



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(2): 397-410.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1002](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1002)

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



ARAşTIRMA MAKALESİ

Konaklama İşletmelerinin Covid-19 Pandemi Süreci Uygulamalarının Müşteri Deneyimine Olumsuz Etkileri

Öğr. Gör. Can Serkan TUNCAY, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sürekli Eğitim Merkezi, İzmir,
e-posta: serkan.tuncay@ikcu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5543-5904>

Doç. Dr. Ahu YAZICI AYYILDIZ, Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Aydın, e-
posta: ayazici@adu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1301-2428>

Öz

Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte müşteriler deneyimlerini internet yoluyla paylaşmakta ve bu yöntem bir çevrimiçi yorumlama biçimi olarak hızla yayılmaktadır. Bu nedenle çevrimiçi yorumlar, müşterilerin satın alma niyetini ve davranışını etkileyen önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Sürdürülebilir müşteri memnuniyeti ve sadakati için müşterinin çevrimiçi yorumlarda belirttiği olumsuz deneyimi anlamak ve ona uygun çözüm önerisi sunmak çok önemlidir. Bu çalışmanın amacı COVID-19 pandemi sürecinde konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin pandemi kaynaklı olumsuz müşteri deneyimlerini ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla Tripadvisor web sitesinde Çeşme’de faaliyette bulunan 4 ve 5 yıldızlı toplam 37 otelin 2020 Mart ve 2022 Ocak ayları arasında yapılan 1567 yorum incelenmiş, bu yorumlardan 346 tanesinin negatif olduğu tespit edilmiştir. Negatif yorumlar içerisinde 129 adet yorumun içeriğinde pandemi sürecine ilişkin kelimeler tespit edilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılarak olumsuz yorumlara ilişkin temalar oluşturulmuştur. Ortaya çıkan temalar, konaklama işletmesinin pandemi kurallarına uymaması, müşterilerin pandemi kurallarını dikkate almaması, pandemi koşulları neden gösterilerek hizmet kalitesinin düşürülmesi, şikâyetlerin konaklama işletmesi tarafından dikkate alınmaması ve pandeminin personel davranışları üzerine olumsuz yansımaları olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19 Pandemi, Konaklama İşletmeleri, Olumsuz Müşteri Deneyimi, Müşteri Şikâyetleri.

Makale Gönderme Tarihi: 08.03.2022

Makale Kabul Tarihi: 04.06.2022

Önerilen Atıf:

Tuncay, C. S. ve Yazıcı Ayyıldız, A. (2022). Konaklama İşletmelerinin Covid-19 Pandemi Süreci Uygulamalarının Müşteri Deneyimine Olumsuz Etkileri, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 397-410.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(2): 397-410.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1002](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1002)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

The Negative Influences of The Accommodation Establishments' Activities During the Covid-19 Pandemics on Customer Experience

Lecturer Can Serkan TUNCAY, İzmir Kâtip Çelebi University, Continuous Education Center, İzmir, e-mail: serkan.tuncay@ikcu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5543-5904>

Associate Prof. Dr. Ahu YAZICI AYYILDIZ, Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın, e-mail: ayazici@adu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1301-2428>

Abstract

With the widespread use of social media, customers have begun to share their experiences through the Internet. The sharing of online customer feedback (EWOM) has developed rapidly and begun as an important source of information influencing customers' purchasing intentions and behaviours. It is important for businesses to establish and maintain sustainable customer satisfaction by understanding the negative issues relayed in the online messages and offering appropriate solutions. The aim of this paper is to uncover customers' negative experiences arising due to the COVID-19 Pandemic. To this end, comments (1567) made for 37 four- and five-star hotels in the Çeşme region, between March 2020 and January 2022, were analysed. Based on the analysis it was determined that 346 of these comments (22%) were negative. Of these 346 negative comments contained the keywords relating to the COVID-19 pandemic. By using content analysis, as a qualitative form of research, these negative comments were classified and several themes were formed relating to customer dissatisfaction. The themes related to the accommodation establishment not adhering to the COVID-19 procedures, customers not adhering to the COVID-19 procedures, the use of COVID-19 as an excuse to reduce service quality, the accommodation establishment not paying attention to customers' complaints, and the negative reflection of COVID-19 on service staff's attitudes and behaviours.

Keywords: COVID-19 Pandemics, Accommodation Establishments, Negative Customer Experiences, Customer Complaints.

Received: 08.03.2022

Accepted: 04.06.2022

Suggested Citation:

Tuncay, C. S. and Yazıcı Ayyıldız, A. (2022). The Negative Influences of The Accommodation Establishments' Activities During the Covid-19 Pandemics on Customer Experience, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(2): 397-410.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Günümüzde yaşanan yoğun rekabetle değişen müşteri istekleri, işletmeleri rakiplerinden farklı kılmak ve rekabet avantajı kazanmak için yeni stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Müşterilere farklı deneyimler yaşatmak onların duygularına hitap etmek de hizmet sektöründe oldukça önemlidir. Üretim ve tüketimin birbirinden ayrılmaz olması nedeniyle hizmetlerin büyük bir çoğunluğunda müşteri, hizmet sağlayıcı ile doğrudan temas halindedir. Günümüz bilgi toplumunda müşterinin alternatifleri çoğalmaktadır. Bu rekabetçi ortamda müşterilerin seçimlerini etkileyen önemli faktörlerden biri deneyimdir. Örneğin müşteriler, otel seçim aşamasında kararlarını internette bulunan yorumlara göre verebilmektedir. Çoğu zaman, bir otel markası hakkındaki fikirlerini, bu markanın bir veya daha fazla otelinin sunduğu deneyimlere dayanarak oluşturabilmektedirler. Bu yorumları incelemek, sıradan değil, sıra dışı deneyimler sağlamak için çok önemlidir. Harika ve akılda kalıcı deneyimler sağlamak, otel hizmetleri pazarında rekabet etmenin en iyi yollarından biridir (Quadri Felitti ve Fiore, 2012).

Müşteri deneyimi, otel misafirlerinin davranışlarının doğrulanmış bir göstergesidir. Otel hizmetleriyle ilgili olarak müşteri deneyimi otel hizmetleri sağlayıcısıyla doğrudan ve dolaylı etkileşimlerin toplamını dikkate alan bütünsel bir tüketici unsurudur. Genel deneyim, sadece otelde konaklamayı değil, otel arama, çevrimiçi veya doğrudan rezervasyon, otele seyahat, check-in, check-out ve otelden sonraki varış noktasına gitmek gibi deneyimleri içerir. Müşteri deneyimi, aynı zamanda diğer müşterilerin ve diğer hizmet sağlayıcıların tüketici davranışları üzerindeki etkisini de değerlendiren bir kriterdir (Klaus ve Maklan, 2013).

Müşteri deneyimi, "müşterinin firmayla bütünsel, doğrudan ve dolaylı karşılaşmaya verdiği subjektif tepki ve müşteri deneyimi kalitesi, onun algılanan mükemmelliği veya üstünlüğü olarak" kavramsallaştırılır (Khan vd., 2015). Ancak Berry vd., (2002) tarafından ana hatlarıyla belirtilen konseptte dayanan müşteri deneyimi, otel hizmetlerinde hizmetin sağlanmasından önce başlayan ve tüketildikten sonra da devam eden bir tür yolculuktur. Müşteri, hizmeti satın almadan veya uygulamadan önce otel ile dolaylı veya doğrudan temas kurar ve otelle ilgili yapılan yorumları okur. Hizmetlerin sağlanmasından sonra da müşteri deneyimler yaşar. Müşteri, oteli ziyaret ettikten sonra bile bu anıları yaşar. Müşterilerin deneyim algılarını anlamak otel hizmetlerinde özellikle önemlidir, çünkü otellerdeki müşteri deneyimi yalnızca odaların içinde değil, yol boyunca çeşitli temas noktalarında da gerçekleşir.

Çevrimiçi otel yorumları, görüşler ve duygularla ilgili potansiyel olarak zengin bir müşteri bilgisi kaynağıdır. Çevrimiçi yorumlar, işletmeler açısından müşteri davranışlarını keşfetmek için hızla internetteki en popüler araçlardan biri haline gelmektedir. Çevrimiçi yorumların popüleritesindeki bu artışın bir sonucu olarak, gezginler karar verirken çevrimiçi görüşleri dikkate alma eğilimi göstermektedir. Tüketiciler, ağızdan ağza iletişimin bilinen gücü nedeniyle bilgi kaynağı olarak çevrimiçi yorumlara yönelmektedir. Söz konusu yorumlar, yalnızca ürünler hakkında değil, aynı zamanda kalite, verilen paranın karşılığı ve genel değerlendirme gibi tüketim sonrası deneyimin boyutları hakkında da bilgi sağlarlar (Koç ve Yazıcı Ayyıldız, 2021). Kitaplar, filmler ve yazılımlarla ilgili internet sitelerinde bulunan çevrimiçi kullanıcı yorumları üzerinde çok sayıda araştırma yapılmış ve sonuç olarak bazı ilginç bulgular elde edilmiştir (Herr, Kardes ve Kim, 1991).

Au, Buhalis ve Law (2009), Hong Kong otellerinin çevrimiçi şikayetlerini inceledikleri çalışmalarında, servis başarısızlığı, hizmet sunumu ve uygunsuz çalışan davranışı gibi konuların en çok şikayet konusu olduğunu ifade etmişlerdir. Sparks ve Bradley (2014), Tripadvisor'da otel konaklamalarında yapılan olumsuz yorumları incelemiş, misafirlerin en çok şikayet ettiği kategorilerin, odalar, personel, temizlik ve atmosfer olduğu belirlenmiştir. Alananzeh (2017), Ürdün'ün 4 ve 5 yıldızlı otellerinde yaptığı çalışmada müşterilerin, otel banyolarının ve oda

mobilyalarının temizliğinden memnun olmadıklarını ortaya koymuştur. Ak ve Kızılırmak (2019), İstanbul Beyoğlu'nda 5 yıldızlı otel işletmelerinin e-şikayetleri incelemişler, yapılan e-şikayetlerin genellikle odalar hakkında ve personel ile ilgili olduğu ortaya çıkmıştır. Arkadaş ve Ayyıldız (2020), Uludağ'da bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri ile ilgili yazılan olumsuz yorumları incelemiş, personelin kaba, saygısız, ilgisiz, sorunları çözmek için herhangi bir uğraş vermediği, çalışanların sayıca az ve yetersiz olduğu belirlenmiştir. Yazıcı Ayyıldız ve Baykal (2020), Kuşadası'nda faaliyette bulunan 15 otel işletmesi hakkında Tripadvisor web sitesinde yer alan yorumları incelemiş, en çok şikâyet alan konuların personelin tutumu, yemek lezzeti ve çeşitliliği, oda temizliği olduğu belirlenmiştir. Efendi (2021), Çeşme' de butik otellerin Covid-19 pandemi sürecinde Tripadvisor yorumlarını incelemiş, en çok şikâyet edilen konuların; odalar ve genel alanlarda temizlik, banyoların; eski, küçük ve kullanışsız olması, odalarda bulunan eşyaların; kalitesiz ve yıpranmış olmasının yanında yiyecek-içecek alanlarında kullanılan ürünlerin çeşitliliğinin az olması olduğu tespit edilmiştir. Keskin vd. (2021), Kuşadası'nda Covid-19 sürecinde faaliyette bulunan 5 yıldızlı otel işletmeleri hakkında, misafirlerin çevrimiçi ortamlarda yapmış olduğu şikâyetlerin en çok odalar ve yiyecek-içecek ile ilgili geldiği belirlenmiştir. Avcı ve Bardakoğlu (2021), Tripadvisor'da yer alan ve 2020 yılı pandemi dönemini kapsayan şikayetleri incelemişler, 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 gibi kategorilerin öne çıktığını belirtmişlerdir.

Covid-19 pandemisi tatile çıkacak müşterilerin daha hassas davranarak, gidecekleri otel işletmesiyle ilgili daha fazla araştırma yapmalarına neden olmuştur (Yazıcı Ayyıldız, 2020a). Tripadvisor gibi müşteri deneyimlerine yer veren elektronik platformlar da tatile gidecek farklı müşteri kitleleri tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır (Yazıcı Ayyıldız, 2020b). Bu çalışmada da Covid-19 pandemisinin müşteri deneyimlerini olumsuz yönde nasıl etkilediği Çeşme'de bulunan oteller açısından değerlendirilmiştir. Ortaya çıkan olumsuz müşteri deneyimlerinden yola çıkarak otel işletmelerine çözüm önerileri sunulacaktır.

MÜŞTERİ DENEYİMİ

Deneyim sözcüğü kelime anlamı olarak *"Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe"* (TDK, 2012) şeklinde tanımlanmıştır. Deneyim kavramına alan yazında ilk olarak 1982 yılında Holbrook ve Hirschman değinmiştir ve deneyimin tanımını *"Mal ya da hizmetin tüketimi sonrası ortaya çıkan durum"* olarak tanımlamışlardır (Hirschman, 1982). Müşteri deneyimi, işletmelerin uzun vadeli hedeflerine ulaşmak için bir ön koşul oluşturduğundan, işletme üst yönetimi açısından çok önemlidir. Bu bağlamda yapılan incelemeler, çalışmalar neticesinde müşteri deneyimini bilmek, analiz etmek ve yönetmek, herhangi bir şirket için rekabet avantajını elde etmede ve korumada oldukça etkili bir araç olduğu kanıtlanmıştır (Koç, 2013a). Müşteri deneyiminin organizasyonel performans için kritik bir ölçü olduğu ve şirketler için bir sonraki savaş alanı olarak kabul edildiği mevcut literatürde çok defa incelenmiş ve dolayısıyla şirketlerin tatmin edici müşteri deneyimleri sunmadan hayatta kalmalarının çok zor olacağı vurgulandığı gibi, çağdaş müşterilerin akılda kalıcı, sağlam, zorlayıcı ve ilgi çekici deneyimler aramaya daha istekli oldukları için müşteri deneyimi arenasına artan bir ilgi olduğu tespiti yapılmıştır. Müşterilerin benzersiz bir deneyim yaşamaları, içinde bulunulan çok yoğun rekabet ortamında işletmeler açısından son derece önemlidir. Zira müşterilere sadece hizmet sunmak veya hizmetin çeşitliliğini arttırmak benzersiz bir deneyim yaratmak konusunda yetersiz kalmaktadır (Günay, 2008: 64).

Müşteri deneyimi ve müşteri deneyimi yönetimi terimleri tüm sektörlerdeki işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu terimlerin özellikle son zamanlarda yaygın kullanımının artmasıyla birlikte konuyla ilgili birçok kitap yayınlanmakta, iş dünyasında seminerler düzenlenmekte ve basında konuyla ilgili çok şey yazılmaktadır (Frow ve Payne, 2007)

Müşteri deneyimi, müşterinin tüketim öncesi, tüketim esnasında ve tüketim sonrası firma ile olan tüm etkileşimleri boyunca olan yolculuğunu yansıtır. Bu nedenle müşteri deneyimi, tek bir etkileşimin sonucundan daha fazlasıdır, yani bu deneyim müşterinin bir firma ile etkileşim sürecinin her bölümünden etkilenir ve genellikle aktörler arasındaki etkileşimsel faaliyetlerin bir sonucu olarak birlikte yaratılır (Kandampully ve Solnet, 2019: 247-251)

Konaklama ortamlarındaki müşteri deneyimi, yalnızca yiyecek, içecek, konaklama ve eğlenceden değil, aynı zamanda internet siteleri, teknoloji, çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimler, oda içi eğlence, tesis tasarımları ve hizmetle ilgili etkileşimler gibi sayısız destekleyici özellik ve süreç sonucunda elde edilir. Bu nedenle müşteri deneyimi yönetimi, konaklama işletmeleri için karmaşık bir görevdir (Kandampully ve Solnet, 2019). Forrester Araştırması (2013), çoğu müşteri deneyimi girişiminin başarısız olduğunu ortaya koymaktadır; çok az şirket müşteri deneyimi yönetimi süreçlerinde olgunluk aşamasına ulaşmaktadır. Bu nedenle bu konu, gittikçe daha fazla akademik ilgiyi çekmektedir.

Önemine rağmen, konaklama alanlarındaki müşteri deneyimi yönetimi hakkındaki akademik araştırmalar sınırlıdır ve müşteri deneyimi yönetimi araştırması ile konaklama işletmeciliğine ilişkin ilkeler arasında çok az bütünleşme vardır. Klaus ve Maklan'a (2013) göre, müşteri deneyimini tanımlamak ve geliştirmek, pazar araştırması için gittikçe önemi artan bir önceliktir, çünkü deneyim, pazarlama için rekabetçi bir savaş alanı olarak kalitenin yerini almaktadır. Müşteri deneyimi, "kullanıcının markayla olan toplam etkileşimini yorumlaması" olarak tanımlanmıştır. Günümüzde araştırmacılar, müşteri deneyiminin hem işlevsel hem de duygusal ipuçları yoluyla ortaya çıkan ve birden fazla kanalda daha uzun bir şirket müşteri etkileşimi süreciyle oluşturulduğunu belirtiyor.

KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ DENEYİMİ YÖNETİMİ

Müşteri deneyimi, günümüzde işletmelerin performansını gösterebilecek bir kavram olarak değerlendirilmektedir. İlgi çekici bir deneyim yaratmak, bir organizasyonun ayırt edici özelliğidir ve benzersiz bir deneyim sunmak, müşterilerin sadakatini geliştirmek açısından önemlidir. İşletmelerin, çeşitli sektörlerde, özellikle otelcilik gibi müşteri merkezli endüstrilerde müşteri deneyimini tasarlamamanın ve yönetmenin önemini vurgulayan müşteri deneyimini yönetmeye odaklanması gerekir (Rahimian, Shamizanjani, Manian ve Esfiddani, 2020). Bir deneyim, tüketicinin kendi öznel gerçekliğini oluşturmasına yol açan bir tüketim deneyiminden önce ve/veya sırasında ve/veya sonrasında müşterinin içsel faktörlerini (bilişsel ve duygusal durumunu) etkiler (Adhikari ve Bhattacharya, 2016). Böyle bir gerçeklik, satın alınan ürün veya hizmetin tasvir ettiği nesnel gerçeklikten farklı olabilir. Buna göre firmalar, müşterinin duyularına hitap etmek için çalışanlarla veya fiziksel çevreyle etkileşim gibi dış faktörleri kullanabilir, müşterinin tüketim deneyimini algılama biçimini etkilemeye çalışabilir. Konaklama ve turizm ortamlarında, deneyimler bir yemek için saatler, bir otel ziyareti için günler veya uzun bir tatil için haftalar sürebilir, bu da deneyimlerin bir anda değil, genellikle zamanla ve belirli bir dönemde gerçekleştiğini gösterir (Hemmington, 2007) .

Pazarlama paradigması son otuz yılda önemli ölçüde değişmiştir (Koç ve Ayyıldız, 2022). Bu nedenle, pazarlama uygulamalarının odak noktası, hızlı hareket eden tüketim malları yaratmak ve satmaktan (yani ürün pazarlaması), hizmet pazarlaması (yani hizmet temelli ilişki

pazarlaması) yoluyla müşteri ilişkileri geliştirmeye ve daha yakın zamanda bütünsel müşteri deneyimleri oluşturmaya kaymıştır. Buna bağlı olarak özellikle hizmet sektöründe odak noktası hizmet kalitesinden müşteri deneyimi kalitesine kaymıştır (Koç, 2013b; Alnawas ve Brown, 2019).

Otel endüstrisinde sağlanan hizmetler doğası itibariyle hedoniktir ve bu tür hizmetleri tüketmenin sonucu çoğunlukla psikolojik açıdan etkiler bırakmaktadır (Hemmington, 2007). Bu özellikler sektörün deneyim yoğun hizmetler arasında yer almasına neden olmaktadır. Müşteriler otel hizmetlerine yüksek oranda dâhil olduklarından bu durum otel endüstrisinde müşteri deneyimi yönetimi kavramının incelenmesinin hem teorik hem de yönetsel açıdan öneme sahip olmasına sebep olmaktadır (Yoon ve Lee, 2017). Otel endüstrisinde kapsamlı bir müşteri deneyimi kalitesi sağlamanın önemi, otellerin faaliyet gösterdiği çevrenin doğasından kaynaklanmaktadır. Özellikle otel endüstrisi, tüketicilere çok çeşitli seçenekler sunarken aynı zamanda otel markaları arasındaki rekabeti artırarak hızlı bir şekilde büyümüştür (Kandampully ve Suhartanto, 2003). Bu son derece rekabetçi ve dinamik ortam, ekonomik hava yolları hizmetlerinin hızla artması, internet teknolojisinin ve çevrimiçi uygulamalarının da artması ile birleştiğinde, bu durum tüketicileri otel seçiminde daha seçici hale getirmiştir ve aynı zamanda otel markalarına olan bağlılıklarını azaltmıştır böylece otellerin marka değeri de bu durumdan etkilenmiştir. Ayrıca, otellerde hizmet veren barlar ve gece kulüpleri gibi tesisler giderek bir lüksten ziyade bir zorunluluk olarak görülmeye başlanmıştır (Liat, Mansori ve Huei, 2014). Böyle bir ortamda hayatta kalabilmek için oteller, müşteri memnuniyeti sağlamaya, sadık müşteri kitlesi oluşturmaya ve üstün müşteri değeri geliştirmeye katkıda bulunabilecek yeni mekanizmalar belirleme konusunda büyük bir baskı altındadır. Sadık müşteriler ve bir otelin deneyimlerinden algılanan değerlerin olumlu değerlendirilmesi, karlı iş sonuçlarını iyileştirmede temel faktörler olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda, müşteri deneyimi yönetimi, müşterilerin deneyimlerini, satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olan ve geleneksel pazarlamaya göre satın alma güdülerini üzerinde daha fazla etkiye sahip bir şeye dönüştürme yeteneğine sahip bir araç olarak kabul edilmektedir. Otellerin fiziksel ortamı diğer rakipler tarafından kopyalanabilir, ancak tüketici deneyimi kolayca taklit edilemez ve bu durum da deneyimi somutlaştırır ve otelin marka değerine katkıda bulunur (Yoon ve Lee, 2017).

TURİZM ENDÜSTRİSİNDE MÜŞTERİ DENEYİMİNE YÖNELİK OLUMSUZ YORUMLAR

Otel işletmeleri olumsuz çevrimiçi incelemelere yanıt verip vermemek ve nasıl yanıt verecekleri konusunda sorunlar yaşamaktadır. Bu konudaki endişenin sebebi, olumsuz yorumların özellikle bir otelin satış çabalarına zarar verdiğine dair genel algıdan kaynaklanmaktadır. Müşterilerin olumsuzluklarla ilgili daha fazla yorum yapma eğilimi, pazarlama literatüründe büyük ilgi görmüştür. Otel endüstrisi özellikle olumsuz durumlara karşı savunmasızdır. Araştırmalar burada "olumsuzluk yanlılığı" rolünü ortaya koymaktadır, olumsuz bir inceleme veya deneyim daha akılda kalıcıdır ve bu nedenle karar verme üzerinde olumlu olanlardan daha büyük bir etki sağlar ve araştırmalar, olumsuz çevrimiçi yorumların yalnızca daha fazla görüntülenmediğini, aynı zamanda da daha faydalı olarak algılandığını da göstermiştir (Rozin ve Royzman, 2001).

Araştırmalar sonucunda, tatil amaçlı seyahat edenlerin çoğunluğunun, temel bilgi kaynakları olarak internet sitelerindeki yorumları kullandığını ve tüm gezginlerin otel satın alma kararlarının yarısının çevrimiçi yorumlardan etkilendiği görülmektedir. Ayrıca, çevrimiçi şikayetlerdeki olumsuz bir mesajın etkisi, müşteriler mal yerine hizmet satın aldıklarında daha da belirgin hale gelmektedir (Christodoulides vd., 2013). Bu nedenle, çevrimiçi şikayetlerin potansiyel müşterilerin belirli bir otele yönelik tutumlarını etkileme olasılığını göz önünde

bulundurarak, otel temsilcilerinin olumsuz çevrimiçi yorumlara yanıt vermesi gerektiği öne sürülmektedir (Levy, Duan ve Boo, 2013).

Bu sonuçlara rağmen, tüm oteller olumsuz çevrimiçi yorumlara yanıt vermemektedir ve yanıt vermeleri durumunda yanıt stratejilerinde önemli farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, müşterilerin yorumlarına yönelik otel yanıtlarını araştıran yakın tarihli bir araştırma, otellerin aynı marka aileleri içinde bile çevrimiçi yorum yanıtlarına karşı farklı yaklaşımlar sergilediğini göstermektedir (Park ve Allen 2013). Park ve Allen araştırması, bazı otellerin çevrimiçi yorumlara nadiren yanıt verdiğini, diğerlerinin ise düzenli olarak hem olumlu hem de olumsuz yorumlara yanıt verdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, otel yöneticileriyle yapılan görüşmelerin yapıldığı bir başka araştırma, otellerin çevrimiçi yorumlara verilen yanıtlara ilişkin tek tip uygulamalarının olmadığını doğrulamaktadır (Levy, Duan ve Boo, 2013).

Müşterileri memnun etmek için etkili bir kurtarma prosedürü, hızlı, bir özür içeren ve nezaket ve empati sergileyen bir yanıt olarak görülmektedir (Dickinger ve Bauernfeind, 2009; Koç, 2021). Araştırmacılar ayrıca otellerin müşteriler tarafından yapılan yorumlara tepki verme hızının oldukça hızlıdan uzun bir sessizlik dönemine kadar farklılık gösterdiğini gözlemlemişlerdir. Yüz yüze şikâyetlere yönelik yanıt stratejileri, müşterileri memnun etmek için iyi geliştirilmiş tekniklerle büyük ilgi gördüğünden, bu stratejileri çevrimiçi şikâyetlere uygulamak ve yüz yüze etkileşim ile sanal etkileşim arasındaki farkı da göz önünde bulundurmak akılcı görünmektedir (Park ve Allen 2013).

Bu bağlamda çevrimiçi yorumlar, müşterilerin satın alma niyetini ve davranışını etkileyen önemli bir bilgi kaynağı haline gelmesinden dolayı ve sürdürülebilir müşteri memnuniyeti ve sadakati için müşterinin çevrimiçi yorumlarda belirttiği olumsuz deneyimi anlamak ve ona uygun çözüm önerisi sunmak çok önemlidir.

YÖNTEM

Pandemi dolayısıyla birçok sektör olumsuz bir süreç yaşamıştır. Bu olumsuz durumdan etkilenen en önemli sektörlerden birisi de turizm sektörüdür. Pandeminin önüne geçebilmek için hem dünyada hem de yurt içinde çeşitli kısıtlamalar devreye alınmıştır. Bu süreçte birçok işletme salgın sürecine hazırlıksız olarak geçiş yapmak durumunda kalmıştır. Bu durumun otel işletmelerinin müşteri deneyimi üzerinde ne gibi olumsuzluklara sebep olduğunu araştırmak amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmanın araştırma sorusu ise “Konaklama işletmelerindeki pandemi uygulamalarının müşteri deneyiminde yarattığı olumsuzluklar nelerdir?” olarak belirlenmiştir.

Bu çalışma, salgın döneminde konaklama işletmelerinde konaklayan müşterilerin olumsuz deneyimlerini belirlemek amacıyla yürütülmüş olan keşifsel bir çalışmadır. Bu sebeple araştırmada kullanılacak yöntem olarak nitel araştırma yöntemi olarak belirlenmiştir. Araştırmada örneklem olarak çevrimiçi bilgi kaynakları üzerindeki müşteri yorumları kullanılmıştır. Bu bağlamda çevrimiçi kaynak olarak dünyada en çok kullanılan platformlardan biri olan “tripadvisor” tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında 2020 Mart ve 2022 Ocak tarihleri arasında Çeşme’de faaliyette bulunan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri yorumları incelenmiştir. Avcı ve Bardakoğlu (2021) çalışmasından yararlanılarak ana başlıklar oluşturulmuştur. Bu kapsamda yorumlardaki veri setleri “kovid, covid, pandemi, salgın” kelimeleri kullanılarak ortaya çıkmıştır. İzmir’in Çeşme ilçesinde bulunan 37 adet 4 ve 5 yıldızlı otelin 2020 Mart ve 2022 Ocak ayları arasındaki toplam 1567 yorum analiz edilmiş olup bu yorumlardan 346 tanesinin negatif olduğu saptanmış ve bu tespit içerisinde 129 adet yorum içeriğinde pandemi sürecine ilişkin cümleler tespit edilmiştir.

Bulgular, konaklama işletmesinin pandemi kurallarına uymaması, müşterilerin pandemi kurallarını dikkate almaması, pandemi koşulları neden gösterilerek hizmet kalitesinin düşürülmesi, şikâyetlerin konaklama işletmesi tarafından dikkate alınmaması ve pandeminin personel davranışları üzerine olumsuz yansımaları olarak beş başlık altında toplanmıştır. Araştırma kapsamında uygulanan veri toplama ve analiz aşamaları Şekil 1’de paylaşılmıştır.



Şekil 1. Veri Toplama ve Analiz Aşamaları

İkincil veriden faydalanarak yürütülen nitel çalışmalarda geçerlik ve güvenilirliğin tespiti için Guba ve Lincoln tarafından önerilen kriterler uygulanmıştır. Bu kriterler, inandırıcılık; bulguların katılımcı ifadeleri ile tutarlı olmasına dikkat edilmesi, dış geçerlilik; araştırma yönteminin ayrıntılı tanıtılması, transfer edilebilirlik; benzer bir konuda araştırma yapacak olan kişilere tüm sürecin yansız aktarılması ve güvenilirlik; verilerin manipüle edilmeden aktarılmasıdır.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDEKİ PANDEMİ UYGULAMALARININ MÜŞTERİ DENEYİMİNDE YARATTIĞI OLUMSUZLUKLAR

Çevrimiçi kaynak Tripadvisor sitesinde yapılmış olumsuz müşteri yorumları dikkate alınarak üretilmiş olan veri setinin incelenmesi neticesinde ortaya çıkan temalar Şekil 2’de gösterilmiştir.

Veri setinde bulunan içeriklerin incelenmesi neticesinde ortaya çıkan tema başlıklarında Konaklama işletmelerinin pandemi kurallarına uymaması ilk sırada yer almaktadır. Devlet tarafından alınan pandemi önlemlerini yeterli bularak seyahat eden ve konaklama işletmesini tercih eden müşterilerin bir bölümünün işletmelerde pandemi kurallarına uyulmamasından şikâyetçi olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumun ise yerli turistler için sağlık anlamında risk oluşturduğu tespit edilmiştir.

Büfelerde ve ortak kullanım alanlarında sosyal mesafenin dikkate alınmadığı, tedbirler kapsamında açık büfe uygulamasında servislerin garsonlar tarafından yapılması alınan hizmetin personel yetersizliği sebebi ile uzun bekleme sürelerine sebep olduğu tespit edilmiştir. Pandemi nedeniyle daha çok dikkat edilmesi gereken ortak kullanım alanlarının temizlenmesi, önceki

müşterilerden odalarda kalan atıkların kaldırılması, oda temizliği, havuzun temizliği ve havuz kenarındaki atıkların imhası gibi konularda hijyenin bazı konaklama işletmelerinde yeterince sağlanmadığı belirlenmiştir. Bazı odalarda daha önceki müşterilerden kalan bardak dolusu sigara izmariti, yastıkta rimel izi görüldüğü ve dolayısıyla yeteri kadar temizliğe önem verilmediği belirtilmiştir. Özellikle ortak alanlarda maskesiz dolaşan turist oranının %30 civarında olduğuna değinilmiştir. Peçetelik, tepsi, çay termosu ve benzeri ürünlerin dezenfekte edilmeden elden ele geçdiğine değinilmiştir. Ayrıca konaklama işletmelerinin pandemi dönemi olmasına rağmen çok kalabalık olmasından ve tam kapasite ile çalışmasından şikayet edilmiştir. Konaklama işletmelerinin bazılarında ateş ölçümü ve maske dağıtımının yapılmadığı yorumlarda gözlenmiştir. Yeteri kadar sıvı sabun, dezenfektan ve benzeri temizlik maddelerinin bulunmadığı, ortak alanların kullanımının bir kural çerçevesinde planlanmadığı yorumlarda aktarılmıştır.



Şekil 2. Konaklama işletmelerinin pandemi kurallarına uymaması neticesinde ortaya çıkan temalar

Şikâyetlerin Konaklama İşletmesi Tarafından Dikkate Alınmaması

Araştırma neticesinde ortaya çıkan veri setinin incelenmesi ile birlikte ortaya çıkan temalardan diğeri şikâyetlerin konaklama işletmesi tarafından dikkate alınmaması olmuştur. Pandemi sürecinde yaşanan olumsuzlukların konaklama işletmesine iletilmesine rağmen kayda değer bir çözümün bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu olumsuzluklara ilişkin temel yorumlar aşağıda yer almaktadır.

“Maske takılması konusunda ilgili personele iletilmesine rağmen konaklama işletmesi bu konuyu dikkate almamış ve turistlere gereken uyarıları anons veya kişisel olarak yapmamıştır”. “Plaj veya havuz kullanımına ateş ölçümü yapılmadan konaklama işletmesi müşteri olmayan kişilerin alınmasına yapılan şikâyetler işletme tarafından dikkate alınmamış ve hatta sert bir tavır göstermişlerdir”. “Ortak alanlarda kolonya ve benzeri dezenfektan ürünlerinin yokluğu ve acilen temini için yapılmış olan şikâyetler dikkate alınmamıştır”.

Müşterilerin Pandemi Kurallarını Dikkate Almaması

Araştırmada ortaya çıkan veri setinin incelenmesi neticesinde ortaya çıkan temalardan diğer bir tanesi de müşterilerin pandemi kurallarını dikkate almamasıdır. Araştırmalar göstermiştir ki pandemi kurallarına dikkat etmeyen konaklama işletmeleri bulunduğu kadar bu kurallara dikkat etmeyen konaklama işletmesi müşterileri de bulunmaktadır. Özellikle ön plana çıkan yorum ise, *“Özellikle kapalı alanlarda uyulması zorunlu kural olan maske takılması konusunda kimsenin bu kurala uymadığı görülmektedir”*. Ayrıca bu müşterilerin konaklayan diğer müşteriler ve otel personelleri tarafından uyarılması durumunda ise tartışma yaşandığı tespit edilmiştir. Maske ve mesafe kuralına uymayan müşterilerin aynı zamanda öksürmeleri, hapşürmeleri durumunda da herhangi bir tepki vermedikleri, yani bu durumu önemsemedikleri gözlemlenmiştir.

Pandemi Koşulları Neden Gösterilerek Hizmet Kalitesinin Düşürülmesi

Araştırma sonucunda ortaya çıkan veri setinin incelenmesi neticesinde ortaya çıkan temalardan diğer bir tanesi de pandemi koşulları neden gösterilerek hizmet kalitesinin düşürülmesidir. Bu dönemde işletmeler hem yasal olarak hem de kendi inisiyatifleri doğrultusunda bir dizi önlemler almıştır. Bu önlemlerin hizmet kalitesini düşürdüğü gözlemlenmiş ve konaklama işletmelerinde konaklayan müşteriler üzerinde pandeminin bahane edilmesi suretiyle hizmet kalitesinin düşürüldüğü izlenimi yaratmıştır. Bununla ilgili genel değerlendirmelere aşağıda yer verilmiştir.

En büyük eleştiri konaklama işletmelerinin yiyecek departmanlarına yapılmıştır. Özellikle açık büfe uygulamasının son derece yetersiz olduğu, büfe de bulunan çeşitlerin çok sınırlı olduğu, her gün benzer yiyeceklerin servis edildiği üzerinde şikayetler yoğunlaşmıştır. *“Porsiyonlar azaltılmış ve personel tarafından servis edilen yiyeceklerden tekrar istenmesi durumunda sorun yaşanmaktadır”*, *“Çocuk menülerinde sürekli sosis ve tavuk yer almaktadır, yiyeceklerin lezzetinin ve kalitesi çok kötü, içeceklerde cam yerine kalitesiz plastik bardak kullanılmaktadır”*. Ayrıca pandemi sebep gösterilerek konaklama işletmelerinin bazı hizmetlerinin kapatıldığı ve kullanılmadığına değinilmiştir.

Pandeminin Personel Davranışları Üzerinde Olumsuz Yansıması

Araştırma sonucunda ortaya çıkan temalardan sonuncusu da pandeminin personel davranışları üzerinde olumsuz yansımasıdır. Özellikle pandemi döneminde personel davranışları pandemi nedeniyle haliyle tedirgin müşteriler tarafından dikkatle incelenmiştir. Bu dönemde işletmelerin hem tam kapasite çalışması hem de bu kapasite oranı ile doğru orantılı olmayan ve çok tecrübeli olmayan nispeten genç personel bulundurmaları neticesinde hem personel hem de müşteriler açısından birtakım olumsuzluklar yaşanmıştır. Örneğin odanın temiz olmadığı gerekçesiyle odaya çağırılan temizlik personellerinin güler yüzden uzak tavırları ve yine özensiz temizlik yapmaları şikayet edilmiştir. Yoğun mesai ve personel yetersizliği personellerde hem yorgunluk hem de saygı ve güler yüz eksikliği olarak eleştirilmiştir. *“Personel çok açık suratlı ve özensizdi”*, *“Yetersiz personel ve yorgun tavırları müşterilere yansıyor”*.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada Covid-19 pandemi sürecinde Tripadvisor sitesinde konaklama işletmeleri müşterilerinin yapmış oldukları olumsuz yorumlar derlenerek temalar oluşturulmuştur. Ortaya çıkan temalar, konaklama işletmesinin pandemi kurallarına uymaması, müşterilerin pandemi kurallarını dikkate almaması, pandemi koşulları neden gösterilerek hizmet kalitesinin

düşürülmesi, şikâyetlerin konaklama işletmesi tarafından dikkate alınmaması ve pandeminin personel davranışları üzerine olumsuz yansıması olarak belirlenmiştir.

Ortaya çıkan bulgular neticesinde konaklama işletmelerinin pandemi döneminde çoğunlukla tam kapasite çalıştığı fakat pandemi kurallarına uymadığı belirlenmiştir. Bu dönemde müşteriler tarafından konaklama işletmeleri çalışanlarının daha duyarlı, daha hassas davranması beklendiği ortaya çıkmıştır. Müşteriler tarafından şikâyetlerin bazılarının konaklama işletmesi yöneticilerine iletilmesine rağmen yöneticilerden herhangi bir yanıt alınmadığı tespit edilmiştir. Şikâyetlerine herhangi bir dönüş alamayan otel müşterileri ise, bu durumu Tripadvisor yorumlarına yansıtmışlardır. Konaklama esnasında şikâyeti olan müşterilerle misafir ilişkileri departmanı ya da ilgili kişiler ilgilenirse, şikâyetlerin otel içerisinde çözüme kavuşup, müşterilerin daha mutlu ayrılacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda özellikle otel içerisinde müşteri istek ve şikâyetlerine yönelik yetkili kişilerin olması ve titizlikle çalışması önemlidir.

Özellikle konaklama işletmesinden memnun olmadan ayrılan müşterilerin tekrar aynı işletmeyi tercih etmesi mümkün değildir. Günümüzde işletmelerin temel hedeflerinden birisinin benzersiz bir müşteri deneyimi yaşatması olması gerekmektedir. Konaklama işletmelerinden memnun ayrılan müşteriler yeni müşterilerin kazanılmasında etkili olmaktadır. İstihdam edilen personellerin tecrübeli olması ve sayı olarak işletmelerde konaklayan müşterilerle doğru orantılı olacak şekilde belirlenmesi müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etki yaratacaktır. Çalışmada ortaya çıkan bu olumsuz durum müşteri yorumlarına da yansımıştır. Personelin ilgisiz ve kaba olması ve sayıca yetersiz oluşu benzer şekilde başka çalışmalarda da müşteri yorumlarına olumsuz olarak yansımıştır (Au, Buhalis ve Law 2009; Ak ve Kızılırmak, 2019; Arkadaş ve Ayyıldız 2020; Yazıcı Ayyıldız ve Baykal 2020; Avcı ve Bardakoğlu 2021). Açık büfe uygulamasında kalitesiz malzeme kullanılması (kalitesiz pet bardak, tabak vs.) müşteri üzerinde oldukça olumsuz bir izlenim yaratmaktadır. Ayrıca yemeklerin lezzetsiz olması ve çeşidinin de yetersiz olması müşterileri yorumlarında belirtilen olumsuzluklardandır. Yazıcı Ayyıldız ve Baykal 2020; Efendi 2021; Keskin vd., 2021 çalışmalarında da yemek çeşitlerinin azlığı ve lezzet müşteri şikâyetlerine yansımıştır. Normal sezonlarda dahi özellikle ön planda olması gereken hijyene pandemi döneminde bazı işletmeler tarafından yeterince özenilmemesi önemli bir şikâyet konusu olmuştur. Özellikle böyle dönemlerde sunulan hizmet kalitesi müşterilerin hafızalarında daha belirgin şekilde yer almaktadır ve olumlu ya da olumsuz daha hızlı tepki göstermektedirler. Sparks ve Bradley 2014; Alananzeh 2017, Yazıcı Ayyıldız, 2020b; Yazıcı Ayyıldız ve Baykal 2020; Avcı ve Bardakoğlu 2021, çalışmalarında da benzer şekilde hijyen konusu müşteriler tarafından şikâyet olarak öne çıkmaktadır.

Covid-19 pandemi döneminde konaklama işletmelerden hizmet alan müşterilerin pandemi ile ilgili olumsuz yorumlarının değerlendirildiği bu çalışmada müşterilerin elektronik ortamda yaptıkları yorumların önemi ortaya çıkmıştır. Özellikle şikâyetleri olumsuz bir geri bildirim olarak değil de işletmenin olumsuz yönlerini olumluya çevirmek için bir ödül olarak değerlendiren işletmeler için büyük bir avantajdır. Bu sayede fark edemedikleri eksik yönleri müşteriler aracılığıyla fark edecek ve bu yönde olumlu gelişme sağlayacaklardır. Özellikle Covid-19 döneminde daha çok üzerinde durulan hijyene daha özen gösterilmesi müşteri memnuniyeti açısından önemlidir. Ayrıca hizmet işletmelerinde en önemli hususlardan olan personel davranışı da üzerinde durulması gereken önemli bir konudur.

Çalışmanın en büyük kısıtı Çeşme'de faaliyette bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerle sınırlı tutulmasıdır, diğer destinasyonlarla ve farklı kültürden turistlerle karşılaştırma yapılarak daha kapsamlı bir çalışma ortaya çıkartılabilir. Ayrıca otel işletmeleri dışında seyahat acentaları, yiyecek içecek işletmeleri gibi farklı sektör paydaşları ile ilgili turistlerin değerlendirmeleri dikkate alınarak destinasyona daha fazla katkı sağlanabilir. Otel işletmelerinin müşteri yorumlarına, müşteri istek ve şikâyetlerine gereken özeni göstererek faaliyette bulunması

müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından büyük önem arz etmektedir. Kaliteli hizmet, istek ve ihtiyaçları tam olarak karşılanmış sadık müşterilerin ortaya çıkmasına ve işletmenin rekabet gücünün artmasına neden olmaktadır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Adhikari, A. and Bhattacharya, S. (2015). Appraisal of Literature on Customer Experience in Tourism Sector: Review and Framework. *Current Issues in Tourism*, 19(4).

Alananzeh, O. (2017). The Impact of Safety Issues and Hygiene Perceptions on Customer Satisfaction: A Case Study of four- and five-Star Hotels in Aqaba, Jordan, *Tourism Res and Hospitality*, 6(1): 1-7.

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.

Ak, S., ve Kızılırmak, İ. (2019). Otel İşletmelerinde E-Şikâyetler ve E-Şikâyet Yönetimi Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 820-832.

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

Au, N., Buhalis, D., and Law, R. (2009). Complaints on the online environment—the case of Hong Kong hotels, *Information and Communication Technologies in Tourism*, 73-85.

Christodoulides, G., Michaelidou, N. and N. T., S. (2013). A typology of Internet Users Based on Comparative Affective States: Evidence from Eight Countries, *European Journal of Marketing*, 47 (1/2) 158-167.

Dickinger, A. and Bauernfeind, U. (2009). An Analysis of Corporate E-Mail Communication As Part Of Airlines' service Recovery Strategy, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26 (2), 156-168.

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.

Frow, P. and Payne, A. (2007). Towards the 'Perfect' Customer Experience, *Journal of Brand Management*, 15 (2), 89-101.

Hemmington, N. (2007). From Service to Experience: Understanding and Defining the Hospitality Business, *The Service Industries Journal*, 27 (6), 747-755.

I., A. and J., H. B. (2019). Examining the Key Dimensions of Customer Experience Quality in the Hotel Industry, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28 (7), 833-861.

- Kandampully, J. and Solnet, D. (2019). Competitive Advantage Through Service in Hospitality and Tourism, *Tourism Review*, 75 (1), 247-251.
- Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2003). The role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in the Hotel Industry, *Journal of Hospitality&Leisure Marketing*, 10(1-2), 3-25.
- Keskin G., Yılmaz Bilgiç M. ve Yazıcı Ayyıldız A. (2021). Covid-19 Sürecinde Otel İşletmelerine Yönelik E-Şikayetlerin İncelenmesi, 25. *Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*.
- Klaus, P. and Maklan, S. 2013. Towards a better measure of customer experience, *International Journal of Market Research*, 55 (2), 227-246.
- Koc, E. (2013a). Power distance and its implications for upward communication and empowerment: Crisis management and recovery in hospitality services. The *International Journal of Human Resource Management*, 24(19), 3681-3696.
- Koc, E. (2013b). Inversionary and liminoidal consumption: Gluttony on holidays and obesity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 825-838.
- Koc, E. (2021). Intercultural competence in tourism and hospitality: Self-efficacy beliefs and the Dunning Kruger Effect. *International Journal of Intercultural Relations*, 82, 175-184.
- Koc, E. and Yazici Ayyildiz, A (2021). Culture's Influence on the Design and Delivery of the Marketing Mix Elements in Tourism and Hospitality. *Sustainability*, 13(21), 11630.
- Koc, E. ve Yazici Ayyildiz, A. (2022). An overview of tourism and hospitality scales: Discussion and recommendations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. Article in Press
- Levy, S. E., Duan, W. and Boo, S. (2013). An analysis of one-star Online Reviews and Responses in the Washington, DC, Lodging Market, *Cornell Hospitality Quarterly*, 54 (1), 49-63.
- Liat, C., Mansori, S. and Huei, C. (2014). The Associations Between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Loyalty: Evidence from the Malaysian Hotel Industry, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23 (3), 314-326.
- Park, S. Y. and Allen, J. (2013). Responding to Online Reviews: Problem Solving and Engagement in Hotels, *Cornell Hospitality Quarterly*, 54 (1), 64-73.
- Quadri Felitti and Fiore. (2013). Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions, *Tourism and Hospitality Research*, 13 (1), 47-62.
- Rahimian, S. Shamizanjani, M. Manian, A. and Esfiddani, M. (2020). Developing a Customer Experience Management Framework in Hoteling Industry: A Systematic Review of Theoretical Foundations, *Journal of Business Management*, 12 (3), 523-547.
- Rozin, P. and Royzman, E. (2001). Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion, *Personality and Social Psychology Review*, 5 (4), 296-320.
- Schmidt, S. (2013). Seven Steps to Successful Customer Experience Measurements Programs, *Forrester Research*.
- 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.
- Yazıcı Ayyıldız, A. ve Baykal, M. (2020). Otel İşletmelerine Yönelik E-Şikâyetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi: Kuşadası 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 2659- 2683.

Yazıcı Ayyıldız, A. Y. (2020a). Covid-19 salgın döneminde otellerin pazarlama stratejileri: Kuşadası örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 3328-3358.

Yazıcı, Ayyıldız, A. (2020b). Şirince’de faaliyette bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinin tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2960-2973.

Yoon, S. and Lee, H. (2017). Does customer experience management pay off? Evidence From Local Versus Global Hotel Brands in South Korea, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(6), 585-605.