



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2021, 5(4): 2254-2273.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.871](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.871)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### **Konaklama İşletmelerinde Tüketici Deneyiminin Çevrimiçi Yorumlara Yansıması: COVID-19 Pandemi Süreci ve Deneyimin Olumsuz Sonuçlanması**

Öğr. Gör. Dr. Eda AVCI, Dokuz Eylül Üniversitesi, Efes Meslek Yüksekokulu, İzmir, e-posta: [eda.avci@deu.edu.tr](mailto:eda.avci@deu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3834-7707>

Doç. Dr. Övünç BARDAKOĞLU, Dokuz Eylül Üniversitesi, Efes Meslek Yüksekokulu, İzmir, e-posta: [ovuncbardakoglu@hotmail.com](mailto:ovuncbardakoglu@hotmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7928-5667>

#### **Öz**

Araştırmanın ana amacı, COVID-19 pandemi sürecinde konaklama işletmelerinden hizmet satın alan yerli turistlerin bu dönemde oluşan negatif yönlü tatil deneyimlerini keşfetmektir. Bu nedenle araştırmada niteliksel yöntemden yararlanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Tripadvisor'da yer alan ve 2020 yılı (Ocak-Aralık) pandemi dönemini kapsayan 5108 adet çevrim içi yorum oluşturmaktadır. Araştırma verisi içerik analizi tekniği ile analiz edilmiş ve veri ilk aşamada olumlu (4401 adet) ve olumsuz (707) olmak üzere iki ana boyuta ayrılmıştır. Ardından, araştırmanın ana amacı doğrultusunda olumsuz yorumlar incelenmiş ve bulgular, işletme tarafından pandemi kurallarına uyulmaması, misafirler tarafından pandemi kurallarına uyulmaması, pandemi kuralları bahane edilerek hizmet kalitesinin düşürülmesi, pandemi nedeni ile hizmet fiyatlarının artması, şikayetlerin işletme tarafından dikkate alınmaması ve pandemi döneminin işgören davranışlarına yansıması ve olmak üzere altı tema altında toplanmıştır. Araştırmanın sonuç bölümünde olumsuz deneyimlerin tüketici memnuniyeti üzerindeki etkileri tartışılarak öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** COVID-19, Konaklama İşletmeleri, Tüketici Deneyimi, Olumsuz Sonuçlanma.

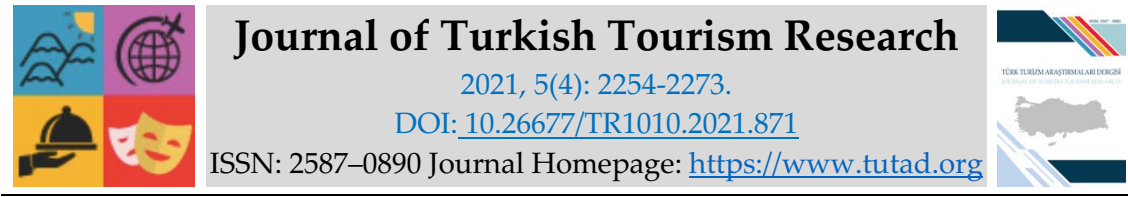
**Makale Gönderme Tarihi:** 06.08.2021

**Makale Kabul Tarihi:** 01.12.2021

#### **Önerilen Atıf:**

Avcı, E. ve Bardakoğlu, Ö. (2021). Konaklama İşletmelerinde Tüketici Deneyiminin Çevrimiçi Yorumlara Yansıması: COVID-19 Pandemi Süreci ve Deneyimin Olumsuz Sonuçlanması, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4): 2254-2273.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



RESEARCH PAPER

**Reflection of Consumer Experience in Hospitality Businesses on Online Comments:  
COVID-19 Pandemic Process and Negative Result of Experience**

Dr. Eda AVCI, Dokuz Eylül University, Efes Vocational School, İzmir, e-mail:  
[eda.avci@deu.edu.tr](mailto:eda.avci@deu.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3834-7707>

Associate Prof. Dr. Övünç BARDAKOĞLU, Dokuz Eylül University, Efes Vocational School,  
İzmir, e-mail: [ovuncbardakoglu@hotmail.com](mailto:ovuncbardakoglu@hotmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7928-5667>

**Abstract**

The main purpose of the research was to explore the negative holiday experiences of domestic tourists who purchased services from accommodation enterprises during the COVID-19 pandemic. Therefore, qualitative method was used in the research. The sample of the research consisted of 5108 online comments on Tripadvisor, containing the pandemic period of 2020 (January-December). The research data was analyzed with the content analysis technique and then in the first face data was divided into two main dimensions as the positive (4401) and the negative comments (707). Then, negative comments were examined within the main purpose of the research and the they were categorised under six themes: non-compliance with pandemic rules by the business, non-compliance with the pandemic rules by the guests, reducing the service quality by using the pandemic rules as an excuse, increasing in service prices due to the pandemic, ignoring the complaints by the business, and the impaction of the pandemic period on the employee behavior. In the conclusion part of the research, the effects of the negative experiences on consumer satisfaction were discussed and suggestions were presented.

**Keywords:** COVID-19, Hospitality Enterprises, Consumer Experience, Negative Outcome

**Received:** 06.08.2021

**Accepted:** 01.12.2021

**Suggested Citation:**

Avci, E. and Bardakoğlu, Ö. (2021). Reflection of Consumer Experience in Hospitality Businesses on Online Comments: COVID-19 Pandemic Process and Negative Result of Experience, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(4): 2254-2273.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

## GİRİŞ

Küresel ölçekte ortaya çıkan ekonomik, sosyolojik, teknolojik gelişmelerle birlikte tüketici istek, ihtiyaç ve beklentileri de hızlı bir değişim göstermektedir. Sertleşen rekabet şartları ve bu değişime paralel olarak fark yaratmak isteyen işletmeler ürünü doğru yöntemlerle sunmanın tek başına yetersiz kalacağını bilincindedirler. Tüketici satın alma kararını verirken, üründen fayda sağlamanın yanı sıra benzersiz bir deneyim yaşamayı da talep etmektedir. Bu şekilde işletme ile duygusal bir bağ kurup, tüketimini daha keyifli ve eşsiz bir hale getirmeye çalışmaktadır. Farklılaşma ile rekabet avantajı sağlamak, tüketici bağlılığı yaratmak, ağızdan ağıza pazarlamanın olumlu etkisini kullanmak isteyen işletmeler benzersiz bir tüketici deneyimi yaşatabilme konusu üzerine titizlikle eğilmektedir. Turizm endüstrisinde sunulan ürünlerin yapısı nedeniyle unutulmaz deneyimler yaratabilme, tüketicinin aklında yer etme, tekrar ziyaret ve tavsiye eğilimini olumlu etkilemektedir (Akgündüz vd., 2020).

Teknolojideki gelişmelerin turizm endüstrisine yansması sonucunda işletmelerin mevcut ve potansiyel tüketicileri ile hızlı, etkili iletişim kurmalarını sağlayan çevrim içi kanallar (tripadvisor, booking, skyscanner, instagram, facebook, vb.) daha çok kullanılmaya başlanmıştır (Güzel ve Başaran, 2019). Tüketicilerin karar verme süreci çevrim içi ortamlara göre şekillenmekte, bilgi arama aşamasında deneyimi bizzat yaşayan gerçek kullanıcıların yorumları satın alma kararlarını etkilemektedir. Çünkü soyut bir unsur olan turistik ürünün önceden deneyimlenebilme olanağı yoktur. Dolayısıyla çevrim içi ortamlarda yapılan yorumların olumlu yönde olması işletmelerin pazarlama ve satış faaliyetlerini önemli ölçüde desteklemektedir (Saçlı ve Yurtlu, 2020). Tüketiciler tarafından oluşturulan içerik, potansiyel tüketici için planlama aşamasında zengin ve güvenilir bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır (Gretzel ve Yoo, 2008; Uğur vd., 2020). Böylece tüketiciden tüketiciye doğrudan deneyim aktarımı sağlanmaktadır. Tüketiciler bu kanallar aracılığı ile konaklama işletmesinde yaşadıkları deneyimleri paylaşabilirken, potansiyel tüketiciler bu yorumlar sayesinde satın alma kararı verebilmektedir (Kütük, 2021). Turistik ürünün soyut yapısı doğrultusunda önceden deneme ya da görme imkanının bulunmaması ile turizm endüstrisinde soyut deneyim tüketimi ön plana çıkmakta ve deneyimi daha önce yaşamış kişilerin görüşlerini, olumlu-olumsuz değerlendirmelerini daha da önemli hale getirmektedir. Bu nedenle çevrim içi ortamlar turizm endüstrisinde faaliyette bulunan tüm işletmeler için üzerinde ciddiyle durulması ve pazarlama aracı olarak kullanılması gereken kanallardır.

Tüketici edindiği deneyim sonucunda memnun kalmamışsa genellikle dolaylı davranış sergiler. Doğrudan işletme yönetimine geribildirimde bulunmanın yetersiz kalacağı düşüncesi ile çevrim içi kanallarda olumsuz değerlendirmelerde bulunarak memnuniyetsizliğini potansiyel tüketicilerle paylaşmayı tercih eder (Erdem ve Yay, 2017). Çevrim içi kanallar bu gibi durumlarda tüketicilerin sıklıkla kullandıkları ortamlar haline gelmiştir (Uğur vd., 2020). Bu kanallarda yapılan olumsuz yorumlar ilk bakışta işletmeler için imaj zedeleyici bir unsur gibi görünse de aslında hizmetlerin iyileştirilmesi, kalitenin artırılması, tüketici beklentilerinin daha iyi anlaşılması açısından fırsat yaratmaktadır (Muradi ve Akbıyık, 2020). Tripadvisor; turistlere turistik işletmelerle ilgili bilgi veren ve bu bilgilerin diğer kullanıcılarla paylaşılmasını sağlayan güvenilirliği oldukça yüksek bir çevrim içi kanaldır (Gretzel ve Yoo, 2008; Arkadaş ve Ayyıldız, 2020). Gerçek kullanıcılar tarafından oluşturulan yorumlar geçmiş ve potansiyel tüketiciler için turizm işletmelerine ilişkin veri bankası oluşturur (Sparks ve Bradley, 2014). Satın alma kararını vermeden önce tüketiciye çok sayıda çevrim içi inceleme olanağı sunan, ziyaretçi sayısı ve yer verdiği işletme yorumlarıyla en büyük seyahat paylaşım sitelerinden biri olan Tripadvisor, kullanıcılarına kaydolma ya da oturum açmaya gereksinim duymadan ücretsiz inceleme yapma olanağı sunmaktadır (Giglio vd., 2020). Tüketiciler deneyimlerini fayda sağlaması adına burada paylaşarak edindikleri bilgi ve tecrübeyi zenginleştirmektedirler (Nilashi vd., 2021). İşletme

yönetimlerinin bu kanalları düzenli şekilde takip ederek olumsuz yorumları dikkate almaları ve düzeltmeleri, negatif yönlü değerlendirmeleri azaltarak işletme imajının zarar görmesini engeller (Kim vd., 2015). Çünkü çevrim içi kanallarda bilgi arayan kullanıcılar konaklama işletmeleri hakkında çok az sayıda olumsuz yorum olsa bile bu yorumları daha fazla dikkate almaktadırlar (Sparks ve Browning, 2011).

Kullanıcı yorumlarının incelenerek COVID-19 pandemi süreci gibi tüketici hassasiyetinin yüksek olduğu bir dönemde tüketici deneyimlerinin analiz edilmesi, konaklama işletmelerinin tüketici davranışını daha kolay çözümleyebilmesi ve önlem alabilmesi adına önem taşımaktadır. Özellikle olumsuz yorumların çevrim içi kanallar aracılığı ile çok daha hızlı yayıldığı dikkate alındığında işletmelerin bunların nedenlerini bilmeleri ve etkili çözümler sunmaları maliyet kaybını önleyerek, pazarlama çabalarının etkinliğini büyük ölçüde arttıracaktır görüşünden hareketle bu araştırmada küresel çapta etkili olan Covid-19 pandemi sürecinin tüketici deneyimini ne şekilde etkilediği ve bu durumun konaklama işletmelerine yansımaları Tripadvisor üzerinde paylaşılan gerçek kullanıcı yorumlarından oluşturulan veri seti aracılığı ile incelenmeye çalışılmıştır. Yapılan içerik analizi sonucunda elde edilen bulgular, işletme tarafından pandemi kurallarına uyulmaması, misafirler tarafından pandemi kurallarına uyulmaması, pandemi kuralları bahane edilerek hizmet kalitesinin düşürülmesi, pandemi nedeni ile hizmet fiyatlarının artması, şikayetlerin işletme tarafından dikkate alınmaması ve pandemi döneminin işgören davranışlarına yansımaları ve olmak üzere altı tema altında toplanmıştır. Ayrıca, araştırma alt soruları kapsamında oluşturulan, yerli turistleri Covid-19 Pandemisi döneminde seyahate yönelten unsurlar, yerli turistlerin Covid-19 Pandemisi döneminde konaklama işletmelerinden beklentileri ve Covid-19 Pandemisi döneminde turistlerin konaklama işletmelerinde yaşadığı olumsuz deneyimlerin etkilerine ilişkin bulgularda ayrı başlıklar halinde aktarılmıştır.

## **TÜKETİCİ DENEYİMİ**

Deneyim, ürünün tüketim biçimine bağlı olarak ortaya çıkan ve tüketici davranışını şekillendiren bir durumdur (Holbrook ve Hirschman, 1982: 135). Rekabetin daha da sertleştiği koşullarda tüketici değeri yaklaşımından fayda sağlayabilmek için unutulmaz ve benzersiz bir deneyim yaşatarak farklılık ve bağımlılık yaratılması işletmeler açısından önem arz etmektedir. Deneyimin sürekli değişen tüketici istek ve beklentileri dikkate alınarak, kişiye özel ve eşsiz olmasına özen gösterilmelidir (Pine ve Gilmore, 1998).

Önemli bir rekabet avantajı sağlaması nedeniyle işletmeler duygularla zenginleşen deneyim yaşatma vaadini pazarlama ve satış aracı olarak kullanmaktadırlar (Meyer ve Schweger, 2007). Bu araçtan faydalanmak isteyen örgütler, tüketici ihtiyaçlarını önemsemeli, hatırlanabilir ilişkiler kurmalı ve deneyim kavramını örgüt kültürüne yerleştirmelidir (Yeşilot ve Dal, 2019:270). Ürünlerin benzersiz bir deneyimle kullanıma sunulması tüketici bağlılığı yaratabilmek için en akılcı ve farklı yoldur.

Bu bağlamda tüketici deneyimi, ürünlerden sağlanan faydanın duyusal yönleri ile değerlendirilerek işletmeye verilen toplam değeri ifade eden bir kavramdır (Berry vd., 2002). Tüketici gözünde işletmenin değeri satın alma kararı öncesinde başlayan tüketim sırasında devam eden ve tüketim sonrasındaki düşüncelerle tamamlanan bir süreç sonunda oluşur. İşletmenin tüketici duygularına dokunabildiği tüm temas noktalarındaki performansı ile tüketici beklentilerinin uyumlu olduğu koşullarda benzersiz bir tüketici deneyiminden söz edilebilir (Shaw ve Ivens, 2002). Fiziksel ve duygusal bir harman olan deneyimi yaşayan tüketici bu esnada beklentilerine karşılık deneyimi sezgisel olarak değerlendirir. Tüketici deneyiminin oluşabilmesi için; satın alma kararı öncesi aşamalar, tüketim sırasında yaşananlar ve satın alma sonucundaki faaliyetleri içermesi gerekmektedir (Schmitt, 1999; Tekoğlu ve Sığırı, 2020) etkilenmektedir.

Turizm endüstrisinde tüketici ihtiyacın ortaya çıkması ile bilgi arayışı içine girer. Doğru bilgiye en hızlı ulaşacağı çevrim içi kanalları tarar, satın alma kararını verir, tatile çıkarak tüketimi gerçekleştirir ve sonucunda yaşadıklarını değerlendirir, ki bu aşama işletme için oldukça önemlidir ve dikkatle takip edilmelidir (Özgen, 2021).

## **TURİZM ENDÜSTRİSİNDE OLUMSUZ SONUÇLANAN TÜKETİCİ DENEYİMİ**

Tüketicinin beklenti, istek ve ihtiyaçlarına verilen önemin artması ile deneyim kavramı tüm alanlarda olduğu gibi turizm endüstrisinin de ilgi odağı haline gelmiştir (Kandampully vd., 2018). Duyu ve deneyimlere yüklenen anlam turizm endüstrisinin kendine özgü yapısı nedeniyle daha da önem kazanmaktadır. Çünkü soyut bir unsur olan hizmet sunumu tüketicinin psikolojik durumu ve algısına göre değişiklik gösterir (Holbrook ve Hirschman, 1982; Özgen, 2021). Turistik ürünün soyutluk özelliği deneyimlerin unutulmaz olmasını ve zihinde uzun süre kalmasını sağlar (Cheng ve Loi, 2014; Uğur vd., 2020).

Turistik üründen sağlanan fayda ile birlikte eşsiz bir deneyim yaşatılması, yapı olarak birbirine çok benzeyen turistik ürünler arasında farklılık algısını oluşturur ve tercih edilme ihtimalini artırır. Ürün yerine ihtiyaçların odak noktası haline gelmesi ile birlikte tüketim sırasında tüketicinin duygusal ve fiziksel ihtiyaçlarına yoğunlaşmıştır (Lazarus, 1984; Westbrook ve Oliver 1991; Richins, 1997; Farah vd., 2019; Özgen, 2021). Turizm endüstrisinde; üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, hizmetin sunulduğu ortam, personelin davranışı, bilgisi, ürünün kalitesi deneyimin oluşumuna etki eden önemli faktörlerdir.

Konaklama işletmeleri fiziksel ve sosyal etkileşim düzeyinin yüksek olduğu, tüketici ve personel davranışlarının birbirini şekillendirdiği kurumlardır (Bitner, 1992; Walls vd., 2009; Wu vd., 2020). İşletmelerdeki fiziki çevre unsurları tüketicilerin diğer tüketiciler ve personelle sosyal etkileşime geçtikleri bir ortam olduğu için tüketici deneyimini büyük ölçüde etkilemektedir (Bitner, 1990; Pullmann ve Gross, 2004). Bu nedenle aslında tatili ile ilgili beklentisi karşılanan bir turist kolaylıkla diğer tüketicilerin ve personelin davranışlarından etkilenerek kendi deneyimini kötü olarak ifade edebilmektedir (Pullmann ve Gross, 2004). En etkin deneyimler fiziksel çevre ve sosyal etkileşim unsurları bütünleştiğinde gerçekleşir. Temizlik, ışıklandırma, havalandırma, hijyen gibi çevresel unsurlar deneyimleri fazlasıyla etkileyen ve işletme tarafından kontrol edilebilen faktörlerdir (Bitner, 1992).

Turist satın alma öncesi hazırlık aşamasında geçmiş deneyimlerinden hareketle bilgi arayışına başlar. Bu doğrultuda deneyim süreci, öngörü ve planlama, yola çıkma, tatili gerçekleştirme, yaşanan yere dönüş, hatırlama ve değerlendirme davranışlarını içerir (Li, 2000; Muradi ve Akbıyık, 2020). İşletmelerin tüketicinin beklentisini karşılamaları doğrultusunda hatırlama ve değerlendirme aşaması olumlu ya da olumsuz sonuçlanmaktadır. Tüketicinin işletme ile etkileşimi olumlu sonuçlandığında sadakat ve tavsiye davranışı ortaya çıkarken, olumsuz etkileşimde ise tam tersi durumlar kendini gösterir (Richins, 1997, Akgündüz vd., 2020). İşletme tarafından tüketicide yaratılan duygularla deneyimler yorumlanır. Eğer tüketicinin belleğinde olumsuz duygular kaldı ise deneyim de bu durumdan negatif yönde etkilenir (Berry ve Carbone, 2007:28). Olumsuz deneyimler olumlu deneyimlere oranla daha az olmasına rağmen etkileri daha yoğun ve uzun sürelidir (Mathes vd., 1982).

Tüketici beklentilerinin altında bir deneyim yaşadığında bunu bir şekilde paylaşmak ister ve çevrim içi ortamlar bunun için en uygun kanaldır. Çevrim içi ortamlarda yapılan yorumlar değerlendirildiğinde otellerde memnuniyetsizliğe neden olan unsurlar, yiyeceklerin kalitesi, personel, hizmet/ekipman eksiklikleri, temizlik ve içeceklerdir (Ercan, 2019). Personelin olumsuz

tutumunu, uygunsuz, bilgisiz, ilgisiz ve yetersiz davranışları tüketiciyi mutsuz eden ve deneyimini negatif değerlendirmesine sebep olan önemli etkenlerdendir (Berezina vd., 2015).

İnternet erişimine sahip kullanıcılar memnuniyetsizliklerini ağızdan ağıza yayabileceklerinin ortalama 100 katı daha fazla kişiye ulaştırabilmektedir (Defranco vd., 2015). Olumsuz yorum paylaşan tüketicilerin amacı düşük kaliteli hizmete ve kötü deneyime karşı başkalarını uyarmaktır (Gretzel ve Yoo, 2008). Çevrim içi ortamlarda paylaşılan olumsuz yorumlar olumlu olanlara göre çok daha hızlı yayılır ve işletme imajına zarar verme potansiyelleri yüksektir (Gretzel, Yoo ve Purifoy, 2007; Kim vd., 2015).

Tüketici deneyiminin ortaya çıkma süreci önemli aşamaları içermekte ve deneyim sonuçlarının çevrim içi kanallar aracılığı ile paylaşılması hem potansiyel tüketiciler hem de işletmeler açısından önem arz etmektedir. Satın alma kararı aşamasındaki tüketiciler ve benzersiz deneyimler yaşatarak farklılık yaratmak isteyen işletmeler için bu yorumlar eşsiz bir bilgi kaynağıdır (Gretzel ve Yoo, 2008; Arkadaş ve Ayyıldız, 2020). Çevrim içi kanallarda yer alan değerlendirmeler arasında deneyimlerinin olumsuz sonuçlandığını ifade eden yorumların özellikle değerlendirmeye alınması konaklama işletmelerinin gelişimi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması adına son derece önemlidir (Tajvidi ve Karami, 2017). Tripadvisor üzerinden alınan verilerle gerçekleştirilen çalışmalarda konaklama işletmeleri ile ilgili olumsuz yorumların; odalar, hizmet, personel ve konum üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Sparks ve Browning, 2010; Sparks ve Bradley, 2014).

Li vd. (2013), Tripadvisor üzerinden çevrim içi yorumları içerik analizi ile değerlendirdiklerinde tüketici deneyimi için önemli unsurların, ulaşım, yeme içme olanakları, önbüro hizmetleri, odalar olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Sparks ve Bradley (2014), Tripadvisor'da yer alan olumsuz yorumlardan oluşan veri setini analiz ederek; odalar, personel, ortam ve temizlik gibi unsurların tüketicilerin yakındıkları faktörler olduğunu belirlemişlerdir. Kim, Lim ve Brymer (2015); uluslararası bir otel zincirine bağlı 128 konaklama işletmesine ait çevrim içi olumsuz değerlendirmeleri 12 ay süresince incelemiş yöneticilere marka imajı ve tüketici ile iletişim konusunda öneriler sunmuşlardır. Ak ve Kızırmak (2019) Tripadvisor sitesine olumsuz deneyim bildiren kullanıcıların yorumlarının, odalar, personel ve önbüro hizmetleri üzerinde yoğunlaştığını bulgulamışlardır. Tengilimoğlu ve Öztürk (2020), Tripadvisor üzerinden konaklama işletmelerine ilişkin bırakılan yorumların faydalı bulunma durumunu incelemişler, tüketici işletme etkileşimi ne kadar yüksekse yorumların da o düzeyde faydalı bulunduğunu tespit etmişlerdir. Türker ve Öztürk (2020), otel yöneticileri ile yaptıkları görüşmeler sonucunda tüketicilerin COVID-19 süreci ile ilgili beklentilerinin; hijyen, mesafe ve güven konularında yoğunlaştığını bulgulamışlardır. Shin ve Kang (2020), pandemi sürecinde algılanan riskin en yüksek olduğu hijyen ve mesafe ile ilgili olarak teknolojik uygulamaların kullanılması sonucu güvenli ortamın oluşturulabileceğini saptamışlardır. İncelenen çalışmalarda; temizlik, yeme içme olanakları, odalar, personel davranışları ve iletişim gibi unsurlara pandemi sürecinden önce de tüketiciler tarafından önem verildiği görülmektedir. COVID-19 pandemi süreci ile birlikte ilk sırayı hijyen ve mesafe uygulamaları almıştır.

Demir ve Türkmen (2020), çalışmalarında pandemi sürecinde turistlerin işletmelerden almasını bekledikleri önlemler arasında; %84 temizlik, hijyen, %31,7 sosyal mesafe ve kapasiteye dikkat edilmesi, %9 yeme içme önlemleri, %4 sağlık kontrollerinin düzenli yapılması olarak belirlemişlerdir. Efendi (2021), Çeşme' de faaliyet gösteren küçük konaklama işletmelerinin pandemi sürecine ilişkin Tripadvisor üzerindeki yorumları değerlendirdiğinde; odalarda ve ortak alanlarda temizlik ve hijyene yeterince dikkat edilmemesi, yiyecek- içecek çeşitlerinin azlığı, hizmet kalitesinin düşüklüğü, personelin davranışlarından rahatsızlık gibi konularda olumsuz değerlendirmeler olduğunu saptamıştır. Mehta vd., (2021) farklı turizm destinasyonlarında faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin Tripadvisor'da yer alan

yorumlarından yola çıkarak yaptıkları araştırmada tüketicilerin beklentilerinin karşılanmadığı konuların, personel, oda, temizlik ve hizmet başlıklarından oluştuğunu ifade etmişlerdir. Pandemi süreci ile ilgili yapılan çalışmalarda tüketicilerin konaklama işletmelerinden beklentilerinin, temizlik, yeme içme olanakları ve çeşitliliği, personel konularında yoğunlaştığı gözlenmektedir. Dolayısı ile mevcut araştırmayı destekleyen bulgular bulunmaktadır.

## YÖNTEM

COVID-19 salgını global bir etki göstermiş ve ekonomik anlamda birçok endüstriyi etkilemiştir. Hizmet ağırlıklı bir yapıya sahip olan turizm ise belki de bu durumdan en çok etkilenen endüstrilerden biri olmuştur. Salgının seyrini iyileştirmek için alınan önlemler ile ulusal ve uluslararası boyutta seyahatler kısıtlanmış, konaklama işletmelerinin faaliyetlerine ara verilmiştir. Turizm sezonu geç başlamış ve birçok işletme pandemi şartlarına yeterince hazırlık yapmadan faaliyete geçmiştir (Türker ve Ertürk, 2020). Konaklama işletmeleri için sıra dışı olan bu durumun tüketici deneyimine ve memnuniyetine nasıl olumsuz yansıdığı belirlenmesi ise bu araştırmanın ana amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda belirlenen araştırma sorusu ise “Covid- 19 pandemi sürecinde seyahat eden yerli turistlerin konaklama işletmelerinde yaşadığı olumsuz deneyimler ve etkileri nelerdir?” şeklinde belirlenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bulguların derinlemesine incelenmesi için araştırma sorusu doğrultusunda oluşturulan alt sorular ise şu şekildedir.

- Yerli turistleri COVID-19 pandemi döneminde seyahate yönelten unsurlar nelerdir?
- Yerli turistler COVID-19 pandemisi gibi özel bir dönemde konaklama hizmeti satın alma kararı aşamasında işletmelerden neler beklemektedir?
- COVID-19 pandemisi döneminde yerli turistlerin konaklama işletmelerinde yaşadığı olumsuz deneyimler nelerdir?
- COVID-19 pandemisi döneminde yerli turistlerin konaklama işletmelerinde yaşadığı olumsuz deneyimlerin etkileri nelerdir?

Bu araştırma COVID-19 pandemisi gibi olağan dışı bir dönemde seyahat eden tüketicilerin deneyimlerini ve memnuniyetini saptamak amacıyla yürütülen keşifsel bir araştırmadır. Bu nedenle araştırmada, araştırma sorusunun oluşturulmasından bulguların analizine kadar olan süreçte niteliksel yöntemden faydalanılmıştır.

Araştırmanın örnekleme ikincil veri olarak sınıflandırılan çevrim içi bilgi kaynağından faydalanılarak oluşturulmuştur. Ana amaç doğrultusunda ulaşılmak istenen veriye, gözlem ya da görüşme teknikleri ile ulaşılamayacağı için doküman incelemesine başvurulmuştur. Araştırma veri seti, kullanıcıların seyahatleri süresince elde ettiği deneyimleri paylaştığı bu anlamda tüm dünyada en çok kullanılan ve güvenilen çevrim içi kanallardan biri olan “Tripadvisor” aracılığı ile oluşturulmuştur. Elektronik ortamda oluşturulmuş dokümanlar, görsel ve yazılı veriyi bir arada içermesi ve geniş bir coğrafi bölgeden veri toplamaya olanak tanması nedeniyle özellikle tercih edilmiştir. Ayrıca ilgili çevrimiçi yorum sitesinde, yorumların tarihi, işletmenin adı ve yorumun konusu açıkça paylaşılmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın ana amacı doğrultusunda elde edilmek istenen veriye kolaylıkla ulaşılabilmektedir.

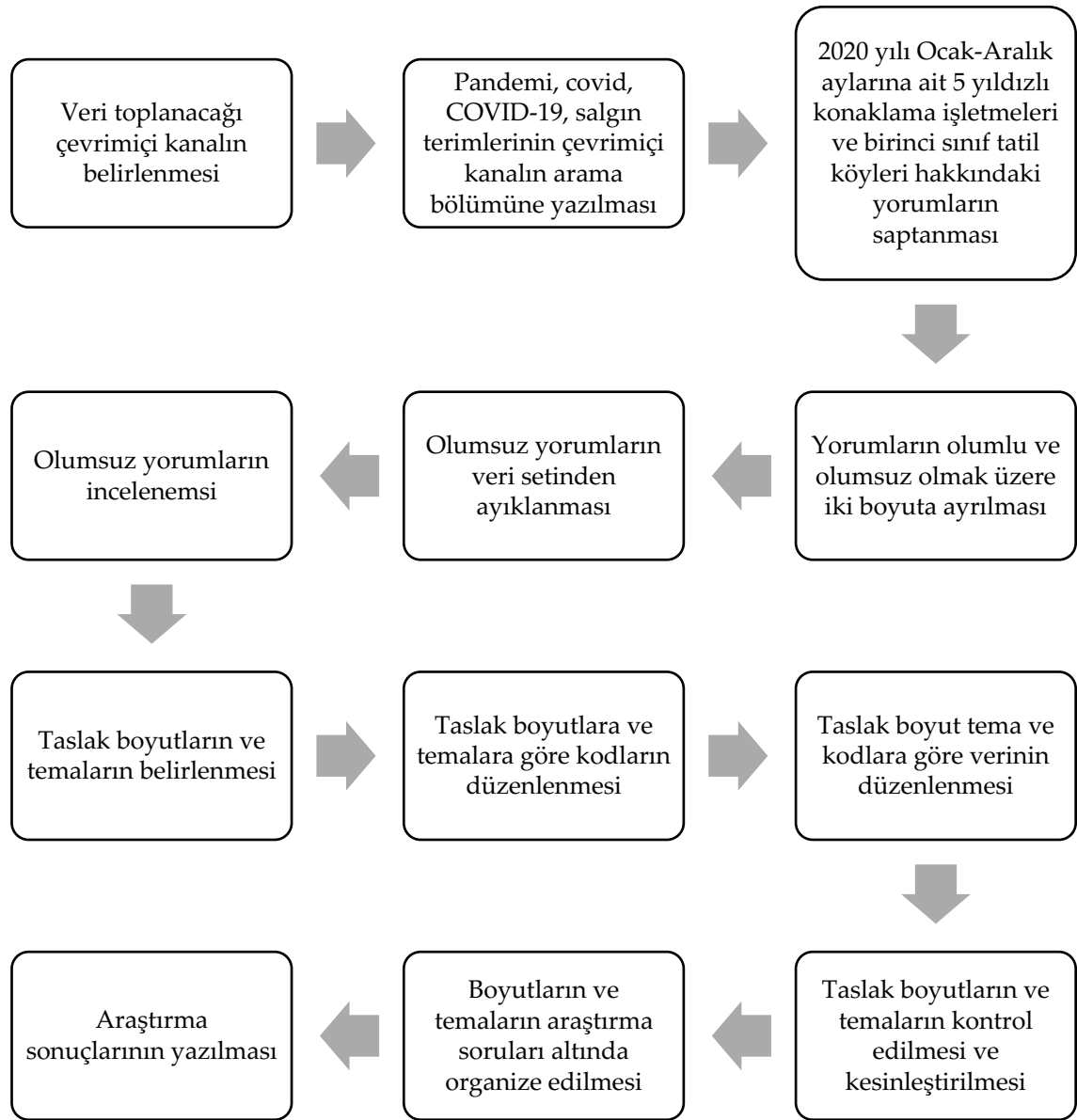
Araştırma kapsamında incelenen dokümanlar 2020 yılı Ocak-Aralık ayları süresince oluşturulan 5 yıldızlı konaklama işletmeleri ve birinci sınıf tatil köyleri hakkındaki yorumları kapsamaktadır. Araştırma verisinin oluşturulmasında “pandemi, covid, COVID-19, salgın” terimleri kullanılmış, söz konusu terimler Tripadvisor web sitesinin arama butonuna yazılarak tüm yorumlar içinde aratılmıştır. Yapılan ilk inceleme sonucunda 5108 adet yorumun olduğu tespit edilmiştir.

5108 adet yorum tek tek incelenmiş ve veri ilk aşamada olumlu ve olumsuz yorumlar olmak üzere iki boyuta ayrılmıştır. Olumlu yorumların sayısı 4401, olumsuz yorumların sayısı ise 707 olarak tespit edilmiştir. Araştırmanın ana sorusu ile ilişkili olmayan olumlu yorumlar çalışmadan ayrıştırılmış ve ardından olumsuz yorumlar araştırma sorusu ve alt soruları kapsamında içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Araştırma verisi kod, kategori ve tema oluşturularak veriden anlam çıkarmak için tümevarımcı bir yöntemle analiz edilmiştir (Creswell, 2016: 52). Bulgular, işletme tarafından pandemi kurallarına uyulmaması, misafirler tarafından pandemi kurallarına uyulmaması, pandemi kuralları bahane edilerek hizmet kalitesinin düşürülmesi, pandemi nedeni ile hizmet fiyatlarının artması, şikayetlerin işletme tarafından dikkate alınmaması ve pandemi döneminin işgören davranışlarına yansımaları ve olmak üzere araştırma soruları ve alt soruları kapsamında belirlenen altı tema altında toplanmıştır. Ayrıca, araştırma alt soruları kapsamında oluşturulan, yerli turistleri Covid-19 Pandemisi döneminde seyahate yönelten unsurlar, yerli turistlerin Covid-19 Pandemisi döneminde konaklama işletmelerinden beklentileri ve Covid-19 Pandemisi döneminde turistlerin konaklama işletmelerinde yaşadığı olumsuz deneyimlerin etkilerine ilişkin bulgularda ayrı başlıklar halinde aktarılmıştır. Araştırma kapsamında yürütülen veri toplama ve analiz süreci Şekil 1.'de aktarılmaktadır.

İkincil veriden yararlanarak yürütülen niteliksel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirliğin tespit edilmesi için Guba ve Lincoln (1982) tarafından önerilen ve sonrasında birçok araştırmada kullanılarak, günümüzde de geçerliliğini koruyan kriterler bu araştırmada da benimsenmiştir. Nitel Araştırmalarda Geçerlilik, Güvenirlik Kriterleri ve araştırma kapsamında uygulananlar aşağıda yer alan Tablo 1' de aktarılmaktadır.

Tabloda da ifade edildiği üzere, araştırmanın geçerlilik güvenilirliğinin sağlanabilmesi için, araştırma sorusunun oluşturulmasından araştırmanın raporlanmasına kadar tüm süreç detaylı bir biçimde aktarılmış, araştırma yöntemi titizlikle açıklanmış, veri manipüle edilmeden yansıtılmaya çalışılmış ve bulguların katılımcı ifadeleri ile tutarlı olduğunun kanıtlanması için bulgular ayrıntılı bir biçimde aktarılmaya çalışılmıştır. Ek olarak, Creswell ve Miller (2000) tarafından da önerilen uzman incelemesi, bu araştırmada da yararlanılan bir yöntem olmuştur. Araştırma verisi ve oluşturulan kodlama cetveli iki farklı akademisyen tarafından birbirinden bağımsız bir biçimde incelenmiştir. Oluşturulan temalar ve temaları açıklayan ifadeler karşılaştırılmış, fikir birliği doğrultusunda son şeklini almıştır. Temalar ve temaları açıklayan ifadeler de detaylı bir biçimde betimlenmiş ve veri manipüle edilmeden yansız bir biçimde aktarılmaya çalışılmıştır.





Şekil 1. Araştırma Kapsamında Yürütülen Veri Toplama ve Analiz Süreci

Tablo 1. Nitel Araştırmalarda Geçerlilik, Güvenirlik Kriterleri ve Araştırmada Uygulananlar

Geçerlilik, Güvenirlik Kriteri	Araştırmada Uygulananlar
İnandırıcılık (Credibility)	Bulguların katılımcı ifadeleri ile tutarlı olmasına dikkat edilmesi
Dış Geçerlilik (External Validty)	Araştırma yönteminin ayrıntılı tanıtılması
Transfer Edilebilirlik (Transferability)	Benzer bir konuda araştırma yapacak olan kişilere tüm sürecin yansız aktarılması
Güvenilirlik (Reliability)	Verinin manipüle edilmeden aktarılması

## **BULGULAR**

Araştırma bulguları, araştırma soruları kapsamında belirlenen yerli turistlerin COVID-19 Pandemisi döneminde seyahate yönelten unsurlar, yerli turistlerin COVID-19 Pandemisi gibi özel bir dönemde konaklama işletmelerinden beklentileri, COVID-19 Pandemisi döneminde yerli turistlerin konaklama işletmelerinde yaşadığı olumsuz deneyimler ve COVID-19 Pandemisi döneminde yerli turistlerin konaklama işletmelerinde yaşadığı olumsuz deneyimlerin etkileri başlıkları altında aktarılmaktadır.

### **Yerli Turistleri COVID-19 Pandemisi Döneminde Seyahate Yönelten Unsurlar**

İncelenen yorumlarda yer alan ifadelerden anlaşıldığı üzere yorumları yazan yerli turistler, pandemi kısıtlamaları nedeni ile sosyolojik ve psikolojik bakımdan sıkıntı yaşamış ve süreç devam ediyor olmasına rağmen tatile çıkarak hem uzun süre kapalı kaldıkları ortamdaki uzaklaşmak hem de rahatlamak istemişlerdir. Ancak satın alma kararı vermeden önce kendilerini güvende hissetmek için temizlik, hijyen, mesafe gibi unsurları ilk sıraya yerleştirerek işletme arayışlarını şekillendirmişlerdir. Bu doğrultuda işletmenin, güvenli turizm sertifikasına sahip olması, hijyen, temizlik, mesafe kurallarına uyulacağı ve yarı kapasite ile hizmet verileceğinin garanti edilmesi, büyük bir alanda kurulmuş olması, ortak alanların düzenli aralıklarla dezenfekte edilmesi tüketicilerin hem arama kriterlerini hem de satın alma kararını etkileyen unsurları oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamına belirlenen yerli turistleri pandemi döneminde seyahate yönlendiren diğer bir unsur, konaklama işletmesinin pandemi kurallarına uygun ürün sunumunun yanı sıra daha önce deneyimlenen ya da marka bir işletme olduğu yönündedir. Yine, satın almaya aracılık eden seyahat acentasının pazarda adı bilinen, güvenilir bir işletme olması ve söz konusu konaklama işletmesi hakkında olumlu değerlendirmelerde bulunmasının da seyahat kararında etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca, balayı, bayram tatili, bayi toplantıları gibi nedenler de seyahat kararının verilmesinde etkili olan faktörlerdir. Farklı bir bulgu ise satın alma davranışının erken rezervasyon dönemi gibi nedenlerle pandemi ortaya çıkmadan gerçekleşmiş olması ve tüketicinin ödediği ücreti geri alabilme konusunda sıkıntı yaşamaması sonucunda biraz da zorunlu bir şekilde tatile çıkma durumunda kalmasıdır.

### **Yerli Turistlerin COVID-19 Pandemisi Döneminde Konaklama İşletmelerinden Beklentileri**

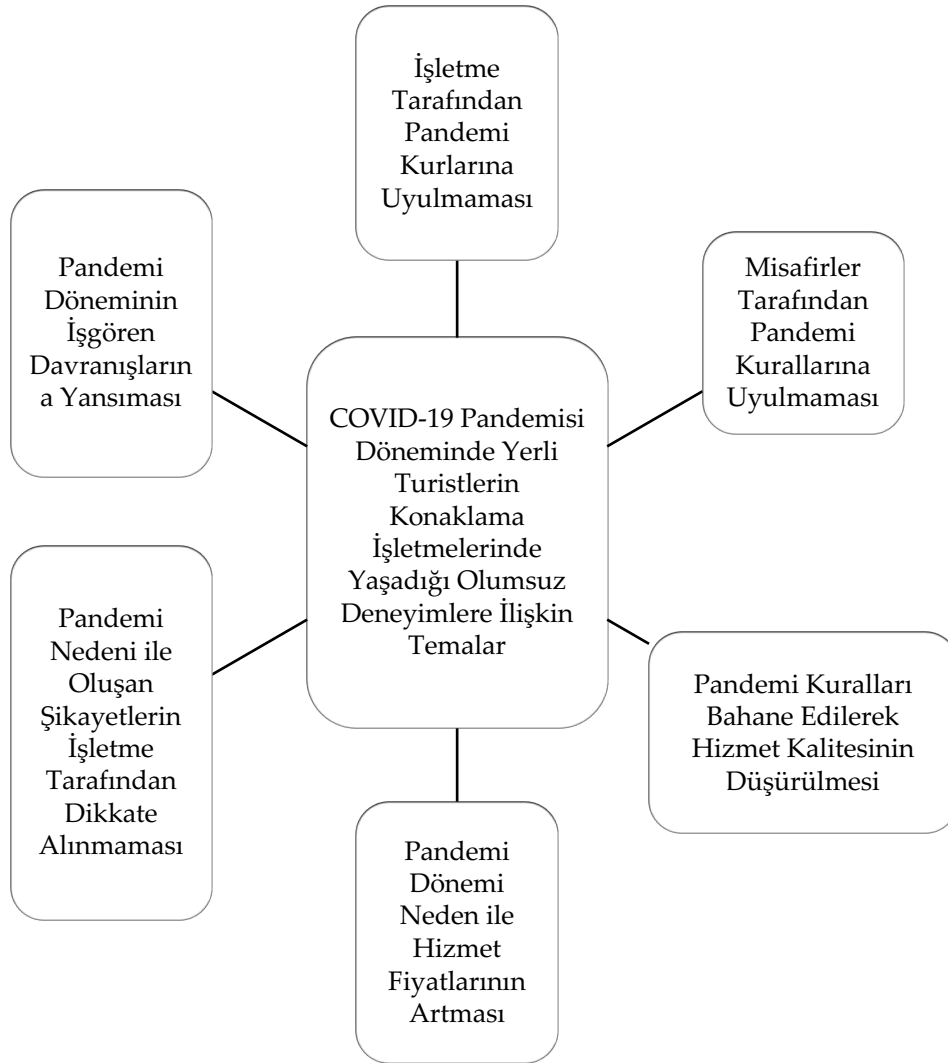
Araştırma bulguları göstermektedir ki pandemi sürecinde kişileri seyahate yönelten unsurlar doğrultusunda satın alma kararını veren ve gerçekleştiren yerli turistlerin konaklama işletmelerinden öncelikli beklentileri hijyen ve sosyal mesafe kurallarına istinasız uymalarıdır. Güvenli turizm sertifikasyon programına dahil olan işletmelerin kaliteden ödün vermeden hizmetlerini mevcut koşullara adapte etmeleri de önem taşıyan bir diğer unsurdur. Mevcut araştırma kapsamında gerçek tüketici yorumlarının detaylı incelenmesi ile ulaşılan bulgular arasında konaklama işletmeleri tarafından Tripadvisor web sitesi aracılığı ile taahhüt edilen, temassız check in-check out işlemleri, odadan çıkış yapıldıktan sonra 24 saat boş bırakılması, havlu ve çarşafın yüksek ısıda yıkanarak dezenfeksiyonunun sağlanması, tek kullanımlık ve paketli hijyen kitlerinin odalara bırakılması, ortak alanlarda personel ve tüketicilerin maske takma zorunluluğunun bulunması, zeminlerin sosyal mesafe kuralları ile ilgili işaretlenmesi, tesisin birçok noktasına dezenfektan konulması, dezenfeksiyon çalışmalarının sıklıkla yapılması, personelin sürekli ellerini yıkamaları için yönlendirilmesi, personelin ateşinin düzenli şekilde

kontrol edilmesi ve belirti gösteren çalışana istirahat verilmesi, işletme içinde 7/24 doktor görevlendirilmesi bulunmaktadır. Bu önlemler konaklama işletmelerinin internet siteleri aracılığı ile de yazılı olarak ilan edilmiştir.

Yazılı bildirimlerin yanı sıra hem konaklama işletmeleri hem de aracı kurum olan seyahat acentaları kanalı ile yarı kapasiteli çalışılacağı garantisi sözlü olarak verilmiştir. Küresel salgına rağmen seyahat eden turistlerin bu beyanlar doğrultusunda işletmelere güvendikleri ve satın alma kararı verdikleri ifadelerinden açıkça anlaşılmaktadır.

## COVID-19 Pandemisi Döneminde Turistlerin Konaklama İşletmelerinde Yaşadığı Olumsuz Deneyimler

Çevrim içi değerlendirme sitesi olan Tripadvisor’da yer alan gerçek kullanıcı yorumlarına istinaden oluşturulan veri setinin incelenmesi sonucunda, beklentilerle örtüşmeyen deneyimlerin yaşanması sonucu ortaya çıkan 707 adet olumsuz yorum üzerinde yapılan içerik analizi kapsamında oluşturulan temalar Şekil 2.’de gösterilmektedir.



Şekil 2. COVID-19 Pandemisi Döneminde Yerli Turistlerin Konaklama İşletmelerinde Yaşadığı Olumsuz Deneyimlere İlişkin Temalar

## **İşletme Tarafından Pandemi Kurallarına Uyulmaması**

Yapılan içerik analizi sonucunda en çok olumsuz yorumun işletmelerin yetkili birimlerce ilan edilen pandemi kurallarına uymaması yönünde olduğu saptanmıştır. İncelenen yorumlardan açıkça anlaşılmaktadır ki, yerli turistler yetkili birimlerce ilan edilen kuralları kapsamlı ve ikna edici bulmuş ve konaklama işletmelerinin de söz konusu kurallar çerçevesinde denetleneceğini düşünerek salgın riskine rağmen seyahate çıkma kararı vermiştir. Konaklama işletmelerinin ise söz konusu kurallara riayet etmediği, bu durumun ise turistler tarafından önemli bir risk faktörü olarak algılandığı görülmektedir.

Özellikle yerli turistlerin konaklayan misafir sayısının olması gerekenden çok fazla olması nedeniyle huzursuz olduğu, işletmenin taahhüt ettiği gibi misafir sayısını azaltmak yerine tam kapasite ile hizmet verdiği, buna karşılık işgören sayısını ise azalttığı araştırmanın önemli bulguları arasında yer almaktadır. Yorumlardan anlaşılmaktadır ki, alınan önlemler gereği açık büfede yer alan yiyecek servisleri garsonlar tarafından yapılmış, az sayıda garson ile çok sayıda misafire hizmet sunulmaya çalışılması ise sosyal mesafe kuralına uymayan uzun kuyrukların oluşmasına neden olmuştur.

Ayrıca işletmeler, ana restoranlar, asansör, havuz, plaj gibi ortak kullanım alanlarında sosyal mesafe kurallarına uygun düzenlemenin yapılmaması, restoranda kullanılan çatal, kaşık, bıçak vb. malzemelerin tek kullanımlık ya da paketli olmaması, masalarda bulunan peçetelik ve tuzlukların yanı sıra masa, sandalye, şezlong gibi ortak kullanım malzemelerinin düzenli şekilde dezenfekte edilmemesi, masaların üzerinde boşların dakikalarca beklemesi, tabaklarda kalan paketli ürünlerin yeniden açık büfeye koyulması, masalardan örtülerin kaldırılmasına rağmen yerine tek kullanımlık malzemelerin konmaması yönünde de eleştiri almıştır.

Bar, lobi asansör ve tuvalet gibi ortak kullanım alanlarının periyodik olarak temizlenmemesi, ortak alanlarda bulunan tuvaletlerdeki sıvı sabunlara herkesin temas etmesi, havuzların periyodik olarak temizlenmemesi nedeniyle havuz diplerinde kirlerin görünmesi, plaj ve havuz kenarlarının bir önceki günden kalan bardak ve tabaklar ile dolu olması, ortak kullanım alanlarında dezenfektanların bulunmaması ya da bulunanların bozuk olması, şerit çekip kullanıma kapanan alanlar nedeni ile yığılmaların olması da turistler tarafından olumsuz değerlendirilen unsurlar arasında yer almaktadır.

Odaların temizliğinin yetersiz kalması, bir önceki misafire ait çöplerin odada duruyor olması, odalara konulan hijyen kitlerinin tek seferlik olması ve ikincisinin istenmesi halinde ücret talep edilmesi, odalarda dezenfektanın bulunmaması, yatak çarşafının ve havluların kirli olması yönündeki bulgular ise temizlik ve hijyen kurallarının yalnızca ortak alanlarda değil aynı zamanda odalar bölümünde de aksatıldığını ortaya koymaktadır. Yine, işletmenin otele giriş dışında ya da otele girişte bile ateş ölçme uygulamasını yapmaması, web sitelerinde açıkça belirtmesine rağmen check-out işleminden sonra odaları en az 12 saat boş bırakmadan misafire vermesi yönündeki eleştirilerde araştırmanın dikkat çeken bulguları arasındadır.

Otel girişinde valizlerin dezenfekte edilmemesi, otel personelinin maske takmaması, personelin odalara girerken galoş kullanmaması, garsonların başka bir tüketicinin bardağını alıp masayı temizledikten sonra aynı eller ile (steril etmeden) bir diğerinin bardağını, çatalını, bıçağını getirip masaya koyması, animasyon ekibinin düzenlediği etkinliklerde pandemi kurallarına uyulmaması, işletmenin pandemi kurallarına gerek çalışanların gerek misafirlerin uyup uymadığı konusunda yaptığı kontrol ve hatırlatmaların yetersiz kalması, konser vb. benzeri faaliyetlerin devam etmesi bu alanlarda misafirlerin sosyal mesafe kurallarına uyulmadan ya da maske takmadan oturtulması konuları da işletmelerin eleştirildiği araştırma kapsamında saptanan bulgular arasında yer almaktadır.

### **Misafirler Tarafından Pandemi Kurallarına Uyulmaması**

Yapılan inceleme sonucunda, pandemi kurallarına yalnızca otel işletmelerinin değil aynı zamanda işletmede konaklayan misafirlerin de uymadığı saptanmıştır. Misafirlerin ortak alanlarda sosyal mesafe kurallarına uymaması ve maske takmaması, bu konuda diğer misafirler tarafından uyarılmaları durumunda ise tartışma çıkarmaları, özellikle restoranda yemek sırası beklerken kurallara uymayan misafirlerin araya girmesi ile sosyal mesafenin ortadan kalkması, mini clupta çocukların maske ve mesafe kuralına uymadan oyun oynaması, öksürüp aksıran bir çocuğa annesinin ateş düşürücü vermesi ve ardından mini clupa göndermesi misafirler tarafından son derece rahatsız edici olarak değerlendirilirken, konaklama işletmelerinin ise tüm bu olanlara kayıtsız kalması araştırmanın önemli bulguları arasında yer almaktadır.

### **Pandemi Kuralları Bahane Edilerek Hizmet Kalitesinin Düşürülmesi**

Konaklama işletmelerinin pandemi gibi daha önce hiç deneyimlenmemiş bir süreçte sezonun nasıl geçeceğini öngörememeleri nedeni ile bazı önlemler aldığı saptanmıştır. Söz konusu önlemlerin hizmet kalitesini önemli ölçüde düşürdüğü ve bu nedenle misafirlerin pandemi döneminin bahane olarak kullanıldığı yönünde değerlendirmeleri dikkat çekmektedir.

İçerik analizi sonucunda, açık büfede yer alan yiyeceklerin kalitesinin ve çeşidinin azaltılması, neredeyse her gün benzer yiyeceklerin servis edilmesi, büfede tarihi geçmiş bozuk yiyeceklerin bulunması, servis edilen içki kalitesinin ve çeşidinin düşürülmesi, açık büfede yer alan yiyeceklerin personel tarafından servis edilmesi nedeniyle porsiyonların azaltılması ve tekrar almak istendiğinde vermemek için çaba gösterilmesi, çocuk büfesinin kaldırılması, masalardan Amerikan servislerin kaldırılması fakat yerine tek kullanımlık servislerin konmaması, bu nedenle çatal kaşık vb. malzemelerin pis masaların üstüne konmak zorunda kalması, öğle saatlerinde aperatif yiyecek servisi yapılan alanların kapatılması nedeniyle ana restoranın çok kalabalık olması, ultra her şey dahil otel konseptinde bulunan bir adet alakart restoranı kullanım hakkının kaldırılması, içeceklerin şişe yerine bardakta servis edilmesi gibi konaklama hizmetinin önemli bir unsuru olan yeme içme ile ilgili birçok olumsuz yorumun bulunduğu saptanmıştır.

Yiyecek içecek hizmetleri gibi önbüro ve kat hizmetlerinde aksamalar yaşanması, odalardaki mini barlarda bulunan içecek çeşitlerinin, şampuan, duş jeli gibi malzemelerin kalitesinin düşürülmesi ya da tamamen kaldırılması, otellerin birçoğunda bulunan kulak pamuğu, bone, dikiş seti vb. malzemelerin odalarda olmaması, önbüro personeli sayısının yetersiz olması nedeniyle check-in check-out işlemlerinin uzun sürmesi, misafirlere bellboy hizmetinin sunulmaması gibi aslında hizmetin temelini oluşturan unsurlarda olumsuz değerlendirmelerin yoğunlaşması dikkat çekmektedir.

Diğer yandan konaklama işletmelerinin ortak kullanım alanlarındaki hijyen malzemelerinin eksik olması, şezlong sayısının azaltılması nedeniyle adeta şezlong savaşlarının yaşanması, otel içinde ulaşım sağlayan araç sayısının yetersizliği nedeniyle çok sayıda kişinin aynı anda araca binmek zorunda kalması, su parkında yer alan kaydırakların arızalı olması ve tamir edilmemesi, covid önlemleri bahane edilerek klimaların açılmaması, gerekli olmasına rağmen tadilat yapılmaması, kapalı suların sadece odalarda bulunması, eğlence etkinliklerinin sayısının düşürülmesi ya da tamamen kaldırılması, personel sayısının azaltılması nedeniyle yiyecek içecek servisinde aksamalar yaşanması, odaların zamanında teslim edilmemesi ve su parkında sorunlarla karşılaşılması gibi birçok farklı konuda da hizmet kalitesini düşürdüğü görülmektedir.

### **Pandemi Dönemi Nedeni ile Hizmet Fiyatlarının Artması**

Konaklama işletmelerinin pandemi dönemini gerekçe göstererek fiyatları çok fazla yükselttiği bu durumun ise olumsuz yorumlara yansıdığı yapılan inceleme sonucunda saptanmıştır. Pandemi dönemi öncesi hiçbir şekilde ekstra ücret talep edilmeyen hizmetlerin ücretli hale gelmesi ve istenilen ücretlerin ise fahiş olması yönünde eleştirilerin yoğunlaştığı görülmektedir.

Alakart restoranlarda sunulan ya da konaklama ücretine dahil olmayan yiyecek içecek fiyatlarının fahiş olması, içki kalitesinin azaltılması ve talep edilmesi durumunda yurt dışı menşeli içkilerin oldukça yüksek bir fiyattan satılması, pandemi nedeniyle iskelenin bir kısmının kapatılmış olması, yer bulunmaması durumunda ise diğer bölümün kullanımı için yüksek bir fiyat istenmesi, şezlong sayısının azaltılarak talep edilmesi halinde özel locaların fahiş fiyatlarla kiralanmaya çalışılması, her şey dahil konseptinde faaliyet gösteren bir işletme olmasına rağmen portakal suyu, dondurma vb. ürünler için bile ücret talep edilmesi ve wi-fi hizmetinin lobi dışında ücretli olması yönündeki olumsuz yorumlar araştırma kapsamında hizmet fiyatının haksız şekilde yükseltildiğine dair elde edilen önemli bulgular arasında yer almaktadır.

### **Pandemi Nedeni ile Oluşan Şikayetlerin İşletme Tarafından Dikkate Alınmaması**

Araştırma verisinin incelenmesi sonucunda pandemi döneminde yaşanan sorunların işletme yönetimine ya da çalışanlarına iletilmediği fakat bu konuya ya kayıtsız ya da çözümsüz kaldığı bulgulanmıştır. Özellikle şikayetlere verilen yanıtların ise misafirler tarafından daha önceki dönemlere göre çok daha hassas bir biçimde değerlendirildiği dikkat çekmektedir. Söz konusu şikâyetler ve verilen yanıtlara ilişkin örnekler aşağıda yer almaktadır.

Otel merdivenlerinin lobiye ulaşmadığını ve asansörlerin ise çok kalabalık olduğunu ileten misafire “Siz de merdiven kullanmayın”, kaybolan eşyalar için “Olur öyle şeyler”, diğer misafirlerin maske takmadığı otel yönetimine bildirildiğinde “Yönetmelikte zorunluluk yok, sosyal mesafe kurallarına uymayan misafirler yönetime bildirildiğinde “Uyarma yetkimiz yok, tüm isteklere “Covid nedeniyle konseptimizde yok”, hizmette aksamaların bildirilmesi durumunda “Pandemi yüzünden geç açıldık”, personel tarafından özel eşyaların yere atılması ve durumun bildirilmesi üzerine “Özel eşyalarınıza sahip çıkmalydınız”, otel yönetiminin iletilen sorunlar karşısında “Dilerseniz arkadaşlar size başka bir otel bulsun” gibi yanıtların verilmesi ve şikayetler araştırmanın dikkat çeken bulguları arasında yer almaktadır. Ayrıca akşam yemeğinden hastalanan misafirlerin şikayetlerinin dikkate alınmaması, plajdaki kirliliğin bildirilmesine rağmen göz ardı edilmesi, ortak kullanım alanında bulunan dezenfektanların boş olduğunun dört gün boyunca bildirilmesine karşın doldurulmaması, oda temizliğinin yapılmaması ve minibarın doldurulmaması gibi durumların bildirilmesine rağmen konu ile hiç kimsenin ilgilenmemesi de olumsuz deneyim yaşanmasına neden olan araştırma bulguları arasında yer almaktadır.

### **Pandemi Döneminin İşgören Davranışlarına Yansımaları**

Pandemi döneminin işgören davranışlarına yansımaları da araştırma kapsamında saptanan bulgulardandır. Konaklama işletmelerinin pandemi gibi özel bir dönemde sezonun nasıl geçeceğini öngörememeleri ve yarı kapasite ile çalışacakları düşüncesi ile personel sayısını azaltmaları önemli sorunlara neden olmuştur. Birçok işletmenin kapasiteyi düşürmek yerine tam kapasite ile çalışmaya devam etmesi buna karşın personel sayısının yetersizliği, yoğun çalışma temposu içinde olan işgörenlerin yaşadığı yorgunluk ve bıkkınlığı misafire yansıtması araştırmanın önemli bulguları arasında yer almaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen işgörenlerin misafirler ile azarlayıcı bir dille konuşması, zoraki ilgilenmesi, “niye geldiniz ki” tavrı ile yaklaşması, sürekli asık suratla dolaşmaları, ağızlarında sürekli “31 Ekim gelse de gitsek” lafının olması, yaralanan bir çocuğu görmelerine rağmen hiç kimsenin ilgilenmemesi, odanın geç teslim edilmesinin nedenini soran misafirin azarlanması, garsonların sipariş almamak için bilerek misafir ile göz göze gelmemeye çalışması, işgörenler tarafından karşılama ya da uğurlama gibi bir nezaketin gösterilmemesi ve misafirin bir işgöreni ağlarken görmesi yönündeki bulgular pandemi döneminin işgören davranışlarına olumsuz etki ettiğini ve bu durumu tüketicilere yansıttıklarını ortaya koymaktadır.

### **COVID-19 Pandemisi Döneminde Turistlerin Konaklama İşletmelerinde Yaşadığı Olumsuz Deneyimlerin Etkileri**

Pandemi sürecinde seyahat eden turistlerin konaklama işletmelerinde yaşadığı olumsuz deneyimlerin tüketici memnuniyetine ve tekrar satın alma kararına da olumsuz bir biçimde yansıdığı tespit edilmiştir. Diğer yandan olumsuz yorumlarda, otel personelinin COVID-19 ile ilgili bilgisiz ve eğitimsiz olması, otelin sezona hazırlık yapmadan bir anda açılması ve bu nedenle eksik hizmet sunması, genel kullanım alanlarında her sene yapılması gereken temizlik işlemlerinin aniden açılma nedeniyle yapılmaması, eksik personel ile hizmete başlaması ve bu nedenle personelin canla başla çalışmasına rağmen talebe yetişememesi, işletmenin misafir profilini değiştirmesi ve bu durumun özellikle tekrar misafir olanlar tarafından ciddi bir biçimde eleştirilmesi olumsuz yorumlar arasında araştırmanın dikkat çeken diğer bulguları arasında yer almaktadır. Söz konusu olumsuzluklar nedeniyle otelden erken ayrılmak ve ücret iadesi isteyen turistler, işletmenin bu duruma olumsuz yaklaştığını ve ücreti iade etmemek için her türlü yolu denediğini vurgulamaktadır. Pandemi sürecinde seyahat etmenin yeterince zor bir karar olduğunu vurgulayan turistler, bu dönemde yaşadıkları olumsuz deneyimlerden son derece etkilenmiş ve bir sonraki satınalma davranışında söz konusu işletmeleri asla tercih etmeyeceklerini açık bir dille ifade etmişlerdir.

### **TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER**

Seyahat kararı aşamasındaki potansiyel tüketiciler deneyimi daha önce yaşamış kişilerin çevrim içi ortamlarda yaptıkları değerlendirmelerden etkilenmektedir. İşletmeler açısından bakıldığında da tüketicilerin çevrim içi kanallar aracılığı ile yorum yapmaları ve tartışmaları itibar yönetimi, hedeflerin belirlenmesi, farklılık yaratılması gibi konularda etkili bir araç olarak kullanılabilir (Wang ve Rodgers 2011). Bu çalışmada, küresel çapta etkili olan COVID-19 pandemi sürecinin tüketici deneyimini ne şekilde etkilediği ve bu durumun konaklama işletmelerine yansması TripAdvisor üzerinde paylaşılan gerçek kullanıcı yorumlarından oluşturulan veri seti aracılığı ile incelenmeye çalışılmış, deneyimin olumsuz sonuçlanmasının nedenleri irdelenerek ortaya çıkan etkiler detaylandırılmıştır.

Araştırma sonucunda, yerli turistlerin pandemi gibi riskli bir dönemde, sosyal ve psikolojik sıkıntılarından kurtulmak amacıyla tüm riskleri göze alarak ve yetkili birimlerce ilan edilen pandemi kurallarına tüm konaklama işletmelerinin uyacağını varsayarak tatil kararı aldığı bulgulanmıştır. Özellikle temizlik, hijyen, sosyal mesafe gibi önemli unsurlara dikkat edilmemesi ise bu dönemde seyahat eden yerli turistlerin tatil deneyiminin olumsuz sonuçlanmasına ve olumsuz deneyimin ise yorum olarak TripAdvisor gibi popüler bir çevrimiçi kanala yansmasına neden olmuştur. Yerli turistlerin pandemi dönemi konaklama deneyimini olumsuz etkileyen unsurlar, konaklama işletmelerinin pandemi kurallarına uymaması, işletmede konaklayan misafirlerin kurallara uyma konusunda hassas davranmamasına rağmen durumun işletme

tarafından dikkate alınmaması, pandemi dönemi bahane edilerek hizmet kalitesinin düşürülmesi ve buna karşılık ürün fiyatlarının artması, işletmeye iletilen şikayetlerin yetkililerce dikkate alınmaması ve pandemi döneminde yaşanan sorunların işgörenlerin davranışlarına yansımaları olarak belirlenmiştir. Tüm bu unsurlar yerli turistlerin yalnızca konaklama deneyimini değil aynı zamanda tekrar satınalma niyetini de olumsuz etkilemiştir. Çevrimiçi kanalda paylaşılan yorumlarda seyahate çıkma kararının belli oranda risk içerdiği böyle bir dönemde tüketicilerin işletmelerden daha hassas beklentileri, işletmelerin de pandemi süreci yönetimi ile ilgili vaatleri olduğu belirlenmiştir. Ancak konaklama işletmeleri tarafından yetkili birimlerce belirlenmiş pandemi kurallarına sözlü ya da yazılı şekilde beyan edilmesine rağmen uyulmaması ve beklentilerin karşılanmaması sonucu, tüketiciler deneyimlerini olumsuz olarak değerlendirmiş ve bu durumu Tripadvisor üzerinde yorum yaparak paylaşma gereğini duymuşlardır. Çünkü, Erdem ve Yay (2017) tarafından da belirtildiği gibi tüketiciler genellikle işletme yönetimine iletilen olumsuz bildirimlerin çözümsüz kalacağını düşünmekte ve çevrimiçi ortamları daha güvenilir bulmaktadır. Tüketiciler ve işletme tarafından yetkili birimlerce belirlenen pandemi kurallarına uyulmaması, hizmet kalitesinin düşmesi fakat buna karşılık fiyatların yükselmesi, tatil sırasında yaşanan olumsuzlukların otel yönetimine bildirilmesine rağmen dikkate alınmaması, sürecin zorluğunun (personel sayısının azlığı nedeni ile ortaya çıkan bıkkınlık, yorgunluk vb.) çalışan davranışlarına yansımaları tüketicilerin deneyimlerini olumsuz yorumlamalarına sebep olmuştur. Satın alma kararını güçte olsa veren ve seyahate çıkan turistlerin pandemi sürecinde beklenti düzeyinin en yüksek olduğu konu, temizlik, hijyen ve sosyal mesafenin korunmasına ilişkin düzenlemelerdir. Araştırma kapsamında elde edilen ve olumsuz yorumların içeriğini oluşturan, temizlik, hijyen, sosyal mesafe, düşük kapasite ile hizmet verileceği beyanı, yeme içme imkanları, hizmet kalitesinde düşüş, personel davranışları gibi konular Demir ve Türkmen (2020), Mehta vd. (2021), Efendi (2021) bulguları ile benzerlik göstermektedir.

Edwardson (1998) tarafından da vurgulandığı gibi, konaklama işletmesinden aldığı hizmetten memnun olmayan tüketicinin sinirli, rahatsız, hayal kırıklığına uğramış gibi duygular hissetmektedir ve tüketicide bu tip duyguların oluşmasına neden olan işletmelerin varlığı sürdürülebilir değildir. Dolayısı ile işletmelerin en önemli amaçlarından biri de benzersiz bir tüketici deneyimi yaratma olmalıdır. Mutlu ayrılan kişi, tekrar ziyaret, tavsiye, olumlu ağızdan ağıza paylaşım davranışlarında bulunur ki bu durum istenen örgütsel çıktılar arasındadır. Bitner, (1992), hijyen, havalandırma, mesafe gibi çevresel unsurların işletmeler tarafından kolaylıkla kontrol edilebildiğini ifade etmektedir. Özellikle pandemi sürecinde tüketicilerin bu tür konulara daha fazla dikkat ettiğini hatta bu unsurların eksik olmasının şikâyet nedeni olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, tüketici tarafından riskin yüksek olarak algılandığı hijyen ve mesafe konularında teknolojik uygulamalardan faydalanılması hem işletmede güvenli ortamı yaratacak hem de tercih edilebilirliği arttıracaktır (Shin ve Kang, 2020). Ayrıca örgütlerin bu konularda gerekli hassasiyeti göstermesi sadakat ve tavsiye davranışlarını ortaya çıkarabilmektedir. Tüketici beklentilerinin doğru saptanarak uygun ürünlerin sunulması deneyimlerin olumlu sonuçlanmasını sağlayacaktır. Araştırma bulguları açıkça göstermektedir ki, fiziksel ve sosyal etkileşimin yüksek olduğu konaklama işletmelerinde çalışanların bilgisi, ilgisi, istekli hizmet sunumları ve diğer tüketicilerin davranışları da deneyimin olumlu ya da olumsuz sonuçlanmasını doğrudan etkilemektedir. Walls vd., (2009) de çalışmalarında konunun önemini ortaya koymaktadır. Bu durumu göz önünde bulundurarak çalışanlarına gerekli yatırımı yapan, pandemi dönemi gibi beklenmedik süreçlere hızla uyum sağlayan ve hizmet içi eğitim programlarını sürekli hale getiren işletmeler büyük ölçüde rekabet avantajı elde edebilirler.

Araştırma kapsamında yapılan değerlendirmeler sonucunda, olumsuz yorumların dikkate alınması işletmelerin pazar paylarını korumaları ve genişletmeleri noktasında önem arz



etmektedir. Bu bağlamda araştırma, pandemi gibi hassas bir dönemde konaklama işletmelerine tüketici deneyiminin olumsuz sonuçlanma sebeplerini sunarak farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır. Deneyimini olumsuz olarak nitelendiren tüketici yorumlarının dikkate alınması, çözüme yönelik davranışlar geliştirilmeye çalışılması ve işletmelerin varlıklarının sürdürülebilirliğine yönelik öneriler sunulması çalışmanın özgünlüğünü ve alan yazına katkısını oluşturmaktadır.

Her araştırma gibi bu araştırmanın da sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın pandemi döneminin sadece belli bir kısmını kapsaması, yalnızca olumsuz yorumların detaylandırılması, nitel araştırma yönteminden faydalanılması ve örnekleme yalnızca yerli turistlerin dâhi edilmesi, araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Araştırmanın daha geniş bir zaman dilimini kapsayacak şekilde, farklı bir örneklem üzerinde ve farklı yöntem ya da tekniklerle tekrarlanması mümkündür.

## KAYNAKÇA

Ak, S. and Kızılırmak, İ. (2019). A Study on E- Complaints and E-Complaint Management in Hotel Enterprises, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(4), 820-832.

Akgunduz, Y., Bardakoglu, O. and Koba, Y. (2020). The Effects of Participant Motivational Behavioural Intention: The MARBLE Case, *Tourism & Management Studies*, 16(3), 15-22.

Arkadaş, A. R. ve Ayyıldız, T. (2020). Uludağ'da Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının İncelenmesi: "TripAdvisor.com" Üzerinden İçerik Analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16 (30), 2633-2658.

Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C. and Okumus, F. (2015). Understanding Satisfied and Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining of Online Hotel Reviews, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 1-24.

Berry, L., Carbone, P. and Haeckel, S. (2002). Managing the Total Customer Experience, *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.

Berry, L. and Carbone, P. (2007). Building Loyalty Through Experience Management, *American Society for Quality*, 40, 26-32.

Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56, 57-71.

Cheng, V. T. and 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.

Creswell, J. W. and Miller, D. L. (2000). Determining Validity in Qualitative Inquiry, *Theory into Practice*, 39(3), 124-130.

Creswell, J. W. (2016). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni* (Çev. Ed. Bütün ve Demir), Ankara: Siyasal Kitapevi (Eserin orijinali 3. baskı olarak 2013 yılında yayımlanmıştır).

Defranco, A., Wortman, J., Lam, T. and Countryman, C. (2005). A Cross-Cultural Comparison of Customer Complaint Behavior in Restaurants in Hotels, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(2), 173-190.

- Demir, B. ve Türkmen, S. (2020). COVID-19 Salgının Oluşturduğu Sağlık Riski Sonrasında Türk Turistlerin Tatil Beklentilerinin Belirlenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2456-2471.
- Edwardson, M. (1998). Measuring Customer Emotions in Service Encounters: An Exploratory Analysis, *Australasian Journal of Market Research*, 6(2), 34-48.
- Efendi, E. (2021). Çeşme’de Bulunan Küçük Ölçekli Konaklama Tesisleri; COVID-19 Süreci ve E-Şikâyetlerin İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 103-118.
- Erdem, Ö ve Yay, Ö. (2017). Tripadvisor’daki Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(4), 227-249.
- Farah, M., Ramadan, Z. and Harb, D. (2019). The Examination of Virtual Reality at the Intersection of Consumer Experience, Shopping Journey and Physical Retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48(5), 136-143.
- Giglio, S., Pantano, E., Bilotta, E. and Melewar, T. (2020). Branding Luxury Hotels: Evidence from The Analysis of Consumers' "Big" Visual Data on Tripadvisor, *Journal of Business Research*, 119, 495-501.
- Gretzel, U. and Yoo, K. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. (Editörler): O’Connor, P., Höpken, W., Gretzel, U. In *Information and Communication Technologies in Tourism* pp.35-46). Wien: Springer-Verlag.
- Gretzel, U., Yoo, K. and Purifoy, M. (2007). *Online Travel Review Study*, Supported by Tripadvisor retrieved from <https://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf> (Erişim tarihi: 05.07.2021).
- Guba, E. G. and Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and Methodological Bases of Naturalistic Inquiry, *Educational Communication and Technology Journal*, 30 (4), 233-252.
- Güzel, T. ve Başaran, Y. (2019). Turizmde Kullanılan Mobil Uygulamalar ve Müşteri Deneyim Etkileşimi, *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4, 15-32.
- Holbrook, M.B. and Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Kandampully, J., Zhang, T., and Jaakkola, E. (2018). Customer Experience Management in Hospitality: A Literature Synthesis, New Understanding and Research Agenda, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21-56.
- Kim, W. G., Lim, H. and Brymer, R. A. (2015). The Effectiveness of Managing Social Media on Hotel Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44,165-171.
- Kütük, A. (2021). Dijital Seyahat Araçlarında E-Müşteri Tatmini ve E-Şikâyetlere Yönelik Bir İçerik Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 407-421.
- Lazarus, R.S. (1984). On the Primacy of Cognition, *American Psychologist*, 39, 124-129.
- Li, Y. (2000). Geographical Consciousness and Tourism Experience, *Annals of Tourism Research*, 27(4), 863–883.
- Li, H., Ye, Q. and Law, R. (2013), Determinants of Customer Satisfaction in The Hotel Industry: An Application of Online Review Analysis, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 784-802.
- Mathes, E. W., Zevon, M. A., Roter, P. M. and Joerger, S. M. (1982). Peak Experience Tendencies: Scale Development and Theory Testing, *Journal of Humanistic Psychology*, 22, 92-108.

- Mehta, P., Kumar, G. and Ramkumar, M. (2021): Customer Expectations in The Hotel Industry During The COVID-19 Pandemic: A Global Perspective Using Sentiment Analysis, *Tourism Recreation Research*, 46, 1-18.
- Muradi, R. ve Akbıyık, A. (2020). Kültürel Farklılıkların Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Turizm Sektöründe Çevrimiçi Yorumların Analizi, *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 229-254.
- Meyer, C. and Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience, *Harvard Business Review*, 85(2), 117–26.
- Nilashi, M., Samad, S., Ahani, A., Ahmadi, H., Alsolami, E., Mahmoud, M., Majeed, H. and Alarood, A. (2021). Travellers Decision Making Through Preferences Learning: A Case On Malaysian Spa Hotels In Tripadvisor, *Computers & Industrial Engineering*, 158, 107348.
- Pine, J. and Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Pullmann, M.E. and Gross, M.A. (2004). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors, *Decision Sciences*, 35(3), 551-578.
- Richins, M. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience, *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.
- Saçlı, Ç. ve Yurtlu, M. (2020). Otellerin Çevrimiçi Rezervasyon Motoru Kullanımı ve Yorum Siteleri Entegrasyonu Üzerine Nitel Bir Araştırma: Hatay Otelleri Örneği, *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 37-59.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Shaw, C. and Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Shin, H. and Kang, J. (2020). Reducing Perceived Health Risk to Attract Hotel Customers in the COVID-19 Pandemic Era: Focused on Technology Innovation for Social Distancing and Cleanliness, *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102664, 1-14.
- Sparks, B. A. and Browning, V. (2010). Complaining in Cyberspace: The Motives and Forms of Hotel Guests' Complaints Online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 797-818.
- Sparks, B. A. and 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. and Bradley, G. L. (2014). A "Triple A" Typology of Responding to Negative Consumer-Generated Online Reviews, *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 41(6), 719–745.
- Tajvidi, R. and Karami, A. (2017). The Effect of Social Media on Firm Performance, *Computers in Human Behavior*, 74(9), 1-10.
- Tengilimoğlu, E. ve Öztürk, Y. (2020). Online Yorumların Faydalı Bulunma Durumunun İncelenmesi: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 686-698.
- Türker, Ö. G. ve Ertürk, N. (2020). Covid-19'un Konaklama İşletmelerine Etkileri: Yöneticiler Perspektifinden Bir Değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, (2), 89-101.
- Uğur, İ., Acar, A. ve Düzgün, E. (2020). Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmelerinde Yer Alan Tüketici Değerlendirme Kriterlerinin İncelenmesi: Ankara'daki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma, *Kıtalararası Turizm Yönetimi Konferansı*, 02-04 Eylül 2020. Sanal Ortam. ss.1470-1485.

Walls, A., Wang, Y.R., Okumus, F. and Kwun, D.W. (2009). Experiential Consumption -A Guests' Perspective, A Luxury Hotel Segment Study. *14th Annual Graduate Conference in Hospitality and Tourism Proceedings*, Las Vegas, USA.

Wang, Y. and Rodgers, S. (2011). *Electronic Word of Mouth and Consumer Generated Content: From Concept to Application*. Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption, 212-231.

Westbrook, R.A. and Oliver, R.L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.

Wu, L., King, C. A., Lu, L., and Guchait, P. (2020). Hospitality Aesthetic Labor Management: Consumers' and Prospective Employees' Perspectives of Hospitality Brands, *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102373, 1-11.

Yeşilot, F. ve Dal, N.E. (2019). Müşteri Deneyimi Oluřturma ve Deneyimsel Pazarlama: Iyařpark Alışveriş Merkezi (AVM) Müřterileri ile Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2), 263-296.