iletişimi insanların günlük hayatlarında kullandığı yeni eğilimleri teknolojilere göre değişip ayarlandığından, farklı medya ve çevre (özellikle de sanal ortam) üzerinde oluşan iletişim kalıplarını incelemek büyük önem taşımaktadır. Yale Üniversitesinde yürütülen deneyler dizisi sonrasında Hovland ve arkadaşlarının iletişim ve iknaya yaklaşımları aşağıdaki şekilde (Şekil 2.5) sunulan Yale modeli olarak tanınmıştır.



Şekil 2.5 İkna Edici İletişimde Yale Yaklaşımı

Kaynak: Hovland vd., 1953.

İkna edici tek bir iletişim türü yoktur, ancak farklı olanlar farklı etkilere sahiptir; bazıları tutumlarda dramatik bir etkiye sahiptir, bazılarının ise daha küçük etkileri vardır. Miller (1980), ikna edici iletişimin üç farklı etkisini türetmiştir; şekillendirme, güçlendirme ve değişen tepkiler. İkna edici mesajlar kullanarak, insanlara istenen nesneye yönelik pozisyon ve tutum almaları konusunda yardımcı olabiliriz. İkna özelliğini yalnızca bazı insanların görüşlerini değiştirmek için kullanmamız gerektiğini belirten geleneksel olarak kabul görmüş bakış açısının yanı sıra, hâlihazırda sahip oldukları konumları güçlendirmek veya artırmak için de ikna becerilerimizi kullanabiliriz. Bir tutum yeterince kuvvetliyse, karşıt yönde değiştirmeye çalışmakta bir yarar yoktur, aksine tutum nesnesiyle olan ilişki daha da vurgulanmalıdır. Son olarak, birinin tutumunu değiştirmek için ikna edici iletişimi kullanırız ve bu akademik araştırmada en dikkat çeken iletişim türüdür.

Hovland'ın ikna modeli, esas olarak mesaj işlemenin tutum değişimini nasıl etkilediğine dayanmaktadır. Bu modelin odak noktası, motivasyon ve mesaj argümanlarının öğrenilmesidir, böylece bir dizi adımdan sonra tutum değişikliği meydana gelebilmektedir. Bireyin ikna edilmesi için mesaja dikkat etmesi, kavrayabilmesi, öğrenmesi, kabul etmesi ve

kendinde tutması gerekir (Perloff, 2010). Bununla birlikte, bu görüş, insanların mantıklı anlayış ve değerlendirmeleri ile tutum nesneleri arasındaki ilişkiden başka hiçbir şey sormayan sadece pasif izleyiciler olduğunu varsaymaktadır. Tutumun potansiyel olarak kararsızlık özelliğini akılda tutarsak, bu yaklaşımın eleştirilmesi mantıklıdır. Bu nedenle, izleyicilere pasif izleyicilerde olduğu gibi değil, kendi düşünceleri, duyguları, davranış kalıpları vb. olan aktif oyuncular olarak bakmamız gerekir.

2.2.2.1. İletişimci

Otorite, güvenilirlik ve sosyal çekicilik, izleyicilerdeki tutum değişimini etkileyebilecek iletişimcilerin üç ana özelliğidir (Kelman, 1958). Kelman bu faktörlerin ve bunların tutum değişimine nasıl ve neden olabileceğinin bir açıklamasını yapmıştır. İlk temel iletişimci niteliği otoritedir ve uyum yoluyla etki sağlar. Kelman (1958), bireylerin belirli bir ödül beklentisi içinde olduklarında veya cezalardan kaçındıkları durumlarda, tartışmanın içeriğini kabul etmeseler de belirli bir davranış kalıbını kabul edebileceğine dikkati çekmiştir. Tutumlarımızı veya davranışlarımızı değiştirmeyi amaçlayan mesajın iletişimcisi olan yetkili kişiye niçin uyum sağladığımızın açıklaması bu olabilir. Yetkinin kaynağı, iletişimcinin toplumsal yapı içindeki rolü ve bazı tedbirleri uygulayabilme yeteneğidir: ödüller veya cezalar (Perloff, 2010).

Aristo'nun ikna oluşturacak iletişim kaynağının niteliklerini tanımlayan *ethos* kavramından kökenlerini alan “Güvenilirlik” literatürde en çok araştırılan iletişimci özelliklerinden biridir. Genellikle yetki ve güvenilirlik kavramları birbirinin yerine kullanılır, ancak bunlar farklı kavramlardır. Bir kaynak yetkili olarak görülebilir, ancak aynı zamanda inandırıcılığı yoktur. Bunun nedeni kişilerarası iletişimde veya bireyin psikolojisine göre tanımlanan iletişim kontrastı olarak görülen güvenilirliğin doğasından kaynaklanmaktadır. Güvenilirliğin bir kişinin sahip olduğu bir şey olduğunu düşünsek de, güvenilirlik daha çok o kişiye yönelik algımıza dayanır. Güvenilirlik, doğduğumuzda sahip olduğumuz bir şey değildir, daha çok mesaj alıcıları ile sosyal etkileşimi yönlendirmek için kazanılan bir özelliktir. İnandırıcı iletişimcilerle ilgili pek çok özellik arasında en önemli üçü şunlardır (Perloff, 2010):

1) Uzmanlık: İletişimcinin sahip olduğuna inanılan bilgi ve becerilerdir. Araştırmalar, uzmanların tutum değiştirme uygulamalarında güvenilir ve etkili olarak algılandıklarını göstermiştir (Petty ve Wegener, 1998). Bu, belirli bir alandaki uzmanların reklamlarda yaygın şekilde kullanılmasının nedenlerinden biridir.

2) Dürüstlük: İletişimci uzmanlığa sahip olmayabilir, ancak dürüst ve güvenilir olarak algılanabilir. Dürüst, karakter, emniyet duygusu gibi unsurların hepsi, iletişimcinin güvenilirlik potansiyelini arttıran unsurlardır ve bunlar genellikle ikna sürecinde vurgulanmaktadır.

c) İyi Niyet: Çalışmalar, iyi niyet sergileyen iletişimcilerin izleyicilerin sorunlarına karşı empati gösterdiğini, izleyicilerin çıkarları yönünde yüksek düzeyde anlayış ve çalışma sergilediğini göstermektedir (McCroskey ve Teven, 1999).

Güvenilir iletişimciler, bu niteliklerden en az birine sahiptirler, ancak bunlardan hangisinin etkili olacağı, izleyici kitlesinin büyüklüğü, iletişimcinin rolü ve kültürel dinamikler gibi farklı sosyal durumlara ve faktörlere bağlıdır.

Cazip iletişimciler - sevimli, fiziksel veya sosyal açıdan çekici kimliklendirme süreci vasıtasıyla tutum değişikliğine neden olabilecek özelliktedirler. İnsanlar kendilerini cazip buldukları iletişimcilerle özdeşleştirir ve iletişimci hakkında sahip oldukları olumlu imaj nedeniyle bilişsel, duygusal ve davranışsal cazibeyi takip ederler.

2.2.2.2. Mesaj

Hovland ve diğerlerine (1953) göre mesajlar, ancak birey için güçlendirme sağlarsa ikna açısından başarılı sayılırlar. Mesajın alaka düzeyi, ikna ediciliğini, bizim için önemli olan ihtiyaçları ele alması mesajın başarısı için önemli unsurlardır. İnsanlar, onları etkilememek için tasarlanmış gibi görünen mesajlarla daha fazla ikna edilirler (Kruglanski ve Higgings, 2007). Aynı zamanda, yalnızca bir perspektifi savunan tek taraflı mesaj yerine, hem tarafında hem de karşısında olan argümanları sunan iki taraflı mesaj vermek daha iyidir (Aronson vd., 2013). Olumlu duyguları iyi duygusal cazibeyi güçlendiren mesajlar, özellikle insanlar iyi bir ruh hali içerisinde olduklarında daha ikna edici olarak kabul edilirler (Petty vd., 1993).

2.2.2.3. İzleyiciler

Son olarak, alıcının (izleyici) özelliğinin ikna ve tutum değişim sürecinin başarısını da etkilemesi nedeniyle iletişimcinin mesajını kimin aldığı büyük önem taşır. Bir mesajın ikna edici etkisini etkileyecek en önemli izleyici kitle özelliklerinden biri, izleyici yaşıdır (Myers, 1999). Bunun için iki açıklama vardır: Birincisi, insanlar büyüdükçe tutumların değiştiği yaşam döngüsü açıklamasıdır. İkincisi, yaşlı insanlar daha gençken kazandıkları tutumları büyük ihtimalle koruyacaklardır. Bu tutumlar gençlerinkinden oldukça farklı olduğu için nesiller, izleyiciler arasındaki tutum değişim sürecini etkileyen önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

İkna edici iletişim sırasında dikkati bir yöne çekilen izleyiciler daha çok ikna edilecektir. İnsanlar diğer sorunlarla bilişsel olarak meşgul olduklarında, basit mesajlarla ikna edilmeye daha duyarlıdırlar(Allyn ve Festinger, 1961). Aynı zamanda, öz saygısı düşük olan insanlar, öz saygıya sahip insanlara oranla ikna edici iletişimden daha çok etkilenmektedir (Janis, 1954). Eğitim seviyesi ve iletişimcinin mesajındabulunan bilgileri analitik olarak işleme potansiyeli, bir başka önemli izleyici özelliğidir. Daha iyi eğitim görmüş ve analitik olarak daha fazla biliş ihtiyacı olan insanlar, mesajdaki argümana daha fazla dikkat etmektedirler (Cacioppo vd., 1996). Bir başka çalışmada ise Petty ve Cacioppo (1986), motivasyonu ve kabiliyeti, izleyicinin ikna edici mesajı elde etmek ve yeterince işleyebilmesi için ön koşul olarak görmüşlerdir.

Yale ikna modeli, tutum değişikliğine neden olabilecek ikna edici iletişim çalışmaları ve teorilerinin ilkleri arasında yer almıştır. Bunu, Hovland ve diğerleri (1953) tarafından tanımlanmış olan bulguları özetlemeye çalışan kapsamlı bir araştırma, deney ve yeni modeller dizisi izlemiştir. İleri sürülen yeni modeller şunlardır: Bilgi işleme paradigması (McGuire, 1968), sosyal yargı modeli (Sherif, 1980), Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli - AOM (Petty ve Cacioppo, 1986), sezgisel-sistematik model (Chaiken vd.,1989), tek model (Kruglanski ve Thompson, 2009) ve iknada biliş modeli (McGuire, 1985). Yale yaklaşımı ile McGuire zamanına kadar geçen uzun zaman boyunca diğer sosyal bilimler alanlarından çok daha fazla veri ve teori elde ederek ikna konusundaki araştırmalara damgasını vurmuştur. İletişimci, mesaj, alıcı ve bağlam gibi iletişim faktörlerinin tutum değişikliğini nasıl etkilediğine dair çok sayıda araştırma yapılmıştır.

Bitner ve Obermiller (1985), tutum oluşumu, tutum değişikliği ve ürün/hizmete yönelik tutum ölçümü konusundaki araştırmaları iki yaklaşım kapsamında değerlendirebilir. Birincisi, insanların nesne özelliklerine ilişkin inançlarını oluşturdukları ve seçim kararları verdikleri dikkate alındığında, ürün/hizmet ile ilgili bilginin paylaşılmasına vurgu yapan araştırma metodoloji ve çok nitelikli tutum modellerinin geliştirilmesi. İkinci yaklaşım ise, değerlendirmeyi ve karar vermeyi etkileyen dışsal ipuçları veya içsel psikolojik süreçleri temel alan yaklaşımdır. Bu iki yaklaşım, doğrudan ve dolaylı ikna işleme olarak Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM) altında sınıflandırılmış ve bu yollardan hiçbirinin tutum değişim olgusunun çeşitliliğini tek başına açıklayamayacağını öne sürmüştür.



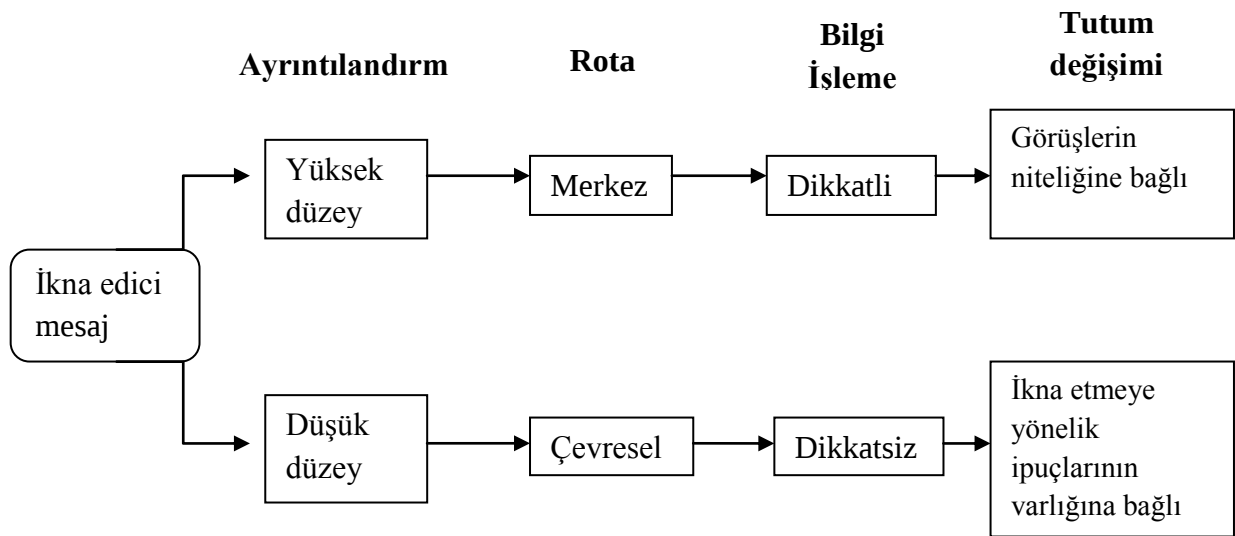
Şekil 2.6 İkna Edici İletişim ile İlgili Teorik Çerçeve

2.3. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM)

Petty ve Cacioppo (1986), bir bağımsız değişkenin duruma bağlı olarak ikna edici etkileri nasıl değiştirebileceğine dair örnekler ortaya koymuştur. Uzman kaynağın beklendiği gibi olumlu etkiye sahip olduğu (Kelman ve Hovland, 1953), diğer çalışmalarda hiçbir etki göstermediği (Rhine ve Severance, 1970) ve beklenenden tamamen zıt etkiye sahip uzman kaynağı örneğinin bile bulunduğu (Sternthal vd, 1978) araştırma örnekleri olduğu için iletişimcinin ikna edici çabalar üzerindeki etkileri açıklayıcı olabilir. Petty ve Cacioppo, bu etkilerin ortaya çıktığı koşullar ve süreçler bilinmediğinden, ikna edici iletişimin etkinliğinin altında yatan temel süreçleri organize etmek, sınıflandırmak ve anlamak için oldukça genel bir çerçeve olan “Elaboration Likelihood Model”- Ayrıntılandırma Olasılığı Modelini ileri sürmüşlerdir (Petty ve Cacioppo, 1986: 125). AOM'nin asıl önemi, çelişkili araştırma bulgularını iknanın iki yolunu (doğrudan ve dolaylı ikna etme yolunu)vurgulayan bir kavramsal çerçeve içinde birleştirmesidir. İlk ikna türü, ikna edici mesajda sunulan bilgilerin

titizlikle işlenmesi ile ortaya çıkandır ve doğrudan ikna yolu olarak kabul edilir. Öte yandan dolaylı ikna yolu, bilginin dikkatlice düşünülmesi için bir gereklilik olmadığı, bir dereceye kadar tutum değişikliğine neden olabilecek basit ipuçlarının işlenmesine ilişkin ikna türüne atıfta bulunur. Petty ve Cacioppo (1986), AOM modelini bu iki işleme rotası Şekil 2.7’de gösterilmiştir. AOM modeli, Petty ve Cacioppo (1986) tarafından tanımlanan olan varsayımlar Tablo 2.2 ile özetlenebilir.

AOM'e göre, ayrıntılandırma, insanların mesajın içerisindeki ilgili bilgileri düşünme derecesini işaret eder. Ayrıntılandırma olasılığını etkileyen en önemli iki unsur, motivasyon ve konuyla ilgili bilgileri işleyebilme yeteneğidir. Yüksek detaylandırma olasılığı durumunda, kişiler, ilgili bilgi, ilişki ve imgeleri hafızasından çağırır, mesaj argümanlarını hafızalarındaki ilişkilere dayalı olarak dikkatli bir şekilde işler, argümanları analiz eder ve onlara dayalı çıkarımlar yapar ve bunun sonucunda ikna edici iletişim sırasında empoze edilen tavsiyelere yönelik genel değerlendirmeler ve tutumlar çıkarır. Ayrıntılandırma yüksek olduğunda bu, kişinin verilen mesajın konu ile ilgili işlenmesi sırasında harekete geçirilen önemli bir bilişsel kaynağa sahip olduğu ve bunun kişinin aklında tercüme edilen ve tutum nesnesinin altında yatan yapısına entegre olan yeni argümanlara yol açtığı anlamına gelir. Bununla birlikte, insanların her zaman, mesajda sunulan bilgileri objektif bir şekilde konu ile ilintili olarak düşünmeye tam olarak angaje olma fırsatları yoktur, ancak tutumları etkilemek için daha basit duygusal süreçlere de odaklanabilirler. Ayrıntılandırma düzeyi, sunulan iletişimin değerlendirilmesi yönündeki motivasyonuna ve yeteneğine bağlıdır ve bunun neticeleri Şekil 2.7’de sunulmuştur.



Şekil 2.7AOM Modeli

Kaynak: Petty ve Cacioppo, 1986; Hogg ve Vaughan, 2010:'dan uyarlanmıştır

AOM modelinin önerdiği gibi, tutumları etkileyen yollardan biri, ikna edici mesajda kullanılan argümanın kalitesidir. Bununla birlikte, mesajlardan gelen argümanları işleme motivasyonunun veya yeteneğinin eksik olduğu durumda, ikna bağlamındaki basit bir ipucu, tutumları etkilemek için kullanılabilir. Son olarak, değişkenler argüman işlemeyi nispeten objektif ya da önyargılı bir biçimde etkileyebilir (Petty ve Cacioppo, 1981). Objektif işleme durumunda, bazı değişkenler, kişilerin ikna edici mesajdaki argümanların güçlü yanlarını veya yanıltıcı ipuçlarını görmesine yardımcı olabilir veya engelleyebilir. Öte yandan önyargılı işlemede, bazı faktörler, mesaja tepki olarak belirli bir düşünce türünü etkinleştirir veya engeller.

Ayrıntılandırma olasılık sürecini etkilemenin yollarından biri, dikkat dağıtmayı kullanmaktır; Bunlar, bilgi işlemeyi bozabilir ve ilgiyi mesajdaki ana argümanlardan farklı bir noktaya çekebilir. Mesajı objektif olarak işleme yeteneğini etkileyen diğer bir yöntem, tekrar etmektir. Böylece alıcılar mesajın içeriğini değerlendirmek için daha fazla olanağa sahip olurlar. Dikkat dağıtımı ve tekrarlama, mesajın ikna edici argümanlarını nispeten objektif bir şekilde inceleme yeteneğini etkileyen en önemli iki değişkendir.

Tablo 2.2 AOM'nin Varsayımları

Bireysel perspektiften vurgu	Değişiklikleri etkileyen değişkenler	İletiyi nesnel/önyargılı bir şekilde işleme yeteneği ve çevresel ipuçlarının işletilmesi arasındaki uzlaş	Ortaya çıkan tutum değişikliği
I. Varsayım: İnsanlar doğru tutum sahibi olma eğilimi gösterecektir II. Varsayım: İnsanların doğru tutum sahibi olma isteklerine rağmen, mesajdaki bilgileri nasıl detaylandıracakları, bireysel ve durumsal faktörlere bağlı olarak değişecektir.	III. Varsayım: Değişkenler, tutum değişikliğinin miktarını ve yönünü şu şekilde etkileyebilir: ikna edici argümanlar, çevresel işaret ve/veya konu ve argümanın detaylandırılmasını veya yönünü etkileyen unsurlar olarak işlev görür IV. Varsayım: Bir mesajı nispeten tarafsız bir şekilde işlemek için motivasyonu ve/veya yeteneği etkilemek, argüman detayını güçlendirilerek veya azaltılarak bu gerçekleştirilebilir.	V. Varsayım: Argümanları işleme motivasyonu ve/veya yeteneği azaldıkça, dolaylı ipuçları ikna etme bakımından daha önemli belirleyiciler haline gelir. Bunun aksine olarak, argüman detayı arttıkça, dolaylı ipuçları ikna etmenin daha az önemli belirleyicileri haline gelir. VI. Varsayım: Mesaj işlemeyi nispeten önyargısız bir biçimde etkileyen değişkenler, konuyla ilgili düşünce denemeleri üzerinde pozitif (olumlu) veya negatif (olumsuz) motivasyon ve/veya yetenek önyargısı oluşturabilir.	VII. Varsayım: Çoğunlukla, konuyla ilgili argümanların (doğrudan ikna yolu) işlenmesi sonucunda ortaya çıkan tutum değişiklikleri, dolaylı ipuçlarından kaynaklanan tutum değişikliklerine nispeten, zaman açısından daha fazla süreklilik, davranışın daha fazla tahmin edilebilirliği ve daha fazla karşıt ikna etme direnci gösterecektir.

Kaynak: Petty ve Cacioppo, 1986'dan derlenmiştir

Detaylandırma yeteneğini etkileyen değişkenlerin yanı sıra, bir mesajın objektif olarak işlenmesi için bireyin motivasyonunu etkileyen değişkenler de vardır. Ana motivasyon değişkenlerinden biri, kişilerin konunun yaşamları açısından anlamlı etkilere sahip olmasını beklediklerinde ortaya çıkan mesajın kişisel yönüdür (Apsler ve Sears, 1968). AOM modeli, iletişimdeki konu ile ilgili argümanların niteliğini göz önünde bulundurarak kişisel ilgi veya alaka düzeyine bakar. Kişisel alaka arttıkça, kişinin yaşamı üzerinde önemli bir mesele olduğu düşüncesiyle, ilgili argümanları işlemeye ve tutum nesnesi ile ilgili doğru bir görüş oluşturmaya daha fazla motive olur. Objektif işlemenin empoze ettiği önemli kişisel etkiler göz önüne alındığında, insanlar ikna mesajında öne sürülen bilgiyi dikkatli ve bilişsel bir şekilde işlemek için daha fazla motive olacaklardır. Petty ve Cacioppo'ya (1986) göre, konunun değerlendirilmesi için kişisel sorumluluk arttıkça, daha fazla kişi mesajdaki argümanları objektif olarak işleme koymak için bilişsel çaba göstermeye istekli olacaktır. AOM modeli aynı zamanda biliş açıdan yüksek seviyeli insanların özellikle çabaya dayalı bilişsel etkinliklerle ilgilendiklerini ve konuyla ilgili mesaj argümanlarının objektif detaylandırılmasına angaje olma ihtimallerinin daha yüksek olduğunu öngörmektedir.

AOM, bazı durumlarda mesajdaki argümanların sayısının konuyla alakalı düşünmeyi etkileyeceğini ve diğer durumlarda ise düşüncelerini basit bir ipucu olarak sunarak iknayı etkileyebileceğini önermektedir. Petty ve Cacioppo, AOM modelindeki iki tür insanı birbirinden ayırmışlardır; 'objektif' ve 'önyargılı işlemci'. Objektif işlemciler mesajdaki gerçek 'doğruyu' aramaya meyillidir; dolayısıyla mesaj işleme sürecinde güçlü argümanlar zayıf argümanlardan daha ikna edicidir. Öte yandan önyargılı işlemcilerin, mevcut tutumu genellikle savunacak belirli düşünce türlerini tetikleme motivasyonu ve/veya yeteneği vardır.

Varsayım 5 ve 6 göz önüne alındığında, bir kişinin mesajı objektif/önyargılı bir şekilde işleme yeteneği ile dolaylı ipuçlarının işletilmesi arasında belirli bir uzlaşma vardır. Argümanların işlenmesi azaltılırsa, objektif veya önyargılı olmasına bakılmaksızın, dolaylı ipuçları ikna etmede daha önemli belirleyiciler olacaktır. İster objektif isterse önyargılı olsun argüman işleme ne kadar artarsa, dolaylı ipuçları ikna çabalarında o kadar az etkili olur. AOM'ye göre, bilgi işlemeyi etkileyen önemli değişkenler vardır ve bunlardan biri de belli bir konu hakkındaki önceden var olan bilgidir. Lord vd. (1979), insanlar belirli konuyla ilgili ne kadar fazla bilgiye sahip olurlarsa, pozisyonlarını sorgulayan mesajları o kadar fazla karşı tartışmaya açabileceklerini veya pozisyonlarını destekleyen argümanları ortaya koyabileceklerini ileri sürmüşlerdir. Araştırmalar, aynı zamanda, belirli konu ya da tutum nesnelerine yönelik ön bilgi seviyesinin oldukça düşük olması durumunda basit ipuçlarının daha etkili olacağını göstermiştir. Ön bilgi, insanların ikna edici bir mesajı önyargılı bir

şekilde işleme yeteneğini geliştiren bir değişkendir. Öte yandan, önceden yapılan uyarılar gibi önyargılı işleme yönelik motivasyonu teşvik edebilecek değişkenler de vardır (Smith, 1982). AOM, mesaj hakkında önceden yapılan uyarıların ikna ediciliğe birkaç yolla direnç gösterebileceğini ima eder. Birincisi uyarı, mesajın çok fazla düşünmeden reddedilmesini talep eden bir basit ipucu işlevine sahip olabilir. Bir başka durumda, argümanların zayıf olması, direnç sebep olabilecek şekilde kişiyi bir mesajı daha hassas olarak işlemeye (objektif işleme) yönlendirebilir, ancak argümanlar kuvvetli olduğunda bu geçerli olmayacaktır. Son olarak, önceden yapılan uyarı, alıcıyı, önceki bilgilere dayalı olarak karşı tartışmaya aktif bir şekilde katılmaya motive ederek önyargılı bir işleme neden olabilir.

Son olarak, doğrudan ikna yolu altında oluşan tutum değişikliği, ilgili mesaj argümanlarının derinlemesine düşünülmesi ve genel bir pozisyona entegrasyonu üzerine kuruludur. Öte yandan, dolaylı ikna yolu kapsamında oluşan tutum, bir miktar duyuşsal ilgi veya basit çıkarım sağlayan bir basit ipucu temeline dayalıdır.

2.4. Turizm Literatüründe Sosyal Medyada İkna

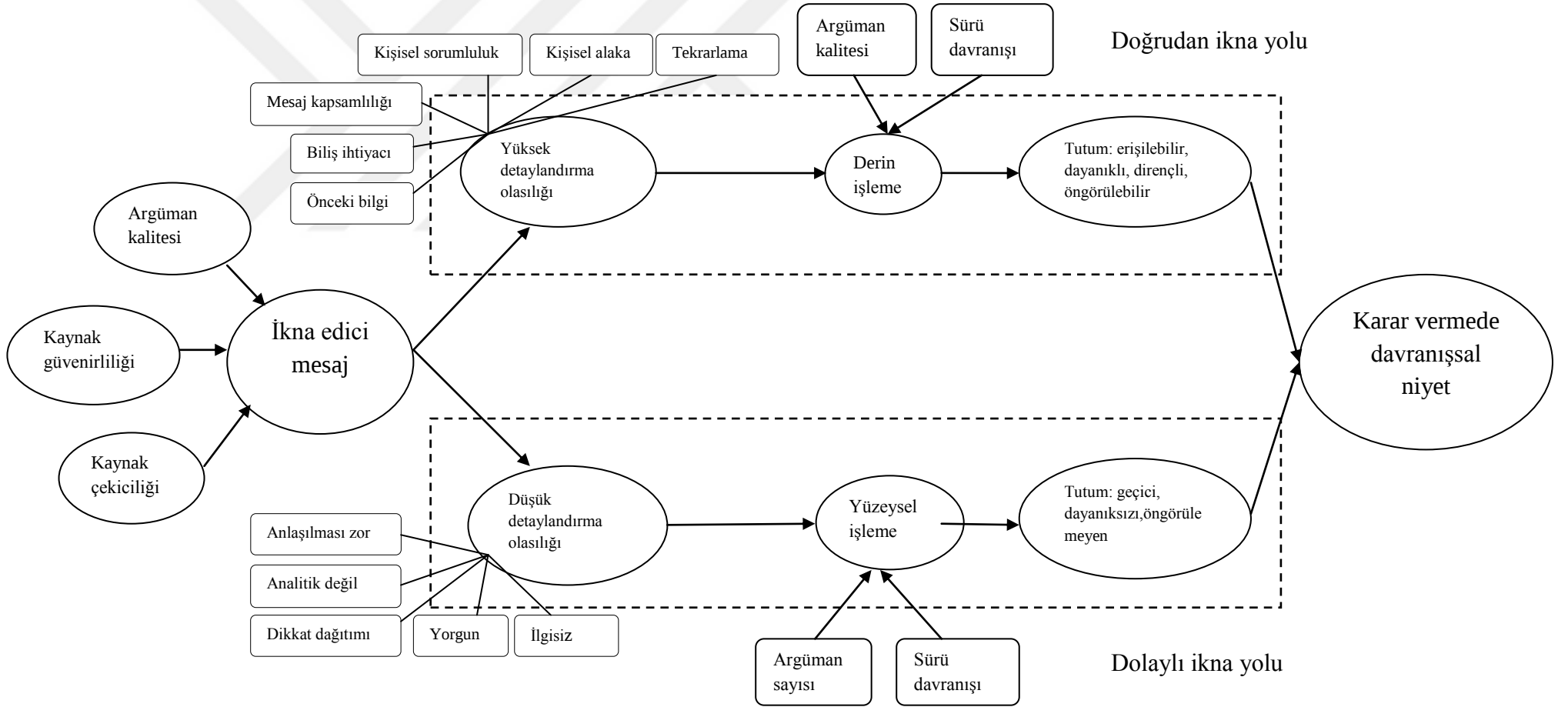
İkna konusu, turizm araştırmalarında destinasyon web siteleri açısından kapsamlı bir şekilde araştırılmıştır (Kim ve Fessenmaier, 2008; Lee ve Gretzel, 2012; Tang vd, 2012). Kim ve Fessenmaier (2008), kullanıcıların destinasyon web sitelerine ilişkin ilk izlenimlerini inceleyerek tasarım faktörlerinin ikna edici etkisini araştırmıştır. Seyahat planlaması için İnternette bilgi aramanın üç aşamasını türetmişlerdir: Arama, üstünlük ve değerlendirme. Araştırmacıların ana odak noktaları, web sitesi seçiminin ve ilk izlenimin gerçekleştiği üstünlük aşaması olmuştur. Elde ettikleri sonuçlara göre, katılımcılar olumlu ilk izlenimlerin birincil etkileri olan ilham ve kullanılabilirlik ile turizm web siteleri hakkında hızlı kararlar verme yeteneğine sahiptirler. Öte yandan, Lee ve Gretzel (2012), hayal gücü yaratan destinasyon web sitesi özelliklerini ve metinsel, işitsel ve resimsel özelliklerin tutum gücü üzerinde ikna edici etkilerini test etmişlerdir. Bu çalışmada araştırmacılar, insanların mevcut bilgilere dayanarak hayal ettiklerini varsayan zihinsel görüntü işleme teorisini kullanmışlardır. Bunlar, tüketicilerin potansiyel olarak istikrarlı ve iknaya karşı dirençli güçlü tutumlar oluşturabilecek tutumsal yargılarını etkileyecektir. Bu çalışma, zihinsel imgeleme işleyişinin, seyahat planlaması bağlamında, ikna edici iletişimin önemli bir unsuru olduğunu kanıtlamıştır. Tüm duyu uyarma fotoğrafları, seyahat destinasyon web sitelerinin ikna edicilik ve pazarlama etkileri üzerinde en büyük etkiye sahip olma eğilimindedir.

Destinasyon web sitesinin ikna ediciliği üzerine bir diğer çalışma, destinasyon web sitelerindeki iletişim sürecini anlamak için AOM'i ilk kullanan çalışmalardandır (Tang vd.,

2012). AOM, daha önce turizm web sitelerinin ikna edici mimarisi ile ilgili çerçeve için temel oluşturmuştur (Morosan ve Fesenmaier, 2007). Tang vd. (2012) çalışmasında araştırmacılar, ikili rota ikna sürecinin önceliklerini ve sonuçlarını araştırmışlardır. Ayrıca, katılım, bu süreci etkileyen bir ılımlı değişken olarak test edilmiştir. . Bu çalışma, web sitelerinde verilen bilgilerdeki yüksek detaylandırmanın ilgilenim seviyeleri ile pozitif ilişkiye sahip olduğunu kanıtlamıştır. Bu araştırmanın sonuçları, tasarım özelliklerinin doğrudan veya dolaylı yolla iknanın önemli öncülleri olduğunu ve bunun da kestirimsel davranışa neden olan potansiyel olarak güçlü tutumların ortaya çıkmasına neden olduğunu göstermiştir. Bu husus, web sitesi tasarım özelliklerinin, bu web sitesinde insanların bilinçli ya da bilinçsiz bilişsel çabalarını etkileyebileceğini ifade etmektedir.

AOM, hangi geçerli Facebook uygulamalarının etkili ve ikna edici olduğunu keşfetmek için de teorik temel olarak kullanılmıştır (Atwood ve Morosan, 2015). Yazarlar, tüketicilerin farklı detaylandırma düzeylerini ve kaynak güvenilirliğini ipuçları olarak ölçerek, Facebook'tan alınan bilgileri işlemek için doğrudan ikna yolu mu yoksa dolaylı olanı mı kullandığını deneysel olarak test etmişlerdir. Elde edilen sonuçlar, kaynağın önemli olduğunu, detaylandırma düzeyinin tutum üzerinde belirgin bir etkisi olmadığını göstermiştir. Buna ek olarak, bu iki değişkenden hiçbiri, müşterilerin otelde kalma veya otel markasıyla meşgul olma niyetlerini etkilememiştir.

Teng ve diğer araştırmacılar (2014), ikna edici mesajların öncülleriyle birlikte sosyal medya perspektifinde AOM teorisinin değişkenlerini ve yapılarını resmeden kavramsal bir çerçeve sunmuştur. Şekil 2.8'de görülen bu çerçeve karar verme sürecinde doğrudan ve dolaylı yolları davranış niyeti ile birlikte grafiksel olarak göstermektedir. Araştırmacılara göre, bilişsel bilgi işlemeyi etkileyebilecek iki yollu modeli vurguladığı için AOM, sosyal medyadaki ikna edici mesajlarda uygun bir model olarak kabul edilmektedir.



Şekil 2.8 Sosyal Medya Perspektifinde AOM

Kaynak: Teng vd., 2014

Sosyal ağlar ve destinasyon web sitesinin yanı sıra, otel öneri web sitelerinde yayınlanan çevrimiçi incelemeler bağlamında ikna edici çalışmalar belirgindir. Literatürdeki mevcut çalışmalardan birinde, eko-resortlar için, inançlar, tutumlar ve satın alma davranışları üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla, kaynak, yorum içeriğinin özgüllüğü, akreditasyon veya sertifika logosu gibi değişkenler üzerine yoğunlaşmıştır (Sparks vd., 2013). Etkilenecek web iletişiminin unsurları oldukları için bu yönere özel ilgi gösterilmiştir. Çalışmanın yazarları, kavramsal arka plan olarak, AOM modeline benzer şekilde bilgi işlemenin ikili modelini öneren sezgisel-sistematiik model görüşlerini kullanmışlardır: sistematiik model bilgi ve özenli dikkat ile derin angajman düzeylerini içerir, sezgisel model ise bilişsel kısayolları veya gündelik karar kurallarını harekete geçirecek ipuçlarının daha az talepkar bir şekilde işlenmesini içerir (Chaiken, 1980). Bu çalışma, katılımcıların yarar inançları ve kaynağa olan güveni, onların kalmaya yönelik tutumları yönlendirecektir. Sonuç olarak katılımcıların satın alma niyetlerini de etkileyecektir. Ayrıca sonuçlar, müşteri tarafından üretilen belirli bilgilerin bulunduğu içeriğin, yönetici tarafından üretilen içeriğe göre daha güvenilir ve ikna edici olarak algılandığını ve kurumsal sosyal sorumluluk logoları gibi dolaylı ikna ipuçlarının, katılımcının algılamasını etkileyerek eko-tatil incelemesi bağlamında müşterilerin dikkatini çekebileceğini göstermiştir.

Çalışmalarda AOM, karar verme sürecinde çevrimiçi yorumlardan bilgi edinmek üzere seyahat edenleri etkileyen faktörleri ya da tüketicilerin çevrimiçi yorumlarda yapılan önerilerden faydalanarak hangi ölçüde davranışlarını değiştirdiklerini belirlemek amacıyla kavramsal çerçeve olarak da kullanılmıştır (Filieri ve McLeay, 2014). Merkezi yol işleme için, bilgi kalitesini kompozit yapı olarak ele alan önceki araştırmalardan farklı olarak, eksiksizlik, zamansallık, doğruluk, alakalılık, anlaşılabilirlik ve katma değer gibi altı bilgi niteliği boyutunun etkisini test etmişlerdir. Bilgi miktarı ve ürün derecelendirmesi (pozitif, negatif ve tarafsız değerlendirmeleri özetleyen ve genellikle bunları grafik formda sunan toplam puan) çevresel işleme için ipuçları olarak kullanılmıştır. Bu büyük ölçekli araştırmanın bulguları, ürün derecelendirmesinin, bilgi doğruluğunun, bilgi katma değerinin, alakalılığın ve vaktindeliğın, gezginlerin çevrimiçi yorumlardan gelen bilgileri kabul etmesinin güçlü yordayıcıları olduğunu ortaya koymuştur. Bu ürün derecelendirmesi arasında seyahat edenlerin çevrimiçi yorumları benimsemelerinin en etkili yordayıcısı olduğu görülmüştür. Çevresel ipucunun temsili olarak ürün derecelendirmesinin önemi, yüksek katılımcı bireylerin bilgi kalitesine daha fazla odaklanması gerektiğini söyleyen AOM'nin aksini belirtmesidir. Bu araştırmanın bulguları, seyahat yorum web sitelerinin kategorik bilgilere, ürün

derecelendirmelerine dikkat etmesi, tasarımcıların daha fazla çevresel ipucu, meta veri tekniği sağlamaları, Facebook profilini ya da yorum ve deneyimlerini yayınlayan insanlar hakkında bilgi verilerek içerik doğruluğunun ispatlanmaya çalışması gerektiğini göstermektedir. Kısacası, bilgi niteliği boyutlarının izlenmesinden ayrı olarak ikna edici ipuçlarına dikkat etmelidirler.

Çevrimiçi yorum bağlamında ikna edici husus söz konusu olduğunda, olumsuz çevrimiçi müşteri yorumlarının ele alınmasına özel ilgi gösterilmiştir (Cheng ve Loi, 2014; Lee vd., 2008; Sparks vd., 2016). Lee, Park ve Han (2008), AOM teorisinin, tüketicilerin çevrimiçi tüketici yorumlarına tepki olarak takip ettiği bilgi işleme prosedürlerine odaklanarak çevrimiçi yorumlara tüketicilerin tepkisini açıklamada faydalı olduğunu görmüşlerdir. Buna ek olarak, yazarlar, bu teorinin merceği aracılığıyla katılımın, negatif çevrimiçi tüketici yorumlarının oranı ve kalitesi üzerindeki hafifletici etkisini açıklamışlardır. Çevrimiçi incelemeler ek ürün bilgileri sağlamak için bilgi kaynağı olarak kullanıldığı için, çevrimiçi yorumların etkisi, AOM'nin tüketici bilgi işlemine uygulanmasıyla açıklanabilir. Olumsuz çevrimiçi tüketici yorumlarının oranı, çevrimiçi tüketici yorumlarının öneri rolüyle yüksek katılımlı tüketiciler için bir merkezi ipucu olabilir. Bu çalışmanın sonuçları, tüketicilerin çevrimiçi tüketici yorumlarına uyduğunu, olumsuz çevrimiçi yorumların oranı arttıkça tüketici tutumlarının olumsuz hale geldiğini ve yüksek nitelikli olumsuz çevrim içi yorumların düşük nitelikli olumsuz çevrim içi yorumlara göre tüketici tutumlarını daha çok etkilediğini göstermiştir. Olumsuz çevrimiçi tüketici yorumları, olumlu çevrimiçi yorumlara kıyasla ürün tutumu üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğu için, satıcılar olumsuz çevrimiçi tüketici yorumlarının niteliğini ve sayısını olumlu çevrimiçi tüketici yorumlarına oranla daha yakından incelemelidir.

Leung ve diğerleri (2013), müşteri yorumlarını yanıtlayarak niçin bu olumsuz durumun meydana geldiğini açıklama gerekliliğini vurgularken, araştırmacıların da bu yanıtların etkilerini tespit etmelerinin gerekliliğine işaret etmiştir. Bu çağrıya uyan Sparks ve diğer araştırmacılar (2016), negatif çevrimiçi yorumlara ve bununla ilgili otel yanıtına yönelik müşterilerin algılarını ve değerlendirmelerini incelemişlerdir. Çalışma, yönetim tarafından yanıtın sadece mevcudiyetinin yanı sıra yanıt kaynağı, cevap veren kişinin ses tonu, yanıtın hızı ve tüketici tarafından güven ve endişe sonucu çıkarılmasına ilişkin eylem çerçevesi gibi yönetsel yanıtların yönlerini keşfetmiştir. Çıkarsama teorisine ve örgütsel iletişimde birden çok ipucu incelemesine atıfta bulunması, bu çalışmayı, örgütsel yanıtlarla müşterilerin memnuniyetine odaklanan diğerlerinden farklı kılan özelliklerdir. Bu çalışmanın sonuçları, otel tarafından çevrimiçi yorumlara verilen yanıtın daha fazla güven ve müşteri ilgisi

oluşturduğunu bir kez daha kanıtlamıştır. Bu çıkarımların ikisi de, müşterinin yorumu ile otelin yanıtı arasındaki 30 günlük gecikmeyle karşılaştırıldığında, bir gün gecikmesiyle daha elverişliydi. Ayrıca otelin tepkisinde yüksek düzeyde bir insan sesinin mevcut olduğunda da güven ve müşteri ilgisi etkilenmektedir. Bununla birlikte, kaynak ve eylem çerçevesinin müşteriler arasındaki güven ve ilgi çıkarımı üzerindeki etkisi hakkında önemli bir kanıt bulunmamaktadır. Bu sonucu AOM perspektifinden alındığında, kaynak veya eylem çerçevesini dolaylı veya doğrudan işleme ipuçları olarak görülebilir ancak bunlar müşteriler arasında önemli bir etki göstermemiştir. Aynı şekilde, bu işlemeyi etkileyebilecek motivasyon ve kabiliyet işleme faktörleri olarak yeterince bilgi verilmemiştir.

Çalışmaların çoğunda, AOM, farklı mesaj türlerinin müşterilerin tutumlarını ve satın alma kararlarını nasıl etkilediğini açıklamak için pazarlamada yaygın olarak kullanılan bir ikna modeli olarak kullanılmıştır. Cheng ve Loi (2014), olumsuz çevrimiçi yorumlara karşı yönetim yanıtlarının, AOM modelinde önerilen doğrudan ve dolaylı ikna yolların ve dağıtımsal adalet kapsamında sunulan bir çıktının varlığı veya yokluğu perspektifinden bakarak müşterilerin, satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Doğrudan ikna yolu için, yazarlar, otel yönetiminin, yanıtlarında hizmet ve tesisleri hakkında ayrıntılı bir açıklama yapmalarını ve ardından otel hizmetlerinin konuk memnuniyetine nasıl yol açacağına dair güçlü bir argüman sunmalarını önermiştir. Üçüncü taraflardan alınan yıldız derecelendirmeleri, ödül teklifleri ve güvenilir kaynaklar dolaylı işleme ipuçları olmuştur. Bu çalışmada, katılım, argüman kalitesi, miktarı ve kaynağı, iki ikna yolunu etkileyen faktörler olarak değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın ana bulgusu, olumsuz çevrimiçi müşteri yorumlarına yanıt olarak ikna edici doğrudan yolun benimsenmesinin müşterilerin satın alma niyeti üzerinde belirgin bir olumlu etkisi olduğu yönündedir. Bu çalışmanın önceki çalışmalara göre farklılığı, eleştirileri okurken AOM etkisine odaklanmak yerine, bu teorinin merceği altında cevabın etkilerinin incelenmesidir. Çevrimiçi ortamda dağıtıcı adalete neden olan sonuçların, çevrimiçi yorumlara verilen yanıtlar için o kadar da kullanışlı bir strateji olmadığına, ancak kalite ve güçlü argümanlar üzerinde durularak ikna edici doğrudan(merkezi) yolu benimsemenin en iyi sonuçları vereceğine işaret edilmiştir.

Merkezi İpuçları	Çevresel İpuçları
• argümanların kalitesi • kişisel alaka • önceki bilgi • tasarım • kapsamlılık • tekrarlama • özgüllük • olumsuz yorumların oranı ve kalitesi	• argümanların miktarı • dikkat dağıtımı • ikna hakkında ön uyarılar • kaynak (inanılabilirlik, çekicilik, uzmanlık) • logolar • sıralama • yıldız derecelendirmeleri • ödüller

Şekil 2.9 İkna Edici İpuçları ile İlgili Teorik Çerçeve

Çevrimiçi yorumların hem turist davranışı hem de otel sahipleri üzerindeki etkileri konusundaki var olan literatür bilgisini ve otel yönetiminin bu çevrimiçi yorumlara verdiği yanıtların olası etkilerini göz önüne alırsak, karmaşık şema aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi çizilebilir (Şekil 2.10). Bu modelde önerildiği gibi iletişim süreci, otel hizmetini deneyimleme şansı bulan kullanıcıların çevrimiçi yorumunun öneri web sitelerinde yayınlanmasıyla başlar. Otelin ve hizmetin farklı yönleri ile ilgili tutumların veya olumlu/olumsuz değerlendirmelerin, hem bu yorumları okuyan kullanıcılar hem de otel sahipleri üzerinde iki yönlü etkileri vardır. Çevrimiçi incelemeleri okurken çevrimiçi yorum topluluğunun üyeleri, çevrimiçi yorumlardaki bu değerlendirmelerin bilişsel, duyuşsal ya da davranışsal tutum bileşenlerine dayanıp dayanmadığına, bu değerlendirmelerin doğrudan deneyime dayalı olup olmadığına, genel ya da özel, güçlü ya da zayıf olup olmadıklarına ve bu değerlendirmelerin onları yazan kişi için ne işlevi olduğuna ve benzeri diğer hususlara karar verme fırsatına sahiptir. Bu yorumları okuyan kullanıcılar tüm bu bilgileri işleme koyma (bilinçli veya bilinçsizce), bu tutumların kendi tutumları ile uyumunu değerlendirme ve ilgili oteli olumlu veya olumsuz şekilde değerlendirmeye karar verme imkânına sahiptir. Öte yandan, çevrimiçi yorumlar otel yönetimine, sunulan hizmet kalitesi hakkında çok yararlı bilgiler sağlar ve onlara müşterilerin tutumlarına dair değerli bilgiler vererek ikna edici mesajın yeterli kavramsallaştırılması yoluyla tutumların değiştirilmesi fırsatı sunarlar. Çevrimiçi yorumların diğer kullanıcılar ve otel sahipleri üzerinde ikili etkisi olduğundan, otel yönetimi tarafından çevrimiçi yorumlara verilen yanıtlar için de aynı sonuca varılabilir. Otel yöneticileri yanıtlarında, hizmeti kullanan müşterilerin olumlu ya da olumsuz ifadelerinin üzerine eğilmektedir. Öte yandan, otel yönetimi tarafından üretilen bu içeriği müşteri olmayanlar da okumaktadır. Dolayısıyla, daha iyi ikna edici mesaj, potansiyel olarak daha fazla fayda yaratacaktır. Çevrimiçi yorumları okuyarak ve bu yorumlarda ifade edilen tutumların benzerliğini algılayarak müşteri

tutumlarda örtüşümü deneyimleyebilir. Açıklanan tutumlara dayanan bu yorumlara verilecek uygun cevaplar, müşteriler dışındaki kişilerin tutumlarını da etkileyebilir ve nihayetinde kurumsal itibarın nasıl algılandığını ve satın alma kararlarını değiştirir. Otel yönetimi tarafındaki başarılı ikna edici mesajın anahtarı, istenen tutum değişikliğine neden olan merkezi (doğrudan) veya çevresel (dolaylı) bilgi işlemeyi tetikleyecek uygun ipuçlarını tanımlamaktır.

Bu çalışmanın kaynak taramasında daha önce vurgulandığı gibi pazarlama araştırmalarında AOM önemli bir yer tutmuştur. Bir pazarlama teorisi olmamasına rağmen, 30 yıldan fazla bir süredir sosyal psikoloji araştırmacıları tarafından önerilmiştir. AOM, tutumlar, yapıları, özellikleri, işlevleri ve tutum değişikliği ve ikna üzerine yapılan araştırmalar üzerine kurulmuştur. Bu nedenle, sadece pazarlama alanındaki bir başka ikna edici teori olarak değil, kişilerin ilgi duydukları bazı tutumları değiştirmek veya geliştirmek için yapılan çabalara dayanan bir bilgi işleme teorisi olarak da düşünülmelidir.

Sosyal bilimlerdeki diğer teoriler gibi, AOM'nin bazı kısıtlamaları vardır ve bu model ilk tanıtıldığında Bitner ve Obermiller (1985) tarafından daha da geliştirilmesi yönünde yapılmış bazı tavsiyeler bulunmaktadır:

- Bu model, motivasyonel bir durumdan kaynaklanan süreci tanımlayabilir, ancak motivasyon durumunun kendisini yordayamaz. Bu nedenle, ikna edici iletişim yapısını, hangi ipuçlarının doğrudan veya dolaylı olarak hangi koşullarda ve kim tarafından işlendiğini belirleyerek incelemek yararlı olacaktır. İkna sürecini daha iyi anlamak için birinin tutumunu değiştirmek istediğimiz bir nesneye yönelik olarak, tutum içeriği, yapısı ve işlevi hakkında bilgi sahibi olmamız gerekir (Kruglanski ve Higgins, 2007). Bu, otelcilik yönetiminde hangi ipuçlarının çevrimiçi yorumlara verilen cevapların doğrudan veya dolaylı olarak işlenebileceğini ve buna göre çevrimiçi yorumların yaratıcıları ve okuyucuları arasında oteli algılamadaki başarısını etkileyebileceğini anlamamıza yardımcı olacaktır.

- Merkezi işleme yoluyla oluşan tutumların çevresel yolla işlenen davranışlardan daha güçlü ve dayanıklı olduğuna ilişkin görüş, literatürde (Zajonc ve Markus, 1982; Bitner ve Obermiller, 1985) sahip olduğumuz bazı tutumların erken dönemlerde esas olarak duyuşsal veya çevresel birliktelikler aracılığıyla oluştuğuna dair kanıtlar olduğundan sorgulanabilir niteliktedir. Bu ifade doğrudan bir tutum içindeki bilişsel, duyuşsal veya davranışsal bileşenlerin önemini vurgulayan tutum yapısının yönlerini ifade eder. Bu nedenle, hem yorumlarda hem de bilişsel yönler atıfta bulunarak onlara verilen yanıtlarda yüksek kalite argümanını vurgulayan AOM'yi kavramsal çerçeve olarak alan çevrimiçi yorum araştırmaları dikkat çekmektedir. Bitner ve Obermiller (1985) tutum değişikliğine yalnızca yüksek bilişsel

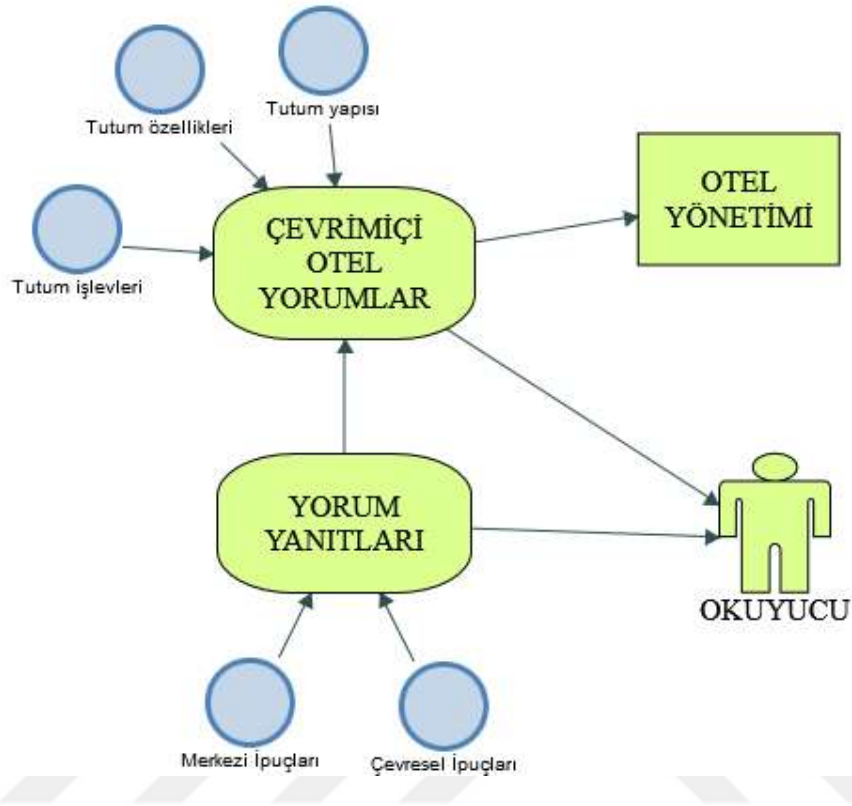
ve merkezi yol işleminin değil, merkezi (doğrudan) veya çevresel (dolaylı) olup olmadığına bakılmaksızın hangi tutum bileşenlerinin (bilişsel, duyuşsal, davranışsal) daha baskın olduğuna bağlı olarak diğer ipuçlarının da aynı etkiye sahip olabileceğine işaret etmiştir.

- Petty ve Cacioppo (1981)'e göre şöyle bir etkileşim vardır: merkezi işlemin daha önce meydana gelmesi durumunda çevresel işleme ilgisiz olacaktır, ancak tersi olduğu takdirde yine de merkezi işlemeye yol açabilir. Bitner ve Obermiller (1985), çevresel etkiler yoluyla zayıf tercihlerin oluşturulmasının, satın alımlara yol açabileceği ve bunun da merkezi etkiler olarak düşünülen deneyimlere dayanan güçlü tutumların oluşumuna yol açabileceği düşük katılım koşullarında reklam örneğini vermiştir. Tutum yapısını araştırmanın gerekliliği burada önemlidir ve cevap mesajları oluştururken farklı ipuçlarını ima eder, çünkü tek veya etkileşimli işlemin gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini asla bilemeyiz.

- Merkezi işlemin mevcut olan tüm alternatifler için eşit olduğu bazı durumlarda çevresel ipuçları ek bir etkiye sahip olacak ve müşterilerin karar vermelerini etkileyebilecektir. Merkezi işlem ipuçları olmadığında, müşteriler merkezi işleme için kullanabilecekleri düşünceleri oluşturmak için çevresel ipuçlarına güvenirler. Bu, çevresel ipuçlarının otel işletmecilerinin aklında tutmaları gereken bir yönüdür. Çevrimiçi yorum yanıt yönetimi açısından benzer reklamcılık ve tanıtım çabalarını yürüten otellerin büyük havuzunda objektif ve yeterli bilgilendirmenin merkezi işlemin anahtarı olabileceği açık olsa da, bir oteli rakiplerinden ayırma potansiyeli olan şey çevresel ipuçlarıdır.

AOM teorisinin bilgi işleme teorisi olduğunu göz önüne alındığında, çalışmaların çoğunda farklı merkezi ve çevresel ipuçlarının etkililiğini değerlendirmek için deneysel veya anket araştırma tasarımları kullanılmıştır. Ancak sadece bazı ipuçları değişken olarak kullanılmış ve bunlar daha önceki pazarlama çalışmalarından türetilmiştir. Bu çalışmada, otelcilikte pazarlama çabalarını iyileştirmede yararlı olabilecek ve seyahat yorum web sitelerinde meydana gelen iletişimin daha derin ve daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunabileceği için, otel yönetiminin çevrimiçi yorumlara verdiği yanıtlarda bulunan potansiyel merkezi ve çevresel ipuçlarını türetmeye çalışılacaktır. Bu çalışmayı diğerlerinden ayıracak olan şey, bu ipuçlarının kullanıcıların çevrimiçi yorumlarında ifade edilen tutumların analizi ile birlikte belirlenecek olmasıdır. Tutumun üç bileşenli modelinin takip edilmesinde üzerinde durulan husus, otel yorumlarında ifade edilen tutumların bilişsel, duyuşsal veya davranışsal olup olmadığının tespiti olacaktır. Bu çalışmanın bir başka farklı niteliği ise, bu tutumların yapısını, özelliklerini ve işlevini tespit etmek için nitel araştırma tasarımı ve analizini, buna uygun olarak da bu tutumlara hitap eden merkezi ve çevresel ipuçlarıyla verilen cevapları kullanacak olmasıdır. Bu anlamda türetilmiş ipuçlarının, gelecekte yapılacak

nitel ve nicel çalışmaların verimlilik düzeyini değerlendirmek için kullanılabileceğine inanılmaktadır.



Şekil 2.10 Otel Yorum Platformdaki İletişim ve Etkileri

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın sorularına cevap bulmak için kullanılan araştırma deseni ve stratejisi ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

3.1. Araştırma Deseni ve Stratejisi

Otel yorum platformlarında gerçekleşen iletişimin doğasını, otel çevrimiçi yorumlarında tutumların rolünü ve otel yönetimi tarafından bunlara verilen yanıtlardaki ikna edici ipuçlarını daha iyi anlamak için, araştırmacı, aşağıdaki araştırma sorularını oluşturmuştur:

- 1) Çevrimiçi otel yorum platformlarında iletişimin özellikleri nelerdir?
- 2) Otel yorum web sitelerinde yayınlanan hem olumlu hem de olumsuz çevrimiçi yorumlarda hangi tutum bileşenleri mevcuttur ve bunlar nasıl ifade edilmektedir?
- 3) Bu tutumların özellikleri nelerdir?
- 4) Sahip oldukları işlevler nelerdir?
- 5) Kullanıcıların çevrimiçi olarak yaptıkları otel yorumlarına otel yönetimi tarafından verilen yanıtlarda potansiyel merkezi (doğrudan) veya çevresel (dolaylı) yönlendirmelerden hangileri bulunmaktadır?

Nitel araştırma modeli ve stratejisi, yukarıdaki soruların cevaplarını bulmada kullanılmak üzere uygun görülmüştür. Buna göre, araştırmacı çevrimiçi seyahat önerileri topluluğunun yapısına, bu platformlarda oluşan iletişimin doğasına ve ayrıca müşterilerin merkezi veya çevresel bilgi işlemelerini tetikleyebilecek ipuçlarına dair bir fikir edinmek için doküman analizi, gerçek zamanlı ortamda katılımcıların gözlemlenmesi, çevrimiçi netnografik gözlem ve görüşme gibi çeşitli veri toplama yöntemleri kullanmıştır. Tutum rolü ve ikna edici ipuçlarını derinlemesine incelemek için araştırmacı, otel temsilcileri, danışmanları, profesyonelleri ve otel yorum platformu sağlayıcıları ile yapılan görüşmelerin yanı sıra, üç adet 5 yıldızlı otelde çevrimiçi yorumların doküman analizini gerçekleştirmiştir.

Veri toplama sürecinde, araştırmacı, çevrimiçi seyahat yorumları üzerinde yapılan çalışmalarda yaygın olarak kullanılan rastgele olmayan örnekleme tekniği olarak amaçlı örnekleme yöntemini kullanmıştır (Memarzadeh ve Chang, 2015). Bu çalışmada yer alan otel yorumları, Antalya'da Belek Bölgesindeki ulusal ve uluslararası bir meta arama motoru ve uluslararası çevrimiçi seyahat acentesi web sitesinde çevrimiçi yorumlara yönetim

tarafından yanıt verilen otellerden oluşmaktadır. Belek bölgesi dünyanın önemli kitle turizmi destinasyonlarından birisi olan Antalya'da yer alan ve 5 yıldızlı kıyı otellerinde sunulan yüksek kaliteli hizmetiyle ünlü, Türkiye'nin en çok ziyaret edilen ve tanınmış turistik destinasyonlarından birisidir.

Sosyal medyada AOM üzerine yapılan çalışmaların çoğu tüketicilerin davranışlarını yordamak için nicel yöntem kullanmıştır (Teng vd., 2014). Mevcut çalışmada ise, olgunun daha detaylı bir tanımını sağlamak için, çoklu durum çalışması tasarımı nitel içerik analizinin uygun olacağı değerlendirilmiştir. Aşağıda, çalışma yaklaşımı, araştırma stratejisi, veri toplama ve analiz süreci hakkında ayrıntılı açıklamalar yapılmıştır.

3.1.1. Nitel Araştırma Yaklaşımı

Sosyal teoriye farklı yaklaşımlar üzerine yapılan ontolojik çalışmalarında, Burrell ve Morgan (1979) dünyadaki bakış açısını iki boyuttan vurgulamıştır: 1) bilimin doğası hakkındaki varsayımların subjektif-objektif boyutu ve 2) düzenleme - toplumun doğası hakkındaki varsayımlara ilişkin radikal boyut. Bu iki boyuttan bakıldığında, sosyal kuramları ve sosyal olguyu analiz etmek için kullanılacak şu dört paradigmayı önermişlerdir: işlevselci, yorumlayıcı, radikal yapısalcı ve radikal hümanist (Şekil 3.1). Bu paradigmalar, çerçeveyi, kuramsallaştırma tarzını ve sosyal teorisyenin belirli paradigma içinde çalışmasını belirleyecek olan meta-kuramsal varsayımları temsil eder. Paradigmaların farklı meta teorik varsayımlarından ötürü her biri sosyal-bilimsel gerçeklik konusunda ayrı bir görüş sağlar. Araştırmacı belirli paradigmaya kendini yerleştirdiğinde, onun bilim ve toplumun doğası ile ilgili varsayımlarının neler olduğunu anlayabiliriz.

Radikal yapısalcı ve radikal hümanist paradigmaların her ikisi de esas olarak, insanlığın kurtuluşunu engelleyebilecek yapısal kısıtlamalardan insanın gelişimine ilgi gösteren radikal değişim sosyolojisiyle ilgilidir. Bu nedenle, modern toplumun özelliği olan radikal değişim, çatışmalar, hâkimiyet, çelişki ve benzeri kavramlar için açıklamalar bulmaya çalışmaktadır. Bu iki paradigmayı birbirinden ayıran şey bilimin doğasına yaklaşımdır. Radikal yapısalcı paradigma, gerçekçi bir sosyal dünyada nesnel perspektiften yapısal ilişkileri açıklama üzerine yoğunlaşmaktadır. Öte yandan, radikal hümanist paradigma kuramcıları, sosyal bilimin doğası üzerine öznel perspektiften insanın gelişimini engelleyebilecek mevcut toplumsal düzenlemelerin sınırlamalarını aşmaya kararlıdır.



Şekil 3.1 Sosyal Teorilerin ve Sosyal Fenomenin Analizinde Kullanılan Dört Paradigma

Kaynak: Burrell ve Morgan, 1979

İşlevselci ve yorumlayıcı paradigmlar statüko, toplumsal düzen, fikir birliği, bütünleşme, dayanışma gibi toplumsal meselelerin nesnel açıklamalarını sağlamaya çalışan düzenlemeler sosyolojisine dayanmaktadır. İşlevselci paradigma teorisyenleri, toplumun nasıl yararlı bilgi ürettiğini ve pratik sorunlara yönelik pratik çözümlerin nasıl sağlanabileceğini anlamaya çalışmıştır. Araştırmalarını yaparken, işlevselci sosyal dünyayı, doğa bilimleri yaklaşım ve yöntemleri ile tanımlanıp ölçülebilen ve incelenebilen ampirik kanıt ve ilişkilerin kompozisyonu olarak görür. Kısacası, sosyal teoriler üzerine yaptıkları çalışmalarda işlevselciler, temel olarak toplumsal dünyanın objektivist doğasını vurgular ve odak noktalarındaki toplumsal meseleleri düzenleyecek açıklamalara ilgi duyar. Bununla birlikte, yorumlayıcı paradigma teorisyenleri, öznel deneyim düzeyinde olduğu gibi toplumsal dünyanın temel doğasını anlamaya eğilimlidirler. Sosyal gerçekliğin temelini ve kaynağını öznel perspektiften anlamaya çalıştıklarından, dünyayı aşırı tutucu paradigmanın tam tersi perspektiften anlayacak ve araştıracaklardır.

Bu çalışmada yazar, bu çalışmanın araştırma sorularına cevap bulmak için kendisini yorumlayıcı paradigmaya göre konumlandırmıştır. Toplumun doğası ile ilgili varsayımlara gelince, bu çalışmanın araştırmacısı, toplumu birlik ve bütünlük açısından açıklamaya

Çalışılan teorisyenler tarafından kullanılan "düzenleme sosyolojisi" yaklaşımını kabul edecektir. Temel amaç insan konularını düzenlemek ve toplumun birlik olarak nasıl tutulduğu konusundaki sorulara cevap bulmaktır. Araştırmacı, evrimii otel yorum platformlarında ortaya çıkan iletişimin doğasını, insanların kendilerini nasıl ifade ettiğini ve bunun evrimii topluluk oluşturup bağlılık içinde bunu devam ettiren bu platformların diğer katılımcılarını nasıl etkileyebileceğini anlamaya çalışmaktadır. Bu evrimii topluluk, düzenli olarak etkileşim kuran ve "evrimdışı" toplumdaki anlayış ve ilişkileri de etkileyebilecek bazı ilişkileri yeniden tanımlayan çok daha geniş bir evrimii topluluğun yalnızca bir birimini temsil eder. Aynı zamanda mevcut alışma, Burrell ve Morgan'ın (1979) sosyal gerçeklik yaklaşımı açısından nominalist, epistemolojisinde anti pozitivist, insan doğasına bakış açısından iradeci ve analiz için temel olarak ideografik yöntemleri vurgulayan ve "Alman idealizmi" olarak atıfta bulunulan entelektüel geleneği takip edecektir.

Web 2.0 teknolojisinin neden olduğu devrim, yalnızca İnternet'in nasıl kullanılacağını değiştirmemiş, aynı zamanda gerçek dünyadaki bazı sosyal eylemlerin evrimii ortama aktarıldığı tamamen yeni bir alan yaratmıştır. Temel olarak günümüzde insanlar iletişim kurdukları ortamı değiştirmiş ve telefon, telgraf, mektup veya analog iletişimden dijital iletişime geçmişlerdir. Bu yeni teknoloji, Web'in farklı sosyal medya kanallarının oluşturulmasına kapı açan bir sosyal forum olduğu görüşünü ne sürmüştür. Burada kullanıcılar, araştırmacıların doğal ortamında toplayabileceği içeriğin yaratılmasına katılırlar(Horster ve Gottschalk, 2012). Bu noktada, evrimii otel öneri platformlarının tüm paydaşları veya kullanıcıları kendi zgr iradelerine göre katıldıkları için iradeci perspektiften insan doğasına yaklaşmak doğaldır. Bazıları, tepki vermeye karar veren, sadece okuyan, değerlendiren ve satın alma kararı veren diğerlerini etkileyebilecek içerikler yaratmaktadır. Sanal seyahat nerisi gerçekliğinde, farklı katılımcılar arasında oluşan ilişkileri ve süreci tanımlayan sert, somut ve değişmeyen yapıları tanımlamak oldukça zordur. Bu anlamda nominalist görüş, evrimii ikna edici iletişimde ortaya çıkan bu süreçleri tanımlama, mantıklı kılma ve müzakere etme araçları olarak isimleri kullanmaktadır. Dolayısıyla, sosyal dünyayı bu bağlamda esas olarak göreceli gibi algılamak doğaldır. Daha iyi anlamak için, inceleme kapsamındaki sosyal faaliyetlerle doğrudan ilgilenen kişinin perspektifinden ona yaklaşmak akıllıca olur. Bu üç varsayımın ardından, toplumsal dünyayla ilgili bilginin nasıl elde edildiğinin seçimi, bireylerin kendisini içinde bulduğu dünyayı yaratma, değiştirme ve yorumlama biçimini anlamaya en uygun yöntemlere daha yoğunlaşacaktır. Bu nedenle, nitel araştırma yöntemlerinin seçimi, bu sosyal dünyayı daha iyi keşfetmek için uygun olarak değerlendirilmektedir.

Nitel araştırma, bireylerin, grupların, toplumların ve organizasyonların günlük ve/veya kendine özel yaşamlarını araştırmak için katılımcılarla yoğun ve/veya uzun süreli temas kurarak doğal bir ortamda yürütülür (Miles vd., 2014). Bu çalışmada nitel yaklaşımı kullanmanın başlıca nedeni, çevrimiçi yorum platformlarında meydana gelen iletişimin ikna edici özellikleri, çevrimiçi otel yorumlarında ifade edilen tutumların yapısı, özellikleri ve işlevleri ile bunlara verilen yönetim yanıtlarındaki ikna edici ipuçları üzerine bütüncül bir bakış açısı kazanmaktır. İyi toplanmış nitel verilerin önemli bir özelliği, doğal ortamlarda doğal olarak ortaya çıkan sıradan olaylara odaklanmalarıdır. Böylece "gerçek yaşam"ın neye benzediğine dair daha iyi bir perspektife sahip olabiliriz (Miles vd., 2014:30). Belirli bir olguyu vurgulayan veriler bağlamında gömülü olgu üzerine odaklanarak belirli bir duruma yakın bir şekilde toplandığı gerçeği, araştırmacıya araştırma kapsamındaki konuyu daha iyi anlamakta yardımcı olabilecek, örtülü, temel veya net olmayan hususları anlama olanağı sağlayacaktır.

Miles ve arkadaşlarına (2014) göre, nitel araştırmada nispeten az standartlaştırılmış enstrümanlar kullanılır, bu da araştırmacının kendisini temel olarak araştırmanın ana aracı haline getirir. Nitel araştırma, gözlemciyi dünyaya konumlandıran yerleşik faaliyettir. Araştırma konusu olan olguları, saha notları, görüşmeler, sohbetler, fotoğraflar, kayıtlar ve kendine ait notlar da dâhil olmak üzere bir dizi temsil haline getiren bir takım yorumlayıcı, maddi uygulamadan oluşur. Bu seviyede, nitel araştırma dünyaya yorumlayıcı, natüralist bir yaklaşımı içerir. Bu, nitel araştırmacıların, olayların insanların onlara yükledikleri anlamlarını anlamaya çalışmak ya da yorumlamak için eşyayı doğal ortamlarında etüt ettikleri anlamına gelir" (Denzin ve Linkoln, 2000: 3). Bu nedenle, olguların/olayların konumunu, geçmişini, önceki bilgisini ve bütün bunların araştırma analizini ve sonuçlarını nasıl etkileyebileceğini anlamak önemli bir husustur. Araştırmacının bu araştırmadaki konumu bu çalışmanın devamında ele alınacaktır. Çevrimiçi otel yorumlarının, yönetim yanıtlarının ve çevrimiçi yorum yönetiminde yer alan katılımcılarla yapılan görüşmelerin doküman analizi olsa da, araştırmacı bu çalışmanın bağlamı ve ana araştırma problemleri hakkında derinlemesine bilgi sahibi olabilecektir. Bu etkileşimlerin çıktıları, metin biçiminde sunulan veriler arasında daha kolay karşılaştırma, karşıtlık, analiz ve kalıp oluşturulmasına olanak tanıyan yazılı biçimde olacaktır.

3.1.2. Araştırma Tasarımı - Çoklu Durum Çalışması

Durum çalışması, araştırmacıların gerçek yaşam olayının bütünsel ve anlamlı özelliklerini muhafaza etmesine olanak tanıdığı için bu tezde bir araştırma stratejisi olarak

kullanılmıştır (Yin, 2003). Yin (2003) tarafından önerilen durum çalışmasının teknik tanımı, onu "özellikle olgu ve bağlam arasındaki sınırlar açıkça görülemediğinde çağdaş olguyu gerçek yaşam bağlamında araştıran ampirik inceleme" olarak açıklamaktadır (Yin, 2003: 13). Mevcut durum çalışma, 5 yıldızlı resort otellere yönelik tutumların yapısı, işlevleri ve karakteristikleri ve yorumlarda ifade edilen bu tutumları gidermeye ve etkilemeye çalışan yorum yanıtlarındaki olası ikna edici ipuçları konusunda daha iyi görüş sağlayacak olan çevrimiçi tavsiye sitelerinde meydana gelen ikna edici bir iletişim çerçevesinin hatlarını belirleyecektir. Bu bağlamı daha iyi anlamak için el kitapçıları, video, ekran görüntüleri ve bu konuyla alakalı katılımcılar ile yapılan görüşmeler gibi çeşitli kaynaklardan gelen veriler toplanacak ve analizde kullanılacaktır. Araştırma amacını göz önüne alan araştırmacı, gerçek hayatta olgu ve bağlam arasındaki bağlantının önemini vurguladığı için durum çalışması yaklaşımını ilgili olarak görmüştür.

Doğada daha açıklayıcı olan bir tasarımı temsil eden durum çalışması araştırma tasarımı, çevrimiçi yorumlarda yer alan tutum ifadelerinin, bunlara ait kalıpların, özelliklerin ve işlevlerin daha iyi anlaşılmasına yönelik araştırma soruları için cevaplar sağlaması açısından faydalı olacağı değerlendirilmiştir. Yin'e (2003) göre, durum çalışması, tasarım mantığı, veri toplama teknikleri ve veri analizine spesifik yaklaşımı kapsayan nitel, nicel yöntemleri veya her ikisini de kullanma imkânı veren kapsamlı bir doğaya sahip olması nedeniyle bir metot olmaktan çok bir araştırma stratejisi olarak düşünülebilir. Bunun ötesinde, Stake (2000), durum çalışmasını araştırma kapsamındaki durum hakkındaki incelemenin süreci ve ürünü olarak görür.

Ancak, durum çalışmasında titizlik olmaması, bilimsel genelleme için çok az temel oluşturması, çok fazla ve okunamayan belgelere yol açan zaman alıcı araştırma süreci açısından bazı şikâyetler mevcuttur. Katılık eksikliğine ilişkin eleştiriye karşı şu söylenebilir: durum çalışması özünde, her bir araştırma aşamasını yürütmek için kriterleri ve yönergeleri tanımlamanız gereken sistematik araştırma protokolünün kullanılacağını farz eder. Buna göre, bu çalışmada bir durum çalışması protokolü de kavramsallaştırılmış ve tüm çalışma boyunca izlenmiştir. İlk olarak; Web 2.0 teknolojisinin farklı yönlerine yaklaşımda, sosyal medyanın ortaya çıkmasında ve turizm ve otelcilik pazarlama ve yönetimini etkilemesinde; ayrıca iletişimin ve bunun çevrimiçi otel öneri platformlarındaki etkilerinin daha iyi anlaşılması için faydalı olabilecek tutum konularına yönelik sosyal psikolojik bilgi ve perspektiflerin kullanılması konusu ile ilgili olarak değerlendirilen kaynak taraması sağlanmıştır. Bu durum çalışması iki sosyal psikolojik teoriyi bünyesinde bulundurmaktadır: üç bileşenli tutum yapısı modeli ve Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli. Bu literatür taramasına dayanarak, araştırmanın

amacı kesin olarak tanımlanmış ve araştırma soruları oluşturulmuştur. Araştırmanın yöntem kısmına gelince, durum analizi protokolü, araştırma paradigmasının ayrıntılı açıklaması, refleksivite, veri toplama ve analiz süreci ve güvenilirlik konularını içeren nitel araştırma çalışmalarını rapor etmek için standart çerçeveye de uyumludur (O'Brien vd., 2014:1247). Son olarak, durum çalışması raporu, elde edilen sonuçların analitik olarak genelleştirilmesi ile nitel içerik analizi çerçevesinin önerilerine göre hazırlanmıştır.

Durum çalışmasına yapılan ikinci eleştiri, bilimsel genellemeye yönelik yeterli sonuç vermemektedir. Mevcut çalışmanın temel amacı istatistiksel genelleme yapmak değildir. Bunun nedeni, bu araştırmanın nihai amacı, çevrimiçi otel öneri platformlarındaki ikna edici iletişimin ve misafirlerin otel yorumlarındaki tutumlarının nasıl açığa vurulduğu ve bunların yönetim yorum yanıtlarında nasıl ele alınabileceğinin daha derinlemesine anlaşılmasını sağlamaktır. Bu, çevrimiçi seyahat davranışını sosyal psikoloji bakış açısıyla tutum yapısı, değişimi ve ikna açısından açıklamaya çalışmaktır.

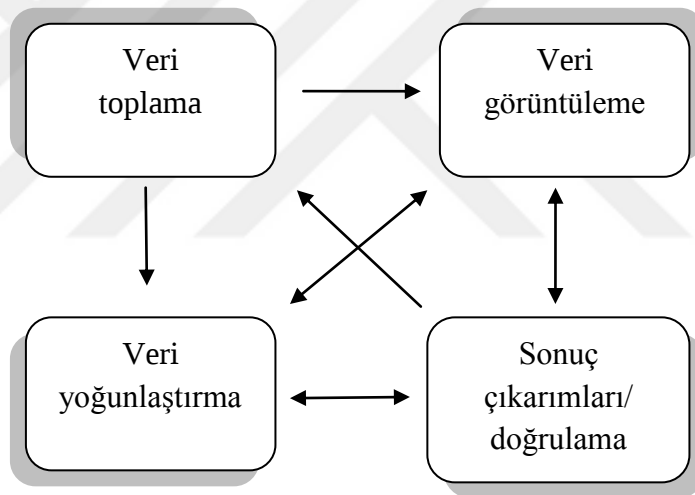
Durum çalışmasına yönelik yapılan son eleştiri zaman alıcı olmasıdır. Teknolojik gelişimin tutarlı ve hızlı değişen doğası nedeniyle çevrimiçi turist davranışında bir çalışma yürütürken bu kaçınılmazdır. Bu nedenle, çevrimiçi seyahat alanlarında meydana gelen olgularda daha iyi bir perspektif elde edebilmek için konunun ve vakaların gelişmesi ve evrilmesi için biraz zamana ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışma kapsamında iki yılı aşkın süre içerisinde ulusal ve uluslararası meta arama motorları ve çevrimiçi seyahat acentası platformları otel yorumları açısından incelenmiştir. Yine de olgunun kesin bir anlayışını ve genel tanımını sağlamayabilir, ancak durum çalışması araştırması gelecekteki araştırmalar için sağlam bir temel oluşturabilir.

Araştırmacının, daha ilgi uyandıran sonuçlar elde etmek için kapsamlı genel çalışma yürütme arzusu göz önüne alındığında, çoklu durum çalışması tasarımı seçilmiştir (Günbayı, 2017). Bu araştırmada her durumda yazılan yorum ve cevaplar ya da mevcut durum otel araştırmaya dâhil edileceğinden kullanılan durum çalışması tasarımı bütüncül olacaktır. Bu çalışmada, her biri büyük bir otel zinciri grubuna ait Belek bölgesinde bulunan 5 yıldızlı 3 otel seçilmiştir. Bir uluslararası meta arama web sitesinde, bir OTA (Çevrimiçi Travel Agency – Çevrimiçi Seyahat Acentası) ve ulusal otel öneri web sitesinde bulunan çevrimiçi yorumlar ve yönetim cevapları analizlere dâhil edilmiş ve belirli bir durumun alt birimleri olarak değerlendirilmiştir.

De Vaus (2001) çalışmasında, doğru bir şekilde tasarlanmış durum çalışmasının sadece kurucu unsurların bazılarını değil aynı zamanda birçok seviyeden elde edilen bilgileri de dikkate alacak şekilde bir durumun resmini oluşturması gerektiğini önermiştir (De Vaus,

2001: 221). Bu öneriyi takiben, araştırma sürecinin farklı evrelerinde kullanılan özellik, analiz birimleri ve veri toplama yöntemleri ve cevaplanması gereken araştırma sorusu ile ilgili çoklu durum çalışmasının kısa bir tanımı Tablo 3.1’de sunulmaktadır.

Bu çoklu durum çalışması sırasında toplanan verileri analiz etmek için nitel içerik analizi kullanılmıştır. Bu nitel analiz türü, temaları veya kalıpları kodlamaya ve tanımlamaya yönelik sistematik sınıflandırma işlemi yoluyla metinsel içeriğin öznel yorumu amacıyla yapılan bir araştırma yöntemi olarak tanımlanır (Hsieh ve Shannon, 2005: 1278). Nitel analizlerin çoğunda olduğu gibi, bu çalışmanın içerik analizi Miles ve Huberman (1994) tarafından önerilen interaktif modeli izlemektedir (Şekil3.2). Veri toplama sürecinin ayrıntılı bir açıklaması üzerine, nitel içerik analizi sırasındaki faaliyet akışları aşağıdaki süreç vasıtasıyla sunulmaktadır: veri toplama, veri yoğunlaştırma, veri görüntüleme ve sonuç çıkarımları. Bu süreçlerin her biri, inanılır ve güvenilir nitel içerik analizi yapmak amacıyla özel prosedürlere dayalı olarak daha fazla detaylandırılmıştır.



Şekil 3.2 Nitel Analizin Etkileşimli Modeli

Kaynak: Miles ve Huberman, 1994

3.2. Veri Toplama

Araştırmacı, sonuçların güvenilirliğini artırmak ve veri doygunluğunu sağlamak için çeşitlendirme (triangulation) özel dikkat göstermelidir. Bu, Denzin'e (1989) göre veriyi toplamak ve analiz etmek için birden fazla yöntem kullanmak anlamına gelir. Denzin'in tipolojisine göre, bu çalışmada çoklu veri toplama yöntemlerinden elde edilen verileri ilişkilendirmek için metodolojik veri üçlemesi kullanılmıştır (Denzin, 1989). Veri üçlemesi, aynı olgunun çok düzeyli ve çok perspektifli görünümü yoluyla verilerin zenginleşmesini

sağlar ve bu da veri doygunluğuna neden olur. Bu çalışmada veri toplama süreci dört farklı adımla gerçekleştirilmiştir:

I. Adım: Çevrimiçi otel yorum platformlarında sağlanan metinsel, görsel ve işitsel materyalin döküman analizi;

II. Adım: Gözlem - çevrimiçi yorum platformu ortamında hem gerçek zamanlı ortamda katılımcı gözlemi hem de netnografi ve çevrimiçi gözlem;

III. Adım: OTA ve Meta-arama motor platformlarındaki durum çalışmasının otel zincirlerini temsil eden Belek bölgesindeki üç oteldeki çevrimiçi seyahat yorumlarının döküman analizi;

IV. Adım: Otel yorum platformlarının (OTA'lar ve meta-arama motoru) temsilcileri, çevrimiçi misafirlerin yorumlarının nasıl ele alınacağı konusunda danışmanlık hizmeti veren şirketler ve Belek bölgesinde bulunan üç vaka otelin yönetimi ile yapılan görüşmeler.

Aşağıda, yukarıda belirtilen adımların her birinin ayrıntılı açıklaması yapıp veri toplama süreci hakkında daha fazla bilgi verilmektedir.

Tablo 3.1 Araştırmada Kullanılan Durum Çalışmasının Ayrıntıları

Özellikler	Analiz birimi	Veri toplama yöntemleri	Yanıtlanacak araştırma soruları
Çoklu bütüncül, betimleyici	Belek bölgesinde bulunan 5 yıldızlı üç otelin çevrimiçi otel yorumları ve yönetimi yanıtları	<u>Doküman Analizi</u> Çevrimiçi otel yorumları ve yönetim yanıtları kapsamında kamuya açık belgeler üzerinde	Çevrimiçi otel yorum web sitelerinde iletişimin özellikleri nelerdir? Kullanıcıların çevrimiçi olarak yaptıkları otel yorumlarına verilen otel yönetimi yanıtlarında potansiyel merkezi veya çevresel yönlendirmelerden hangileri bulunur?
		<u>Gözlem:</u> Çevrimiçi yorum yönetimi konusunda yardım sağlayan danışmanlık şirketinde katılımcı gözlem TripAdvisor seyahat tavsiye sitelerinin netnografik gözlemlenmesi.	Kullanıcıların çevrimiçi olarak yaptıkları otel yorumlarına verilen otel yönetimi yanıtlarında potansiyel merkezi veya çevresel yönlendirmelerden hangileri bulunur? Çevrimiçi otel yorum web sitelerinde iletişimin özellikleri nelerdir?
		Çevrimiçi Seyahat Acenteleri ve Meta arama motorları platformlarında Belek bölgesindeki üç otele ait çevrimiçi misafir <u>yorumlarının doküman analizi</u> .	Otel yorum web sitelerinde yayınlanan hem olumlu hem de olumsuz çevrimiçi yorumlarda hangi tutum bileşenleri mevcuttur ve bunlar nasıl ifade edilmektedir? Bu tutumların özellikleri nelerdir? Sahip oldukları işlevler nelerdir?
		Bir taraftan seyahat yorum platformlarının (OTA'lar ve meta-arama motoru) temsilcileri, çevrimiçi otel yorumlarının nasıl ele alınacağı konusunda danışmanlık hizmeti veren şirketler ve diğer taraftan Belek bölgesinde bulunan üç adet 5 yıldızlı otelin müşteri ilişkileri yöneticileri ile yapılan <u>görüşmeler</u> .	Otel yorum web sitelerinde yayınlanan hem olumlu hem de olumsuz çevrimiçi yorumlarda hangi tutum bileşenleri mevcuttur ve bunlar nasıl ifade edilmektedir? Bu tutumların özellikleri nelerdir? Sahip oldukları işlevler nelerdir? Kullanıcıların çevrimiçi olarak yaptıkları otel yorumlarına verilen otel yönetimi yanıtlarında potansiyel merkezi veya çevresel yönlendirmelerden hangileri bulunur?

3.2.1. Kamuya Açık Dokümanların Analizi

Doküman analizi, hem basılı hem elektronik belgelerin incelenmesi veya değerlendirilmesi için sistematik bir prosedür olarak tanımlanabilir (Bowen, 2009: 27). Belgelerin başlıca özelliklerinden biri, içeriğinde araştırmacı müdahalesi olmaksızın kaydedilen sözcük ve resimlerin bulunmasıdır. Analitik prosedür, bulguları, seçmeyi, değer biçmeyi (anlamlandırmayı) ve belgelerde yer alan verinin sentezlenmesini gerektirir. Doküman analizi, daha sonra içerik analizi yoluyla başlıca temalar, kategoriler ve vaka örnekleri halinde düzenlenen veri-alıntılar, alıntılar ya da tüm pasajlar üretir. Doküman analizi, nitel durum çalışmaları için özellikle geçerli olarak değerlendirilir; çünkü bunlar, tek bir olgu, olay, organizasyon veya program hakkında zengin tanımlamalar sağlar (Stake, 1995; Yin, 2003). Her türden belgenin araştırmacılara anlam bulmada, anlayış geliştirmede ve araştırma sorusu ile ilgili görüşleri keşfetmede yararlı olabileceği öne sürülmüştür (Merriam, 1998: 118). Doküman analizi, aşağıda kullanılacak ve daha fazla açıklanacak nitel içerik analizi süreci ile uyumlu olan gözden geçirme (yüzeysel inceleme), okuma (detaylı inceleme) ve yorumlamayı (Bowen, 2009) içerir. Bowen (2009) tarafından türetilen belgesel malzemenin spesifik işlevleri araştırma bağlamı hakkında veri sağlayabilmeleri, sorulması gereken sorulara ve araştırmada gözlemlenmesi gereken durumlara işaret edebilmeleri, değişiklikleri ve gelişmeyi izlemek için araçlar sağlamaları, bilgi birikimine değerli katkıları temsil etmeleridir. Buna ek olarak, araştırmacı, diğer kaynaklardan elde edilen bilgileri veya genel çalışmanın sonuçlarını doğrulama kabiliyetine sahip olacaktır. Doküman analizi, belgelerin metinsel kısımlarını araştırmacının fikirlerini desteklemek için kullanmanın yanı sıra, belgelerin ampirik bilgiyi üretecek ve anlayış geliştirecek şekilde değerlendirilmesi açısından göz önünde tutulmalıdır. Belgelerdeki kelimeleri ve pasajları sadece araştırma raporuna koymak yerine araştırmacı, bunun anlamını ve araştırma kapsamındaki hususa katkısını ortaya koymalıdır. Bu süreçte araştırmacılar objektiflik ve duyarlılık için çaba göstermeli ve denge sağlamalıdır.

Mevcut çalışmanın veri setinde yer alan belgeler aşağıdaki tabloda sunulmuştur (Tablo 3.2). Çevrimiçi seyahat acenteleri (OTA'lar) ve meta arama motorları tamamen çevrimiçi ticarete adanmış şirketler oldukları için ticari faaliyetleri ve özellikleri ile ilgili gerekli belgeler resmi web sayfalarında bulunabilmektedir. Bu nedenle araştırmacı, iki ana uluslararası OTA, beş meta arama motoru ve kendisini diğer şirketler için bir yorum yayıncısı olarak gören bir şirketin web sayfalarının içeriklerini incelemiştir. Bu web siteleri ve şirketler, amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Çünkü araştırmacı, çevrimiçi yorumların ne

oldukları ve nasıl yazıldıkları, bunların ne kadar etkileyici oldukları ve nasıl yönetilmesi gerektiğine ilişkin pratik bilgiler bulmak istemiştir. Bu, söz konusu platformlarda devam eden iletişimin niteliğine ve bu yorumlara verilen yönetsel cevapların nasıl kavramsallaştırılabileceğine ilişkin bir fikir edinmek için yapılmıştır. Bu şirketlerin seçilmesinin başlıca nedeni, bunların çevrimiçi seyahat işletmelerinde önde gelen firmalar olarak değerlendirilmesidir. Bunların her biri, çevrimiçi arama motorları aracılığıyla her türlü otel veya tatil tavsiyesi arama sonuçlarında kaçınılmaz olarak gösterilmesini sağlayan farklı genişleme ve pazarlama stratejilerine sahiptir.

Analiz kapsamındaki belgelerin eksiksizliğini ve kapsamlılığını daha iyi değerlendirmek için, bu şirketlerin faaliyet gösterdiği iş modeli akılda tutulmalıdır. Bu şirketler ve müşterileri arasındaki iletişimin çoğu, extranet platformlarını veya benzeri teknolojileri kullanarak müşterilerinin web siteleri ile html entegrasyonu yoluyla çevrimiçi hale gelmektedir. Potansiyel müşterileri ile birebir iletişim kurmak için çok fazla alan olmadığından, bu şirketlerin nasıl faaliyet gösterdiğine dair çoğu bilgilerin, özelliklerinin ve hizmetlerinin nasıl kullanılacağı, bu kullanımın etkilerinin ve yararlarının neler olduğunu, müşteri memnuniyetini ve bu şirketlerle işbirliği gelirlerini en üst düzeye çıkarmak için ipuçları resmi web sayfalarında bulunabilmektedir. Bu belgelerin amacı, bu platformlarda yorumları paylaşmayı düşünen potansiyel müşterilerinin yada oradaki yorumların yönetim ile ilgilenen oteller, restoranlar, destinasyon yönetim organizasyonları ve benzer şirketlerin ana sorularının bazılarına cevap vermektir. Bu belgelerin çevrimiçi içerikleri düşünüldüğünde önemli öğrenme, bilgi ve araştırma kaynağı olarak değerlendirilmişlerdir.

Bu belgelerin Mayıs 2015'ten Mayıs 2017'e kadar uzanan geniş zaman çerçevesinde detaylı bir şekilde analiz edilmesinin ardından, aşağıda belirtilen çeşitli seyahat ve otel yorum platformlarından elde edilen belgeler, araştırmanın ilk aşamasına dâhil edilecek yeterli nitelikte malzemeler olarak değerlendirilmiştir (Tablo 3.2).

Tablo 3.2 Çevrimiçi Seyahat ve Otel Öneri Platformlarından Toplanan Dökümanlar Listesi

Şirket Adı	Şirket türü	Belge Türü	Dosya türü
Booking.com	OTA	Booking.com yorumları hakkında	Metin
Expedia	OTA	Topluluk Rehberleri	Metin
		Yorumları ve Fotoğraf Gönderme Kılavuzu	Metin
		Müşteri ile Expedia arasındaki anlaşma	Metin
HolidayCheck	Meta arama motoru	Yönetici Broşürü	Metin
		Davranış kuralları	Metin

		Yorum Manipülasyonu	Resim
Otel puan.com	Meta arama motoru	Otel puan.com hakkında	Metin
		Kullanıcı Sözleşmesi	Metin
TripAdvisor	Meta arama motoru	Yorum nedir?	Metin
		Nasıl yorum yazarım?	Metin
		Seyahat eden yorumları için yönergelerimiz	Metin
		İlk elden seyahat eden yorumunu ne oluşturur?	Metin
		Aile dostu ne anlama gelmektedir?	Metin
		Alakasız içerik nedir?	Metin
		Daha fazla angajmana giden yolu açmak için konuk yorumlarını kullanma	Metin
		Yorumlar işletmenize nasıl yardımcı olur?	Metin
		Tesis sahipleri için TripAdvisor	Metin
		Bir kullanıcı yorumuna yanıt ver	Metin
		TripAdvisor yorumları için yönetim yanıtları nasıl eklenir	Metin
		Yönetim yanıt kılavuzu	Metin
		Yönetim yanıtınızın yapması gereken bir şey	Metin
		Misafirlerimden yorum yazmalarını isteyebilir miyim?	Metin
		TripAdvisor Ödülleri nasıl kazanılır?	Video
		TripAdvisor yorumları için yönetim yanıtları nasıl eklenir	Metin
		Yorum Ekspres kılavuzunun tamamı	Metin
		Hızlı Başlangıç Kılavuzu: Otomatik ReviewExpress	Metin
		Yorum ekspres + özel anketler: Hızlı rehber	Metin
		9 ReviewExpress ile ilgili genel hususlar	Metin
		Tam ReviewExpress kılavuzu	Metin
		Tüm misafirlerinizden bir yorum yazmasını istemek için 8 neden	Metin
		Küçük sosyal medya düğmesi. Büyük seyahat eden etkisi	Metin
		Tripadvisor üzerindeki varlığınızı maksimize etmek	Video
		Durum Çalışması: TripAdvisor - otelcilik sektöründeki eğilimler	Video
		İnternette gezinenleri ödeme yapan konuklara dönüştürmenin bir tuş vuruşu ötesinde	Video
		Uygun olmayan yorumu nasıl raporlarım?	Metin
		Yorum Manipülasyonu	Resim
Trustpilot	Çevrimiçi	Hakkında	Metin

	işletmeler için yorum yayıncısı	Yorum oluşturmak için en iyi 5 uygulama	Metin
		Ücretsiz yorum toplamanın 5 yolu	Metin
		Müşterileri yorum yazmaya davet etmesi, işletmenin TrustScore'unu nasıl etkileyebilir	Metin
		Trustpilot'un ürün hakkında	Metin
TopHotels	Meta arama motoru	TopHotels projesi hakkında	Metin
		TopHotels'in Avantajları	Metin
		TopHotels'de moderatörlüğün ve yorum koymanın kuralları	Metin
		SSS	Metin
Zoover	Meta arama motoru	Puan ve Yorum	Metin
		Zoover Kullanıcı El Kitabı	Metin
		SSS	Metin
		Zoover Ödülleri	Metin

Bu belgeler analiz edildikten sonra araştırmacı aşağıdaki çıkarımları yapmıştır:

- Çevrimiçi yorum gönderen konuklar ile bunlara cevap veren otel yönetimi arasındaki iletişimi sağlayan bağlam;
- Yönetim yanıtlarında bulunan ve okuyucuların bilgi işlemelerini etkileyebilecek potansiyel ikna edici ipuçları ve
- Başarılı çevrimiçi yorum yönetimi stratejileri.

Ayrıca, netnografi araştırması için yer ve web platformlarının seçilmesi açısından daha fazla araştırma ve veri toplama adımları için bir incelenen dokümanlar bilgi temeli yaratmıştır. Buna ek olarak, görüşme sorularının şekillendirilmesine ve çevrimiçi otel misafirlerinin yorumlarından hangilerinin veri setine dâhil edilmesine yönelik bazı önemli katkılar sağlamıştır. Birinci aşamanın tamamlanmasının ardından araştırmacı, katılımcı (çevrimdışı) ve netnografik (çevrimiçi) gözlemi içeren ikinci aşamaya geçmiştir.

3.2.2. Katılımcı Gözlem ve Netnografi

3.2.2.1. Katılımcı Gözlem

Veri toplama sürecinin ikinci aşamasının amacı, çevrimiçi seyahat yorum platformlarında ortaya çıkan iletişimi daha iyi anlamak ve çevrimiçi yorumlara yönetim tarafından verilen yanıtlardaki potansiyel merkezi ve çevresel ipuçlarını bulmaktır. Katılımcının gözlemlemesi süreci yoluyla veri toplanmasının, araştırma bağlamında daha iyi açıklama yapılmasında yararlı olacağı değerlendirilmiştir. Buna ek olarak, araştırmanın

gelecek aşamalarında görüşme soruları yaratılırken önemli katkılar sağlayacağı düşünülmüştür.

Gözlem, bir olguya çoğunlukla enstrümanlarla dikkat çekme ve bilimsel amaçlarla kaydetme eylemidir (Angrosino, 2007: 54). Etnografik gözlem konusundaki çalışmalarında Angrosino, gözlemcileri/katılımcıları dört kategoriye ayıran Gold (1958) tipolojisi'ne atıfta bulunmuştur; tam gözlemci, katılımcı olarak gözlemci, gözlemci olarak katılımcı ve tam katılımcı. Bu çalışmanın veri toplama aşamasında yazar, katılımcı olarak gözlemci pozisyonunu almıştır. Bu metodoloji, süreçler, insanlar ve olaylar arasındaki ilişkiler, insanlar ve olayların organizasyonu, zaman içindeki süreklilikler ve kalıpların yanı sıra insan varlığının ortaya çıktığı acil sosyo-kültürel bağlamlar için istisnai bir yöntemdir (Jorgensen, 1989). Özellikle şu durumlarda bilimsel sorunlar için uygundur: Olgu hakkında çok az şey bilinen durumlar; olgunun içerdekiler ile dışındakilerin perspektifleri arasında önemli farkların olduğu durumlar ya da olgunun bir şekilde dışarıdakilere karşı belirsiz veya kamuoyunun görüşünden gizli olduğu durumlar. Jorgensen'e (1989:13) göre, katılımcı gözlem aşağıdaki gibi bazı asgari koşullar mevcut olduğunda uygundur:

- Araştırma problemi, içeriden bakış açısıyla bakan insanların anlamları ve etkileşimleriyle ilgilidir;
- İnceleme olgusu, araştırmacıların uygun bir ortamda erişebildikleri günlük hayatta gözlemlenebilir niteliktedir,
- Olgu uygun çalışma soruları ile birlikte, boyut ve konum açısından üzerinde vaka olarak çalışılabilecek düzeyde sınırlıdır ve
- Araştırma problemi, doğrudan gözlem ve saha ortamı ile ilgili diğer araçlarla toplanan nitel verilerle ele alınabilir.

Bu çalışmanın veri toplama sürecinin ikinci aşamasında araştırmacı, çevrimiçi otel yorumlarının yönetim süreci hakkında uygun bir anlayış kazanmak için en uygun yeri seçerek başlamıştır. Doküman analizini yaptıktan sonra, bazı meta-arama web siteleri, konuyla ilgili daha fazla bilgi edinmek için güçlü bir kaynak olarak görülmüştür. Bu nedenle, yazar Antalya'da ve genel olarak tüm Türkiye'de bu şirketlerin temsilciliklerini veya şubelerini aramaya başlamıştır. Sonuç olarak yazar, iki büyük meta arama motoru şirketi olan TripAdvisor ve HolidayCheck'in resmi temsilciliğini yapan Antalya'da yerleşik danışmanlık firmasını tespit etmiştir. Araştırmacı, e-posta ile ilk temas kurduktan sonra, şirketin sahibi ile araştırmanın amacının sunulduğu bir görüşme gerçekleştirmiştir. Bu toplantıda, aslen Alman olan, yıllarca Antalya'da yaşamış ve çalışmış, Türkiye'de ve yurtdışında uzun yıllar boyunca danışmanlık hizmeti vermiş olan şirket sahibi ile birlikte, Almanya'da doğmuş ve büyümüş

ancak birkaç yıldır Antalya'ya yerleşerek yaşamaya başlamış operasyonlar şefi olan bir Türk hanımefendi bulunmuştur. Bu danışmanlık şirketi, birkaç yıl önce özellikle Almanca bazlı platform olarak faaliyet göstermeye başlayan Holiday Check seyahat öneri platformunun ilk resmi temsilcisi olduğu için personelin çoğu Almanca ve İngilizce dillerini bilmektedirler. Bu ilk toplantıda, şirket sahibi, faaliyetlerini daha derinlemesine anlamak için en iyi yolun gerçekten gözlemlemek ve doğrudan operasyon faaliyetlerine katılmak olduğuna inandığından, şirketlerinde bir ay geçirmek için araştırmacıya izin vermiştir. Araştırmacı, çevrimiçi yorumlara yanıt vermekle yükümlü çalışanların gündelik iş faaliyetlerine doğrudan erişim ve içeriden öğrenen (emik) bir yaklaşımla Haziran 2016'da bir ay boyunca bu şirkette bulunmuştur. Şirkete giriş resmi olarak kabul edildiğinden, müşteri otel namına yorumlara yanıt vermekten ve onlara gerekli danışmanlık hizmetini sunmaktan sorumlu diğer katılımcılarla tanıştırılması da gerekiyordu. Araştırmacı, açık bir araştırma rolü ile şirketin çalışanlarına tanıştırılmıştır. Araştırmacı aktif bir üyelik rolü üslendiği göz önüne alındığında, araştırma sürecinin bu noktasında Schensul ve diğerleri (1999) tarafından tanımlanan "günlük ya da rutin etkinliklere ya da araştırma ortamındaki katılımcılara duyurularak ya da katılım yoluyla öğrenme süreci" (Schensul vd., 1999: 91) katılımcı gözlem yoluyla verilerin toplandığını söylemek mümkündür.

Çalışma ortamı ve diğer çalışanlarla tanıştırılmasının ardından araştırmacı, işletme faaliyetlerinin yürütüldüğü aynı ofiste kendi çalışma alanına sahip olmuştur. Böylece gözlemci, müşterilerin otellerle yaptıkları telefon görüşmelerinin ve yorum yönetim süreci ve otel genel itibarı açısından önemli olarak algılanan belirli çevrimiçi yorumların nasıl ele alınacağı konusunda karşılıklı istişarelerin ardından her üç çalışanın da hangi iş ile meşgul olduğunu görme şansına sahip olmuştur. Bir aylık gözlem süreci boyunca araştırmacı, yeni bir yorumun geldiği andan itibaren olumlu ya da olumsuz, uzun ya da kısa, genel ya da daha ayrıntılı olup olmadığını ve bu yoruma verilecek uygun cevabın kavramsallaştırılması için hangi stratejinin kullanılacağını anlamak için, yorum yönetim sürecinin adımlarını kaydeden serbest biçimli anlatımlarda notlar almıştır. Not almanın yanı sıra, araştırmacı, meta-arama motoru web sitelerinin nasıl işlediğini, misafir yorumlarının arkasındaki davranış kalıplarını ve yönetim tarafından uygulanabilecek en iyi yanıt stratejilerinin neler olması gerektiğini daha iyi anlamak için çalışanlarla bir dizi sohbet, istişare ve beyin fırtınası faaliyetleri gerçekleştirmiştir. Bu sürecin bir evresinde, çalışanlardan biri ve araştırmacı, yorum cevabı yönetimi danışmanlık hizmetleri kullanan bir otel zincirine bağlı Kemer'de bulunan 5 yıldızlı bir oteli ziyaret etmişlerdir. Bu ziyaretin sebebi, bu meta-arama web sitelerinden biri için o esnada otelde kalan misafirlerden yorum toplamak için bir gün düzenlemektir. Ortam

değişmekle birlikte, araştırmacı merkez büroda olduğu gibi not alma faaliyetlerine devam etmiştir. Bu etkinliğe katılan otel çalışanları hakkındaki notlar, konukların tepkileri ve geribildirimlerinin yanı sıra otel misafirleri, otel personeli ve danışman arasındaki etkileşimlerin sonuçları da dâhil olmak üzere o güne ait iş faaliyetlerinin her bir adımı kaydedilmiştir.

Son olarak, gözlem dönemin son haftasında, araştırmacı, katılımcı gözlem süreci boyunca elde edilen belgelendirilmiş cevap örnekleri, stratejileri ve bilgi birikimi temelinde yorumların bazılarına yanıt vererek yorum yönetim sürecine katılım sağlamıştır. Araştırmacı tarafından yazılan cevapların her biri yayınlamadan önce, şirketin sorumlu çalışanı tarafından teyit edilmiştir. Veri doygunluğuna ulaşıldığında, araştırmacı gözlem sürecini tamamlamıştır. Gerekli olması halinde ilave sorulara cevap bulmak için ek mülakatlar ve toplantılar düzenlemek üzere şirket sahibi ve diğer çalışanlarla anlaşmaya da varılmıştır. Katılımcı gözleminden elde edilen tüm veriler yazılı gözlem notları şeklinde toplanmış olup, şirketin çalışanları tarafından yorum yanıt yönetimi açısından önemli olan ek belgeler ve otel yorum platformlarının ekran görüntüleri de sağlanmıştır.

3.2.2.2. Netnografi

Netnografi, bilgisayar ortamında iletişim yoluyla kültürleri ve toplulukları incelemek için uygun nitel araştırma metodolojisi olarak düşünülür (Kozinets, 2002). Bir pazarlama araştırma tekniği olarak kullanılan netnografi, ilgili çevrimiçi tüketici gruplarının ihtiyaçlarını ve karar etkilerini anlamak ve tanımlamak için çevrimiçi forumlarda halka açık olan bilgileri kullanır. Kozinets'in (2002) çalışması, satın alma öncesi ve sonrasındaki yorumlar, bilgi paylaşımları, şirketlerin ve ürünlerinin etkileri ve deneyimleri anlamında müşterilerin tüketim deneyiminin önemli aşamalarının çevrimiçi olarak gerçekleştiğini göz önüne alarak pazarlama araştırmacılarına müşteri tercihlerinin ve davranışlarının nasıl analiz edilmesi gerektiği yönündeki yeni stratejiyi sağlaması yönüyle yararlıdır. Bu çalışmanın kaynak taraması bölümünde eWOM'un etkileri zaten açıklanmıştır, ancak netnografi, çevrimiçi toplulukların, çevrimiçi katılımcıların ve çevrimiçi angajman modellerinin araştırılmasına önemli ölçüde katkıda bulunabilir. Netnografik analiz, sosyal ağın ölçülmesinden önce inceleme kapsamındaki çeşitli toplulukların ve kültürlerin tabiatını anlamak için son derece yararlı olabilir. Bu nedenle, ikna edici iletişimin gerçekleştiği bir çevrimiçi topluluk olarak meta arama yorum platformunun netnografik araştırması, bu meta arama platformunun bir parçası olan kişiler arasında sosyal ağ analizi için bir başlangıç noktası sağlanmasında ve bu

mesajların onların satın alma karar, motivasyon vb. üzerindeki etkileri konusunda başarılı olabilir.

Kozinets'e (2010) göre, çevrimiçi toplulukların üyeleri, onları bir araya getiren iki temel unsura sahiptir: a) kişi ve çevrimiçi toplulukla ve çevrimiçi topluluk aracılığıyla olan merkezi tüketim etkinliği arasındaki ilişki ve b) bu çevrimiçi topluluğun sosyal ilişkileri. Çevrimiçi topluluklara katılımın unsurları hakkında bilgi vermenin yanı sıra, Kozinets, belirli bir çevrimiçi topluluk içinde gerçekleşen dört tür çevrimiçi topluluk katılımı ve dört tür ilişki hakkında tipolojiler sunarak çevrimiçi davranış araştırmalarına katkıda bulunmuştur (Şekil 3.3).

Bu çalışmada, netnografik araştırmalar yoluyla araştırmacı, çevrimiçi otel öneri topluluklarında meydana gelen iletişimin yapısını ve doğasını gözlemleyebilecek ve ikna edici iletişimde merkezi veya çevresel bilgi işlemeyi etkileyebilecek ipuçlarını arayabilecektir. Bu nedenle, bu araştırma safhasının asıl amacı, seyahat ve otel yorum web sitelerinin bağlam ve anlayışının ikna edici iletişim ortamı olarak derin bir tanımlamasını sağlamaktır. Ek olarak, çevrimiçi topluluğa katılım yoluyla veri toplanması hedeflenmiştir.

Çevrimiçi topluluk katılımı türleri

- **Çaylaklar:** Göreceli olarak zayıf yetenek ve becerilere sahip, tüketim etkinliğinin kendisine yüzeysel veya geçici bir ilgi duyan, grupta güçlü sosyal ilişkileri olmayanlar.
- **Karışanlar:** Bu katılımcılar güçlü sosyal bağlantılar kurar ancak yine de tüketim faaliyetine ilgi düzeyleri yüzeyseldir.
- **Adanmışlar:** Karışanların tam tersi olarak, topluluktaki tüketim faaliyetleri konusunda son derece heveslidirler, ancak diğer üyelerle zayıf sosyal bağları vardır.
- **Kıdemli Üye:** Hem çevrimiçi topluluk üyeleriyle güçlü sosyal bağlantılara sahip hem de çekirdek tüketim faaliyetine derin ilgi duymaktadırlar.

İlişki ve ara-iliski türleri

- **Gizli Meraklı:** Başlangıçta izleyip okumak yoluyla bir siteyi öğrenen aktif gözlemci. Gizli Meraklı zamanla, çaylak olma, topluluğu çekirdek tüketim etkinliği hakkında bilgi edinmek veya topluluklara ulaşmak ve sosyal ilişkiler kurmak için kullanan bir yeni üye olma potansiyeline sahiptir.
- **Yapıcı:** Çevrimiçi toplulukların ve bunlarla ilgili sosyal alanların aktif inşaatçıları, örneğin belirli çevrimiçi topluluk kültürüne uzun zamandır katılan ve sonunda bu topluluk içindeki belirli bir etkinliğe veya ürüne ayrılmış kendi çevrimiçi forumuna başlayanlar gibi.
- **Etkileşimci:** Tüketim faaliyetine yüksek derecede katılan topluluğa diğer topluluklardan ulaşanlar.
- **Ağ Oluşturan:** Sosyal bağlar kurmak ve diğer topluluk üyeleri ile etkileşimde bulunmak için belirli bir çevrimiçi topluluğa erişirler, bunlar diğer üyelerle ilişkiler kurmakla veya başka bir topluluğun çekirdek tüketim etkinliği ile ilgileniyor olabilirler.

Çevrimiçi topluluk türleri

- **Seyir:** Zayıf sosyal ilişkileri ve düşük tüketim etkinliği yönleriyle bilinen çevrimiçi toplaşmalar
- **Bağlanma:** Derin ve uzun süreli ilişkilere neden olan güçlü sosyal bağlar, ancak üyeleri özellikle paylaşılan veya birleştirici bir tüketim davranışına odaklanmazlar
- **Paylaşma:** Belirli bir etkinlikle ilgili bilgi, haber, hikaye ve teknikler paylaşılması, topluluğun mevcut varoluşuna ana sebebidir
- **İnşa etme:** Hem güçlü bir topluluk duygusu hem de merkezi, birleştirici bir ilgi ve etkinlik hakkında ayrıntılı bilgi ve istihbarat sunar

Şekil 3.3 Katılımcıların Tipolojileri ve Çevrimiçi Topluluklardaki İlişkiler

Kaynak: Kozinets, 2010

Kozinets'e (2010: 89) göre bu tür bir analize uygun çevrimiçi topluluğun gereksinimlerini karşıladığı için, netnografik gözlem yapılacak meta arama platformu olarak TripAdvisor seçilmiştir. Bunun sebepleri aşağıda açıklanmıştır:

- Kendi web sitelerinde yayınlanan resmi verilere göre oldukça **alakalı** çevrimiçi topluluktur, TripAdvisor, 570 milyondan fazla inceleme ve 7.3 milyon konaklama, havayolu, ilgi çekici nokta ve restoran içeren yorumları ile dünyanın en büyük seyahat web sitelerinden birini temsil etmektedir (<https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>; Erişim tarihi: 30.04.2018). İnsanların tatil planlama kararlarını verirken yardım aradıkları önemli bir sanal durak olarak kabul edilir.

- Sürekli olarak yeni kullanıcıların ücretsiz olarak katılabildiği ve yeni yorum oluşturmak için süre ve kaynaklar açısından hiçbir sınırlamanın olmadığı **aktif** web topluluğunu temsil etmektedir. Yorum yazarları, turizm işletmelerinin sağladığı hizmeti deneyimlemiş olmaları şartıyla istedikleri sayıda yorum yazmakta özgürdürler.

- Üyeler arasındaki **etkileşim**, otellere ve sitelere ilişkin yorumlarını gönderen yorumcular, bu yorumlara yanıt veren otelciler ve bu yorumların faydalılığı konusunda oy veren okuyucular ile birlikte oluşturulur.

- Bu meta-arama platformunun **önemi**, tekil bazda aylık ortalama 455 milyon gibi çok büyük bir ziyaretçi kitlesine sahip olması nedeniyle konuyla en alakalı web sitelerinden biri olduğu gerçeğini yansıtmaktadır.

- Farklı uluslardan insanların, seyahat tercihlerinin, bireylerin, ailece seyahat edenler, çiftler ve diğerleri gibi grupların bu platforma ücretsiz olarak girerek içerik yaratmaya dahil olmaları gerçeği bu platformun **heterojenliğinin** kanıtıdır.

- **Veri açısından zengin** yorumlarla, ayrıntılı ve bağıntılı bilgiler sağlanır.

TripAdvisor, farklı insanları kendi yorumlarını paylaşma, forumlarda yazma, destinasyon uzmanlar grubunun bir parçası olma, profillerini oluşturmada etkili bir şekilde çalışma hususlarını göz önünde tuttuğumuzda gerçekte daha fazla topluluktan oluşmaktadır. Belirli bir etkinlik ile ilgili bilgi, haber, öykü ve teknikleri paylaşmak, topluluğun (haber grupları, web siteleri forumları, sosyal içerik siteleri ve hizmetleri ve bloglar) ana varlık nedenidir. Okuyucularına belirli bir destinasyondaki belirli bir etkinlik kümesiyle ilgili yararlı bilgiler sunduğu, ancak okuyucuların çoğunun anlamlı bir sosyal ilişki içerisine derinlemesine dâhil olmadıkları göz önünde tutulduğunda, sadece bu olmamakla beraber temelde bir paylaşım topluluğu olarak değerlendirilebilir. Etkileşim biçimleri baskın bir şekilde bilgilendirici niteliktedir. İnsanlarının çoğunun bu web sitesini, destinasyon veya otel

seçiminde ve karar vermelerinde onlara yardımcı olabilecek bilgi kaynağı olarak kullandıkları göz önünde tutulduğunda (ve bu da çalışmada kullanılan araştırma sorusuna uygun olduğu için) araştırmacı TripAdvisor'un bir paylaşım topluluğı olduğu görüşünü kabul edecektir. Topluluk içinde kişiler arası ilişki açısından araştırmacı, çevrimiçi toplulukta genellikle aylak olarak katılma eğiliminde olan gizli meraklı pozisyonunda yer almaktadır.

Bu bölümde toplanan temel veri türü, yorum yazarının kişisel profil sayfasının, çevrimiçi yorum oluşturma adımlarının gösterildiğı web sayfalarının ve yorumcunun gönderilerinin görünürlüğü, okunabilirliğı ve kullanılabilirliğı konusunda platform tarafından yapılan bildiriye ait ekran görüntüleridir. Ekran görüntülerinin yanı sıra, çevrimiçi deneyimi sırasında alt metin koşullarına ve kişisel duygulara ilişkin araştırmacının kendi gözlemlerini kaydettiğı yansıtıcı saha notları da kullanılmıştır. Gözlem aşamasından sonra, araştırmacı üç farklı çevrimiçi platformdan çevrimiçi seyahat yorumları toplayarak veri toplama sürecinin üçüncü aşamasına geçebilmiştir.

3.2.3. Farklı Çevrimiçi Platformlarda Seyahat Yorumlarının Doküman Analizi

Üçüncü veri toplama aşaması için, Antalya'nın Belek bölgesinde bulunan 5 yıldızlı üç otele ait çevrimiçi otel yorumları ve yönetim tarafından bunlara verilen cevaplar, bir uluslararası meta arama motoru, bir Türk meta arama motoru ve bir uluslararası Çevrimiçi Seyahat Acentası platformu kanalıyla toplanmıştır. Araştırmacı, Haziran 2015'ten Haziran 2017'ye kadar olan iki yıllık dönem için yayınlanan yorumları toplamıştır. Siyasi krizin ve artan terörist tehditlerin ve saldırıların Antalya bölgesine ve genel olarak Türkiye'ye gelen turist sayısını büyük ölçüde etkilemesinden hareketle 2016'nın sorunlu bir yıl olduğu göz önüne alındığında, bu durumun yorumların sayısını ve niteliğini de etkileyeceğı varsayılmıştır. Buna ek olarak, sektördeki kriz, özellikle misafir ilişkileri bölümünde çalışanların sayısının azalmasına neden olan otellerdeki istihdam düzeyini etkilemiş ve konukların yorumlarına verilen yönetim yanıtlarının oranını ve kalitesini doğrudan etkilemiştir. Bu nedenle Belek bölgesindeki üç otele ait otel yorumları iki yıllık dönem için seçilmiştir.

Tablo 3.3 Çalışma Kapsamında İncelenen Oteller ve Yorumlar ile İlgili Bilgiler

Belek'teki 5 yıldızlı oteller (Kod)	Otelin büyüklüğü	Toplam yorum sayısı	Uluslararası meta arama motoru		OTA		Yerel meta arama motoru	
			Yorum	Cevap	Yorum	Cevap	Yorum	Cevap
Otel A (O1)	760 oda 405.000m ²	1528	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Otel B (O2)	356 oda 60.000m ²	281	✓	✓	✓	✓	x	x
Otel C (O3)	531 oda 1.040.500m ²	1495	✓	✓	✓	x	✓	x

3.2.4. Görüşmeler

Veri toplama sürecinin son aşamasında, otel çevrimiçi yorum yönetimi sürecine ilişkin olarak bir dizi deneyim, durum ve bilgiye ulaşmak için birebir mülakat tekniği kullanılmıştır (Altınay, 2008). Görüşmeler gerçekleştirmeden önce araştırmacı, kaynak taraması ve ilk veri toplama sürecinde elde edilen bilgilerinden yarı yapılandırılmış bir görüşme formu (Ek 2) oluşturmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin seçilme nedenleri; çevrimiçi yorum yönetimi sürecinin nasıl yürüdüğünü, yöneticilerin, danışmanların ve çevrimiçi otel yorumları platform temsilcilerinin misafir yorumlarını tutum odaklı perspektiften nasıl anladıkları ve yorumladıklarını bulmaya, buna ve çevrimiçi yorumlara yanıt verme konusuna ait yeni anlayış arayışına ve tüm çevrimiçi otel yorum yönetiminin genel kalıplarını belirlemeye yardımcı olmasıdır.

Görüşme formu oluşturma sürecine paralel olarak araştırma sorularına cevap vermeleri amacıyla Antalya bölgesinde uygun katılımcı araştırması yapılmıştır. Araştırmacının önceki çalışma tecrübesi ve bağlantılarının yanı sıra, kendi geniş iş ağından kişileri paylaşmayı cömertçe teklif eden araştırmacının bu tez kapsamındaki danışmanının yardımıyla araştırmacı, çevrimiçi yorum yönetim sürecinden doğrudan sorumlu üç vaka otel yöneticisinin yanı sıra firma danışmanları ve çevrimiçi yorum yayınlama platformları sağlayan şirket üyelerine ulaşmayı başarmıştır. Görüşme yapılan katılımcıların listesi, kartopu tekniği kullanılarak genişletilmiştir. Burada görüşmeler yapılan katılımcılar araştırmacıya, deneyimleri ve bilgileri ile çalışmaya katkıda bulunabilecek başka potansiyel katılımcılar bulma ve görüşme ayarlama konusunda yardım önermişlerdir. Her görüşme öncesinde katılımcılara:

1. Görüşmenin amacı ve çalışmanın genel hedefi tanıtılmıştır,
2. Kabul formları her katılımcıya verilmiş ve dikkatlice okuyarak imzalamaları talep edilmiştir ve

3. Ses kayıt yapılması için izin istenmiştir.

Katılımcılar ticari gizlilik politikaları nedeniyle kayıt yapılmasını istemediklerinden sadece iki katılımcıya ait görüşmeler kaydedilmemiştir. Yapılan görüşmelerde araştırmacı, ses kayıt işleminde bir şeylerin ters gittiği durumlarda gözlemlediği temel kavramlar, fikirler, süreçler ve bazı ayrıntılar hakkında notlar almıştır.

Görüşme sırasında, formda yer alan ana soruları sormanın yanı sıra araştırmacı, açıklayıcı sondalar ("*Örnek verebilir misiniz/açıklayabilir misiniz?*"), odaklama sondaları ("*Ne tür bir... kullandınız?*") ve katılımcıya söylemiş olduğu şeyi başa kelimelerle tekrarlatma şeklindeki aynalama veya yansıtma sondaları gibi sondalar veya "katılımcıları yanıtlarını detaylandırmaya teşvik etme maksatlı ilave sorular" (Altınay, 2008: 108) kullanmıştır.

Her mülakatın ardından, ses kayıtları yazıya dökülmüş ve genel veri setine dâhil edilmiştir. Toplamda dokuz mülakat yapılmış ve katılımcılar hakkında ayrıntılı bilgi aşağıda sunulmuştur (Tablo 3.4).

Tablo 3.4 Görüşme Katılımcıların Bilgileri

Kod	İş yerindeki Pozisyonu	Şirket	İş deneyimi
K1	Müşteri ilişkileri yönetici yardımcısı	Otel	7 yıl
K2	Platform geliştirme otel danışmanı	Çevrimiçi platform sağlayıcıları	BT şirketinde 6 ay + otel endüstrisinde yılların tecrübesi
K3	Kıdemli pazar yöneticisi	OTA temsilcisi	3 yıl
K4	Konuk ilişkileri bölüm müdürü	Otel	10 yıl
K5	Çevrimiçi otel yorumları danışmanı	Danışmanlık Şirketi	IT sektöründe 13 yıl + otelcilik sektöründe 3 yıl danışmanlık
K6	Genel müdür	Danışmanlık Şirketi	15 yıl danışmanlık + otel endüstrisinde yılların tecrübesi

K7	Konuk ilişkileri yöneticisi	Otel	15 yıl
K8	Bölge müdürü	Meta arama motoru temsilcisi	6 yıl
K9	Pazarlama ve satış müdürü	Otel uzmanı	17 yıl

Yaş ve cinsiyet açısından çeşitli katılımcıların seçilmesi, çeşitli perspektiflere sahip katılımcılar, hazırlık aşamasının odağındaydı ve bu veri toplama güvenilirliğinin iyi bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Araştırmacıların bu konunun en iyi bilgisine sahip katılımcılardan bilgi almalarına olanak tanıdığı için, bu amaçlı örnekleme yöntemi en uygun örnekleme yöntemi olarak düşünülebilir (Elo vd., 2014).

3.3. Veri Analizi

Dört aşamalı veri toplama işleminden sonra, görüşmeci ve diğer veri toplama yöntemleri yoluyla başkaca yeni bir bilgi gelmediği için veri doygunluğuna ulaşılmış olduğu kabul edilmiştir. Fusch ve Ness'e (2015) göre önemli olan örneklemin büyüklüğü değil, daha ziyade nitel verilerde zenginlik ve nicel verilerde ise kalınlıktır. Bu nedenle, araştırmacı, Fusch ve Ness (2015:1409) tarafından önerildiği gibi çok katmanlı, detaylandırılmış ve rafine edilmiş birçok veri arasında bir denge kurduktan sonra, veri toplama sürecini tamamlamış ve Nitel Analiz Yazılımı - NVivo'da veri sınıflandırması ve depolama işlemine geçmiştir.

Veri toplama prosedüründeki son adımı tamamladıktan sonra, tüm veriler, veri setini yapılandırmak, organize etmek ve kodlamak için kullanılan NVivo - Nitel Analiz Yazılımına aktarılmıştır. Bilgisayar Destekli Nitel Veri Analizi Yazılımını veya kısaca BDNVAY'ı kullanmanın birçok işlevi ve faydası vardır (Altınay, 2008: 177; Kozinets, 2010: 128-129):

- Toplanan verilerin tümü için veri tabanı şeklinde bir proje hazırlamak, geniş ve karmaşık veri setlerinin kolaylıkla yönetilmesine izin vermek,
- Araştırmacıların veri kümeleri üzerinde kontrol sahibi olmasını sağlayarak işin yapılandırılması ve organizasyonuna yardımcı olmak,
- Analiz sırasında verilere sanal bir yakınlık sağlayan kolay ve anlık veri erişimi,
- Bulgular, en sık tekrarlanan kelimeler ve içerik için metin arama araçları, bazı metin parçalarının alınmasına izin veren özellikler yanı sıra yeni fikirlerin ve kalıpların oluşturulmasına yol açabilecek çeşitli görselleştirme alternatiflerini de içeren çok sayıda özellik,
- Teori oluşturulmasına meydan veren bulguların karşılaştırılmasını kolaylaştırma,

- Kodlama işlevselliğinin yanı sıra, araştırma belirli veri veya veri seti hakkındaki analitik düşünceleri de takip edebilir.

Bununla birlikte, bazı çalışmalar, bağlamı hesaba katmama nedeniyle bilgisayar yazılım programlarının kullanılmasına ilişkin endişeleri dile getirmektedir (Memarzadeh ve Chang, 2015). Bu çalışmada kullanılan çoklu ve çok seviyeli veri toplama yaklaşımını göz önünde bulundurarak, verilerin analiz edileceği ilgili bir bağlamı belirlemek amacıyla, başlangıç döküman analizi ve gözlem (hem katılımcı hem de netnografik gözlem) gibi belirli veri toplama adımları gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla, bu çalışmanın amaçlarından biri, ikna edici iletişimin seyahat öneri siteleri bağlamında analiz edilmesidir. Araştırmacı NVivo kullanımı üzerine eğitim semineri aldıktan sonra, bu yazılımın geniş veri setlerini organize etmek ve yapılandırmak için nitel araştırma çalışmalarında kaçınılmaz olan güçlü bir analiz aracı olarak değerini algılamıştır. Nitel veri analiz yazılımı olan NVivo, çok düzeyli araştırma tasarımı ve veri kaynakları çeşitliliği nedeniyle bu çalışma için yararlı kabul edilmiştir. Dolayısıyla, bu çalışmada yazılımın temel amacı, verileri uygun şekilde organize etmek ve yapılandırmak ve kodlama işlemini kolaylaştırmaktır. Kodlama süreci, yazılım tarafından sunulan otomatik kodlama ve arama özelliklerini kullanmak yerine, iki kodlayıcıdan elde edilen yorumlama ve soyutlamaya dayandırılmıştır. Buna ek olarak, bu çalışmada netnografik inceleme ve döküman analizi yoluyla toplanan verilerin çoğu, çeşitli web sitelerinde bulunan ekran görüntüleri, Ncapture uzantı belgeleri, videolar, fotoğraflar ve çevrimiçi el kitapları şeklinde zaten dijital formlardan aktarılmıştır. Çevrimiçi veriler, gerçek zamanlı bilgi ve etkileşimleri yansıtan doğal biçimlerinde alındığından ve Nvivo bunları kolayca içe aktarmaya ve doğrudan orijinal kaynaklardan metin üzerinde çalışmaya izin verdiğinden, bu çalışmada BDNVAY'ın kullanılabilirliğini göstermiştir.

Nitel içerik analizi, temaları veya kalıpları kodlamaya ve tanımlamaya yönelik sistematik sınıflandırma işlemi yoluyla metinsel içeriğin sübjektif yorumu amacıyla yapılan bir araştırma yöntemi olarak tanımlanır (Hsieh ve Shannon, 2005: 1278). Bu yöntemin temel odak noktası, belirli bağlamsal çerçevede metnin anlamı üzerine özel vurgu yaparak iletişim dili özelliklerine dayanmaktadır. Nitel içerik analizi, "içerik analitik kurallarını ve adım adım modelleri aceleyle ölçme olmadan takip ederek metnin deneysel, metodolojik olarak kontrollü analizine iletişim bağlamında bir yaklaşım" olarak da tanımlanabilir (Mayring, 2000: 2).

Nitel içerik analiz, açıklanan içeriğe (ağırlıklı olarak nicel içerik analizinde olduğu gibi) atıfta bulunmak yerine, toplanan verilerdeki anlamları ve kalıpları incelerken gizli içeriği de ele alır. Bu, araştırmacının toplumsal gerçekliği öznel, ancak bilimsel bir şekilde anlamasını sağlar (Zhang ve Wildemuth, 2009). Bu tür içerik analizinin ana özelliği şudur: a)

verileri anlamın seçilmiş yönlerine indirger; b) araştırma soruları ile ilgili toplanan veri materyalinin her bir bölümünün incelenmesini gerektirdiği için sistematiktir ve c) kodlama çerçevesinde kavram temelli ve veri yönlendirmeli kategorilerin farklı bölümlerini birleştirdiği için esnektir (Schreier, 2014: 170-171). Öte yandan, nitel içerik analizi kendi başına bir veri analiz yöntemi olarak düşünülür. Nitel içerik analizi kullanarak, araştırmacı, kodların miktarını vermek yerine bağlamsal yönle odaklanarak tüm materyalde türetilmiş kategorileri ve kodları yorumlamaya çalışmaktadır. Bu şekilde, araştırmacı, nicel içerik analizinin ana eleştirilerinden biri olan bağlamı gözden kaçırma tehlikesinin üstesinden gelebilecektir (Morgan, 1993).

Nitel içerik analizinde örnekleme yöntemi, araştırma sorularını bildirebilecek amaçlı seçilmiş metinlerden oluşur. Bu, mevcut araştırmada kullanılan örnekleme tekniği ile tutarlıdır. Nitel içerik analizinde, başarılı ve güvenilir analiz için araştırmacı perspektifinin de dâhil edilmesi gereken yorum ve mülakat ve gözlem verilerinin altında yatan birden çok anlamın ortaya çıkmasına özel önem verilmektedir. Araştırmacının araştırma konusu ile yakından ilgili ve bilgili olması nedeniyle bu analizdeki yorumlama, yorum ile kendi görüşünü ekleme arasındaki dengeyi temsil eder. Kodlama şemalarının oluşturulması ve soyutlama süreci yoluyla kategorilerin türetilmesi bu analizin bir diğer ana özelliğidir.

Yönlendirilmiş içerik analizi, ilgili bilim dalındaki mevcut teorik ve kavramsal çerçeveleri doğrulamak veya genişletmek isteyen araştırma çalışmaları için kullanılabilir. Bu tür analizlerde, bu çerçeveler, araştırma soruları ve ilk kodlama şemasını şekillendirmede yararlı olabilir, çünkü bunlar, değişkenler ve bunların aralarındaki ilişkiler hakkında ilk bilgiyi sağlayabilir. Teorik çerçeve, mevcut literatürde bulunan kavramları ele almak için görüşme sorularını belirlemede kullanılabileceği gibi, başlangıç kategorilerini ve kodlarını belirlemede, bunların türetilmeleri hakkında operasyonel tanımlar da sağlayarak yararlı olabilir. Bu içerik analizi yaklaşımında analiz, iki olası senaryoda önceden belirlenmiş bir kodla başlayacaktır: önce çalışılan olgunun tüm potansiyel örneklerine hitap eden bütün metinleri tespit etmek için materyali baştan sona okumak. Bu ilk okumadan sonra tüm tespit edilen metinler önceden belirlenmiş şema ile kodlanabilir ve metnin mevcut kod çerçevesine sığmayan kısımları için yeni kod tanımlanacaktır. Schreier (2014), ana kategorilerin daha iyi açıklanması ve anlaşılması amacıyla ilgili alt kategorileri türetmek için veri odaklı yaklaşımı kullanmanın en iyi yol olması nedeniyle, kodlama şemasının oluşturulması sürecinde ana kategorilerin kavrama dayalı olabileceğini önermiştir.

Yin'in durum çalışmasını, verilerin çeşitleme gerekliliğini karşılaması gereken çoklu kanıt kaynağına dayanan araştırma stratejisi olarak tanımlaması göz önüne alındığında, bu,

nitel içerik analizinin başarıyla yürütülmesi için de çok önemlidir. Durum çalışmasının teorik önermelerin önceki gelişiminden veri toplama ve analizi yönünde sahip olduğu faydalara ilişkin Yin'in tanımlarından yola çıkarak, bunun temaların ve kategorilerin tündengelim yaklaşımı kullanılarak oluşturulduğu ve ana kategorilerin teoriden türetildiği, alt kategorilerin veri güdülü olduğu yönlendirilmiş nitel içerik analizi önermeleri ile uyumlu olduğu görülebilir (Schreier, 2014). Nitel içerik analizi, durum çalışması araştırması için özellikle uygun olan, veri analizine kapsamlı bir yaklaşım olarak görülebilir. Bu kesinlikle durum çalışmasının titizliğini, geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmaya katkıda bulunabilir. Durum çalışması, yeni bir teori oluşturmak veya mevcut olan teoriyi teyit etmek için iyi bir tasarım olabileceğinden nitel içerik analizinin, özellikle de yönlendirilmiş olanın, kullanılmasının uygun olduğu düşünülmektedir. Kohlbacher (2006) çalışmasında, nitel içerik analizinin bir durum çalışmasının başarısına nasıl uyduğu ve katkıda bulunduğu konusunda bir öneri seti sağlamıştır. Bu önermelerin sınıflandırılması ve açıklaması aşağıdaki şekilde sunulabilir:

- *Açıklık ve karmaşıklıkla baş etme becerisi.* Nitel içerik analizi, incelenen sosyal durumların karmaşıklığını kapsayan veri materyalinin analiz edilmesine yönelik bütünsel ve kapsamlı bir yaklaşım benimser. Bu yöntem, titizlikle kontrol edilen metodolojik ve sistematik adım adım bir süreç içerisinde analizi yürüterek analizin ana noktalarını filtreler ve karmaşıklığı yavaş yavaş azaltır. Bu nedenle, karmaşık sosyal olgunun anlaşılmasına yardımcı olmak için durum çalışması araştırma stratejisinin hedeflerinden birine ulaşmak için uygun bir araç olabilir.

- *Teori güdümlü analiz.* Bu özellikten dolayı, nitel içerik analizi, teoriden başlamayı ve/veya ona katkıda bulunmayı amaçlayan projelere yardımcı olabilir. Her iki durum çalışmasının ve nitel içerik analizinin nihai sonuçları, mevcut teorik çerçeveyi daha iyi anlamak veya yenilerini oluşturmaya yardımcı olmak için mevcut teori ile etkileşen verilerin sürekli karşılaştırılmasına dayanır. Ortaya çıkan teoriyi mevcut literatüre bağlamak, durum çalışması araştırmasından iç geçerliği, genelleştirilebilirliği ve teorinin kuramsal seviyesini geliştirir (Eisenhardt 1989: 544-545).

- *Bağlamın entegrasyonu.* Nitel içerik analizi kullanılırken, malzemenin yorumlanmasında ve analiz edilmesinde bağlam merkez noktadadır. Toplumsal olguların daha kapsamlı bir analizi için hem belirgin hem de gizli içerik dikkate alınmalıdır. Durum çalışmasının araştırma soruları, esas olarak, belirli süreçlerin kendi bağlamlarında nasıl meydana geldiği ile ilgili olduğundan, bağlamsal bileşene empati sağlayan analiz seçimi durum çalışmasının başarısını artıracaktır.

- *Farklı materyal/delillerin entegrasyonu.* Nitel içerik analizinin gücü, mülakat/müzakere yazıtları, gözlem notları, videokasetleri, yazılı belgeler gibi her türlü kaydedilmiş iletişim biçimindeki farklı veri materyalleri türlerine uygulanabilmesidir. İlgili analizi tamamlayan bir strateji olarak durum çalışmasının güçlü olduğu nokta budur; çünkü aynı zamanda çalışma kapsamındaki sosyal olgu ile ilgili geniş kapsamlı konuları gündeme getiren çok sayıda kanıt kaynağı da içermektedir.

Nitel içerik analizinin ana niteliklerinden biri onun sistematik özelliğidir. Çalışma sırasında toplanan bütün materyali dikkate alır ve her bir parçasının incelenmesini gerektirir. Analizi başarıyla yürütebilmek için izlenmesi gereken prosedür adımları seti vardır, böylece nitelikli ve güvenilir sonuçlar elde edilebilecektir. Nitel içerik analizinin usul ve sürecine odaklanan ana çalışmalardan elde edilen kaynak taramasına dayanarak beş ana adım türetilir: hazırlık, kod çerçevesi oluşturulması, pilot evre, ana analiz evresi ve sonuçların raporlanması (Şekil 3.4). Nitel yaklaşımı kullanan çalışmalar için, araştırmacının araştırmayı nasıl yürüttüğü, hangi prosedür adımlarını attığı ve analiz sürecinin her bir bölümünde önerilen karar kriterlerine ilişkin detaylı açıklama yapılması büyük önem taşımaktadır.



Şekil 3.4 Nitel İçerik Analizi Yapılmasında Ana Adımlar

Kaynak: Schreier, 2014

Analizin **hazırlanma evresi**, araştırma sorularına, bunların nasıl oluşturulduğuna ve bu soruların cevaplanmasında hangi potansiyel veri toplanması gerektiğine ilişkin kararlarla ilgili olan bu tezin önceki bölümünde zaten değinilmiştir. Veriler seçilen örnekleme stratejisine göre toplandıktan sonra, bu verilerin türetildiği ilgili bağlam konusunda açıklama sunulmuştur. Bir kodlama çerçevesi oluşturmak için çalışmaya başlamadan önce, toplanan tüm verilerin kayıtları çıkarılmış ve bir veri setine dâhil edilmiş, sonrasında NVivo yazılımı kullanılarak yönetimi sağlanmıştır.

Bir kodlama çerçevesi oluştururken araştırmacı bunu, tek boyutlu olma, karşılıklı birbirini dışlama ve kapsamlılık gereklerine göre tanımlamaya çalışmıştır (Schreier, 2014). Tek boyutlu olma durumunda, ana kategorilerin materyalin yalnızca bir yönünü kapsadığı varsayılmaktadır. Bir kategorideki alt kategoriler, karşılıklı birbirini dışlama gereklerini

yerine getirmelidir veya herhangi bir birim, sadece bir ana kategori altında kodlanabilir. Son gereksinim kapsamlılık, materyalin tüm ilgili yönlerinin bir kategori tarafından kapsanması gerektiğini önermektedir. Başlangıçta kod çerçevesinin oluşturulmasında kullanılacak malzeme seçimi yapılmalıdır. Bu, farklı veri toplama kaynaklarından veya görüşme durumunda farklı gruplardaki katılımcılardan alınan materyalleri içerebilir. Burada amaç, ana kategorileri yapılandırmak ve daha kapsamlı veri kaynaklarını dikkate alarak alt kategoriler oluşturmaktır. Ana kategorileri ve alt kategorileri oluştururken, araştırmacı, Schreier'in (2014) önerdiği gibi kavram güdülü ve veri güdülü kategori türevini birleştiren stratejiyi uygulamıştır. Ana kategoriler literatürdeki teorilerde yer alan önceki bilgi birikimi, modeller ve çerçeveye dayanarak türetilirken, alt kategoriler doğrudan veriden üretilmiştir (Schreier, 2014). Aşağıda kodlama işlemi ile ilgili daha ayrıntılı açıklamalar yer almaktadır.

Kodlama, veriden veriye, veriden koda, koddan koda, koddan kategoriye, kategoriden kategoriye, kategoriden tekrar veriye gibi kıyaslama yapan yankılanan doğası gereği doğrusal olmaktan ziyade döngüsel olarak görülebilen nitel analitik kodlama süreci olarak tanımlanır (Saldaña, 2009: 45). Bu nedenle kodlama, en anlamlı materyali alma, birbirine uygun olan veri parçalarını bir araya getirme ve bu kütleyi kolayca analiz edilebilir birimler haline getirme olanağı veren bir veri yoğunlaştırma görevidir. Araştırmacıların birbirleriyle karşılaştırmaya başlamadan önce, her kategorinin içeriğinin veri kümesiyle rafine edilmesini (karşılıklı çalışma) önermektedir (Saldaña, 2009: 9). Bu çalışmada Saldaña (2009) tarafından önerilen kodlama yöntemlerinin sınıflandırılmasına dayanılarak iki kodlama döngüsü kullanılmıştır. Başlangıç veri kodlama işlemi sırasında kullanılan İlk Döngü veya "jenerik" kodlama yöntemleri; özellik, yapısal veya holistik, tanımlayıcı ve InVivo kodlamayı içermektedir. İkinci Döngü kodlama yöntemleri, ilk çevrim yöntemleri ile kodlanan verilerin yeniden organize edilmesi ve tekrar analiz edilmesinin gelişmiş yollarını temsil eder ve veri bütününe tutarlı bir sentezini geliştirmek için, kategorilerin bir diğeriyle uyuşmasını gerektirir. Bu aşamada kalıp ve ayrıntılı kodlama kullanılmıştır. Bu çalışmada kullanılan kodlama yönteminin kısa açıklaması Tablo 3.5'de verilmiştir. Her kategori, örnek verilerle birlikte önermesel bir ifade formuna dâhil edilmek üzere bir kural geliştirerek rafine edilebilir. Kodlama çerçevesinin yapılandırılması sonrasında, kod çizelgesi, ana analiz aşamasındaki rehber kitabı temsil eden tanımlar ile birlikte kategoriler ve alt kategoriler hakkında bilgi veren NVivo yazılımından türetilmiştir. Kod çerçevesinin oluşturulması aşaması araştırmanın diğer araştırmacılara danışarak şemanın revize edilmesi ve kodlama tutarlılığına ulaşması ile tamamlanmıştır.

Tablo 3.5 Mevcut Çalışmada Kullanılan Kodlama Yöntemlerinin Açıklaması

İlk Döngü Kodlaması	
Özellik Kodlama	Birden çok katılımcının ve çeşitli veri formlarının olması nedeniyle katılımcıların özelliklerinin veya demografik bilgilerinin girilmesi.
Yapısal veya Bütüncül Kodlama	Görüşmenin çerçevesinin belirlenmesinde kullanılan belirli bir araştırma sorusuyla ilgili bir veri parçasının araştırma konusunu temsil eden içeriğe dayalı veya kavramsal ifade olarak belirlenmesi. Benzer şekilde kodlanmış bölümler daha ayrıntılı kodlama ve analiz için bir araya toplanır.
Tanımlayıcı Kodlama	Nitel verilerin bir bölümünün temel konusu bir sözcük ya da kısa cümlede özetlenmektedir.
In Vivo Kodlama	Nitel veri kümesinde bulunan gerçek dile dayalı türetilen kodlar. Belirli bir kültür, alt-kültür veya mikro-kültür üyesi katılımcı tarafından üretilen kelimeler olarak şekillenir.
İkinci Döngü Kodlaması	
Kalıp Kodlaması	Ortaya çıkan bir temayı, yapılandırmayı veya açıklamayı tanımlayan açıklayıcı veya çıkarımsal kodları ifade eder. Birçok materyalin bir araya getirilerek daha anlamlı bir analiz birimine yani bir tür meta kod haline getirilmesini sağlar (Miles ve Huberman, 1994: 69). Kalıp kodlaması, veri, arama kuralları, nedenler ve veri seti içindeki açıklamalardan büyük temaların geliştirilmesi için uygundur.
Ayrıntılı Kodlama	Teoriyi daha da geliştirmek için metin verilerini analiz etme sürecini temsil eder (Saldaña, 2009: 168). Yöntem yukarıdan aşağıya kodlama olarak adlandırılır, çünkü bir kişi önceki bir çalışmadan gelen teorik yapılarla kodlamaya başlar. Bu, ilgili metinlerin zihinde önceden düşünülmüş fikirler olmadan seçildiği ilk çalışmadaki kodlamayla zıtlık taşımaktadır. Bu, alınan metin teorik yapıları göz önünde bulundurarak seçildiğinden, ön araştırmalara ve incelemelere dayalı çalışmalar için uygundur.

Kaynak: Saldaña, 2009

Pilot evresi boyunca, araştırmacı, veri kümesinin her bir bölümünden veri seçmişlerdir, böylece materyaldeki her tür veri ve veri kaynağı kapsanabilmiştir. Ardından, başlangıç kodlama çerçevesi, ana kodlama sırasında kullanılması gereken aynı prosedür izlenerek materyale uygulanmıştır. Pilot evresinin sonunda deneme kodlamasının tutarlılığı ve geçerliliği değerlendirilmiş ve araştırmacılar arasında tutarlılık açısından tekrar kontrol edilmiştir. Kodlama çerçevesinde gerekli değişiklikler yapıldıktan sonra araştırmacı ana analiz evresine geçmiştir.

Ana analiz evresinde, materyalin geriye kalan kısmı kodlama birimlerine bölünmüş ve önceki aşamalarda oluşturulan kodlama çerçevesine dayalı olarak ilgili kategori ve alt kategori atanmıştır. Ana analiz süreci tamamlandıktan sonra, kodlama sonuçları araştırma sorusunun yanıtlanması için uygun bir şekilde hazırlanmıştır. Ayrıntılı kod düzeni ve açıklamaları bu çalışmanın sonraki bölümünde verilecektir. Bununla birlikte, sonuçların sunulmasından önce, bu noktaya kadar yapılan nitel içerik analizinin güvenilirliği, geçerliliği ve sonuç bölümünde bu hususlara nasıl değinileceği bir sonraki bölümünde anlatılmıştır.

3.4. Nitel İçerik Analizinin Güvenilirliği ve Geçerliliği

Nicel yaklaşımlara kıyasla bilimsel titizlik ve inanılrlık eksikliği nedeniyle nitel yaklaşımlar eleştirilmiştir (Vasimoradi vd., 2013). Yazılı materyalleri analiz etmek için en popüler seçeneklerden biri olan nitel içerik analizi, kapsamlı ve karmaşık veri setinden başlayarak geniş bir nitelik yelpazesini kapsayan sonuçları verir (Elo vd., 2014). Buna göre, içerik analizi, araştırmacıların verilerin güvenilirliği için güçlü bir vaka oluşturmasını gerektiren bir metodoloji olarak kabul edilmektedir (Potter ve Levine-Donnerstein, 1999). Bu nedenle, bu konu bu bölümde daha ayrıntılı olarak ele alınacaktır. Graneheim ve Lundman (2004) ve (Elo vd., 2014) nitel içerik analizinin güvenilirliği üzerine yaptıkları çalışmalarında, içerik analizi güvenilirliğini desteklemek için gerekli olan Lincoln ve Guba (1985) tarafından ileri sürülen inanılrlık, uygunluk, aktarılablrlık ve özgünlük gibi çeşitli değerlendirme kriterlerini kullanmışlardır. Elo ve diğer araştırmacılara (2014) göre, eğer yöntem sistematik olarak belgelenir ve sürecin tüm aşamalarında sunulursa, güvenilirlik ölçütlerinin tüm yönlerini arttıracaktır.

Araştırmanın bu bölümüne kadar, araştırma sorularının formüle edilmesi, veri toplama sürecinin açıklanması ve analiz anlamında, durum çalışması tasarımının ve analizinin güvenilirlik ve geçerlilik yönleri ele alınmıştır. Tablo 3.6'da yukarıdaki sunulan güvenilirlik kriterleri ve bunların nitel analizin her bir bölümünde nasıl ele alındığı sunulmaktadır. Yapılan analizin geçerliliği ve güvenilirliği ile ilgili diğer hususlar, analiz sonuçlarının görüntülenmesine ve mevcut literatüre yönelik tartışmaya yer verilmiş olan bir sonraki bölümde ele alınacaktır.

Çalışmanın iç güvenirlğini sağlamak açısından oluşturulan temaların kodlayıcılar arası güvenirlğine “kappa” analizi ile bakılmıştır. İkna edici iletişimin bağlamında 3 ana kategoriye ait 20 alt kategorilerin kappa değeri 0.70 olarak bulunmuştur. Tutum bağlamında türetilen kategorilerin kapa değeri 0.71 olarak çıkmıştır. Son olarak yönetim yanıtı bağlamında ve merkezi ve çevresel ipuçlarının kategoriler konusunda iki kodlayıcı arasındaki

kapa değeri 0.86 olarak ortaya çıkmıştır. Bu kappa değerleri kodlamalar arasındaki uyumun önemli derecede ve neredeyse mükemmel uyuma düzeyinde olduğunu gösterilmiştir (Landis & Koach, 1977). Ayrıca araştırmanın iç geçerliliğini artırmak için bulguların alıntıları doğrudan verilmiştir.



Tablo 3.6 Güvenilirlik Kriterlerinin Açıklanması ve Araştırmanın Farklı Evrelerinde Uygulanması

Güvenilirlik ölçütleri	Veri toplama	Veri yoğunlaştırma	Veri görüntüleme	Sonuçlar
<i>İnanılrlık</i>	Yaş ve cinsiyet açısından çeşitli katılımcılar, çeşitli perspektiflere sahip katılımcılar seçerek gösterilmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemi ile araştırmacı konu hakkında en iyi bilgiye sahip olan katılımcılardan bilgi alabilmiştir. Ayrıca, gelecekte parçalı veya çok anlamlı sonuçların elde edilmesini önlemek için, hazırlık aşamasında içeriğin büyüklüğü ve anlamı bakımından optimum olan en uygun biriminin seçimi.	Bulguların inanılrlığını, verilerin kapsamlılığını ve veriyi kapsayan kategori ve temaların ne kadar iyi olduğunu değerlendirmeyi kolaylaştıracak anlam birimlerinin, yoğunlaşmaların ve soyutlamaların nasıl yapıldığına dair örnek resimler. Test aşamasında, kategoriler içindeki benzerliklerin ve kategoriler arasındaki farklılıkların nasıl yargılanacağı sorusunun ele alınması. Bunlar, verilerden doğrudan alıntı sunarak veya araştırma arkadaşları arasında anlaşmaya varılarak test edilebilir.		
<i>İtimat Edilebilirlik</i>	Katılımcı seçim kriterlerinin tanımlanması ve belirlenmesi.		Güvenilirliğin bu yönü, analiz sürecinin raporlanması sırasında yüksek oranda kullanılır ve okuyucular veya gelecek araştırmacılar, ilk araştırmanın karar izini takip edebiliyorsa, yüksek olarak kabul edilir. Bu, veri kümesindeki önemli hususların ve temaların zengin ve canlı açıklamasıyla yapılabilir. Analiz sonuçlarını şekil, model ve kalıp biçiminde göstermeyi düşünebilirsiniz.	
<i>Yerindelik</i>		Kodlayıcılar aras yüksek seviyede güvenilirliğe ulaşılması	Alıntıların kullanılması, veri setinde bulunan bilgilerle araştırmacı yorumu arasında kanıt sağlayarak analizin yerindeliğini artıracaktır.	
<i>Aktarılabirlik</i>	Bağlam, katılımcıların özellikleri, veri toplama ve analizin detaylı açıklanması ile tüm analiz sürecinin tanımlanması.			Gelecekteki çalışmalarda kullanılabilecek yüksek kaliteli sonuçların sağlanması
<i>Özgünlük</i>	Araştırmacıların veri analiz sürecinin tüm aşamalarında dürüstçe ve sadakatle bir dizi gerçekliği göstermesi.			

Kişilik bildirimi

Denzin'in yorumlayıcı araştırmanın biyografisi ve araştırmanın kendisi ile başladığı ve sona erdiği (Denzin'in 1986: 12) şeklindeki ifadesinin ardından, bu bölümde, kişilik bildirimini sunacaktır. Bu, okuyucunun, yazarın yorumlayıcı becerilerini daha iyi anlamasına imkân verecektir. Konumsallık terimi hem kişinin dünya görüşünü hem de belirli bir göreve (Savin-Baden ve Howell Major, 2013) ilişkin olarak benimsemeyi seçtiği konumu anlatmaktadır. Bu ifadenin önemi, nitel içerik analizi sonuçlarının güvenilirliğinin ve kalitesinin, araştırmacının bakış açısına ve toplanan verileri yorumlamasına yüksek derecede bağlı olduğu gerçeğinin altında yatar. Dolayısıyla bu noktada yazarın kendisinin tanıtılması makul kabul edilir.

Bu tezin konusunun çevrimiçi otel yorumları, bu yorumlarda ifade edilen tutumlar ve çevrimiçi yorumlara yönetim tarafından verilen yanıtların geleceğin şekillenmesini etkileyebilecek ve içerdiği izleyiciler arasındaki mevcut tutumu değiştirebilecek yönler olduğu göz önünde tutulduğunda, bu, politik ve etik görüşleri ya da başkalarının diğer insan haklarını etkileyebilecek söylemleri otomatik olarak hariç tutar. Buna ek olarak, mevcut tüm çevrimiçi yorum platformları, insan haklarının herhangi birine zarar verebilecek görüş ve tutumların ifade edilmesini yasaklayan kullanıcı politikalarına sahiptir. Bu yorumlarda ifade edilen tutumlar özellikle birilerinin otelle ve hizmetle karşılaşmasında yaşadıkları tecrübelerle dayanmalıdır. Bu nedenle, kişilik bildiriminde, turizm ve otelcilik alanındaki eğitim ve mesleki yolculuğumla ilgili bilgilerin, okuyucular için toplanan verilere ilişkin sonuçlarımı ve yorumlarımı oluşturduğum bağlamı daha iyi anlamaları için büyük önemi olacağına inanıyorum.

Sırbistan'ın, başkenti Belgrad'da doğdum ve büyüdüm. 2002'de turizm meslek okuluna kaydolduğumdan beri turizm eğitimi alıyorum. 2006 yılında Turizm ve Otelcilik Fakültesinde lisans eğitimimi sürdürdüm ve 2012 yılında aynı alanda yüksek lisans yaptım. 2012 yılından beri Türkiye'de yaşıyor ve okuyorum, Türk Rivierası olarak bilinen ve Türkiye ve Avrupa genelinde en çok ziyaret edilen destinasyonlardan Antalya'da Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana bilim dalında doktora tez çalışmamı sürdürüyorum.

Mesleki kariyerim, turizm meslek okullarında okuduğum 4 yıl boyunca yerine getirmek zorunda olduğum zorunlu staj dönemleri ile başladı. Bu dönemde pek çok Belgrad otel ve seyahat acentelerinden birinde haftalarca ve bir yaz sezonu boyunca staj yaptım. 2007 yılında Sırbistan'da resmi bir tur rehberi olarak lisans aldım ve doğduğum şehrin tarihini çeşitli gruplara ve dünyanın farklı yerlerinden gelen bireysel turistlere anlatma fırsatım oldu. 2007 ve 2011 yılları arasındaki dönemde Akdeniz bölgesindeki en popüler tatil yerlerine paket turlar düzenleyen ünlü bir Sırp tur operatörünün franchise ofisinde çalıştım.

Antalya'da kaldığım ilk iki yıl boyunca, Türkiye genelinde kullanılan bir otel yönetim yazılımını sağlayan Antalya'daki bir yazılım şirketinin çalışmalarını gözlemleme ve katılma fırsatım oldu. Bu dönemde, hem otel hem de seyahat acentesi yönetim yazılımı için bulut bilişimi kullanımındaki son gelişmeleri, bunların çevrimiçi seyahat yorum platformlarıyla entegrasyonunu ve sanal ortamda yeni turist davranış kalıplarının nasıl ortaya çıktığını izleme olanağı buldum.

Bu çalışma kapsamında kendimi, eğitimsel ve mesleki geçmişimi, bilimsel araştırmalara yönelik felsefi yaklaşımı ve katılımcılar ve araştırma bağlamında araştırma konusuyla ilgili olarak kendi konumumu kabul edip açıklamamın, okuyucunun, çalışmadaki rolümü ve bu veriden elde edilen sonuçların oluşturulmasındaki etkimin ne olduğunu daha iyi anlamasına yardımcı olacağını umuyorum.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde araştırma ve analiz sonucunda elde edilen bulgular sunulmaktadır. Araştırma sorularına bağlı olarak bulgular; otel yorum platformlarında ikna edici iletişim, otel yorumlarında ifade ettiği tutumlar ve otel yönetimi yorum yanıtlarında ikna edici ipuçları olmak üzere üç bölüme ayrılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen kategoriler ve alt kategoriler hem görsel olarak sunulmuş hem de alıntılarla beraber daha detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Her bölümün sonunda, analiz sonucunda elde edilen kod şeması (kategori isimleri ve açıklamalar ile beraber) tablo şeklinde sunulmuştur.

4.1. Otel Yorum Platformlarında İkna Edici İletişim

Çevrimiçi otel yorum platformlarında iletişimin hangi bağlamda yapıldığını ve doğasını anlamak için birkaç veri kaynağı incelenmiştir; çeşitli çevrimiçi seyahat yorum platformlarında (meta arama motorları ve çevrimiçi seyahat acenteleri) bulunan kullanıcı el kitaplarının doküman analizi, ekran görüntüleri ve netnografik gözlem sırasında toplanan gözlem notları ve çevrimiçi otel yorum yönetiminde uzmanlaşmış bir danışmanlık şirketindeki saha çalışması sırasında alınan gözlem notları incelenmiştir. Analiz sonuçları, çevrimiçi otel yorum platformları bağlamında iknanın beş unsurunun da görülebileceğini göstermiştir:

Mesaj iletimi– birinin belirli bir otelde yaşamış olduğu deneyimi ve olumlu ya da olumsuz değerlendirmesini açıkladığı otel yorum metni. Bu, konuğun platformun diğer tüm kullanıcılarıyla paylaşmak istediği açık bir mesajdır. Yorum platformları tarafından belirlenen kurallar analiz edildiğinde, belirlenmiş bir minimum sayıda karakter içeren metin yorumları yapılmasında veya istenilen otele sadece sayısal puan vermek yerine yorumcuların yorum, metin veya video gönderileri gibi daha fazla hususu belirtmeleri konusunda ısrarcı oldukları ve bunu teşvik ettikleri görülebilir. Bu nedenle, açık mesajın yorum platformunda iletilmesinin hayati önemi olduğu sonucuna varılabilir.

Sembolik süreç - Yazılı yorumların yanı sıra yazarların fotoğraf ve video yayınlamalarına, ziyaret yerlerini, bulundukları yerleri, yemek yedikleri lokantaları ve tatillerinde kullandıkları diğer imkânları ile ilgili kendi metinlerini oluşturmalarına izin verilmektedir. Hem yorumlayanın bilgi sayfasında hem de okuyucuların veya yorum platform

yönetiminin kendisinin tepkilerini gösteren birçok görselde bulunabilen farklı parçalar ve rozetler nedeniyle semboliktir.

Serbest seçim - Çevrimiçi otel yorumlarından bilgi edinmek isteyenler, bazılarının belirli pazarlarda uzmanlaştığı farklı platformlar arasında seçim yapabilirler (yorumların belirli bir dilde ve ilgili ülkelerdeki IP adresleri olan cihazlardan yapılabilmesi açısından) ya da yorumlar kendilerine aynı platform üzerinde birden fazla dilde sunulabilir. Buna ek olarak, kullanıcıların yorumlarını yayınlama yönünde herhangi bir baskı bulunmamaktadır ve yasal yönden herhangi bir tehdit mevcut değildir. İsteğe bağlı olarak yorum göndermekte veya okumakta veya aramalara ihtiyaçlarına göre filtre uygulamakta serbesttirler.

Öz-ikna - Başkalarının çevrimiçi paylaştıkları düşüncelerine ilgi duyanlar, kullanmak istedikleri çevrimiçi otel yorum platformu türünü seçme şansına ve yorumları inceleme ve okuma, video veya fotoğrafları izleme, kısacası yorum kullanıcıları yapacakları şeylere kendileri karar verme özgürlüğüne sahiptir. Ayrıca, yorumlarda verilen mesajı nasıl anlayacakları, bunu bilişsel olarak nasıl işleyecekleri ve gelecekteki tatil düzenlemeleri için belirli oteli değerlendirmeye almaya ilişkin gelecekteki kararlarını nasıl etkileyeceği kendilerine kalmıştır. Böylece, yorumlar bunları okuyanlara, okuyucunun zihninde nasıl ve ne ölçüde değerlendirileceği konusunda bir alan bırakır.

Etkileme girişi -Çevrimiçi otel yorum platformlarının kurulmasının en başta gelen amaçlarından bir tanesi, tüketicilere seyahatle alakalı muhtelif ürünler konusundaki düşünce ve değerlendirmelerini ifade etmelerine olanak sağlamaktır. Özellikle tatil yerlerindeki resort otellerle ilgili yorumların birkaç günlük bir süre içerisinde şekillenen seyahat deneyimlerine ve otel içerisindeki muhtelif hizmetlerin kullanımına dayalı olduğu göz önünde tutulduğunda, insanlar olumlu ya da olumsuz şekilde sağladıkları imkânlarla veya hizmet kalitesine yönelik tutumlarını açıkça ifade etmektedirler. Bu değerlendirmeler, potansiyel konukların bir sonraki tatil için o yorumları değerlendirmeye alarak nihayetinde rezervasyon yaptırma kararlarını etkileme kabiliyetine sahiptir. Yorum platformlarının yorum sayısını ve platformun ve yorum gönderen kullanıcıların inanılabilirliğini artırmaya yönelik çeşitli yönler ve kampanyaların yanı sıra fotoğraflar, videolar, derecelendirmeler, oylama sistemleri gibi farklı seyahat deneyimi paylaşım şekillerinin teşvik edilmesi çevrimiçi otel yorumlarında ifade edilen değerlendirmelerin etkilerinin artırılmasına yönelik çabalar olarak yorumlanabilir.

İknanın beş temel unsurun yanı sıra, veri analizinin sonuçları, çevrimiçi otel yorum platformunda ikna edici iletişimin üç temel unsurunun varlığını göstermiş ve bunlar şu kategorilere göre etiketlenmiştir: yorum platformu (iletişimci ya da kaynak), mesaj ve izleyici

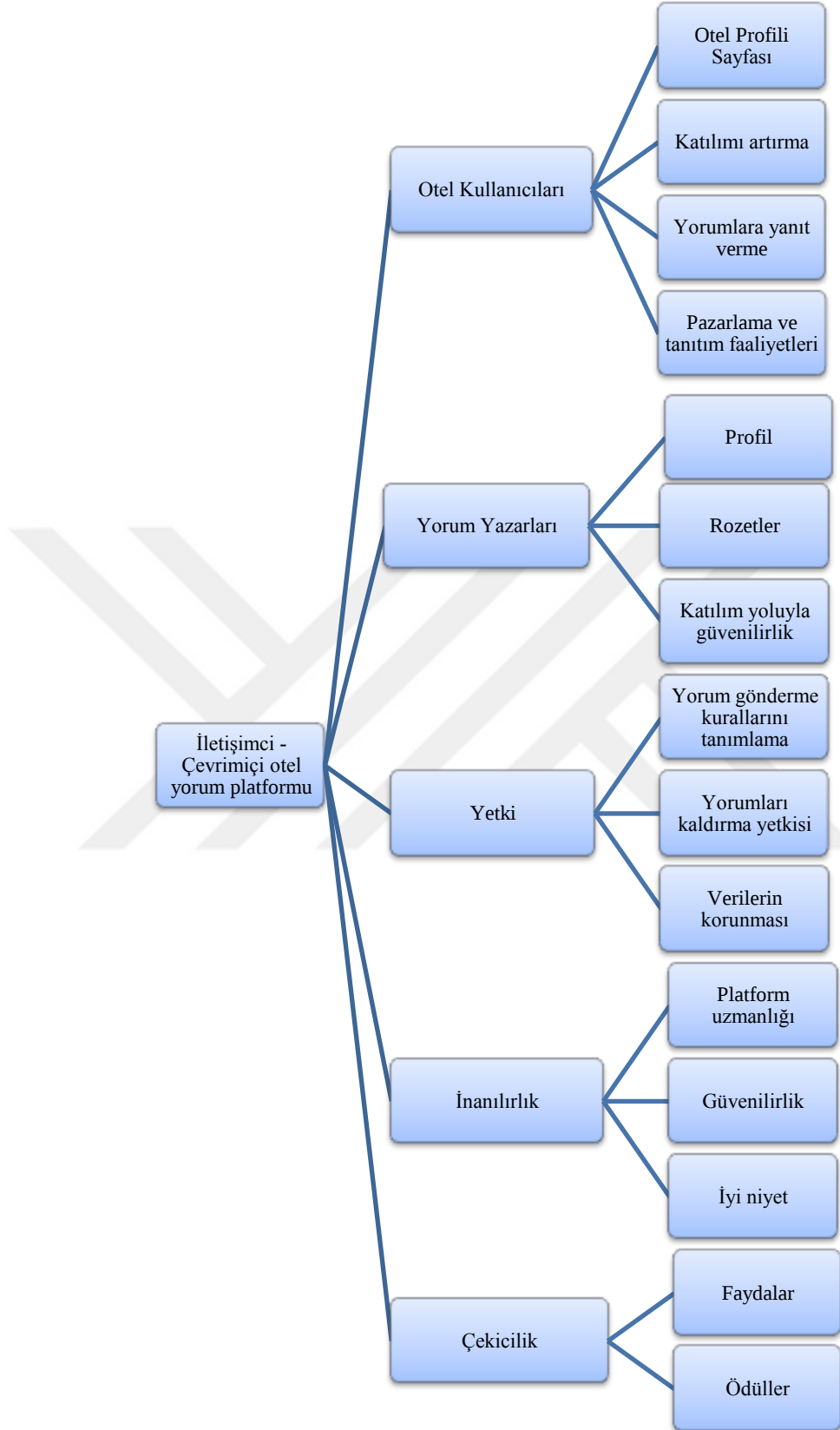
(oteller ve okuyanlar). Aşağıda ana kategoriler ve alt kategoriler ile önerilen kodlama şemasının daha detaylı açıklaması sunulmaktadır.

4.1.1. İletişimci - Çevrimiçi Otel Yorum Platformu

Çevrimiçi otel yorumları açısından ikna edici iletişim kaynağı, çevrimiçi otel yorum platformunun kendisinden ve bu platformun kullanıcılarından oluşmaktadır. Yorum platformu, farklı kullanıcıların katılıp içeriğinin oluşturulmasına katkıda bulunabilecekleri sanal bir mekan olarak düşünülebilir. Web 2.0 teknolojisinin ruhunda, sosyal medya platformunun kullanıcıları içeriğin ortak yaratıcılarıdır ve belirli bir şekilde bu web sitesindeki iletişimin nasıl oluşacağını da belirlerler. Dolayısıyla, hem platformlar hem de kullanıcıları, inanılabilirlik, yetki ve güvenilirlik açısından iletişimciler olarak rollerini ve etkilerini yoğunlaştırmaya gayret etmektedir. Şekil 4.1’de görülen ilk iki türetilmiş alt kategorinin hem otel kullanıcısı hem de bu platformların yorum yazarları ile ilgili olduğu görülmektedir. Hem meta-arama motorlarının hem de OTA’ların kullanımıyla ilgili mevcut dokümantasyona dayanarak, hepsinin ortak noktasının, yorumlarını yazma ve otel ve hizmetleri hakkında olumlu veya olumsuz değerlendirmelerini ifade etme veya otel yönetim sorumluları tarafından bu yorumlara cevaplar verme konusunda kullanıcılarıyla platformda daha fazla etkileşime girmeleri için harekete geçirecek çabaları olduğu sonucuna varılmıştır. Bu şekilde, hem oteller hem de yorum yazarları rolündeki bu platformların kullanıcıları, otellerin hizmet kalitesiyle ilgili diyalog kurmada, kaynaklar olarak bireysel inanılabilirliklerine katkıda bulunurken, aynı zamanda daha üst seviyede aslında platformun genel inanılabilirliğine katkıda bulunmada çok etkilidirler. Buna ek olarak, çevrimiçi yorum platformları bağlamında ikna edici iletişimde iletişimcilerin üç ortak özelliği belirgindir. Bunlar, şu şekilde üç alt kategoriye ayrılmıştır: yetki, inanılabilirlik ve çekicilik. İletişimci kategorisi olarak çevrimiçi yorum platformu ve buna tekabül eden alt kategoriler Şekil 4.1’da sunulmuş ve ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Otel Kullanıcıları

Oteller yaygın bir şekilde sadece bir platform kullanıcısı olarak görülür. Ancak bunlar aynı zamanda çevrimiçi otel yorum platformunun başarısını etkileyen önemli unsurlardan birini temsil etmektedirler. Otel kullanıcıların platforma dâhil olma, özelliklerini kullanma ve diğer kullanıcılarla etkileşime girmesi, platformun genel pazarlama başarısında önemli bir faktör olacaktır. Otel kullanıcılarının kaynak alt kategorisi olarak rolü ve bunların ana kaynak veya



Şekil 4.1 İletişimci - Alt Kategorileriyle Birlikte Çevrimiçi Otel Yorum Platformu

platformlarla olan ilişkileri aşağıdaki alt kategoriler aracılığıyla temsil edilebilir; otel profili sayfası, katılımı artırma, yönetim yorum yanıtı ve pazarlama ve tanıtım faaliyetleri.

Otel Profili Sayfası

Tüm otel yorum platformları için ortak olan şey, her bir otelin kendi özelleştirilmiş profilini oluşturmaya izin vermeleridir. Bu anlamda her otel, sunduğu hizmetler hakkında potansiyel konukları bilgilendirmek için fotoğraflarını, videolarını ve metinlerini göndererek ve bu platformların her birini kanallar olarak kullanarak, bu platformda kendi mevcudiyetinde çalışabilir. Bu platformlarda profil oluşturarak, otel yönetimi bu platformların her birinde çevrimiçi itibarını yönetme olanağına sahiptir. Uluslararası kabul görmüş meta arama motorları ve diğer yorum platformlarında profil sahibi olmanın önemi, bu platformların çoğunun belirli bir pazar veya hedef sektör için uzmanlaşmış olması gerçeğidir. Otel profil sayfalarında sunulan bilgilerin önemi aşağıdaki bölümden anlaşılabilir:

Ben bir otelin sayfasına girdiğimde gerekli bilgileri almak isterim. Bazı oteller var sadece bir sayfa yapmış o kadar fazla bilgi yok. Ama ne kadar bilgi misafire aktarırsan o kadar misafir otele geldiğinde onu neler beklediğini bilebilir... artık daha çok resimler, göstergeler, aksiyonlar, eventler bunları misafirlere aktarmak gerekiyor bir şekilde. Sosyal medya platform üzerinde bu olabiliyor. – K5

Katılımı Artırma

Profil sayfasını oluşturma ve özelleştirmenin yanı sıra, otel platformlarının çoğu, otelin belirli platformda devam eden etkinliklerle daha fazla etkileşime girme zorunluluğuna ve bu farklı web sitelerinin her birinde çevrimiçi itibarlarına daha fazla çalışmanın gerekliliğine işaret etmektedir. Birçok meta-arama platformu, otelleri, yazılım kullanımı, sonradan gönderilen postalar veya hâlihazırda otelde kalan müşteriler için düzenleyecekleri özel yorum toplama günleri yollarıyla kullanıcı yorumları alma konusunda teşvik etmektedirler. Yorum platformu veya otel konuklarına tatilinden döndüklerinde otomatik olarak e-posta gönderen birçok mevcut ve uzmanlaşmış çevrimiçi itibar danışmanları tarafından otellere özel yazılımlar sunulmaktadır. Bu e-postalar vasıtasıyla oteller, konuklara ilgili otelde kaldıkları için teşekkürlerini sunmakta ve e-postada yer alan bağlantıyı takip ederek ilgili yorum platformunda yorum yapmalarından memnuniyet duyacaklarını ifade etmektedirler. Bu şekilde otel potansiyel olarak daha fazla kitleye ulaşabilir ve yorum kapasitesini artırabilir; bu da çevrimiçi itibarını derecelendirme ve puanlar açısından önemlidir. Yazılım kullanımının yanı sıra, otellerin kendileri için daha çok tercih edilen bir iletişim şekli olması durumunda, otellere her bir müşteriye manuel olarak e-posta

göndermeleri önerilmektedir. Bazı platformlar misafirlerin halen otelde kalırken yorum yazmalarına kesinlikle izin vermemekte bazıları ise bu seçeneği kullanmaktadır. Otel hizmet tüketiminin her aşamasında yorumun toplanmasına izin veren bu platformlarda, otellere hâlihazırda otelde kalan müşteriler için özel yorum toplama günleri düzenlemeleri tavsiye edilmektedir. Araştırmacı sarf ettikleri zaman ve emek için otel yönetimi tarafından verilen bazı sembolik ödüller ve teşekkür karşılığında konuklardan hâlihazırda kalmakta oldukları otel için yorum yapmalarının talep edildiği bu günlerden birine şahsen katılma şansına sahip olmuştur.

Yorumlara Yanıt Verme

Yorum platformlarında oluşan iletişime doğrudan katılımlarını teşvik etmek ve bu etkileşimi en iyi şekilde kullanabilmeleri için otellere yorumlar için yönetim yanıtı verme opsiyonu sağlanmıştır. Yorumlara yanıt vermek, platforma katılımı artırmak için ilave bir çaba olarak algılansa da, otelin genel çevrimiçi itibarı ve hem yorum yazarlar hem de daha geniş bir izleyici kitlesinin karar verme süreçlerini etkileme imkânı üzerinde daha büyük etkiye sahip olduğu için aslında bu katılım çabalarının getirisini temsil etmektedir. Platformlar, otel kullanıcılarını yorumlara yanıt göndermeye davet ederek, yorumlarda sunulan konukların değerlendirmelerinde otellerin "*son sözü almalarını*" ve hikâyenin kendi tarafını ifade etmelerini sağlar. Platformlar, otellere bu yanıtları nasıl, ne zaman ve neden yayınlayacakları konusunda öneriler sunarlar. Yönetim hem olumlu hem de olumsuz eleştirilere cevap vermeye ve cevabın yayınlanacağı platformun genel kurallarını ve yönergelerini takip etmeye çalışmalıdır. Analiz edilen verilere dayanarak, yönetim tarafından yorumlara verilen yanıtların önemi, yalnızca böyle bir cevabın varlığının dahi okurların otel ile ilgili algılamasını etkileyebileceği gerçeğine dayanabilir.

Bu da onların seslerini duyurdukları bir yer. Tek taraflı iletişim kesinlikle bence iletişim değil. Diğer tarafa da kendini küçük anlaşmazlıklarda onu ifade etme şansı vermek gerekiyor. Bizde bu neden çıktı. Otelcilerin bu konuda çok büyük bir yararı vardı çünkü müşteri memnuniyeti onların çok öncelikle olan bir şey ve onların bir nevi vitrini o yüzden neden cevap veremiyoruz sorusu zamanında gelmiştir. – K3

Şikâyetten sonra onu düzeltmeye başlıyorsunuz ve çok kısa bir dönem içerisinde farkındalık yaratarak çıkabiliyorsunuz. Bunları hepsine etki eden en önemli konulardan birisi de yazılmış olan yorumlara yapılmış olan değerlendirmeler otelin veya ilgili firmanın ne kadar hızlı ve ne kadar yapıcı olarak döndüğü ile çok alakalı – K6

Oteller konuklarının yorumlarına cevap verirler ancak pek az otel bunun arkasındaki gerçek potansiyeli anlamıştır. Çevrimiçi itibarla ilgili süreç, adli bir davada olanlarla çok benzerdir. Her iki durumda da amaç, gerçeği inşa etmektir. – K8

Pazarlama ve Tanıtım Faaliyetleri

Yorumları toplama ve yanıt verme konusunda otellere yardımcı olmanın yanı sıra platformlar, otellere ayrıca çevrimiçi itibarlarını artırma ve çevrimiçi pazarlama çabaları konusunda destek sağlamaktadır. Otel, haberlerini, özel tekliflerini tanıtmak, belirli bir yorum platformundaki derecelendirmeleri ve sıralamaları gösteren çevrimiçi rozetleri kullanmak için afişler gibi mevcut promosyon araçlarının geniş bir yelpazesine sahiptir. Bu simgeler, otellerin Internet varlığını ve görünürliğini artırmak için yararlı araçlar olarak düşünülür. Yorum toplama yazılımlarını ve platformlar tarafından sağlanan araçları kullanırken oteller, bunları müşteri memnuniyeti anketleri göndermek ve misafirlerinden değerli bilgiler toplamak için kullanabilir. Konuklardan gelen bu geri bildirim, gelecekte yeni pazarlama ve tanıtım kampanyaları oluşturmak için kullanılabilir.

... Ama bu aynı zamanda oteller için bire bir pazarlama aracı olarak kullanılıyor çünkü insanlar yorumlara bakarak otellere gelmeyi tercih ediyorlar ya da aklında soru işaretli olarak geliyorlar – K4
Yorum platformları çok gerekli ve yararlı olduğunu düşünüyorum çünkü hem pazarlama hem de kendini geliştirme aracı olarak kullanan platformlardır... Bu yüzden oteller sıkça reklamları kullanmakta ve kendi otelini her zaman güzel göstermeye çalışmaktadırlar. Bununla birlikte, yaptığınız reklamların başarısı TripAdvisor'daki yorumlarda da gösteriliyor... Genel olarak oteller dijital pazarlamaya daha fazla önem vermeli, kendi web sayfalarında bilgi paylaşmalı, vermiş olduğu indirimler, ödüller, misafirleri ile tatilden sonra iletişimde kalmalı, mail göndermeli, yorumlara cevap vermeli. – K6

Yorum Yazarları

Otel kullanıcıların yanı sıra, yorum yazarların da yorum platformların bir alt-kaynağı olarak görülmektedir. Yorum okuyucular için yorum yazarlar ilgili platformlardaki ikna edici iletişimin önemli kaynak olmaktadır. Aynı zamanda yorum yazarları da otel kullanıcılar gibi, platformların farklı özellikleri kullanır veya etkileşime girmektedirler. Dolayısıyla bir yorum platformun alt kaynağı olarak yorum yazarların profili, rozetler ve katılım yoluyla güvenilirlik kategorilerle daha detaylı incelenebilmektedir.

Profil

Otel kullanıcıları ile aynı şekilde, yorum yazarlarının da yorum platformunda seyahat ilgi ve deneyimlerini en iyi tanımlayacak şekilde hesaplarını oluşturmaları ve profillerini özelleştirmeleri gerekir. Yorum yazarının kendi profil resmini oluşturmaya ve hangi seyahat tecrübeleriyle ya da tarzıyla ilgilendiğini belirtmesine izin verilir. Bu şekilde izleyicilere seyahat tercihlerini iletirler ve potansiyel karar verme için ne kadar uyumlu ve güvenilir olduklarının değerlendirilmesini izleyiciye bırakırlar. Yorum yazarlar, profil bilgilerinden

kendi katkı durumlarını görebilir ve paylaştıkları içeriğin kaç kişi tarafından okunduğunu veya yararlı olduğu yönünde oy kullanıldığını takip edebilirler. Profil oluşturma sayesinde platform, yorum yazarıyla bağlantı kurar, en uygun içeriğin gösterilebilmesi ve katılımı artırmak için bir araç olarak kullanılabilmesi açısından tercihlerini ve aramalarını takip eder.

Rozetler

Bir profil oluşturup bir yorum bıraktıktan sonra, yazarlar, her yorum platformu için karakteristik olan rozet kazanma adayları haline gelmektedir. Belirli bir miktar puan toplayan yorumculara rozetler verilmektedir. Yorum platformunda paylaşılan içeriğin her biri belli miktarda puan getirir ve yorumcu bu puanları topladığında yeni rozet toplamaya başlar. Bu rozetler, yorum yazarının başarılarına yönelik bir ödül mahiyetinde teşvikler olarak kullanılan görsellerdir. Başlangıç seviyesinden uzmana kadar, yorumcunun kaç yorum veya fotoğraf yayınladığı, kaç tane yerin ziyaret edildiği, yorumlarını kaç kişinin okuduğu ve bunların faydalı bulunduğu yönünde kaç oy aldığı hususlarına dayanan farklı seviyelere bölünmüş geniş rozet seçenekleri vardır. Rozetler, diğer platform üyelere yorum yazarın güvenilirliği hakkında bilgi vermektedir. Diğer üyeler, yorum yazarın neden bunları kazandığını bilmekte ve böylece bu rozetler mesaj işleme ve satın alma kararlarını etkilemek için potansiyel olarak çok etkili bir araç haline gelmektedir.

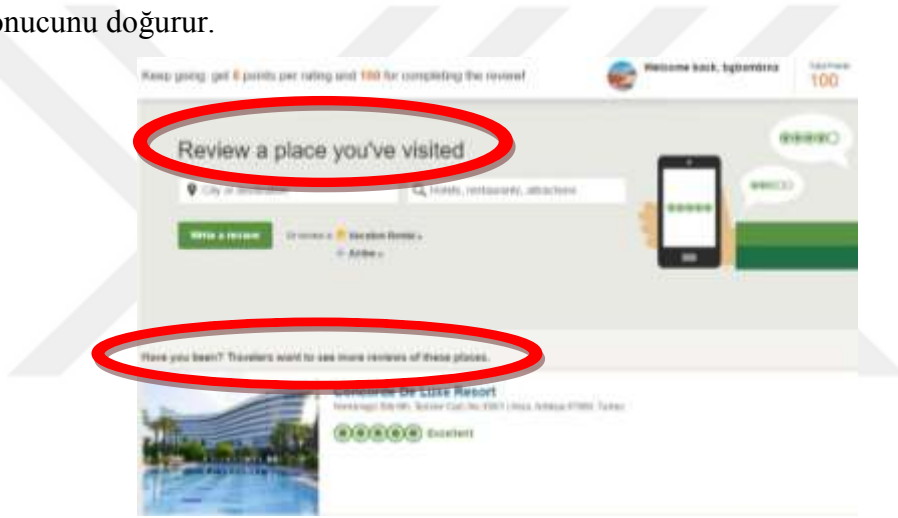


Şekil 4.2 Çevrimiçi Otel Yorum Platformlarından Birinde Sunulan Rozet Koleksiyonu

Katılım Yoluyla Güvenilirlik

Profil ve rozet koleksiyonları, yeni içerik ve yorum göndererek yorum yazarlarını yorum platformlarıyla daha fazla etkileşime geçmeye davet eden araçlar ve kanallar olarak kullanılır. Platformu kayıtlı yorum yazarı olarak araştırırken kişiler, yeni yorumlar yazarak rozet biçiminde puan ve yeni başarılar toplamaya davet edilmektedir. Bu anlamda platformla

daha fazla ilgilenmek, yorum yazarlarına güvenilirliğini bir kaynak olarak artırma imkânı sağlayacaktır. Yorum yapılan otelle ilgili daha detaylı bilgi edinmek isteyen potansiyel müşteriler tarafından otelle ilgili yeni sorular gönderildiğinde yorum yazarları platform tarafından bilgilendirilmektedir. Bu sorulara cevap verirken, yazarlar otel ve yorum platformuyla olan ilişkisini sürdürmekte ve kendisini güvenilir bir kaynak olarak konumlandırmaktadır. Son olarak, bu çalışmanın analizinde kullanılan bazı platformlarda, profil kullanıcıları başarılarını, seyahat ettikleri yerlerin gösterildiği dünya seyahat haritasında görebilmektedirler. Dünyada gezilen yerlerin yüzdesini ve kat edilen kilometreyi görsel olarak izlemek platform kullanıcılarıyla etkileşimi artırmaktadır. Otel kullanıcıları durumunda olduğu gibi, artan katılım, daha fazla yorum gönderilmesine yol açar ve bu da güvenilir bir mesaj göndereninin en iyi göstergesi olarak kabul edilen daha geniş bir çevrimiçi kullanıcı topluluğu sonucunu doğurur.



Şekil 4.3 Yorum Yazarlarına Yorum Paylaşma Daveti

İnanılrlık

İnanırlık kategorisinin altında üç alt kategori belirlenebilir; platform uzmanlığı, güvenilirlik ve iyi niyet. Her alt-kategori daha detaylı bir şekilde aşağıda sunulmaktadır.

Platform Uzmanlığı

Belirli platformlar inanılrlıklarını güçlendirmek için çevrimiçi yorum işindeki uzmanlık ve tecrübeleri hakkında bilgi sağlarlar. Bu anlamda, platformların çoğunun ortak noktasının, günlük olarak sahip oldukları ziyaretçilerin sayısı, platformun kullanıcı ve yayınlanan yorum sayısı anlamında topluluğun büyüklüğü, sektördeki deneyim süreleri ile

belirli sektör/pazardaki uzmanlıkları hakkında istatistiksel bilgi sağlamaları olduğu fark edilmektedir.

Her pazarın kendine has bir platformu var. Genel olarak TripAdvisor birincisi, tüm dünyaya hitap eden tüm dillerle yazabildiğiniz bir platform. İkincisi Holiday Check ağırlıklı Alman misafirlerin tercih ettiği. Oraya ağırlıklı Alman misafirler yazıyor o yüzden Holiday Check de bizim için çok önemli. Üçüncüsü de TopHotels orada sadece Ruslar yazıyor. Tabii ki daha önce Booking. com de vardı...- K4, K7

Güvenilirlik

Platformun güvenilirliği, otel hizmeti kullanıcılarının kişisel görüşlerinin yayınlanmakta olduğu ve platform sahiplerinin veya çalışanlarının fikirlerini yansıtmadığı gerçeğini yansıtmaktadır. Otel hizmetiyle ilgili deneyim ve olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler, bu deneyimi gerçekten yaşayan kişilere ait olduğundan son derecede inanılır ve güvenilir özellik arz ettiğinden, diğerlerinin gelecekteki satın alma kararlarına temel oluşturabilmektedir. Otel yönetiminin platforma erişimine, platformdaki kendi sanal varlığını yönetmesine ve konukların yorumlarını yanıtlamasına izin verilmesi, güvenilirliğe katkıda bulunan bir başka yöndür. Bu sayede yöneticiler "hikâyenin kendi taraflarını" anlatma, yaşanmış olanın ardındaki gerçeği ve hizmetlerin kullanıcıları arasında belirli tutumların oluşmasına ne ölçüde katkıda bulunduklarını belirtebilirler. Bu şekilde, hem yorum yazarları hem de çevrimiçi yorum platformuna içerik okuyanlar olarak katılanlar, otel ve genel anlamda platformun güvenilirliğini arttırırken bazı değerlendirmelere neden olan durum hakkındaki tüm algılamaya sahip olabilirler. Güvenilirliklerini arttırmak için platformların bir diğer gayreti, yorumların doğrulanması ve bunları çeşitli semboller ve rozetler vasıtasıyla kamuya açıklama sürecidir. Otellerin platform ve kullanıcılar ile olan ilgisini artırma kapsamında, otellere konuklarına yorumlarını ilgilendikleri platforma göndermeleri çağrısında bulunmaları önerilmektedir. Hem platformun hem de otelin kendisinin güvenilirliğine katkı sağlayan tavsiyelerden biri de, hem olumlu hem de olumsuz yorumların toplanmasının teşvik edilmesidir. Bu anlamda, otellerin hizmet ve tesislerinin hem olumlu hem de olumsuz yönlerini duymaya hazır olması, itimat edilir ve güvenilir bilgiler sunduklarının iyi bir göstergesidir.

İnteraktif ortam, bağımsız bir ortam herkes istediği gibi yazabiliyor, IP değerlendirmeleri ve IP kontrollerini yapıyor yani artık bu ilerlemiş teknolojilerle ve uluslararası platformlarda ciddiye alınan bu tip sistemler o hizmeti alan misafirin olduğunu anlayabiliyor ve ona göre yayınlanıyor. Ona göre değerlendirmeleri alınıyor. Böylece yalan yoruma pek rastlanmaz. %99,9 oranında bence gerçek yorumlar bence doğru olması gereken istatistiklerdir. Çok ufak yanlış payları olabilir, bu da Internet

dünyasında her yerde olabileceği gibi kişilerin veya kurumsal bir yapının daha doğrusu ekip halinde bir yapının, her türlü web sitesini her türlü yazılımı manipüle edebilme şansı vardır... – K6

(OTA'lerden biri) %100 doğal olduğuna, yani, doğru olduğuna inanabileceğimiz, benim en doğru gördüğüm platformlardan biridir. Hiç bir türlü sahtekârlık yapılamayacak, misafirin şahsi mail adresine eve gittikten sonra fikirlerini yazması için link atılan platformlardan biridir. Ancak tek tek yorumlarla ilgili bu şirket üzerinde birine parasını ödeyerek konaklatıp da birkaç yorum ekletebilir, ama çok fazla yorum yaptırabilme gibi bir seçenek yok – K,7

İyi Niyet

İkna edici iletişimde bir kaynak olarak platform ve kullanıcıların iyi niyeti, yorumların, bir otelin veya hizmetin adil bir şekilde olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerinin kendi başlarına deneyimleme şansına sahip insanlar tarafından yapıldığı ifadeleriyle anlaşılabilir. Yorumların içeriğin herhangi bir şekilde müdahale etmedikleri ve bunların sadece ilgili otel hakkında ek bilgi bulmada ve satın alma kararlarında insanların birbirlerine yardım etmek istediği sanal platformlar olduğu yönünde platformlar tarafından verilen güvenceler iyi niyetin başka bir göstergesidir. Bazı platformlarda kullanıcılar, belirli bir otel hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaları halinde ve hatta bu tür hizmetleri birkaç dilde sunarak iletişim kurmada yardım hizmeti alabilmektedirler. Bu platformlar yalnızca belirli bir otel hakkında daha fazla bilgi edinmek ya da yorum yazmak isteyen konuklara yardımcı hizmetler sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda otellere ilgili platformda çevrimiçi mevcudiyetten nasıl en iyi faydayı sağlayabilecekleri hakkında yönergeler, kılavuzlar, başarı öyküleri içeren, videolar göndererek işlerini daha etkin yapabilmeleri için faydalı ipuçları göndermektedirler. Bu çabaların çoğu, tek bir yorum veya otel seviyesinde ikna edici ipuçları olarak anlaşılamaz. Ancak, yorumlar ve otel yanıtlarına bütün olarak bakıldığında, ikna edici etki daha fazla görünür hale gelir.

Yorumunuzu yazarken biraz yardıma ihtiyacınız varsa, yorum işleminin net, özlu ve yararlı olmasını sağlayacak ipuçları verebiliriz. – doküman analizinde kullanan belgelerden

Yetki

İletişimcinin ya da ikna edici iletişim kaynağının önemli bileşenlerinden biri olarak, yorum platformunun yetkisi de veri analizinden çıkarılan başka bir önemli husustur. Bu yetki, yorumların gönderilmesi için kurallar tanımlama, yorumları kaldırma yetkisi ve veri koruması gibi alt kategorilere ayrılmıştır.

Yorum gönderme kurallarını tanımlama

Kullanıcıların yorumlarını ve cevaplarını bu platformlara gönderebilmeleri için, ilgili platformlar tarafından tanımlanan yönergelere uyması gerekmektedir. Platformun nasıl kullanılması gerektiği, neyin bir yorum/yanıt olarak kabul edileceği veya edilmeyeceği, yorum göndermek için yaş sınırının ne olduğu, platformun derecelendirme ve sıralama sisteminin tanımı, gerçekte otel hizmetlerini kullanmış konukların yorum gönderebilmesi için gereksinimlerin belirlenmesi ve her bir yorum için izin verilen yanıt sayısı hususlarında kuralları bu platformlar belirlemektedir.

Tabi iki değişik platformda farklı değerlendirme kriterleri oluyor... Aynı zamanda yazma ve kullanım kuralları platformlara göre değişiyor. – K1

Yorumları Kaldırma Yetkisi

Yorumların bir bölümünün veya tamamının platform tarafından belirlenen kurallara uymaması halinde, platformların yorum ve yönetim yanıtını kaldırma hakkı vardır. Meta arama motorların ve OTA'ların her birinin, yorumların geçerliliğini ve güvenilirliğini kontrol etmek için kendi mekanizmaları vardır. OTA'lar, kendi müşterilerinin havuzlarından yorumları topladıkları için genellikle daha güvenilir olarak değerlendirilirken, meta arama platformları kendi izleme şemalarına ve hem otel kullanıcılarının hem de daha geniş kitlelerin istismar raporlarına güvenmektedir. Meta aramalar, yorumların yapıldığı içeriği ve hızı kendileri izlemektedir. Olumsuz yorumların oldukça etkili olabileceği bilindiğinden, bazen oteller olumlu yorum alabilmek ve olumsuz olanın etkilerini bastırmak için bazı uygunsuz adımlar atmaktadır. Meta arama platformları bu türden yasak eylemleri saptarsa, bu otelin yorumlarının güvenilirliğini etkilemesi açısından potansiyel bir tehlike bulunduğunu gösteren widget (uyarı iletileri) gönderirler. Yalnızca bu iletilerin otelin profil sayfasında gösterilmesi değil aynı zamanda bu otellerin derecelendirmeleri de etkilenir ve otel derecelendirme listesinde çok düşük bir seviyeye yerleştirilebilirler. Ayrıca, gönderilen yorumların düzeni de bu yorumların geldiği yerdeki IP adresine göre kontrol edilir.

Yorum kaldırma pek yok, ama tabi eğer müşteri uygunsuz içerik yayınlanmaya kalkarsa, o yorum kaldırıyor. Hem de biz oteli arıyoruz çünkü biz onu o şekilde sergilemek istemiyoruz. Zaten canlı siteye paylaşım yapmadan önce içinde şiddet ya da terör vs. içeren bir unsur var mı diye filtrelemeden geçiriliyor. Kaçar ise, sonuçta otomatik sistem, o zaman biz kaldırırız.- K3

Veri Koruması

Özel bilgilerin korunma garantisi, özellikle platform yetkisi dâhilindedir. Hem yorumlarda hem de yanıtlarda yer alan herhangi bir kişisel bilginin hiçbir koşul altında ifşa

edilmesine izin vermeyen platformlar bunu açıkça belirtirler. Çoğu platform, ne yorumlarda ne de yanıtlarda, özel bilgilere ek olarak, ticari markaların, logoların ve sloganların reklam edilmesine veya kullanıma izin vermemektedir.

Çekicilik

Bir yorum platformun çekiciliği kullanıcılara verilen ödül ve faydalardan kaynaklanmaktadır. Bu iki kategori devamında kısaca anlatılacaktır.

Ödüller

Çevrimiçi yorum platformlarının bazıları, otel kullanıcıları için çok ilginçtir, çünkü misafir yorumları ve sıralamalarında puanlama yapmak için farklı ödül türleri sağlamaktadırlar. Bu ödüller, otellerin kendi web sitesinde ve diğer çeşitli sosyal medya adreslerinde yayınlamak için kullanabilecekleri hem basılı hem de çevrimiçi widgetlar halinde temin edilebilir sertifikalar ve ödüller biçimindedir. Hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olarak daha geniş kitlelere iletilmek üzere bu ödüllerin hem yorum platformunun hem de otel kullanıcılarının yararına olmaktadır, Platform tarafından verilen ödüller ilgili otelin çevrimiçi itibarını olumlu yönde etkileyebileceği ve platform için yeni yorumların oluşturulmasını talep edebilecektir. Genellikle oteller, fotoğraf, video ve otelleriyle ilgili diğer içeriği yayınlamak veya yorumların belli bir yüzdesine cevap vermek suretiyle belirli katılım düzeyi göstererek ödül ve tanınmaya sahip olurlar.

Otel kullanıcıları için ödüllerin yanı sıra, yorum yazarları için sağlanan birtakım teşvik ve ödüller de bulunmaktadır. Çevrimiçi seyahat yorum platformuna bağlı olarak yorumlar, platforma kendi yorumlarını göndererek katkıda bulunmaya karar vermeleri veya otel veya platformun kendisinden belirli bir ödül veya teşvik beklentileri halinde tatilleri sırasında misafirlere toplanabilir. Platform tarafından izin verilirse, oteller de bazı ödüller sağlar. Katılımcı gözlem araştırması döneminde yazar, otel işbirliği ile danışmanlık şirketi tarafından düzenlenen bir yorum toplama faaliyetine tanık olma şansını yakalamıştır. Platformlardan birinde yorum gönderme karşılığında misafirlere, alakart restorandan birinde ekstra bir rezervasyon, geç check-out, sahilde şezlong ve benzeri gibi bazı ödüllerini kazanma şansı elde edilmektedir. Ancak, eşit muamele prensibi çerçevesinde, bir piyango çekilişi neticesinde misafirlere bu ödüllerini elde etme şansı verilmektedir.

Yorumlama kısmı önemli tabii ki sıralamayı da etkiliyor, algoritmayı da etkiliyor sonuçta bütün OTA'lar yorum puanına göre, bununla ilgili ödül veriyorlar otellere. – K3

Faydalar (Hem Yorum Yazarları Hem Oteller İçin)

Seyahat yorum adreslerinde çevrimiçi mevcudiyet otel sahipleri için çok faydalı olabilir. Özel tekliflerini rekabet ortamı olmadan gösterge paneli üzerinden gönderebilirler ve platforma bağlı olarak rekabet içerisindeki pozisyonları da izleyebilirler. Platformda daha fazla katılım sağlayıp müşteri yorumlarını alırken oteller, müşteri deneyimi konusunda daha iyi fikir sahibi olabilirler ve hizmetin aksayan tarafını düzeltme hatta olumsuz yorumun kaldırılması anlamında proaktif hareket edebilirler. Çevrimiçi yorumlardan elde edilen bilgiler, otel konuklarının bu oteli nasıl algıladıklarına dair otele bir fikir verebilir. Oteller, potansiyel otel konukları arasında itibarlarını ve marka imajını oluşturmak için çok çaba göstermektedir. Yorumlar, çabalarında ne kadar başarılı olduklarını göstermektedir, hatta bu onlara otel kimliğini daha iyi anlama ve tanımlama konusunda yardımcı bile olabilir.

Öncelikle yapılmış olan yorumlara göre kendilerini düzeltmeli, daha iyi daha düzgün hizmet vermek adına yapılmış olan negatif yorumları pozitif algılamalı ve onların üzerine giderek düzeltmeleri sağlamak en önemlisi. İçlerinde ciddi tavsiyeler oluyor, evet misafir memnun ama şöyle olsaydı böyle olsaydı daha iyi olurdu gibi tavsiyeler oluyor ve bunları dikkate almaları ve uygulamalara geçirmeleri çok önemli. Sonrasında da yapılan istatistiklerle doğru orantılı olarak bir şekilde memnuniyet derecesini toplam bir analiz içerisinde görebiliyor ileriye dönük stratejik kararları ona göre alabiliyor.
– K6

Genel olarak bu web sayfaların arka ofisinde 2014, 15, 16 veriler mevcut hem desktop hem mobil sayfasında kaç kişi girdi, hangi pazarlardan daha fazla kişi giriyor, hangi otellere en çok bakıldı... Bu yorumlardaki ifadeler bize değerli bilgiler vermektedir. Çünkü %80 yorumların olumlu, %10'u nötr ve %10'u olumsuz ve ne kadar çok bu olumsuzlukları tespit edebilirsek o kadar hizmetin kalitesini artırtabileceğiz. – K1

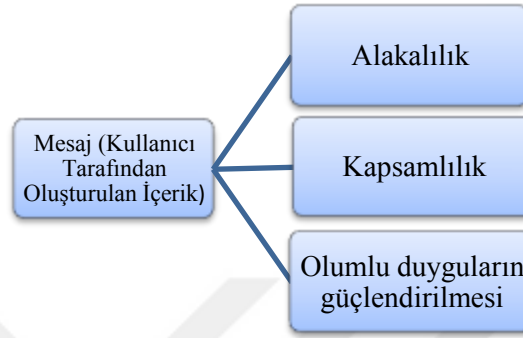
Bence bu yorumların revenue yani otelin kazanacağı karı etkilemeye başladığını oteller farkına vardıktan sonra bu yorumlara cevap vermeyi, bu alanları kontrol etmeyi düşünmeye başlamışlar. – K9

Bir otel onları (otel yorumları) bir pazarlama ve öz-geliştirme aracı olarak kullandığı takdirde çok fayda elde edebilir. – K2

4.1.2. Mesaj

Kaynağın yanı sıra, ikna edici iletişimin ikinci önemli ögesi, seyahat yorum platformlarında metin, fotoğraf veya video gibi kullanıcı tarafından üretilen içerik biçiminde görülebilen mesajdır. Bu çalışmanın önceki bölümünde, yorum platformlarının, medyada paylaştıkları içeriklerin sayısına ve türlerine göre yorum yazarına puan verildiği tartışılmıştı. Sadece sayısal derecelendirmeler sağlamak yerine mesaj yorumlarının yayınlanması için en yüksek puanların verilmesi, platformların deneyimlerini metin biçiminde yayınlamak için

kullanıcıları ödüllendirdiğini ima etmektedir. Bu, mesaj gönderiminin bu iletişim biçiminde en önemli olgu olduğuna işaret eder. İkna edici mesajın literatürden türetilen ve kodlama şemasında kullanılan önemli özelliklerinden bazıları analiz sonrasında da tespit edilmiş ve korunmuştur. Bu özellikler, alakalılık, kapsamlılık ve olumlu duyguların güçlendirilmesidir (Şekil 4.4).



Şekil 4.4 Alt Kategorilerle Birlikte Mesaj Kategorisi

Alakalılık

Seyahat yorum platformunda kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin en kritik özelliklerinden birisi, içerikteki daha geniş bir kitleye iletilen bilginin alakalılığıdır. Çeşitli farklı kaynaklardan edinilen veriler özgün yorumların ve fotoğrafların gerçekten ilgili otelde kalanlardan ve otel hizmetinin en az bir yönünü deneyimleme şansına sahip olanlardan geldiğini ima etmektedir. Özgünlüğün yanı sıra mesajlar, konu ile ilgili bilgileri de içermelidir. Bunun anlamı, konaklama hizmetinin belirli yönlerinin ilk elden deneyimleri olması ve bu otel hakkında genel bir tartışma olmaması gerektiğidir. Okuyucuların güncel bilgilere erişebilmesi, okunması kolay ve özel bilgilere saygılı olabilmesi için yorumlar aynı zamanda yakın tarihli olmalıdır. Fotoğraflar ve videolara gelince, bu tür içerik, otel hakkında yararlı bilgiler sağlamalı ve kullanıcı, özçekim, portre veya grup fotoğrafı gibi diğer seyahat edenleri ilgilendirmeyen içerik göndermekten kaçınmalıdır.

Platformun kendisi, herhangi bir izleyici kesimine kanunsuz veya tehdit oluşturan içeriğin, herhangi bir ticari içerik veya herhangi bir telif hakkı ve ticari markayı ihlal eden içeriğin yayınlanmasını kesinlikle yasaklayan kuralları tanımlayarak içerik alakasını garanti eder.

Seyahat edenlerle alakalı: Yorumlarınızı seyahat edenler için alakalı ve yararlı olacak şekilde hazırlayın - bu işletmedeki deneyimlerin nasıl olabileceğini anlamak için yorumunuzu okuduklarını unutmayın. Bu nedenle, lütfen kişisel olarak hakaret edici bir dili, karalama kampanyalarını veya siyaset, etik, din veya daha geniş toplumsal meseleler hakkında herhangi bir kişisel görüş belirtmeyin. – doküman analizinde kullanan meta-arama motorlarından birine ait belgelerden

Kapsamlılık

Yorum platformu, otel hizmetlerini kullananları, görüşlerini sunmaları ve deneyimleri hakkında bir hikâye anlatmalarını teşvik eder. Bu, hizmetin hem olumlu hem de olumsuz yönleri hakkında yazmaları gerektiğini ima eder. Bu, ayrıca, yorumların olumlu veya olumsuz olmasına bakılmaksızın, konukların yorumlarını göndermeleri çağrısında bulunmaları için platformlar tarafından otellerin katılımını teşvik çabalarıyla tamamlanmaktadır. İkna literatüründe, etkinliğin hem olumlu hem de olumsuz yanlarını ele alan iki taraflı mesajların, yalnızca bir yönünü kapsayan tek taraflı mesajlardan daha ikna edici olduğu kanıtlanmıştır. Platformların bazılarında, aşırı değerlendirmelerin (olumlu veya olumsuz) daha detaylı bir açıklama ile kanıtlanması gerektiğini belirtilmektedir.

Çok söyleyenler de var haksız yere bana bunu yazdı bunu ben hak etmedim diye çok var. Şöyle düşünüyoruz ki herkesin bakış açısı farklı sen ona o acıdan bakıyorsun o diğer bakış açısından bakıyor. Demek ki birbirinize anlamamışsınız dolayısıyla orda bir yanlış anlaşılma varsa bu yorumu haklıdır. O mantıkla bakılıyor. – K3

Olumlu Duyguların Güçlendirilmesi

Yorum platformlarında paylaşılan içeriğin temel gereksinimi, ürünün aileye uygun olması veya rahatsız edici bir içerik barındırmamasıdır. Ölüm, şiddet, suç eylemleri veya hayvan zulmüyle ilgili ilk elden içerik veya nefret içeren kelimeleri ifade etmek kesinlikle yasaktır. Dolayısıyla paylaşılan içerik, bu içerikte ifade edilen yorumların olumlu ya da olumsuz yönde olup olmadığından bağımsız olarak samimi ve olumlu bir ruh hali içinde olmalıdır.

***Aile İçin Uygun:** Güvenli ve aileye uygun bir ortam sağlamak için yorumlarda küfür ve kaba ifadelere izin vermeyiz. Ayrıca müstehcen yorumlar, nefret söylemleri, ön yargılı ifadeler, tehditler veya kişisel hakaretler içeren yorumları da reddederiz. Ayrıca 13 yaşından küçükler yorum yazmamalıdır. Yasa dışı faaliyetlere ilişkin açıklamalar (yerel yasalara aykırı şekilde ilaç/uyuşturucu kullanımını savunma veya açıklama dahil) içeren yorumlar kaldırılır. Sadece 13 ve üzeri yaştaki gezginler tarafından gönderilen yorumlar yayımlanır.– dokuman analizinde kullanan meta-arama motorlarından birine ait belgelerden.*

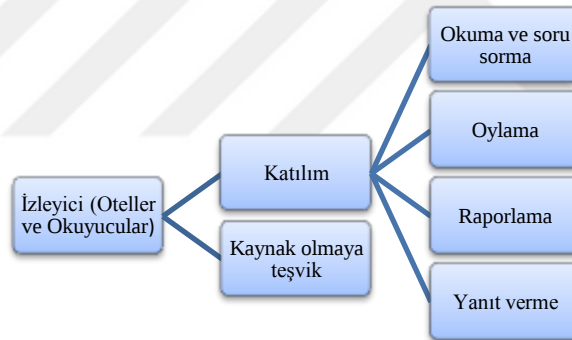
4.1.3. İzleyici

Mevcut araştırmada kullanılan amaç ve araştırma yöntemleri ile çevrimiçi otel platformlarının araştırıldığı ortamlar göz önüne alındığında, ikna edici iletişimin teorik çerçevesinde önerilen izleyici özelliklerini türetmek zor olmuştur. Yorum platformlarında sağlanan metinsel verilerin yönlendirilmiş içerik analizi kullanılarak ve otel yönetimi ve

platform sağlayıcılarının bakış açısıyla incelenmesinden dolayı, izleyicilerin kişilik ve motivasyonlarıyla ilgili bilgiler elde edilememiştir. Bununla birlikte, çevrimiçi yorum platformları bağlamında görülebilecek ikna edici iletişim ortamında izleyici bileşeninin yönleri iki alt kategori ile ifade edilmektedir; katılım ve kaynak olmaya teşvik (Şekil 4.5).

Katılım

İnternet ortamının doğası gereği, sadece çevrimiçi yorum platformunu gözlemleyerek, ikna edici iletişim kapsamında izleyiciyi ve bunların nasıl davrandığını ve tepki gösterdiğini yeterince algılayamayız. Bununla birlikte bu sistemler, kullanıcı olarak kaydolmaları veya kendi içeriklerini bu platformlara göndermelerine gerek kalmadan kitle hareketlerini ve etkinliklerini izleyebileceği belirli araçlar geliştirmek için Web 2.0 teknolojisini kullanmaktadır. İzleyicinin belirli bir platformla nasıl bir ilişki içerisinde olduğunu gösteren etkinliklerden bazıları okuma ve sorular sorma, oy kullanma, rapor etme ve yanıt vermedir.



Şekil 4.5 İzleyici Alt Kategorisinin Görsel Sunumu

Okuma ve Sorular Sorma

Çevrimiçi yorum platformu izleyicileri arasındaki temel katılım türünün, okuma ve yorum platformlarında paylaşılan içeriği bilişsel olarak işleme olacağını varsaymak tamamen mantıklıdır. Yorum yazarlarına, yorumlarını okuyan insanların sayısı hakkında periyodik olarak bilgi verilmektedir. Buna ek olarak, platformda bazı otellerle ilgili yeni soru sorulduğunda yorum yazarları ayrıca bilgilendirilmektedir. Okuyucular ve potansiyel konuklar, web sitesine ve buraya gönderilen içeriğe olan ilginin bir göstergesi olarak, farklı platformlarda bulunan forumları izleyebilir, kaydolabilir ve soru sorabilir.

Oylama

Yorum platformlarının çoğu, yorumları okuyanların "beğen" düğmelerini veya bayrakları ya da sevdikleri içeriğe yönelik oylarını algılayacak diğer sembolleri kullanmalarına izin vermektedir. Her yorumdan sonra bu düğme görünürdür ve daha geniş bir kitlenin kullanması için mevcuttur. Aynı zamanda, yeni okuyucular, belirli bir yorumun sahip olduğu faydalı oyların sayısını görebilirler. Bu oylar, bu kullanıcının ne kadar güvenilir olduğunu kanıtlayan, yorum yazarının profiline kaydedilir ve özetlenir.

Raporlama

Her ne kadar platform yöneticileri, itimat edilir, alakalı ve güvenilir içeriğin yayınlandığından emin olmak için çevrimiçi moderatörler olarak çok çaba sarf etse de, yüzde yüz alakasız ve sahte içerik barındırmayan bir sistem bulunmamaktadır. Bu nedenle, platform yöneticileri, platform tarafından tanımlanan kuralları ve yönergeleri ihlal eden şüpheli içeriğin (inceleme, fotoğraf veya video) veya eğer ispat edebiliyorlarsa, yanlış bilgilerin rapor edilmesi açısından okuyuculara ve otellere güvenmektedir. Genellikle, otel kullanıcılarının, şüpheli yorumları platformdaki resmi ve kayıtlı profilleri aracılığıyla rapor etmeleri önerilir; ancak bu içeriği okuyanlar, yayınlama kurallarını ihlal eden içeriği bildirirken özgürdürler.

Bunu bir kötü niyetle tehdit olarak kullanıyorsa Internet sitesine ben bunu belgeleriyle rapor ediyorum. Şantaj varsa, otel içerisinde görüntü varsa, maile yazışmada tehdit varsa direk platformlaraşikâyet ediyorum. Misafir bunu tehdit olarak kullanıyor haklı değil diye. Yada site üzerinden kaldırıyorum, bir şekilde ikna edebilirsem siteyi. – K7

Yanıt Verme

Bu etkinlik, yorum platformlarında otel kullanıcılarına verilen ve ilgili otelin değerlendirildiği yorumlara cevap vermek için alan ve fırsat verilen özelliktir. Yanıt verme özelliği, otellerin değerlendirme konusundaki kendi bakış açılarını sunmalarına ve daha önce belirtildiği gibi otel kullanıcılarının birçok avantaja sahip olmasına olanak tanır. Bu nedenle, otel izleyicileri, platformlar tarafından bu platformlarda oluşan iletişime aktif bir şekilde yer almak ve bunlara katılmak için davet edilmektedir. Buna ek olarak, yorum yazarlarının geçmişte yorumladıkları belirli otellerle ilgili spesifik soruları yanıtlamasına izin verilmektedir.

Kaynak Olmaya Teşvik

Daha önce bahsedilen katılım aktivitelerinden bazıları, okumak ve olumlu oy düğmesine basmak gibi izleyici tarafında çok fazla çaba gerektirmeyen faaliyetlerdir. Platformun okuyucuları platformda gezinirken aynı anda kendi yorumlarını yazmak için davet edilir ve bu şekilde çevrimiçi otel yorum platformu olarak bilinen daha büyük bir kaynaktan başka bir alt kaynak haline gelirler. Bu şekilde, kendi içeriklerini oluşturmaları ve yorum platformlarında gerçekleşen genel iletişime katkıda bulunmaları istenir.

Tablo 4.1 Yorum Platformlarının İkna Edici İletişimin Kod Kitabı

Adı	Açıklama
İzleyici (Oteller ve Okuyucular)	Çevrimiçi yorumların bu kişiler için yazılır: - belirli bir oteli bir sonraki tatil için göz önünde tutan okuyucular ve otel yönetim temsilcileri.
Kaynak olmaya teşvik	Otellerin ve platformların birçoğunun yorum yazmaya davet etmelerindeki hedef, kitleyi platformla etkileşimde bulunma, seyahatle ilgili içeriği paylaşma ve genel güvenilirliğe ve platform güvenilirliğine katkıda bulunan bir kaynak haline getirme yönünde canlandırmaktır.
Katılım	Kitlenin belirli içeriklere ve okuyucuların platformlarda bırakabileceği farklı içeriklere nasıl tepki verdiğini izlemeye olanak veren görsel araçlar.
Okuma ve sorular sorma	Yorum yapılan otelle ilgili soruların platforma gönderilmesinin yanı sıra kaç kişinin yorumu okuduğuna dair bildirimler.
Raporlama	Tüm kullanıcılar, platform yönergelerinde tanımlanan kuralları çiğneyen içerikleri raporlayabilir. Otelin, tesisleriyle ve hizmetleriyle ilgili sahte içeriği bildirme, bununla ilgili gerekli delilleri sunma imkânı.
Yanıt verme	Yorumlar hem diğer potansiyel seyahat edenler hem de oteller için yapıldığından, otellerin bu içeriğe tepki verebilmelerinin bir yolu yanıt göndermektir.
Oylama	Yorumu okuyanların bir yorumun ne kadar yararlı olduğu konusunda oy kullanmalarına izin verilir ve bu kaydedilerek görsel olarak hem yorumun altında hem de yorumcunun profil sayfasında sunulmaktadır.
Otel Yorum Platformu (Kaynak)	Çevrimiçi yorum platformları, hem otel kullanıcısı hem de yorum yazarlarının içerik oluşturmaya katkıda bulunduğu sanal bir alan olarak kabul edilir. Otel kullanıcılarının ve yorum yazarlarının yanı sıra, ikna edici iletişimde kaynakların diğer özellikleri otorite, güvenilirlik ve çekicilik boyutu aracılığıyla sunulmaktadır.
Çekicilik	Bu kategori, bir platformun, bu platformların kullanımının getireceği faydalar ve ödüller bakımından kullanıcılar için ne kadar cazip olabileceğine işaret eder.
Faydalar (hem yorum yazarları hem de oteller için)	Otel kullanıcıları, istatistikler, müşteri ilişkileri yönetimi, hizmet hatası yönetimi ve çevrimiçi itibarın oluşturulması ve yönetimi konularında platformları kullanmanın farklı avantajlarına sahip olabilir.
Ödüller	Bu alt kategori, hem otellerin ve hem de platformların tanıtım faaliyetlerinde kullanılmak üzere platformlarda üst sıralarda yer alan

	otellere verilen sertifikalara ve ödüllere atıfta bulunmaktadır. Otel kullanıcılarının yanı sıra yorum yazarlarına, platform tarafından belirlenen kurallara göre ödül verilmektedir.
Yetki	Bu kategori, platformların yorum gönderme ve izleme kurallarını nasıl oluşturduğuna işaret eden içeriği yansıtmaktadır.
Yorum gönderme kurallarını tanımlama	Platformun nasıl kullanılacağı, sıralama sistemleri, kimlerin seyahatin hangi aşamasında yorum yapabileceği ve ayrıca otel yönetiminin yorumlara nasıl yanıt verebileceğine ilişkin kurallar.
Yorumları kaldırma yetkisi	Platformların platform kurallarına uymayan yorum ve yönetim yanıtlarını kaldırma hakkı vardır. Buna ek olarak yorumun geçerliliğini kontrol etme mekanizmasını ve yorum toplama ve yayınlama konusunda otellerin kötü maksatlı uygulamalarından platformun şüphe duyması halinde daha geniş bir kitleye yönelik uyarı işaretleri gönderme mekanizmasını da içermektedir.
Verilerin korunması	Platform kullanıcılarının özel bilgilerinin korunduğuna dair garantiler.
İnanılrlık	Bir yorum platformunun inanılrlığı ve güvenilirliği, uzmanlık, güvenilirlik ve iyi niyet gibi üç boyutla sağlanabilir.
İyi niyet	Yorum platformları, insanlara belirli oteller hakkında ek bilgi bulma ve satın alma kararları verme konusunda birbirlerine yardım etme alanı sunmaktadır. Buna ek olarak, platformlar, kullanıcılara ek bilgi bulma konusunda yardımcı olur ve otellere çevrimiçi varlıklarından en iyi şekilde faydalanabilmeleri için ipuçları ve yönergeler sağlar.
Platform uzmanlığı	Platformlar, kullanıcıların sayısı, iş alanındaki deneyim süresi, belirli pazarlar için uzmanlaşma gibi bilgileri temelinde uzmanlıklarını iddia etmektedir.
Güvenilirlik	Platformda paylaşılan görüşün, platformun değil kullanıcıların görüşü olduğunun açıkça belirtilmesi. Bu görüşler gerçek yaşam deneyimine dayanmaktadır, yorumcular ve otel temsilcileri arasında diyaloga izin verilir ve yorumların güvenilirliği hakkındaki karar okuyuculara bırakılır. Platform, ayrıca otellere hem olumlu hem de olumsuz deneyimler hakkında yazma davetinde bulunmalarını önermektedir.
Otel Kullanıcıları	Çevrimiçi seyahat yorum platformlarına katılarak, özelliklerini kullanarak ve diğer kullanıcılar ile etkileşime girerek, otel kullanıcıları bu platformların başarısına önemli ölçüde katkıda bulunurlar.
Otel Profili Sayfası	Yorum platformlarında profil sayfasını oluşturmak ve özelleştirmek, çevrimiçi itibar yönetiminde otel çabaları ve dünya çapında sanal pazarlarda otel sunma fırsatı anlamına gelmektedir.
Katılımı artırma	Belli bir platformda devam eden faaliyetlerle uğraşmak, platform veya uzmanlık danışmanı şirketlerin sunduğu özellikleri kullanarak yorum toplamak.
Pazarlama ve reklam faaliyetleri	Otellerin pazarlama ve reklam çalışmalarında desteklenmesi, afişler ve widgetler gibi otel kullanımına verilen çeşitli tanıtım araçlarının yanı sıra müşterileri yorum yapmaya davet etme müşteri memnuniyeti anketleri gönderme.
Yorumlara yanıt verme	Yorum platformlarında gerçekleşen iletişime otel yönetiminin doğrudan katılımı, otellerin yorumlarda bahsedilen otellerin veya hizmetlerin yönleri hakkında "öykünün kendi tarafını" sunma imkânları, yorumlara nasıl, ne zaman ve niçin yanıt vereceklerine ilişkin platformlardan gelen tavsiyeler.
Yorum Yazarları	Yorum yazarak ve platformlar tarafından sunulan özellikleri

	kullanarak, çevrimiçi yorum platformlarının ikna edici gücünü kaynak olarak da etkilerler.
Rozetler	Yorum yazarlarının güvenilirliğini artırmak için platformda içerik paylaşmanın karşılığında rozet ve puan kazanmanın yanı sıra rozetlerin hiyerarşisi ve araçlarını da ifade eder.
Profil	Yorumcular, profillerini oluşturarak ve özelleştirerek, seyahat tercihlerini ve uzmanlıklarını daha geniş kitlelere iletebilir, çevrimiçi etkinliklerini izleyebilir ve platform izleyicisi arasından ulaşabilir.
Katılım yoluyla güvenilirlik	Yorumcunun seyahat başarılarının görsel temsilleri ile birlikte platform, yorumcuları, yorum yaptıkları otellere ilişkin soruları bildirerek deneyimlerini daha fazla paylaşmaya davet etmektedir.
Mesaj	Çevrimiçi yorum platformlarına metin, fotoğraf veya video şeklinde yayınlanan tüm kullanıcı tarafından üretilen içerik.
Kapsamlılık	Yorumlar, otelin/hizmetinin hem olumlu hem de olumsuz yönleri hakkında bilgi içermelidir.
Olumlu duyguların güçlendirilmesi	Yorumlar, aile dostu ve rahatsız edici olmayan içerikler içermelidir.
Alakalılık	Bu alt kategori, yorumların doğrudan ve otelleri ve hizmetini deneyimleyen insanlardan gelen, alakalı ve güncel bilgileri içerecek şekilde orijinal olması gerektiğini ifade eder.

4.2. Çevrimiçi Otel Yorumlarında İfade Edilen Tutumlarla İlgili Sonuçlar

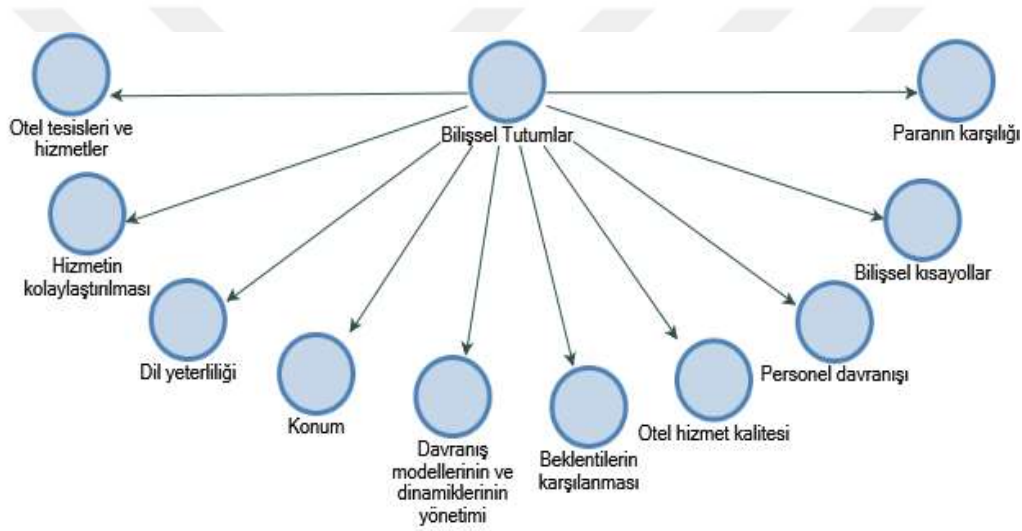
Bu bölümde, çevrimiçi otel yorumlarında ifade edilen tutumlara yönelik üç araştırma sorusu ile ilgili sonuçlar sunulacaktır. Bu sorular, olumlu ve olumsuz otel yorumlarında hangi tutum bileşenlerinin bulunduğunu, bu tutumların özellik ve işlevlerinin neler olduğunu bulmakla ilgilidir. Buna göre, tutum yapısı, tutum özellikleri ve tutum işlevleri, ana kategoriler bu araştırmanın ikinci bölümünde sunulan ilgili tutumla ilgili literatürden türetildiği üç ana tema olarak görülmüştür. Analizin devamında, bu kategorilerin her biri ve elde edilen alt kategorilerin sonuçları sunulacaktır.

4.2.1. Tutum Yapısı

Literatüre göre tutum yapısı, farklı objelere yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerin bir tutumla özetlendiği yollar olarak görülmektedir. Üç bileşenli modeli izleyerek tutumlar, düşünce, duygu veya davranış yollarından hangisiyle ortaya çıktığına bağlı olarak bilişsel, duyuşsal veya davranışsal temelli olabilirler. Bu tutum bileşenlerinin derinlemesine anlaşılmasını sağlamak ve çevrimiçi otel yorumlarında bunların nasıl ifade edildiklerini belirlemek için, bu bileşenlerin her birinin alt kategorileri, yönlendirilmiş nitel içerik analizi yoluyla elde edilmiştir. Bu sonuçlara ilişkin açıklamalar aşağıda sunulmuştur.

4.2.1.1. Bilişsel Tutumlar

Çevrimiçi otel yorumlarında ifade edilen bilişsel bileşenin daha baskın olduğu tutumlar, otellere ve sağlanan hizmete yönelik kişinin sahip olduğu rasyonel olgulara ve inançlara dayanmaktadır. Bu tutumların ifadeleri esas olarak bilişsel niteliktedir ve otelin mantıksal algılamalarını veya olası özellikleriyle ilgili inançlarını yansıtır. Bilişsel temelli tutum kategorileri ile ilgili alt kategoriler şunlardır: otel tesisleri ve hizmetleri, hizmetin kolaylaştırılması, dil yeterliliği, konum, davranış modellerinin ve dinamiklerinin yönetimi, beklentilerin karşılanması, otel hizmet kalitesi, personel davranışı, bilişsel kısayollar ve paranın karşılığı (Şekil 4.6).



Şekil 4.6 Çevrimiçi Otel Yorumlarında Bilişsel Temelli Tutum İfadeleri

Otel Tesisleri ve Hizmetleri

Otel yorumları düşünüldüğünde, akla gelen ilk kavramı otel imkânları ve bu otel tarafından sağlanan çeşitli hizmetler hakkında bilgi almaktır. Farklı platformlarda bulunan çok sayıda yorumun genel analizine dayanarak, otel tesis ve hizmetlerinin bilişsel bileşenin en önemli yönlerinden biri olduğu açıktır. Yorumcular, bazı otellerle ilgili olumlu veya olumsuz yorumları için makul bir zemin ile ayrıntılı açıklamalar sunan şu konuları tartışmaktadır:

Açık büfe restoranda çok çeşitli seçenekleri ile yiyecekler çok iyiydi ve havuz ya da plaj barlarda da güzel seçenekler vardı. Otel çok temiz ve iyi yönetildiği ve çalıştırıldığı aşikâr. Rahat yataklar ve büyük bir banyosu olan... Oda oldukça büyüktü– O2

Garson hizmetinden hoşlanıyorsanız hepsi mükemmel olan bir sürü restoran mevcut, ama açık büfe akşam yemeği süperdi - isteyebileceğiniz her şey, her millet için yemek servisi. Hatta 12 yaşın altına izin verilmeyen ayrı bir akşam yemeği bölümü var - harika fikir – O1

Yeme içme imkânlarından memnun kaldım, tesisin hizmet kalitesi de iyiydi, isimlerini hatırlamıyorum ama a la carte restoranlar da güzeldi. – O3

Hizmetin Kolaylaştırılması

Çevrimiçi yorumları mevcut çalışmaya dâhil edilen bazı otellerde, yorumcular, belirli otel hizmetlerinin konuklara sunumunu kolaylaştırmak için sağlanan uygulamalar hakkında bildirimde bulunmuşlardır. Bu tanımların çoğu, bu uygulamaların faydalı olduğuna yönelik rasyonel değerlendirmelere ve otel deneyimine katkılarına dayanarak verilmiştir. Bu değerlendirmelerden bazıları şöyledir:

Burayı gerçekten benzersiz kılan, otelin en iyi bölümü, Whatsapp üzerindeki Otel C asistanlarıdır. İki hoş bayan sayesinde bir kere bile lobiye gitmedik ve yetkiliyi çağırmak için telefon kullanmadık. Her şey onlar tarafından yapıldı, bebek malzemelerinden oğullarıma sürpriz doğum günü ayarlamasına kadar istediğimiz her şey, bize köpük yastıklar sağladılar, hiçbir şey onlar için büyük sorun değildi! Kızlar mükemmel bir iş çıkardı ve onları yeterince övüyorum bile. Bu hizmetin tüm otellerde uygulanması gerekiyor! – O3

Bize sağlanan elektrikli araç harika bir fikirdi çünkü bizim kaldığımız villalar ana binadan oldukça uzaktır. Böylece eğer odada bir şeyler unuttuysam, geri dönmek çok kolaydı. – O1

Dil Yeterliliği

Bu alt kategori, esasen otel personelinin yabancı dili iyi konuşup konuşamamasından etkilenen değerlendirmeleri içerir. Etkili iletişim kurmak tutumun bilişsel temelinde önemli bir unsur olarak düşünülür.

Beni etkileyen şey, personelin çok samimi ve ihtiyaca göre yardıma hazır olması gerçeğidir; İngilizce ile kolaylıkla iletişim kurma imkânını bulduk ve hatta biz Romence'de çok iyi bir muhatap bulmaktan mutluluk duyduk. – O2

Hepsinden önemlisi, İngilizce olarak iletişim kuramıyorlar, sipariş ettiğim hiçbir şeyi doğru olarak alamadım! – O2

Personelin büyük çoğunluğu kibar ve nazikti ve İngilizce konuşmak için çaba harcamıştı, bazıları diğerlerinden daha iyi ama hepsi benim Türkçe konuştuğumdan daha iyi İngilizce konuşuyordu. – O1

Konum

Bir otelin havaalanına, şehir merkezine, doğal ve tarihi mirasa ve eğlence parklarına yakınlığı bilişsel temelli tutumların alt kategorisi olarak düşünülebilir. Bu yönleri hakkında yazan birisi, seyahat deneyiminin diğer yönlerinin tadını çıkarmayı kolaylaştırabileceği için, ana cazibe merkezlerine veya önemli ulaşım merkezlerine en yakın olan bir otel seçmenin makul olabileceğini düşünmektedir.

Otel çok iyi konumda, Belek merkezine ve Antalya Havaalanı' uzak değil – O2

Konumu birçok kültürel, tarihi, alışveriş ve gezi yerlerine yakın. –O3

Konumu Belek ilçesinde, havaalanına ve muhteşem Antalya kentine kolayca gidebilir. Bir araç kiraladık, yerel alanları ziyaret etmek için çok kullanışlıydı. – O2

Öncelikle, otel havalimanından biraz uzak olduğunu söylemem gerekiyor. Bilgilendirmede 40 km yazıyor fakat havalimanı-otel servisle bir buçuk saat yolculuk yaptık. – O1

Davranış Modellerinin ve Dinamiklerinin Yönetimi

Bilişsel temelli tutumların bu alt kategorisi, aşağıdaki yorumların bazı bölümlerinin yorumlanmasından sonra ortaya çıkmıştır:

Biz sadece yetişkinlerin (16+) girebildiği havuz ile ilgili birkaç sorun yaşadık, bazı insanlar çocuklarının kaç yaşında olduğunu bilmiyor!!! Ve bu çocukların havuzda olmasında onlar için bir sorun yoktu, maalesef bu kuralları yapan yönetim sadece durumu bilmek istemedi ve durumla ilgili hiçbir şey yapmadı... Tek şikâyetim fotoğrafçılarla yaşanan sürekli mücadele: bir papağanla havuz etrafında ya da akşam yemeğine giderken yolunuzun üstünde. Daha sonra, ana barın dışında durup fotoğrafınızı satın almak için dükkâna gelip gelmeyeceğinizi soruyorlar. Bu, beş yıldızlı bir otelde beklediğiniz şey değil ve gerçekten bu olmadan da yapabiliriz... - O3

Tesislerin dışarıda olan, kendi uhdesinde maalesef de olamayan şeylere de bu kadar müdahale etmesi çok kolay olamayabiliyor. Onlara da personel, muhakkak, müdahale ediyor ama nasıl bilsinler ki bu müşterilere öyle bir şey yapıldığını. Ona da sonra müdahale etmişlerdir, ama artık o yorum yazılmış oldu. – K6

Fakat otel ile ilgili bir sorunuz var. Bazı insanlar kıyafet ve eşarplarla havuza girdiler. Otel onları yüzme kıyafetleri giyme konusunda uyarması gerekiyor. – O1

Yorum yazarların, otel işletmecilerini, belirli misafirlerin nasıl davranmaları gerektiğini veya diğer misafirleri etkilemeden tatillerinde keyfini çıkarabilecekleri bir yer sağlayıp sağlamadıklarını özelleştirme ve kontrol etmekten sorumlu tuttıkları açıktır.

Beklentilerin Karşılanması

Akdeniz'in tanınmış yazlık yerlerinden birinde, Her Şey Dahil hizmetiyle 5 yıldızlı otelde tatil yapmak, insanların otelden ve hizmetten belli düzeyde beklentileri olması için iyi nedenlerdir. Memnuniyet, kişinin beklentilerinin karşılandığı düzey olarak algılanabileceğinden, insanların, kalış süresinin beklentilerini karşılayıp karşılamadığına göre, kaldıkları otelin kalitelerini neden değerlendirdikleri anlaşılabilir. Tesisleri ve hizmet kalitesi ile bir otel, seviyeyi yüksek tutup beklentileri karşılayabiliyorsa, bu rasyonel temelli tutumların önemli bir bileşeni olarak görülmelidir. Bu tür yorumlarda yapılan değerlendirmeler esasen bir otelden beklenen seviyeye ve otel yönetiminin beklentileri karşılayabildiği seviyeye dayanmaktadır. Bunlar karşılanırsa, mantıksal sonuç daha yüksek derecelendirme ve olumlu yorumlar olacaktır. Öte yandan, beklentiler karşılanmazsa, daha

düşük sayısal derecelendirme ile birlikte olumsuz yorum bazı otellere yönelik olumsuz tutumun mantığı olarak görülmektedir.

Bu otelin, iyi olanakları, büyük Aqua Park, güzel dekorasyon, sayısız aktiviteler yüzünden seçmiştim. Ne yazık ki genel olarak otelin temizliği ve bakımı 5 yıldızlı bir otelden beklediğim gibi değildi. – O2

Bizim için Otel C Belek'teki kalışımız, beklentimiz düşünüldüğünde bir hayal kırıklığı oldu ve biz tekrar gitmeyeceğiz ve önermiyoruz. Bir ruhu olmayan ortalama bir otelden daha fazlası değil. – O3

Bu oteli seçmemizin ana nedenlerinden biri yemeklerdi ve kesinlikle duyduğumuz kadarını yaşadık. – O1
Temiz malzemeler konusunda hassasım, bu yüzden tekrar hayal kırıklığına uğramadım, her şey umduğum gibiydi. - O1

Zor bir tesis, çok fazla oda, çok fazla çocuk var, bilinçsiz satın alanlar var. Acentaların sadece satma mantığı var, tesisi anlatmayıp müşterilerin tatil beklentisini dinlemeyip, duygusal değil maddi olarak yaklaşım: 'çok iyi tesis memnuniyet oranı çok yüksek mutlaka gitmelisiniz diyorlar'. Hâlbuki o misafirin beklediği huzura, cevap vermeyen bir tesis olabilir. Satış aşamasında acentacının yaptığı hatanın ceremesini maalesef oteldeki ekip çekiyor. – K7

Eğer ki bir otele gidiyorsan bir beklentin vardır, bir sevincin vardır. Mesela otele gittiğinde o beklenti karşılanıyorsa o kişi zaten her şeyden memnun olabilir. Ama bir otele gidiyorsun ve hiç beklentini karşılamıyor ve tam terine çıkıyor yada otelin konsepti böyledir ama misafir başka düşünceyle gelmiştir, o kişiyi zaten memnun edemezsin. – K5

Otel B'den iki gün önce döndük. Otel standartlara uygun değil, web sitesi ve broşürde 5 adet a la carte restoran, temalı akşamlar, plaj partileri, su parkı... Bunlardan hiç biri çalışmıyordu, sadece iki a la carte restoran o da her iki akşamdan birinde çalışıyordu. - O2

Otel Hizmet Kalitesi

Otel tesislerinde olduğu gibi, otelde sunulan hizmetin kalite seviyesi bilişsel tutum bileşeninin önemli bir parçası olarak görülebilir. Hizmet sağlayıcısı ile konuk arasındaki karşılaşmada hizmetin kalitesi, genelde, otel deneyiminin yorumlarda yer alan aşağıdaki alıntılardan çıkarabilecek yönleridir:

Oda her yönden rahattı. Restoran ve bardaki tüm personelden etkilendim. Özellikle büyük teşekkürler Kadir (plaj bar barmeni) ve Önder (restoran şefi), çok lezzetli yüksek standart yiyeceklerle, plaj barında güzel kokteyller artı her sabah taze portakal suyu ile kalışımızı ekstra özel hale getirdiğiniz için. – O2

Ayrıca bayan kat görevlileri, odaları temizleme, minibarı, banyodaki şampuanları ve havluları tamamlama vs. konusunda mükemmel iş çıkardılar. Restorana gelince, burada tercihlerinize bağlı olarak ihtiyacınız olan tüm yiyecekleri bulabilirsiniz. Yemek lezzetli ve aralarından seçim yapabileceğiniz çok şey var –O2

Hizmet ve yemek kalitesi konusunda çok hayal kırıklığına uğradım, herşey dâhil cazipti, ancak böyle 5 yıldızlı otel için kalitenin çok daha iyi olması gerekirdi – O1

Kocalarımız golf oynadı ve yine, mükemmel kurslar, otelden golf sahasına taşıma ile birlikte mükemmel servis.... İki mutlu erkek!!! – O3

Personel Davranışı

Bu alt kategori, yorumların, otel personelinin davranışlarını, 5 yıldızlı tatil otellerinden beklenen düzeyde hizmet sunmak için yeterli çaba sarf edip etmediklerini rasyonel olarak bildiren bölümünü kapsamaktadır. Oteli olumlu ya da olumsuz biçimde değerlendirmek için bir argüman daha getiren rasyonel ifadeler oldukları için bunlar, bilişsel tutum bileşenlerinin bir parçası olarak yorumlanabilir. Bu ifadelerin örnekleri aşağıdaki şekilde sunulabilir:

Personel yardımsever ve her şeyin düzgünce işlemesi için çok çalıştılar. Her yer çok temiz tutuldu. Hiçbir stres olmadan rahatlamak için bir haftalığına gittik ve biz kesinlikle bunu elde ettik. – O2

Otel C ekibinin her noktasında sağladığı dikkat ve hizmet seviyesi, Otel C'nin gerçekten gurur duyması gereken bir şeydir. Check-in ekibi, müşteri ilişkileri, bar ve garson personeli, havuz etrafındaki patenli kızlar, su parkı cankurtaranları, oda temizliği vs. sadece nefisti, hepinize aferin. Hepsi Otel C'de tatilinizin tadını çıkarmanızı sağlamak için çaba sarf ediyor! – O3

Yiyecekler tamam ama misafirperverliği daha önce olduğu gibi iyi değil. Personel daha önce olduğu gibi deneyimli değil. – O2

Bütün haftayı havuz başında yetişkin reyonunda geçirdik ve bize Mohammed muhteşem hizmet sundu – ikinci günde o bizim içtiklerimizi ezberledi tam da gerekli dikkat düzeyinde, fazla abartmadan yüksek standartlı otel hizmetini yansıtmakta. – O3

Bilişsel Kısayollar

Yorumlarda önerilen argümanların bilişsel işlemlerini kolaylaştırmak için, bazen yorumcular belirli bir otelde kalmasının artıları ve eksileri hakkında kısa özetler yazmaktadır. Bu kısa notların yazılması, yazarların belirli bir otele karşı olumlu veya olumsuz tutumu oluşturan bilişsel kısayolları da kullandıklarını ima edebilir. Özetlerden birine örnek:

Artıları: Her şey

Eksileri: Gerçekten hiçbir şey - hata bulamam!

Yer: Otel doğrudan sahilde. Belek merkezine gitmek için Traktör/römorka binin - harika bir deneyim!

Taksi - 6 Euro ama otelden çıkmaya gerek yok.

Her şeyiyle 5 yenileştirmeler tamamlandığında gelecek yıl tekrar gitmeyi iple çekiyorum. Harika bir tatil - her yaşa hitap eder. – O2*

Otel Odalar: 10/10

Yemek: 10/10

Aktiviteler: 10/10

Otel bar ve lobi: 10/10

Spa: 10/10 – O1

Her şey olağanüstüydü:

- geniş ve temiz odalar, konforlu yataklar. Odalarda 2 aile yatağı artı gerekirse bir çocuk için bir koltuk bulunmaktadır. Ayrıca, ücretsiz olan bir bebek karyolası seçtik.

- Yiyecekler çok iyiydi, seçebileceğimiz bir sürü yemekler vardı.

- Papy kulübü çocuklarımız için çok eğlendiriciydi ve Papy disko onlar için çok eğlenceliydi.

- Spa: şaşırtıcı derecede iyiydi – O2

"Öyküleri severiz, özetlemeyi severiz ve basitleştirmeyi severiz" yazan Nassim Taleb, meşhur "Siyah Kuğu" adlı kitabında, anlatının kullanılmasından kaynaklanan "boyut indirgemesi"nin doğal bir gereklilik olduğunu vurguluyor. Taşıyabileceğimiz bilginin sınırlı olmasından dolayı – K8

Buna ek olarak, bu bilişsel kısayollar, okuyucuların izleyicileri için çok kullanışlıdır çünkü yorumlarda bulunan bilginin bilişsel işlemlerini kolaylaştırabilirler.

Paranın Karşılığı

Ödenen paranın karşılığının ne kadarının alındığı, belirli otellere yönelik olumlu veya olumsuz tutumların oluştuğu rasyonel değerlendirmenin önemli bir göstergesidir. Bu kategorinin türetilmesini açıkça etkileyen yorumların bazı kısımları şunlardır:

Otel C pahalı mı?evet öyle. Otel C ekstra para ödemeye değer mi ...? Kesinlikle! – O3

Özetlemek gerekirse, bu lüks bir resort, bizim kalışımızla ilgili bir şikâyetimiz yok, ancak fiyatın doğru olduğuna emin değilim (Türkiye Riviera'sında 20'den fazla 5 yıldızlı resort denedik ve karşılaştırma imkanımız var). – O3

Bu bizim Beleşe ilk gidişimiz ve yüksek kaliteli yemekleri ve olanakları deneyimlemeyi bekledik. Bundan dolayı tatil için tam fiyatını ödedik fakat istediğimizi alamadık. – O2

Olağanüstü 5 yıldızlı her şey dâhil en iyi fiyatta. – O1

Beklentiler çok yüksek olabilir sonuçta yazdığı yorumlar genellikle insanların beklentileriyle alakalı.

Bazen beklentilere fayda- maliyet hesabı yapmadan beklentileri olabilir, yani işte 10 lira verdiğiniz menüden 100 lira fayda bekleyemezsiniz tarzında bir durum olabilir. – K2

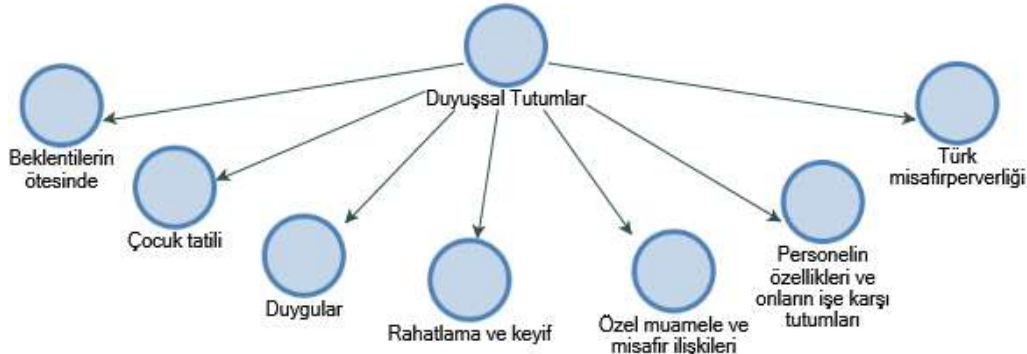
4.2.1.2. Duyuşsal Tutumlar

Görüşme katılımcıların çoğu, çevrimiçi seyahat yorumlarında ifade edilen tutumların duyuşsal bileşenlerinin temel olduğunu kabul etmiştir. Aşağıdaki ifadeler bu fikri kanıtlamaktadır:

Yorumlar kişisel bir deneyim üzerine yazılır. Bu, her yorumun temelde öznel olduğu, kişisel his ve duyguları esas aldığı anlamını taşır... K8

Genel anlamda duygusal bir yaklaşım var çünkü, tatil aslında insanlar açısından, sosyo-psikolojik anlamında, duygusal bir kavram. Tatile çıkmak, huzur bulmak, dinlenmek, aileyle zaman geçirmek, bunlar aslında hepsini duygusal kavramlarının toplamı, o yüzden tatil bir duygusal kavram olduğu için genelde %80 anlamında yorumlar duygusal oluyor –K9

Çevrimiçi otel yorumları bağlamında tutumların duyuşsal bileşeni, birkaç kategoride sınıflandırılan çeşitli formlarda ifade edilebilir; beklentilerin ötesinde, çocukların tatili, duygular, rahatlama/keyif, özel hizmet ve misafir ilişkileri, personelin özellikleri ve onların işe yönelik tutumu ve Türk misafirperverliği.



Şekil 4.7 Çevrimiçi Otel Yorumlarında Duyuşsal Temelli Tutum İfadeleri

Beklentilerin Ötesinde

Otellerin ve hizmetlerinin kalitesi ile ilgili misafirin beklentilerini karşılama, bilişsel temelli tutum bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, otel yorumlarındaki olumlu değerlendirmelerden en önemlisi, misafirlere, beklentilerinin ötesinde hizmet verilmesi olmuştur. Konuklara hayallerinin ötesinde hizmet verildiğinde, çoğu hizmeti veren personeline ve otel yönetimine yönelik olumlu tepkiler verirler. Bu değerlendirmeler son derece pozitifdir ve bunlar aşağıdaki alıntılardan okunabilir:

Otel C, tüm beklentilerimizi aştı, hem çocuklar hem de yetişkinler için mükemmel bir otel nadiren bulunur! Otel C tam böyle bir oteldir! – O3

Eğlence personeli ve misafir ilişkileri personeli ile birlikte bar personeli daha fazlası olamaz – O2

Başka bir nedeni, Türkiye'de çok iyi bilinen Otel A standardıydı ama yine de bu kadar çok şey beklemiyorduk çünkü bu otel diğer Otel A grubu otellerinden daha büyüktü ve hala yine hayal kırıklığına uğramadık – O1

Otel WOW faktörü mevcuttur. Girişte, otel bizi büyülemişti. – O1

Duygusal davranıyorlar. Belli bir beklentileri var ve onları karşılarsa pozitif anlamda şaşmazlar çünkü bunu zaten beklemişlerdir. Onlara WOW bir şeyler yapmanız gerekiyor onları itmek adına. –K1

Olumlu yorumların çoğu bence duygusal olarak geliyor dokunduğun zaman olumlu yorum yazmak bence zaten zor onu kimse böyle oturup sıradan performans eşitse yorum yazmaz. Üstüne çıkmak zorundasın o yorumu yazdırmak için ve o bence duygusal kısmına geliyor –K3

Çocuk Tatili

Antalya, beş yıldızlı lüks otelleriyle ünlü Her Şey Dahil otel servisi ile tanınmış bir yazlık tatil beldesidir ve aile olarak seyahat edenler için en iyi tatil seçeneklerinden birini temsil eder. Çocukların mutluluğu ebeveynler için önemli hususlardan biri olduğu için, kendi tatil yorumlarını neden çocuklarının ne kadar eğlenceli bir tatil geçirdiği temeline dayandırmaları anlaşılabilir bir durumdur. Bu nedenle, ebeveynlerin, çocuklarının tatil günleri

hakkında aşağıdaki açıklamaları yaparak otel değerlendirmelerinde yorum yapmaları çok yaygındır:

Çocuklar için birçok seçenek sunulan yiyecekler çok leziz, bu nedenle küçükler asla aç kalmıyor ya da şikayet etmiyor :) - O1

Çocuklar için sağlanan aktivitelerin miktarı şaşırtıcıydı (su parkını seviyorum!) – O1

Not: çocuk sahibi değiliz, ancak Otel B' nın çocuk kulübünde hayatımda gördüğüm en mutlu görünen çocuklar vardı, her gün giyinip havuzun etrafında insanlara gösteri yapıyorlardı, bir gün kovboy ve Kızılderililer, bir başka gün hayaletler, diğer bir gün hayvanlar. Eve döndükleri ve kulübü çalıştıran kızlardan ayrılacakları için ağlayan bir sürü çocuk gördük. – O2

Aileyle birlikte iyi bir deneyim oldu. Çocuklarım gerçekten çok keyif aldı. – O2

Çocuklu aileler biraz zor oluyor çünkü aileler çocuğunun üstüne düşebiliyor işte çocuğum şunu yaşadı bunu yaşadı - çocuk çocuktur. Çocuk illaki değişik ortamlara giriyor, değişik mikroplar kapıyor bunu bazı çocukların bünyesi kapar bazı kapmaz. Bu bile misafirin tatilini etkiliyor. Çocuğum hastalandıysa otelde burada da otelin tepkisi çok önemli... O çocuk hastaysa - yardım edelim mi, doktora götürelim mi doktor ilgisi var mı otel tarafından özel. O misafir o otelden o ilgiyi görüyorsa onu hemen aktarıyorlar. – K5

Duygular

Bu kategori, yorumcuların tatillerinde ve sonrasında hissettiklerini bildirdikleri çeşitli duygu türlerine göndermeler içermektedir. Özellikle sevgi ifadeleri, güvenlik ve olumlu duygular ilk plana konmuştur. Bunlar aşağıdaki ifadelerden yorumlanabilir:

Bu otelde her şey mükemmeldi. Bana ve eşime verdikleri mutluluk ve neşe tasavvur edilemezdi. Tatilimizi burada geçirmek gerçekten çok güzeldi.- O1

Çok memnun kaldık ve mutluluk duyuyoruz Otel A ailesine itina ve iyi servisi için özellikle Esra ve sevgili Yıldırım'a teşekkürler. Sizi çok seviyoruz ♥ - O1

Bu yıl son zamanlarda yaşanan olayları izlediğimiz için Türkiye'ye yolculuk ederken biraz endişeliydik, ancak geldiğimizde bunların hepsi çabucak unutuldu. Türkiye'deki güvenlik gerçekten çok yüksek, bu yüzden kendimizi güvenli hissettik ve iki çocuğumuzla birlikte Türkiye'de inanılmaz 2 haftalık bir tatilin keyfini çıkardık.- O1

Otel hakkında en iyi şey kendini evde gibi hissettiren personel.– O2

Rahatlama/Keyif

Birçok yorumda seyahat deneyimi, keyif ve rahatlama ile dolu bir rüya tatil hissine dayanmaktadır. Bu, içsel duygu ile bağlantılı olduğu için, duyuşsal tutum bileşeninin önemli bir unsuru olarak düşünülmüştür.

Amacınız rahatlamaksa bu en iyi otel, hayalinizdeki tatili kaçırmayın :) - O3

Merhaba cennet, 3 Haziran 2016'da Otel A'yi ilk gördüğümde söylediğim buydu. – O1

Teşekkürler Otel A, bu iki haftalık rüya gibi tatil için! – O1

Tatil, rahatlama ve şehir hayatından yada stresten uzaklaşmak için inanılmaz bir şehirde, deniz kenarında inanılmaz bir yer. – O1

Tatildeyken bundan mutlu oluyorlar ama yemekler, yemeklerin lezzeti, animasyondan, güneşinden aldıkları fayda onlar için çok elde tutulabilir fayda olduğu için bu tip faydaların yorumlarda daha çok duygusal acıdan değerlendiriyorlar. – K9

Özel Muamele ve Misafir İlişkileri

Çevrimiçi yorumlar sonucunda elde edilen verilere göre, konukların otel personeli tarafından sağlanan özel hizmetten olumlu yönde etkilenmekte olduğu sonucuna varılabilir. Öte yandan, eğer beklenen ilgi sağlanamadı ve konuk özel hissetmediyse, olumsuz yorumlar kaçınılmazdır.

Orada nişanlandım, ertesi gün yatağın üzerinde bir şişe Fransız köpüklü şarabı, güzel bir pasta, balon, çiçekler vardı, jest için teşekkürler otel sahibi, personel, yardımcılar.- O3

Otel C bize çok iyi baktı. Ancak eğer gerçekten aileden biri gibi hissetmeniz yönündeki otel C fikrini benimsemezseniz bunu anlayamayabilirsiniz. Sadece aile gibi değil - çünkü bazen bize Kraliyet ailesi gibi davrandıklarını hissettik. – O3

Şüphesiz, ışıltılı, çok sayıda mermer ve üst sınıf görünüşü var ama en iyi otel bundan daha fazlasına ihtiyaç duyar. Kendinizi iyi hissettiren, size iyi bakan ve sizi sadece bir başka yüksek beklentileri olan misafir olduğunuz hissini uyandırmayan personele ihtiyacınız var. – O3

İlk defa geldik bu otele ve bu güzel tesise ilk adım atığımızdan beri kraliyet ailesindenmişiz gibi bize hizmet sunuldu (konuştuğumuz diğer insanları da aynı şey diyor). Hiçbir şey çok fazla sıkıntı vermedi ve detaylara dikkat inanılmazdı – O2

Diyelim ki otel bir eksiklik yaptı yada ilgilenemedi ya da misafir kendini fazla ilgilenilmiş hissetmedi, hemen o aktarılır, özellikle hastalığı olan misafirler. – K5

Personelin Özellikleri ve Onların İşe Karşı Tutumları

Yorumcular, kendi duyguları ve otel hakkındaki tutumlarından bahsetmenin yanı sıra, yorumlardaki değerlendirmeleri algıladıkları otel personelinin duygusal ifadelerine ve davranışlarına da dayandırmaktadır. Bu şekilde, yorumcuların çoğu, personelin kişisel özelliklerini, misafirlere duygularını nasıl gösterdiğini, nasıl davrandığını ve ayrıca çalıştıkları otelde yaptıkları işe yönelik tutumlarını da bildirmektedirler.

Otel ile ilgili en iyi şey, sizi evinizde hissettiren personel. Herkes samimi ve daima gülümsüyor. Profesyonel eğitim almışlar bu nedenle otel kusursuzdu. Havuz bardaki barmen "Fatih" harikaydı ve her zaman bize özel kokteyller yaptı. Animasyon ekibi şimdiye kadar karşılaştıklarımın en iyilerinden biriydi. Her zamankinden daha az gösteri olmasına rağmen, bizi eğlendirmek için ellerinden gelenin en iyisini yapmaya çalıştılar ve sürekli herkesi güler yüzle oyuna davet ettiler. Özellikle Sasha, Milena ve Yana ile Boccia, dart ve tüfek atışı oynarken harika zaman geçirdik. Çocuk kulübüne gelince, kızım Lana onlardan ayrılmak istemedi, gözleri yaşlı olarak ayrıldı çünkü kısa sürede onlara çok bağlandı.

Çok teşekkür ederim: Tanya, Begüm, Bircan, Ali, Irna, Victoria, Deniz ve Elena. Onlar gerçekten inanılmazdı. – O2

Otel B personeli çok sevimli ve dostça davranıyordu. Her zaman yüzlerinde bir gülümseme vardı ve her zaman 'afiyet olsun', 'hoş geldiniz', 'merhaba' diyorlardı ve bunu gerçekten içten söylüyorlardı, biz bahşiş vermezsek bile.– O2

Özel olarak Lübnan restoranda Ali ve Balık restoranlarında Yusuf hakkında bahsetmem gerekiyor.İkiside ikram ettikleri yemek için olağanüstü tutkuyu ve aynı şekilde misafirlere de özen gösterdiler. Her ikisi o kadar tutkulu bir şekilde yemeklerin malzemelerden bahsetti ve bizi normalde tatmayı düşünmediğimiz lezzetleri denemeye teşvik ettiler. – O1

Burdaki personel çok dostca ve mutlu oluyor özellikle Elif ki hep gülümsüyor ve şarkı söylüyor. Sevimli Gizem (benim Carly Simon) o da hep gülümsüyordu. Bunlar her ikisi de sizi gördüğünde mutlu görünüyorlardı. – O3

Duygusal ağırlıklıdır, çünkü biz hep söylüyoruz ekibimize misafirlerin isteklerini, şikâyetlerini, ihtiyaçlarını çözdüğünüz zaman, zaten bir misafir sizinle bir duygusal bağ kuruyor. X kişisi ona yardım ettiği zaman ismini muhakkak aklına yazıyor: 'Çok yardım etti, ihtiyaçlarımız karşıladı ne istediyseniz yaptı, her sorunu çözdü' gibi. – K7

Türk Misafirperverliği

Türk misafirperverliği, otel yorumcularının çalışmaya dâhil olan bu üç otel bağlamında en çok takdir ettiği otel hizmeti yönlerinden biridir. Bu anlamda, yorumcular, daha önce Türkiye'de tatil yaptıklarına dair olumlu deneyimlerinden ve bu ülkeyi ve içinde yaşayan insanları ne kadar sevdiklerini belirtmektedirler. Bazı yorum örneklerinde, kaliteli otel hizmeti ve personelin dostane tutumları, Türkiye için beklenen düzeyde olduğunu ifade edilmiştir. Dünya çapında bilinen bu misafirperverliğin, olumlu bir şey olarak kabul edilmesinin kanıtlanmış olduğunu ve duyuşsal tutum bileşeninin önemli bir yönü olarak düşünülebileceğini göstermektedir. :

İki yıl önce eşit derecede harika olan Otel C' de bulunduktan sonra bizim için zevkli olan şey oradaki personeli her sene Mart ayında kaldığımızda ve yine bu yıl da görmüş olmamızdı. Buna ek olarak, yıllarca Türkiye sevgimizden dolayı sohbet ettiğim sevgili arkadaşım ile birlikte ikinci bir yıl için tekrar bir araya geldik.– O3

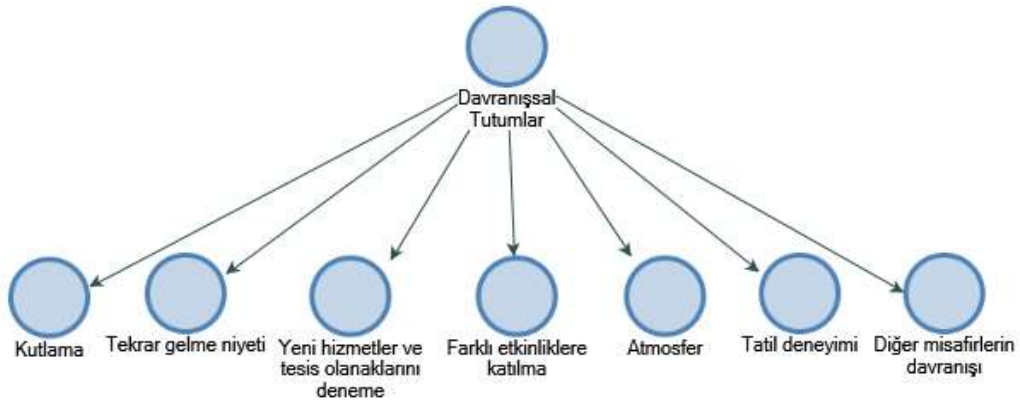
Personelin dostane tutumu, bizim için tatilimizde en önemli şeylerden biridir ve burada bu inanılmaz olduğu için çok memnun kaldık. Gerçek Türk misafirperverliğini her yerde hissedebiliyorduk, tüm personeli gerçekten iyiydi. – O2

Türk insanlar misafirperverliğe yabancı değildir ve oteldeki statünüz ne olursa olsun biz gördük ki herkese aynı titizlikle ve tutkuyla hizmet veriliyordu - O2

Otelin en güçlü yönü çalışanlardır. Her çalışan gerçekten iyi, her zaman güler yüzlü, çok samimi. Burada gerçek Türk misafirperverliği hissedebiliyorsunuz. – O2

4.2.1.3. Davranışsal Tutumlar

Baskın davranışsal bileşeni olan çevrimiçi otel yorumlarında ifade edilen tutumlar, kişinin belirli tutum nesnelerine veya bu bağlamda otele ve hizmete yönelik nasıl davrandığının gözlemlenmesine dayanmaktadır. Buna ek olarak, davranışsal bileşen altında sınıflandırılan tutum ifadeleri, yorum yapanın otel ve hizmetleri deneyimleme şansı yakaladıktan sonra orada sunulan hizmetler hakkında hissettiği ve düşündüğü değerlendirmeler üzerine kurulu olan ifadelerdir. Bu nedenle, aşağıdaki kategoriler davranışsal eğilim, niyet, bağlılık ve eylem ifadelerinden oluşmaktadır. Bunlar aşağıdaki kategoriler altında kodlanmıştır: kutlama, tekrar gelme niyeti, yeni hizmetler ve olanakları deneme, farklı etkinliklere katılma, atmosfer, tatil deneyimi ve diğer misafirlerin davranışı (Şekil 4.8).



Şekil 4.8 Çevrimiçi Otel Yorumlarında Davranışsal Temelli Tutum İfadeleri

Kutlama

Bu alt kategori, konuk tarafından ilgili otelin ziyaretinin ana sebebinin, yorumcunun hayatındaki en önemli tarih ve olayların bazılarını kutlamak için kullanıldığına atıfta bulunmaktadır. Bir şekilde bu misafirler için her zamanki davranış haline gelmiştir ve otel yorumlarında bu adetlerini bildirmektedirler. Bu nedenle otel yorumları, otel yönetiminin ve personelinin, misafirin ihtiyaçlarına ne ölçüde cevap verdiğine ve bu önemli olay konusunda kendilerini nasıl hissettirdiğine yönelik algılarına dayanır. Bunlar aşağıdaki cümlelerin bir kısmından görülebilir:

Her gece eğlendim ve dans ettim; atmosfer tam olarak balayımız için ihtiyaç duyduğumuz türdendi.

Teşekkürler, otel B! Güzel anılar için teşekkürler! – O2

Ben ve kocam geç kalmış bir balayı ve kocamın doğum günü amacıyla 10 Ekim'de ziyaret ettik. – O1

Yeni yılı her seferinde Otel A' da kutluyoruz ve yaz aylarında en az bir kez bu mükemmel mekânı ziyaret ediyoruz.-O1

Her zaman Otel C'ye gitmek istedik ve kocamın doğum günü için özel bir fırsattı. Ancak bir dahaki sefere başka bir yere gideceğimizi hissediyorum. – O3

Genelde insanlar yaşadıkları şeyler üzerinde yazıyor late chek out, doğum günleri, yıldönümü kutlamalar hakkında yazmaktadırlar. – K1

Tekrar Gelme Niyeti

Yorumların çoğu, belli bir otele tekrar gelip gelmeyeceğini belirtmekte veya diğer okuyucular için tavsiyelerini vermektedir. Bu davranışsal niyetler davranışsal tutum bileşeninin alt kategorisinin açık göstergelerini temsil eder.

Bu otel, şimdiye kadar kalmış olduğum en iyisi olmalı. Birçok sunum ve her zaman olağanüstü kalite ve hizmet... Tekrar gitmek için sabırsızlanıyorum. – O3

Superior villalarında ailemle birlikte kaldım ve her dakikasından keyif aldım. Güzel bir yer, bir grup arkadaşla tekrar gelmek isterim- O1

Tabii ki gelecek yıl otel B'ye tekrar geleceğiz çünkü bu yeri ve güler yüzlü personeli ve denizi şimdiden özledik :) – O2

Gelecek seneki tatilimize başka bir yere gitmeyi hayal edemeyeceğimiz için tekrar buraya rezervasyon yapmak istiyoruz.– O2

Genel olarak bence biz yanlış zamanda geldik, yüksek sezonda bu yer süper olur muhtemelen. Fakat, buna rağmen ailemle ve dostlarımla tekrar gelme kararı verdik, çünkü bu muhteşem oteli tam deneyimlemek istiyoruz. – O1

Yeni Hizmetler ve Tesis Olanaklarını Deneme

Bu tutum bileşeni altındaki önemli alt kategorilerden biri, misafirlerin daha önce yaşama fırsatı bulamadıkları yeni hizmetleri ve olanakları nasıl denediklerini ima eden konulardır. Tamamen yeni bir deneyim olduğundan, misafirlere kendileri ile ilgili yeni bir şey keşfetmelerinde yardımcı olmaktadır. Otel tarafından sunulan faaliyetlerden bazılarını daha önce hiç denememiş olmalarına rağmen, bir kez denediklerinde gerçekten bunlardan hoşlanırlar. Bu davranışsal tutum bileşeninin ana unsurlarından biri olarak değerlendirilebilir, çünkü yorumlar belirli durumlarda nasıl davrandıklarına dayanarak elde edilebilir. Bu alt kategorinin, bazılarının aşağıda belirtilen verilerden türetilbileceği çeşitli form vardır:

Kızımızın bir çocuk kulübü ile birlikte otelin dışına çıkmasına ilk kez izin vermiş olsak da, kendilerinin sorumlu ve koruyucu olduklarını hissettik. –O2

Yeni Lazer etiketi bu sezon çok popüler olacak, bu yeni ve ücretsiz bir etkinlik. Güvenlik göz önüne alındığında, bu çok iyi izlenmekte ve 8 yaş ve üzerindeki çocuklar ile ciddi ve rekabetçi olabilecek gençler için ebeveyn kontrolü gerekmektedir. Aslında sadece araştırmaya girdik, ama bir de baktık ki oynuyoruz! :) ben kazandım ve ertesi gün fotoğraf çekirtmeye gittik ve sorumlusu olan beyle oynadım ve kaybettim. – O3

Farklı Etkinliklere Katılma

Konuklar, kaldıkları otel tarafından sunulan çeşitli etkinliklere katılarak ve yorumlarına yansıtarak, bunun konukların otel hizmet kalitesi değerlendirmelerinin önemli bir unsuru olduğunu ima etmektedirler. Bu tür açıklamalar genellikle otel tesislerini saydıktan ve konukların bunları nasıl kullandıklarından sonra ifade edilmektedir.

Plaj bölgesi çok temiz ve tesisleri iyi, yüksek katılımı her akşam plaj voleybolundan çok keyif aldım. – O2

Bu yıl yapmış olduğum birkaç farklı şey onlar unutulmaz olduğu için ayrı tutacağım - Hatice ile harika bir masaj (sabahları indirimli), komik ve yetenekli Orlando ile Teppanyaki ve lazer etiketi (ben değil ha ha - oğlum, ama özverili olarak oturup diğer annelerle şampanya içtim ve çantalara göz kulak oldum). Ayrıca muhteşem bir pilates seansı yaptım - süper profesyonel ve eğlenceli, ama itiraf etmeliyim ki hiç dönmedim. – O3

Otel yeni tema parkına ücretsiz götürüyor ve giriş sağlıyor; bu da harika bir ek hizmet; gittik ve Yunus şovunu izleyip inanılmaz bir su parkı keyfini çıkardık. – O1

Atmosfer

Bu tutum davranış bileşeninin alt kategorisi, konukların otelde hissettikleri atmosfer değerlendirmelerinden bahsetmektedir. Bu değerlendirmeler, otelin bırakmış olduğu "his" üzerine kurulu ya da otel personeli ve tüm çalışanlar tarafından yaratılmış olan olumlu atmosfer duygularına dayanılarak özel bir vurgu yapılmıştır. Yorumcular, genel olarak, hizmet sunumunda yer alanların dinamikleri, hizmetleri, çabaları ve davranışları nedeniyle yaratılmış olan atmosfere özel vurguyla otellerin kalitesiyle ilgili değerlendirmelerini tamamlamaktadırlar.

Ayrıca üstün kaliteli akşam gösterileri, fantastik akrobat gösterileri ve bir bale gecesi, normalde benim izlediğim bir şey değil ancak şahaneydi. Teçhizat ve demirbaşlardan daha fazla dikkat çeken şey, personelin yarattığı hoş ortamdı. – O2

Atmosfer çok rahatlatıcı ve yerler çok büyük, her zaman herşeyiniz olduğu hissi yaratıyor. Mevsim sonunda gittik ama hava mükemmeldi, gündüz sıcak ve güneşli gece ise çok güzel bir esinti. – O1

En iyi aile tatil destinasyonlarından biri - aile atmosferi - herkes için çok aktivite - güler yüzlü personel ve harika havuzlar. – O1

Otelin güzel bir atmosferi vardı-birçok aile kalıyordu ve herkes harika bir zaman geçiriyor gibiydiler!– O3

Tatil Deneyimi

Bu alt kategori, orada yaşadıklarına istinaden tatilin genel değerlendirmesini ifade eder. Genellikle, "şimdiye dek en iyi tatil", "hayatımın tatili" ve "şimdiye dek en iyi zaman"

gibi sözcükler ve ifadeler misafirin seyahat geçmişine ve deneyimlerine olduğu kadar mevcut yaşantının önceki deneyimleri aştığına da işaret etmektedir.

Şimdiye dek en iyi tatil. Bu benim üçüncü kez Türkiye'ye gelişim ve şimdiye dek en iyi zamanım, bu otel hakkında her şeyi seviyorum. Mükemmel bir hizmet, 100/100. Herkes cana yakın, özellikle de her gün dart oynadığım en sevdiğim Rita. Kendimi evde gibi hissettiriyor ve eminim daha fazla insanla birlikte tekrar geleceğim. En iyi otel deneyimi! – O1

Hayatımın tatili! Otel A' da, tatilimizi unutulmaz hale getiren herkese teşekkür ederiz. – O1

Kısa tutayım,, şimdiye kadar yaz resort açısından kaldığım en iyi otellerden biri :)- O3

Şüphesiz bu şimdiye kadar kalmış olduğum en güzel ve en lüks oteldir. – O2

Diğer Misafirlerin Davranışı

Bir yorumcunun diğer misafirlerin davranışları üzerine nasıl tepki vereceği veya diğer konuklarla olan etkileşimden kaynaklanan sonuç, davranışsal temelli tutum bileşeninin bir başka özelliği olarak düşünülebilir. Bazı durumlarda, yorumcular, kontrolsüz çocuk davranışları veya diğer misafirlerin bazı davranış kalıpları nedeniyle (bazen uyruklarına bile atıf yaparak) yaşadıkları kötü deneyimleri bildirmektedir.

Ne yazık ki bazı insanlar çocuklarının restoranların etrafında dolaşmasına ve bir oyun alanı gibi davranmasına izin veriyor. Birçok otelde olduğu gibi sadece yetişkinlerin oturup yemek yiyebileceği bir bölüm görmek isterim. – O3

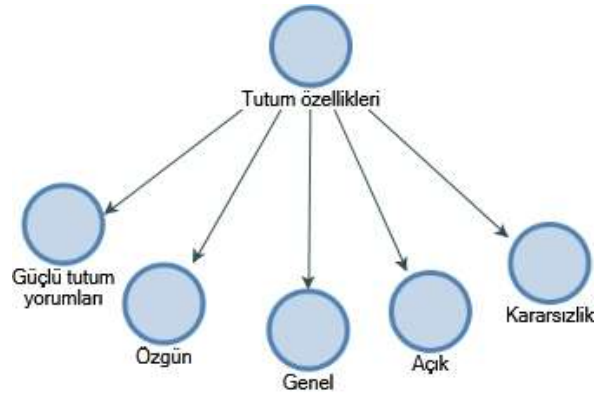
Gerçekten yazık ve kötü bir şey, hala birçok konuk sabahın erken saatlerinde tercih ettikleri şezlonglara havlularını koyuyor ve ya hiç ya da nadiren gelip bu şezlongları kullanıyorlar. Bu çok aptalca ve beş yıldız seviyesinde değil.- O3

Tabaklarını bu kadar çok yiyeceklerle dolduran insanlara inanamıyorum! – O2

Mesela bazıları var, en çok Side bölgesinde sorun oluyor, şezlongları sabah (Alman misafirler yapıyor bunu özellikle) saat 6da geliyor şezlongda havluyu koyuyor kahvaltıya gidiyor şezlongu o an meşgul ediyor öğlene kadar kahvaltıdan sonra gelen misafirler yer bulamıyor. Bu da şikâyet oluyor. – K5

4.2.2. Tutum Özellikleri

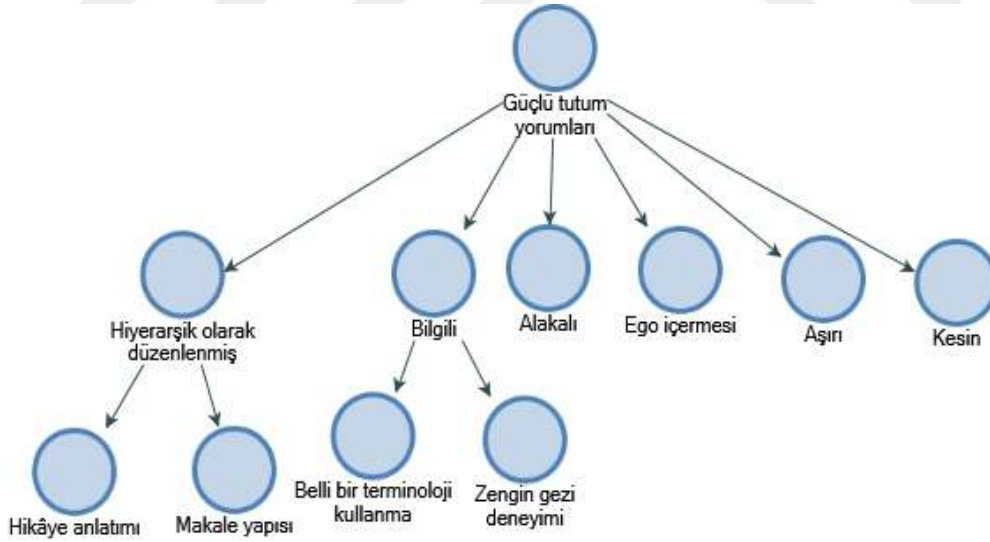
Çalışmanın aşağıdaki bölümünde çevrimiçi otel yorumlarında ifade edilen tutumların özellikleri sınıflandırılacak ve daha fazla açıklanacaktır. Bu tema altındaki başlıca kategoriler şunlardır: güçlü tutum yorumları, özgül, genel, açık ve kararsızlık (Şekil 4.9). Bu ana kategorilerin her biri, analiz sırasında türetilen ilgili alt kategorilerle birlikte aşağıda verilmiştir.



Şekil 4.9 Çevrimiçi Otel Yorumlarında İfade Edilen Tutumların Özellikleri

4.2.2.1. Güçlü Tutum Yorumları

Bu yorum grubu, bir otel hakkında son derece olumlu veya olumsuz değerlendirmelerin ifadesini içerenler olarak düşünülebilir. Bu tutumlar, alakalı, egonun dahil edilmesi, aşırı, kesin, bilgili ve hiyerarşik olarak düzenlenmiş oldukları için güçlü olanların tüm özelliklerine sahiptir. Bilgili ve hiyerarşik olarak düzenlenmiş gibi güçlü tutum alt kategorilerinden bazıları, üst kategori hakkında daha ayrıntılı bir açıklama sağlayan başka iki alt kategoriye ayrılabilir. Çevrimiçi otel yorumlarında tutum karakteristiği olarak güçlü tutumun genel görünümü Şekil 4.10'da görülmektedir.



Şekil 4.10 İlgili Alt Kategorilerle Birlikte Güçlü Tutum Yorumları Kategorisi

Hiyerarşik Olarak Düzenleme

Otel yorumlarında güçlü tutum ifadesinin ana göstergelerinden biri hiyerarşik düzenlemedir. Bu, tutum ifadelerinin içten tutarlı ve yorumcunun bilişsel ayrındılandırma yapısına gömülü olduğu anlamına gelir. Yorumların içeriği ve yapısı, bu yorumların

hiyerarşik düzenlemesinin derinlemesine bir açıklamasını sağlayan - hikâye anlatımı ve makale yapısı - olmak üzere iki alt kategori olarak ortaya çıkmaktadır.

Hikaye Anlatımı

Bazı otel deneyimleri bir hikâye şeklinde sunulmaktadır. Okuyucular, yorum yazarlarıyla gerçekten konuştuğu şeklinde bir izlenime kapılır. Bunların bazıları yorum içerisinde kendilerine veya konuştukları hayali bir kişiye ait sorular yazarlar: *Bahsettiğim kokteyli hatırlıyor musunuz?, Benim için bir önemi var..., Biraz spa'dan bahsedebilir miyiz? Bu arada, 24 saat spor salonunun açık olmasının ne kadar güzel olduğunu söyleyebilir miyim?* gibi. Genellikle yorum yazarları, bu sorulara kendi cevaplarını vererek yeni bir dinamik kazandırır veya hikâyelerinin akışını vurgularlar. Bu hikâye anlatım modeli sadece yorumlarda tespit edilmekle kalmamış, aynı zamanda mülakat katılımcılarının perspektifinden de tanınmış ve bildirilmiştir.

İnsanların yorumları yazmayı ve okumayı sevmeye ve tercih etme nedenlerinden biri şu ki biz "hikaye anlatımı" varlıklarıyız. Anlatı, tüm iletişimimizin doğal şeklidir ve nedensel bağlanma gibi belirli işlemleri içerir. İnsan varlıkları hikaye anlatıdır ve anlatı, sadece iletişim kurmak için değil, aynı zamanda etrafımızdaki şeylerin boyutunu azaltarak insan deneyiminin kargaşasıyla savaşmak için doğal yolumuzdur. – K8

Eğer kötü bir yorum yazmışsa birisi ona cevap verirken hikâyeleştirme yapıyorlar genellikle. Ben söyle bir şey yaşadım, bende böyle bir şey vardı falan diye yazılar yazıyorlar veya değerlendirme yaparken hikâyeleştirdikleri durumlar olabiliyor. Eğer dediğim gibi duygusal bir etkileşim yaşamışlarsa, özellikle personel ile, mutlaka onları hikayeleştirip anlatıyorlar. – K9

Makale Yapısı

Argümanlar ve tanımlamalar, başlığın, giriş, gelişme (yorumun ana gövdesi) ve sonucun bulunduğu makale düzeninde titizlikle düzenlenmiştir. Çevrimiçi otel yorumlarında son derece olumlu ya da çok olumsuz tutum ifadelerinin tipik yapısı şöyledir:

- Başlık - genellikle, şaşırtıcı, muhteşem, korkunç, harika ve benzeri gibi yorumun olumlu veya olumsuz olup olmayacağını ima eden en üstün sıfat içerir.

- Giriş - Genellikle, yorumcunun belirli otel veya bölgede kaç kez olduklarını, kaç kişi geldiklerini, bir aile tatili mi yoksa balayı mı olduğunu, kaç günlerini bu otelde geçirdiklerini çoğunlukla bu otelde iyi mi kötü mü zaman geçirdiklerini belirten bir ifade ile birlikte bahsettiği bir paragraftır. Bu ifade genellikle giriş bölümünü sonlandırır ve otel veya hizmet özelliklerinin her birinin daha ayrıntılı bir açıklaması için devamının okunmasını belirtir.

- Gelişme (Yorumun ana gövdesi) - Bu bölümde yorumcu, otelin veya hizmetin her bileşeninin, pozitif veya negatif unsurların ayrıntılı bir tanımlanması ve değerlendirilmesini yapar. Bazı yorumcular yorumun gelişme bölümünü alt başlıklara ayırır: odalar, yemek kalitesi ve seçimi, içecekler, A la Carte, havuzlar, plaj, spa, su parkı, para birimi, çocuk kulübü, personel gibi.
- Sonuç - Bu noktaya kadar yazılanların genel görünümü, mevcut otel veya rakip olanlara olan önceki ziyaretin hatırlanması ve ardından bu ziyaretlerin karşılaştırılması içermektedir. Genellikle birinin bu otele tekrar gidip gitmeyeceğini ya da bu oteli ziyaret etmeyi düşünen diğer kişilere tavsiyede bulunup bulunmadığını belirten ifadeler ile sonuçlanır.

Bilgili

Çevrimiçi yorumlarda ifade edilen tutumların gücü, yorum yapanın içeriğini okuduktan sonra yorumlanabilecek harika bilgiye dayanmaktadır. Bu bilgi genelde spesifik dilin yanı sıra yorumcunun zengin seyahat deneyimini bildirmesine de yansıtılır. Bu iki unsur ayrı alt kategorilerden türetilmekte olup, bunlar aşağıda daha fazla açıklamaktadır.

Belli Bir Terminoloji Kullanma

Çok yüksek derecede olumlu ya da olumsuz yorumların çoğunu okurken, yalnızca dil yeterliliği açısından değil, aynı zamanda turizm ve otelcilikle ilgili kelime dağarcığının seçimi açısından da belirli bir yazılı dilin dikkate değer kullanımı mevcuttur.

Daha önce bir golf arabasıyla tur attık ama bu seferki yaya olarak yapıldı ve daha fazlasını görebildik. Güzel standart oda ve bir aile odası gördük ve aslında bir basamak yukarıda showroom gibi. Bu otel içinde bir sürü güzel özellikler var ve benim şahsen sevdiğim su özellikli duvarlar var. Henüz açılmamış olan Villa alanını gördük ama gerçekten güzel ve sakin bir konumda. – O1

Zengin Gezi Deneyimi

Yorumcular genellikle benzer kategori ve özelliklere sahip otellerde kalma konusunda çok miktarda bilgiye sahip olduklarını ispatlamak için önceki seyahat deneyimlerini belirtmektedir. Dolayısıyla bu bilgi ve deneyim, bazı otellere yönelik değerlendirmelerini ve tutumlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Zengin seyahat ve otel deneyimi aşağıdaki bölümlerde olduğu gibi yorumlardan da görülebilir:

4 kişilik bir grup olarak (2 yetişkin ve 2 çocuk) son 5 yılda Belek'te 5 farklı otelde kalmış biri olarak, bu açık arayla bugüne kadarki en zayıf deneyim oldu. Detayında, geçen yıl Otel X' te kaldık, benzer fiyat ve aynı yolda birkaç mil ileride ve Otel 1'den tamamen farklı bir ligde. Hayal kırıklığına uğrayacağımız

aynı otele her zaman tekrar gitmemeliyiz, fakat bu sefer gerçekten Otel X' a tekrar gitmiş olmayı istedik.

- O1

Hem Belek'te hem de Lara'da birçok lüks 5 yıldızlı otelde kaldım ve adil bir karşılaştırma yapabilirim. –

O2

Dünyadaki birçok yere gittim. Her zaman 5 yıldızlı tesislerden daha fazla arıyorum. – O2

Alakalı

Güçlü tutumları ifade eden otel yorumlarında son derece olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler bu tutumların yorumcular için ne kadar büyük önem taşıdıklarını vurgulamaktadır. Otelin olanakları ve hizmetlerinin farklı yönlerinin detaylı bir şekilde açıklayarak, bu tutumların onlara sahip olan kişi için büyük önem taşıdığına işaret etmektedir.

Ego içermesi

Bir şey, kişinin egosuna atıfta bulunuyorsa, o kişinin temel değerleriyle bağlantılı olması gerektiği anlamına gelir. Güçlü tutum yorumları, yorumcunun değerlendirilen nesne, konu veya olgu hakkında çok miktarda bilgiye sahip olmasının yanı sıra, bireyin temel değer sistemleriyle bağlantılı olabileceğini ima eder. Belirli bir dili kullanarak ve zengin seyahat deneyimini diğer okuyucularla paylaşarak, kişinin kendi değerleri olarak gördüğü şeyleri anlayabiliriz.

Aşırı

Güçlü tutum yorumlarının bu özelliği, bu değerlendirmelerin olumlu ya da çok olumsuz olması, yani nötr değerlendirmelerden uzak olması anlamına gelmektedir. Ek olarak, bu değerlendirmeler sadece güç sürekliliğinin uçlarına doğru konumlandırılmaları bakımından değil, aynı zamanda açıklamaların uzunluğu bakımından da aşırıdır. Bu yorumların çoğu platformda normal yorumlardan çok daha fazla yer kaplıyor. Mevcut çalışmada elde edilen veri setinde, güçlü tutumlara sahip olanlar olarak kodlanmış yorumların ortalama uzunluğu 1500 karakterdir.

Yorum başlığında uzun kuvvetli sıfatların kullanılmasının yanı sıra, çoğunlukla enüstün biçiminde kullanılması, güçlü bir tutumun aşırı bir özelliğinin ikinci bir göstergesidir. Bu sıfatların bazı örnekleri şunlardır: harikulade, korkunç, muhteşem, hayret verici, olağanüstü ve benzeri.

Kesin

Bu alt kategori, yorumcu tarafından yapılan değerlendirmeler için sunulan argümanları kapsar. Bu şekilde yorumcu, yapılan değerlendirmelerin doğru olduğuna ne kadar çok inandığını göstermeye çalışmaktadır. Yaptığı değerlendirmelere yönelik argüman ve açıklama sayısı arttıkça, bu kişinin tutumlarının gücünde ne kadar kesin ve sağlam olduğu ortaya çıkmaktadır.

4.2.2.2. Özgün

Çevrimiçi otel yorum tutumlarının önemli unsurlarından biri olan güç yanında, bu değerlendirmelerin özgünlüğü de belirgin özelliktir. Bir yorumdaki bazı özgün değerlendirmeler, yorumcu otel veya hizmetlerine ilişkin birçok genel görüş arasında bir ayrıntıya işaret ettiğinde kolayca anlaşılabilir. Otelin birçok özelliğinin içinde yorumcunun bir detayı vurguladığı düşünüldüğünde, bir küçük detaya işaret edilmesi bu değerlendirmenin özgünlüğünü anlatır. Bu vurgu, yorumu okuyanları etkilemek için yeterince güçlü olabilir.

Olağanüstü tesisleri olan genel olarak, hoş, temiz, bakımlı bir otel. Fark ettiğim can sıkıcı bir şey çalışırken cep telefonu ile konuşan personel miktarı, profesyonelce olmayacağı için ben şahsen görev başındayken bunları kullanmamaları gerektiğini düşünüyorum.- O1

Çevrimiçi otel yorumlarından yapılan alıntılara ek olarak, mülakat katılımcıları ayrıca otel yönetiminden kaçabilen ancak konuklar için büyük önem taşıyan detaylardan bahsettiler.

Genelde spesifik, nedeni soracak olursak eskiden bence genel olabilirdi ama şu an birçok acenta ve birçok çevrimiçi platform bunu kategorilendiriyor. Verilen puanlar zaten hep odaya göre işte hepsi kendi kategorileri var, personele göre, konuma göre, o yüzden zaten mecburen daha spesifik olmak zorunda kalıyorlar çünkü orda neye puan verdikleri görüntüleniyor – K3

Otelden gelen çok ciddi hataları olan, okyanusları geçmiş derelerde boğmuş tesislerden bahsedelim. Tesislerde yine her şey iyi, mükemmel, ama odaya bir bakıyorsun iki tane priz duvar arasında iki parmak kadar fazla fark var. Müşteri bunu hemen söylüyor çocuğum var ne olur ne olmaz elektrik kaçığı olabilir. Fakat, teknik servisi uç gün boyunca gelmedi. Müşteri fotoğrafı çekiyor hemen yorum platformlarda paylaşıyor. - K6

Bu özgün ayrıntılar, otelin genel izlenimini ve görünümünü bir bütün olarak etkileyecek şekilde konuk değerlendirmesinde hayati bir yer tutabilir. Bu nedenle, bu detayın ne kadar küçük olursa olsun geniş bir izleyiciye görünebilir olması, pozitif veya negatif tutumunu bu otele dayandıran yorumcu için son derecede özgün ve önemlidir.

4.2.2.3. Genel

Bazı yorumcuların yazabileceği otel özelliklerinin ve hizmetlerin özgül yönlerinin tersine, çeşitli otel platformlarında bulunan çevrimiçi yorumlarda açıkça görülen birçok genel değerlendirme bulunmaktadır. Bu, özellikle bu araştırma kapsamında olan ulusal meta arama platformu için geçerlidir, çünkü birçok yorum vardır, ancak genellikle otellerin oldukça basit ve genel değerlendirmelerinden bahsedilmektedir. Dolayısıyla, bu durumlarda, oldukça genel olarak ifade edilen tutumlara bakabiliriz.

Yeme içme imkânlarından memnun kaldım, tesisin hizmet kalitesi de iyiydi, isimlerini hatırlamıyorum ama a la carte restoranlar da güzeldi. – O3

Personelleri ilgili. Konumu güzel. Temiz bir otel. – O3

Hizmet güzel temiz bir tesis. Personel yaklaşımı da iyiydi. – O3

Hizmet kalitesi kötüydü. Gözüme çarpan iyi bir özellik olmadı. – O1

Keyifli ve belek bölgesinin en iyi oteli. . . Her yönden çok iyi bir otel. – O1

Mesela bazıları çok kısa yazıyor her şey çok güzel yine gideceğim. Bazı yazarlar ise çok detaylandırır, en ufak detayına kadar bir roman yazar gibi. Mesela otele ben 5 veya 6 kere geldim, her geldiğimde aynı memnuniyetle ayrılıyorum o kişi artık detaya girmez 5 kere gelmiş 10 kere gelmiş der ki otel güzeldir her zamanki gibi yemekler güzeldir vs ve konuyu kapatır çünkü tanıyor artık oteli. – K5

Harikaydı yemekler, servis çok iyiydi, otelin yeri harikaydı genel anlamda yazılacak şeyleri oluyor değerlendirme yaparken. Olumlu yorumlarda her şey mükemmeldi gibi genel anlamda şeyler söylenebiliyor. Neler kesinlikle memnun olduğunu indirect olarak yazıyorlar hani tam olarak yazmıyorlar: yemekler harikaydı ben o yüzden mutlu oldum demiyorlar, olumlu yorumlarda genellikle genel durum genel bir bakış açısı oluyor.- K9

4.2.2.4. Açık

Çevrimiçi otel yorumlarında bulunan tutumların açıklığı, yorumcuların hizmetin olumlu veya olumsuz yönlerini ne kadar doğrudan dile getirdiğine göre yorumlanmıştır. Görüşme yapılan katılımcıların çoğu, aşağıdaki alıntıların kanıtladığı olumsuz yorumlarla ilgili açık değerlendirmeler görmektedir.

Olumsuz yazdığında direktir. Olumsuz ne yaşadıysa kendi acısından onu direk yazıyor. – K9

Bence bir şey zincirleme olarak ruhsal anlamda bir şeyleri etkileyebiliyor. Eğer rasyonel bir yorumsa bence açık söylüyor; salata içinden kıl çıktı, havuz boştu, oda gösterildiği gibi değildi, resepsiyonist kabaydı. Bence rasyonel yorum bırakanlar tamamen açık bırakıyor. – K3

4.2.2.5. Kararsızlık

Analiz sonuçları, çevrimiçi otel yorumlarında gösterilen belirgin tutum özelliklerinden birinin kararsızlık olduğunu göstermiştir. Bu, yorumda hem olumlu hem de olumsuz

değerlendirmelerin mevcudiyetini ima etmektedir. Otel yorumlarındaki kararsız tutumların en iyi örneklerinden biri aşağıdaki gibidir.

Eğlence haricinde her şey harika, yiyecekler mükemmel olmasa da iyi, içecekler muhteşem, personel nazik. Bu oteli seviyorum ama tekrar geleceğimi sanmıyorum, resort çok büyük, oteldeki her yeri keşfetmek için 1 ay gerekli, teşekkürler Otel A. – O1

Kararsız tutumlarla ilgili önemli olan, olumlu ya da olumsuz değerlendirmenin geçerli olup olmadığı konusunda doğru kararı vermenin zor olduğudur. Yorum okuyucuları ve yönetimi bu otelin gelecekteki bazı seyahat planları için olumlu değerlendirilip değerlendirilmediği konusunda şüphe içinde kalabileceğinden, bu çok önemlidir. Hem çevrimiçi yorumlarda hem de görüşme katılımcılarının arasında tutum kararsızlığının belirgin olduğu pek çok örnek vardır. Bunların bazıları şöyledir:

Kalabalığa rağmen check-in yapmak nispeten hızlı, yüzmeye havuzu ve çocuk alanı da çok güzel, plaj muhteşem; personel çok cana yakın ve nihayet ana restoranda yiyecekler iyiydi. Bizim hayal kırıklığımız oda temizliği açısından oldu, otele giriş yaptıktan sonra tuvalette çöp kovasının bir önceki müşterilerden kirli olarak bırakıldığını gördük, yatak pek temiz değildi, balkonda yerler çok kirliydi, ertesi gün daha iyi olacağını düşündük ama aynı sorun, odamızı temizleyecek bayana söylemiş olmamıza rağmen oda iyi temizlenmedi. Bina biraz eski ve bakımı iyi yapılmamış, restoran çok kalabalıktı ve eğer örneğin barbekü sırası beklerseniz sonsuza kadar sürebilirdi. Ancak söylediğim gibi yiyeceklerin kalitesi harikaydı. – O1

Bir A4 kağıdın yarısından fazla yazısı kadar ciddi bir yorum yapmış baştan okuyorsunuz her şey çok güzel, çok memnun hiçbir şekilde bir sorun yok, ama en sonda bir cümle ekliyor. Yalnız bir şey. Çocuk eğlendi, yemek güzeldi, o oldu bu oldu, biz oraya buraya gittik bu oteli kesinlikle tavsiye ederim %100 gelin, ama en sonda diyor ki otelin fotoğrafçısı bizi mahvetti. – K6

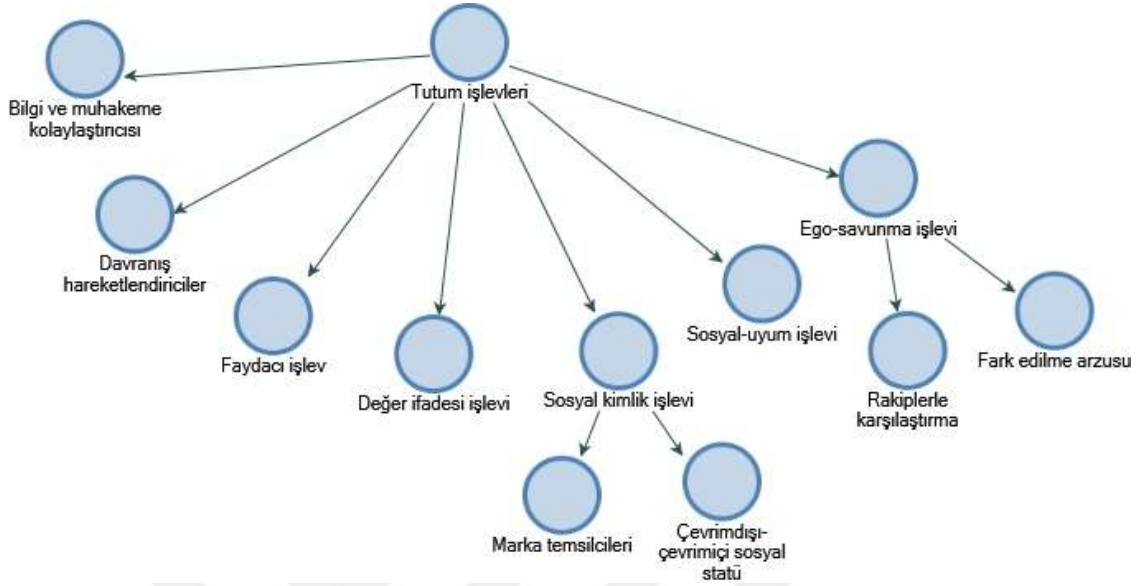
Kararsız tutumlara sahip yorumların önemi, bu tür yorumlara yönelik farklı tepki stratejilerine ve yaklaşımlara sahip oldukları için otel sorumlularından biri tarafından da bildirilmiştir.

Öncelikle üç seçenek var, yorum olumlu mu, yorum olumsuz mu, yoksa yorum olumu/olumsuz mu, orta mı çünkü bazı misafirler çok iyiydi yazıp fakat burası biraz kötüydü diyebiliyor. Eğer öyle kötü bir şey yazacaksa genelde çok negatif bir puan vermiş oluyor, yani bir veya iki veriyor o negatif yorumla aslında negatif yorum içinde de memnun şeyleri de söylüyor 'bu arada şunlardan memnundum ama şunlar çok kötüydü diyerek o yüzden 2 verdim' diyebiliyor insan genelde. –K4

4.2.3. Tutum İşlevleri

Yapının ve özelliklerin yanı sıra, analiz sonuçları, çevrimiçi otel yorumlarında tutum ifadelerinin bazı kategorilere bölünebilecek bazı işlevlere sahip olduğunu göstermiştir: bilgi

ve muhakeme kolaylaştırıcısı, davranış hareketlendirici, faydalı işlev, değer ifade eden işlev, sosyal kimlik işlevi, sosyal uyum ve ego-savunma işlevi (Şekil 4.11). Bu kategorilerin her biri aşağıda sunulacaktır.



Şekil 4.11 Çevrimiçi Yorumlarda İfade Edilen Tutumların İşlevleri

4.2.3.1. Bilgi ve Muhakeme Kolaylaştırıcısı

Analiz sonuçları, çevrimiçi otel yorumlarında ifade edilen bazı tutumların, insanların çevrelerindeki dünyayı anlamalarına yardımcı olacak bir işleve sahip olduğunu göstermiştir. Bu ilgili literatürde bilgi fonksiyonu olarak tanınır. Birinin tutumunu etkileyen bilgileri arttırmak, yorumcunun belirli durumlarda en iyi cevabı vermesini kolaylaştıracaktır. Artan bilginin bir sonucu olarak tutumun erişebilirliği yükselir ve bilişsel muhakeme basit hale gelir. Bilgi ve muhakeme kolaylaştırıcı işlev güçlü tutumlarla ilişkilidir; çünkü bilgi bunların başlıca unsurlardan birini temsil eder. Bu tutum işlev kategorilerinin soyutlanması aşağıdaki gibi bazı alıntılara dayanarak yapılmıştır:

Müşteri hizmetleri personel olağanüstü; bu seviyedeki bir hizmeti sadece Dubai'deki Jurmeiah zincirinde deneyimledim. – O3

Otel A otellerinden biri ve benim için Otel A adı En Yüksek Kalite demek. – O1

Bu, Otel B'ye üçüncü ziyaretimiz ve Belek'teki Otel B Zinciri'ne yaptığımız beşinci ziyaretimizdi. Bu otel her yeni ziyaretle daha iyi oluyor. – O2

Ama yılda ortalama 4 ve üzeri seyahat eden kişileri yorum yazma eğilimi var. Bu da hem kendi seyahat tecrübesini hem de dışarıda birilerin yararlanabilmesi adına yapılanlar. Son zamanda siz de takip ediyorsunuz travel bloggerlar var travel vlogerlar var onlar zaten bu işten hem itibar hem de para kazanıyorlar çok gezdikleri çok gördükleri için ve çok bilgi birikimine sahip oldukları için detaylı görebiliyorlar farklı açıdan farklı gözle bakabiliyorlar ve yorumları da buna göre yapıyorlar – K6

Bu örneklerden, bilgi işlevli tutumların bulunduğu yorumların çoğunda, yorumcuların, otel olanaklarının ve hizmetlerinin kalitesini, aynı veya benzer otellerdeki önceki deneyimlerine dayanarak değerlendirdiği fark edilmektedir. Bu önceki otel deneyimleri, yorumcuları değerlendirmelerinde yönlendiren ve belirli otele yönelik genel tutumu etkileyen bilişsel temeli temsil eder. Ayrıca bir otel zincirinin ismi ve bunun yorumcu için ne demek olduğu gibi bazı bilişsel kısayollardan veya muhakeme kolaylaştırıcılardan bahsetmek de bu kategoriye ilave edilebilir.

4.2.3.2. Davranış Hareketlendiriciler

Bu araştırma çalışmasından elde edilen geniş veri kümelerinden, bilişsel yönlendirme işlevine sahip tutumların yanında, davranış hareketlendirici tutumların da bulunduğu dikkati çekmiştir. Bu işlev, çevrimiçi otel yorumlarında ifade edilen tutumların daha dinamik bir perspektifine dikkat çekmektedir. Bu kategori altında, yorumların başkalarını açıkça eyleme davet eden kısımları: (sadece gidin, sadece deneyin vb.) veya yorumcunun gelecekteki kendi davranış reaksiyonları anlatılmaktadır. Bazen bu ifadeler, gelecekteki okuyucuların belirli bir oteli ziyaret etmek için pazarlama sloganı gibi görünebilir. Davranış hareketlendiriciler olarak tutumların bu yönleri, aşağıdaki alıntılardan görülebilir:

Otel A hakkında yeteri kadar iyi şeyler söyleyemem. Lütfen, ona bir şans verin. Daha fazla "zen" geri geleceksin – O1

Sadece Otel B' ye gidin - Belek'te en iyi otel! Sadece neye ihtiyacın olduğunu söyle ve senin için yapacaklar!– O2

Aranızdan bu yorumu okuyup da rezervasyon yaptırıp yaptırmamayı düşünenler, sadece "Şimdi rezervasyon yaptır" düğmesini tıklatın ve arkanıza yaslanın hiçbir pişmanlık duymayacaksınız. Daha söylenecek çok şey var, sayfalarca yazabilirim... Bu sizi daha da fazla istemeye sürükleyen en üst seviye 5 yıldız bir lüks! – O3

Daha fazla ne isteyebilirsiniz ki? Sadece gidin! – O3

4.2.3.3. Faydacı İşlev

Çevrimiçi otel yorumlarında ana tutum işlevlerinden biri ve insanların öncelikle yazma sebepleri faydalı işlevdir. Bir nesnenin, olayın, kişinin veya olgunun bizim için ne kadar yararlı olduğunun veya olmadığına algısı, bu nesneye yönelik bir tutumun nasıl oluşacağını belirleyecektir. Literatürden de görülebileceği gibi, insanlar, kendilerine olumsuz şeylerdense daha faydalı bir şeyler getiren tutumları olumlu olarak algırlar. Dolayısıyla, insanlar kendi deneyimlerini çevrimiçi olarak paylaşarak, otel özelliklerinden ve hizmetlerinden iyi olanlar için olumlu yorumla ödüllendirerek ve zararlı buldukları için olumsuz yorumla cezalandırarak

diğer okuyucular için kullanışlı ve yararlı bazı bilgiler sağlamaya isteklidirler. Bu çalışmada incelenen yorumlara göre, çevrimiçi otel yorumlarının faydalı bilgiler sağlayan tüm bölümleri, hem belirli otelleri ziyaret etmeyi planlayan yorum okuyucuları, hem de otel yönetimi için faydacı bir işlev altında değerlendirilebilir. Aşağıdaki alıntılardan bazıları, veri analizi süreci boyunca yapılan yorum ve soyutlamalar için bir delil olarak sunulmuştur.

İlkbahar veya sonbahar güneşleme ve şımartma için mükemmel bir yer... Burası herkese tavsiye ederim
– O3

Rezervasyon deneyimi iyileştirmeli ve ben bunu otele bildirdim. Benim önerim: iki sabahta bir saat 9'da restoranlar için rezervasyonları yapabiliriz – O1

Odanızın yükseltmesini isterseniz büyük ihtimalle isteğiniz yerine getirecektir. Evet otel çok fazla kalabalık değil ama bu demek oluyor ki personelin sizinle ilgilenmek için ve sizi mutluk etmek için daha fazla vakti olacak. – O2

Gerçekten iyileştirilmiş olarak görmek istediğim bir şey söylemem gerekiyorsa (ancak çoğu otel için geçerlidir), büfe restorandaki yemeklerin yeterince sıcak olmamasının can sıkıcı olduğu gerçeği: sıcak olması gereken soğuk / ılık yemek benim akşam yemeğimi berbat eder. – O3

Tabii ki gerçekten mutlu olanlarda bunu yazmak istiyorlar, insanların görmesini istiyorlar mesela orada yararlı olma davranışı sergileyebiliyorlar, kuruma veya sevdikleri yere – K9

Çok uzun yazan misafirlerimiz var, yazmaktan zevk alan misafirlerimiz var, artıları eksileri yazan yani olumlu puan veren ama tesise katkıda bulunmak için önerileri paylaşanlar da var – K7

Ben mesela kendi çapımda iyi bir yorum yazıcısıyım. Yeri geldiği zaman, zaman ayırabildiğim sürece yapıyorum bunu. Ben tamamıyla bilinçli tesislerin kurumların kendini daha iyileştirebilmesi için yapıyorum – K6

Tavsiye amaçlı olur o, ben o sebeple yazıyorum. Mesela geçen ay kaldığım otelde ben yorum yazdım çünkü eksikleri vardır. Bunu da insanlarla paylaşmak istedim otele de bunu bir şekilde dile getirmek istedim. Çok sorun olursa anket olarak yazarsın mail atarsın ama HolidayCheck ve TripAdvisor daha anonim, daha böyle dışardan dile getirdiği için daha rahat kullanabiliyor. – K5

4.2.3.4. Değer İfadesi İşlevi

Bu çalışmadaki verilerin analizi, çevrimiçi otel yorumlarında ifade edilen bazı tutumların, onları tutan kişi için değer ifade etme fonksiyonu taşımaktadır. İnsanlar, temel kişisel değerlerini teşvik eden nesneleri pozitif yoldan değerlendirirken, tersi olanları sevmemektedirler. Dolayısıyla, temel değer ve inançlarını yansıtacak ve uyumlu olacak bazı etkinliklerde eyleme geçecekleri beklenmelidir. Bu açıdan yorumcular genelde otelin veya hizmetin belirli bir yönünü vurgular; bu da, onlar için büyük önem taşır ve değer sistemlerinin aslında ne olduğunu anlatır. Bu nedenle insanlar "sadece yetişkinler", sigara, hayvanlara yapılan muamele, bahçe işleri ve çevre bakımı, vejetaryen yemekler vb. konular hakkında yazmaktadırlar.

Bu resort hakkında benim en sevdiğim şeylerden biri yerleşik kediler ve onlara da ne kadar iyi bakıldığı. – O3

Restoranlardan bahsetmişken: Özetle, hepimiz adına konuşursam, yemek idare eder, benim durumum özel, bir vejetaryen olarak vejetaryen yemek bulmak zordu. Hiç olmadığı için değil, açıklamalar vejetaryen olup olmadığının anlaşılması için yeterince net olmadığından. Bazen Garsonlar bile bana söyleyemedi. Otel Yardımcımıza bir şeyler yapabilir mi diye sordum ve aynı gün ana restorandaki bazı yemeklerde "vejetaryen" işaretini gördüm. Gerçekten çok şaşırdım, bu kadar hızlı uygulayabilmek için çok fazla çalışma yapmış olmalı. – O3

Bir sabah beyaz yakalı yöneticileri, lastik eldivenleri ile plaj alanlarındaki çöpleri toplarken gördük. Çok güzel bir resimdi o. Bu davranış onların hiçbir iş yapmaktan korkmadıklarını gösteriyor. – O3

Tüm insanlar kendini değerli hissetmesi gerektiğine inanıyorum. Otel personeli de otel yönetimin yaklaşımından dolayı değerli hissediyor. Dolayısıyla buradaki misafirler de kendini çok değerli hissediyor. – O1

Otelin yönetimine sigara içenler için birkaç yer, belki de birkaç bar ve plajda küçük bir bölge düzenlemelerini öneririm. Bu onlar için yeterli olur. Otel aileler ve çocuklar için en iyi otel olarak geçiyor ve çok fazla çocuk var. Fakat bunlar sigara dumanı çekmek zorunda kalıp ve otel odası dışından bundan kaçacak bir yer yok. Sigara içmek bir ihtiyaç değildir, bu kötü bir alışkanlıktır. Birinin kötü alışkanlığından dolayı benim tatilim neden bozulsun? – O2

4.2.3.5. Sosyal Kimlik İşlevi

Çevrimiçi yorumlarda kendi tutumlarını ifade ederek, insanlar aslında kim oldukları hakkında iletişim kurmak istemektedir. Bu nedenle, sosyal bağlamda kendini tanımlama ihtiyacı çevrimiçi otel yorumlarda önemli bir tutum fonksiyonu olarak türetilebilir. Bu şekilde, yorumcular kendilerini ayrı ya da nişli seyahat edenler grubuna (golfçüler, sadakat kulübü üyeleri) konumlandırarak veya gerçek ya da çevrimiçi topluluklardaki durumlarından söz ederek açıkça sosyal statülerinden, rollerinden ve ilgi alanlarından bahsetmektedirler. Araştırmacı, birisinin gösterebileceği çok çeşitli kimlikleri göz önüne alarak, bu kategoriyi çevrimiçi yorum bağlamı için uygun olan iki alt boyuta bölmenin uygun olduğunu düşünmüştür: marka temsilcileri ve çevrimdışı/çevrimiçi sosyal statü.

Marka Temsilcileri

Yorumcuların bazıları otel deneyimlerini çevrimiçi olarak paylaşmakta, çünkü ilgili otel ile alakalı olumlu görüşlere katkıda bulunmak istemektedirler. Bu işlev, özellikle yorumcunun otelde düzenli olarak konuk olduğu ve devamlı bir şekilde bu otelin olumlu değerlendirmelerini ve izlenimlerini aktarmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bir şekilde, bu tür yorumcular düşüncelerini daha geniş kitlelerle paylaşma ve gayri resmi otel elçileri biçiminde davranma yükümlülüğü altında olduklarını hissetmektedirler. Ayrıca otellerin çevrimiçi

itibarının oluşturulmasına katılım sağlamaktadırlar. Özellikle takdir ettiği otel için evrimii yorum yazarak kendilerini bu otelin marka temsilcisi olarak belirlemek istemektedirler. Olumlu ya da olumsuz otel deneyimlerini evrimii platformlarda yayınlamanın nedenlerinden biri olan bu işlev, otel temsilcileri tarafından kabul edilmekte olup, bu da aşağıdaki alıntılarda görülebilir:

Bu yorum ben sanki otelde çalışıyorum veya ondan bir çıkarım var gibi göründüğünün farkındayım, fakat böyle bir şey söz konusu olmadığını size garanti verebilirim. Büyük ihtimalle gelecek Noel'de tekrar buraya geleceğim, ne kadar çok diğer farklı yerleri daha görmek istesem de. Bunlar beklemek zorunda. – O3

Samimi bir şekilde yardım etmek isteyenler de var ve biz bunlara – promotör diyoruz. – K2

Kendi yorumlarından dolayı ilgili işletmenin kazanç sağlanmasıyla isteğiyle doğru orantılı başkaları okusun buraya gitsinler. – K6

Bazıları bunu marka temsilcisi gibi görüyorlar. İkinci, üçüncü defa gelen markanın diğer otellerinde de giden kişiler kendini bir marka temsilcisi gibi hissedebiliyorlar ve tesisi anlatmak istiyorlar. – K7

Çevrimdışı / evrimii Sosyal Statü

Elde edilen veri kümelerinin analizinden sonra, yorumcuların statülerini paylaştıkları birçok örnek bulunduğu sonucuna varılabilir. Bu, kendisini gerçek çevrede belirli ilgi gruplarının veya belirli turistik kesimlerin yesi olarak tanımlanması şeklinde "evrimdışı" sosyal statü veya seyahat yorum veya diğer sosyal medya platformlarında birinin ne kadar aktif olduğunu gösteren "evrimii" veya "sanal" statü şeklinde olabilir. Bu statü tanımlamaları ile ilgili bazı örnekler aşağıdakilerden görülebilir:

Biz yeni tatilden döndük. 3 çift 50 artı yaşlarında ve 3 golfu içeren grup olarak otelde kalıyorduk ve herkesin adına muhteşem bir zaman geçirdiğimizi söyleyebilirim. Son 6 senedir Belek bölgesini ziyaret ediyordum ve btin en iyi otellerde kaldım...– O1

Sırf sosyal medya gibi bence artık insanlar bir ünlü olmayı seviyorlar bence hem sosyal statü kazandırıyor hem zgven. Nasıl Facebook'ta paylaşım yapıyorsak Advisor' da belli bir şey olmak veya bir editör olmak insanların ne kadar sosyal olduklarını belirliyor. – K3

Otel seçimi yaparken her TripAdvisor yorumu çok detaylı bir şekilde inceliyorum... Özellikle eğer bizim balayımız için destinasyonu ve oteli seçmek gerekirse! Otel B için hemen hemen btin yorumları okudum ve onlar hepsi iyi yada mükemmeldi! - O2

Wow bir seyahat acentacı olarak btin yorumları ve mkemmek raporları okuduktan sonra bu otel diğerlerinde daha farklı olduğunu ngryordum ve gerçekten de haklıydım!!!– O3

4.2.3.6. Sosyal Uyum İşlevi

Çevrimiçi seyahat platformlarında yapılan yorumların yayınlanması, insanların belirli bir otelde, restoranda veya tüm varış noktalarında tatil deneyimiyle ilgili olumlu veya

olumsuz değerlendirmelerini paylaştığı bir çevrimiçi sosyal faaliyet türüdür. Bu noktaya kadar, bu faaliyetlere katılmak ve bu çevrimiçi toplulukların oluşturulmasında katkı sağlamak için çeşitli nedenler sunulmuştur. Kendi fikirlerini, düşüncelerini ve deneyimlerini yayınlamak ve paylaşmak sosyal açıdan kabul gören faaliyetler olduğundan, bazı yorumcular bu yeni çevrimiçi toplum trendlerine uyum sağlamaya ve daha geniş kitleleri ilgilendirebilecek olguların bazılarını kendi yorumlarını bırakmaya çalışmaktadır. Bu şekilde, bu çevrimiçi ortamlara katılanlar, insanlar arasında popüler olanı olumlu olarak değerlendirerek ve popüler olmayan nesneleri olumsuz olarak değerlendirerek bu sanal toplulukları oluşturma konusunda işbirliği yapma eğilimindedir. Buna ek olarak, bu sosyal uyum işlevi, başkaları tarafından, özellikle referans grubu tarafından kabul edilmek arzusundan dolayı mevcut olabilir. Bu nedenle, yorumcuların çevrimiçi deneyimlerini paylaştıkları için kendi güvenilirliklerini kanıtlamaya çalıştıklarıyla ilgili bazı örnekler mevcuttur.

İnsanlar, değerlendirmelerinde kusursuz bir şekilde farkındalık içinde ve etkindir. Herhangi bir alıcı topluluğunun arkasında işbirliği kavramı bulunur. Topluluğun her üyesi, kendi yorumuyla birlikte diğer üyelerin "işlem yap/ işlem yapma" kararını vermesi için gerekli olan güven inşa sürecine katkıda bulunduğu gerçeğinin farkındadır. – K8

Mayıs ayında ziyaret ettik, Kasım 16'daki kalışımızın ardından bu ikinciydi. Kasım ayında yorum yapmadım, çünkü objektif olmayacağını hissettim, otelin sadece konferans alanında değil bizim zor kazandığımız tatilimizi geçirdiğimiz yerde 1000 kişinin akın ettiği bir konferans yapılana kadar otele aşkıttım. Hoş olmadı. Ancak bu yıl tekrar gittik ve harikaydı. –O3

Bütün yorumlar size hikâyeyi zaten anlatıyor, bu yüzden bazı haberler eklemeye çalışıyoruz. – O3

Diğer yorumlardan bir tanesi, personelin bir kısmının konuklara hiç selam vermediğinden bahsetmiş, evet aynısını biz de deneyimledik. - O3

Hatta yakın zamandaki yorumlarda 'bak buraya gittim bu oteli gördüm bu tarz şeyler var veya bir yere gidecekse başkalarının o şekilde eğlendiği yorumları da görüp oraya gitmeye karar verebiliyor. Başkaları orada eğlendiyse ben de eğlenirim tarzında. Bu sadece memnuniyet anlamında değil özellikle yakın çevresinden biri gittiyse aynı yerlerde bulunma mesela herkes Puket'e gittiyse sen de gitmelisin tarzında bir davranışla olumlu yorumu sergileyebiliyorlar. – K9

4.2.3.7. Ego-Savunma İşlevi

Bazı otel yorumlarını okurken yazarların, otel deneyimlerinden ziyade, kendileri hakkında daha fazla bilgi ortaya koyduğuna dikkat çekmektedirler. Bu işlev, özsaygı konseptiyle büyük oranda ilintili olduğu için, insanlar bu özsaygıyı arttıracak nesneleri lehte tutmak ve onu tehdit eden değerlendirmeleri azaltmak için hevesli olduklarında, yorumcu

otelin olumsuz yönlerinden bahsettiği ya da rakipleriyle karşılaştırdığı zaman bu fonksiyonun ortaya çıkması şaşırtıcı değildir.

Ego ile alakalı olabilir, dünyanın her yerinde kaldım çok rastladığım bir cümle. Örnek şehir otellerinde yiyecek içecek içeriye getirilmez. O otel BB çalışıyordur mesela ve aynı zamanda hijyen olarak tehlikeye atmak istemez kendisini. Misafire bu konuda uyarı gelince onlar yorumlarda böyle bir şey yazabilirler “dünyanın her yerinde seyahat ettim, kaldım ama ilk defa böyle bir uygulamayla karşılaştım sizde”. Onun dışında bence beklenti insanların ego beklentisini de değiştiriyor. Ama ego kesinlikle var. – K3

Bu tutum işlevi kategorisi, başkalarıyla yapılan karşılaştırmalar ve aşağıda açıklanacak olan fark edilmek isteği gibi iki alt kategoriye ayrılabilir.

Rakiplerle Karşılaştırma

Ego-savunma yorumlarında kişiler yaygın olarak bölgedeki diğer rekabetçi otellerin veya diğer ülkelerin adlarından bahsetmektedir. Yorumcu, hâlihazırdaki otel deneyimini, önceki deneyimleriyle karşılaştırarak, beklentilerini açıklar ve bu beklentiler karşılanmadığında özellikle, acımasız kelime dağarcığını kullanır. Bu, mevcut otelde kalmak için konunun ödediği para miktarından ve beklenen kalitede hizmet almadığından bahsetmekte vurgulanmaktadır.

Son 20 yılda farklı otellerde çok defa kalmış Türkiye'ye tekrar gelen ziyaretçiler olarak, Belek'teki 1 numaralı oteli denemeyi merak ettik. Otelde bir haftadan fazla geçirdikten sonra, yüksek beklentileri karşılamadığını söyleyebilirim. Otel C en iyi otellerden biri olmaktan çok uzaktır, belki de 1 numara oldukları ve bunun değişmeyeceğini düşündükleri içindir? – O3

Özet olarak Otel idare eder ama hiçbir şekilde tüm restoranları açık, ısıtılmış açık hava havuzları atıştırmalık alanlar, AC ve en iyi içecekler sunan Otel C' nin yakınında bile değil. Onların korumaları gereken kendi değerlendirme sistemleri var. – O3

Çok hayal kırıklığına uğradım. Geçen sene Otel B' de kaldım ama bu ikisi kıyaslamaz. Bu otele asla geri dönmem. – O2

Kimisi kendini profesyonel olarak, sektörden gelen veya bilinen bir kişi olarak da tanıtıyor ve orda diğerlere bana güvenebilirsiniz diye yazıyor. Örnek bir yorum vermek için bir müşteri dedi ki Antalya'da birçok 5 yıldızlı otelde kaldı Otel X,Y, Z vs ama Otel C'deki gibi o içten pozitif duygularla ve samimi şekilde servis yapma görmediler. – K3

Ok...Ama kesinlikle Otel X kadar değildir... Son 5 sene Belek bölgesinde biz 4 kişi olarak (2 yetişkin ve 2 çocuk) 5 farklı otelde kaldık. Bugüne kadar bu en kötü otel deneyimlerdendi. Özellikle geçen sene Otel X' te kaldık ki bu otel fiyat ve konum olarak Otel A' ya benziyor fakat bunlar aynı ligden değiller. Biz her zaman diyoruz ki iki defa aynı ötele gitmemeliyiz fakat keşke tekrar Otel X' e gitseydik.– O1

Fark Edilme Arzusu

Mülakat katılımcıları, otel yönetiminin dikkatini çekmek, olumsuz yorum yoluyla biraz ilgi görmek; hatta bazı durumlarda isteklerinin karşılanmaması halinde seyahat yorum sitelerine olumsuz yorum göndereceklerini belirterek tehditte bulunmak gibi nedenlerle yorumcuların memnuniyetsizliğini çevrimiçi alanda ifade etme konusundaki ihtiyaçlarını özellikle bildirmektedirler.

Biz şu anda oteldeyiz ama ben bunun için yorum yazmıyorum. Ben şikâyetle bulunmak istiyorum çünkü misafir ilişkilerine ve resepsyon desğine gidiyorum ve orada kimse yok. Lobide Euro 2016'n yarı final maçını izlemeye çalışıyoruz. 45 dakika boyunca sandalye istiyorum. Benden sonra gelen herkese sandalye getirildi ama bize gelmiyor. Ben hamileyim, kendi takımımı desteklemeye çalışıyorum beni görmezden geliyorlar. Hatta benim 5 yaşındaki oğlum için su istemiştım ve hala bekliyorum, fakat etrafımdaki insanlara gayet iyi hizmet veriliyor. Ne kadar kaliteli bir hizmet sunuyorsunuz. - O1

Bazen pragmatist yaklaşımlarla birleşiyor tabii ki. Bu durumun onlara bir yarar sağladığını gördükleri için veya böyle örnekler duyduğu için öyle olacağına düşünerek hareket ediyorlar. Kötü bir yorum yazdığında onunla ilgilenip ona indirim verilmesi, verileceği daha doğrusu. Veya onu daha özel hissettireceği, bir şeyler bazı çıkarımlarla ulaşabileceği düşündükleri için böyle tutumu sergileyenler de var. Bence önemsenmek istediği için yorum yazıyorlar. Sosyal medya kullanma amaçları da aslında biraz öyle. Kendi tarzında insanları gördüğü için veya kendini orda önemli hale getirebildiği için genelde yorum yapmayı tercih ediyorlar. Onları yaparlarsa, özellikle olumsuz yorumlar için bunu söyleyebilirim, kendini daha önemli hissetmek istiyorlar. O egolarını sergilemek istiyorlar. Önemli olduklarını göstermek istiyorlar kendini önemli olduklarını düşünmek istiyorlar. Onlar o yüzden de o yaptıkları yorumlara cevap mutlaka bekliyorlar. Yani önemli olduklarına hissetmeseler, o yaptığı yorumlara cevap mutlaka beklerler. Örnek veriyorum yorum yazan birisi yazdıktan sonra 'hala cevap vermediler görüyor musunuz işte cevap veremiyorlar' tarzında ikinci üçüncü yorumları bile yazabiliyorlar çünkü alsında istediği şey cevap almak, önemli hissettirilmek. Belki de ondan bir çıkar sağlamak. Amaç genelde böyle oluyor. Amaç yararlı olmak değil olumsuz yorum yazarken, ben böyle bir şey yazarım çok yaralı olurum demek değil. Aslında olumsuz yorum yazmayıp olumsuz bir şey yazsa da bir şey düzeltmek istiyorsa, oradaki insanlara burada defalarca aktararak bunu yapabilir ama olumsuz yorum yazdığında herkesin görmesini ve herkes gördüğü için kurumun onunla ilgilenmesini istediği için, daha çok böyle bir tutum sergiliyorlar. – K9

Kişi kendini daha iyi hissetmek adına yazıyor, benim beş yıldızlı otele yorum yazabilecek kadar gücüm var, deneyimim var. – K2

4.2.4. Çevrimiçi Yorumlarda Tutum İşlevlerinin Kombinasyonu

Veri analizi ayrıca çevrimiçi otel yorumlarında ifade edilen tutumların birbiriyle iç içe geçmiş fonksiyonlara sahip olabileceğini ortaya koymuştur. Aşağıda, bu kombinasyonların bazı örnekleri gösterilmektedir.

Sosyal Uyum ve Faydalı İşlev

Bu tutum işlev kombinasyonunda yorumcular, kendilerini okuyuculara faydalı bilgiler sağlayabilen güvenilir kaynaklar olarak konumlandırmak amacıyla yazarlar.

Birçok kez tekrar gittiğimiz gerçeği çok şey söylemektedir. Otel B' de bulduğunuz insanların / ailelerin çoğunun tekrar ziyaret eden konuklar olduklarını göreceksiniz ve biz de aile olarak yıllar içerisinde birçok aileye ve arkadaşlara buraya gelmelerini tavsiye ettiğimizi ve onların da buraya tekrar gelen konuklar olduğunu biliyoruz. – O2

Değer İfadesi ve Ego Savunma İşlevlerinin Kombinasyonu

Şimdi, iki 80 + yaşındaki yaşlılar olarak açıkça rahatlatıcı sakin bir tatil otel fikrim bu değildi ve oraya tekrar gidebilmemizin tek yolu "Sadece Yetişkinler" için yaparlarsa ve sesi şöyle güzel bir fon seviyesine düşürürlerse olabilir. Ancak bu olmasaydı oradan hiç uzaklaşmazdık. Özetlemek gerekirse, HERŞEYİN yaşandığı, kıyafet kuralları yok, çılgınca çılgılık atan çocukların olduğu, bangır bangır müzik olan, hiçbir yönetim desteği olmadan tüm gün ve akşam iyi yemek ve içki, çok iyi hizmet olan bir tatil mi arıyorsunuz? İşte bu size göre. Dinginlik ve sessizlik, zarafet, incelik ve otelin sorunsuz çalışmasını sağlayan bir yönetim istiyorsanız (sonuçta kuralları belirleyip bunları zorla uygulamayan), veba gibi bu otelden kaçının. – O3

Bu kombinasyon, bir tarafta, yalnızca yetişkin, zarafet, incelik, sessiz müzik, yönetim desteği gibi kıdemli konuk gurubu için algılanan değer sistemi açısından yorumlanabilir, diğer tarafta mevcut otel bu beklentileri karşılamadığından ve konuk tarafından algılanan saygınlık seviyesinde olmadığından ego savunması özelliği taşır.

Sosyal Uyum ve Davranış Hareketlendirici İşlev

Yukarıda sunulan sonuçların, genel yorum havuzuna katkıda bulunma isteği, otel yorum tutumlarının sosyal uyum işlevi olarak kategorize edilmiştir. Aşağıda yer alan örnek yorumda, giriş bölümü, yorumcunun okuduğu önceki yorumdan bahsettiğinden bu işlevin varlığını açıkça göstermektedir. Bu ifadenin yanı sıra yorum, insanları gelip bu oteli kendilerinin de deneyimlemeleri ve bunun hayatlarının en güzel zamanı olacağı konusunda güvence vererek hareketlendirmesi ile devam etmektedir. Bu çalışmada önerilen şema kapsamında, bu, davranış hareketlendirme işlevi olarak kabul edilebilir.

Bu resortla ilgili olumsuz ve hatalı buldukları şeyler olan kişiler için söylüyorum, size inanmıyorum, çünkü bu resortu ben de deneyimledim! (Ama evet sadece küçük bir olumsuz yanı var o da bu resort bel ölçünüzü mahvedecek!) Aranızdan bu yorumu okuyup da rezervasyon yaptırıp yaptırmamayı düşünenler, sadece "Şimdi rezervasyon yaptır" düğmesini tıklatın ve arkanıza yaslanın hiçbir pişmanlık duymayacaksınız. Daha söylenecek çok şey var, sayfalarca yazabilirim. Bu sizi daha da fazla istemeye sürükleyen en üst seviye 5 yıldız bir lüks! – O3

Bilgi ve Değer İfadesi İşlevi

Aşağıdaki alıntılarda bir tutum ifadesinde bilgi ve değer ifade işlevleri çıkarılabilir:

2013'teki ilk kalışımızdan beri dikilen tüm bitkilerin nasıl olgunlaştığını fark ettik. Bahçıvanların mekânı bu kadar güzel tutmaya adanmışlıklarını takdir ediyoruz: bayan bahçıvanlar ve erkek bahçıvanlar. – O2

Yukarıdaki örnekte, bilgi fonksiyonu, bu yorumcunun, konuyla ilgili yeterli bilgiye sahip olduğunu belirten bir mesaj gönderen belirli bir otele yıllarca geldiği gerçeğine yansıyabilir. Öte yandan hem kadın hem de erkek bahçıvanların bahçelerin güzelliğine eşit derecede katkıda bulunduğunu takdir etmek, bu yorumcunun temel değer sistemini gösteriyor ki bu, en iyi hizmeti sunarken toplumsal cinsiyet ayrımı yapılmamasına saygı duymaktadır.

Faydacı ve Bilgi İşlevi

Faydacılık ve bilgi işlevinin kombinasyonu en yaygın olanıdır; çünkü bu tür yorumlarda insanlar hem belirli bir oteli ziyaret etmeyi planlayan okuyucular için yararlı olacak hem de otel yönetiminin otel tesis ve hizmetlerini nasıl geliştirebileceği yönündeki tavsiyeleri ile ilgili bilgi birikimini gösteren tutumlarını ifade etme eğilimindedir.

Ancak otelin kullanılmıyorsa havluları kaldırması yönündeki politikayı kullanması gerektiğini düşünüyoruz. Bu daha iyi otellerde her zaman uygulanır ve birçok sorunu çözer. – O1

Tablo 4.2 Otel Yorumlarda Tutumların Özellikleri, Yapısı ve İşlevi ile İlgili Kategoriler

Kategorinin adı	Açıklama
Tutum özellikleri	Tutum özellikleri ile ilgili tema: kararsız, açık, genel, özgül ve güçlü tutum değerlendirmeleri. Son kategori ayrıca aşağıdaki alt boyutlara ayrılabilir: aşırı, hiyerarşik olarak düzenlenmiş, egonun dâhil edilmesi, bilgili ve alakalı.
Kararsız	Tutumların olumlu ve olumsuz değerlendirmelerden oluştuğu yorumlar.
Açık	Bu özelliklerle tutumlardaki değerlendirmeler doğrudan ve açıkça hizmetin olumlu veya olumsuz yönlerine atıfta bulunmaktadır. Açık tutumlar açıkça görülür ve konuklar tarafından ifade edilir.
Genel	Bu özellikteki tutumlar genellikle otellerin veya hizmetin genel değerlendirmelerini sağlar. Genellikle kısadır ve otel hakkındaki genel imajı ve yorumcunun görüşünü gösterir.
Özgül	Değerlendirmelerin otelin veya hizmetin detaylarının belirli bölümlerinin açıklamalarına dayandığı yorumlar
Güçlü tutum yorumları	Son derece olumlu veya olumsuz değerlendirmelerle yapılan yorumlar. Bu tutumlar; alakalı, egonun dahil edilmesi, aşırı, kesin, bilgili ve hiyerarşik olarak düzenlenmiş olmak gibi ilgili literatürde bulunan güçlü yorumların tüm özelliklerine sahiptir.
Kesin	Belli bir yorumcunun tutumundan ne kadar emin olduğunu kanıtlar. Yorumcular genelde değerlendirmeleri için çeşitli argümanlar sunar. Argümanların sayısı kesinlik seviyesini belirtir.
Aşırı	Yorumun uzunluğu, ayrıntılı açıklamaları ve yorumun başlığında ve ana metninde üstünlük sıfatlarının kullanılması, bir tutumun ne kadar aşırı olduğuna atıfta bulunmaktadır.

Hiyerarşik olarak düzenlenmiş	İşsel olarak tutarlı ve ayrıntılandırma yapısına gömülmüş tutumları ifade eder. Öykü veya makale şeklinde çok iyi yapılandırılmış içeriklerle karakterize edilirler.
<i>Makale yapısı</i>	Argümanlar ve değerlendirmeler dikkatle organize edilmiştir. İçerik, başlık, giriş, gelişme ve sonuç içeren makale şeklinde yazılmıştır.
<i>Hikâye anlatımı</i>	Yorumcular, tatilleri hakkındaki hikâyelerini anlatmaya çalışırlar. Okuyucular, yorum yazarlarıyla gerçekten konuştuğu şeklinde bir izlenime kapılır. Bazı yorumcular kendileri ya da konuştukları hayali kişinin adına sorular yazar. Genellikle bu yorum yazarları, bu sorulara kendi cevaplarını vererek yeni bir dinamik kazandırır veya hikâyelerinin akışını vurgularlar.
Ego içermesi	Yorumlarda sunulan değerlendirmeler bir kişinin temel değerleri ile ilgilidir.
Bilgili	Güçlü tutumları olan insanlar, bilgi düzeyleri temelinde son derece olumlu veya olumsuz değerlendirmeler yaparlar.
<i>Zengin gezi deneyimi</i>	Yorumcular genellikle benzer kategori ve özelliklere sahip otellerde kalma konusunda çok miktarda bilgiye sahip olduklarını ispatlamak için önceki seyahat deneyimlerini belirtmektedir. Dolayısıyla bu bilgi ve deneyim, bazı otellere yönelik değerlendirmelerini ve tutumlarını büyük ölçüde etkilemektedir.
<i>Belli bir terminoloji kullanma</i>	Yorumcular, sadece dilbilgisi yeterliliği açısından değil, aynı zamanda turizm ve otelle ilgili kelime dağarcığını da içeren belirli bir yazılı dili kullanmaktadır.
Alakalı	Yorumlardaki değerlendirmeler bunlara sahip olan kişi için büyük önem taşır.
Tutum işlevleri	Bu tema sahip olan kişi için tutumun işlevlerini ifade eder. Tutum işlevleri aşağıdaki kategoriler aracılığıyla açıklanabilir: davranış hareketlendiricileri, ego savunmacı işlev, bilgi ve muhakeme kolaylaştırıcısı, sosyal kimlik işlevi, sosyal uyum işlevi, faydacı işlev ve değer ifadesi işlevi.
Davranış hareketlendiriciler	Başkalarını açıkça eyleme davet eden yorumlar (‘‘sadece gidin’’, ‘‘sadece deneyin’’ vb. ifadeler gibi) veya gelecekteki kendi davranış reaksiyonları anlatılmaktadır. Bu tutum ifadeleri daha çok slogan ya da gelin görün mesajları şeklindedir.
Ego-savunma işlevi	Yorumcuların temel değerlerini koruyan tutum ifadeleri. Burada yorumcular mevcut tatil deneyimlerini ve otel hizmetlerini rakip destinasyon veya oteldeki deneyimleri ile karşılaştırırlar. Ayrıca, hem otel işletmeciliği hem de daha geniş kitleler tarafından fark edilmek ve otellerin veya hizmetin onlar için önemli olan yönlerini vurgulamak isteyen yorumculara da işaret eder.
<i>Rakiplerle karşılaştırma</i>	Bu alt kategori, yorumcuların hizmet kalitesini ve otel özelliklerini önceki rakip otel ve destinasyonlar ile karşılaştırmalarına atıfta bulunmaktadır. Destinasyon ve diğer otel ismi açıkça belirtilmiştir.
<i>Fark edilme arzusu</i>	Okuyucuların yorumcunun fark edilme arzusunu algılayabildiği yorumlar. Özellikle otel tarafından karşılanmadığı zamanlarda beklentileri ifade etme ihtiyacı duyulan yorumlar. Bazı otellerin paranızın karşılığını vermediği değerlendirmelerinde de vurgulanmaktadır. Yorumcuların, bu ego ile ilgili sorunları hem otel yönetimi hem de daha geniş okuyucu kitleleri ile paylaşma arzusu vardır.
Bilgi ve muhakeme kolaylaştırıcısı	Bir önceki ziyaret sırasında destinasyon ve ya otel hakkında toplanan bilgilere dayandığını değerlendirmeleri içeren yorumlar.. Bunlar, yorumcuların otel sınıflandırma ve hizmet kalitesi konusundaki anlayışlarına yansır. Önceki otel deneyimlerini hatırlamak, otel tesis ve hizmetlerinin kalitesinin bilişsel olarak işlenmesine yardımcı olur.
Sosyal kimlik işlevi	Bu yorumlardaki tutum ifadelerinin işlevi, yorumcunun toplumsal kimliğini, otelle olan bağlılıklarını ve hem çevrimiçi hem de çevrimdışı topluluktaki statülerini bildirmek isteyip istemedikleri bakımından iletişim kurmaaktır.
<i>Marka temsilcileri</i>	Deneyimlerini çevrimiçi yorum platformlarında paylaşmak isteyen, takdir ettiği otele kendi markasını oluştururken katkıda bulunacak ve çevrimiçi itibarını sağlayacak marka temsilcisi olarak algılanan yorumcular grubu.
<i>Çevrimdışı / çevrimiçi sosyal statü</i>	Yorumcuların toplumsal statülerini, rollerini ve ilgi alanlarını otel değerlendirmelerinde iletme arzusu vardır. Bu bağlamda kendilerini ayrı ya da nişli gezginler grubuna (örneğin golfçular, sadakat kulübü üyeleri) ya da seyahat yorum platformlarındaki statülerinden (örn. deneyimli yorum yazarı) bahsederler
Sosyal-uyum işlevi	Yorumcunun otele ilişkin değerlendirmesini paylaşma nedeni platformda bulunan

	yorum havuzuna katkıda bulunmaktır. Yorumcular değerlendirmelerinde diğer yorumlarda belirtilen ifadelerle katılır veya katılmazlar ve daha önceki tüm yazarlarda olduğu gibi sözlerini bu platformda duyurmak istediklerini iletmişlerdir.
Faydacı işlev	Bu tür bilgileri yazmanın sebepleri, hem belirli otelleri ziyaret etmeyi planlayan yorum okuyucuları hem de otel yönetimi için yararlı bilgiler sağlamaktır.
Değer ifade işlevi	Misafirlerin değer sistemleri hakkında, neyi kabul edilebilir ya da kabul edilemez olarak algıladıklarına yönelik bilgi içeren yorumlardır. Bu açıdan yorum yazan insanlar genellikle otel hizmetinin veya tesislerinin onlar için büyük önem taşıyan belirli bir yönünü vurgular; bu da değer sistemlerinin aslında ne olduğunu anlatır.
Tutum yapısı	Yapı, belirli otel ile ilgili değerlendirmenin nasıl oluşturulduğunu etkileyen tutum bileşenlerini ifade eder. Üç temel tutum bileşenini yansıtan üç ana alt kategoriden oluşur: duyuşsal, davranışsal ve bilişsel. Bu bileşenlerin her biri alt kategorilere ayrılmıştır.
Duyuşsal	Bir otele yönelik değerlendirmelerin oluşumunu etkileyen duygusal ifadelerle dayalı tutumlardır.
Beklentilerin ötesinde	Yorumcuların otelin, hizmetin ve genel personel hizmetinin beklentileri aştığını vurgulayan ifadeleridir. Konuklar, hayal edebileceklerinin ötesinde hizmet veya muameleyi tecrübe ettiğinde bu, konuklarda olumlu duygular ve tepkiler oluşturur.
Çocuk tatili	Bu alt kategori, yorumun tatil sırasında misafir çocuklarının memnuniyeti veya memnuniyetsizliğine ayrılan bölüme atıfta bulunmaktadır. Çocuk mutluluğu ve eğlencesi, otele karşı belirli tutumların oluşmasını etkileyen önemli bir faktör olarak düşünülmektedir.
Duygular	Yorumcuların tatillerinde ve sonrasında hissettiklerini bildirdikleri çeşitli duygu türlerine göndermelerdir.
Rahatlama ve keyif	Yorumlardaki, tatil boyunca yaşanan rahatlama ve eğlence duygularıyla ilgili ifadeler.
Özel muamele ve misafir ilişkileri	Otel personeli tarafından tatillerinde konuklara sunulan özel muamele ve "güzel dokunuşlar", olumlu duyguların ortaya çıkmasına neden olur.
Personelin özellikleri ve onların işe karşı tutumları	Çalışanların duygularını ve oteldeki yaptıkları işlere karşı tutumlarını nasıl ifade ettiklerini tanımlamayı ifade eder. Yorumcular, misafirler için yüksek kalitede hizmet ve özel ilgi sağlamaya yönelik olağan üstü çabalarının takdir edildiğinin kanıtı olarak özellikle ilgili çalışanların isimlerini belirtmektedir.
Türk misafirperverliği	Türk misafirperverliği nedeniyle olumlu izlenimler ve hisleri ifade eder.
Davranışsal	Bir tutum nesnesine nasıl davrandığına ilişkin gözlemler ve diğerinin davranış kalıpları temelinde şekillenen davranış bileşenidir. Buna ek olarak, tutum nesnesine karşı davranışından onun hakkında ne hissettiğini ve ne düşündüğünü çıkarabileceğimiz belirli duruma atıfta bulunur.
Atmosfer	Yorumlardaki değerlendirmeler, personelin, diğer misafirlerin ve otel içindeki genel dinamiklerin faaliyetleri ve davranışları nedeniyle yaratılan otel atmosferinin açıklamasına dayanmaktadır.
Kutlama	İlgili otele gelmenin başlıca nedeni olarak misafirin hayatında önemli tarihlerin ve olayların kutlanacağını gösteren yorum bölümleri.
Tatil deneyimi	Yorumcu tarafından tatil süresince dâhil olduğu veya deneyimmediği faaliyetler nedeniyle en iyi ya da en kötü tatil olduğuna dair yapılan atıflar.
Tekrar gelme niyeti	Davranış niyetinin ifadesi ve ilgili otele tekrar gelme planları.
Diğer misafirlerin davranışı	Diğer misafirlerin davranışlarının gözlemine veya onlarla etkileşime girmeye dayalı yorum ifadeleri. Yorumcunun bu dinamiklere tepki şekli böyle olduğundan genellikle olumsuz değerlendirmelere atıfta bulunur.
Farklı etkinliklere katılma	Yorumcular, otellerin sunduğu çeşitli etkinliklere katılımlarını bildirmektedirler.
Yeni hizmetler ve tesis olanaklarını	Yorumcular, yeni faaliyetlerde yer aldıklarından veya henüz denemedikleri otel tesis ve hizmetlerinden yararlandıklarından bahsederler. Değerlendirmelerini, bu yeni faaliyetlerden ve yeni deneyimlerden edindikleri alışkanlıklardan ne kadar

deneme	çok hoşlandıkları veya hoşlanmadıkları perspektifine dayandırmaktadır.
Bilişsel	Bilişsel temelli tutumlar, belirli nesneler hakkında sahip olduğumuz rasyonel gerçeklere ve inançlara dayanmaktadır. Bu durumda, değerlendirmeler bilişsel olarak rasyonel temellere dayanmaktadır.
Bilişsel kısayollar	Bu alt kategori, yorumcunun ilgili otel tarafından sunulan imkân ve hizmetlerin artı ve eksilerini özetlediği yorumları yansıtır. Bu özetler, yorumcunun bir oteli olumlu veya olumsuz değerlendiren bilişsel kısayollar olarak kullanılabilir.
Hizmetin kolaylaştırılması	Bu alt kategori yorumun, hizmet sunumunu veya konukların otel içindeki bazı faaliyet ve tesislere ulaşımını kolaylaştırmak, otelin ve personelinin gösterdiği çabanın vurgulandığı bölümünü yansıtır.
Otel tesisleri ve hizmetler	İlgili otelde mevcut tesislerin kalitesinin ve miktarının tanımlamalarına dayanılarak yapılan değerlendirmeler.
Dil yeterliliği	Çalışanların yabancı dil konuşup konuşamamaları ve bunun otel hizmetine yönelik genel memnuniyeti nasıl etkilediği, tutum oluşumu için rasyonel temel olarak düşünülebilir.
Konum	İlgili otelin havaalanına, şehir merkezlerine veya diğer önemli kültürel ve doğal mekânlara ne kadar yakın olduğu bilgisine dayanılarak yapılan değerlendirmeleri ifade eder.
Davranış modellerinin ve dinamiklerinin yönetimi	Yorumcuların, belirli otel grubu üyelerinin nasıl davranması gerektiğini özelleştirme ve kontrol etme ve otel hizmetlerinin verilmesini her türlü misafir için kabul edilebilir bir tarzda düzenleme konusunda otel yönetimini sorumlu tuttıkları değerlendirmelerdir.
Beklentilerin karşılanması	Yorumlardaki otel tesislerinin ve hizmet kalitesinin 5 yıldızlı tatil için öngörülen seviyede olduğunu belirten açıklamalar. Bu nedenle otelin konukların beklentileri karşılanıp karşılanmadığına dayanarak olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler yapılır.
Otel hizmet kalitesi	Misafirlerin tatillerinde deneyimleyebilecekleri otel hizmetinin kalitesine atıf.
Personel davranışı	Personel davranışının nitelik ve özelliklerinin 5 yıldızlı resort otel için beklenen seviyede olup olmadığına dayanılarak yapılan değerlendirmeler.
Paranın karşılığı	İnsanların ödedikleri paranın karşılığı alıp almadığı ile ilgili yapılan değerlendirmeler

Tutumun yapısı, özellikleri ve işlevleri ile ilgili sonuçları sunduktan sonra, yorum yanıtları ve ikna edici ipuçları bağlamında yanıtlarda tespit edilen sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

4.3. Çevrimiçi Otel Yorumlarına Otel Yönetimlerinin Verdiği Cevaplardaki İkna Edici İpuçları

Bu çalışmada, çevrimiçi otel yorumlarına verilen yönetim yanıtlarında bulunabilecek potansiyel merkezi veya çevresel ipuçlarının türetilmesi amaçlanmıştır. Çevrimiçi otel yorum yanıtlarının hangi bağlamda yapılması gerektiği konusunda derinlemesine bir anlayış sahibi olunmuştur. Farklı veri kaynaklarından oluşan zengin veri tabanı, araştırmacıya, bu yorumlarda bulunabilecek somut ipuçlarını türetme ve katılımcı gözleminden ve görüşmelerden elde edilen veriler ise, yönetsel cevapların arkasındaki kavramsal ve usul ile ilgili arka planın tasviriyle birlikte bu ipuçlarını geliştirilmesine imkân vermiştir. Bunların nasıl analiz edildiği, yapılandırıldığı ve yorum platformlarında yorumcu ve otel yönetimi

arasındaki iletişim ile ilgilenen daha geniş kitlelere nasıl sunulduğuna ilişkin ipuçlarına ulaşılmıştır. Bu nedenle, merkezi ve çevresel ikna edici ipuçları ile ilgili sonuçların sunumundan önce, çevrimiçi otel yorumlarına verilen cevapların kavramsallaştırılması gereken bağlam açıklanacaktır.

4.3.1. Çevrimiçi Yorumlara Verilen Yanıtların Bağlamsal Konumu

Yönetim yanıtlarındaki ikna ipuçlarını daha iyi sınıflandırmak ve anlayabilmek için yazar, bu yanıtların oluşturulduğu bağlamın açıklamasını sunmayı yararlı bulmuştur. Çevrimiçi yorum yanıt yönetimi bağlamı olarak etiketlenebilecek bu tema dört ana kategori altında sınıflandırılarak daha iyi anlaşılabilir; çevrimdışı çevreden çevrimiçi çevreye geçiş, yorum yanıt yönetimine yönelik stratejik ve sistematik yaklaşım, yanıt veren personel ve platform ipuçları (Şekil 4.12). Bu kategorilerin her biri ilgili alt kategorilerle birlikte aşağıda daha ayrıntılı olarak açıklanacaktır.



Şekil 4.12 Çevrimiçi Yorumlara Verilen Otel Yönetimi Yanıtlarının Bağlamı

4.3.1.1. Çevrimdışı Ortamdan Çevrimiçi Ortama Geçiş

Çevrimiçi platformlarda görünür olmasına rağmen, yorum-yönetim yanıtı iletişimi çevrimdışı dünyadan çevrimiçi dünyaya geçişin bir sonucudur. İnsanlar gerçek hayattaki otel deneyimlerini anlatı formuyla çevrimiçi ortama aktarmaktadır. Öte yandan yönetim, bir yönetim yanıtının doğru bir şekilde tanımlanması için, çevrimiçi yorumda bildirilen memnuniyet/memnuniyetsizliğin kaynağını çevrimdışı otel ortamında bulmaya çalışır. Gerekli tüm bilgiler toplandıktan ve yanıt yapılandırıldıktan sonra, yorum platformlarında yayınlanır ve çevrimiçi ortamda iletişimin devam etmesine izin verilir. Çevrimdışı-çevrimiçi ilişkideki bu geçiş, uygun otel yorum yanıtının kavramsallaştırılması için önemli bir unsur olarak görüşme katılımcıları tarafından özellikle vurgulanmaktadır. Bu kategorinin nasıl çıkarıldığına yönelik aşağıdaki alıntı sunulmuştur:

Bir itibar sitesine çok şikâyetçi ve agresif yazıları yazan ve sürekli kötüleyen bir yazı ise onun geçmişine bakmak lazım. Büyük bir ihtimale o misafir otel ile irtibata geçti ve verim alamadı. Görüşmelerinden alması gereken şeyi alamadı. Büyük bir ihtimalle otele veya acentasına şikâyetleri dile getirdi, otelden veya acentasından dolayı dolaysız çözüm bulamadığı için, itibar sitelerde yazmayı ve itibar sitelerde bir çözüm bulacağını daha çok ön gördü diyebiliriz... – K6

Çevrimdışı-çevrimiçi geçiş modelinin lehine olarak, mevcut verilerin analizi, otel yönetiminin yanıtlarının yorumcularda ve daha geniş kitlede yüz yüze etkileşimdeki özenin gösterildiği izlenimini oluşturulacak nitelikte şekillendirilmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Otel uzmanları ve danışmanlarının çoğu, yüksek kaliteli hizmet temelinde olumlu itibar yönetiminin çevrimdışı ve çevrimiçi ortamlarda aynı olması gerektiğini düşünmektedir. Daha doğrusu çoğu çevrimdışı ve çevrimiçi itibar yönetimi arasındaki fark görmeyip bunu daha çok her ortamda veya herhangi bir iletişim biçiminde ifade edilmesi gereken devamlı bir süreç olarak görmektedirler.

Yüz yüze nasıl davranıyorsak dijital ortamda da hemen hemen onu hissettirmemiz, hissettirebiliyor olmamız lazım. Çok zor. Çok çok zor. Siz bir kişiyle görüşürken telefonla mesaj yazmak aynı şey mi? Değil. Veya mailde yazdığınızda ifade olarak kendinizi ne kadar ifade edebiliyorsunuz. Cümle olarak veya yüz ifade olarak verdiğiniz bir dakikada bir şeyi belki üç sayfada anlatmayabiliyorsunuz. Dolayısıyla yazışmak zor dijital ortam zor ama ona göre o ruhu verebilmek lazım. İşte bunun için özel yetiştirilmiş ekiplerin olması şart. – K6

4.3.1.2. Yanıt Yönetimine Yönelik Stratejik ve Sistemik Yaklaşım

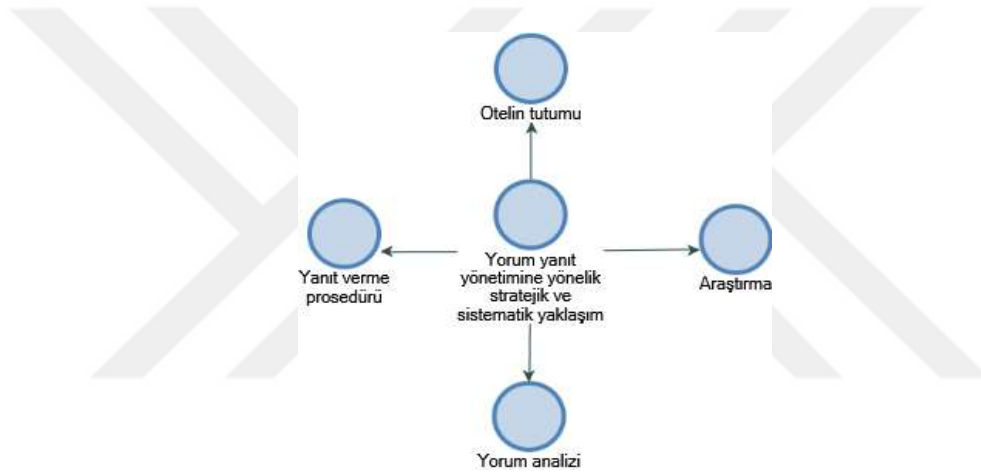
Bu kategori, otel yöneticileri arasında, otelin yeterli internet görünürlüğüne ve çevrimiçi yorum platformlarındaki varlığına özel dikkat gösterilmesi gerektiği konusunda yükselen farkındalığa atıfta bulunmaktadır. Bu şekilde, her gün yönetimiyle birlikte oteller, internet ve özellikle de sosyal medyada bulunmanın kanıtlanmış faydalarından dolayı dijital pazarlama faaliyetlerini arttırmaya yönelik daha fazla çaba sarf etmektedir. Bu nedenle, yorum yanıt yönetimi için daha stratejik ve sistemik bir yaklaşıma geçme gerekliliği açıktır. Bu yaklaşım, otel yorumlarına yanıtları kimlerin, ne zaman ve nasıl yazacağı, hangi platformların öne çıkarılacağı ve otel ile ilgili hikâyenin sanal alanda nasıl oluşturulacağı ve iletileceğine ilişkin uygun stratejilerin tanımını içerir. Bu kategorinin oluşumunu daha iyi anlatabilmek için aşağıdaki alıntılar verilmiştir:

Hala misafir memnuniyeti başarının tam merkezinde olduğu için TripAdvisor ile hiçbir şey değişmedi. Öncelikle, birçok turist tipi olduğu için artık kitle turizminin olmadığını göz önünde tutarak hedefinizi belirlemelisiniz. Kiminle olmak istediğime karar vermem gerektiği anlamına gelir ve kendi kimliğimi

anladığım zaman bunu diğerleriyle paylaşmam gerekir. Çok güzel bir hikaye anlatmalıyım. – kaynak doküman analizi için toplanan videolardan

Bu alanda kontrol gerekliliğini bazıları ise sonradan farkına vardı. Bu alanlardaki yorumların satışlara etkisi olduğunu ve kar zarar ilişkisi yarattığını, hatta şimdi dijital pazarlamanın çok önemli hale gelmesi bu yorumların da pazarlamanın bir alanı olduğunu fark etmelerini sağlamıştır. O yüzden onların kontrol edilmesi gerektiğini biliyorlar... Bu yorumlar için her bir yoruma özel stratejilerin oluşması çok daha başarılı sonuçlara sebep olabiliyor. – K9

Bu kategori, daha stratejik ve sistematik yorum yanıt yönetimi için gerekli olan oldukça kapsamlı bir dizi kavramı kapsadığı için, yanıt verme prosedürü, otelin tutumu, araştırma ve analiz gibi birkaç alt kategoriye ayrılabilir (Şekil 4.13). İlgili alıntılarla birlikte bu alt kategorilerin her biri aşağıda sunulmaktadır.



Şekil 4.13 Stratejik ve Sistematik Yaklaşım Kategorisi ve İlgili Alt Kategoriler

Yanıt Verme Prosedürü

Otel yönetimi, yeni yorum hakkındaki bildirimin geldiği andan resmi yönetsel yanıt gönderilene kadar uygulanacak çevrimiçi yorum prosedürünü açık olarak tanımlamalıdır. Bu yanıt prosedürü, katılımcı gözleminin gerçekleştiği danışmanlık şirketinde sıkı takip edilmiştir. Buna ek olarak, ilgili görüşme katılımcılarının çoğu, düzenli faaliyetleri sırasında sıklıkla takip ettikleri yorum yanıt prosedürünün varlığını bildirmişlerdir.

Konunun içeriğine gelince, yani mektup yazar gibi giriş, gelişme, sonuç. Bu şekilde devam eder. Bu giriş, gelişme ve sonuç zorunludur. Böyle gitmek zorunda. – K4

Olumlu cevaplarda genellikle teşekkür ederiz, yine bekleriz diyerek konuyu kapatırız. Olumsuz yorumlarda cevap yazması daha zor çünkü orda oteli savunacaksın bunu profesyonel bir şekilde yapacaksın – K5

Prosedürlere tam olarak %100 uyum sağlamazsınız ama bazı genel ipuçlarını takip edebilirsiniz. Mesela olumlu yorumlarda, isimle hitap etmesi, teşekkür etmesi, yorum içerisinde kişisel bir hitap veya belirti varsa buna referans edilmesinde fayda var ve bu misafiri tekrar görmekten mutluluk duyarız gibi bir ifade bırakılabilir. Olumsuz yorumlara olan cevaplar 3 aşamadan oluşması gerekir. – K2

Otelin Tutumu

Görüşme katılımcıları, çevrimiçi seyahat yorumlarına yanıt konusunda oteller için tutumlarını ve duruşlarını tanımlamanın büyük önem taşıdığını bildirmişlerdir. Günümüzde, taleplerinden bazılarının istedikleri şekilde karşılanamaması durumunda, dünyanın en popüler yorum platformlarının bazılarında olumsuz yorum tehdidi potansiyeli bulunan konuk yorumcular grubunun bulunduğu göz önüne alındığında, bu özel önem taşımaktadır. Elde edilen verilerden yola çıkarak, hoşgörü seviyelerine ve bu tehditleri kabul etme ve tepki verme sınırına karar vermenin otellerin inisiyatifinde olduğu sonucuna varılabilir. Ayrıca, otelin tesisleri ve hizmetleri ile ilgili konukların olumsuz yorumlarında hangi durumlarda sorumluluğu kabul edecekleri otel yönetimine bağlıdır. Otelin bu ayrıntılara yönelik tutumu, yanıt yönetimi stratejisine dâhil edilmeli ve açıkça çevrimiçi alanda iletilmelidir.

Sosyal medya konusunda çok sertiz. Duruşumuz çok net, çok sert, çok ciddi bir şeyle sosyal medya yönetiliyor burada. Olması gereken bu çünkü başıboş bıraktığın zamanda çok ciddi sorunlara yol açabilen bir platform. – K4

Maalesef oteller bazen bu tehdidin (şikâyet) karşısında çaresiz kalabiliyor. İki seçeneğiniz var: bir bu misafire dik durmak, İnternet'te isterseniz yazabilirsiniz ama bizim hizmet standardımız bu değil. Biz bunu zaten size taahhüt etmiyoruz demek. İkincisi misafir ne derse; o hizmet sizin standartlarınızda olmazsa bile, 'ben bunu istiyorum yoksa seni yazarım' tehdidine boyun eğip misafirin her istediğini yapmak. Biz açıkçası o şeyde değiliz. Biz dik duruyoruz bu bizim hizmet standartlarımızda değil. 'Tabii ki de bu sizin önerinizi, sisteme alıyoruz kayıt altında' cevap veriyoruz. – K7

Araştırma

Çevrimiçi yanıt yönetimine yönelik stratejik ve sistematik bir yaklaşımın bir alt kategorisi olarak araştırma yapmak, otel işletmecilerinin, otel yorumlarında ifade edilen olumlu veya olumsuz değerlendirmelerin ardındaki nedenleri bulma gerekliliğini ifade eder. Olumsuz yorumların genel otel çevrimiçi itibarına olduğu kadar gelecekteki potansiyel konukların satın alma kararları üzerindeki etkileri de göz önünde bulundurulduğunda, araştırma, olumsuz yorum tutumlarına verilen cevapların kavramsallaştırılmasında temel faaliyetlerden biridir. Bu bileşen, görüşme katılımcıları tarafından vurgulanmıştır

Cevabı yazarken misafir ilişkileri bölümüyle araştırma yapıp cevabı hazırlıyoruz. Olumsuz cevap geldiği anda hemen konuyu araştırıp aynı günde cevap yazmayı deniyoruz. Merkezden oteli

bildiriyoruz, gerekli bilgileri alıyoruz sonra karar veriyoruz cevap mı yazılacak, iletişime mi geçilecek vs. – K1

Eve gitmiş misafir artık evden yazmış. Misafirin eğer kullandığı username elverişliyse, kim olduğunu buluyoruz. Önce isminden. Bazıları nickname kullanıyor onları bulamıyoruz bilemiyoruz. Araştırıyoruz, arıza kayıtlarına bakıyoruz yorumunun içerisinde bahsettiği şeyleri biz biliyor muyuz, onu araştırıyoruz otel içerisinde. Arıza kayıtlarını misafir yorumları anketleri bunları hepsine bakıyoruz, personeli dinliyoruz, birde onların bakış açısıyla ne olmuş diye alıyoruz. – K7

Kötü bir yorum geldiyse eğer bence bu kötü yorum neyle alakalı ise önce bunun bir araştırması gerekir. Bunu misafir ilişkileri departmanı yapar, o yorum yazdığı yer hangi departmanı ilgilendiriyorsa konu, onun ile ilgili araştırma yapılması. Misafir housekeeping'den şikâyetçi ise bu şikâyeti hiç aktarmamış veya odası hakikaten kötü bir oda mı gibisinden bir ön araştırması yorumu cevaplayacak insanlar tarafından bilinmesi gerekiyor ve otelin özellikleri de bilinmesi gerekiyor bunun sebebi şu yüzdendir diyebilmesi gerekir – K9

Yorum Analizi

Stratejik ve sistematik yaklaşım boyutunda ele alınan son alt kategori, çevrimiçi yorumlarının otel işletmecisi tarafından gerçekleştirilen analizidir. Yorum yanıt stratejisini oluşturan sorumlu otel temsilcileri, otelle ilgili çevrimiçi yorumları analiz eden farklı platform ve yazılımların kullanımını vurgulamaktadır. Yorum analizi kapsamında, ilgili otel personeli, sözcükleri daha hassas bir duyarlılık analizi için kodlarken, yorum ve anket verilerini otelinin yönetim sistemlerine girmektedir. Bu analizlerin sonuçları, otellerin çevrimiçi itibar yönetimindeki çabalarının ne kadar başarılı olduğunu değerlendirmek, gerekirse yeni strateji oluşturmak veya mevcut stratejileri düzeltmek için kullanılmaktadır. Yönetim yanıtlarının varlığının güvence altına alınmasına ilave olarak çevrimiçi yanıt yönetiminin başarısını takip etmenin önemini vurgulayan bu alt kategori, aşağıdaki alıntılarının bir kısmında da öne sürülmektedir:

Data giren ekibimiz var, yani anketleri sisteme giren, yorumları sisteme giren, telefon konuşmalarındaki notları sisteme giren ekip. Hepsi gün içerisinde misafirlerle kontak kurup yorum girmek zorundalar, yani yorumları toplamak zorundalar. Biz bunları daha sonra işliyoruz, çünkü her yorumu biz analiz ediyoruz. Kelime analizlerimiz var. Bir misafir yorumu tek tek kodlanıyor, restorandan mı, yemek kalitesinden mi, servisten mi, oda, banyo, balkon temizliğinden mi, her bir şeye kelime şikâyet memnuniyet olarak kodlayan bir sistemimiz var. Ay sonunda top 5 top 10 sorulumuz ya da arızalar misafirleri odadan arayıp ilettiği arızalar da aynı şekilde kodlanıyor, top 5 arızalarımız top 10 arızalarımız diye çıkıyor. Her ay yönetim'e önlem alalım diye değerlendiriyoruz çünkü. Genel müdüre sunuyoruz. Genel müdür açıklama istiyor, bir sonraki aya o sırlama değişsin diye. Bir sonraki ay bir önceki ayla kıyaslıyoruz sırlama değişme var mı, çünkü o departmanda performansını göstermesi gerekiyor bu şikâyetler ile ilgili. Bu analizler her ay çalışıyor. Ayrıca, yılsonu analizimiz var. Yılsonu

analizlerinde de anketler, yorumlar, kelime analizleri bunlar hepsi birleşiyor çünkü tesis kış aylarında kapanıyor. Analizlere göre, kışın yapılacak inşaat kararları ya da yenilik kararları çıkıyor. – K7

4.3.1.3. Yanıt Veren Personel

Yorum yanıt faaliyetlerine katılan otel personeline özel bir önem verilmekte olup çevrimiçi yorum yanıt yönetimi teması bağlamında bir kategori olarak kabul edilmesinin nedenlerdendir. Çevrimiçi yorum platformlarında mevcut çevrimiçi yorum yanıtlarını analiz ederken, yanıt yazan kişi hakkında çalışma pozisyonu haricinde pek fazla bilgi mevcut değildir. Bu nedenle, bu ipucunun yanı sıra, yorum yanıtlarını okuyanlar, sunulan yazı tarzına ve argümanların niteliğine göre başarılı bir yanıt olup olmadığı konusunda kararlarını vermektedirler. Bununla birlikte, çevrimiçi yorum yönetim faaliyetlerinden sorumlu olması gereken otel personeli konusunda daha derin bir ilgi ve vurgu, görüşme katılımcıları tarafından da öne sürülmüştür.

Her şeyden evvel kişilerin ülkesine göre davranış biçimlerini bilinmesi gerekiyor. Önem veren oteller misafir ilişkileri bölümünde yabancı dilde birilerini işe alırken aynı zamanda sadece yabancı dil bildiği için değil, misafir ilişkilerine yatkın olduğu için alıyorlar. Bilinci olanlar tecrübeli olanı alıyorlar ve kendi içlerinde hizmet içi eğitimi veriyorlar. O kişilerin pedagojik eğitimi bile almış olması gerekiyor. Sadece otelcilik, sadece hizmet sektörü bilmesi gerekmiyor. O kişilerin restoranların açılış kapanış saatlerinden tutun a la carte restoranların menülerini ezberlemeleri gerekiyor. Otel içerisindeki bir takım aktivitelerin bilgisine haiz olması gerekiyor. Çevrede neler var neler yok onlara hâkim olması gerekiyor. Bazılarında demeyeceğim, çoğunlukta da bu böyle mutfakta karpuz var mı yok mu bilmesi gerekiyor. Bu ne alaka diyorlar ama bence çok alaka. MİY bölümünün bunların hepsini bilmesi gerekiyor. Ve çözüm odaklı olması gerekiyor. Çözümü olması gerekiyor hemen bir takım olmayan şeylere bile ufak şeyleri yaratabilecek vaziyette olması gerekiyor. Bu tip başarılı hikâyeleri konuşuluyor zaten. – K6

Ben o yüzden diyorum ki bazen otellerde psikolog ve sosyolog de çalıştırmak lazım sanırım, birazcık misafirlere de değinmek lazım. Belki guest relations bölümündeki kişilere biraz sosyoloji ve psikoloji eğitimi vermek lazım, misafirle konuşurken daha farklı açılara inebilsinler diye ama Türk turizminde bu kadar donanımlı misafir ilişkileri personeli de yok. – K7

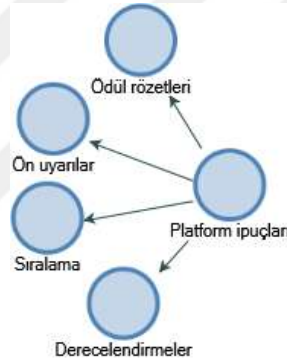
Oraya da profesyonel cevaplar verilmesi gerektiğini artık biliyorlar bu profesyonel cevaplar içinde çok profesyonel insanlar çalıştırmadıkları sürece – K9

Yukarıda verilen alıntıdan yola çıkarak, mevcut durum çalışması kapsamına giren otel tiplerinde misafir ilişkileri bölümü personeline özellikle sahip olunması gereken nitelik ve gerekli becerilere büyük önem verilmektedir. Geleceğin Misafir İlişkiler Yönetimin (MİY) personelinin, sosyoloji ve psikoloji gibi alanlarda iyi bilgiye sahip olması önerilmektedir. Genel olarak MİY yönetimine yönelik çok disiplinli yaklaşımın ve otel yorumlarına yanıt

vermeye yönelik daha profesyonel yaklaşımın farkındalığı, yorum platformlarının ve özellikle çevrimiçi otel yorumlarının etkileri hakkındaki artan bilginin sonucudur. Yanıt veren personel, çalışmanın bu bölümünde daha önce bahsedilen, kaliteli otel hizmeti sunmanın çevrimdışı ve çevrimiçi yönleri arasındaki geçiş sürecinin başarıyla yönetilmesinde önemli bir bileşen olarak kabul edilmektedir.

4.3.1.4. Platform İpuçları

Çevrimiçi yorum platformlarında yorumcu, bu yorumlara cevap veren otel yönetimi ve daha geniş bir izleyici kitlesi arasındaki iletişim platform yöneticileri tarafından belirlenen kurallar çerçevesinde meydana geldiğinden, önceden tanımlanmış bazı ikna edici ipuçları zaten mevcuttur. AOM sosyal medya teorik çerçevesine göre, çevresel bilgi işlemeyi tetikleyen bazı ipuçları bu kategorinin alt boyutları olarak düşünülebilir. Bunlar şunlardır; ödüller, ön uyarılar, derecelendirmeler ve sıralamalar.



Şekil 4.14 Platform İpucu Kategorisi ve İlgili Alt Kategoriler

Ödül Rozetleri

Bu çalışmanın kapsamı altındaki seyahat yorum platformlarında oteller bu kategori tarafından özel olarak tanımlanan derecelendirme endekslerine göre sıralanmıştır. Genellikle otellerin belli bölgelerin ana sayfalarında nasıl sıralandığı konusunda kesin algoritma bilinmemekte; ancak, platformlar bu sıralamada bulunan bazı otelleri ödüllendirmek için özel logolar kullanmaktadırlar. TripAdvisor örneğinde, tanınmış logosu, listede yer alan bazı oteller arasında, bu otelin bu platformda yılın en favori oteli olduğunu göstermektedir. Rozetler, izleyici arasında bilişsel bilgi işlemenin yönünü etkileme potansiyeline sahip bir ikna edici ipucu olarak kullanılabilir.



Şekil 4.15 Yorum Platformlar Tarafından Verilen Ödül Rozet Örneği

Ön Uyarılar

Ön uyarılar alt kategorisi, okuyuculara, yorum ve yanıtların platform sahiplerinin değil, onları gönderenlerin kişisel görüşlerine tabi olduğunu hatırlatan ikna edici ipucu olarak düşünülebilir. Yorumları okuyanlar, yorum ya da yanıt içeriğine dayalı olarak paylaşılan bilgilerin geçerliliği ve güvenilirliği hakkında karar vermelerine rağmen, platform sahipleri tarafından tanımlanan bu ön uyarılar, kullanıcıları merkezi veya çevresel bilgi işlemeye daha fazla yönlendiren ipuçları olarak kabul edilebilir. Bu ön uyarılardan bazılarına örnekler aşağıda verilmiştir:

Bu yorum bir X yorum platformunun üyesinin öznel görüşü olup X yorum platformuna ait değildir.

Bu yorum bir otel yönetim temsilcisinin öznel görüşü olup X yorum platformuna ait değildir. – kaynak doküman analizi için toplanan videolardan

Derecelendirmeler

Bu çalışma kapsamındaki yorum platformlarının tümü, yorumcu, otel yönetimi ve hem yorumun hem de yanıtın içeriği göstermeden önce bütün otel yorumlarının özet puanını göstermektedir. Bu özet derecelendirme, genel sayısal skor, tam ya da yarı dolu daireler gibi görsellerle yüzdelik puan şeklinde gösterilebilir. Bu derecelendirmeler, platformlar tarafından tanımlanan ikna edici ipuçları olarak da düşünülebilir ve bu, okuyucunun bilgi işleme yönünü etkileyebilir.

Sıralama

Çevrimiçi seyahat yorum platformunun ana güçlerinden biri, otel deneyimlerinin değerlendirmelerini ve bu değerlendirmelere yanıt veren otel yöneticilerini düzenli olarak paylaşan geniş yorum yazarları havuzudur. Bu, dünyanın dört bir yanından (veya bu durum çalışmasında Türkiye’den) çok sayıda otelin varlığını ve bunların belirli bir biçimde sıralanması gerektiğini ima eder. Kullanıcı belirli bir ülke veya bölgede bir otel bulmakla

ilgileniyorsa, bunlar, platformun kendisi tarafından tanımlanan popülerlik sıralaması endekslerine dayalı olarak listelenir. Bu sıralamalar ayrıca, belirli muhit, fiyat, sunulan hizmetler vb. kategorilere ayrılabilir. Ancak, ilk 10 veya 15 otel açısından inceleme platformları tarafından sağlanan bu ilk sıralama, platform kullanıcıları için ikna edici bir ipucu olarak düşünülebilir. Otel kullanıcılarının çoğunun bu platformlara daha aktif olarak katılmaya karar vermelerinin bir başka nedeni de şudur: Sıralamada mümkün olan en yukarı tırmanmak ve tatil aramalarının başlangıç aşamasındaki potansiyel kullanıcılar üzerinde en iyi ilk izlenimi bırakmak.

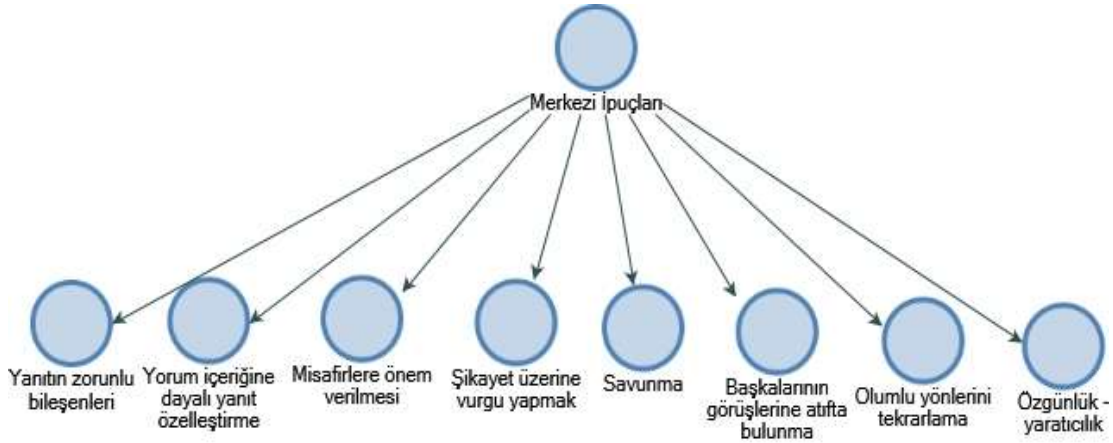
Tablo 4.3 Yorum Yanıt Yönetimi Bağlamın Kod Kitabı

Kategorinin adı	Açıklama
Yorum Yanıt Yönetimi Bağlamı	Çevrimiçi yorumlara verilen yanıtların, seyahat yorum platformlarında nasıl gönderilmesi gerektiği ile bunların nasıl tanımlanacağı ve iletileceğini etkileyen faktörlerin bulunduğu bağlamdır.
Platform ipuçları	Seyahat önerisi platformlarının çoğunda belirgin ve özelleştirilmiş olan ikna edici ipuçları ve göstergelerinden bazılarıdır. Çoğunlukla çevresel ipuçları veya çevresel bilgi işlemeyi tetikleyebilecek ipuçları bu kategorideki alt kategoriler olarak düşünülebilir.
Ödül rozetleri	Platform tarafından otele kaliteli hizmet ve gösterdiği başarı için verilen ödüllendirici rozetler.
Ön uyarılar	Yorum platformlarında yayınlanan yorumların ve yanıtların içeriği konusunda sorumluluklarının bulunmadığına dair platformların beyanı.
Sıralama	Bazı ülkelere veya bölgelere göre arama yapıldığında otelin platform otel listesindeki yeri.
Derecelendirmeler	Belirli bir otele verilen genel değerlendirme notu. Sayısal formda, yıldızlar veya daireler veya yüzdelar gibi semboller olabilir.
Yanıt veren personel	Çevrimiçi yorum yanıt yönetiminde yer alan otel personelinin özellikleri.
Yorum yanıt yönetimine yönelik stratejik ve sistematik yaklaşım	Otel yönetiminin çevrimiçi yorumlara ve bunlara verilen cevaplara sistematik yaklaşımı.
Otelin tutumu	Çevrimiçi seyahat yorumlarını yanıtlarken otel yönetiminin sergileyeceği duruş.
Araştırma	Konukların olumlu ya da olumsuz değerlendirme yazması için sebep bulma gerekliliğine atıflar. Bu özellikle olumsuz çevrimiçi yorumlarda geçerlidir.
Yanıt verme prosedürü	Bu alt kategori, yorum yanıt sürecinde açıkça tanımlanmış adımların varlığı anlamına gelmektedir.
Yorum analizi	Çevrimiçi misafir yorumlarının analizine yönelik sistematik yaklaşım ve bu analizlerin sonuçlarına dayanarak gerekli önlemlerin alınması.
Çevrimdışıdan çevrimiçiye geçiş	Yorum-yönetim yanıtı paylaşımı çevrimdışı dünyadan çevrimiçi dünyaya geçişin bir sonucudur.

4.3.2. Merkezi (Doğrudan İkna) İpuçları

Literatürde sosyal medya bağlamında AOM'nin uygulanması ile ilgili bazı merkezi ipuçları bulunsa da, bunlardan bazılarının çevrimiçi otel yorum yanıtları bağlamında farklı bir şekilde yorumlanabilmektedir.. Ayrıca, çevrimiçi yorum yanıtlar için özel ipuçları da eklenebilir. Merkezi ve çevresel ipuçları arasında net bir ayırım yapmanın, bunun bireyin

bunları nasıl işleme tabi tutacağına bağlı olması nedeniyle zor olduğu göz önüne alındığında, bu çalışmada iki kodlayıcının yorumlama ve soyutlanma süreci sonucunda, merkezi ipuçları elde edilmiştir: kurumsal olarak tanımlanmış yanıt çerçevesi, yorum içeriğine dayalı yanıt özelleştirme, misafirlere önem verilmesi, şikâyet üzerine vurgu yapma, diğer konukların görüşlerine atıfta bulunma, özgünlük - yaratıcılık ve tekrarlar veya yineleme (Şekil 4.16). Bu ipuçlarının her birine ait daha fazla açıklama aşağıda verilmiştir.



Şekil 4.16 İlgili Alt Kategorilerle Birlikte Merkezi İpuçları

Yanıtın Zorunlu Bileşenleri

Analiz sonuçları, bir otel işletmecinin, yorumları ne şekilde ele alacağı ve bir yorum yanıtının neler içermesi gerektiği konusunda net bir şekilde tanımlanmış stratejileri bulunduğunda, daha yüksek bilişsel veya merkezi bilgi işlemeyi başlatmak için sağlam bir temel oluşturduğunu göstermektedir. Yorum içeriğine göre birleştirilen açıkça önceden tanımlanmış unsurların yanı sıra, yanıtın iyi kavramsallaştırılmış yapısı, yönetimin değerli yanıt verme konusunda biraz zaman ve çaba harcadığına işaret eder. Bu yapı açıkça görüldüğünde, yanıtın her bir ögesi uygun şekilde yerleştirildiği için, insanların bilgiyi işleme konusunda daha net bir duruma sahip olma şansları daha yüksektir. Bu merkezi işleme-tümevarım yanıt çerçevesinin unsurları, yorum veri havuzundan ve görüşme transkriptlerinden gelen alıntılarla birlikte Tablo 4.4' te sunulmuştur.

Tablo 4.4 Kurumsal Olarak Tanımlanmış Yanıt Çerçevesi Kategorisi ve İlgili Alt Kategoriler

Alt kategori	İlgili alt kategorinin varlığını ispatlayan alıntı
Yorum yazısı için teşekkür etme	Otel A adına otelimizi seçtiğiniz için samimi şükranımızı ifade etmek isteriz. Olumlu deneyiminizi X platform’da paylaştığınız için teşekkür ederiz. Otel A' daki konaklamanız hakkında bir yorum yazmaya zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz. Konaklamanızda bizi seçtiğiniz için samimi şükranlarımızı ifade etmek isteriz. Otel ve personel hakkındaki güzel sözleriniz için teşekkür ederiz. Öncelikle yorumunuza teşekkür ederiz diyerek başlıyorlar. – K6, K4, K5, K7, K2, K9 Olumlu bir yorum geldiğinde, teşekkür edin (kaldıkları süre boyunca misafirle bir ilişki yaratıldığını unutmayın) - K8
Otel tesisleri ve hizmetleri hakkında bilgi verme	Size otel altyapısında (plaj alanı, restoran ve barlar) yapmayı planladığımız bir takım yükseltmeler ve özellikle ana restoranın onarımı ile ilgili bilgi vermek istiyoruz. Teraslar nedeniyle büyüklüğü artacaktır. Hizmet kalitesini niteliksel olarak etkileyecek şekilde 7:00-23:00 saatleri arasında açık olacak ve artık kalabalık olmayacaktır. Otel A, doğal güzelliklerle dolu 405.000 m²' lik bir alanı kaplar ve tarihi, doğal ve kültürel güzelliklere kolay erişimi ile seçkin konuklarımız için son derece konforlu bir konaklama imkânı sunar. Tatiliniz sırasında beklentilerinizi karşılayabildiğimiz için mutluluk duyuyoruz. – O1 Otel A, tesisimizde usta şefler tarafından hazırlanan çekici ve özel yemekler sunmaktan gurur duymaktadır. Seçkin konuklarımız için İtalyan, Fransız, Türk mutfağının gurme restoranlarının alakart spesiyalitelerden veya dünya mutfağından seçkin örneklerini içeren zengin açık büfeler servis edilmektedir. Tüm alakart restoranlar için erken rezervasyon yaptırmanız gerektiği bilgilerinize sunulur.-O1
Otel hedeflerini iletme	Amacımız, tüm lokantalarda aynı kaliteyi, özel servisle yakalamaktır. Misyonumuz, tüm değerli konuklarımıza rüya gibi tatil deneyimi için yüksek kalite, lüks ve konfor sunmaktır. – O3 Otel A olarak, misyonumuz otelimizde en iyi hizmet kalitesini ve ürünleri sunmaktır, bu nedenle geri bildiriminiz bizim için gerçekten önemlidir.-O1 Özel plajı, yüzme havuzları, restoranları, barları, konforlu odaları ve SPA'sı ile yüksek kaliteli mükemmellik, lüks ve konfor sunan Otel A, deneyim ve beklentilerinizin ötesinde bir tatil deneyimi vaat ediyor.-O1
Özür	Otel Yönetimi adına uykusuz geceler geçirdiğiniz ilk 2 gün için samimi özürlerimizi iletme istiyoruz. –O3

	<i>Lütfen bu konularla ilgili samimi özürlerimizi kabul edin. – O2</i>
Otel tarafından yapılan işlemler	<i>Yönetimimizle paylaştığımızı ve bununla ilgili işlemleri gerçekleştirdiğimizi size bildirmek isteriz. –O2</i> <i>Hayal kırıklığı hissinizi tamir etmek için otel personeli konaklamanız süresince durumunuzu takip eder ve bu otelden ayrılmanızdan sonra da devam eder. Otel yönetimi tarafından size birtakım ayrıcalıklar teklif edilmişti, ancak sizi geri kazanma çabalarımızın tümü cevapsız kaldı. – O1</i> <i>Bilgilerinize sunulur, konuk yorumlarına dayanarak otel acil eylemler gerçekleştirmiştir, yapılan her yorum, yüksek kalitede hizmet vermek için kendimizi geliştirmemize yol açmaktadır. Plaj yanı havlu masaları ve yemek katı tasarımı yenilemesi devam etmektedir, gölgeliklerin ve şemsiyelerin hepsi değişecektir. –O1</i> <i>Personel tazeleme eğitimleri alacak ve yorumunuz ilgili departmanlarla paylaşıldı ve lütfen a la carte rezervasyon sisteminin değiştirileceğini unutmayın. –O1</i>
Alternatif çözüm önerme	<i>Bu tesis size uygun bir yapıya sahip değil, hizmet şekli, sizin beklentilerinize uymuyor hitap edemediğimiz için üzgünüz, özür dileriz. Başka bir otelimizde size hitap edebiliriz, çünkü bizim bir çok otelimiz var. Markadan dışarı çıkartmak değil amaç, markaya dâhil olan bu tesis size uygun değil ama sizin beklentilerinize uygun şu tesisimiz var, dileriz orda size başka bir zaman ağırlarız gibi yönlendirme de yapabiliyoruz misafire. – K7</i>
Tekrar Ağırlama	<i>Misafirlerimizin yorum ve tavsiyeleri doğrultusunda yaptığımız değişiklikleri ve gelişmeleri göstermek için sizi tekrar görmek isteriz. - O1</i> <i>Yakında Otel A' da görüşmek üzere sizi ve ailenizi ağırlamaktan mutluluk duyacağız. – O1</i> <i>Sizleri gerçekten ağırlamaktan keyif aldık ve yakın gelecekte tekrar sizi ağırlamaktan mutluluk duyacağız.-O2</i> <i>Sizi tekrar karşılayana kadar çok uzun sürmeyeceğini umuyoruz. –O3</i>

Neredeyse herhangi bir yorum yanıtının kaçınılmaz unsurlarından biri, yorumcuların otel ve hizmet değerlendirmelerini yazmak için harcadıkları zaman ve çaba için minnettarlık ifade etmektir. Bu belli bir şekilde, yazarın metnin gelişme (ana gövde) ile devam etmesine imkân tanıyan yorum yanıtının giriş kısmını temsil eder. Çalışma kapsamındaki bazı oteller, yorum yanıtının gelişme bölümünün başında, konukların yorumda bundan bahsedip etmediğine bakmaksızın tesis ve hizmetler hakkında tüm platform kullanıcılarını bilgilendirme fırsatını kullanmaktadırlar. Buna ek olarak, yorum yanıt yönetimine dikkat eden

otellerin çoğu, şirketin vizyon ve hedeflerini iletmek için bu sanal alanı kullanmaktadır. Bu anlamda, bu hedefler konuklara iletilirse, yanıtlar mutluluk ifadelerini içermekte ve olumlu yorum değerlendirmesi sonucunu doğurmaktadır veya olumsuz yorum durumunda mutsuzluk ifadeleri söz konusu olmaktadır. Kararsız veya olumsuz eleştiriler olması durumunda, çoğu zaman kötü deneyim için özür ifadeleri ve otel tarafından alınan önlemler sunulmaktadır. Bu, yönetimin yorum yapan kişinin oteldeki eksiklikler hakkında yazmak için harcadığı zaman ve çaba için şükranlarının bir göstergesi olarak düşünülmelidir. Bu eylemler, otel hizmetinin beklenen kalitede bulunmadığı departmandaki ilgili otel yetkililerini bilgilendirmek, yeni eğitimler düzenlemek, konuk fikirlerinin bir kısmını gelecekteki yenileme planlarına dâhil etmek gibi konuları içerebilir. Yorum yapanın memnuniyetsizliğinin belirgin olduğu yorumlarda, otel zincirinde başka bir otelin kullanılması veya gelecekteki bazı ziyaretlerde daha fazla indirim ve daha iyi hizmet sunmak gibi alternatif bir çözüm sunmak, kurumsal olarak tanımlanan yanıt yapısında bulunan önemli bir unsurdur. Son olarak, minnettarlık ifadesinde olduğu gibi, hemen hemen her yorum, ilgili yorumcu ile tekrar ağırlama arzusunun ifadeleriyle tamamlanır ve olumlu olanı tekrarlamak veya az miktarda olumlu otel deneyimini geliştirmek için başka bir şansa sahip olur.

Yorum İçeriğine Dayalı Yanıt Özelleştirme (Argüman Kalitesi)

Tanımlanmış yanıt çerçevesinin unsurları bir önceki bölümde ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Bununla birlikte, eğer bu unsurlar sürekli tekrar ederse, farklı yorum türleriyle bile olsa, bu çerçevenin yorum yanıtında sunulan bilgilerin merkezi (dikkatli) işlemlerini tetikleyen potansiyeli azaltabilecek tamamen tek tip hale getirilmiş yorum yanıtı sonucunu doğuracaktır. Bu nedenle, yorum yanıtının başarısı için, yorumun sağladığı değerlendirmelerin iç boyutlarına değinen kaliteli içerik ve argümanlarla geliştirilmesi gereklidir. Yorum yanıtlarını analiz ettikten sonra, yorum içeriğine göre yanıt şekillendirmesi merkezi ipucu olarak kabul edilmiştir. Bu, yanıt yazarının konukların yorumlarında ifade edilen tutumların yapısını, özelliklerini ve işlevlerini tanıması ve yanıtlarda en önemli yönlerini vurgulaması ifade eder. Bu merkezi ipucu örneklerinden bazıları şu şekilde tasvir edilebilir:

Spor Akademisi'nin beklentilerinizi karşıladığına ve otelimizde konaklamanızdan keyif almanıza çok memnun olduk ve böyle olumlu bir izlenim bırakan Bay Adel'den özellikle bahsettiğiniz için teşekkür ederiz. Görüşleriniz, gelecekteki çalışmalarımızı motive etmek için çok değerlidir. – O1

Bir defa hatırlıyorum bir Alman misafir bize yorumda şiir yazdı ve biz de aynı şekilde şiirle cevap verdik. – K1

Çünkü bir kere misafir olumsuzlukları yaşamış, bu tesisi kafasında bir önyargıya sokmuş, ben onun beklentilerini dinliyorum ki, ona sizin için bu tesis uygun değil haklısınız biz sizin beklentileriniz bu sebeplerden dolayı karşılayamadık. Tamamen yorumun psikolojisiyle alakalı, yorumun içeriğine göre şekilleniyoruz. Genelleyemeyiz. Gelişme kısmında tamamen yorumun şekline bağlı bir açıklama yapılması gerekiyorsa açıklama yapılıyor. Gelişme kısmı aslında yoruma göre şekilleniyor. - K7

Eğer çok kötü yorum yazdıysa bence şablonla hareket edilmemesi benim profesyonel anlayışım. O yoruma göre bir cevap hazırlanması gerekiyor. Ama gelişme bölümüne sorun neyse o soruna göre bir cevap. – K9

Yorum içerisinde kişisel bir hitap veya belirti varsa buna referans edilmesine fayda var - K2

Kısacası, yorum içeriğine dayalı yönetim yanıtının içeriğinin şekillenmesi, okuyucuyu merkezi (dikkatli) işlemeye doğru yönlendirecek sağlam bir ipucu olarak hem olumlu hem de olumsuz yorumlara yanıt vermenin argümanlarının kalitesini artıracaktır.

Misafirlere Önem Verilmesi (Kişisel Alaka)

Yoruma verilen cevabı kavramsallaştırırken, otel sorumlusu yorumu dikkate aldığından ve konuğa özel dikkat ve önem verdiğiinden emin olmalıdır. Bu ipucu, yorumu yazan konuk üzerinde sahip olabileceği kişisel alaka düzeyine vurgu yaptığı için merkezi ipucu olarak düşünülebilir. Görüşme katılımcılarının çoğu, yanıtın kendisinin, otel yönetiminin misafirlerine ne kadar önem verdiğini gösterme eylemi olarak değerlendirildiğini vurgulamaktadır. Buna ek olarak, bu, ego savunma tutum işlevi ya da yorumlarda ifade edilen güçlü tutumlarla yakından ilişkilidir. Bu tür tutumlarla, yorum yapanlar otel yönetiminin dikkatini çekmeye çalışmakta ve başkalarıyla paylaştıkları gerçekler ve görüşler için uygun bir yanıt almayı beklemektedirler. Bu, yorum yapan açısından kişisel olarak büyük önem taşıdığı için, yönetimin misafirlere yanıtlarında özel bir vurgu yapması beklenmektedir.

Karşınızdakini muhatap alıp, önemseyip ona cevap vermiş olmak hepsinden önemli. – K6

Yaşadığı sorunlara da değinmekte fayda var, değinmeli çünkü misafirler ona özel yazıldığının farkında olmalı. – K4

Mutlaka misafirin önemsendiğinin yazılan yorumunu önemseyip kayıt altında alındığının yazılması bence gerekiyor. Misafir çünkü önce bunu duymak istiyor, ben bu sorunla ilgileniyorum, bu bizim için önemli sizin yazdığınız bu yorum önemli cümlesini duymak istiyor açıkçası. – K9

Platformlarda paylaşılan cevaplardan verebilecek örnekler aşağıdaki gibidir:

Misafirimiz olarak size çok değer veriyoruz... Yorumlarınız bize rehberlik ediyor.... – O1

Geri dönüşünüz çok değerlidir. Otel B Ailesi olarak sizi ağırlamaktan keyif aldık. – O2

Tatilinizin bir parçası olmaktan mutluluk duyduk. Sizin için unutulmaz tatil deneyimi yaratmak için elimizden geleni yapmaya çalıştık.– O3

Yukarıda verilen alıntılara ek olarak, yönetimin misafirlere öneme verme çabalarının bir başka önemli göstergesi yorum uzunluğu ile yanıt uzunluğun arasındaki uyumdur. Yorum platformlarında yayınlanan yorum yanıtlarına bakıldığında, yorumların çok uzun olması yorumlardaki güçlü tutum göstergeleridir. Öte yandan kısa yorumlarda farklı özelliklere sahip tutumlar bulunur. Analiz sonuçlarından, otel yönetimi yorum yanıtlarının birçoğunun konuk yorumunun uzunluğuna bakılmaksızın aynı uzunlukta olduğu neticesi çıkarılabilir.

Şikâyet Üzerine Vurgu Yapmak (Özgünlük)

Yorum yazarında olumsuz his bırakan ayrıntıya vurgu yapılması, yönetimin yanıtında yer verilen ipuçlarından biri olarak görülebilir. Ayrıntılarla ilgili yazmak, oteli değerlendirenler için merkezi bir öneme sahip olabilecek belirli tutumun özgünlüğünü ima ettiğinden, bu konunun özgün olarak ele alınması yorumu gönderenler arasında ve ayrıca onları okuyanlar için merkezi (dikkatli) bilgi işlemeye neden olabileceği anlamına gelir.

Çünkü misafir bütün her yerden memnun başka hiç bir sorun yok, ama böyle küçük bir sorundan dolayı, 10-15dk çözülebilecek bir sorundan dolayı müşteri sorun yaratıyor ve daha da ötesi itibar sitelerinde bunu yazıyor. Belki otelin toplam platform puan 9,7 ama orda o detayı gören müşteri gelmek istemiyor.
– K6

Spesifik şikâyetlere değinilmeli (bu hem proaktifliğinizi hem de misafirlerinizin geri bildirimlerini önemsedığınızı göstermekte) - K8

Onunla ilgilenildiği, bu sorunla ilgilenildiği mutlaka yazılması gerekir. Bence zorunlu unsur bu. – K9

Savunma

Bu çalışmada elde edilen verilerin analizi neticesinde, yorumlarda ifade edilen görüş ve değerlendirmelerden kaynaklanan bazı tartışmalarda otellerin "savunma" ya da hikâyenin bir tarafıninkendi anlatması gereken durumlar olduğu sonucuna varılabilir. Yorum yanıtlarında otel savunmasının aşağıdaki ifadelerle desteklenmektedir:

Savunma yapması gereken yorumlar var. Misafirin anlattığı doğru olmayabilir. O süreçte ben kamera kayıtlarına bakıyorum, personel savunmasını alıyorum. Eğer bilmediğim ve Internet'te okuduğum bir mevzuuysa orda muhakkak misafirin bu deneyimini otelde bizimle hiç paylaşmadığını ve neden paylaşmadığını soruyorum. Bunu diğer tatil okuyucusu görsün istiyorum. – K7

Yorumlarınızla ilgili olarak, size 7 adet a la carte restoranımız ve hepsinin her şey dahil konsepti içinde olduğu ile ilgili, sizi aydınlatmak isterim. Misafirler, tatilleri boyunca bunları istedikleri kadar kullanabilirler. Ancak, bunun için öncelikle rezervasyon yapmaları gerekiyor. 09: 00-16: 00 saatleri arasında bir gün önceden yapılan bir a la carte rezervasyon sistemimiz var. Aynı günde ve saat 16.00'dan sonra rezervasyon yaptırmak isterseniz, müsaitlik durumunu Misafir İlişkileri Desk ile kontrol etmeniz gerekmektedir. Çünkü otelde konaklayan 2000 bin misafirimiz var. Rezervasyon listesi

dolduğunda, tüm misafirler arasında eşitliği sağlamak için ertesi günlerde size yardımcı olabiliriz. – O1

Başkalarının Görüşlerine Atıfta Bulunma (Önceki Bilgi)

Otelin savunması için güvenilir bilgi sunan stratejilerden biri, diğer konukların görüşlerine ya da otel hizmetini deneyimleme fırsatı bulan başkalarına ait önceki bilgilere atıfta bulunmaktır. Bazı mülakat katılımcıları tarafından söylendiği üzere oteller, sadık müşterilerinden bir kısmını, olumlu deneyimlerini çeşitli sosyal medya kanallarıyla paylaşmaya çağırabilirler. Buna ek olarak, "marka temsilcileri" ya da yorum platformlarında değerlendirmelerini paylaşmanın ana sebebi, otel markasını korumak ve üzerinde olumlu izlenimleri vermek olan yorumcular olduğu için, otel yönetimi başkalarını konuyla ilgili yazmaya davet etme ihtiyacı duymayabilir.

Çok acımasızca yazılmış bir şikâyet var ama bizim hemen karşısında söylenecek bir şeyimiz var: o dönemde konaklamış olan üç tane dört tane misafirimizin ismi belli olan, en büyük yorum platformlarına yorumlarının linkleri verin o müşterimize öyle cevap atın. Siz aynı tarihlerde bu sıkıntı yaşadığını söylüyorsunuz ama bizim demek istediğimiz şu: aynı tarihlerde binlerce yüzlerce memnun olan misafirlerimiz vardı. Bazı otellerimize diyoruz ki, eski müşteriniz tanıdınız müşterimiz var onlara bu misafirin yazdığı kötü yorumuna cevap yazdırın onların ağzından onların kendi elleriyle. Bu da yapılıyor. O bir misafir kötü yorum yazıyor onun üzerine öbür misafir diyor ki “dediğin yanlış: bu otelde bende konakladım kesinlikle böyle bir şey yok” dediği anda onun şikâyetini çürütmüş oluyor. – K6

Olumlu Yönleri Tekrarlama

Yorum yanıtının yapılandırılmasında yorumun içeriğine değinmek ve yorumcu tarafından yapılan şikâyetin vurgulanması daha önce merkezi ikna edici ipuçları olarak türetilmiştir. Buna göre mevcut merkezi ipucu kategorisi, yanıt yönetiminde yorumcu tarafından yapılan değerlendirmelerin olumlu yönlerini tekrar etmesini önerir. Bu şekilde yönetim, yorumcunun bıraktığı olumlu mesajı güçlendirmektedir. Öte yandan, otelin yanıtında şikâyetin vurgulanması ve konukları önemseyen ve en kaliteli hizmeti sunmaya en iyi şekilde çalışan bir yönetim izlenimi bırakması gerekmektedir. Ancak, olumlu yönlerin tekrarlanması durumunda olduğu gibi, otel hizmetinin olumsuz yönleri üzerine yanıtta çok fazla alan sağlanması da tam olarak aynı güçlendirme etkisine sahip olacaktır. Bu nedenle, konukların şikâyeti üzerine yoğunlaşma arasında bir denge bulmak, ancak aynı zamanda, otel hizmetinin olumsuz yönlerini sık sık tekrar etmemek üzerine düşünmek gerekir.

Konaklamanızın pek çok olumlu unsurunu detaylandırıdığınız için son derece teşekkür ederiz. Fransız caddesini, ana restoranımızı, havuzlarımızı ve spayı sevdiğinizi duyduğunuza memnun olduk. – O1

Odanızın görünümü, takım üyelerinin profesyonellikleri ve mutfak lezzetlerimiz hakkında çok nazik sözlerinizi duyduğunuzdan dolayı çok mutluyuz. – O3

Olumsuz tarafları biraz daha genel olarak değinmek istiyoruz çok böyle spesifik, spesifik anlatmadan. – K3

Olumsuzları yinelemeyin - temel web pazarlama yasası mesajı pekiştirme... Olumluların altını çizin - kötü bir yorum olması durumunda bile oteliniz hakkında olumlu konuşma şansınız var – K8

Özgünlük - Yaratıcılık

Daha önce zorunlu yanıt bileşenleri, yorum yanıtında sağlanan bilgilerin yüksek bilişsel işlemlerini tetikleme potansiyeline sahip olan merkezi ipuçlarından biri olarak türetilmiştir. Profesyonel bir şekilde dile getirilen şükran duygusu ifade etme, özür dileme veya tekrar ağırlama isteği gibi bazı unsurları içeren yanıtların yorum platformlarındaki varlığını ve misafirlerini önemseyen bir yönetim izlenimini bırakabileceği önerilmiştir. Bununla birlikte, bu çalışmada toplanan yorum yanıtlarından belirgin olan ve bazı mülakat katılımcıları tarafından da vurgulanan unsurların çoğu sürekli olarak tekrarlanmaktadır. Bu, ipucunun merkezi (dikkatli) bilgi işlemini başlatma potansiyelini düşüren otomatik cevap izlenimi yaratır. Bu nedenle, bu unsurların her birinin cevabın içinde olması, ancak bunun ifade edilme biçiminin değiştirilmesi gerekir. Aşağıdaki deyimlerin bir kısmının yorumlanması kanıtlamaktadır ki çevrimiçi yorumlardan sorumlu kişinin yaratıcılığı bu konuda çok önemlidir:

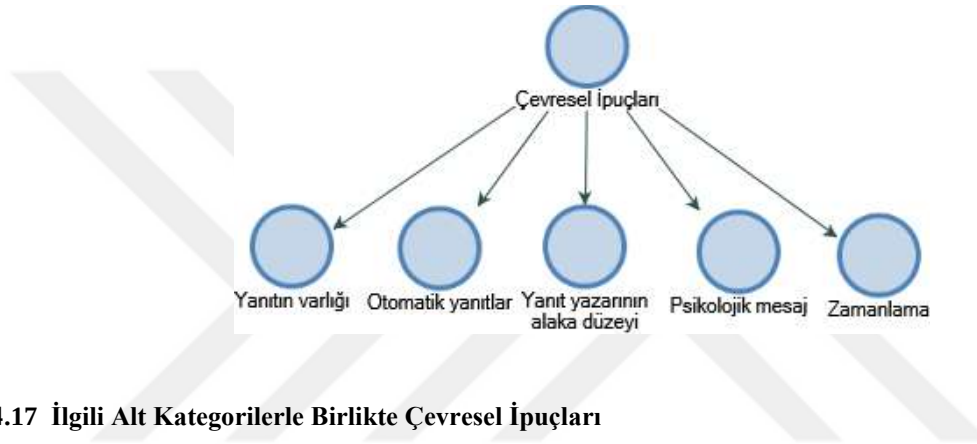
Tabi ki teşekkür edeceksiniz ama bunu her yorumda böyle yazmak bu yorumları gören diğer misafirler açısından sakıncalı hale geliyor. "Öncelikle yorum yazdığınız için, teşekkür ederiz", "öncelikle gösterdiğiniz ilgi için teşekkür ederiz", öncelikle bir şey, öncelikle bir şey. Bunu arada sırada değiştirmek gerekiyor. – K6

Özgün olun - her şeyin en önemli özeti. Ancak zordur. Fakat bu bir otel işletmecisinin işidir; iyi olanlar, ironi ve yaratıcılığı olumlu bir şekilde kullanırlar. Bir seferinde bir yöneticiyle tanıştım. Bir misafir onunla konuşmak için kendisini resepsiyona çağırdı. Resepsiyonda kendisini bekleyen bir bayan olduğunu ve bayanın ona yorumlara verdiği cevapları beğendiğini anlattı. - Video kaynaklarından

Kurumsal olarak tanımlanmış çerçevede orijinal ve yaratıcı olmak oldukça zor görünebilir, ancak bu araştırmadaki katılımcıların bazılarına göre, yorum yanıt yönetiminde başarılı olan oteller bunu yapmak için bir yol bulmaktadırlar. Bu nedenle, yorum içeriğinde daha yaratıcılık ve özgünlük bir merkezi ikna edici ipucu olarak düşünülebileceği sonucuna varılabilir.

4.3.3. Çevresel(Dolaylı İkna) İpuçları

Benzer şekilde merkezi ipuçlarıyla olduğu gibi, çevresel (dikkatsiz) bilgi işlemeyi tetikleyebilecek ikna edici ipuçları türetilir. Bu çalışmanın önceki bölümlerinde, platform ipuçları çevrimiçi yorum yanıt içeriğinin önemli bir yönü olarak çıkarılmıştı ve ödüller, ön uyarılar, derecelendirme ve sıralamalar gibi ipuçları çevresel (dolaylı) ipuçları olarak düşünülebilir. Bu platformun sağladığı ipuçlarına ek olarak, yorum yanıtlarıyla ilgili çevresel olarak türetilen birkaç ipucu bulunmaktadır: - *yanıtın varlığı*, *otomatik yanıt*, *yanıt yazarının alaka düzeyi*, *psikolojik mesaj* ve *zamanlama*. Bu ipuçlarının her biri aşağıda daha ayrıntılı olarak sunulacak ve açıklanacaktır.



Şekil 4.17 İlgili Alt Kategorilerle Birlikte Çevresel İpuçları

Yanıtın Varlığı

Elde edilen verilerden yorum yanıtının varlığının ikna edici ipucu olarak düşünülebileceği sonucuna varılabilir. Yorum yanıtlarının gönderilmesi, otel yönetiminin stratejisini ve bu konulara yaklaşımını gösterir. Toplanan veriler arasında, yorumcuların yalnızca derecelendirme yaptığı ve hiç metinsel içerik göndermediği örnekler var ve otel işletmeleri yine de olumlu oylar için şükranlarını ifade eden yanıtlar yazılmıştır. Bu ayrıca, bilişsel işlemenin yönü ve gücü üzerinde bazı etkilere sahip olabilir ve bu nedenle yorum türüne bakılmaksızın cevabın varlığı çevresel ipucu olarak düşünülebilir.

Bir yönetim yanıtının önemi güvenilirlik oluşturma sürecinin de ötesine geçmektedir. Birçok araştırmanın sonucunda, yoruma yönetim tarafından yanıt verilmesinin insanların otelin misafirlerin görüşüne önem verdiğini düşünmesine neden olduğu görülüyor. Bu, yorum içeriğinin analizinden önce bile otelin kimliğine ilişkin güçlü bir olumlu izlenimdir.– K8

Çok olumlu yorumlar olduğu için çok teşekkür cevapları yazmaktan vazgeçtik en azından her olumlu yoruma cevap vermekten vazgeçtik. Yaklaşık her 4-5 olumlu yorumdan sonra cevap yazıyoruz. Amacımız biz orda varız, TripAdvisor gibi sayfamıza sahip çıkıyoruz. – K1

İnsanların yönetim yanıtını gördüklerinde yorumunun olumsuz olup olmadığına bakılmaksızın, olumlu algıladıklarını düşünürler. - video kaynağından

Otomatik Yanıtlar

Gönderilen yorum türüne bakılmaksızın, az çok aynı olan ve sürekli tekrarlanan yorum yanıtları otomatik yanıtlar olarak değerlendirilebilir. Birkaç yorum ve bu yorumlara verilen aynı otomatik cevapları okuduktan sonra, bu konuda belirli bir yönetim stratejisinin olmadığına dair fikir edinebilir. Bu otomatik yanıtlar, yorumcu-oterci iletişiminin bilişsel bilgi işlemlerini etkilemek için ikna edici ipuçları olarak düşünülür.

Otomatik cevaplar problemleri şöyle ki onu misafir takip ediyor. Benim gibi mi herkese otomatik cevap veriyor veya verilmiyor mu? Tehlikeli. Otomatik cevap belirli dönemler için iyi olabilir gece yapılmış olan bir yorum için veya bir yazı için biz bunu aldık dikkate alıyoruz ve notumuz aldık ertesi gün size döneceğiz anlamında bir otomatik cevap göndermek gayet iyi bir şey olabilir. Otomatik cevap üstünde kesinlikle gerçek cevabı göndermek gerekiyor. Ama sadece otomatik cevapla kaldıysanız o doğru bir hareket değil. – K6

Genelde şablonlar kullanarak cevap veriliyor çünkü çok fazla alan var o alanların hepsine cevap vermek sadece bir kişinin iki kişinin bütün günü alabiliyor oraları sürekli takip edebilmek. Bu da bazı şablonların onların genel geçer cevap hazırlanmasına sebep olabiliyor – K9

Yanıt Yazarının Alaka Düzeyi

Görüşme katılımcılarının çoğu, çevrimiçi yorumlara yanıt yazan kişinin önemini belirtmektedir. Yanıt yazarının çalışma pozisyonunun çoğunlukla genel müdür veya departman müdürleri olduğu özel olarak vurgulanmıştır. Bu çevresel işaret, aşağıdaki ifadelerin bir kısmının yorumlanmasından sonra ortaya çıkmaktadır:

Doğru kişiyi görevlendirin - yani yorumunuz benimle de alakalı diyebilecek ilgili kişinin görevlendirilmesi gerektiği anlamına gelir - K8

Ve cevabı veren kişi, kim verdi o cevabı guest relation mı verdi ön büro mu verdi. Böylece örneğin x otel ismini verirken daha çok kimle irtibatla olduğunu biliyor yada departman verebiliyor örneğin guest relation departmanı teşekkür eder. Çünkü değişik kişiler cevap veriyordur ve onun ismi veya çalıştığı bölümü de çok önemli sonunda. – K5

Biz genel müdürümüzün adına yazıyoruz, genel müdürün ismini yazıyoruz, teşekkür yada cevapları. – K7

Aslında olumsuz yorumlara verilecek cevaplar ve olumsuz yorumlardaki cevap yazan kişinin sorumluluğu veya pozisyonu çok daha önemli hale geliyor. Benim çalıştığım otellerde biz bunu şöyle kullanmıştık: olumsuz yorumlarda genelde genel müdür cevap verir, adına genel müdür diye yazardı ve bu en üst seviyede bir insanın sizinle ilgilendiğini, misafirin düşünmesine sebep olurdu. Bu da olumsuz yorumunun belki olumluya dönmesine ve dikkat edildiği diğer misafirler açısından okunan misafirler tarafından ve bu işe 'genel müdür bak dikkat ediyor' demesine sebep oluyordu. – K9

Psikolojik Mesaj

Ben orda diğer tatilcilere psikolojik bir mesaj veriyorum aslında. Lütfen bir şey yaşarsanız bize gelin biz burada çözeriz. Ama eve gittiğiniz zaman ve buraya yazdıktan sonra yapabileceğimiz hiçbir şey yok mesajını veriyoruz, ki burada zaten bu psikolojik mesajı alıp gelen çok misafirimiz var. İnternet’te ben okudum siz yönlendirmişsiniz o yüzden geldim sizinle paylaşıyorum ki belki siz bunu çözersiniz bu olumsuz süreç biter diye gelen çok misafirler var. – K7

Yukarıdaki alıntıdan görüşme katılımcılardan biri herhangi bir anlaşmazlık halinde veya özellikle şikâyet durumunda doğrudan otelle irtibata geçmeleri gerektiği yönündeki psikolojik mesajın önemini vurgulamıştır. Araştırma verilerinden elde edilen bulgularda, konuklardan bazılarının şikâyet ederken yorum ve bu psikolojik mesajın dâhil edildiği yönetim yanıtlarına atıfta bulunduğu durumlar olduğunu ispatlamıştır. Belirgin bir ipucu olmadığından bunun çevresel işleme tabi tutabileceği sonucuna varabilir:

Kaldığınız süre boyunca çalışanlarımızla iletişime geçmenizi dilerdik. Çalışanlarımız, maksimum rahatınız için size yardımcı olmaktan mutluluk duyacaktır.– O1

Lütfen tüm endişeleriniz için dilediğiniz zaman bizimle iletişime geçmekten çekinmeyin.– O2

Herhangi bir isteğiniz veya dileğiniz olursa, bize yazmak için tereddüt etmeyiniz. Antalya'ya yapacağınız bir sonraki seyahatinizde Otel A' ya geri dönmenizi umuyoruz. – O1

Bu da zaten diğer müşteriler açısından ne kadar olumsuzluklar olursa olsun, otelde böyle yorumları gören müşteriler, bu Cornell da araştırıyor şu anda, ama onların perspektifleri değiştirebiliyorlarmış çünkü ilgileniyor ve gerçekten o otelde sesinizi biri duyuyor, onu biliyor gibi.– K3

Zamanlama

Misafirin bilgi işlemlerini etkileyebilecek son çevresel ipucu, yorumun çevrimiçi olarak yayınlandığı andan itibaren buna verilecek yanıtın zamanına kadar geçen süredir. Yorum yönetim danışmanlarına göre, zamanlama müşterilerine dikkat etmeleri gerektiğini öğütledikleri hususlardan biridir.

Şimdi bunu cevaplayıp cevaplanmadığını da makul süreç içerisinde cevaplanıp cevaplanmadığını da takip ediyoruz. – K6

Anında cevap verin (ancak bazen bekleyin) - kendi açıklamanızı verin, kendi açınızdan anlatın, ancak çok kızgın iseniz, sakın olun ve bekleyin. Olumsuz yorum halinde zaman ayırın. –K8.

Çeşitli platformlarda çok sayıda yorumları okuduktan sonra, araştırmacı, yönetim yanıtlarından bazılarının yorumların tarihinden itibaren aylar, hatta yıllar sonra yayınlandığını fark etmiştir. Böylece yönetim hiç bir yorumu cevapsız bırakmak istemediğini ve her misafire önem göstermesi istemektedir. Bu anlamda, zamanlama ipucu bir otelin çevrimiçi otel yorumlarının yönetimine sistematik bir yaklaşım sergilediğini ve önemseydiğini bir

göstergesidir. Yorum yanıtını yazmak ciddi ve karmaşık bir bilişsel süreçtir ve yazarın o andaki ruh halinden ve duygularından etkilenebilir. Dolayısıyla, sakın bir kafayla ve öfke ya da stres gibi olumsuz duygulardan arınmış olarak karşılık verme zamanını belirlemek için özel dikkat gösterilmelidir. Özellikle çok düşük derecelendirmelerle birlikte oldukça olumsuz yorum yapılması durumunda, objektif olarak yorum içeriğini incelemek, memnuniyetsizliğin kaynaklarını araştırmak veya bir sözcükte bu yorumda ifade edilen tutumların yapısını, özelliklerini ve işlevlerini dikkatli bir şekilde anlamak ve bunları uygun bir şekilde ele almak gerekir. Bu anlamda, zamanlama önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Görüşme katılımcıları, yorum yanıt yazarının uygun ve alakalı içeriği kavramsallaştırmada bazı şeyleri almaları gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bununla birlikte, bir yoruma yanıt vermek için çok uzun süre beklemek yorumcu ve diğer yorum platformu kullanıcıları tarafından olumsuz algılanabilir.

Tablo 4.5 İkna Edici İpuçların Kod Kitabı

Kategorinin adı	Kategorinin adı
Merkezi İpuçları	Yorum yanıtlarında merkezi bilgi işlemeye neden olabilecek ikna edici ipuçları.
Yorum içeriğine dayalı yanıt özelleştirme	Yorum yanıtları kavramsallaştırırken çevrimiçi yorumlarda ifade edilen içeriğe ve deneyimlere değinmenin gerekliliğinin vurgulanması.
Savunma	Misafir yorumun da ifade edilen olumsuz olaylara otel tarafından sunulan karşı argümanlar.
Şikayet üzerine vurgu yapmak	Olası önemi nedeniyle değerlendirmedeki bir ayrıntı, otel yönetiminin olumlu ya da olumsuz algılanmasına neden olabileceğinden, yanıt, yorumda yer verilen hizmetlerdeki bu küçük olumsuz yönleri ele almalıdır.
Kurumsal olarak tanımlanmış yanıt çerçevesi	Otelin yorumları nasıl ele alacağı ve bir yorum yanıtının hangi unsurları içermesi gerektiği konusunda açıkça tanımlanmış bir strateji.
<i>Otel tarafından yapılan işlemler</i>	Misafirlerin şikâyet ettiği hizmetler yönüyle ilgili olarak otel tarafından yapılmakta olan işlemlere otel yönetimi tarafından yapılan atıf.
<i>Özür</i>	Otel temsilcilerinin yüksek kaliteli hizmet sunamadıkları için özür dilediği yorum yanıtının parçaları.
<i>Otel hedeflerini iletme</i>	Yorum yazarını ve diğer geniş kitleleri otelin ana amaçları hakkında bilgilendiren yorumlardaki yerleri ifade eder.
<i>Yorum yazma için şükranlarını dile getirme</i>	Yorumcunun otel tesislerini ve hizmetlerini değerlendirmek için harcadığı zaman ve çaba için duyulan şükranla yapılan vurgu.
<i>Otel olanakları ve hizmetleri hakkında bilgi verme</i>	Çevrimiçi yorum yanıtının, yorumcuları ve daha geniş kitleleri otel tesisleri ve hizmetleri, haber, yenileme ve otel yönetiminin önemli bulduğu diğer tüm hususlarda bilgilendirmek için bir alan olarak kullanılması.
<i>Alternatif çözüm önerme</i>	Yorumlarda misafirlerin bildirdiği sorun için otelin alternatif çözüm önerisi sunduğu yorum yanıtının unsurları.
<i>Tekrar karşılama</i>	İlgili konuğu tekrar misafir etme arzusunun ifadesiyle yorum yanıtını sonlandırma.
<i>Özgünlük - yaratıcılık</i>	Özgün ve yaratıcı yorum yanıtlarının önemine atıf.
Misafirlere önem	Yorum yanıtlarının, otel yönetiminin yorumcuya ilgi ve özel muamele

verilmesi	gösterme çabalarını ima eden bölümleri.
Başkalarının görüşlerine atıfta bulunma	Yorum yanıtını şekillenirken diğer misafirlerin deneyimlerine değinilmesi.
Olumlu yönlerini tekrarlama	Seyahat yorumlarının, yönetim yorum yanıtlarında tekrarlanması, kaçınılması veya etkisizleştirilmesi gereken yönleri.
Çevresel İpuçları	Yorum yanıtlarında çevresel bilgi işlemeye neden olabilecek ikna edici ipuçları.
Otomatik yanıtlar	Her tür yorum için tek tip hale getirilen ve sürekli tekrar eden yanıtlar.
Yanıtın varlığı	Yorumun olumlu ya da olumsuz, yazılı yorum veya sadece derecelendirme olmasından bağımsız olarak sadece otel yönetiminin bir yanıt yazmış olması gerçeği ve oluşturabileceği potansiyel etki.
Psikolojik mesaj	"Satır arasında" okunması gereken bir mesaj veren yorum yanıtı.
Yanıt yazarının alaka düzeyi	Yorum yazarının görüşünün ciddiye alındığının bir göstergesi olarak yorumlara yanıt vermek için doğru kişi görevlendirilmelidir.
Zamanlama	Otel yorumu ve yönetim yanıtı arasındaki zaman aralığına dikkat etme gerekliliği.

Bulguların nasıl ortaya çıktığını daha iyi anlayabilmek adına Ek 1’de otel çevrimiçi yorumu ve ona verilen yönetim yanıtının kodlama örneği sunulmuştur.

4.4. Tartışma

Bir önceki bölümde betimsel ve içerik analizi sonuçlarını sunduktan sonra, analitik kuramsal genelleme sonuçlarını devamında sunulacaktır. Mevcut çalışmanın sonuçları ikna edici iletişim, tutum ve ikna edici ipuçlarını kuramsal temelleri göz önünde bulundurarak, görsel olarak Şekil 4.18’de sunulmuştur. Tartışma bölümünün devamında, bu şekilde sunulan sonuçlar mevcut çalışmanın ilk iki bölümünde incelenen alanyazın ile karşılaştırılacak ve kıyaslanacaktır.

Çevrimiçi Otel Yorum Platformları Bağlamında İkna Edici İletişim

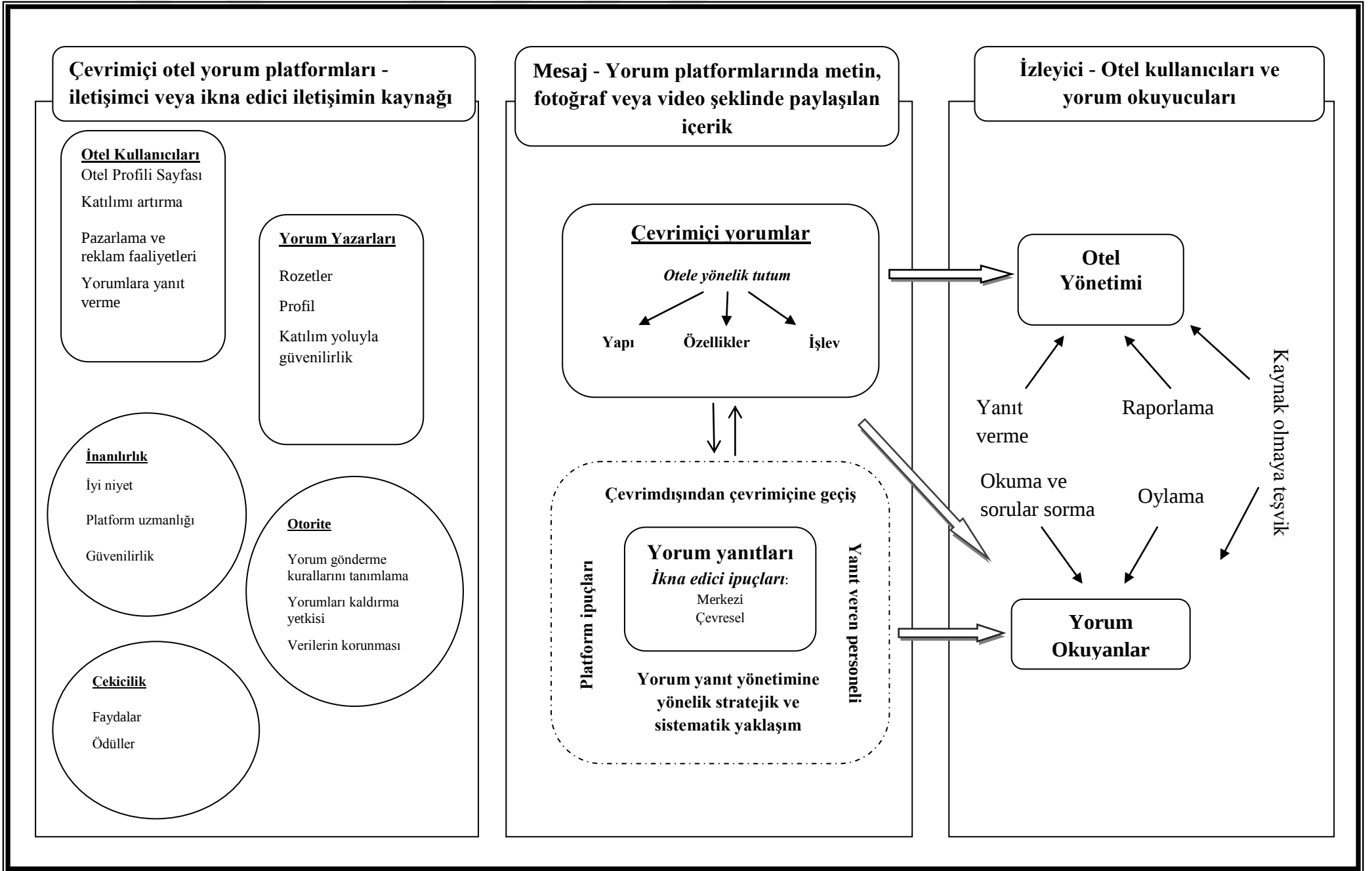
Mevcut çalışmada Hovland vd.(1953) tarafından önerilen ikna edici iletişim için Yale yaklaşımında tanımlanan faktörler, çevrimiçi otel yorum platformları bağlamında açıkça tespit edilmiştir. Bu faktörler görsel olarak Şekil 4.18’de sunulup aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- İletişimci** – Bu bağlamda, çevrimiçi otel yorum platformu iletişimci veya ikna edici iletişimin kaynağı olarak kabul edilebilir. Otel kullanıcıları ve yorum yazarları, platformun (iletişimcinin) ikna gücünün önemli unsurları olan alt kaynaklar olarak görülmektedir. Ayrıca inanılabilirlik, otorite ve çekicilik gibi ikna edici iletişimcinin özellikleri de mevcuttur.
- Mesaj** - Metinsel formdaki çevrimiçi yorumlar ile birlikte videolar veya fotoğraflar şeklinde paylaşılan içeriktir. Mesaj faktörü çevrimiçi otel yorum platformların bağlamında hem bir otelin müşterilerden gelen yorumlardan hem ilgili otel yönetiminden gelen yanıtlardan oluşmaktadır.

- c) İzleyici –Çevrimiçi yorum platformlarda izleyici faktörü otel kullanıcılarından ve daha geniş okuyucu kitlesinden oluşmaktadır. Bunun nedeni, yorumlardaki ifade edilen değerlendirmelerden hem ilgili otel yönetimin hem de gelecekteki müşterilerin potansiyel olarak etkilenebilmektedir.

Bu üç ana kategoriden her biri, bu faktörlerin her birinin daha derin anlaşılmasını sağlayan alt kategorilere ayrılmıştır. Bu alt boyutların bazı yönleri daha önceki alanyazında tespit edilmiştir ve bu çalışmanın bulguları, otel yorum platformu bağlamında bunların var olduklarını ve etkilerini ispatlamaktadır. İkna edici iletişim faktörlerinin alt kategorileri şekilde listelenmiş (Şekil 4.18) ve devamında daha ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Önceki araştırmalardan bazıları, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin, özellikle de çevrimiçi yorumların (Filleri, 2015; Vermeulen ve Seegers, 2009) kaynağının geleneksel WOM kaynaklarına (Dellarocas, 2006) kıyasla küçük bir etkiye sahip olduğunu önermiştir. Mevcut çalışmanın sonuçları, çevrimiçi otel yorum platformları bağlamında ikna edici iletişimin kaynağının potansiyel etkisini incelerken, o kaynağın çeşitli alt kategorilerden oluşturduğunu göstermiştir. Çevrimiçi yorumların ikna ediciliği üzerine yapılan çalışmaların çoğu kaynak olarak otel kullanıcılarını veya yazarlarını incelerken, bu çalışmada, tüm platformun, ikna edici mesajlar iletmeyi amaçlayan ikna edici bir iletişimci veya kaynak olarak görülmüştür. Otel kullanıcıları ve yorum yazarları, toplu olarak gözlemlendiğinde tüm platformun ikna edilmesine katkıda bulunan alt kaynaklar olarak algılanmıştır.



Şekil 4.18 Çevrimiçi Otel Yorum Platformlarında İkna Edici İletişim Modeli

Bu iki alt kaynağın yanı sıra, platformlar inanılırlıklarını, otoritelerini ve çekiciliklerini bir bütün olarak güçlendirerek kendilerinin ve alt kaynakları olan otel kullanıcıları ve yorum yazarlarının ikna ediciliklerinin artırılması için çaba ortaya koymaktadırlar. Bu nedenle, ikna edicilik yönlerini incelemeye çalışırken, iletişimci olarak yorum platformlarının önerilen boyutunu göz önüne almak gereklidir. Platformlar, bu alt iletişim araçlarının ve platform düzeyinde toplam inanılırlıklarını, otoritelerini ve çekiciliklerini artırmak için kullanıcı arabiriminde farklı stratejiler kullanırlar. Bu özellikle platformlar için büyük önem taşır, çünkü sahte hesaplardan sahte yorumların gönderilmesi gibi suçlamalarından sıklıkla itibarlarını savunmaktadırlar. Elde edilen sonuçlardan yola çıkarak, hem otellerin hem de yorum yazarlarının bu platformlarda kendi profillerini oluşturmasının büyük yararı olduğu sonucuna varılabilir. Kendi profillerini oluşturarak oteller, çevrimiçi arama motorlarında veya SEO (Search Engine Optimization-Arama Motoru Optimizasyonu) çabalarında (Xiang ve Gretzel, 2010) daha iyi sıralamalar için büyük önem taşıyan çevrimiçi varlığı ve görünürlüğünü artırmakta, yorum yazarları kendi çevrimiçi görüntülerini (seyahat tercihleri), itibarlarını (rozet koleksiyonları) oluşturabilmekte ve içeriklerinin diğer platform kullanıcıları üzerindeki etkilerini izleyebilmektedirler. Önceki araştırmalar, seyahat bilgileri gibi kişisel profil bilgilerini görüntülemenin yorumcunun güvenilirliğinin değerlendirilmesini kolaylaştırabildiğini göstermiştir (Park vd., 2014). Bu durum seyahat pazarlamacılarının karşılıklı çıkarlarını ilgilendiren konularda emsal paylaşım bilgilerini geliştirerek farklı sosyal medya platformlarındaki üyeler arasında güven tesis etmede daha fazla çaba sarf etmeleri gerektiği yönündeki Ong'un (2012) önerileri ile tutarlıdır. Oteller platformlar tarafından sağlanan tüm özellikleri kullanarak pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerinde çalışabilir ve yorumlara yönetim cevapları sağlayarak diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabilir. Bu şekilde Kullanıcı Tarafından Oluşturan İçerik ile sürekli etkileşim yoluyla otel işletmecileri, müşterilerin işlevsel yararlanma gereksinimlerini yerine getirmek amacıyla otel özellikleri, özel teklifler ve hizmet kalitesi hakkında çeşitli bilgi türlerini dağıtabilecektir (Parra-Lopez vd., 2011).

Hem otel kullanıcılarının hem de yorum yazarlarının artan katılımı, platform iş stratejisi tarafından oldukça desteklenmektedir. Oteller, yorumları toplamak ve konukların fikirlerini paylaşmaya motive etmek amacıyla yeni stratejiler bulmak için platformlar tarafından tavsiye edilmektedir. Bu özellikle olumlu yorumlarda yararlı olabilir çünkü daha önceki çalışmalarda olumlu değerliğin (valans), müşterilerin hizmet kalitesinin değerlendirmesi üzerindeki olumsuz yorumların etkilerinin değiştirilmesinde yararlı olabileceği vurgulanmıştır (Browning vd., 2013). Otel ve diğer kullanıcılar arasındaki yüksek

katılım seviyesi, şirketin itibarını, marka sadakatini ve satın alma kararlarını artıracaktır (Dijkmans vd., 2015). Yorum kullanıcılarına gelince, onlar yeni yorumlar yazmak, puan toplamak ve rozetler şeklinde yeni başarılarla ulaşmak için aktif olarak motive edilir. Platform özellikleriyle güçlendirilen tüm bu katılım çabaları, alt-iletişimcilerin görünürlüğünü ve güvenilirliğini artırma amacını taşımaktadır. Aynı zamanda, yorum sayılarını ve kullanıcılarını arttırarak, platformlar da güvenilirliklerini ve ikna edici bir iletişim kaynağı olarak çekiciliklerini arttırmaya yönelik olarak çalışmaktadırlar.

İkna edici bilgi kaynağının çevrimiçi platform bağlamında güvenilirliği konusunda, daha önce yapılan araştırmalarda, kullanıcıların yorumlar konusunda bazı şüphelerinin olduğu bulunmuştur: bilgi kaynağının güvenilirliği, içeriğin gerçek kişiler tarafından değil de şirket tarafından paylaşıyor olması ve öfke ya da memnuniyet(sizlik) nedeniyle yeterince nesnel olmayan değerlendirme yapılmasının tehlikesi (Öz, 2015). Yorum platformunun, inanılabilirliğine olan şüpheni azaltmak için, kaynak güvenilirliği boyutunun üç temel bileşenini (uzmanlık, güvenilirlik ve iyi niyeti) iyileştirmeye ve kanıtlamaya çalışmaktadırlar (Perloff, 2010). Sosyal medyada ikna edici iletişim kaynağında uzmanlığın ne kadar etkili olduğunu, daha önce Sotiriadis ve Zyl'in (2013) çalışmasında ortaya konmuştur. Çevrimiçi yorum platformlarında bulunan bilgiler: faaliyet gösteren yıl sayısı, kullanıcı ve yorum sayısı ve belirli pazarlarda uzmanlaşmaları gibi bilgiler platformun uzmanlığı lehine yorumlanabilir. Turizm pazarlamacılarının her pazarın özelliklerine dayalı olarak ayrı stratejiler düşünmeleri zaten önerilmektedir (Gretzel vd., 2008). Bu nedenle, belirli seyahat kesimlerinde uzmanlaşan ya da yalnızca IP adresleri belirli bir ülkeye ait olan kullanıcılar için çalışan platformlar, daha fazla kullanıcı çekmek ve ilgi duydukları kesimler içinde nüfuzlarını arttırmak için uzmanlık yönlerini kullanabilir.

Yorum platformlarının güvenilirlik ve iyi niyet yönleri, doğrulanmış yorumların yayınlandığı yönündeki iddialarını, yorum yazarlarının gerçek deneyimlerine dayalı bir otele yönelik tutumlarını (hem olumlu hem de olumsuz olanları) ifade etmeleri yönünde teşvik etmelerini ve otellerin bu yorumlara yanıt vermesine izin vererek okur kitlesinin hikâyesinin otel tarafını duymasını yansıtmaktadır. Bu, Kullanıcı Tarafından Oluşturan İçeriğinin diğer müşteriler tarafından son derece güvenilir ve itimat edilir olarak algılandığını öne süren önceki çalışmaların bulguları ile tutarlıdır (Dickinger, 2011, Yoo vd., 2009). Ürünün/hizmetin olumsuz yönlerini potansiyel olarak gizleyebilecek üretici ya da servis sağlayıcı tarafından sunulana kıyasla sosyal paylaşımların ürünü daha dürüst bir şekilde değerlendirdiğine inanılmaktadır (Park vd., 2007). Kendilerini iyi, inanılır ve 'suçlamayacak şekilde' ifade etme olasılığı bulunan çevrimiçi yorum yazarları (Sparks ve Browning, 2010) alt kaynağın

itibarının iyi niyet özelliklerini yansıtmaktadır. Yorum platformları, bu içeriğin, yorum yazarları ve içerik kullanıcıları arasında iletişimi etkilemeksizin yayınlanabileceği alanı yaratmaktadır. Yorum platformları, daha geniş okuyucu kitlelerine yönelik iyi niyet gösterilmesinin yanı sıra, otel kullanıcılarına, platformun sağladığı faydaların en üst düzeyde nasıl kullanılacağına ilişkin çok sayıda el kitabı, video ve blog kaynaklarını da sağlarlar. Bazı yorum platformlarında, kullanıcılara seyahat planlama sürecinde yardım sunulmaktadır. Yetki boyutuna gelince, ilgili alanyazına göre, bireylerin belirli bir davranış kalıbını kabul edebilmesi açısından iletişimcinin bu yönünü yansıttıkları belirtilmektedir; çünkü belirli bir ödül beklemekte ya da cezalardan kaçınmak istemektedirler. Böylece, birinin ilgisini çeken kişinin tavrını veya davranışını değiştirmeyi amaçlayan mesajın iletişimcisi olan yetkili figüre uyma kararı verirler (Kelman, 1958). Çevrimiçi yorum platformu bağlamında, bu boyut yorum yazarlarının yorumlarının yayınlanmasına izin verildiğinde ödülleri alabilecekleri ve yorum platformu tarafından yayınlanan kurallara ve düzenlemelere uydukları müddetçe görüşlerinin duyulabileceği şeklinde yorumlanabilir. Bu nedenle kaynaklar olarak yorum platformlarının yetki boyutunun, kullanıcıların verilerini koruma sorumluluğu, kullanıcı yorumlarının yayınlanmasına ilişkin kuralların ve prosedürlerin tanımlanması ve bu kurallara uymayan veya geçersiz olduğu ispatlanan içeriği kaldırma yetkisinin platform yönetiminde olması gerçeğine yansıdığı sonucuna varabiliriz.

Çevrimiçi yorum platformları, tüm kullanıcılara sundukları avantajlar ve ödüller nedeniyle caziptir. Çevrimiçi itibarlarını oluşturma çabalarının takdir edildiğinin bir göstergesi olarak otellere farklı widget'lar ve rozetler sağlanmaktadır, çünkü bu görseller daha geniş bir kitleye olumlu bir mesaj gönderebilirler. Çevrimiçi itibarları üzerinde çalışmanın yanı sıra oteller, bazı platformlar tarafından sağlanan istatistikler ve kıyaslama raporlarından yararlanabilir, özel teklif gönderebilir ve ticari hedeflerini daha geniş bir kitleye iletebilir. Bu faydalardan bazıları, yeni işletme stratejileri geliştirmek için müşterilerin tercihleri ve davranış modelleri hakkında daha iyi fikir sahibi olma (Noone vd., 2011; Litvin vd., 2008) ve otellerin çevrimiçi itibarı şeklinde literatürde bildirilmiştir (Spark ve Browning, 2011; Baka, 2016; Cizel ve Ajanovic, 2018). Yorum yazarlarına gelince, platformlar konukların tatili devam ederken yorum derlenmesine izin veriyorsa, otel yönetimi yorum yazmayı kabul edenler için bazı ödüller ayarlayabilir. Tabii ki yönetim, bu ödüllerin elde edilmesine eşit şansların, değerlendirmelerin olumlu ya da olumsuz olmasına bakılmaksızın tüm yorum yazarlarına (bu çalışmada bulunan bir piyango anketi) verileceği kuralını izlemelidir.

Hovland ve diğerleri (1953) tarafından önerilen ikna edici iletişimin ikinci bileşeni olan mesaj; metin, fotoğraf veya video biçiminde ifade edilebilecek çevrimiçi yorum

biçiminde de belirgindir. Bununla birlikte, çevrimiçi yorum platformları kendilerini kısa mesaj formunda ifade eden kullanıcılara en üst düzeyde puan verdiklerinden, yazılı yorumların önemi ve mesaj biçiminin metin şeklinde aktarılması önemle vurgulanmaktadır. Daha önceki ikna araştırmalarında önerilen ikna açısından başarılı olan mesajların bazı özellikleri (Kruglanski ve Higgings, 2007, Aronson vd., 2015, Petty vd., 1993) bu çalışma kapsamında da tespit edilmiştir. İkna edici iletişime mesajlar yönünden bakıldığında, çevrimiçi yorumlar şunlardır:

a) Alakalı - Otel hizmetini deneyimleme şansını bulmuş insanlardan, orijinal, yeni yaşanmış ve güncel bilgi ile ticarileştirilmiş içeriklerden arındırılmış ve yorumu yapılan otelin yorum yazarının kişisel yönleriyle ilgili içeriği değil, nesnel durumunu yansıtmaya gereken fotoğraflar ve videolarla güçlendirilmiş olan değerlendirmeleri yansıtır.

b) Kapsamlı - yorum yazarları, hizmetlerin hem olumlu hem de olumsuz yönleri hakkında yazmaları ve değerlendirmeleri için çeşitli açılardan argümanlarını sunmaları konusunda serbest ve buna teşvik edilirler ve

c) Olumlu duyguları artırır - yorum platformları tarafından, nefret dolu sözcükleri, ölüm, şiddet, suç faaliyetleri veya hayvan zulümleri ile ilgili olan içeriği kesinlikle ifade etmek yasak olduğu için, içeriğin rahatsız edici olmayan kapsamda kullanıcı dostu olması garanti edilmektedir.

İkna edici bileşenin çevrimiçi yorum platformları bağlamında izleyici bileşeni, yorumun ilişkili olduğu otelleri ve yorumcuların otelle ilgili deneyimleri hakkında bilgilendirilecek olan daha geniş okuyucu kitlelerini kapsamaktadır. Mevcut araştırmada açıkça görülen yorum platformunun izleyicinin yönleri, çevrimiçi topluluğa katılımını ve ikna edici iletişimin kaynağı olması için teşvik edilmesini kapsamaktadır. Mevcut çalışmadaki izleyici bileşenin alt kategorisi olarak katılım, izleyici kitlesi olarak hem otellerin hem de okuyucuların yaptıkları aktivitelerle ilgilidir. İzleyiciler, uygunsuz yorumları bildirerek, okuyup soru sorarak, yorum yararlılığı için oy vererek ve otel yönetimi tarafından konukların yorumlarına yanıt vererek yorum platformuna katılabilirler. Bu bulgular, Yoo ve Gretzel'in (2011), insanların Kullanıcı Tarafından Oluşturan İçerik ile nasıl etkileşim kurdukları üzerine yaptıkları kaynak taramasındaki: izleme ve içeriği okuma, mevcut yayınlar hakkında yorum yapma, paylaşma, bağlantı verme, oy kullanma gibi faaliyetlere atıf yapılan özetleriyle de örtüşmektedir. Bu nedenle, çevrimiçi yorum platformlarının, yorumcularla izleyiciler arasındaki etkileşime izin verdiği ve onları pasif olmayan aktif bir gözlemci haline getirdiği sonucuna varılabilir. İlgili literatürde önerilen yaş, dikkat dağılması, öz saygı, eğitim, motivasyon ve yetenek gibi demografik ve durumla ilgili değişkenler, okurların kişisel

özelliklerine doğrudan bağlı olduğu için mevcut çalışmada belirli mesajı hangisinin işlediği tespit edilememiştir. Mevcut çerçevede bu değişkenlerin tespit edilememesi gerçekte bunun olmadığı anlamını taşımamaktadır. Özellikle Semantik Web 3.0 ve İnternet ortamındaki sosyal medya platformlarının arkasındaki veri madenciliği süreçleri hakkında bilgi sahibi olunca, platform kullanıcılarının demografik özelliklerinin ve çevrimiçi davranış modellerinin bu platformların arka ofisinde derlenmesi beklenebilir. Binlerce platform kullanıcılarından gelen bilgileri toplamak ve birleştirmek, Büyük Veriler kavramına ve kullanıcıların gelecekteki çevrimiçi etkinliklerinin beklentisi ve yönlendirilmesi için nasıl kullanıldığına atıfta bulunmaktadır. Bu varsayımları takiben, mevcut çalışmada ikna edici iletişimin izleyici bileşene yönelik önerilen iki alt kategori, daha önce literatürde bulunan demografik ve durumla ilgili değişkenler boyutuna eklenebilir.



Şekil 4.19 İkna Edici İletişimde İzleyici Bileşenin Önerilen Boyutları

Çevrimiçi Otel Yorumlarında İfade Edilen Tutumların Yapısı, Özellikleri ve İşlevi

İlgili sosyal psikoloji literatüründe tutumlar, belirli bir nesneyi olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirerek (Eagly ve Chaiken, 1993: 1) ifade edilen psikolojik eğilim, iki nesne semantik ağı ya da verilen nesne ile değerlendirme arasında (Fazio 1989,1995) ya da öğrenilmiş eğilimle sürekli olarak olumlu ya da olumsuz bir şekilde tepki verme şeklinde ifade edilmiştir (Fishbein ve Ajzen, 1975: 6). Tüm bu çalışmalar için ortak olan şey, belirli nesnelere yönelik olumlu ve olumsuz değerlendirmelerden bahsediyor olmalarıdır. Tutumlar, kişinin düşüncelerini ve eylemlerini etkileyebilen bir nesnenin (insanlar, yer ya da konu) öğrenilmiş genel değerlendirilmesi (Perloff, 2010) şeklinde veya aynı zamanda yaşam boyu elde edilen deneyimlerle oluşturulan "sosyal ürün" olarak görülebilir (Semin ve Fieder, 1996).

Literatürde önerildiği gibi, insanlar nesne ile karşılaşınca ve değerlendirmelere cevap verene kadar tutum sahibi değildirler (Eagly ve Chaiken, 1998) ve bu aynı zamanda farklı sosyal grupların üyesi olma sürecinde öğrendikleri kişilerin belirli durumlarda gösterdikleri tepkileri şekillendiren (Sherif, 1967; Perloff, 2010) kavramdır. Bu çalışma bağlamında tutumlar, otelde doğrudan tecrübe edildikten sonra ve tatil boyunca yaşanan sosyal alışverişte oluşan, otele, tesislerine veya otel hizmet kalitesine yönelik olumlu veya olumsuz değerlendirmeler olarak düşünülmüştür.

Araştırmacı, bu çalışmada dile getirilen tutumların yapısını gözlemlemekle birlikte, Ajzen'in (2005) önerdiği, üçlü modelle tutarlı, düşünce, duygu ve davranış yoluyla tutumların ortaya çıkmasını vurgulayan yazılı değerlendirme tepkileri analiz etmiştir (Breckler, 1984). Buna göre, bilişsel temelli tutumlar, tutum nesnesi üzerine akılcı yansımalar, duyuşsal tutumlar, insanların nesneye yönelik duygu ifadelerinin yansıması, davranışsal tutumlar insanların belirli bir nesneyle karşılaştıklarında nasıl bir eylemde bulunduğunu ya da bulunacağını göstermesi temelinde tanımlanmaktadır.

Analiz sonuçları, bilişsel temelli tutumların birkaç alt kategori aracılığıyla ifade edilebileceğini göstermiştir. Türkiye'nin en önemli turistik bölgelerinden birinde yer alan 5 yıldızlı üç otel bu araştırmanın kapsamına girdiğinden konukların yüksek beklentilerle bu mekânlara gelmekte olmaları anlaşılabilir bir durumdur. Otellerin, otel tesisleri, hizmet kalitesi, konum ve personel davranışları açısından bu beklentileri karşılayıp karşılamadıkları, bilişsel temelli tutumların alt kategorileri olarak düşünülebilir. Dil yeterliliği veya kalış süresince müşterilerin otel personeline etkin bir şekilde iletişim kurma becerileri olumlu veya olumsuz değerlendirmeler için mantıklı bir temel olarak algılanmıştır. Bu çalışmada incelenen otellerin bazıları misafirlerle daha etkili iletişim kurmak ve hizmetlerin bazılarını kolaylaştırmak amacıyla çeşitli uygulamalar sunmaktadır. Kolay anlaşılır biliş temelli tutum alt kategorilerinden biri, paranın karşılığıdır; yani, otel, ödenen para için mümkün olan en iyi hizmeti sunar. Elde edilen son iki alt kategori, davranış kalıpları ve dinamiklerinin yönetimi ile bilişsel kısayollardır. Yorumcular değerlendirmelerinde bazen diğer misafirlerin ve personelin davranış kalıplarını ve dinamiklerini yansıtmaktadır, bu da kişilerin otele ilişkin değerlendirmelerini olumsuz yönde etkileyebilir. Bu tür bilişsel tutumların görüldüğü yorumlarda, yorumcular bu olumsuz davranış kalıplarından otel yönetiminin sorumlu olduğunu ve bu konudaki potansiyel problemleri rasyonel olarak çözmenin otel yöneticilerine bağlı olduğunu muhakeme etmektedir. Bilişsel tutum alt kategorilerinin sonuncusu, yorumcuların belirli otellerde kalma veya hizmetlerini kullanma konusunda artı ve eksileri kısaca özetlemelerine dayanmaktadır. Bu özetler, yorumcuların, olumlu veya olumsuz

değerlendirmelerini rasyonelleştirirken kullandıkları bilişsel kısayolların yansımalarını temsil ederken, okuyuculara sunulan bilgilerin bilişsel işlemlerini kolaylaştırmada çok yararlı olabilirler.

Tutum yapısındaki sosyal psikoloji teorisine göre, duyuşsal tutumların köklerini, nesnenin olumlu ve olumsuz yönlerinin potansiyel rasyonel algılamalarına bakılmaksızın, farklı sosyal nesneler hakkındaki duygu, his ve değerlerden aldıkları düşünülür (Zanna ve Rempel, 1988). Bu çalışmada elde edilen verilerin analizinde bu teorik öneri izlenmiş ve birkaç duyuşsal alt kategori türetilmiştir. Bunlardan ilki, konukların beklentilerinin ötesindeki otelden ve hizmet kalitesinden kaynaklanan olumlu duygulara atıfta bulunmaktadır. Buna ek olarak, rahatlama duygusu ve konukların konaklamaları sırasında yaşama şansını yakaladıkları farklı duyguların ifadeleri üzerine yapılan özel vurgu da duyuşsal temelli tutumların ifadeleridir. Kişilerin bir otele yönelik tutumunu şekillendirmede duyguların ne kadar önemli olduğu, konuklar ve otel personeli arasındaki ve onların işlerine yönelik tutumlarının duygu algılarını gösteren ifadelerden anlaşılabilir. Türk misafirperverliği, Türkiye'de bulunan 5 yıldızlı resort otelleri bağlamında takdir edilen hizmet karşılımasının bir yönüdür. Bu oteller, mükemmel bir aile tatil yeri olarak tanınmış olduklarından, insanlar ayrıca değerlendirmelerini çocuk tatili algılaması temeline dayandırmaktadır. Çocukları tatillerinde çok iyi vakit geçirirlerse ebeveynler duygusal olarak tatmin olacaklar ve çevrimiçi yorumlar yoluyla tutumlarını iletirken otel deneyiminin bu yönünü vurgulayacaklardır. Duyuşsal tutum bileşenlerinin son alt kategorisi, pozitif duygusal ifadelerle sonuçlanan özel muamele ve konuk ilişkileridir.

Bu çalışmada bulunan bilişsel ve duyuşsal temelli tutumların yanı sıra üçüncü, davranışsal bileşen, birkaç alt kategori ile türetilmiş ve ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Bu alt kategoriler, bir kişinin bir tutum nesnesine nasıl davrandığına ve insanların yeni faaliyetlere nasıl katıldığına ve durumdan aslında ne kadar keyif aldıklarının farkına varmalarına dayanan değerlendirmelere atıfta bulunmaktadır (Bem, 1972). İlk iki alt kategori, yorumcunun hayatında bazı özel olayları veya tarihi kutlamak için belirli otellere gelmek için davranış niyetiyle ve belirli bir otele tekrar gelme niyeti ile ilgilidir. Davranışsal bileşenin alt kategorilerinden biri, otelin yeni hizmet ve tesislerini deneme sonucunda konukların olumlu deneyimleri ve bunları kullanma izlenimlerinin ifadelerine yöneliktir. Bu bulgu, öz algı teorisinin önerileri ile doğrudan uyumludur (Bem, 1972). Davranışa dayalı bir başka tutumun alt boyutu, otelin sunduğu farklı etkinliklere katılım ve misafirlerin bunlara katılıp hoş vakit geçirmelerini yansıtmaktadır. Otel yorumlarında tutum davranışsal bileşeninin biraz daha soyut kavramları, diğerlerinin gözlemlenmesine ve otelin genel hizmet akışı ve dinamikleri

nedeniyle hissedilen genel havaya dayalı olarak bildirilen bir atmosfere ilişkindir. Ayrıca, yorumcular, otelde geçirilen sürenin tamamında yaşadıklarına ve deneyimledikleri tüm hizmetlere dayalı olarak tatil deneyiminin genel değerlendirmesini sağladıklarında, bunlar davranışsal temelli değerlendirmeler olarak yorumlanabilir. Bu tutum bileşeninin son alt kategorisi, otelin diğer misafirlerin davranışları ve potansiyel yanlış anlamalar ve başkalarının davranış kalıplarından rahatsızlık ile ilgilidir. Bu tür değerlendirmeler, diğer konukların davranışlarının gözlemlerine ve konukların bu davranışlara nasıl tepki verdiklerine dayanılarak türetilmiştir.

Literatür taramasında sunulan tutum özelliklerinin çoğu bu çalışmada da saptanmış ve bunlar güç, özgüllük, açıklık, genellik ve kararsızlıktır. En göze çarpan özelliklerden biri, yorumun tüm alt kategorileri ve unsurları ile olan gücüdür. Güçlü tutum yorumları, aşağıdakilerle karakterize edilen son derece olumlu veya olumsuz değerlendirmeler biçiminde sunulmaktadır:

- a) kişisel alaka - bu tutum sahibi için büyük önem taşıyan ifadeler ve izlenimler içerdiğini ifade eder,
- b) egonun dâhil edilmesi - yorumcunun temel değerlerini savunacak bir işlevi olması yönüyle
- c) aşırı - bu yorumlarda yapılan değerlendirmelerin tarafsızlıktan uzak olması yönüyle
- d) kesin - yorumcuların genellikle değerlendirmelerinde çeşitli argümanlar sunması yönüyle
- e) bilgili - yorumcunun sahip olduğu zengin seyahat tecrübesine ve kendi tatilini tanımlarken özgül bir dil kullanmasına dayanır
- f) hiyerarşik düzenleme - yorumcular, hikâyelerini anlatma tekniğini kullanarak, tatillerinin canlı bir açıklaması, başlık, giriş, gelişme ve sonuç bölümlerini içeren açık bir deneme yapısı ile sunarlar.

Yorumda sunulan argümanların kesinliği ile birlikte hiyerarşik düzenlemenin bu özelliği, DeAscaniis ve Gretzel'in (2013) çevrimiçi seyahat yorumlarının tartışmalı yapısını ve başlıklarını inceleyen bulgularıyla karşılaştırılabilir. Güçlü yorumun bu ayrıntılı sunumu, platform izleyicisi üzerindeki etkisini göz önüne alarak, son derece olumlu ya da son derece olumsuz yorumların derin bir açıklamasını sağlamak için önemli (Browning vd., 2013) olduğundan, bu çalışmanın önemli bulgularından biri olarak düşünülebilir. Çevrimiçi yorumların değerliliğini (valans) inceleyen önceki çalışmalar, olumsuz olanların daha fazla etkiye sahip olduğunu kanıtlamıştır (Papathanassis ve Knolle's, 2011; Lee vd., 2008). Yakın tarihte yapılan olumsuz yorumlar, müşterinin hizmet kalitesine yaptığı atıf üzerinde önde

gelen etkilere sahip olacak ve ikna edici iletişim kaynağı gibi diğer değişkenleri geride bırakacaktır (Browning vd., 2013). Bu nedenle, otel yönetiminin onlara uygun bir şekilde yanıt verebilmesi için bu güçlü olumlu veya olumsuz yorumların yapısını bilmek yararlı olabilir.

Bu çalışmada elde edilen verilerin analizine dayanarak araştırmacı, özgün, genel ve açık tutumları tespit etmiştir. Yorumlarda ifade edilen değerlendirmeler bazen belirli bir nesne, konu ve kişi bazında olabilir veya otelin ve hizmetlerinin genel ve geniş tanımlamalarını temsil edebilir. Çevrimiçi yorumlarda ifade edilen tutumların çoğu açıkça görülür, çünkü bunlar yazılı biçimde kendini gösterir, yorumcu tarafından kolaylıkla iletilir ve izleyici tarafından tanınır.

Tutumların önemli özelliklerinden biri, bu araştırmada görüşme yapılan katılımcıların çoğunun da belirttiği gibi, kararsızlıktır. Kararsızlık, insanların bir tutum nesnesini, kişiyi veya hususu değerlendirdiklerinde olumlu ya da olumsuz olarak ortaya çıkar (Thomson vd., 1995; Olsen vd., 2005). Adından da anlaşıldığı gibi, kararsızlık tutumları belirsizlik, tutum unsurları arasındaki çelişki ve bir tutumun farklı boyutuyla değerlendirme tutarsızlığı anlamına gelmektedir (Baumeister ve Finkel, 2010). Aynı şekilde, bunların bilgisayarın sözcük işleme yazılımı tarafından saptanması zordur; çünkü bunlar, ironi, özel dili vb. içerebilirler. Tutum konusunun tutum değişikliği ve ikna araştırmasına yönelik daha fazla incelemesini etkileyen şey tutumların kararsız doğasıdır. Dolayısıyla çevrimiçi yorumlarda ifade edilen kararsız tutumlar, gelecekteki yorum yönetim stratejilerini tanımlamaları ve uygun yorum yanıtlarını kavramsallaştırmaları açısından otel yönetimi için verimli ve yararlıdır.

Bu çalışma kapsamında çevrimiçi yorumlarda örtük tutumlar saptanmamıştır ve bunun nedeni bir önceki literatürde bulunabilir. Örtük tutumlar, insanların değerlendirmelerinin, farkında olmadıkları bilinmeyen kökenlere dayalı olarak tanımlanır; bunlar çok fazla bilişsel mantık olmadan otomatik olarak harekete geçirilir ve insanların kendi tutumlarını algılamadıkları ve kontrol etmeye eğilimli olmadıkları kontrol edilemeyen tepkiler üzerinde etkili olurlar (Wilson vd., 2000). Buna ilave olarak bu tutumlar çoğunlukla erken yaşlarda oluşur ve kişinin hayatının alışılmış ve otomatik olarak harekete geçirici unsurları haline gelir ve bu da insanların düşüncelerinin, davranışlarının ve duygularının etkilenmesinde oldukça güçlüdür. Temel olarak çevrimiçi yorum platformunda açıklanan içeriği gözlemleyen mevcut çalışmanın bağlamını göz önüne alırsak, araştırmacı, bilişsel işlemeyi neyin etkilediğini öğrenebilmesi için yorumcular hakkında yeterli bilgiye sahip

olamamıştır. Bu nedenle, bu çalışmada neden yalnızca bildirilen içerik kanalıyla açıkça görülen açık tutumların tespit edilebildiği anlaşılabılır bir durumdur.

Tutum işlevlerine ilişkin sonuçlar, bir otele, tesislerine ve hizmet kalitesine yönelik olumlu veya olumsuz değerlendirmeler arasında literatürde zaten önerilen (King ve McGinnis, 1972; Kruglanski ve Higgins, 2007; Perloff, 2010) tüm işlevlerin varlığını doğrulamıştır. Kişilerin çevrimiçi yorumlarda otele karşı belirli tutumları bulundurmalarının ve bunları ifade etmelerinin nedeni, bilgi ve muhakeme kolaylaştırıcı, faydacı, değer ifade eden, toplumsal ayarlayıcı sosyal kimlik ve ego-savunmacı işlevi yerine getirmeleridir. Bu işlevlerin ikisi olan sosyal kimlik ve ego savunmacının daha iyi açıklanması için daha fazla alt kategoriler elde edilmiştir. Sosyal kimlik işlev kategorisinde ise marka temsilcisi ve bireyin çevrimdışı ve çevrimiçi statüsü alt kategoriler olarak türetilmiştir. Ego savunma işlevinde tutumlar, yorumcu tarafından rakip otellerle karşılaştırmayla ve yorumcunun daha geniş bir okuyucu kitlesi ve otel yönetimi tarafından fark edilmek arzusu ile tanınabilir. Ayrıca, bir otel yorumu içindeki farklı tutum işlevlerinin kombinasyonunu saptayarak yazarlar, bir tutumun, bu tutumların üzerinde şekillendiği bilgi kaynakları ve model çeşitliliği nedeniyle farklı işlevlere hizmet edebileceği tutum işlevsel teorisinin görüşlerini kanıtlamıştır (Baumeiste ve Finkel, 2010; Perloff, 2010). Bu şekilde, faydacı-bilgi-muhakeme kolaylaştırıcısı, sosyal kimlik-ego-savunmacı işlev, bilgi-değer ifade işlevleri gibi tutum işlevlerinin potansiyel kombinasyonları mevcuttur. Bu fonksiyon kombinasyonlarının örneklerle daha önce detaylı bir şekilde açıklamıştır.

Otel Tarafından Üretilen İçerikte Yorum Yanıt Yönetimi ve İkna Edici İpuçları

Çoğu kişi ikna edici iletişimi olumsuz ve bazılarının tutumunu değiştirme girişiminde bulunma gerekliliği bağlamında algılasa da literatür, değişime ek olarak tutum sahipleri ve ikna edici mesajın iletişimecisi arasındaki bilişsel tepkileri şekillendirmek ve güçlendirmek için kullanılabileceğini göstermiştir (Miller, 1980). Bu nedenle, otel yönetiminin, olumlu, olumsuz veya kararsız olanlar olup olmadığına bakmaksızın her türlü yorumlara cevap verirken çeşitli ikna ipuçlarına dikkat etmelerini gerekmektedir. İkna edici iletişimin sunabileceği tüm potansiyelini kullanmak için, misafirlerin yorumları dikkatli bir şekilde (yapı, özellik ve işlev açısından ifade edilen tutumların anlaşılması, merkezi veya çevresel bilgi işlemeye neden olabilecek uygun ikna edici ipuçlarını kullanılması gibi) gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Yönetim yorum yanıtlarındaki ipuçlarını belirlemeden önce yapılan veri analizi, bu yorumların gözlemlenmesi, ele alınması ve yönetilmesi bağlamını ortaya koymuştur. Yorum

yanıt bağlamı, bu çalışmada aşağıdaki ana kategorilerle birlikte ayrı bir tema olarak önerilmiştir: çevrimdışından çevrimiçi ortama geçiş, karşılık gelen alt kategorilerle yorum yanıt yönetimine stratejik ve sistematik yaklaşım, yanıt veren personel ve birkaç alt- kategori ile platform ipuçları. Çevrim dışı ortamdan çevrimiçi ortama geçiş, gerçek yaşamda (çevrimdışı) otel deneyiminin çevrimiçi ortama aktarılmasına atıf yapan kategoridir; bu da, otel yönetiminin, bu deneyimlere ait değerlendirmeleri tespit etmek için çevrimiçi yorum platformlarına üye olmasına neden olur. Bu yorumları uygun bir şekilde cevaplandırmak için otel temsilcileri, eğer yorumlardan gelen açıklamalar geçerli ise kendi kontrollerini yapmak için hizmet karşılaşmasının gerçekleştiği çevrimdışı ortama geri dönmelidir. Yorumda bahsedilen hizmetin tüm yönleri kontrol edildikten sonra, otel işletmecisi, sanal yorum platformu topluluğuna giriş yapmaya ve yoruma yönelik o andan itibaren çevrimiçi ortamda kalıcı olarak gösterilecek otel yanıtını göndermeye hazırdır. Görüşme katılımcıları tarafından sağlanan veri kanıtlarına dayanarak çevrimdışı ve çevrimiçi itibar yönetimi arasındaki farkı görmedikleri sonucuna varılabilir, ancak otel yönetimin yüksek kalitede hizmet sunma çabalarını devamlı bir süreç olarak algılamaktadırlar.

Yorum yanıt bağlamının ikinci yönü, yanıt yönetimine stratejik ve sistematik yaklaşımla otelin çevrimiçi yorum platformlarındaki internet görünürlüğünün ve varlığının artmasıyla ilgilidir. Bu, otelin yorum yanıt prosedürünü tanımlaması, otel yönetimince neyin kabul edebileceğine yönelik ve yorumcu tarafından algılanan otel hizmetinin bazı olumsuz yönleri için hoşgörü sınırlarına yönelik duruş sergilemesi, yorumların kaynak ve geçerlilikleri hakkında araştırma yapılması ve son olarak tüm yorumların analizi anlamına gelir. Bu çalışmada özellikle vurgulanan nokta, misafirlerin yorumlarına yanıt vermekten sorumlu otel personeli. Müşteri İlişkileri bölümünün geleneksel olarak bu faaliyetlerden sorumlu olduğuna dikkat çekilmiştir. Bununla birlikte, sosyoloji ve psikoloji alanlarından ekstra bilgi sahibi olan daha sistematik ve çok branşlı personele ihtiyaç duyulmaktadır; böylece, daha etkili yorum yanıtı yazabilir ve otel hizmet deneyimlerindeki çevrimdışı çevrimiçi geçiş konusundaki zorluklara otel yönetimin daha başarılı cevap verebilirler. Yorum yanıtı bağlamında, bu konuda ilgilenen personelinin önemli bir öge olarak türetilmesi, daha önce yapılan çalışmalarda da onların üzerinde büyük sorumlulukları olduğunu vurgulayan çalışmalarla (Creelman, 2015) uyumludur. Bu, cevapların orijinal yorumunkiyile karşılıklı olarak geniş bir etkiye sahip olduğu ve bilgi ve perspektiflerin değiş tokuş edildiği diyalog atmosferi yaratmanın yanı sıra müşterinin kurumsal marka, kimlik, itibar, sadakat ve benzeri algısını da etkileyebileceği düşünülmektedir.

Son olarak, çevrimiçi otel yorumlarına verilen yanıtlardan söz ederken, yorum platformları tarafından sağlanan ikna edici ipuçları bağlamında ele alınmalıdır. Bu ipuçları literatürde de bulunmuştur ve bunlar şu şekilde sunulmuştur: ödül, ön uyarılar, derecelendirmeler ve sıralamalar. Bu çalışmada platform ipuçları olarak önerilen kavramlar çoğunlukla literatürde çevresel ipuçları olarak görülmektedir. Bu çalışmanın bir örneği olarak Ong (2012), platform izleyicisinin daha az güçlü veya çevresel bilişsel işleme potansiyeline sahip ipuçları olarak algılanabileceği toplam sayısal derecelendirmelerden ziyade yazılı yorumlara daha fazla dikkat ettiğini vurgulamıştır. Buna ek olarak, ürün sıralaması, seyahat edenlerin çevrimiçi yorumları benimsemelerinin en etkili yordayıcısı (Filleri ve McLeay, 2014) olarak görülürken, bilgi işleme alanındaki çevresel ipuçlarının önemi de belirtilmiştir. Filleri ve McLeay'in çalışmasının bulguları (2014), otel işletmecilerinin ve yorum platformlarının ikna edici unsurların aynı zamanda bu çalışmada da tespit edilen kategorik bilgi, ürün sıralaması, tasarım, yorum platformlarındaki ve diğer sosyal medya kanallarındaki kullanıcı profilleri gibi bazı yönlerine dikkat etmeleri gerektiğini belirtmektedir.

AOM teorisinin varsayımlarına göre, insanlar doğru tutumlara sahip olmak istemektedir, ancak kişilerin ikna edici mesajdaki bilgileri nasıl düzenleyeceği hususu bireysel ve durumsal faktörlere bağlıdır. Bu bireysel ve durumsal faktörlerin çeşitliliği nedeniyle, merkezi ve çevresel ipuçları arasındaki sınırı tam bir kesinlik içerisinde yapmak zordur. Mevcut çalışmada, araştırmacı otel yorumlara verilen yönetim yanıtlarda bulunan bu ipuçlarının sınıflandırmaya çalışmış ve bunların türetme mantığını tarif etmiştir. İkna ipuçlarıyla ilgili verileri analiz ederken, veri analizinin ilk aşamasında kodlama şeması AOM'nin sosyal medya bağlamında uygulanmasına ilişkin literatürden elde edilen merkezi ve çevresel ipuçlarını kullanılmıştır. Analizin son aşamasında kullanan kodlama şeması, başlangıç ipuçlarının değiştirilmiş halini temsil eden merkezi ipuçlarından oluşmaktadır (ör. Misafirlere önem verilmesi, kişisel alaka ipucu ile ya da yorum içeriğine dayalı yanıt özelleştirme, arguman kalitesi ipucu ile eşleştirebilir). Aynı zamanda yeni merkezi ve çevresel ipuçları eklenmiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın önemli katkılardan biri sosyal medyanın içeriklerde, özellikle otel yorumlara verilen yönetim cevaplarında bulunması gereken ikna edici ipuçlarını listelemektedir.

Analiz sırasında ilk tespit edilen merkezi ipucu, hem yorum yanıtları hem de görüşme transkriptlerinden ortaya çıkan yanıtın zorunlu bileşenlerin çerçevesi olmuştur. Bu çerçeve şu unsurlardan veya alt kategorilerden oluşmaktadır: yorum yazılması için şükran ifade etme, otel olanakları ve hizmetleri hakkında bilgi verme, otel hedeflerini iletme, özür, otel tarafından alınan önlemler, alternatif çözüm önerileri sunma ve tekrar ağırlama. Benzer

öğelerle bu çerçeve, olumsuz yorumlara verilen birçok otel yanıtında ortaya çıkan tipik bir hareket sırasını önerilen Zhang ve Vasquez'in (2014) çalışmasında da açıkça görülmüştür. Bu sıralama hoş açılış ifadeleri, şükran, problemin kaynağı için özür dileme, eylem kanıtı, ikinci ziyaret için davetiye, cevap isteği, hoş kapanış ifadelerinden oluşur. Levy ve diğerleri (2013) olumsuz yorumlara verilen yanıtlarda şükran, otel başarısızlığı için özür ve açıklama gibi önemli unsurları sunmuştur. Mevcut çalışma, benzer unsurların varlığını kanıtlamışken, mevcut durum çalışmasının kapsamına giren bazı oteller yanıtlarının negatif, pozitif veya kararsız yorumlara yönelik olup olmadığına bakmaksızın, kullanıcılara otellerin veya sundukları hizmetin bazı önemli yönleri hakkında bilgi verme ve iş hedeflerini paylaşma konusundaki fırsatı kaçırmamalarını önermektedir. Toplanan yorumların analizine dayanarak, olumlu, olumsuz ya da kararsız tutumlarla yapılan yorumlara verilecek tipik bir cevap çerçevesinin unsurlarının sırası aşağıdaki şekilde önerilebilir:

- **Olumlu yorum:** Yazılan yorum için şükranlarını dile getirme - otel tesis ve hizmetlerinden bahsetme - otel hedeflerini iletme - tekrar karşılama
- **Kararsız yorum:** Yazılan yorum için şükranlarını dile getirme - otel tesis ve hizmetlerinden bahsetme - otel hedeflerini iletme - özür dileme - otel tarafından gerçekleştirilen eylemler - tekrar karşılama
- **Olumsuz yorum:** Yazılan yorum için şükranlarını dile getirme - otel hedeflerini iletme - özür dileme - otel tarafından gerçekleştirilen eylemler - alternatif çözüm önerisi sunma - tekrar karşılama

Literatürde önerilen bir diğer merkezi ipucu, argüman kalitesidir. Sağlanan bilgilerin kalitesini algılamak kesinlikle yorumun ve buna karşılık verilen yanıtın her bir okuyucusunun kendisine kalmıştır. Bu argüman kalitesini artırmanın bir yolu, otel işletmecilerinin yorum yanıtlarını yorum içeriğine dayalı olarak özelleştirmeleridir. Bu nedenle, belirli bir konunun değerlendirmesinin kaynağının ne olduğunu bulmak için tutum yapısına ele alınması ve buna uygun olarak yorum yanıtında bu konuların ele alınması gerekir. Yorum yanıtlarında otel yönetimi, yorum yazarına önem verildiğinden emin olmalıdır. Literatürde, kişiler kendileri ile ilgili olan bilgileri daha dikkatli bir şekilde işlemek eğiliminde oldukları için bu, kişisel alaka yönlerine karşılık gelebilir. Bu bağlamda, otel işletmecileri yorumda ifade edilen tutum işlevine dikkat etmeli ve cevaplarını buna göre şekillendirmelidirler. Bu özellikle ego-savunmacı, sosyal kimlik veya değer ifade eden işlevler için söz konusudur; çünkü bunlar, bir bireyle veya onun toplumsal statüsünü şekillendiren temel değeriyle ilişkili olanlardır. Bu nedenle, otel yönetiminin yorum yanıtında bu işlevleri düzgün bir şekilde ele almasının ve otelin yorumculara ne kadar değer verdiğini göstermesinin hayati önemi vardır. Bir otel

yönetiminin yorumcuya ne kadar değer verdiği yorumun uzunluğu ile yanıtın uzunluğu arasındaki dengeden gözlemlenebilir. Bu, hiyerarşik olarak düzenlenmiş oldukları için içerik açısından oldukça uzun olma eğilimine sahip, otelin ve hizmetin çeşitli yönlerinden gelen aşırı değerlendirmeler için argümanlar sağlayan güçlü tutum yorumlarında özellikle geçerlidir. Buna göre, yorum yanıtı da tatminkâr düzeyde belirli bir uzunluğa sahip olmalı ve yorumcunun tutumlarını ifade etmek için harcadığı zaman ve emeğe saygı göstermelidir. Güçlü tutum yorumlarının okuyucunun bilgi işlemesi üzerinde büyük etkisinden dolayı, otel yönetiminin değerlendirmelerinin ne kadar alakalı ve önemli olduğunu göstermesinin bir merkezi ipucu olarak anlaşılabilir. Argümanların kalitesi, bilgi işlem yönünü etkilemesi yönüyle Cheng ve Loi'nin çalışmasında (2014) ana ipucu olarak da değerlendirilmiştir. Bunun, olumsuz yorumlara verilen yanıtların müşterinin satın alma niyetlerini önemli derecede olumlu etkileyebilecek merkezi yolu tetikleyebilecek ipuçlarından biri olduğu bulunmuştur.

Yorumlarda ifade edilen özgül tutumlar, özellikle de şikâyet açısından özgül olursa, okuyucunun dikkatini çekme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle, eğer şikâyet belirli bir otel tesisi veya otel hizmetinin bir yönüne ait ise, otel işletmecisinin yanıtında merkezi bir ipucu olarak vurgu o spesifik detay üzerine yapılmalıdır. Şikâyete yapılan vurgu, otelin detaylara önem verdiği ve onlarla baş etmeye hazır olduğu izlenimini verecektir. Bununla birlikte, görüşme katılımcılarına göre, yorumlarda belirtilen iddialara karşı otel tarafından savunma yapılması gereken durumlar vardır. Bu doğrudan otel hizmetinin belirli yönü ile ilgili olarak otelin tutumuna bağlıdır; hizmetin hangi yönlerinin geliştirilip hangilerinin geliştirilemeyeceğini nesnel olarak bildirmelidir. Bu durumlarda, yorum yazarının mı yoksa bunlara yanıt verenin mi argümanlarına güveneceklerine karar vermek okuyuculara kalmıştır. Çevrimiçi yorum yanıtlarıyla ilgili önceki literatürde fark edilen şey, misafirlerin yorumuna yaptıkları atfin veya yorumda yer verilen soruna hangi ölçüde açıklama yaptıklarının değişimi veya derecesidir (Zhang ve Vasquez, 2014). Yorum içeriğine dayalı yanıt özelleştirmenin önemi üzerine vurgu ve şikâyet üzerine vurgu, mevcut çalışmada elde edilen bu iki ipucunun merkezi ikna edici ipuçları olarak düşünülmesi gerekliliğinin bir başka kanıtı olarak kabul edilebilir.

Her ne kadar literatür, bireyin ön bilgisinin, ikna edici mesajda sunulan bilgiyi merkezi veya çevresel olarak işleyip işlemeyeceğini etkileyeceğini önerse de (Lord vd., 1979), bu çalışma bağlamında, bilgi kavramı bireyin öz nitelikleri ile ilişkili olduğu için bu yönü literatürde önerilen şekilde tanımlanamamıştır. Bununla birlikte, literatürdeki bu ipucu, yorum gönderen önceki konukların otel ve hizmetiyle ilgili daha önceki bilgileri açısından

yorumlanabilir. Görüşmeye katılan danışman temsilcilerden, otel müşterilerine daha önceki memnun ve sadık misafirlerin yorumlarından bazılarını çevrimiçi yorum platformuna göndermeye teşvik etmelerini tavsiye ettiklerini belirtmişlerdir. Bu stratejinin yanında otel işletmecileri, olumlu şeyler yapmak ve otelin iyi imajına katkıda bulunmak açısından sosyal kimlik işlevlerini yerine getirmek için belirli bir otele yönelik tutumlarını ifade etmek isteyen misafirler veya marka temsilcilerine güvenebilmektedir.

Mevcut literatürde merkezi bir ipucu olarak ortaya konan tekrarlama, otel yöneticilerin otel hizmetlerinin olumlu yönlerini tekrarlama gücünü tanınması açısından mevcut çalışmada da açıkça görülmüştür. Otellerin veya hizmetlerin olumlu yönlerini tekrarlamak iyi olmasına rağmen, olumsuz olanların tekrarlanması tavsiye edilmemektedir. Otel deneyiminin olumsuz yönlerinin tekrarlanması, otelin olumsuz imajına oluşturmamasına katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmada önerilen son merkezi ikna edici ipucu, en güçlüsü olarak görülen özgünlük veya yaratıcılıktır. Yanıt yazarının orijinal içeriği ve yaratıcılığı, okuyucuların dikkatini çeken şeydir. Bu, ilgili otele ait içeriği çeşitlendirmek ve farklılaştırmak için hayati öneme sahiptir. Çeşitli kaynaklardan analiz edilen veriler, kullanıcıların yorumlarına yanıt vermede yaratıcı ve özgün olmanın gereğini vurgulamıştır, ancak aynı zamanda tanımlamanın en zor ipuçlarından biri olduğu sonucuna varılabilir.

Merkezi ikna edici ipuçları için olduğu gibi, yanıtın varlığı, otomatik yanıt, cevap yazarının alaka düzeyi, psikolojik mesaj ve zamanlama gibi birkaç çevresel ipucu türetilmiştir. Yorumun ve otomatik cevapların varlığı, çevresel bilgi işlemeyi yönlendiren yorum yanıtlarının ikna edici ipuçları olarak düşünülmektedir. Sadece otel yönetiminin çevrimiçi yorum platformunda gerçekleşen iletişime katılmaya karar vermiş olması bile, otel işletmecilerinin yorumcuyla takdir ettiğini ve çevrimiçi marka varlıkları ve itibarları için bir şeyler yapmaya karar verdiklerini gösterebilir. Ye ve diğerlerinin (2008) deneysel çalışmasına göre yönetsel yanıtların varlığı ürünlerin satışlarında önemli bir etkiye sahiptir ve burada, yönetsel yanıt veren oteller, bu özelliği kullanmayan acentelere göre %60 daha fazla çevrimiçi rezervasyon alabildiğine dikkat çekilmiştir. Öte yandan, otomatik yanıtlar genellikle otel işletmecilerinin varlığını göstermek istediğinde ancak bu yanıtları verecek zaman ve personel bulunmadığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, bu, etkili bir ikna edici ipucu olarak algılanamaz; zira herhangi ciddi bir bilişsel işleme başlatma potansiyeline sahip ilave argüman ve yönler yoktur. Bu nedenle, bu ipuçlarını içeren yorum yanıtlarının kullanılmasıyla basit çevresel işlemlerin gerçekleşmesi beklenebilir.

Mesajın kaynağı literatürde çevresel ipucu olarak algılanmaktadır ve bu mevcut çalışmada da doğrulanmıştır. Platform izleyicisi, yorum yanıtlarını yazan sorumlu kişinin

yalnızca adını ve çalışma konumunu görebildiğinden kaynağın alaka düzeyi olarak daha net tanımlanmıştır. Bu nedenle, bu personelin çalıştığı pozisyon veya departmanın alaka düzeyi ikna edici ipucu olarak değerlendirilebilir. Yazarın ilave bilgilerinden çok yorum yanıtının metnine daha fazla vurgu yapıldığından, bu çevresel bilişsel işleme başlatma potansiyeline sahip bir ipucu olarak düşünülür. Okuyucuların daha geniş izleyici kitlesine yönelik verilen psikolojik mesaj da bir ipucu olarak önerilmiştir. Bu ipucu, görüşme katılımcıları tarafından belirtilmiş ve ayrıca, platform üzerinde mevcut yorum yanıtlarının "satırlar arasında okunabilir" olarak belirlenmiştir. Otelciler yorumda gönderilen argümanları ele alması beklenen yanıtları kavramsallaştırırken, aynı zamanda herhangi bir anlaşmazlık halinde veya özellikle şikâyet durumunda doğrudan otelle irtibata geçmeleri gerektiği yönündeki psikolojik mesajı okuyucuya gönderir. Araştırma verilerinden elde edilen kanıtlar, konuklardan bazılarının şikâyet ederken yorum ve bu psikolojik mesajın dâhil edildiği yönetim yanıtlarına atıfta bulunduğu durumlar olduğunu ispatlamıştır. Belirgin bir ipucu olmadığından bunun çevresel işleme tabi tutabileceği sonucuna varabilir, ancak aynı zamanda daha güçlü ipuçları bulunmaması durumunda bunun daha ciddi bir bilişsel işleme yönlendirme potansiyeli olacaktır. Son çevresel işaret, aynı zamanda platform izleyicileri tarafından görülebilen yanıt zamanlamasına işaret etmektedir. Zamanlama konusu bazı araştırmalarda, otel işletmecilerinin, hizmetlerinin daha olumlu değerlendirilmelerini sağlamak için bildirilen hizmet kusurları konusunda derhal eylemde bulunmaları gerekliliği açısından ele alınmıştır (Browning vd., 2013). Bu çalışmada zamanlama, yorumun yayınlanma zamanı ile yönetim yanıtının verilmesi arasındaki belirli zaman aralığını kapsayan ipucunu temsil eder. Zaman algısı daha az alakalı olabilir, çünkü dikkatlerin çoğunun metinle ilgili bu ek bilgiler yerine metnin kendisine yoğunlaşmasına beklenmektedir. Bu nedenle, zamanlama potansiyel çevresel ipucu olarak da düşünülebilir.

Sunulan sonuçlara dayanarak, çevresel ipuçlarından daha fazla merkezi ipucu olduğu görülmektedir, bu da bu ipuçlarının konu ile alakalı argümanlara işaret ettiği gerçeği ile açıklanabilir. Bu argümanları işleyerek, tutum değişimi, tutum değişikliğinin çevresel ipuçları ve işleme yoluyla tetiklendiğinden daha fazla süreklilik, davranışın daha fazla tahmini ve karşı-iknaya karşı daha fazla direnç gösterecektir. Bu özellikleri göz önünde bulundurarak, otel işletmecilerinin izleyicilerde daha güçlü olumlu tutumlar şekillendirmeye çalışırken neden bu ipuçlarına daha fazla önem verildiğini anlamak mümkündür.

Bu ikna edici ipuçlarının ne kadar başarılı olacağı, izleyici özelliklerine bağlı çünkü onlar nesnel veya önyargılı işlemciler olabilir. Nesnel işlemcilerle birlikte, merkezi ipuçları, ikna edici potansiyelini gösterecek ve istenen bilgi işleme sonuçlarını getirecektir. Bununla

birlikte, önyargılı işlemciler durumunda, çevresel ipuçlarının önemi yükselir, çünkü bu mesajı işlemek için yeterli motivasyon ya da yeteneğe sahip olmayan okuyucular arasında bilgi işlemini kolaylaştıracaktır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

İnsanların örtük tutumlarını değerlendirmeye çalışan diğer araştırmalarda olduğu gibi mevcut çalışmada benzer sorunlar yaşanmıştır. Çevrimiçi yorumların bildirildiği bağlam nedeniyle, örtük olarak değerlendirmek ve yorumcunun otele yönelik tutumuna erişilebilirliğini bulmak zordur. Bu tutum özellikleri esas olarak bu tutumlara sahip kişinin iç hallerine atıfta bulunmaktadır ve genellikle bu kişinin örtük tutumunun varlığına farkında değildir. Bununla birlikte, bu özelliklerin bu çalışmada bulunmadığı, başka araştırma bağlamında ortaya çıkmayacağı veya farklı araştırma yöntemleriyle değerlendirilmeyeceği anlamına gelmez.

Mevcut çalışmada önemli sınırlılıklarından biri çevrimiçi otel yorumlar platformlarında ikna edici iletişimin özelliklerini, yorumlarda ifade edilen tutumlarını ve bu yorumlara verilen yanıtlarının ikna edici ipuçlarını sadece otel platform sağlayıcıların perspektifinden incelenmektedir. İzleyici ya da bu platformlarda ikna edici mesajın etkisinden kalanlar perspektifinden de bu olgulara bakılması gerekmektedir. Bu konuyla da bağlantılı olarak, bu çalışmada otel kullanıcılara daha fazla iletişimci boyutunda vurgu yapılmaktadır. Ancak bu çalışmanın sonucunda da gösterildiği gibi otel kullanıcılar da aynı zamanda otel kullanıcılar da izleyici konumunda bulunmaktadırlar. İzleyici perspektifi eksik olma sebebi de bu araştırmanın çevrimiçi ortamında yürütülmesi, seçtiği çalışma deseni, veri toplama yöntemlerinden ve analiz türünden dolayıdır.

Bu çalışmanın bir diğer kısıtlılığı, durum çalışması olması nedeniyle bulgularının genelleştirilmesinin mümkün olmamasıdır. Bu bağlamda, yalnızca analitik veya teorik genelleme, mevcut çalışmaların konuyla ilgili daha geniş bilgi havuzuna katkısı mümkündür.

SONUÇ

Çevrimiçi otel yorum platformların kullanıcıları için otelle ilgili deneyimlerini ifade etme bağlamını ve fırsatını sunması nedeniyle potansiyel olarak birinin fikrini değiştirebileceğinden ikna edici ortam olarak görülebilirler (Baumeister ve Finkel, 2010). Mevcut çalışmanın amacı çevrimiçi otel yorumlarında kullanıcılar tarafından ifade edilen tutumlar ile birlikte otel yönetimi tarafından bu yorumlara cevap olarak yayınlanan açıklamaların ikna edici özelliklerini anlamaktır. Araştırmacı, ilgili literatürün analizine dayanarak, yorum platformlarında süregelen ikna sürecini daha iyi anlamak için çevrimiçi yorumların tutumla ilgili yönlerinin incelenmesiyle işe başlamıştır. İnsanların ikna edici mesajda bulunan bilgileri işlemek için merkezi ve çevresel yolları nasıl kullandıkları yönünde önemli katkı sağlayan Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ile iki işleme yolundan birine neden olabilecek ikna edici ipuçlarını saptamak önemli addedilmiştir. Bu araştırmanın en önemli özelliği sosyal psikoloji kuramları ile turizm yorum platformlarında süregelen ikna sürecini anlamaya çalışmasıdır. Bu bağlamda aşağıdaki sorulara cevaplar aranmıştır:

- Çevrimiçi otel yorum platformlarında iletişimin özellikleri nelerdir?
- Otel yorum web sitelerinde yayınlanan hem olumlu hem de olumsuz çevrimiçi yorumlarda hangi tutum bileşenleri mevcuttur ve bunlar nasıl ifade edilmektedir?
- Bu tutumların özellikleri nelerdir?
- Sahip oldukları işlevler nelerdir?
- Kullanıcıların çevrimiçi olarak yaptıkları otel yorumlarına otel yönetimi tarafından verilen yanıtlarda potansiyel merkezi (doğrudan) veya çevresel (dolaylı) yönlendirmelerden hangileri bulunmaktadır?

Araştırmacı, çevrimiçi otel yorum platformlarında bulunan kullanıcı manuellere doküman analizi, çevrimiçi itibar yönetimine ile ilgilenen danışman şirketteki katılımcı gözlemi ve netnografik gözlem, Belek bölgesinde bulunan 5 yıldızlı üç resortun üç yorum platformlarında otelin çevrimiçi yorumlarının doküman analizi ve son olarak otel personeli ve çevrimiçi yorum yönetimiyle ilgili profesyonellerle yapılan görüşmeler gibi çeşitli kaynaklardan çeşitli veri türlerini toplamak için çoklu durum çalışması tasarımı aracılığıyla nitel çalışma yaklaşımını kullanmıştır. Veri analizi için, araştırmacı yönlendirilmiş nitel içerik analizi gerçekleştirmiş ve sonuçlar, doğrudan alıntılar ve yorumlarla sunulmuş; ardından bu bulguların daha önceki literatürle analitik olarak genelleştirilmesi yapılmıştır.

Bu çalışma, çevrimiçi otel yorum platformlarında gerçekleşen iletişimin, izleyiciler arasında tutum değişikliğine neden olabilecek nitelikte belirli seviyelerde bilişsel işlem başlatma gücü bulunduğundan, kaynak, mesaj ve izleyici olarak üç ana bileşeni içeren ikna edici karakteristiğe ve potansiyele sahip olduğunu göstermiştir. İkna edici iletişim kaynaklarının çevrimiçi bağlamda etkileme konusundaki tüm kuşkuşların yanı sıra, ikna edici iletişimin en büyük etkisi izleyiciler tarafından bu tür bilişsel düşünceleri harekete geçirme gücünde olduğunu unutmamalıdır. Bu nedenle, platformların, insan tutumlarını ve otel yorumlarında ifade edilen değerlendirmelerin bilişsel işlemelerini etkileme çabaları ihmal edilmemelidir. Otel yorum platformu bağlamında iletişimci veya ikna edici bilgi kaynağı ile ilgili önemli bulgu, tüm platform seviyesinde olduğu kadar alt iletişimci olarak değerlendirilen otel kullanıcısı ve yorum yazarının seviyesi olarak da algılanabiliyor olmasıdır. Buna ek olarak, yorum platformlarının inanırılığı, otoritesini ve çekiciliğı artırma çabalarına yönelik değerli bilgiler de verilmiştir. Metin olarak yapılan çevrimiçi yorumlar, yorum platformlarında ikna edici iletişim mesajı olarak değerlendirilmektedir. Çevrimiçi yorumların ikna edici özelliğı, içeriklerinin alakalı, kapsamlı ve olumlu duyguları artırdığı gerçeğinden kaynaklanırken, fotoğraflar ve videolar gibi ek içerik oluşturulmasıyla artırılabilir. Yorum platformlarında ikna edici iletişimin nihai bileşeni olarak izleyici, hem otel kullanıcısı hem de içeriğın okuyucularından oluşması nedeniyle karakteristiktir. Bunlar, platformlarda sunulan içeriğın basit pasif gözlemcileri olarak değil, rapor etme, okuma ve soru sorma, oy verme ve yanıt verme yoluyla aktif biçimde içeriğın şekillenmesine katkıda bulunan aktörler olarak değerlendirilirler. Yorum platformlarının dinamik ve etkileşimli yapısı nedeniyle izleyici kendi başına kaynak olmaya ve yeni içeriğın oluşturulmasına katılmaya ve platformun başarısına katkıda bulunmaya özenle teşvik edilir.

Yorum platformlarındaki iletişimin ikna ediciliğı tanımlandığından, araştırma çevrimiçi yorumlarda bulunan içeriğın ve buna verilen otel yönetimi yanıtlarının incelenmesi ile devam etmiştir. Sonuçlardan, çevrimiçi otel yorumlarında ifade edilen tutumun rasyonel ya da bilişsel, duygusal ya da davranışsal olabileceğı sonucuna varılmıştır. Yorumcular, oteller ve hizmetleri hakkındaki düşünceleri, duyguları ve davranışları üzerine olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerin temellerini göstermektedir. Yorumun yapısına ilave olarak, çevrimiçi yorumlarda değerlendirici ifadelerle ilgili önemli çıkarımlar, tutumların açık, belirli veya genel olup olmadığı yönündeki özellikleridir. Tutum yapısı ile ilgili ilginç bulgu, çevrimiçi yorumlarda hem olumlu hem de olumsuz değerlendirmelerin bulunduğu durumlarda ortaya çıkan bazı tutumların kararsız özellikleriyle ilgilidir. Çevrimiçi yorumlarda ifade edilen değerlendirmelerin kararsızlığı, iyileştirilmesi gereken otel hizmetinin bazı yönlerine işaret

edebileceğinden oteller için yararlıdır. Aynı zamanda, bu özellikteki tutumlar için, bu değerlendirmelerin olumlu tarafına doğru daha da ilerletilmesi için uygun yanıt kavramsallaştırmak önemlidir. Güçlü yorum tutumu, son derece olumlu veya olumsuz değerlendirmeler içeren tutumlardır ve bu, çevrimiçi yorum platformlarındaki en etkili ifadelerden biridir. Bu araştırmanın temel katkısı, araştırmacının, güçlü tutumlar için önerilen kavramsal çerçeveyi takiben, bu tutumların çevrimiçi yorum platformlarında nasıl sunulduğuna ilişkin ayrıntılı bir açıklama sağlamasıdır.

Bazı özelliklere sahip olmalarının yanı sıra, tutumların belli işlevleri vardır ve bunlara sahip olanlar için belirli bir önem derecesine sahiptirler. Otel işletmecileri, çevrimiçi yorumlarda ifade edilen tutum işlevini belirleyerek yorumcunun bu tutumları ifade etme nedenlerini değerlendirebilir ve buna göre uygun yanıt stratejisini tanımlayabilir.

Daha önce turizm alanyazında olan boşluk, yorum yanıtlarının üretildiği bağlamın tanımıdır. Bunlar, yorum yanıt yönetimi, otel uzmanları, danışmanlar, yorum platform temsilcileri ve sorumlu otel temsilcileri ile yapılan görüşme sırasında üretilen transkriptlerin analizinden ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi itibarın otel imajındaki geleneksel bilgidan ayrı veya soyut bir kavram olmadığını, ancak bu itibarın çevrimiçi ortamda doğru bir şekilde sunulması ve iletilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Bu nedenle, çevrimiçi yorum yanıtlarını kavramsallaştırmaktan sorumlu otel yöneticileri için, çevrimdışı ve çevrimiçi otel deneyimleri arasındaki geçişin başarıyla yönetilmesi, yorum yanıt yönetimi için stratejik ve sistematik bir yaklaşımın tanımlanması ve platform ipuçlarının kullanımı ve inandırıcı potansiyelinin anlaşılması çok önemlidir. Bu çalışmanın bulguları, çevrimiçi yorumlara doğrudan yanıt vermesi gereken otel personelinin önemini vurgulamıştır. Bu faaliyet geleneksel olarak Antalya bölgesinde, misafirlerinin anadili çok iyi konuşan personele atıfta bulunan MİY personelinin işi olarak algılanmaktadır. Bu ilgili personelin sadece dil bilgisinden daha fazla bir bilgi birikimine ihtiyaç duyulmaktadır. Misafirlerin her birinin kişisel ihtiyaçlarına yönelik profesyonel otelci bilgisi ve multi-disipliner anlayışı ile en kaliteli otel hizmetini sunmanın anahtarı olmalıdır.

İkna edici iletişim perspektifinden bakıldığında, yorum yanıtlarının içeriği, otel işletmecilerinin çevrimiçi yorumlarda ifade edilen tutumları ele alma ve etkileme girişimlerinde hayati önem taşımaktadır. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli, ikna edici mesajın merkezi (doğrudan) veya çevresel (dolaylı) bilgi işlemenin kullanışlı ve kapsamlı teorik anlayışını ve bu değişimlerin çıktılarını temsil etmektedir. Mesajı, bilgi işlemenin istenen yönünü tetikleme potansiyeli olan ikna edici ipuçlarını içerecek şekilde kavramsallaştırmak gerekmektedir. Mevcut araştırmanın katkısı, otel yönetiminin yorum yanıtlarında potansiyel

merkezi ve çevresel ipuçlarını listelemektir. Bu ipuçlarının bazıları daha önce literatürde açıklanmış ve test edilmiştir, bazıları da yorum platformları bağlamına uyacak şekilde değiştirilmiştir, ancak bu çalışmada ikna edici ipuçlarının listesine birkaç tane daha eklenmiştir. Buna ek olarak, bu çalışmada yazar olumlu, olumsuz ve kararsız yorumlara verilen yanıtların zorunlu bileşenlerin dizisini önermiştir.

Mevcut çalışmanın önemli kavramsal katkılarını aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- İkna edici iletişimin üç ana faktörü (iletişimci, mesaj ve izleyici) çevrimiçi yorum platformlarda tespit edilmesi ve daha detaylı anlayabilmesi ve açıklanabilmesidir.
- Bu çalışma otelcilik hizmetleri bağlamında tutumların bilişsel, duyuşsal ve davranışsal bileşenleri olduğunu göstermiştir. Ancak daha da önemli bu bileşenleri ortaya çıkmasını sağlayan unsurların ise hizmetlerine özgü olduğu anlaşılmaktadır.
- Otel misafirlerin tutumların ve onların bileşenleri, özellikleri ve işlevlerini çevrimiçi yorumlar üzerinden yapılacak bir analizle tespit edilebilmesidir.
- Çevrimiçi yorum platformlarında ikna edici iletişimin faktörlerinin özelliklerini bilmek ve yorumlardaki ifade edilen tutumlarını inceleyerek, bu yorumlara otel yönetim tarafından verilen yanıtlarda uygun ikna edici ipuçlarını yerleştirerek okuyuculara etkili bir mesajını göndermesini sağlamaktır.

Bu çalışmanın sonuçlarının, çevrimiçi yorum platformlarında ortaya çıkan iletişimin ikna edici özelliklerini anlama, çevrimiçi yorumlarda ifade edilen tutumların yapısını, işlevini ve özelliklerini tanımlama ve yorum yanıtlarını bilinçli olarak merkezi ve çevresel ipuçlarını içermek üzere kavramsallaştırmaya yönelik başarılı çevrimiçi otel yorum yönetiminin multidisipliner yaklaşımın ile daha iyi anlaşılmasına önemli katkısı olacağına inanılmaktadır.

Öneriler

Mevcut araştırmanın, ikna edici iletişim bağlamında yorum platformları hakkında daha derin bir anlayış sağlamak amacıyla tanımlayıcı nitelikte olduğunu göz önünde bulundurarak, kaynak, mesaj ve izleyici ikna edici bileşenlerden türetilen her bir alt kategoriyi test etmek için başka ampirik çalışmalar yapılmalıdır.

Mevcut çalışmanın sonuçlarına dayanarak AOM, ikna edici iletişim bağlamında kullanılacak kapsamlı ve yararlı teorik çerçeve olarak kabul edilebilir. Bununla birlikte, teorik çerçeve olarak bu modelle daha fazla araştırma yapılması, mevcut çalışmada önerilen ikna edici ipuçlarının etkililiğinin empirik (nicel veya deneysel) çalışmalar ile test edilmesi önerilmektedir.

Yönetimsel çıkarımlara gelince, çevrimiçi yorum yanıtı yazmanın önemi ve gerekliliği yaygın olarak kabul edilmekle birlikte, yorum platformunun yönetim yanıtı için ayrılmış birçok kısmının boş olduğu açıktır. Oteller bu platform özelliğini kullansa bile, özgünlük ve yaratıcılıktan yoksun birçok otomatikleştirilmiş ve tek tip hale getirilmiş yorum yanıtları mevcuttur. Bir otel aynı yanıt modelini sürekli tekrarlarsa, ikna edici ipuçlarının merkezi bilgi işlemlerini başlatma olasılığını düşürecektir. Bu, daha düşük sıralamalı ve derecelendirilmiş otellerde ve özellikle profesyonel çevrimiçi itibar yönetim şirketlerinin pahalı yazılım ve hizmetlerini karşılayamayanlar için geçerlidir.

Bu araştırmadan yola çıkarak, otel işletmecilerinin otel yorum platformlarında varlığını ve görünürlüğünü belirlemeye, çevrimiçi yorumların derinlemesine analizine ve yorum yanıtlarının yeterli merkezi veya çevresel ikna edici ipuçlarıyla dikkatli bir şekilde kavramsallaştırılmasına yönelik daha sistematik bir yaklaşıma ihtiyaç duydukları sonucuna varılabilir. Çevrimiçi yorum yanıtlarını yönetmek için doğru kişiyi seçmek hayati öneme sahiptir.

KAYNAKÇA

- Ajanovic, E. ve Çizel, B. (2015). "What makes a successful hotel reputation management strategy: qualitative research on Tripadvisor hotel reviews", *SITCON 2015 Singidunum International Tourism Conference*, 25 Eylül 2015, Belgrad, s.182- 186.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1977). "Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research". *Psychological Bulletin*, 84: 888-918.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behaviour*. McGraw-Hill Education: UK.
- Albarracin, D. ve Vargas, P. (2010). "Attitudes and Persuasion: From Biology to Social Responses to Persuasive Intent". S. T. Fiske, D. T. Gilbertve G. Lindzey (ed.), *Handbook of social psychology*, Hoboken, NJ: Wiley.
- Alboqami, H., Al-Karaghoul, W., Baeshen, Y., Erkan, I., Evans, C. ve Ghoneim, A. (2015). "Electronic word of mouth in social media: The common characteristics of retweeted and favoured marketer-generated content posted on Twitter". *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4):338-358.
- Albrechtslund, A., B. ve Albrechtslund, A. (2014). "Social media as leisure culture". *First Monday*, 19(4):<https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/4877/3867> (erişim tarihi: 06.02.2018).
- Alizadeh, A. ve Isa, R. M. (2015). "The Use of Social Media in Destination Marketing: an Exploratory Study". *Tourism*, 63(2): 175-192.
- Allport, G. W. (1935). "Attitudes". C. M. Murchison (ed.), *Handbook of social psychology*. Clark University Press, Worcester, MA, s. 789-844.
- Allyn, J. ve Festinger, L. (1961). "The effectiveness of unanticipated persuasive communications". *Journal of Abnormal and Social Psychology*, (62): 35-40.
- Altinay, L. ve Paraskevas, A. (2008). *Planning Research in Hospitality ve Tourism*. Elsevier, Butterworth-Heinemann.
- Angrosino, M. (2007). *Doing Ethnographic and Observational Research*. Sage Publication, London.
- Apsler, R. ve Sears, D., O. (1968). "Warning, personal involvement, and attitude change". *Journal of Personality and Social Psychology*, 9: 162-166.
- Aronson, E. ve Aronson, J. (2012). *The social animal*. Worth Publishers, New York.
- Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M. ve Sommers, S. R. (2013). *Social Psychology*. Pearson Education, USA.

- Atwood, M. ve Morosan, C. (2015). "An investigation of the persuasive effects of firm-consumer communication dyads using Facebook". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(3): 295-313.
- Baka, V. (2016). "The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector". *Tourism Management*, 53: 148-162.
- Baumeister, R. F. ve Finkel, E. J. (2010). *Advanced Social Psychology: The State of the Science*. Oxford University Press, New York.
- Bem, D. J. (1972). "Self-perception theory". L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology (6.baskı)* Academic Press, New York, s. 1-62.
- Bergman, M. (2001). "The deep web: surfacing hidden value", *The Journal of Electronic Publishing*, 7(7): <https://quod.lib.umich.edu/j/jep/3336451.0007.104?view=text;rgn=main> (erişim 30.04.2018)
- Berschedi, E. ve Walster, E. (1969). "Attitude change". J. Mills (Ed.), *Experimental social psychology*. Collier-Macmillan, Toronto.
- Bitner, M. J. ve Obermiller, C. (1985). "The Elaboration Likelihood Model: Limitations and Extensions in Marketing", *NA - Advances in Consumer Research*, 12: 420-425.
- Blal, I. ve Sturman, M. C. (2014). "The Differential Effects of the Quality and Quantity of Online Reviews on Hotel Room Sales". *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(4): 365-375.
- Bowen, G. A. (2009). "Document Analysis as a Qualitative Research Method". *Qualitative Research Journal*, 9: 27-40.
- Breckler, S. J. (1984). "Empirical validation of affect, behavior and cognition as distinct components of attitude." *Journal of Personality and Social Psychology*, 47 (6): 1991-1205.
- Brien, B. C. O., Harris, I. B., Beckman, T. J., Reed, D. A. ve Cook, D. A. (2014). "Standards for Reporting Qualitative Research: A Synthesis of Recommendations". *Academic Medicine*, 89(9):1245-1251.
- Browning, V., So, K. K. F. ve Sparks, B. (2013). "The Influence of Online Reviews on Consumers' Attributions of Service Quality and Control for Service Standards in Hotels". *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 30: 23-40.
- Buckley, S., Ettl, M., Jain, P., Luss, R., Petrik, M., Ravi, R. K. ve Venkatramani, C. (2014). "Social Media And Customer Behavior Analytics for Personalized Customer Engagements". *IBM Journal of Research and Development*, 58(5-6): 1- 12.

- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology For Strategic Tourism Management*. Pearson (Financial Times/Prentice Hall), London.
- Buhalis, D. ve Law, R. (2008). "Progress in Information Technology and tourism Management: 20 Years On And 10 Years After The İnternet: The State of eTourism Research". *Tourism Management*, 29(4): 609–623.
- Buhalis, D. ve Foerste, M. (2015). "SoCoMo Marketing for Travel and Tourism: Empowering Co-Creation of Value". *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3):151-161.
- Burrell, G. ve Morgan, G. (1979). *Sociological Paradigms and Organizational Analysis: Elements of the Sociology of Corporate Life*. Heinemann, London.
- Cabiddu, F., Carlo, M. D. ve Piccoli, G. (2014). "Social Media Affordances: Enabling Customer Engagement". *Annals of Tourism Research*, 48:175-192.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Feinstein, J. A. ve Jarvis, W. B. G. (1996). "Dispositional Differences in Cognitive Motivation: The Life and Times of Individuals Varying in Need for Cognition". *Psychological Bulletin*, 119:197–253.
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalíu, M. ve Ekinçi, Y. (2015). "Avoiding the Dark Side of Positive Online Consumer Reviews: Enhancing Reviews' Usefulness for High Risk-Averse Travelers". *Journal of Business Research*, 68 (9): 1829-1835.
- Chaiken, S. (1980). "Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5): 752-766.
- Chaiken, S., Liberman, A. ve Eagly, A. H. (1989). "Heuristic And Systematic Information Processing Within And Beyond The Persuasion Context". J. S. Uleman ve J. A. Bargh (Eds.), *Unintended Thought: Limits Of Awareness, İntention and Control*, Guilford, New York, s. 212–252.
- Cheng, V., T., P. ve Loi, M., K. (2014). "Handling Negative Online Customer Reviews: The Effects Of Elaboration Likelihood Model And Distributive Justice. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(1): 1-15.
- Çizel, B. ve Ajanovic, E. (2018). *Practical Advices On How To Successfully Handle Online Hotel Reviews*. Routledge Handbook of Hospitality Marketing. Routledge, UK.
- Cohen, S., A., Prayag, G. ve Moital, M. (2014) "Consumer Behavior In Tourism: Concepts, Influence And Opportunities". *Current Issues in Tourism*, 17(10): 872-909.
- Cooper, M. D. ve Nothstine, W. L. (1998). *Power Persuasion: Moving an Ancient Art İnto The Media Age (2 baskı)*. Educational Video Group, Greenwood, IN.

- Creelman V. (2015). "Sheer Outrage: Negotiating Customer Dissatisfaction and Interaction in the Blogosphere". E. Darics (ed.) *Digital Business Discourse*. Palgrave Macmillan, London.
- Dawes, R. M. ve Smith, T. L. (1985). "Attitude and opinion measurement". G. L. Lindzey ve E. A. Aronson (ed.), *Handbook of social psychology (3 baskı)*. Random House, New York, s. 509–566.
- De Ascaniis, S. ve Gretzel, U. (2013). "Communicative Functions of Online Travel Review Titles. A Pragmatic and Linguistic Investigation of Destination and Attraction OTR Titles". *Studies in Communication Sciences*, 13(2): 156-165.
- De Moya, M. ve Jain, R. (2013). "When Tourists Are Your "Friends": Exploring The Brand Personality of Mexico and Brazil On Facebook". *Public Relations Review*, 39(1):23-29.
- De Vaus, D. A. (2001). "Research Design in Social Research". *British Educational Research Journal*, 28(4): 296.
- Dellarocas, C. (2003). "The Digitization of Word-Of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms". *Management Science*, 49 (10):1407-1424.
- Dellarocas, C. (2006). "Strategic Manipulation of Internet Opinion Forums: Implications for Consumers and Firms". *Management Science*, 52 (10):1577-93.
- Denzin, N. K. (1986). *Interpretive Biography*. Sage, Newbury Park, CA.
- Denzin, N. K. (1989). *The Research Act; A Theoretical Introduction To Sociological Methods*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J., s. 102–120.
- Denzin, N. K. ve Lincoln, Y., S.(2003). *Collecting and Interpreting Qualitative Materials (2baskı)*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Dickinger, A. (2011). "The Trustworthiness of Online Channels for Experience-and Goal-Directed Search Tasks". *Journal of Travel Research*, 50 (4): 378-391.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P. ve Beukeboom, C. J. (2015). "A Stage To Engage: Social Media Use and Corporate Reputation". *Tourism Management*, 47:58-67.
- Dovidio, J., Kawakami, K., Johnson, C., Johnson, B. ve Howard, A. (1997). "The Nature of Prejudice: Automatic and Controlled Processes". *Journal of Experimental Social Psychology*, 86: 345-355.
- Eagly, A. H. ve Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Harcourt, Brace, Jovanovich, Fort Worth, TX.

- Eagly, A. H. ve Chaiken, S. (1998). "Attitude Structure and Function". D. T. Gilbert, S. T. Fiske, ve G. Lindzey (ed.), *Handbook of Social Psychology*(4baskı). McGraw–Hill, Boston, s. 269–322.
- Eisenhardt, K. M. (1989). "Building Theories from Case Study Research". *Academy of Management Review*, 14(4): 532-550.
- Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Polkki, T., Utriainen, K. ve Kyngas, H. (2014). "Qualitative Content Analysis: A Focus on Trustworthiness". *SAGE Open*, 4(1): 1–10.
- Fazio, R. H. (1989). "On The Power and Functionality of Attitudes: The Role of Attitude Accessibility". A. R. Pratkanis, S. J. Breckler ve A. G. Greenwald (ed.), *Attitude structure and function*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, s.153-179.
- Fazio, R. H. (1995). "Attitudes as Object-Evaluation Associations: Determinants, Consequences and Correlates of Attitude Accessibility". R. E. Petty ve J. A. Krosnick (eds.), *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, s. 247–282.
- Fazio, R. H. (2000). "Accessible Attitudes As Tools For Object Appraisal: Their Costs and Benefits". G. R. Maio ve J. M. Olson (ed.), *Why We Evaluate: Functions Of Attitudes* Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ: s. 1–36.
- Festinger, L. (1957). *A Theory Of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press, Stanford, CA.
- Filieri, R. ve 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.
- Filleri, R. (2015). "Why Do Travelers Trust Tripadvisor? Antecedents of Trust Towards Consumer-Generated Media And Its Influence on Recommendation Adoption and Word Of Mouth". *Tourism Management*, 51(1): 174-185.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention And Behavior: An Introduction To Theory and Research*. Addison–Wesley, Reading, MA.
- Fiske, S. T., Gilbert, D. T. ve Lindzey, G. (2010). *Handbook of Social Psychology*. John Wiley ve Sons, Hoboken, New Jersey.
- Fodness, D. ve Murray, B. (1997). Tourist Information Search. *Annals of Tourism Research* 24(3): 503-523.
- Fusch, P. I. ve Ness, L. R. (2015). "Are We There Yet? Data Saturation In Qualitative Research". *The Qualitative Report*, 20(9): 1408–1416.

- Gold, R. L. (1958). "Roles In Sociological Field Observations", *Social Forces*, 36: 217-223.
- Golden, J. L., Berquist, G. F. ve Coleman, W. E. (2000). *The Rhetoric of Western thought*(7 baskı),Kendall/Hunt, Dubuque, IA.
- Graneheim, U. H. ve Lundman, B. (2004). "Qualitative Content Analysis in Nursing Research : Concepts, Procedures and Measures to Achieve Trustworthiness". *Nurse Education Today*, 24: 105–112.
- Gretzel, U., Yoo, K. H. ve Purifoy, M. (2007). *Online Travel Review Study: Role And Impact Of Online Travel Reviews. Laboratory for Intelligent Systems in Tourism*, Texas AveM University.
- <https://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf> (erişim: 30.04.2018).
- Gretzel, U., Kang, M. ve Lee, W. (2008). "Differences in Consumer-Generated Media Adoption and Use: A Cross-National Perspective". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 17(1-2): 99-120.
- Gretzel, U. (2011). "Intelligent Systems in Tourism. A Social Science Perspective". *Annals of Tourism Research*, 38(3): 757-779.
- Günbayı, İ. (2017). *Durum Çalışması Araştırması Uygulamaları*. Nobel Akademik Yayıncılık: Ankara.
- Hajli, M. N. ve Lin, X. (2014). "Developing Tourism Education through Social Media". *Tourism Planning and Development*, 11(4): 405-414.
- Hays, S., Page, S. J. ve Buhalis, D. (2013). "Social Media As a Destination Marketing Tool: its Use By National Tourism Organizations". *Current Issues in Tourism*, 16(3): 211-239.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004). "Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves On the İnternet?". *Journal of Interactive Marketing*, 18(1): 38–52.
- Hogg, M. A. ve Vaughan, G. M. (2010). *Essentials Of Social Psychology*. Pearson Education, Essex.
- Horster, E. ve Gottschalk, C. (2012). "Computer-Assisted Webnography: A New Approach to Online Reputation Management In Tourism". *Journal of Vacation Marketing*, 18(3): 229-238.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. ve Kelley, H. H. (1953). *Communication And Persuasion: Psychological Studies Of Opinion Change*. Yale University Press, New Haven, CT.

- Hsieh, H. F. ve Shannon, S. E. (2005). "Three Approaches to Qualitative Content Analysis". *Qualitative Health Research*, 15 (9): 1277-1288.
- Huang, L. (2012). "Social Media as a New Play in a Marketing Channel Strategy: Evidence from Taiwan Travel Agencies' Blogs". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6): 615-634.
- Hvass, K. A. (2013). "Tourism Social Media and Crisis Communication: An Erupting Trend". A. M. Munar, S. Gyimóthyve L. Cai (ed.), *Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, s. 177-191.
- Hvass, K. A. ve Munar, A. M. (2012). "The Takeoff of Social Media in Tourism". *Journal of Vacation Marketing*, 18(2): 93-103.
- Isacsson, A. ve Gretzel, U. (2011). "Facebook as an Edutainment Medium to Engage Students in Sustainability and Tourism". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2(1): 81-90.
- Janis, I. L. (1954). "Personality correlates of susceptibility to persuasion". *Journal of Personality*, 22(4):504–518.
- Jorgensen, D. L. (1989). *Participant observation: A methodology for human studies*. Sage Publications, Newbury Park, Calif.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53(1): 59-68.
- Kelman, H. C. (1958). "Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change". *Journal of Conflict Resolution*, 2: 51–60.
- Kelman, H. C. ve Hovland, C. 1. (1953). "Reinstatement of the Communicator in Delayed Measurement of Opinion Change". *Journal of Abnormul and Social Psychology*, 48: 327-335.
- Kim, H. ve Fesenmaier, D. R. (2008). "Persuasive Design of Destination Web Sites: An Analysis of First Impression". *Journal of Travel Research*, 47(1): 3-13.
- Kim J., Fesenmaier D. R. ve Johnson S. L. (2013). "The Effect of Feedback within Social Media in Tourism Experiences". A. Marcus (eds) *Design, User Experience, and Usability. Web, Mobile, and Product Design. DUXU 2013*. Lecture Notes in Computer Science (8015). Springer, Berlin, Heidelberg
- King, B. T. ve McGinnies, E. (1972). *Attitudes, Conflict and Social Change*. Academic Press Inc, New York.
- Knowles, E. S. ve Linn, J. A. (2004). "Approach-avoidance model of persuasion: Alpha and

- omega strategies for change". E. S. Knowles ve J. A. Linn (ed.), *Resistance and persuasion*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, s. 117–148
- Kohlbacher, F. (2006). "The Use of Qualitative Content Analysis in Case Study Research". *Forum Qualitative Social Research*, 7(1):<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0601211> (erişim tarihi: 30.04.2018).
- Kozinets, R. V. (2002). "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities", *Journal of Marketing Research*, 39: 61—72.
- Kozinets, R.V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Sage Publications, London.
- Kusumasondjaja, S., Shanka, T. ve Merchejian, C. (2012). "Credibility of Online Reviews and Initial Trust: the Roles of Reviewer's Identity and Review Valence". *Journal of Vacation Marketing*, 18 (3): 185-195.
- Krawczyk, M. ve Xiang, Z. (2016). "Perceptual Mapping of Hotel Brands Using Online Reviews: A Text Analytics Approach". *Information Technology and Tourism*, 16 (1): 23-43.
- Krosnick, J. A. ve Petty, R. E. (1995). "Attitude Strength: An Overview". R. E. Petty ve J. A. Krosnick (ed.), *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, s. 1–24.
- Kruglanski, A.W. ve Higgins, E. T. (2007). *Social Psychology Handbook of Basic Principles*, The Guilford Press, New York.
- Kruglanski, A.W. ve Thompson, E. P. (2009). "Persuasion by a single route: a view from the unimodel". *Psychological Inquiry An International Journal for the Advancement of Psychological Theory*, 10(2):83-109.
- Landis, J. R. ve Koch, G. G. (1977). "The measurement of observer agreement for categorical data". *Biometrics*, 33(1): 159-174.
- Lange-Faria, W. ve Elliot, S. (2012). "Understanding the Role of Social Media in Destination Marketing", *Tourismos*, 7(1): 193-211.
- Lasarte, M. P. (2014). "Town and City Management Paper The Presence and Importance of Tourist Destinations on Twitter". *Journal of Urban Regeneration and Renewal*, 8(1): 16-30.
- Lattore – Martinez, M.P., Iñíguez-Berrozpe, T. ve Plumed-Lasarte, M. (2014). "Image-focused social media for a market analysis of tourism consumption". *International Journal of Technology Management*, 64(1), 17-30.

- Law, R. ve Xiang, Z. (2013). "Journal of Travel and Tourism Marketing Special Issue On Social Media-Preface". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2): 1-2.
- Lee, J., D.-H. Park ve I. Han. (2008). "The Effect of Negative Online Consumer Reviews On Product Attitude: An Information Processing View". *Electronic Commerce Research and Applications*, 7:341-352.
- Lee, W. ve Gretzel, U. (2012). "Designing Persuasive Destination Websites: A Mental Imagery Processing Perspective". *Tourism Management*, 33(5):1270-1280.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. ve Buhalis, D. (2013). "Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2): 3-22.
- Levy, S. E., Duan, W. ve Boo, S. (2013). "An Analysis of One-Star Online Reviews and Responses in the Washington, D.C., Lodging Market". *Cornell Hospitality Quarterly*, 54 (1): 49-63.
- Lincoln, Y. S. ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications, Newbury Park, CA.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). "Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management". *Tourism Management*, 29(3): 458-468.
- Liu, B., Pennington-Gray, L. ve Klemmer, L. (2015). "Using Social Media in Hotel Crisis Management: The Case of Bed Bugs". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2): 102-112.
- Lord, C. G., Ross, L. ve Lepper, M. R. (1979). "Biased Assimilation and Attitude Polarization: The Effects of Prior Theories on Subsequently Considered Evidence". *Journal of Personality and Social Psychology*, 37:2098-2109.
- Ma, C. ve Au, N. (2014). "Social Media and Learning Enhancement among Chinese Hospitality and Tourism Students: A Case Study on The Utilization of Tencent QQ". *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 14(3): 217-239.
- Mariani, M. M., Di Felice, M. ve Mura, M. (2016). "Facebook as a Destination Marketing Tool: Evidence from Italian Regional Destination Management Organizations". *Tourism Management*, 54: 321-343.
- Marine-Roig, E. ve Anton Clavé, S. (2015). "Tourism Analytics with Massive User-Generated Content: A Case Study of Barcelona". *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3): 162-172.

- Mayring, P. (2000). "Qualitative content analysis". *Forum: Qualitative Social Research*, 1(2). <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2385> (erişim tarihi: 30.04.2018)
- McCroskey, J. C. ve Teven, J. J. (1999). "Goodwill: A reexamination of the Construct and Its Measurement". *Communication Monographs*, 66: 90–103.
- McGuire, W. J. (1968). "Personality and susceptibility to social influence". Borgatta, E. F. ve Lambert, W. W. (ed.), *Handbook of personality theory and research*, Rand McNally, Chicago, s. 1130–1187.
- McGuire, W. J. (1985). "Attitudes and attitude change". G. Lindzey ve E. Aronson (ed.), *Handbook of social psychology* (3 baskı), Random House, New York.
- Memarzadeh, F. ve Chang, H. J. (2015). "Online Consumer Complaints About Southeast Asian Luxury Hotels". *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 24 (1): 76-98.
- Merriam, S. B. (1998). *Case studies as qualitative research*. JosseyBass, San Francisco, CA.
- Miller, G. R. (1980). "On Being Persuaded: Some Basic Distinctions". M. E. Roloff ve G. R. Miller (ed.), *Persuasion: New directions in theory and research*. Sage, Beverly Hills, CA, s. 11–28.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Source Book*. Sage Publication, Thousand Oaks, CA.
- Miles, M., Huberman, A. ve Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3 baskı.)*. Sage, London.
- Mistilis, N. ve Buhalis, D. (2012). "Challenges and Potential of The Semantic Web for Tourism". *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 10(2): 51-55.
- Morgan, D. L. (1993). "Qualitative Content Analysis: A Guide to Paths not Taken". *Qualitative Health Research*, 3(1): 112–121.
- Morosan, C. ve Fesenmaier, D. R. (2007). "A Conceptual Framework of Persuasive Architecture of Tourism Websites: Propositions and Implications". Sigala, M., Mich, L. ve Murphy, J. (ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer Verlag, Vienna, Austria, s. 243-254.
- Morris, R. D. (2011). "Web 3.0: Implications for Online Learning". *TechTrends*, 55(1): 42-46.
- Munar, A. M. (2012). "Social Media Strategies and Destination Management". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(2): 101-120.

- Munar, A. M. ve Jacobsen, J. K. S. (2014). "Motivations for Sharing Tourism Experiences through Social Media". *Tourism Management*, 43:46-54.
- Murugesan, S. (2010). *Web X.0: A Road Map. Handbook of Research on Web 2.0, 3.0, and X.0: Technologies, Business, and Social Applications*. Information Science Reference, Hershey, PA.
- Myers, G. (1999). *Ad worlds: Brands, media, audiences*. Arnold, London.
- Noone, B. N., McGuire, K. A. ve Rohlf, K. V. (2011). "Social Media Meets Hotel Revenue Management: Opportunities, Issues and Unanswered Questions". *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(4): 293–305.
- Oliveira, E. ve Panyik, E. (2015). "Content, Context and Co-Creation: Digital Challenges in Destination Branding with References to Portugal as a Tourist Destination". *Journal of Vacation Marketing*, 21(1): 53-74.
- O'Brien, B., Harris, I., Beckman, T., Reed, D. ve Cook, D. (2014). "Standards for Reporting Qualitative Research: A synthesis of Recommendations". *Academic Medicine*, 89:1245-1251.
- O'Connor, P. (2008). "User-generated Content and Travel: A Case study on TripAdvisor.com". O'Connor, P. Höpken, W. ve Gretzel, U. (ed.). *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer Vienna, Austria, s. 47-58.
- O'Reilly, T. (2007), "What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", *Communications & Strategies*, 1:17 – 37.
- Olsen, S.O., Wilcox, J. ve Olsson, U. (2005). "Consequences of ambivalence on satisfaction and loyalty". *Psychology & Marketing*, 22(3): 247-269.
- Olson, J. M., Vernon, P. A., Harris, J. A. ve Jang, K. L. (2001). "The Heritability of Attitudes: A Study of Twins". *Journal of Personality and Social Psychology*, 80: 845 – 860.
- Ong, B. S. (2012). "The Perceived Influence of User Reviews in the Hospitality Industry". *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 21 (5): 463-485.
- Öz, M. (2015). "Social Media Utilization of Tourists for Travel-Related Purposes". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5): 1003-1023.
- Palacios-Marqués, D., Merigó, J. M. ve Soto-Acosta, P. (2015). "Online Social Networks as an Enabler of Innovation in Organizations". *Management Decision*, 53 (9): 1906-1920.

- Pantano, E. ve Pietro, L. D. (2013). "From e-Tourism to f-Tourism: Emerging Issues from Negative Tourists' Online Reviews". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3): 211-227.
- Park , D. H., Lee, J. ve Han, I. (2007). "The Effect of Online -Consumers Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement". *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4): 125-148.
- Park, H., Xiang, Z., Josiam, B. ve Kim, H. (2014). "Personal Profile Information as Cues of Credibility in Online Travel Reviews". *Anatolia*, 25(1), 13-23.
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D. ve Díaz-Armas, R. (2011). "Intentions to Use Social Media in Organizing and Taking Vacation Trips". *Computers in Human Behavior*, 27(2): 640-654.
- Papathanassis, A. ve Knolle, F. (2011). "Exploring the Adoption and Processing of Online Holiday Reviews: A Grounded Theory Approach". *Tourism Management*, 32: 215-224.
- Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. William C. Brown Company Publishers, Dubuque, Iowa.
- Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1986). "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion". L. Berkowitz (ed.), *Advances in experimental social psychology*. Academic Press, New York, s. 123–205.
- Petty, R. E., Schumann, D. W., Richman, S. A. ve Strathman, A. J. (1993). "Positive Mood and Persuasion: Different Roles for Affect Under High- and Low-Elaboration Conditions". *Journal of Personality and Social Psychology*, 64: 5–20.
- Petty, R. E. ve Wegener, D. T. (1998). "Matching Versus Mismatching Attitude Functions: Implications for Scrutiny of Persuasive Messages". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24:227–240.
- Petty, R. E., Fazio, R. H. ve Brinol, P. (2009). *Attitudes: Insight from the new implicit measures*. Psychology Press, New York.
- Perloff, R. M. (2010). *The dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. Routledge Taylor ve Francis Group, New York.
- Potter, J. W. ve Levine-Donnerstein, D. (1999). "Rethinking Validity and Reliability in Content Analysis". *Journal of Applied Communication Research*, 27:258-284.
- Pratkanis, A. R. ve Aronson, E. (2001). *Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion*. W.H. Freeman, New York.
- Rhine, R. ve Severance, L. (1970). "Ego-Involvement, Discrepancy, Source Credibility, and

- Attitude Change”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16:175-190.
- Ribeiro, H., Fonseca Amaro, S., Seabra, C.ve Luís Abrantes, J. (2014). “Travel Content Creation: The Influence of Travelers’ Innovativeness, Involvement and Use of Social Media”. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(3): 245-260.
- Rudman, R. J. (2010). “Incremental Negative Impacts in Web 2.0 Applications”, *The Electronic Library*, 28 (2): 210-230.
- Rudman, R. ve Bruwer, R. (2016). "Defining Web 3.0: opportunities and challenges", *The Electronic Library*, 34 (1): 132-154.
- Safko, L. ve Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons, Hoboken, N.J.
- Saldaña, J. (2009). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Savin-Baden, M. ve Howell Major, C. (2013). *Qualitative research: The Essential Guide to Theory and Practice*. Routledge, Abingon, UK.
- Schensul, S. L., Schensul, J. J. ve LeCompte, M. D. (1999). *Essential Ethnographic Methods. Observations, Interviews, and Questionnaires*, AltaMira Press, Walnut Creek, Calif.
- Schmallegger, D. ve Carson, D. (2008). “Blogs in Tourism: Changing Approaches To Information Exchange”. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (2): 99 – 110.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. Sage., Thousand Oaks, CA.
- Schreier, M. (2014). “Qualitative Content Analysis”. U. Flick (ed.), *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis*, Sage Publication, Thousand Oaks, s.170–183.
- Schroeder, A., Pennington-Gray, L., Donohoe, H.ve Kioussis, S. (2013). “Using Social Media in Times of Crisis”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2): 126-143.
- Semin, G. R. ve Fiedler, K. (1996). *Applied social psychology*. Sage, London.
- Shavit, S. (1989). “Operationalizing Functional Theories of Attitude”. A.R. Pratkanis, S.J. Breckler ve A.G. Greenwald (ed.) *Attitude structure and function* Erlbaum Hillsdale, NJ, s. 311-338.
- Sherif, M. (1967). “Introduction”. C. W. Sherif ve M. Sherif (ed.), *Attitude, Ego-Involvement, And Change*. Wiley, New York, s. 1-5.
- Sigala, M. (2007). “Investigating the Internet's Impact on Interfirm Relations: Evidence from the Business Travel Management Distribution Chain”. *Journal of Enterprise Information Management* ,20(3): 335-355.

- Snyder, M. ve DeBono, K.G. (1989). "Understanding the functions of attitudes: Lessons from personality and social behaviour". A., R. Pratkanis, S., J. Breckler ve A.,G. Greenwald (ed.) *Attitude structure and function*. Erlbaum, Hillsdale, NJ,s. 339-359.
- Smith, M. J. (1982). *Persuasion and human action*. Wadsworth, Belmont, CA.
- Sotiriadis, M. D. ve Van Zyl, C. (2013). "Electronic Word-of-Mouth and Online Reviews in Tourism Services: The Use of Twitter by Tourists". *Electronic Commerce Research*, 13(1): 103-124.
- Sparks, B. A. ve Browning, V. (2010). "Complaining in Cyberspace: The Motives and Forms of Hotel Guests' Complaints Online". *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(7): 797-818.
- Sparks, B. A. ve Browning, V. (2011). "The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust". *Tourism Management*, 32(6): 1310–1323.
- Sparks, B. A., Perkins, H. E. ve Buckley, R. (2013). "Online Travel Reviews as Persuasive Communication: The Effects of Content Type, Source and Certification Logos on Consumer Behavior". *Tourism Management*, 39: 1-9.
- Sparks, B. A., So, K. K. F. ve Bradley, G. L. (2016). "Responding to Negative Online Reviews: The Effects of Hotel Responses on Customer Inferences of Trust and Concern". *Tourism Management*, 53: 74-85.
- Stake, R. E. (1995). *The Art of Case Study Research*. Sage, Thousand Oaks, CA.
- Stake, R. E. (2000). "Case Studies". N., K. Denzin ve Y., S. Lincoln (ed.), *Handbook of Qualitative Research*. Sage, Thousand Oaks, s.435-453.
- Stankov, U., Lazić, L. ve Dragičević, V. (2010). "The extent of Use of Basic Facebook User-Generated Content by the National Tourism Organizations in Europe". *European Journal of Tourism Research*, 3(2): 105-113.
- Sternthal, B., Dholakia, R. ve Leavitt, C. (1978). "The Persuasive Effect of Source Credibility: A Test of Cognitive Response Analysis". *Journal of Consumer Research*, 4: 252-260.
- Swales, J. (2004). "Research genres: explorations and applications". Zhang, Y. ve Vasquez, C. (ed.) (2014). "Hotels' Responses to Online Reviews: Managing Consumer Dissatisfaction". *Discourse, Context and Media*, 6: 54 – 64.
- Tang, L. R., Jang, S. S. ve Morrison, A. (2012). "Dual-route Communication of Destination Websites". *Tourism Management*, 33(1): 38-49.
- Teng, S., Khong, K. W. ve Goh, W. W. (2014). "Conceptualizing Persuasive Messages Using ELM in Social Media", *Journal of Internet Commerce*, 13(1):65-87.

- Tesser, A. ve Schwarz, N. (2001). *Blackwell handbook of social psychology: Intraindividual Processes*. Blackwell Publishers, London.
- Tham, A., Croy, G. ve Mair, J. (2013). "Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2):144-155.
- Thompson, M. M., Zanna, M. P. ve Griffin, D. W. (1995). "Let's Not Be Indifferent About (Attitudinal) Ambivalence". R. E. Petty ve J. A. Krosnick (ed.), *Attitude strength: Antecedents and Sonsequences*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, s. 361–386.
- Tse, T. S. M. ve Zhang, E. Y. (2013). "Analysis of Blogs and Microblogs: A Case Study of Chinese Bloggers Sharing Their Hong Kong Travel Experiences". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(4): 314-329.
- Tussyadiah, I. P. ve Fesenmaier, D. R. (2009). "Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos". *Annals of Tourism Research*, 36 (1): 24-40.
- Tussyadiah, I., Park, S., ve Fesenmaier, D. R. (2011). "Assessing the Effectiveness of Consumer Narratives for Destination Marketing". *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 35(1): 64–78.
- Vasimoradi, M., Turunen, H. ve Bondas, T. (2013). "Content Analysis and Thematic Analysis: Implications for Conducting a Qualitative Descriptive Study". *Nursing and Health Science*, 15: 398-405.
- Vaus, D. de. (2001). "Research Design in Social Research". *British Educational Research Journal*, 28(4): 296.
- Vermeulen, I.E. ve Seegers, D. (2009). "Tried and Tested: The Impact of Online Hotel Reviews on Consumer Consideration". *Tourism Management*, 30 (1): 123-127.
- Wang, H. (2016). "Predicting Customers' Intentions to Check in on Facebook While Patronizing Hospitality Firms". *Service Business*, 10(1): 201-222.
- Wang, Y. C. ve Fesenmaier, D. (2004). "Towards Understanding Members' General Participation in and Active Contribution to an Online Travel Community". *Tourism Management*, 25 (6): 709-722.
- Wang, Y. , Yu, Q. ve Fesenmaier, D.R (2002). "Defining y\the Virtual Tourist Community: Implications for Tourism Marketing". *Tourism Management*, 23: 407-417.
- Wilson, T. D., Lindsey, S. ve Schooler, T. Y. (2000). "A Model of Dual Attitudes". *Psychological Review*, 107:101–126.

- World Tourism Organization (2014), *Online Guest Reviews and Hotel Classification Systems – An Integrated Approach*, UNWTO, Madrid.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). “Role of Social Media in Online Travel Information Search”. *Tourism Management*, 31(2): 179-188.
- Ye, Q., Gu, B., Chen, W. ve Law, R. (2008). “Measuring the value of managerial responses to online reviews - A natural experiment of two online travel agencies” *ICIS 2008 Proceedings - Twenty Ninth International Conference on Information Systems*, 14-17 Aralık 2008, Paris.
- Ye, Q., Law, R. ve Gu, B. (2009). “The Impact of Online User Reviews on Hotel Room”. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1):180-182.
- Yin, R. K. (2003). *Case study research, design and methods (3baskı)*. Sage, Thousand Oaks.
- Yoo, K.H., Lee, Y., Gretzel, U. ve Fesenmaier, D.R. (2009). ‘Trust in travel-related consumer generated media’, in W. Hopken, U. Gretzel, ve R. Law (ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism*. SpringerWien, New York, s.49–59.
- Yoo, K. H. ve Gretzel, U. (2011). “Influence of Personality on Travel-Related Consumer-Generated Media Creation”. *Computers in Human Behavior*, 27(2): 609–621.
- Zajonc, R. ve Hazel, M. (1982), "Affective and Cognitive Factors in Preferences", *Journal of Consumer Research*, 9:123-131.
- Zanna, M. P. ve Rempel, J. K. (1988). “Attitudes: A New Look at an Old Concept”. D. Bar-Tal ve A. Kruglanski (Eds.), *The social psychology of knowledge*. Cambridge University Press, New York, s. 315–334.
- Zhang, J.J. ve Mao, Z. (2012). “Image of All Hotel Scales on Travel Blogs: Its Impact on Customer Loyalty”. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 21 (2): 113-131.
- Zhang, Y. ve Vasquez, C. (2014). “Hotels’ Responses to Online Reviews: Managing Consumer Dissatisfaction”. *Discourse, Context and Media*, 6, 54 – 64.
- Zhang, Y. ve Wildemuth, B. M. (2009). “Qualitative analysis of content”. B. Wildemuth (ed.), *Applications of Social Research Methods to Questions in Information and Library Science*. Libraries Unlimited, Westport, CT, s. 308-319.
- TripAdvisor Hakkında <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us> (erişim tarihi: 30.04.2018)

EK 1 - OTEL ÇEVİRİMİ YORUMU VE ONA VERİLEN YÖNETİM YANITININ KODLAMA ÖRNEĞİ

<i>“Mutluluktan daha fazlası... Büyüledim”</i> Otelde 3 çift, 50+ yaşlarında ve 3 golfçudan oluşan bir grup olarak kaldık. Herkesin adına yazıyorum, harika bir hafta geçirdik. Son 6 yıldır Belek’te Hotel X, Hotel Y ve muhteşem Hotel Z’yi ziyaret ettik. Otel A kesinlikle hayal kırıklığına uğratmadı. Çok yüksek standartlarda, güzel personel, en rahat yatak ile büyük ama çok rahat otel. Hem açık büfede hem a la carte restoranda mükemmel yiyecekler vardı. A’la carte restoranda rezervasyon yaptığımda sorun yaşamadım Sadece küçük bir tavsiye... Rezervasyon masasındaki bayanla konuşurken kibar ve iyi davranışlar çok yararlı olacaktır! Bizim evlilik yıldönümü olduğumuzu belirtmiştim ve bizim gruptan herkes ile ilgilendiler: çiçekler ve pasta odamıza gönderilid ve bu çok güzeldi. Uzun uzun otelin iyi yönleri anlatabilirim... ama en iyisi rezervasyonunuzu yapın ve gidin. Pişman olmayacaksınız. Mükemmel bir tatil için Otel A’ya çok teşekkür ediyoruz ve hepimiz buraya dönmek için sabırsızlanıyoruz. Golfu de x acentayla ayarladık ve onlar da süperdi.	<i>Sosyal kimlik işlevi: Çevrimdışı / çevrimiçi sosyal statü</i> <i>Ego-savunma işlevi: Rakiplerle karşılaştırma</i> <i>Bilişsel bileşeni: Beklentilerin karşılanması, Otel olanakları ve hizmetler, Personel davranışı</i> <i>Faydacı işlev</i> <i>Duyuşsal bileşeni: Özel muamele ve konuk ilişkileri</i> <i>Davranış hareketlendiriciler</i> <i>Davranışsal bileşeni: Tekrar gelme niyeti</i> <i>Davranışsal bileşeni: Farklı etkinliklere katılma</i>	Otel B’nin Genel Müdürü bu yorumu yanıtladı Değerli Misafirimiz, Arkadaşlarınızla Golf tatiliniz için bizi seçerek ve bizimle olan deneyiminizle ilgili değerli düşüncelerinizi paylaşıp bize göstermiş olduğunuz güven için son derece teşekkür ederiz. Geri dönüşünüzün çok takdir edilmektedir. Otel A’nın tesisleri ve kendi Golf sahaları, tarihi, kültürel, doğal güzellikleri ve eğlence dünyasının kalbinde olup yüksek kaliteli lüks ve konfor sunmaktadır. Oldukça detaylı açıklamalarınız, size daha iyi hizmet vermemiz için büyük bir motivasyon yanı sıra, aynı zamanda bizi ziyaret etmeyi düşünen birçok gezgin için de gerçekten yararlı bir rehber olacaktır. Otel A ailesi olarak, sizlere bakmaktan gerçekten keyif aldık ve en yakın zamanda tekrar sizi ağırlamaktan umut ediyoruz. Tüm sorularınız için her zaman bizimle iletişime geçmekten çekinmeyin. Saygılarımızla, Otel A Otel Yönetimi	<i>Yanıt yazarının alaka düzeyi</i> <i>Yorum içeriğine dayalı yanıt özelleştirme</i> <i>Yorum yazma için şükranlarını dile getirme</i> <i>Misafirlere önem verilmesi</i> <i>Otel olanakları ve hizmetleri hakkında bilgi verme (Yorum içinde ifade edilen sosyal kimlik işlevi yanı sıra tutumların davranışsal bileşenlerinin önemi kabul edildi)</i> <i>Otel hedeflerini iletme (Pozitif müşteri görüşleri sayesinde daha yüksek motivasyon) Yorumlarda ifade edilen tutumların faydacı işlevine atıfta bulunmak</i> <i>Tekrar karşılama</i> <i>Psikolojik mesaj</i> <i>Yanıt yazarının alaka düzeyi</i>
--	---	---	---

EK 2 - GÖRÜŞME FORMU



Görüşme Formu

Bu görüşme “Çevrimiçi Otel Yorumlarında İkna Edici İletişim Sürecinin Tutumlar ve İkna Edici İpuçları Aracılığıyla Analiz Edilmesi” amacıyla hazırlanmakta olan doktora tez çalışması için yapılmaktadır. Bu nedenle aşağıda size yöneltilen soruları deneyimleriniz ve bilgileriniz ışığında yanıtlamanız büyük önem arz etmektedir.

Demografik sorular

Cinsiyet:

Çalışılan yer:

Çalışılan Pozisyon:

İş deneyimi/şimdiki pozisyonda çalışma süresi:

Düşünce öğrenme soruları

1 - Çevrimiçi otel değerlendirmeleri web tabanlı platformların hakkında düşünceleriniz nelerdir (Expedia, Booking.com gibi çevrimiçi seyahat acentalar ve TripAdvisor, HolidayCheck, Zoover, TopHotels.ru gibi meta arama motorları)?

2 - Çevrimiçi otel değerlendirmelerde müşterilerin tutumlarını nasıl değerlendiriyorsunuz

a) Müşteri değerlendirmelerde ön plana çıkan tutumların unsurları nelerdir (bilişsel, duyuşsal veya davranışsal mı)?

b) Tutum bileşenleri nelerdir? Örnek verebilir misiniz?

c) Müşteriler değerlendirmelerde kendilerini nasıl ifade ediyorlar?

d) Kültür, sosyal bağlam ve kişilik özellikleri çevrimiçi değerlendirmelerinin içeriğini etkiliyor mu?

3 - Müşteri değerlendirmelerde ne tip tutum özellikleri görüyorsunuz?

a) Tutumlar açık mı/ örtülü mü(bilinçli bir şekilde ifade edenler veya insanlar değerlendirmelerin nasıl yapıldığını farkında değiller)?

b) İnsanlar genel yoksa daha spesifik, tek eylem veya özellik üzerinde değerlendirme yapılmaktadır mı?

c) *Yaptığı yorumlarda ve değerlendirmelerde tutum bileşenlerin arasında tutarsızlık var mı (hem olumlu hem olumsuz değerlendirmeler)? Bilişsel çelişki yaşıyor mu?*

d) *Müşteri yorumlardaki ifade edilen tutumlarını güçlü buluyor musunuz (kişi için oldukça önemli, ego bağlantılı, aşırı, kendi düşünceleri kesinlikle doğru olduğu inaniyor, çabuk aklına geliyor, ilgili konuda kişi oldukça bilgili, buna göre değerlendirme yapılmakta)? Örnek verebilir misiniz?*

4 - Sizce insanlar neden çevrimiçi otel yorumları paylaşılmaktadırlar ve onlar için ne anlamı taşımaktadır ?

a) *Dış dünyası doğru bir şekilde anlamasına yardımcı olur, motivasyon aracı, olumlu veya olumsuz değerlendirme bir kişi için fayda sağlayabilir mi?*

b) *Kendi değerleri, kimliğini ifade edebilirler, diğer kişiler tarafından kabul etmesini istiyorlar mı, kendi öz-değerini artırmak istiyorlar mı?*

5 - Otel değerlendirmelerine yanıt veriyor musunuz? Bu uygulamaya ne zaman ve neden başladınız?

6 - Misafirin otel değerlendirmelerine nasıl yanıt veriyorsunuz? Cevap verme prosedürü nedir?

a) *Otel yanıtı nasıl şekillendiriyorsunuz? Vermiş olduğu yanıt müşteri yorumunda sunulan değerlendirmelere nasıl hitap ediyor?*

b) *Olumlu veya olumsuz yorumlara yanıt verirken farklı stratejiniz var mı?*

c) *Yanıtın zorunlu unsurları nelerdir? Onları kim ve kimin adına yazılıyor?*

Araştırmacı:

Edina AJANOVIC

Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi

07058 Kampüs ANTALYA

edinaajanovic@akdeniz.edu.tr

Danışman:

Prof. Dr. Beykan ÇİZEL

Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi

07058 Kampüs ANTALYA

beykan@akdeniz.edu.tr

EK 3 - GÖNÜLLÜ KATILIMCI BİLGİLENDİRME FORMU



Katılımcı İzin Formu

Bu formdaki imzam Edina Ajanovic tarafından yürütülen “Çevrimiçi Otel Yorumlarında İkna Edici İletişim Sürecinin Tutumlar ve İkna Edici İpuçları Aracılığıyla Analiz Edilmesi” adlı çalışmaya katılmayı kabul ettiğimi gösterir. Bu araştırmadaki katılımım iki görüşme ve bir gözlem içerecektir. Araştırmacıyla birlikte ikinci bir görüşme gereksiz olduğu konusunda karar vererek sadece bir tane görüşme yapılacaktır. Ayrıca bu araştırmaya katılmakla aşağıda belirtilenleri anladığımı da beyan ederim.

1. Ben araştırma için bir gönüllüyüm ve istediğim zaman bu araştırmadan çekilebilirim.
2. Araştırmada fiziksel ve psikolojik bir zarar içeren hiçbir risk yoktur.
3. Araştırmada vereceğim bilgiler gizli olacaktır ve bütün veriler araştırmacı tarafından toplanıp analiz edilecek ve Akdeniz Üniversitesi’nde 7 yıl saklandıktan sonra imha edilecektir.
4. Araştırma bittikten sonra istediğim takdirde araştırmanın bir özetini alabileceğim.
5. Araştırmadavereceğim bilgilere dayalı sonuçların bilimsel ortamlarda tartışılmasına ve yayınlanmasına izin veriyorum.

Ben,.....(isim) görüşme ve gözleme katılmayı kabul ederim.

Katılımcının imzası

Tarih:

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Edina AJANOVİĆ
Doğum Yeri - Tarihi	Belgrad/Sırbistan - 04.02.1987
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Turizm Meslek Lisesi Belgrad/ Sırbistan, 2002-2006
Lisans Diploması	Singidunum Üniversitesi Turizm ve Otelcilik İşletme Fakültesi, Belgrad/ Sırbistan, 2006-2010
Yüksek Lisans Diploması	Singidunum Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik İşletme Fakültesi, Belgrad/ Sırbistan, 2010-2012
Doktora Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, Antalya/ Türkiye, 2012 – 2018.
Yabancı Dil / Diller	Sırpça (Ana dili), İngilizce (İleri), Türkçe (İleri) İspanyolca (Orta), İtalyanca (Başlangıç), Rusca (Başlangıç)
BİLİMSEL FAALİYETLER	
<u>Konferans Bildirileri:</u> Çizel, R., Çizel B. ve Ajanovic, E. <i>Attachment Style and Academic Perfromance Relationship</i>, The MacroTrend Conference on Social Sciences: December 28, 2017 Paris, Fransa Çizel, R., Çizel B. ve Ajanovic, E. <i>Personality Traits and Academic Perfromance Relationship</i>, The MacroTrend Conference on Social Sciences: December 28, 2017 Paris, Fransa Çizel, R., Çizel B. ve Ajanovic, E. <i>Examining University Students' Academic Performance From Attachment Theory Perspective</i>, New Year's Academic Conference on Social Sciences and Humanities (NY'sAC-SSaH 2016), December 30 - 31, 2016, Prague, Çek Cumhuriyeti Çizel, B., Çizel R. ve Ajanovic, E. <i>Examining Factors Affecting Outsourcing Decisions In Hotel Properties At Mass Tourism Destination</i>, New Year's Academic Conference on Social Sciences and Humanities (NY'sAC-SSaH 2016), December 30 - 31, 2016, Prag, Çek Cumhuriyeti Ajanovic, E., Çizel, B. ve Çizel R. <i>Effectiveness of Erasmus Programme in Prejudice Reduction: Contact Theory Perspective</i>. 3rd Belgrade International Tourism Conference March 2016, Belgrade, Sırbistan Çizel, B., Çizel, R. ve Ajanovic, E. <i>Which Hotel Attributes Matter for Mass Tourist</i>, 13th	

International Social Science Research (ICSSR), December 2015, Bangkok, Tayland

Ajanovic, E. ve Çizel, B. *Destination Brand Perosnality, Self-Congruity and Tourist Behavioral Intentions*, 13th International Social Science Research (ICSSR), December 2015, Bangkok, Tayland

Ajanovic, E. ve Çizel, B. *What Makes A Successful Hotel Reputation Management Strategy: Qualitative Research On Tripadvisor Hotel Reviews*. SITCON 2015 – Competitiveness factors of tourism enterprises, October 2015, Belgrade, Sırbistan

Gülmez, M, Ajanovic, E.,Karayun, I. *Cloud Technology In Hotels: Comparison With The Current Software Solutions*, EHI (Entrepreneurship In The Hospitality Industry) 3rd edition - Trends in Hospitality, 9-11 Ekim 2014, Cluj-Napoca, Romanya

Çizel B., Ajanovic E., Çakar K. *Qualitative Research On Destination Governance In The Context Of Sustainable Tourism*, International Journal of Arts ve Sciences (IJAS) International Conference for Academic Disciplines, 30 Haziran – 3 Temmuz 2014, Venedik, İtalya

Ajanovic, E. *Modern ICT Solutions To Be Taught In Tourism And Hospitality Education: Evaluation And Implications* - ICEMST (International Conference on Education in Mathematics, Science and Technology), 16-18 Mayıs 2014, Konya, Türkiye

Ajanovic, E.,*Latest It Developments In Medical Tourism In Turkey*, IMTEC (International Medical Tourism Exhibition and Conference), 5-6 Mart 2014, Dubai, UAE

Gülmez, M. ve Ajanovic, E.,*Lean Six Sigma In Hospitality Industry*, ITW (International Tourism Week), 16-19 Nisan 2013,Antalya, Türkiye

Makaleler:

Çizel, R., Çizel B. ve Ajanovic, E. (2017).Effects of Psychological and Demographic Factors on Academic Performance, *Mediterranean Journal of Humanities*, VII/2, 133-147.

Ajanovic, E., Çizel, B. ve Çizel R. (2017). Examining the role of Erasmus programme in prejudice reduction, *The Online Journal of Counseling and Education*, 6(4), 10-33.

Çizel. B. , Çizel R. ve Ajanovic, E. (2015). Which Hotel Attributes Matter For Mass Tourist: A Qualitative Research on Tourists' Reviews on TripAdvisor. *People: International Journal of Social Sciences*, 1,632-642.

Ajanovic, E. ve Çizel,, B. (2016). Destination Brand Personality, Theory of Self-Congruity and Intention to Visit Destination. *Mediterranean Journal of Humanities*, VI/I, 1-16.

Ajanovic, E. ve Çizel, B. (2015). UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı ile Antalya Kentinin Değerlendirilmesi, *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, V, 1-16.

Çizel, B., Ajanovic, E. ve Çakar, K. (2015). Prerequisites for effective and sustainable destination governance. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality*

Research, 27:2, 155-166.

Gülmez, M., Ajanovic, E. ve Karayun, I. (2015). Cloud-Based vs Desktop-Based Property Management Systems In Hotel, *The USV Annals Of Economics And Public Administration*, 15(1), 160-168.

Gülmez M, Uslu A, Davras Ö. ve Ajanovic, E. (2014). The Preferences of Settled Foreigners towards Domestic and Foreign Branded Products: The Case Study of Antalya and Fethiye Region, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1/1, 98-114.

Kitap bölümü:

Çizel, B. ve Ajanovic, E. (2018). *Practical advices on how to successfully handle online hotel reviews*. Routledge Handbook of Hospitality Marketing. Routledge: UK

Çizel B., Ajanovic, E. ve Çizel R. (2018). *Nitel araştırma yöntemlerinde raporlama standartları üzerine bir yazın taraması*. Disiplinerarası akademik çalışmalar – II. Gece Kitaplığı: Ankara

Ajanovic, E., Çizel, B. ve Çizel R. (2018). *Nitel içerik analizi üzerine bir yazın taraması*. Disiplinerarası akademik çalışmalar – II. Gece Kitaplığı: Ankara

Uluslararası dergide görev alma:

Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi tarafından yayınlanmakta olan “*Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*” adlı dergide Editör Yardımcılığı

Tourism Management adlı dergi için “Makale Değerlendiriciliği”

Ulusal ve uluslararası kongre düzenleme kurulu üveliği:

IIITaste of City Conference 2018: Food and Place Marketing 4-5 Ekim 2018 Antalya/Türkiye

II Ulusal Sürdürülebilir Turizm Kongresi 28-30 Nisan 2016 Adrasan-Antalya/Türkiye

I International Conference on Tourism Dynamics and Trends 4-7 Mayıs 2016 Antalya/Türkiye

International Antalya Hospitality, Tourism and Travel Research Conference, 9-12 Aralık 2014 Antalya/Türkiye

Konferans bildiri kitabının editörlüğü:

I International Conference on Tourism Dynamics and Trends Conference -Konferans bildiri kitabının editörlüğü

International Antalya Hospitality, Tourism and Travel Research Conference - Konferans bildiri kitabının editörlüğü

Ödüller ve Burslar:

Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD) Barlas Kuntay Turizm Araştırma Yarışması, 2012-2013 Dönem Birincisi

T.C. Başbakanlık, Yurt Dışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, Türkiye Bursları, Doktora bursu

İŞ DENEYİMİ

Projeler	Akdeniz Üniversitesi koordinatörlüğünde yürütölmek üzere Türkiye Ulusal Ajansı tarafından 2 sene boyunca hibe almaya hak kazanan 2016-1-TR01-KA204-035300 numaralı "Open Hearts and Welcoming Communities For Immigrants and Refugees (Welcomunities)" isimli Erasmus+ Yetişkin Eğitimi projesi kapsamında 1 Aralık 2016 tarihinden itibaren görevlendirilmiştir.
Çalıştığı Kurumlar	2015 – Akdeniz Üniversitesi Turizm Faköltesi Öğretim Görevlisi 2007-2011 – Odeon World Travel seyahat acentası satış sorumlusu
E-Posta	ajanovic87@gmail.com ; edinaajanovic@akdeniz.edu.tr