ISSN: 2792-0992 ISSN: 2792-0380 (online)

Yıl/Year: 2022
Cilt/Volume: 2
Sayı/Issue: 2
Geliş Tarihi/Received Date: 16/09/2022
Kabul Tarihi/Accepted Date: 27/09/2022

turistika
"Bilimin evreninde a sınıfı gezinti" / "Class a journey through the universe of science"

DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN VE ÇEVRİMİÇİ İNCELEMELERİN OTEL PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİLERİ: ÇORUM'DA FAALİYET GÖSTEREN OTEL İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

KURU, Duran, (Öğr. Gör.), Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Çorum, Türkiye.
E-posta: durankuru@hitit.edu.tr **ORCID:** 0000-0002-7487-8911
UYAR, Kumru, (Doç. Dr.), Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kayseri, Türkiye.
E-posta: kumruuyar@erciyes.edu.tr **ORCID:** 0000-0002-2604-5317

Özet

İçinde bulunduğumuz dijital çağda, internet kullanımının tüm dünyada giderek yaygınlaşması ve dijital teknolojilerinin hızla gelişmesi, işletmelerde pazarlanma sürecini büyük ölçüde etkilemiştir. Bu süreç işletmelerde kullanılan geleneksel pazarlama uygulamalarına farklı bir bakış açısı getiren dijital pazarlamanın önemini artırmıştır. Bu bağlamda çalışmada, Çorum merkezde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otel işletmelerinde uygulanan dijital pazarlama stratejilerine ve çevrimiçi incelemelerine göre otel performansında farklılık olup olmadığını bulmak ve araştırmada ulaşılan çıkarımlarla otel işletmelerine faydalı tavsiyeler sunabilmek amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında tam sayım yöntemiyle şehir merkezindeki tüm turizm işletme belgeli otellere, gerçekleşen geceleme sayısının ve dijital pazarlama faaliyetlerinin ölçüldüğü bir anket uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, dijital pazarlama planına sahip olup olmamaya, konuk değerlendirmelerine hızlı yanıt verilip verilmemesine, konuk değerlendirmelerine kişiselleştirilmiş yanıtlar verilip verilmemesine göre oda doluluğu farklılık göstermektedir. Konukların yorum göndermeye teşvik edilip edilmemesine göre ise Rev-Par farklılık göstermektedir. Fakat diğer dijital pazarlama stratejilerinin kullanıp kullanılmamasına göre oda doluluğu ve Rev-Par farklılık göstermemektedir.
Anahtar Kelimeler: Dijital otel pazarlama stratejileri, Otel performansı, Oda doluluk, Rev-Par

THE EFFECTS OF DİGİTAL MARKETİNG STRATEGİES AND ONLİNE REVİEWS ON HOTEL PERFORMANCE: AN APPLİCATİON IN HOTEL OPERATİONS OPERATİNG IN CORUM

Abstract

In the digital age, we are in, the increasing prevalence of internet users all over the world and the rapid development of digital technologies have greatly influenced the marketing process in businesses. This process has increased the importance of digital marketing, which brings a different perspective to the traditional marketing practices used in businesses. In this context, the aim of the study is to find out whether there is a difference in hotel performance according to the digital marketing strategies and online reviews applied in tourism management certified hotel enterprises operating in Corum center and to offer useful advice to hotel enterprises operating with the inferences reached in the research. Within the scope of the research, a questionnaire was applied to all tourism management-certified hotels in the city center using the full count method, in which the number of overnight stays and digital marketing activities was measured. According to the results of the analysis, room occupancy differs depending on whether you have a digital marketing plan, whether you respond quickly to guest reviews, and whether you give personalized responses to guest reviews. Rev-Par differs depending on whether guests are encouraged to post reviews or not. However, room occupancy and Rev-Par do not differ depending on whether other digital marketing strategies are used or not.
Keywords: Digital hotel marketing strategies, Hotel performance, Room occupancy, Rev-Par.

Atıf Bilgisi / Reference Information
Kuru, D. & Uyar, K. (2022). Dijital Pazarlama Stratejilerinin ve Çevrimiçi İncelemelerin Otel Performansı Üzerine Etkileri: Çorum'da Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Turistika, 2(2), Eylül 2022, 50-69.

GİRİŞ

Dijital pazarlama, belli ürün ve hizmetlerin veya bunların satıcılarının kullanımı veya özellikleriyle alakalı internet alt yapısına sahip teknolojiler yoluyla tüketicilere yönelik yapılan pazarlama faaliyetlerini kapsayan pazarlama yöntemidir (Litvin vd., 2008). Günümüzde internet teknolojilerinin hızla gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşması, işletmelerin ürün, hizmet veya fikirlerinin pazarlanması sürecini büyük ölçüde etkilemiştir. Bu süreç işletmelerde kullanılan geleneksel pazarlama uygulamalarına farklı bir bakış açısı getiren dijital pazarlamanın önemini artırmıştır. Bu bağlamda işletmelerin dijital pazarlamaya dâhil olması ve pazarlama stratejilerini güncellemesi, kendilerini müşteriler/konuklar tarafından bilinir hale getirebilmeleri açısından oldukça önem arz etmektedir. Otellerde sunulan ürün ve hizmetlerin neredeyse tümü çevrimiçi yöntemlerle yapıldığı, Türkiye'nin bacasız sanayisi diye nitelendirilen turizm sektöründe de dijital pazarlamaya dönük adımların atılması kaçınılmaz hale gelmektedir. Dijital pazarlama, deneyim ürünleri için özellikle önemli görünmektedir. Bunlar, otel hizmetleri gibi, kalitesi tüketimden önce kolayca değerlendirilemeyen ürün veya hizmetlerdir (Casalo vd., 2015). Çevrimiçi inceleme yapan tüketiciler tarafından deneyimlerini yayınlayan tüketicilerin görüşleri, işletmenin yayınlamış olduğu bilgilerinden daha bağımsız ve güvenilir olarak algılanmaktadır (Zhao vd., 2015; Ye vd., 2011). Bu nedenle pek çok konaklama tesisinin internet sitelerinin olduğu ve bu tesislerin pazarlama stratejilerini; sosyal medya, mobil uygulamalar, çevrimiçi rezervasyon platformları, e-postalar ve web siteleri gibi dijital platformlar aracılığıyla oluşturdukları görülmektedir. Gezginlerin yüzde 74'ünden fazlası, seyahat planlarken diğer tüketicilerin yorumlarını okuyarak karar vermektedirler (Gretzel & Yoo, 2008). Bu nedenle, çevrimiçi incelemeler potansiyel otel tüketicileri için önemli bir bilgi kaynağıdır. Ayrıca çevrimiçi incelemelerin hem hacmi hem de değeri tüketici davranışını etkilemektedir (Kwok vd., 2017).

Çalışmada, Çorum merkezde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otel işletmelerinde uygulanan dijital pazarlama stratejilerine ve çevrimiçi incelemelerine göre otel performansında farklılık olup olmadığını belirlemek ve araştırmada ulaşılan çıkarımlarla otel işletmelerine faydalı tavsiyeler sunabilmek amaçlanmaktadır. Bu süreçte çalışmanın sonuçları, otel pazarlama yöneticilerine dijital pazarlama stratejilerinin hangi öğelerine odaklanacaklarını, farklı otel performans göstergeleri üzerindeki etkilerini ve hangi çevrimiçi inceleme öğelerinin izlenip dikkate alınması gerektiğini bildirebileceği bakımlarından araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Literatür incelendiğinde geçmiş çalışmaların, bir otel zincirine ait olmanın veya daha yüksek yıldızlı olmanın otel doluluğunu artıran faktörler olabileceğini belirtmekte olduğu görülmektedir. Ancak, yalnızca birkaç çalışma, çevrimiçi incelemelerin otel performansı üzerindeki etkisi üzerinde otel özelliklerinin hafifletici etkisine odaklanmıştır. Bu bağlamda çalışma aşağıdaki soruları sorarak literatürdeki boşluğu kısmen doldurmaya çalışmaktadır.

Çevrimiçi incelemelere göre, otel performansında (oda doluluk ve Rev-Par) farklılıklar var mıdır?

Otel performansını (oda doluluk ve Rev-Par), dijital pazarlama stratejilerinden hangisi veya hangileri artırır?

Bu çalışmada, dijital pazarlama stratejisinin 10 yönüne sahip olup olmamaya göre oda doluluğu ve Rev-Par'ın farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bu dijital stratejilerin her birinin farklılık göstereceği beklendiğinden araştırmanın hipotezleri, dijital pazarlama stratejilerine sahip olup olmamaya göre oda doluluğu ve Rev-Par farklılık gösterir şeklinde kurulmuştur. Araştırmada, bağımlı değişkenler olarak oda doluluk ve Rev-Par (Rev-Par bir otelde odalar bölümünden elde edilen günlük gelirin kullanılabilir oda sayısına bölünmesiyle elde edilen terimdir. Kısacası Rev-Par (revenue per available room) terimi günlük odabaşı temin edilen kazancı göstermektedir) ankette bildirilen bilgilere dayanmaktadır. Bağımsız değişkenler (dijital pazarlama stratejisinin unsurları), literatürden (Pelsmacker vd., 2018) yararlanılarak oluşturulmuştur.

Araştırma örneklemini oluşturan bireyler ve oteller ile ilgili bilgileri tespit etmek için anketten sağlanan verilerin frekans dağılımları tablolar şeklinde gösterilmiştir. Daha sonra dijital pazarlama

stratejilerinin kullanıp kullanılmamasına göre oda doluluk ve Rev-Par'da farklılık olup olmadığını bulmak amacıyla Mann-Whitney U-Testi kullanılarak elde edilen sonuçlar araştırmada sunulmuştur.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Çevrimiçi İnceleme Hacminin ve Değerinin Otel Performansı Üzerindeki Etkisi İle İlgili Literatür Değerlendirmesi

Bir işletmenin ürün ya da hizmetini satın alan müşterilerinden aldığı çevrimiçi incelemelerin sayısı, işletmeler açısından en kritik inceleme özelliklerinden birisidir (Duan vd., 2008b). Literatür incelendiğinde çeşitli araştırmalar, daha fazla çevrimiçi incelemenin daha iyi bir iş performansına yol açtığını göstermektedir (Viglia vd., 2016; Kim vd., 2016; Zhu & Zhang, 2010; Duan vd., 2008b; Amblee & Bui, 2007; Chevalier & Mayzlin, 2006). Bazı yazarlar, yorum sayısının çevrimiçi otel rezervasyonları üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu yaptıkları çalışmalarında vurgulamaktadırlar (Torres vd., 2015; Ye vd., 2009). Kim vd. (2015), yorum sayısının otel gelirleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu çalışmasında belirtmektedir. Tuominen (2011) ise, yorum sayısı ile otelin Rev-Par'ı ve oda doluluk oranı arasında pozitif bir ilişki olduğunu ifade etmektedir.

Viglia vd. (2016), inceleme puanına bakılmaksızın, inceleme sayısının olumlu bir etkisi olduğunu, ancak azalan geri dönüşlerle, inceleme sayısı ne kadar yüksekse doluluk oranları açısından yararlı etkinin o kadar düşük olacağı sonucuna ulaştıklarını söylemektedir. İnceleme hacminin iş performansını olumlu etkileyebileceği gerçeği, olumlu ya da olumsuz incelemelerin otel popülerliğinin bir göstergesi olması, tüketicilerin ürün hakkındaki farkındalığını artırması, ürünü insanların zihninde daha uzun süre tutması, bilgi arayanların ilgisini çekmesi ile ilişkilendirilmektedir (Zhao vd., 2015; Vermeulen & Seegers, 2009).

Literatürde çeşitli araştırmalar, çevrimiçi inceleme değerlerinin iş performansını etkilediği sonucunu göstermektedir. Olumlu tüketici incelemeleri iş performansını artırırken, olumsuz çevrimiçi incelemeleri ise azaltmaktadır (Anderson, 2012; Chevalier & Mayzlin, 2006). Eröz ve Dağdubay (2012), turizm işletmelerinde sosyal medyanın bilhassa firmaların pazarlama faaliyetlerinde aktif olarak yararlanılan bir platform şeklinde oluştuğunu göstermektedir. Olumlu yorumlar bir şirketin itibarını artırabilirken, olumsuz yorumlar tüketicinin şirketin ürünlerine ya da hizmetlerine olan ilgisini azaltabilmekte ve bu da şirketin kârını etkileyebilmektedir.

Sparks ve Browning (2011), bir dizi otel incelemesinin genel değerliliğinin, müşterilerin değerlendirmelerini ve güvenini dolayısıyla rezervasyon niyetlerini etkilediğini iddia etmektedir. Olumlu çevrimiçi incelemelerin bir oteldeki rezervasyon sayısını önemli ölçüde artırabileceğini, inceleyenlerin yorumlarının çevrimiçi satışlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve gezgin yorum puanlarında yüzde 10'luk bir artış, çevrimiçi rezervasyonlarda yüzde 5'ten fazla artışa neden olduğunu öne sürmektedirler (Ye vd., 2009; Ye vd., 2011). Anderson (2012), bir otelin çevrimiçi itibar puanındaki yüzde 1'lik bir artışın, yüzde 0,54'e varan bir oda doluluğu artışına ve Rev-Par'da yüzde 1,42'lik bir artışa yol açtığını bildirmektedir. Öğüt ve Tas (2012), çevrimiçi müşteri derecelendirmesindeki yüzde 1'lik bir artışın, odabaşına satışları Paris'te yüzde 2,68'e ve Londra'da yüzde 2,62'ye kadar artırdığını göstermektedir. Roma'da 346 otel üzerinde yapılan bir çalışmada, Viglia vd. (2016), inceleme puanındaki bir puanlık artışın, doluluk oranındaki yüzde 7,5 puanlık bir artışla ilişkilendirildiğini ifade etmektedir.

Literatürde, çevrimiçi incelemelerin hem hacminin hem de değerinin otel performansının çeşitli göstergeleri üzerindeki etkisini değerlendiren birkaç çalışma bulunmaktadır. Bunlardan Nieto-Garcia vd. (2014), çevrimiçi bir deneyde hem müşteri derecelendirmelerinin hem de inceleme sayısının performansı belirlediğini ifade etmektedir. Öte yandan, film sektöründe Duan vd. (2008a)'ne göre, çevrimiçi kullanıcı incelemelerinin derecelendirmesinin, içselliği hesaba kattıktan sonra filmlerin gişe gelirleri üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını, bu da çevrimiçi kullanıcı incelemelerinin,

tüketici satın alma kararları üzerinde çok az ikna edici etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Ayrıca; otel ve TripAdvisor yorumlarına dayanarak yeni bir kullanıcının bir oteli tercih etme oranını tahmin etmeye çalışan (Khorsand vd., 2020), çevrimiçi otel incelemeleri ile ilgili metin özetleme sonuçlarını iyileştirmek için yeni bir yaklaşım sunan (Tsai vd., 2020), influencer marketing uygulamalarının sosyal medya platformları üzerinden takipçileriyle oluşturdukları bir ortamda ürünlerin tanıtılmasına dayandığı sonucuna varan (Mert, 2018), ekonomik otel web sitesi kalitesi, eTrust ve çevrimiçi rezervasyon niyetleri arasındaki potansiyel teorik ilişkileri araştıran (Li vd., 2017), dış bilginin (eWOM değerliliği ve hacmi) ve dâhili bilginin (dâhili referans fiyatı) tüketicilerin konaklama niyeti üzerindeki etkisini değerlendiren (Nieto-Garcia vd., 2017), firmaların dijital pazarlama stratejileri arasında yer alan sosyal medyadan nasıl yararlandıklarını belirlemeye çalışan (Bulunmaz, 2016), otel deneyimleri hakkında çevrimiçi medyayla eşleştirmek ve otel özellik performansından etkilenen elektronik ağızdan ağıza (eWOM) motivasyonlarını belirlemeyi amaçlayan (Yena & Tang, 2015), yiyecek-içecek firmalarından hizmet alarak belli sebeplerden dolayı memnuniyetsizlik yaşayan konukların, yaşadıkları bu sorunları eWOM kanallarıyla paylaşıp paylaşmama davranışlarını araştıran (Özaslan, 2014) araştırmalar literatürde yer almaktadır.

1.2. Dijital Pazarlama Stratejileri, Çevrimiçi İncelemeler ve Otel Performansı İle İlgili Literatür Değerlendirmesi

Zeren ve Kaya (2020), yerli literatürde dijital pazarlamayla alakalı yapılan araştırmaları incelemiş, 2003'den beri dijital pazarlamayla alakalı yapılan araştırmaların giderek artış gösterdiğini ifade etmiştir. Fakat bir otelin otel performansı üzerinde ve doğrudan ya da dolaylı olarak çevrimiçi incelemeler üzerinde etkileri bulunan dijital pazarlama stratejilerinin akademik literatürde az dikkat çektiği görülmektedir (Cantallops & Salvi, 2014). Alan vd. (2018), genel olarak hem dijital pazarlamanın, hem de özel olarak sosyal medyanın sadece firmalar açısından değil tüketiciler acısında da fayda sağladığını vurgulamaktadır. Levy vd. (2013) ve Melo vd. (2017)'nin yapmış oldukları çalışmalarda, otellerin bir dijital pazarlama planı oluşturması gerektiği ve otel yöneticilerinin çevrimiçi varlıklarını aktif bir şekilde yönetmelerinin önemli olduğu vurgulanmaktadır.

Bir otelin dijital pazarlama planında, iki ana bileşen olduğu söylenebilir. Bu bileşenlerden ilkinde, bir otel aktif olarak çeşitli şekillerde inceleme sitelerindeki bilgileri ve ölçümleri (kendi web sitesinde bir bağlantı sağlayan taraf değerlendirmeleri veya Çevrimiçi Seyahat Acentesi (OTA) sitelerde yorumları analiz etmek için izleme yazılımı ya da OTA'lar yönetim raporları) kullanarak pazarlama çabalarında dijital bilgiyi elde edebilir.

İkincisinde ise, bir otel, konukları ile bir konuşma yönetimi stratejisine sahip olabilir (örneğin, konuk yorumlarına verilen yanıtlar, konukları yorum göndermeye teşvik etmek gibi). Böyle bir dijital pazarlama planının çeşitli bileşenleri, önceki araştırmalarda incelenmiştir. Bilgi teknolojileri (BT) otelcilik sektöründe değişime neden olan en büyük etkenlerden biri olarak kabul edilmektedir (Law vd., 2013). Melian-Gonzalez ve Bulchand-Gidumal (2016)'in çalışmaları, 30 otel yöneticisinden oluşan bir grupla yapılan derinlemesine röportajlara dayanmaktadır. Sonuç olarak, otel performansını iyileştirmek için BT'nin izleyebileceği belirli yolları araştıran ve BT'nin bu performansı nasıl iyileştirebileceğini netleştiren araştırmalara ihtiyaç olduğunu iddia etmektedirler. Çevrimiçi geri bildirim, otel yöneticilerinin konuklarının tutumlarını, fikirlerini ve memnuniyetini izlemesine yardımcı olabilir. Ayrıca geri bildirime yanıt verme, tüketicilerin isteyeceği hizmetlere yatırımları hedefleme ve olumlu eylemleri sürdürme gibi bir dizi yönetim eylemi için temel oluşturabilir. Tüketici tarafından oluşturulan geri bildirimlere daha fazla değer veren otel yöneticilerinin, algılanan otel kalitesini iyileştirme olasılığının daha yüksek olduğu söylenebilir (Torres vd., 2015).

Barutçu ve Tomaş (2013), sosyal medya platformlarında bulunmanın kaçınılmaz olduğu çağımızda otelleri yönetenlerin sosyal medyayı aktif olarak kullanmasının önemli olduğunu, aksi halde

otellerin sadece zaman kaybına değil aynı zamanda maddi kayıplara da uğrayacağını ifade etmektedir. Toksarı vd. (2014), müşteri davranışlarını etki eden unsurlardan sosyal medyanın rolünü belirlemeye çalışmış ve en çok öneme sahip unsurun "sosyal medyanın etkileme gücü" olduğunu, bu unsuru takiben "sosyal medyaya güven" ile "sosyal medyanın etkileşim gücü" unsurlarının izlediğini ortaya koymuştur. Sosyal medyanın önemli rolü, otellerin hizmet fırsatları için çevrimiçi incelemeleri de izlemesini gerektirmektedir (Levy vd., 2013). Nitekim Ladhari ve Michaud (2015), Facebook'taki yorumların otel seçimi üzerindeki etkisini incelemiş, Facebook "arkadaş" yorumlarının otel rezervasyonu niyetleri üzerinde bir etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir. Çevrimiçi yönetim yanıtları, bir tür müşteri ilişkileri yönetimidir ve etkinin olumlu yönde olması için oteller, yönetim yanıtları yoluyla giderek pasif dinlemeden aktif etkileşime geçmelidirler (Gu & Ye, 2014). Bir tüketici incelemesinde belirli bir yoruma veya bir şikâyete verilen yönetim yanıtları, otel yöneticilerinin müşteri yorumlarını, müşteri memnuniyetini ve nihayetinde otel kârlılığını iyileştirme potansiyeli ile müşterilerini ciddiye aldıklarını göstermektedir (Sun & Kim, 2013; Chi & Gürsoy, 2009).

Tüketicilerin görüşlerine ve özellikle olumsuz yorum veya şikâyetlere yanıt vermenin etkisi literatürde çeşitli araştırmalarla incelenmiştir. Örneğin, Gu ve Ye (2014) incelemelerinde, şikâyette bulunan tüketicilerin yönetimden yanıt aldıktan sonra memnuniyet düzeyinin arttığını göstermektedir. Xie vd. (2014), tüketicilerin yorumlarına verilen yönetim yanıtlarının sayısının otel performansı üzerindeki olumlu etkisini bildirmekte ve bu yönetim yanıtlarının, tüketicinin oteli tavsiye etme olasılığını artıracağını, dolayısıyla olası müşterilerin davranışlarını etkileyeceğini savunmaktadırlar. Altındal (2013) ise, bireylere ulaşmada sosyal medyanın başarılı olduğunu fakat pazarlamada temel amaç olan satışa dönüştürmede yetersiz kaldığını ifade etmektedir.

Bu bağlamda otel yönetimi, yorum ve şikâyetlere farklı şekillerde yanıt verebilir. Xie vd. (2017), zamanında yanıt vermenin gelecekteki finansal performansı artırdığını, çevrimiçi incelemede yalnızca konuları tekrar eden otel yöneticilerinden yanıtlar gelecekteki finansal performansı düşürdüğünü bildirmektedir. Olumsuz incelemeler için bir hizmet planı içeren yapıcı bir yanıt ve olumlu incelemeler için sürekli çaba gösterme taahhüdü, potansiyel tüketicilerin satın alma kararlarını yönlendirebilir. Sparks vd. (2016), çevrimiçi bir yanıtın sağlanması, potansiyel tüketicilerin işletmenin güvenilirliği ve müşterilerini ne kadar önemsediği konusundaki algılarını arttırdığını söylemektedir. Ayrıca Levy vd. (2013), en iyi yanıt stratejisinin kısa bir süre içinde olumlu, kişiselleştirilmiş bir yanıt olduğunu öne sürmektedir. Öğrencilerle deneysel bir çalışma temeline dayanan çalışmasında, Min vd. (2015), olumsuz bir incelemeye yanıt olarak empati kullanmanın çevrimiçi derecelendirmeleri iyileştirdiği sonucuna varmıştır. Yanıtın, daha kişisel ve daha az genel olduğunda daha olumlu değerlendirilmekte olduğu kanısına varılmıştır. Dolayısıyla yanıtların, genel olarak tekrar tekrar kopyalanarak verilmesi yerine otellerin şikâyetleri okuduğuna dair güçlü bir sinyal içermesi gerekmektedir.

Li vd. (2015), oteller tarafından mevcut web sitesi kullanımının, bilgi yaymaya odaklanılarak nispeten sınırlı olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde Çubukçu (2010) yapmış olduğu çalışmasında, otel tesislerinin web sayfalarında genellikle bilgi verici özellikler olduğunu ancak güzel tasarlanmış web sayfalarının aksine, otel tesislerinin imajını negatif yönlü tesir eden kötü tasarlanmış web sitelerinin de bulunduğunu belirlemiştir. Aluri vd. (2016), gömülü sosyal medya kanallarının otel web sitelerindeki etkinliğini ve gezgin davranışı üzerindeki etkisini incelemişler ve gömülü sosyal medya kanalları ile otel web sitesine maruz kalan gezginlerin, gezgin memnuniyetini doğrudan etkileyen algılanan bilgilendirme, algılanan zevk ve algılanan sosyal etkileşim düzeylerinin daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Ahani vd. (2019), önceki gezginlerin TripAdvisor'daki yorumlarına dayanarak otel seçimi yaptıklarını, Casalo vd. (2015) ise, çevrimiçi derecelendirmelerin tanınmış çevrimiçi seyahat toplulukları (ör. TripAdvisor) tarafından yayınlandığında daha kullanışlı ve güvenilir olarak değerlendirildiğini ve bunun da bir otele karşı daha

olumlu tutumlara ve daha yüksek rezervasyon niyetlerine yol açtığını ifade etmektedir. Torres vd. (2015) TripAdvisor'daki hem derecelendirmelerin hem de yorum sayısının her bir çevrimiçi rezervasyon işleminin üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca her bir TripAdvisor yıldızı, rezervasyon işlemi başına artan 280 dolara eşit olduğunu ve her inceleme, rezervasyon işlemi başına toplam 0.12 doları temsil ettiğini de ifade etmektedir. Edwin vd. (2015), TripAdvisor puanlarının yanı sıra yorum sayısının her bir çevrimiçi rezervasyon işleminin ortalama boyutuyla pozitif bir ilişkisi olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, bu incelemelerin otelin web sitesinde açıkça ve kolayca bulunmasının otel performansı üzerinde olumlu etkileri olabilir. Ayrıca Melián-González vd. (2013), otelcilerin aldıkları yorumların sayısını artırmaya çalışmaları ve müşteri inceleme sitelerine erişimi kolaylaştırmaları gerektiğini savunmaktadırlar.

Bazı araştırmacılar, otel özelliklerinin tüketici davranışında önemli bir rol oynayabilecek bağlamsal faktörler olduğunu savunmakta ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM) farklı otel kategorileri arasındaki etkilerine dair daha fazla araştırma yapılmasını savunmaktadırlar (Phillips vd., 2017; Blal & Sturman, 2014; Cantallops & Salvi, 2014; Duverger, 2013).

Sarıışık ve Özbay (2012), eWOM'la alakalı turizm sektöründe geçmiş yıllarda yapılmış araştırmaların genel bir değerlendirmesini yapmışlar ve çoğu potansiyel turistin, sosyal mecralarda yapılan önceden deneyim sahibi olan kişilerin görüşlerini dikkate alarak tercih etme ya da etmeme kararını aldıklarını ortaya koymuşlardır. Yang vd. (2018) yapmış oldukları çalışmalarında, eWOM ile otel performansı arasındaki ilişkiyi doğrulamaktadır. Blal ve Sturman (2014), gözden geçirme değerinin daha yüksek seviyeli otellerin Rev-Par'ı üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu, yorum hacminin ise daha düşük seviyeli oteller üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğunu bildirmektedir.

Rev-Par üzerindeki derecelendirme puanı etkisinin ekonomik ve orta ölçekli segmentler üzerinde çok az etkisi varken, artan sayıda yorum, üst düzey oteller üzerinde olumsuz etkilere sahip olduğu ifade edilmektedir. Bu sonuçların aynı şekilde zincir ve bağımsız oteller için de geçerli olduğu söylenmektedir. Ayrıca oda fiyatları arttıkça satın alma kararında incelemenin niteliğinin önemi artmaktadır. Öte yandan, potansiyel alıcıların odanın tanıtımlardaki gibi olduğu konusunda otelden onay aldıkları ve daha önce deneyim sağlayanların yorumlarına daha çok güvendikleri görülmektedir. Benzer şekilde Öğüt ve Taş (2012), müşteri puanlarının satışlar üzerindeki etkisinin daha yüksek yıldızlı oteller için çok daha güçlü olduğunu söylemektedir.

Tüketicinin istikrarlı derecelendirme yaptığı tanınmış bir otel zinciri markası, bilinmeyen markasız bağımsız bir otelle karşılaştırıldığında daha az derecelendirme etkisine maruz kalabilir (Cantallops & Salvi, 2014). Nitekim Vermeulen ve Seegers (2009), özellikle daha az bilinen oteller için yapılan incelemelerin, tüketicilerin otel hakkındaki düşüncelerinin artırdığını ve incelemelere maruz kalmanın tanınmış oteller için sınırlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda bu çalışmada turizm işletme belgeli otellere (yıldızla derecelendirilen oteller) yer verilmiştir.

Sonuç olarak, önceki çalışmalar dijital stratejilerin ve müşteri incelemelerinin etkisini araştırmaktadır. Kwok vd. (2017), önceki çalışmaların çoğunun müşteri odaklı bir bakış açısına sahip olduğunu, müşteri karar verme sürecine, güven ve memnuniyet gibi müşterilerin yanıtlarına odaklandığını belirtmektedir. Buna rağmen iş performansıyla ilgili çevrimiçi incelemelerin belirleyicilerini ve bunların etkisini incelemeye yönelik artan bir araştırma ilgisi olduğunu da ileri sürmektedir. Phillips vd. (2017), odaların kalitesi, internet temini ve bina gibi otel özelliklerinin otel performansı üzerinde ve olumlu yorumların müşteri talebi üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca Pelsmacker vd. (2018) 132 Belçika otelinde yapmış oldukları çalışmalarında, inceleme hacminin oda doluluğunu artırdığını ve gözden geçirme değerinin Rev-Par'ı etkilediğini göstermektedir. Önceki araştırmalardan da yola çıkarak bu çalışmada, dijital pazarlama stratejisinin 10 yönüne sahip olup olmamaya göre oda doluluğu

ve Rev-Par'ın farklılık gösterip göstermeyeceği araştırılmaktadır. Çalışmada, bu dijital pazarlama stratejilerin (dijital pazarlama planına sahip olmak, tripadvisor bilgilerini kullanmak, tripadvisor ölçümlerini kullanmak, ota sitelerindeki incelemeleri analiz etmek için izleme yazılımını kullanmak, ota yönetim raporlarını kullanmak, konuk değerlendirmelerine hızlı yanıt vermek, konuk değerlendirmelerine kişiselleştirilmiş yanıtlar vermek, konukları yorum göndermeye teşvik etmek, tripadvisor'a bağlantı sağlamak ve üçüncü taraf incelemelerini web sitesine entegre etmek) her birinin farklılık göstereceği beklenmektedir.

2. METODOLOJİ

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

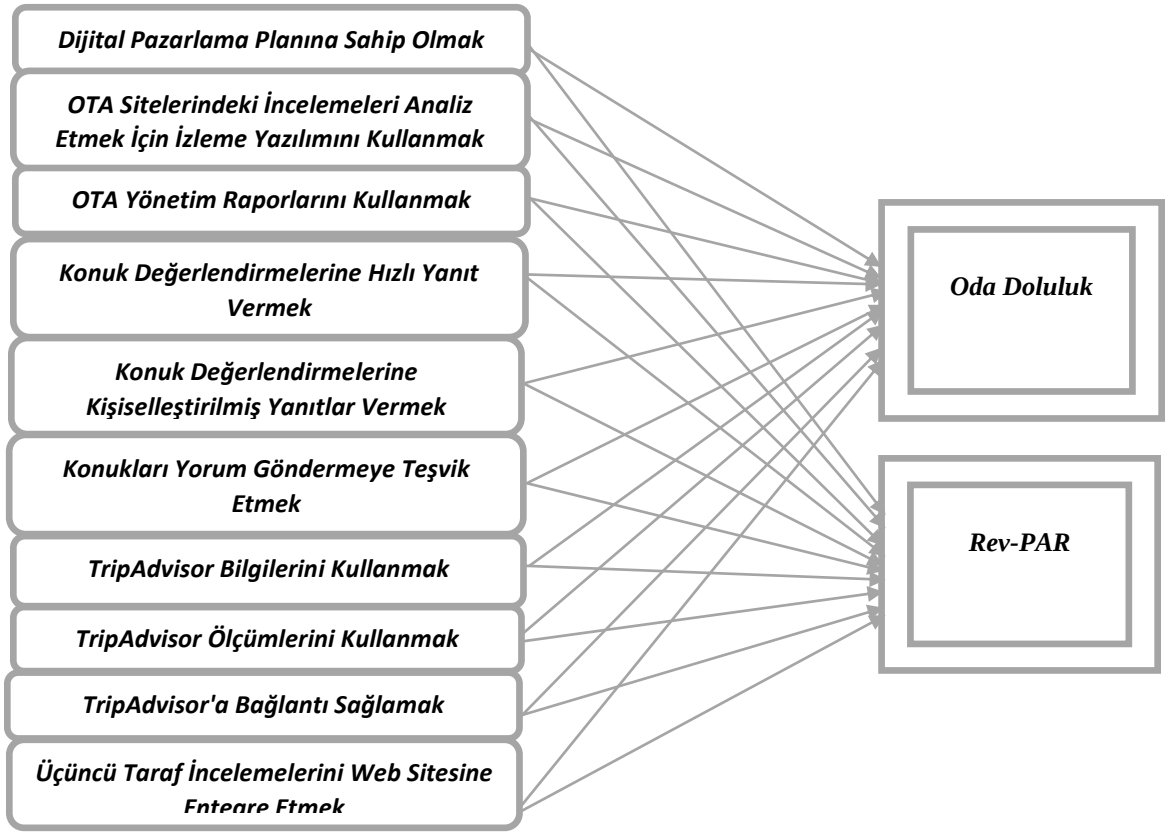
Araştırmanın amacı, Çorum il merkezinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otel işletmelerinde uygulanan dijital pazarlama stratejilerine ve çevrimiçi incelemelerine göre otel performansında farklılık olup olmadığını bulmak ve araştırmada ulaşılan çıkarımlarla otel işletmelerine faydalı tavsiyeler sunabilmektir.

Literatür incelendiğinde geçmiş çalışmaların, bir otel zincirine ait olmanın veya daha yüksek yıldızlı olmanın otel doluluğunu artıran faktörler olabileceğini belirtmekte olduğu görülmektedir. Ancak, yalnızca birkaç çalışma, çevrimiçi incelemelerin otel performansı üzerindeki etkisi üzerinde otel özelliklerinin hafifletici etkisine odaklanmıştır. Araştırma ile ilgili yürütülecek olan süreçte çalışmanın sonuçları, otel pazarlama yöneticilerine dijital pazarlama stratejilerinin hangi öğelerine odaklanacaklarını, farklı otel performans göstergeleri üzerindeki etkileri açısından onlardan ne beklemeleri gerektiğini ve hangi çevrimiçi inceleme öğelerinin izlenip dikkate alınması gerektiğini bildirebileceği bakımlarından araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

2.2. Araştırma Modeli

Araştırma modelinde; bir otelin dijital pazarlama stratejilerini kullanıp kullanmamaya göre otel performansında (oda doluluk ve Rev-Par) farklılıklar olduğu varsayılmaktadır (Şekil 1).

Şekil 1: Araştırma Modeli



2.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın ana materyali Çorum merkezde faaliyet gösteren konaklama tesislerinde üst düzey yönetici olarak görev yapanlara yönelik uygulanan anket formundan sağlanan birincil verilerden oluşmaktadır. Çorum merkezde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otel işletmelerinde uygulanan dijital pazarlama stratejilerine ve çevrimiçi incelemelerine göre otel performansında farklılık gösterip göstermediğinin araştırıldığı bu çalışmada; nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup, Çorum merkezde faaliyetini sürdüren tüm turizm işletme belgeli konaklama tesisleri hedef kitle olarak belirlenmiştir. Çorum şehrinin tarihin derinliklerine dayanan Frigler, Galatlar, Hattiler, Hititler, Romalılar, Bizanslılar, Selçuklular, Danişmendliler, Osmanlılar ve Cumhuriyet dönemlerine ilişkin tarihi değerleri ve günümüzden yaklaşık yedibin yıl öncesine dair bilgilere rastlanan ve UNESCO'nun Dünya Kültür Mirası listesine aldığı Türkiye'deki 9 değerden birisi olan, bin tanrılı ülke olarak da bilinen Hititlerin Başkenti Hattuşa'nın Çorum sınırları içerisinde yer alması ile kültür turizmi kapsamında Türkiye'nin sayılı merkezlerinden birisi olması (İnvestcorum, 2021) nedenleriyle araştırma için Çorum İli seçilmiştir. Bu kapsamda tam sayım yöntemiyle Çorum merkezde faaliyetini sürdüren turizm işletme belgeli konaklama tesislerine ulaşılmıştır. Araştırmada şehir merkezindeki 1 beş yıldızlı, 1 dört yıldızlı, 1 üç yıldızlı, 2 iki yıldızlı toplam 5 turizm işletme belgeli otele, gerçekleşen geceleme sayısının ve dijital pazarlama faaliyetlerinin ölçüldüğü bir anket uygulanmıştır. Anket formu, otellerde üst düzey yöneticilerle yüz yüze görüşerek şahsen doldurmaları sağlanmıştır.

Araştırmada, bağımlı değişkenler olarak oda doluluk ve Rev-Par, ankette bildirilen bilgilere dayanmaktadır. Bağımsız değişkenler (dijital pazarlama stratejisinin unsurları), literatürden (Pelsmacker vd., 2018) yararlanılarak oluşturulmuştur. Araştırma örneklemini oluşturan yöneticiler ve oteller ile ilgili bilgileri tespit etmek için anketten sağlanan verilerin frekans dağılımları tablolar şeklinde gösterilmiştir. Daha sonra dijital pazarlama stratejilerinin kullanıp kullanılmamasına göre oda doluluk ve Rev-Par'da farklılık olup olmadığını bulmak amacıyla Mann-Whitney U -Testi kullanılarak elde edilen sonuçlar araştırmada sunulmuştur.

3. BULGULAR

Araştırmada öncelikle, araştırma örneklemini oluşturan katılımcılar ile ilgili bilgiler yüzde frekans dağılımlarıyla birlikte tablolar şeklinde gösterilmiştir. Sonra, araştırmaya katılan otel işletmeleri ile ilgili bilgilere tablo halinde yer verilmiştir. Daha sonra dijital pazarlama stratejilerinin kullanıp kullanılmamasına göre oda doluluk ve Rev-Par'ın farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla Shapiro-Wilk Normallik Testi ($p<0,05$) sonucunda veriler normal dağılım göstermediği için Mann-Whitney U -Testi kullanılarak elde edilen sonuçlar araştırmada sunulmuştur.

3.1. Katılımcılar İle İlgili Bilgiler

Aşağıdaki Tablo 1'de katılımcılar ile ilgili bilgiler özetlenmektedir.

Tablo 1: Katılımcılar İle İlgili Bilgiler

Görev	Sayı	Yüzde	Çalışma Şekli	Sayı	Yüzde
Genel Müdür	1	5,9	*İşletme Kurucusu*	2	11,8
Genel Müdür Yrd.	1	5,9	*Aileden Yönetici*	5	29,4
F&B Müdürü	2	11,8	*Ücretli Yönetici*	10	58,8
Kat Hizmetleri Müd.	1	5,9			
İKY Müdürü	1	5,9			
Önbüro Müdürü	3	17,6			
Muhasebe Müdürü	2	11,8			

İşletme Sahibi	3	17,6			
İşletme Müdürü	3	17,6			
Toplam	**17**	**100**	**Toplam**	**17**	**100**

Yukarıdaki tabloda anketi cevaplayanların çalışma şekilleri incelendiğinde, yaklaşık %59'u ücretli yönetici, %29'u aileden yönetici ve %12'i işletme kurucusudur. Cevaplayıcıların görev dağılımları incelendiğinde, işletme sahibi, işletme ve önbüro müdürlerinin oranlarının yaklaşık %18 olduğu görülmektedir. F&B müdürü ve muhasebe müdürünün oranları ise yaklaşık %12'dir. Genel müdür, genel müdür yardımcısı, kat hizmetleri müdürü ve İKY müdürlerinin oranı ise yaklaşık %6'dır. Ayrıca yukarıdaki tabloda otellerde pazarlamadan sorumlu yöneticilerin görevlerine bakıldığında hiçbir otelde pazarlama departmanı müdürünün olmadığı görülmektedir.

3.2. Otel İşletmeleri İle İlgili Bilgiler

Aşağıdaki Tablo 2'de araştırmaya katılan otel işletmeleri ile ilgili bilgiler özetlenmektedir.

Tablo 2: Otel İşletmeleri İle İlgili Bilgiler

Faaliyet Süresi	**Sayı**	**Yüzde**	**Oda Kapasitesi**	**Sayı**	**Yüzde**
1-10 yıl	1	20	*1-50*	3	60
11-20 yıl	2	40	*51-100*	1	20
21 ve üzeri	2	40	*101 ve üzeri*	1	20
Toplam	**5**	**100**	**Toplam**	**5**	**100**
Personel Sayısı	**Sayı**	**Yüzde**	**Yıldız Sayısı**	**Sayı**	**Yüzde**
1-10	3	60	*2 Yıldızlı*	2	40
11-50	1	20	*3 Yıldızlı*	1	20
51 ve üzeri	1	20	*4 Yıldızlı*	1	20
			5 Yıldızlı	1	20
Toplam	**5**	**100**	**Toplam**	**5**	**100**
Mülkiyet Yapısı	**Sayı**	**Yüzde**	**Yönetim**	**Sayı**	**Yüzde**
Aile İşletmesi	4	80	*Mal Sahibi*	4	80
Şahıs İşletmesi	1	20	*Ücretli Yönetici*	1	20
Toplam	**5**	**100**	**Toplam**	**5**	**100**

Araştırmaya katılan otel işletmeleri ile ilgili bilgiler incelendiğinde, otellerin %80'inin 11 yıl ve üzeri şehir merkezinde faaliyet gösterdikleri, oda kapasitelerinin %60 oranında 1-50 oda arasında olduğu, yine %60 oranında 1-10 arası personel çalıştırdıkları görülmektedir. İkisi 2 yıldızlı ve 3, 4 ve 5 yıldızlı birer otel işletmesi olmak üzere toplam 5 otel işletmesi bulunmaktadır. Bu otellerin 4'ü aile işletmesi, 1 âdeti ise şahıs işletmesinden oluşmaktadır. Ayrıca otellerin 4'ü otel sahipleri, 1 âdeti ise profesyonel yönetici tarafından yönetilmektedir. Yani Çorum şehir merkezindeki turizm işletme belgeli otel işletmelerinin %80'i otel sahipleri tarafından yönetilmektedir.

3.3. Mann-Whitney U-Testi Sonuçları

Elde edilen verilere normallik testi uygulanmış, verilerin normal dağılım göstermediği görülmüş ve değişkenler arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıkların olup olmadığının belirlenmesi için verilere parametrik olmayan Mann-Whitney U-testi uygulanmıştır. Literatür incelemesi sonucunda oluşturulan aşağıdaki hipotezlerin analiz sonuçları Tablo 3'te özetlenmektedir.

H_1: Dijital pazarlama planına sahip olup olmamaya göre oda doluluğu farklılık gösterir.

H_2: Dijital pazarlama planına sahip olup olmamaya göre Rev-Par farklılık gösterir.

Tablo 3: Dijital Pazarlama Planına Sahip Olup Olmamaya Göre Oda Doluluğu ve Rev-Par'ın Farklılık Gösterip Göstermediğini Sunan Mann-Whitney U-Testi Sonuç Özeti

	Dijital Pazarlama Planına Sahip Olup Olmama	N	Sıra Ort.	Z	U	p
ODA DOLULUK	***Evet***	10	6,30	-2,712	8,000	**0,007**
	Hayır	7	12,86			
REV-PAR	***Evet***	10	9,10	-,100	34,000	0,962
	Hayır	7	8,86			

Tablo 3 incelendiğinde, dijital pazarlama planına sahip olup olmamaya göre oda doluluğunun farklılık gösterdiği görülmektedir ($p<0,05$). Dijital pazarlama planına sahip olanların oda doluluk ile ilgili sıra ortalaması 6,30 ve sahip olmayanların puan ortalaması ise 12,86'dır. Yapılan Mann-Whitney U-testi sonucunda dijital pazarlama planına sahip olmayanların puanları sahip olanlara göre daha yüksektir. Bunun aksine dijital pazarlama planına sahip olup olmamaya göre Rev-Par farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bu durumda H_1 hipotezi kabul edilirken, H_2 hipotezi reddedilmiştir.

OTA sitelerindeki incelemeleri analiz etmek için izleme yazılımını kullanıp kullanmamaya göre oda doluluğu ve Rev-Par'ın farklılık gösterip göstermediği ile ilgili literatür incelemesi sonucunda oluşturulan aşağıdaki hipotezlerin analiz sonuçları Tablo 4'te özetlenmektedir.

H_3: OTA sitelerindeki incelemeleri analiz etmek için izleme yazılımını kullanıp kullanmamaya göre oda doluluğu farklılık gösterir.

H_4: OTA sitelerindeki incelemeleri analiz etmek için izleme yazılımını kullanıp kullanmamaya göre Rev-Par farklılık gösterir.

Tablo 4: OTA Sitelerindeki İncelemeleri Analiz Etmek İçin İzleme Yazılımını Kullanıp Kullanmamaya Göre Oda Doluluğu ve Rev-Par'ın Farklılık Gösterip Göstermediğini Sunan Mann-Whitney U-Testi Sonuç Özeti

	OTA Sitelerindeki İncelemeleri Analiz Etmek İçin İzleme Yazılımını Kullanıp Kullanmama	N	Sıra Ort.	Z	U	p
ODA DOLULUK	***Evet***	1	10,00	-,210	7,000	0,941
	Hayır	16	8,94			
REV-PAR	***Evet***	1	7,00	-,420	6,000	0,824
	Hayır	16	9,13			

Tablo 4'te, OTA sitelerindeki incelemeleri analiz etmek için izleme yazılımını kullanıp kullanmamaya göre oda doluluğu farklılık göstermemektedir (p>0,05). Aynı şekilde, OTA sitelerindeki incelemeleri analiz etmek için izleme yazılımını kullanıp kullanmamaya göre Rev-Par farklılık göstermemektedir (p>0,05). Bu durumda H_3 ve H_4 hipotezleri reddedilmiştir.

OTA yönetim raporlarını kullanıp kullanmamaya göre oda doluluğu ve Rev-Par'ın farklılık gösterip göstermediği ile ilgili literatür incelemesi sonucunda oluşturulan aşağıdaki hipotezlerin analiz sonuçları Tablo 5'te özetlenmektedir.

H_5: OTA yönetim raporlarını kullanıp kullanmamaya göre oda doluluğu farklılık gösterir.
H_6: OTA yönetim raporlarını kullanıp kullanmamaya göre Rev-Par farklılık gösterir.

Tablo 5: OTA Yönetim Raporlarını Kullanıp Kullanmamaya Göre Oda Doluluğu ve Rev-Par'ın Farklılık Gösterip Göstermediğini Sunan Mann-Whitney U-Testi Sonuç Özeti

	OTA Yönetim Raporlarını Kullanıp Kullanmama	N	Sıra Ort.	Z	U	p
ODA DOLULUK	***Evet***	1	10,00	-,210	7,000	0,941
	Hayır	16	8,94			
REV-PAR	***Evet***	1	7,00	-,420	6,000	0,824
	Hayır	16	9,13			

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, OTA yönetim raporlarını kullanıp kullanmamaya göre oda doluluğu farklılık göstermemektedir (p>0,05). Ayrıca OTA yönetim raporlarını kullanıp kullanmamaya göre Rev-Par da farklılık göstermemektedir (p>0,05). Bu bağlamda hem H_5 hem de H_6 hipotezi reddedilmiştir.

Konuk değerlendirmelerine hızlı yanıt verilip verilmemesine göre oda doluluğu ve Rev-Par'ın farklılık gösterip göstermediği ile ilgili literatür incelemesi sonucunda oluşturulan aşağıdaki hipotezlerin analiz sonuçları Tablo 6'da özetlenmektedir.

H_7: Konuk değerlendirmelerine hızlı yanıt verilip verilmemesine göre oda doluluğu farklılık gösterir.
H_8: Konuk değerlendirmelerine hızlı yanıt verilip verilmemesine göre Rev-Par farklılık gösterir.

Tablo 6: Konuk Değerlendirmelerine Hızlı Yanıt Verilip Verilmemesine Göre Oda Doluluğu ve Rev-Par'ın Farklılık Gösterip Göstermediğini Sunan Mann-Whitney U-Testi Sonuç Özeti

	Konuk Değerlendirmelerine Hızlı Yanıt Verilip Verilmeme	N	Sıra Ort.	Z	U	p
ODA DOLULUK	***Evet***	15	8,00	-2,302	0,000	**0,015**
	Hayır veya Neredeyse Hiç					

		2	16,50			
REV-PAR	***Evet***	15	9,73	-1,688	4,000	0,132
	Hayır veya Neredeyse Hiç	2	3,50			

Tablo 6 incelendiğinde, konuk değerlendirmelerine hızlı yanıt verenlerin oda doluluk ile ilgili sıra ortalaması 8,00 ve yanıt vermeyenlerin sıra ortalaması ise 16,50'dir. Konuk değerlendirmelerine hızlı yanıt vermeyenlerin puanları yanıt verenlere göre daha yüksek olduğu görülürken, konuk değerlendirmelerine hızlı yanıt verilip verilmemesine göre oda doluluğu farklılık gösterdiği görülmektedir ($p<0,05$). Fakat konuk değerlendirmelerine hızlı yanıt verilip verilmemesine göre Rev-Par farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bu durumda H_7 hipotezi kabul edilirken, H_8 hipotezi reddedilmiştir.

Konuk değerlendirmelerine kişiselleştirilmiş yanıtlar verilip verilmemesine göre oda doluluğu ve Rev-Par'ın farklılık gösterip göstermediği ile ilgili literatür incelemesi sonucunda oluşturulan aşağıdaki hipotezlerin analiz sonuçları Tablo 7'de özetlenmektedir.

H_9: Konuk değerlendirmelerine kişiselleştirilmiş yanıtlar verilip verilmemesine göre oda doluluğu farklılık gösterir.

H_{10}: Konuk değerlendirmelerine kişiselleştirilmiş yanıtlar verilip verilmemesine göre Rev-Par farklılık gösterir.

Tablo 7: Konuk Değerlendirmelerine Kişiselleştirilmiş Yanıtlar Verilip Verilmemesine Göre Oda Doluluğu ve Rev-Par'ın Farklılık Gösterip Göstermediğini Sunan Mann-Whitney U-Testi Sonuç Özeti

	Konuk Değerlendirmelerine Kişiselleştirilmiş Yanıtlar Verilip Verilmeme	**N**	**Sıra Ort.**	**Z**	**U**	**p**
ODA DOLULUK	***Evet***	11	6,64	-2,690	7,000	**0,007**
	Hayır veya Neredeyse Hiç	6	13,33			
REV-PAR	***Evet***	11	8,91	-0,103	32,000	0,961
	Hayır veya Neredeyse Hiç	6	9,17			

Tablo 7 incelendiğinde, konuk değerlendirmelerine kişiselleştirilmiş hızlı yanıt verenlerin oda doluluk ile ilgili sıra ortalaması 6,64 ve yanıt vermeyenlerin puan ortalaması ise 13,33'tür. Konuk değerlendirmelerine kişiselleştirilmiş hızlı yanıt vermeyenlerin puanları yanıt verenlere göre daha yüksek olduğu görülürken, konuk değerlendirmelerine kişiselleştirilmiş hızlı yanıt verilip verilmemesine göre oda doluluğu farklılık gösterdiği görülmektedir ($p<0,05$). Yalnız, konuk değerlendirmelerine kişiselleştirilmiş hızlı yanıt verilip verilmemesine göre Rev-Par farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bu durumda H_9 hipotezi kabul edilirken, H_{10} hipotezi reddedilmiştir.

Konukların yorum göndermeye teşvik edilip edilmemesine göre oda doluluğu ve Rev-Par'ın farklılık gösterip göstermediği ile ilgili literatür incelemesi sonucunda oluşturulan aşağıdaki hipotezlerin analiz sonuçları Tablo 8'de özetlenmektedir.

H_{11}: Konukların yorum göndermeye teşvik edilip edilmemesine göre oda doluluğu farklılık gösterir.

H_{12}: Konukların yorum göndermeye teşvik edilip edilmemesine göre Rev-Par farklılık gösterir.

Tablo 8: Konukların Yorum Göndermeye Teşvik Edilip Edilmemesine Göre Oda Doluluğu ve Rev-Par'ın Farklılık Gösterip Göstermediğini Sunan Mann-Whitney U-Testi Sonuç Özeti

	Konukların Yorum Göndermeye Teşvik Edilip Edilmemesi	N	Sıra Ort.	Z	U	p
ODA DOLULUK	***Evet***	12	8,92	-0,109	29,000	0,959
	Hayır veya Neredeyse Hiç	5	9,20			
REV-PAR	***Evet***	12	11,33	-3,038	2,000	**0,001**
	Hayır veya Neredeyse Hiç	5	3,40			

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, konukların yorum göndermeye teşvik edenlerin Rev-Par ile ilgili sıra ortalaması 11,33 ve teşvik etmeyenlerin puan ortalaması ise 3,40'dır. Konukların yorum göndermeye teşvik edenlerin puanları teşvik etmeyenlere göre daha yüksek olduğu görülürken, konukların yorum göndermeye teşvik edilip edilmemesine göre Rev-Par'ın farklılık gösterdiği görülmektedir ($p<0,05$). Fakat konukların yorum göndermeye teşvik edilip edilmemesine göre oda doluluğu farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bu durumda H_{11} hipotezi reddedilirken, H_{12} hipotezi kabul edilmiştir.

TripAdvisor bilgilerini kullanıp kullanmamaya göre oda doluluğu ve Rev-Par'ın farklılık gösterip göstermediği ile ilgili literatür incelemesi sonucunda oluşturulan aşağıdaki hipotezlerin analiz sonuçları Tablo 9'da özetlenmektedir.

H_{13}: TripAdvisor bilgilerini kullanıp kullanmamaya göre oda doluluğu farklılık gösterir.

H_{14}: TripAdvisor bilgilerini kullanıp kullanmamaya göre Rev-Par farklılık gösterir.

Tablo 9: Tripadvisor Bilgilerini Kullanıp Kullanmamaya Göre Oda Doluluğu ve Rev-Par'ın Farklılık Gösterip Göstermediğini Sunan Mann-Whitney U-Testi Sonuç Özeti

	Tripadvisor Bilgilerini Kullanma Sıklığına Göre	N	Sıra Ort.	Z	U	p
ODA DOLULUK	***En Az Haftada Bir***	4	8,75	-0,117	25,000	0,956
	Daha Seyrek	13	9,08			
REV-PAR	***En Az Haftada Bir***	4	9,00	0,000	26,000	1,000
	Daha Seyrek	13	9,00			

Tablo 9 incelendiğinde, hem TripAdvisor bilgilerini kullanma sıklığına göre oda doluluğu ($p>0,05$), hem de Rev-Par'ın farklılık göstermediği ($p>0,05$) görülmektedir. Bu bağlamda hem H_{13} hipotezi hem de H_{14} hipotezi reddedilmiştir.

TripAdvisor ölçümlerini kullanıp kullanmamaya göre oda doluluğu ve Rev-Par'ın farklılık gösterip göstermediği ile ilgili literatür incelemesi sonucunda oluşturulan aşağıdaki hipotezlerin analiz sonuçları Tablo 10'da özetlenmektedir.

H_{15}: TripAdvisor ölçümlerini kullanıp kullanmamaya göre oda doluluğu farklılık gösterir.

H_{16}: TripAdvisor ölçümlerini kullanıp kullanmamaya göre Rev-Par farklılık gösterir.

Tablo 10: Tripadvisor Ölçümlerini Kullanıp Kullanmamaya Göre Oda Doluluğu ve Rev-Par'ın Farklılık Gösterip Göstermediğini Sunan Mann-Whitney U-Testi Sonuç Özeti

	Tripadvisor Ölçümlerini Kullanıp Kullanmama	N	Sıra Ort.	Z	U	p

ODA DOLULUK	***Evet***	9	7,78	-1,090	25,000	0,321
	Hayır	8	10,38			
REV-PAR	***Evet***	9	10,56	-1,387	22,000	0,200
	Hayır	8	7,25			

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, TripAdvisor ölçümlerini kullanıp kullanmamaya göre oda doluluğu farklılık göstermemektedir (p>0,05). Benzer şekilde TripAdvisor ölçümlerini kullanıp kullanmamaya göre Rev-Par da farklılık göstermemektedir (p>0,05). Bu durumda hem H_{15} hipotezi hem de H_{16} hipotezi reddedilmiştir.

TripAdvisor'a bağlantı sağlayıp sağlamamaya göre oda doluluğu ve Rev-Par'ın farklılık gösterip göstermediği ile ilgili literatür incelemesi sonucunda oluşturulan aşağıdaki hipotezlerin analiz sonuçları Tablo 11'de özetlenmektedir.

H_{17}: TripAdvisor'a bağlantı sağlayıp sağlamamaya göre oda doluluğu farklılık gösterir.

H_{18}: TripAdvisor'a bağlantı sağlayıp sağlamamaya göre Rev-Par farklılık gösterir.

Tablo 11: Tripadvisor'a Bağlantı Sağlayıp Sağlamamaya Göre Oda Doluluğu ve Rev-Par'ın Farklılık Gösterip Göstermediğini Sunan Mann-Whitney U-Testi Sonuç Özeti

	Tripadvisor'a Bağlantı Sağlayıp Sağlamama	**N**	**Sıra Ort.**	**Z**	**U**	**p**
ODA DOLULUK	***Evet***	3	8,33	-0,259	19,000	0,859
	Hayır	14	9,14			
REV-PAR	***Evet***	3	9,67	-0,259	19,000	0,859
	Hayır	14	8,86			

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, TripAdvisor'a bağlantı sağlayıp sağlamamaya göre hem oda doluluğu hem de Rev-Par farklılık göstermemektedir (p>0,05). Bu durumda hem H_{17} hem de H_{18} hipotezi reddedilmiştir.

Üçüncü taraf incelemelerini web sitesine entegre edip etmemeye göre oda doluluğu ve Rev-Par'ın farklılık gösterip göstermediği ile ilgili literatür incelemesi sonucunda oluşturulan aşağıdaki hipotezlerin analiz sonuçları Tablo 12'de özetlenmektedir.

H_{19}: Üçüncü taraf incelemelerini web sitesine entegre edip etmemeye göre oda doluluğu farklılık gösterir.

H_{20}: Üçüncü taraf incelemelerini web sitesine entegre edip etmemeye göre Rev-Par farklılık gösterir.

Tablo 12: Üçüncü Taraf İncelemelerini Web Sitesine Entegre Edip Etmemeye Göre Oda Doluluğu ve Rev-Par'ın Farklılık Gösterip Göstermediğini Sunan Mann-Whitney U-Testi Sonuç Özeti

Üçüncü Taraf İncelemelerini Web Sitesine Entegre Edip Etmeme	**N**	**Sıra Ort.**	**Z**	**U**	**p**

ODA DOLULUK	***Evet***	1	10,00	-0,210	7,000	0,941
	Hayır	16	8,94			
REV-PAR	***Evet***	1	7,00	-0,420	6,000	0,824
	Hayır	16	9,13			

Tablo 12'de, otelin üçüncü taraf incelemelerini web sitesine entegre edip etmemeye göre oda doluluğu farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Benzer şekilde otelin üçüncü taraf incelemelerini web sitesine entegre edip etmemeye göre Rev-Par da farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bu durumda hem H_{19} hem de H_{20} hipotezi reddedilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çorum merkezde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otel işletmelerinde uygulanan dijital pazarlama stratejilerine ve çevrimiçi incelemelerine göre otel performansında farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla geliştirilen ankette yer alan sorular yüz yüze anket yöntemiyle katılımcılara yöneltilmiştir. Anket verileri analiz edilerek tablolar halinde sunulmuş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

Araştırmada kapsamında ulaşılan sonuçlar, aşağıda verilmiştir:

Araştırmada öncelikle katılımcılar ile ilgili bilgiler incelendiğinde, hiçbir otelde pazarlama departmanı müdürünün olmadığı ve Çorum şehir merkezindeki turizm işletme belgeli otel işletmelerinin %80'inin otel sahipleri tarafından yönetildiği görülmektedir.

Araştırma sonuçlarında, dijital pazarlama planına sahip olup olmamaya göre oda doluluğunun farklılık gösterdiği bulunmuştur. Bu durumda, bir dijital pazarlama planına sahip olmak, oda doluluğunu olumlu, kısmen veya tamamen etkiliyor gibi görünmektedir.

Ayrıca araştırmada konuk değerlendirmelerine hızlı yanıt verilip verilmemesine göre oda doluluğu farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu, konuk yorumlarını 24 saat içinde yanıtlamak oda doluluğunu olumlu, kısmen veya tamamen etkilediği anlamına gelmektedir. Aynı şekilde konuk değerlendirmelerine kişiselleştirilmiş hızlı yanıt verilip verilmemesine göre oda doluluğu farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu durum, konuk görüşlerine standart yanıtlar yerine kişiselleştirilmiş yanıtlar vermek oda doluluğunu olumlu, kısmen veya tamamen etkilediği anlamına gelmektedir.

Konukların yorum göndermeye teşvik edilip edilmemesine göre oda doluluğu ve Rev-Par'ın farklılık gösterip göstermediği araştırıldığında, konukların yorum göndermeye teşvik edilip edilmemesine göre Rev-Par'ın farklılık gösterdiği fakat konukların yorum göndermeye teşvik edilip edilmemesine göre oda doluluğu farklılık göstermediği bulunmuştur. Rev-Par, dijital stratejilerden daha sınırlı ölçüde, yani yalnızca konukların yorum göndermeye teşvik edilip edilmemesine göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Fakat diğer dijital pazarlama stratejilerinin kullanıp kullanılmamasına göre oda doluluğu ve Rev-Par farklılık göstermemektedir. Bu durum, dijital pazarlama stratejilerinden üçüncü taraf incelemelerini web sitesine entegre eden, tripadvisor'a bağlantı sağlayan, tripadvisor bilgilerini kullanma sıklığı yüksek olan, ota yönetim raporlarını kullanan, ota sitelerindeki incelemeleri analiz etmek için izleme yazılımını kullanan Çorum merkezde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otel işletmelerinin az sayıda olmasıyla ya da hiçbir otelde pazarlama departmanı müdürünün olmamasıyla açıklanabilir.

Sonuç olarak, araştırma bulguları literatürde yer alan resmi bir dijital pazarlama planına olan

ihtiyacı desteklemektedir (Levy vd., 2013; Melo vd., 2017; Pelsmacker vd., 2018). Ayrıca, konukların yorumlarına yanıt verme ihtiyacına gelince, yalnızca yorumlara yanıt verme hızı önemli değil aynı zamanda konuk değerlendirmelerine kişiselleştirilmiş yanıt verme hızı da oda doluluğunda önemli olduğu araştırma sonuçlarında ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bu bulgular, literatürdeki bazı çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Levy vd., 2013; Pelsmacker vd., 2018; Sparks vd., 2016; Torres vd., 2015; Tuominen, 2011; Ye vd., 2009; Xie vd., 2017). Burada dikkat edilmesi gereken konu, konuk değerlendirmelerine yanıt verirken özellikle konuk şikâyetlerine içtenlikle çözüm yollarının bulunması gerekliliğidir (Kuru & Leblebici Koçer, 2021). Bunlara ek olarak konukların yorum göndermeye teşvik etmek de dijital pazarlama stratejileri arasında önem verilmesi gereken konular arasında yer almaktadır.

Otel yönetiminin, otel performansı için otelleriyle ilgili yorumların hem sayısına hem de değerine büyük önem vermesi ve kapsamlı bir dijital pazarlama stratejisi geliştirmesi (Gu & Ye, 2014) gerekmektedir. İlk adım olarak otel yöneticileri, otelin web sitesini geliştirme, çevrimiçi incelemeleri izleme ve konuk yorumlarına hızlı yanıt sağlayan bir dijital pazarlama planı oluşturabilirler. Gerçek anlamda, böyle bir planın oda doluluk veya Rev-Par açısından otel performansında önemli farklılıklar gösterebilmektedir. Bu farklılıklar çok önemlidir, çünkü bu oluşturulan dijital planlama stratejileri çevrimiçi incelemelerin hem hacmini hem de beğenisini artırabilir ve dolaylı olarak hem oda doluluğunu hem de Rev-Par'ı olumlu yönde değiştirebilir. Bunlara ek olarak, daha yüksek bir oda doluluğu ve Rev-Par için çabalayan oteller, çevrimiçi incelemelerin hacmini artırmayı hedeflerine koyabilirler. Çevrimiçi inceleme hacmi, 24 saat içinde konuk yorumlarını yanıtlamak, konuk görüşlerine standart yanıtlar yerine kişiselleştirilmiş yanıtlar vermek gibi dijital pazarlama planlarını kullanarak artırılabilir.

Araştırmanın bazı kısıtlamaları vardır. Bu kısıtlamalar gelecekteki araştırmalar için fırsatlar sunabilir. Araştırma Çorum'da faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otellerde gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda gelecekteki araştırmalar farklı illerde veya ülkelerde daha büyük örneklemlerde yapılabilir. Çalışmada belediye belgeli oteller araştırma dâhil edilmemiştir, gelecekteki araştırmalar da bu özel otel kategorisine odaklanabilir. Ayrıca, araştırmada dijital pazarlama stratejileri hesaba katılmıştır, gelecekteki araştırmalar hizmet özellikleri, otel olanakları, personel davranışı, konum gibi incelemeleri de hesaba katabilirler.

Etik Kurul İzni

Bu çalışma için etik kurul izni Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 30.03.2021 tarih ve 152 numaralı kararı ile alınmıştır.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

Ahani, A., Nilashi, M, Yadegaridehkordi E, Sanzogni, L., Tarik, A. R., Knox, K., Samad, S. & İbrahim, O. (2019). Revealing customers' satisfaction and preferences through online review analysis: The case of Canary Islands hotels. Journal of Retailing and Consumer Services 51, 331–343. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.014

Altındal, M. (2013). Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri. Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi, 1087-1091. https://ab.org.tr/ab13/kitap/eski/61.pdf

Aluri, A., Slevitch, L. & Larzelere, R., (2016). The influence of embedded social media channels on travelers' gratifications, satisfaction, and purchase intentions. Cornell Hosp. Q. 57 (3), 250–267. https://doi.org/10.1177/1938965515615685

Amblee, N. & Bui, T.X. (2007). The impact of electronic-word-of-mouth on digital microproducts: an empirical investigation of Amazon shorts. ECIS 2007 Proceedings. 27. https://aisel.aisnet.org/ecis2007/27

Anderson, C. (2012). The impact of social media on lodging performance. Cornell Hosp. Rep. 12 (15), 6–11. https://hdl.handle.net/1813/71194

Barutçu, S. & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi. / 4(1). https://doi.org/10.5505/iuyd.2013.69188

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. TRT Akademi. Cilt 01 Sayı 02, 348-365. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/218433

Blal, I. & Sturman, M.C. (2014). The differential effects of the quality and quantity of online reviews on hotel room sales. Cornell Hospitality Quarterly, Vol. 55 No. 4, pp. 365-375. https://doi.org/10.1177/1938965514533419

Cantallops, A.S. & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: a review of research on eWOM and hotels. International Journal of Healthcare Management, 36, 41–51. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007

Casalo, L.V., Flavian, C., Guinaliu, M. & Ekinci, Y. (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors? International Journal of Healthcare Management, 49, 28–36. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.05.005

Chevalier, J.A. & Mayzlin, D. (2006). The effects of word of mouth on sales: Online book reviews. Journal of Marketing Research, 43 (3), 345–354. https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345

Chi, C.G. & Gursoy, D. (2009). Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination. International Journal of Healthcare Management, 28 (2), 245–253. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.08.003

Çubukcu, M. İ. (2010). Konaklama işletmeleri web site içeriklerinin değerlendirilmesi. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 1,39-59. https://doi.org/10.5505/iuyd.2010.09719

Duan, W., Gu, B. & Whinston, A.B. (2008a). Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data. Decision Support Systems, 45 (4), 1007–1016. https://doi.org/10.1016/j.dss.2008.04.001

Duan, W., Gu, B. & Whinston, A.B. (2008b). The dynamics of online word of mouth and product sales: An empirical investigation of the movie industry. Journal of Retailing, 84 (2), 233–242. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.04.005

Duverger, P. (2013). Curvilinear effects of user-generated content on hotels' market share: A dynamic panel-data analysis. Journal of Travel Research, 52 (4), 465–478. https://doi.org/10.1177/0047287513478498

Eröz, S. S. & Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. İzmir İktisat Dergisi. Cilt:27, Sayı:1, 133-157. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/210981

Gu, B. & Ye, Q. (2014). First step in social media: measuring the influence of online management responses on customer satisfaction. Production and Operations Management. 23, 570–582. https://doi.org/10.1111/poms.12043

İnvestcorum, (2021, Şubat 15). Neden Çorum? http://investcorum.com/tr-TR/sektorler/turizm

Kim, W.G., Lim, H. & Brymer, R.A. (2015). The effectiveness of managing social media on

hotel performance. International Journal of Hospital Management, 44, 165–171. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.014

Kim, W.G., Lim, J. & Brymer, R.A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. International Journal of Hospital Management, 55, 41–51. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.001

Koçak Alan, A.K., Kabadayı, E.T. & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi 17, 66(493-504). https://doi.org/10.17755/esosder.334699

Kuru, D. & Leblebici Koçer, L. (2021). Etik ve kurumsal sosyal sorumluluk – Çorum'da faaliyet gösteren otel yöneticilerinin görüşlerinin analizi. Erciyes Akademi, 35 (3) , 1013-1039. https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.962562

Khorsand, R., Rafiee, M. & Kayvanfar, V. (2020). Insights into TripAdvisor's online reviews: The case of Tehran's hotels. Tourism Management 34, 100673. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100673

Kwok, L., Xie, K.L. & Richards, T. (2017). Thematic framework of online review research: A systematic analysis of contemporary literature on seven major hospitality and tourism journals. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29 (1), 307–354. https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2015-0664

Ladhari, R. & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions,attitudes, trust: And website perceptions. International Journal of Hospital Management, 46, 36–45. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010

Law, R., Leung, D., Au, N. & Lee, A. (2013). Progress and development of information technology in the hospitality industry evidence from Cornell Hospitality Quarterly. Cornell Hospitality Quarterly, 54 (1), 10–24. https://doi.org/10.1177/1938965512453199

Levy, S.E., Duan, W. & Boo, S. (2013). An analysis of one-star online reviews and responsesin the Washington, D.C. lodging market. Cornell Hospitality Quarterly, 54 (1), 49–63. https://doi.org/10.1177/1938965512464513

Li, X., Wang, Y. & Yu, Y. (2015). Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis. International Journal of Hospitality Management. 47, 131-139. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.02.007

Li, L., Peng, M., Jiang, N. & Law, R. (2017). An empirical study on the influence of economy hotel website quality on online booking intentions. International Journal of Hospitality Management, 63, 1–10. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.01.001

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Tourism Management, 29, 458–468. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011

Melián-González, S., Bulchand-Gidumal, J. & González López-Valcárcel, B. (2013). Online customer reviews of hotels: As participation increases, better evaluation is obtained. Cornell Hospitality Quarterly, 54 (3), 274–283. https://doi.org/10.1177/1938965513481498

Melian-Gonzalez, S. & Bulchand-Gidumal, J. (2016). A model that connects information technology and hotel performance. Tourism Management, 53, 30–37. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.005

Melo, A.J., Hernández-Maestro, R.M. & Muñoz-Gallego, P.A. (2017). Service quality perceptions, online visibility, and business performance in rural lodging establishments. Journal of Travel Research, 56 (2), 250–262. https://doi.org/10.1177/0047287516635822

Mert Y.L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 6, Sayı 2, 1299 – 1328. https://doi.org/10.19145/e-gifder.431622

Min, H., Lim, Y. & Magnini, V.P. (2015). Factors affecting customer satisfaction in responses to negative online hotel reviews: The impact of empathy, paraphrasing, and speed. Cornell Hospitality Quarterly, 56 (2), 223–231. https://doi.org/10.1177/1938965514560014

Nieto-Garcia, M., Hernandez-Maestro, R.M. & Munoz-Gallego, P.A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Top rural website by Spanish rural lodging establishments. Tourism Management, 45, 115–123. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.009

Nieto-García, M., Munoz-Gallego, P.A. & González-Benito, O. (2017). Tourists' willingness to pay for an accommodation: The effect of eWOM and internal reference price. International Journal of Hospitality Management, 62, 67–77. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.12.006

Öğüt, H. & Taş, B.K.O. (2012). The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. The Service Industries Journal, 32 (2), 197–214. https://doi.org/10.1080/02642069.2010.529436

Özaslan, Y. & Meydan Uygur, S. (2014). Negatif ağızdan ağıza iletişim(wom) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-wom): Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 28 (3), 69-88. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/30493

Pelsmacker, P. De, Tilburg, S. Van. & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. International Journal of Hospitality Management, 72, 47–55. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003

Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K. & Schegg, R. (2017). Understanding the impact of online reviews on hotel performance: An empirical analysis. Journal of Travel Research, 56 (2), 235–249. https://doi.org/10.1177/0047287516636481

Sarıışık, M. & Özbay, G. (2012). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turizm endüstrisindeki uygulamalara ilişkin bir yazın incelemesi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi. Cilt 8, Sayı 16,1-22. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1144033

Sun, K.A. & Kim, D.Y. (2013). Does customer satisfaction increase firm performance? An application of American Customer Satisfaction Index (ACSI). International Journal of Hospitality Management, 35, 68–77. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.008

Sparks, B.A. & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. Tourism Management, 32, 1310–1323. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011

Sparks, B.A., So, K. & Bradley, G.L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. Tourism Management, 53, 74–85. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.011

Toksarı, M., Mürütsoy, M. & Bayraktar, M. (2014). Tüketici algılarını etkileyen faktörlerde sosyal medyanın rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. örneği. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 7/4, 1-28. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/202481

Torres, E.N., Singh, D. & Robertson-Ring, A. (2015). Consumer reviews and the creation of booking transaction value: Lessons from the hotel industry. International Journal of Hospitality Management, 50, 77–83. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.012

Tuominen, P. (2011). The influence of TripAdvisor consumer-generated travel reviews on hotel performance. University of Hertfordshire

Business School Working Paper, Presented at the 19th Annual Frontiers in Service Conference 1–11. https://uhra.herts.ac.uk/handle/2299/7612

Tsai, C.F., Chen, K., Hu, Y.H. & Chen W.K. (2020). Improving text summarization of online hotel reviews with review helpfulness and sentiment. Tourism Management, 80,104-122. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104122

Vermeulen, I.E. & Seegers, D. (2009). Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration. Tourism Management, 30, 123–127. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008

Viglia, G., Minazzi, R. & Buhalis, D. (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28 (9), 2035–2051. https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2015-0238

Yang, Y., Park, S. & Hu, X. (2018). Electronic word of mouth and hotel performance: A meta-analysis. Tourism Management, 67, 248-260. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.015

Ye, Q., Law, R. & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. International Journal of Hospitality Management, 28, 180–182. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.011

Ye, Q., Law, R., Gu, B. & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. Computers in Human Behavior, 27, 634–639. https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.014

Yen C.L.A. & Tang, C.H.H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. International Journal of Hospitality Management, 46, 79–88. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.003

Zeren, D. & Kaya N. (2020). Dijital pazarlama: Ulusal yazının bibliyometrik analizi. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 17, Sayı 1, 35-52. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1175483

Zhao, X., Wang, L., Guo, X. & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27 (6), 1343–1364. https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542

Zhu, F. & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. Journal of Marketing, 74, 133–148. https://doi.org/10.1509/jm.74.2.133

Xie, L., Zhang, Z. & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. International Journal of Hospitality Management, 4 3, 1–12. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.07.007

Xie, K.L., So, K. & Wang, W. (2017). Joint effects of management responses and online reviews on hotel financial performance: A data-analytics approach. International Journal of Hospitality Management, 62, 101–110. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.12.004