

2019

İŞLETME ABD

GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ

DOKTORA TEZİ

EMRAH SITKI YILMAZ

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

**TRİPADVİSOR SEYAHAT BLOG SİTESİNDE YAPILAN  
YORUMLARA GÖRE, OTEL TERCİHLERİNE ETKİ  
EDEN KRİTERLERİN ANALİZİ**

DOKTORA TEZİ

EMRAH SITKI YILMAZ

GAZİANTEP  
HAZİRAN 2019

T.C.  
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

**TRİPADVİSOR SEYAHAT BLOG SİTESİNDE YAPILAN  
YORUMLARA GÖRE, OTEL TERCİHLERİNE ETKİ  
EDEN KRİTERLERİN ANALİZİ**

DOKTORA TEZİ

EMRAH SITKI YILMAZ

Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi Mehmet AYTEKİN

GAZİANTEP  
HAZİRAN 2019

T.C.  
GAZIANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

**Tripadvisor Seyahat Blog Sitesinde Yapılan Yorumlara Göre, Otel Tercihlerine  
Etki Eden Kriterlerin Analizi**

Emrah Sıtkı YILMAZ

Tez Savunma Tarihi: 11.06.2019

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

Doç. Dr. Zekiye ANTAKYALIOĞLU  
SBE Müdürü

Bu tezin Doktora tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylarım.

Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY  
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Dr. Öğretim Üyesi Mehmet AYTEKİN  
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

Dr. Öğretim Üyesi Mehmet AYTEKİN

Prof. Dr. Sait PATIR

Prof. Dr. Mustafa PAKSOY

Dr. Öğretim Üyesi M. Turan PEKMEZCİ

Dr. Öğretim Üyesi Yakup DURMAZ

İmzası:

## ÖZET

### TRİPADVISOR SEYAHAT BLOG SİTESİNDE YAPILAN YORUMLARA GÖRE, OTEL TERCİHLERİNE ETKİ EDEN KRİTERLERİN ANALİZİ

YILMAZ, Emrah Sıtkı

Doktora Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi Mehmet AYTEKİN

Haziran 2019, 107 sayfa

Bilgi teknolojilerinde yaşanan büyük çaplı gelişmelerle birlikte, dünya genelinde geniş bir kullanım alanına sahip olan sosyal paylaşım siteleri ve bu sitelerin özelinde bilgi paylaşımlarının en yoğun şekilde yaşandığı bloglar, her alanda olduğu gibi turizm sektöründe de oldukça önemli bir hale gelmeye başlamıştır. Dünya ekonomisini etkisi altına alan bu gelişmelere paralel olarak en hızlı gelişen ve bu durumdan en çok etkilenen sektörlerden biri haline gelen turizm sektörü, hem dış gelirin büyük bir çoğunluğunun bu sektörden elde edilmesi, hem de popülerlik açısından Türkiye için de çok önemli bir noktada yer almaktadır. Bununla birlikte dijital kanallar aracılığıyla değişen pazarlama stratejilerinin sosyal medya ortamına taşınması, sosyal paylaşım siteleri ve bloglarda karşılaşılan yorumların, görüşlerin ve önerilerin etkisi ile turizm sektöründeki müşteri tercihlerinin de değişmesine yol açmıştır. Çevrimiçi müşteri yorumlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisine dair son yıllarda birçok çalışma yapılmış ve söz konusu yorumların tüketici satın alma karar sürecinde önemli bir rol oynadığı iddia edilmiştir. Bu çalışmada; gelişmiş bir seyahat blog sitesi olan TripAdvisor’da oteller hakkında yapılan yorumlardan, içerik analizi ile elde edilen kriterlerin otellere verilen yıldız puanları üzerindeki etkisi “Panel Veri Analizi” yöntemi ile incelenmiştir. Bu bağlamda Türkiye’deki turizm sektöründe önemli yer tutan Akdeniz Bölgesi, Ege Bölgesi, İstanbul ve Kapadokya’daki oteller incelenerek, TripAdvisor sitesinde her bölge için en fazla yorum sayısına sahip 25 otel olmak üzere, toplamda 100 otel seçilmiş ve bu otellere ait 48.000 yorum ile çalışmanın konusu analiz edilmiştir. Yapılan içerik analizleri sonucunda; otellerin mimari yapısı, genel temizlik hizmetleri, konsepti dâhilinde yiyecek ve içecek olanakları, personel ve hizmet kalitesi, eğlence ve animasyon programları, konum ve ulaşım imkânları ile otelin diğer kullanıcılar tarafından tavsiye edilme düzeyi kriterleri belirlenmiştir. Bunlarla birlikte her bir kriterin belirlenen bu dört bölge için farklı önem düzeylerine sahip olduğu tespit edilmiş ve bu kriterlerin otellere verilen yıldız puanları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Paylaşım Siteleri, Bloglar, TripAdvisor, İçerik Analizi, Panel Veri Analizi

## ABSTRACT

### THE ANALYSIS OF THE CRITERIA AFFECTING THE HOTEL PREFERENCES ACCORDING TO THE HOTEL REVIEWS ON TRAVEL BLOG SITE TRIPADVISOR

YILMAZ, Emrah Sıtkı

M.A. Thesis, Department of Business Administration

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Mehmet AYTEKİN

June 2019, 107 pages

Following the large-scale developments in information technologies, social networking sites which have a wide range of usage across the world and blogs, where information sharing is the most intense in terms of such social networking sites, have become very important in the tourism sector as well as in every other field. The tourism sector has become the fastest developing sector under the influence of the world economy in parallel to these developments and one of the most affected sectors accordingly. Majority of extraneous income is obtained from this sector, which makes tourism sector highly important for Turkey, along with its popularity. Furthermore, the change in customer preferences in the tourism sector has been driven by the transfer of changing marketing strategies through digital channels to social media, the impact of comments, opinions and suggestions on social networking sites and blogs. A number of studies have been conducted in recent years on the impact of online customer comments on purchasing behavior and it has been claimed that these comments play a crucial role in the consumers' purchasing decision process. In this study, the effects of the criteria obtained by the content analysis on the star ratings given to the hotels on TripAdvisor – an advanced travel blog site in this field – are examined with “Panel Data Analysis” method. In this context, the hotels in Mediterranean Region, Aegean Region, Istanbul and Cappadocia, which all have an important place in the Turkish tourism sector, are examined; and 100 hotels in total, with maximum 25 comments for each region in TripAdvisor site, are selected and then the subject of the study is analyzed with 48,000 comments belonging to these hotels. As a result of the content analysis performed, the criteria of architectural structure of hotels, general cleaning services, food and beverage facilities within the concept, staff and service quality, entertainment and animation services, location and transportation facilities and the level of being recommended by other users are determined. In addition, it has been determined that each criterion has different significance levels for these four regions and it has been concluded that these criteria have a significant impact on star ratings given to hotels.

**Keywords:** Social Networking Sites, Blogs, TripAdvisor, Content Analysis, Panel Data Analysis

## ÖNSÖZ

Çalışmanın fikir aşamasından oluşma sürecine kadar benden yardımlarını hiçbir şekilde esirgemeyen ve yol gösterici olan danışman hocam Dr. Öğretim Üyesi Mehmet AYTEKİN'e ve değerli hocalarım Prof. Dr. Sait PATIR ile Prof. Dr. İbrahim Halil SEYREK'e emeklerinden dolayı teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmanın gelişimini benimle birlikte özverili bir şekilde takip eden ve bu aşamada hiçbir zaman desteğini benden esirgemeyen sevgili hocam ve çok değerli arkadaşım Dr. Öğretim Üyesi Mehmet Akif DESTEK'e tüm emekleri için özel olarak teşekkür ederim.

Beni bu süreçte hiçbir zaman yalnız bırakmayan değerli eşim Pınar YILMAZ'a, sevgili kızım Zeynep Deniz YILMAZ'a ve benim bugünlere gelmemde en önemli paya sahip, hem annelik hem de babalık vasfını üstlenen annem Nurcan YILMAZ'a sonsuz minnettarım.

Emrah Sıtkı YILMAZ  
Gaziantep, Haziran 2019

## İÇİNDEKİLER

Sayfa No

<b>ÖZET</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>iii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>iv</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>vi</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b> .....	<b>1</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
1.1. GİRİŞ.....	1
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b> .....	<b>6</b>
<b>LİTERATÜR</b> .....	<b>6</b>
2.1. SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ.....	6
2.1.1. Sosyal Paylaşım Sitelerinin Özellikleri.....	9
2.1.2. Sosyal Paylaşım Sitelerinin Çeşitleri .....	12
2.1.2.1. Sosyal Ağlar .....	12
2.1.2.2. Medya Paylaşım Siteleri .....	13
2.1.2.3. Microbloglar .....	14
2.1.2.4. Forumlar .....	15
2.1.3. Sosyal Paylaşım Sitelerinin Avantaj ve Dezavantajları .....	16
2.2. BLOGLAR.....	18
2.2.1. Blog Çeşitleri .....	19
2.2.1.1. Kişisel Bloglar .....	19
2.2.1.2. Kurumsal Bloglar .....	20
2.2.1.3. Gezi ve Seyahat Blogları.....	21
2.2.1.4. Medya ve Gazete Blogları.....	21
2.2.1.5. Moda Blogları.....	21
2.2.1.6. Temasal ve Topluluk Blogları.....	22
2.2.1.7. Sağlık Blogları.....	22
2.2.1.8. Sponsorlu Bloglar .....	23
2.2.2. Blogların Özellikleri.....	23
2.2.3. Blogların Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması .....	25
2.2.4. Gelişmiş Bir Seyahat Blog Sitesi Olarak TripAdvisor.....	27

2.3. SEYAHAT BLOG SİTELERİNDE YAPILAN YORUMLARA GÖRE, OTEL TERCİHLERİNE ETKİ EDEN KRİTERLERİN ANALİZİNE YÖNELİK YAPILAN LİTERATÜR ÇALIŞMALARI.....	29
--	----

<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....</b>	<b>36</b>
<b>MATERYAL VE YÖNTEM.....</b>	<b>36</b>

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	36
3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	37
3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	38
3.4. ARAŞTIRMANIN ANAKÜTLESİ VE ÖRNEKLEMİ.....	41
3.5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	48
3.5.1. Panel Birim Kök Testleri.....	48
3.5.1.1. LLC (Levin, Lin, Chu) Birim Kök Testi.....	49
3.5.1.2. IPS (Im, Pesaran, Shin) Birim Kök Testi.....	50
3.5.2. Panel Veri Regresyon Yöntemleri.....	51
3.5.2.1. Sabit Etkiler Modeli.....	52
3.5.2.2. Rassal Etkiler Modeli.....	52

<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....</b>	<b>53</b>
<b>BULGULAR VE TARTIŞMA.....</b>	<b>53</b>

4.1. AKDENİZ BÖLGESİ'NE İLİŞKİN BULGULAR.....	53
4.1.1. Akdeniz Bölgesi İçin Birim Kök Testi Sonuçları.....	53
4.1.2. Akdeniz Bölgesi İçin Öncül Test Sonuçları.....	54
4.1.3. Akdeniz Bölgesi İçin Katsayı Tahmin Sonuçları.....	56
4.2. EGE BÖLGESİ'NE İLİŞKİN BULGULAR.....	57
4.2.1. Ege Bölgesi İçin Birim Kök Testi Sonuçları.....	58
4.2.2. Ege Bölgesi İçin Öncül Test Sonuçları.....	58
4.2.3. Ege Bölgesi İçin Katsayı Tahmin Sonuçları.....	60
4.3. İSTANBUL'A İLİŞKİN BULGULAR.....	62
4.3.1. İstanbul İçin Birim Kök Testi Sonuçları.....	62
4.3.2. İstanbul İçin Öncül Test Sonuçları.....	63
4.3.3. İstanbul İçin Katsayı Tahmin Sonuçları.....	64
4.4. KAPADOKYA'YA İLİŞKİN BULGULAR.....	66
4.4.1. Kapadokya İçin Birim Kök Testi Sonuçları.....	66
4.4.2. Kapadokya İçin Öncül Test Sonuçları.....	67
4.4.3. Kapadokya İçin Katsayı Tahmin Sonuçları.....	69

<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>71</b>
-------------------------------	-----------

<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>82</b>
-----------------------	-----------

<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>107</b>
----------------------	------------

<b>VITAE.....</b>	<b>107</b>
-------------------	------------



## TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No

<b>Tablo 2. 1.</b> Seyahat Blog Sitelerinde Yapılan Yorumlara Göre, Otel Tercihlerine Etki Eden Kriterlerin Analizine Yönelik Yapılan Literatür Çalışmalarının Özet Tablosu.	34
<b>Tablo 3. 1.</b> Akdeniz Bölgesine Ait Oteller ve Yorum Sayıları.....	42
<b>Tablo 3. 2.</b> Ege Bölgesine Ait Oteller ve Yorum Sayıları.....	43
<b>Tablo 3. 3.</b> İstanbul'a Ait Oteller ve Yorum Sayıları.....	44
<b>Tablo 3. 4.</b> Kapadokya'ya Ait Oteller ve Yorum Sayıları.....	45
<b>Tablo 3. 5.</b> Belirlenen Kriterler ve Alt Başlıkları .....	46
<b>Tablo 4. 1.</b> Akdeniz Bölgesi İçin Birim Kök Testi Sonuçları .....	54
<b>Tablo 4. 2.</b> F-testi Sonuçları (Akdeniz Bölgesi) .....	55
<b>Tablo 4. 3.</b> LM Testi Sonuçları (Akdeniz Bölgesi).....	55
<b>Tablo 4. 4.</b> Hausman Testi Sonuçları (Akdeniz Bölgesi).....	55
<b>Tablo 4. 5.</b> Panel Sabit Etkiler Katsayı Tahmin Sonuçları (Akdeniz Bölgesi).....	56
<b>Tablo 4. 6.</b> Ege Bölgesi İçin Birim Kök Testi Sonuçları .....	58
<b>Tablo 4. 7.</b> F-testi Sonuçları (Ege Bölgesi) .....	59
<b>Tablo 4. 8.</b> LM Testi Sonuçları (Ege Bölgesi).....	59
<b>Tablo 4. 9.</b> Hausman Testi Sonuçları (Ege Bölgesi).....	60
<b>Tablo 4. 10.</b> Panel Sabit Etkiler Katsayı Tahmin Sonuçları (Ege Bölgesi).....	60
<b>Tablo 4. 11.</b> İstanbul İçin Birim Kök Testi Sonuçları.....	62
<b>Tablo 4. 12.</b> F-testi Sonuçları (İstanbul).....	63
<b>Tablo 4. 13.</b> LM Testi Sonuçları (İstanbul) .....	63
<b>Tablo 4. 14.</b> Hausman Testi Sonuçları (İstanbul) .....	64
<b>Tablo 4. 15.</b> Panel Rassal Etkiler Katsayı Tahmin Sonuçları (İstanbul).....	65
<b>Tablo 4. 16.</b> Kapadokya İçin Birim Kök Testi Sonuçları.....	67
<b>Tablo 4. 17.</b> F-testi Sonuçları (Kapadokya) .....	68
<b>Tablo 4. 18.</b> LM Testi Sonuçları (Kapadokya).....	68
<b>Tablo 4. 19.</b> Hausman Testi Sonuçları (Kapadokya) .....	69
<b>Tablo 4. 20.</b> Panel Rassal Etkiler Katsayı Tahmin Sonuçları (Kapadokya).....	69

# BİRİNCİ BÖLÜM

## GİRİŞ

### 1.1. GİRİŞ

Günümüzde rekabet ortamının giderek artması ve sosyal paylaşım sitelerinin oldukça etkili bir hale gelmesi, firmaların pazarlama stratejilerini farklı mecralarda da en iyi şekilde sürdürme gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Sosyal paylaşım sitelerinin ve dijital kanalların geleneksel iletişim türlerine göre dünya çapında bir etkiye sahip olması, iletişim platformlarının hızlı bir şekilde büyümesine ve tüketicilerin marka, ürün ya da hizmetler hakkında çift yönlü bilgi alışverişinin artmasına, ayrıca yorumlar, görüşler ve öneriler sayesinde tüketici davranışlarının şekillenmesinde büyük bir fırsat ve bilgi kaynağı haline dönüşmesine zemin hazırlamıştır (Deng, vd., 2014). Tüketiciler satın alma kararı verirken, belirsizlik durumlarını ve algılanan riskleri azaltmak için, daha önce satın alma davranışlarında bulunmuş tüketicilerin deneyimlerinden yararlanmak adına çeşitli sosyal paylaşım siteleri ve bloglar aracılığıyla diğer kullanıcılara kolayca erişebilmekte ve ihtiyacı olan yorum, görüş ve önerilere basit bir şekilde ulaşabilmektedirler (Godes ve Mayzlin, 2004; Litvin, vd., 2008; Lee ve Youn, 2009; Ladhari ve Michaud, 2015).

Globalleşen dünya şartlarında yaşanan teknolojik gelişmelere paralel olarak, bilgilere ulaşma yöntemlerinin de farklılaşması, kişilerin ya da başka bir deyişle potansiyel tüketicilerin satın alma aşamasındaki tercih şekillerinin de değişmesine yol açmıştır. Bilgiye ulaşma aşamasındaki bu değişimler, tüketicileri etkilediği kadar kurumları da etkisi altına almaya başlamıştır. Bu bağlamda iletişime dinamizm katan sosyal paylaşım siteleri, bu iletişim türünde bilgi alışverişinin karşılıklı olması nedeniyle “bloglara” farklı bir önem kazandırmıştır. Blogların iletişim üzerinde sağladığı bu önem birçok kuruma; müşterilerle ilişki kurmanın yanı sıra ürün ya da hizmetleri pazarlamak, marka oluşturmak, geliştirmek ve konumlandırmak, kurum itibarını artırmak, müşteriler hakkında pazar araştırmaları yapmak ve müşterilerden gelen geri dönüşleri değerlendirmek adına birçok fonksiyonu da yüklemektedir. Bunun yanı sıra blogların tüketicilere ise geleneksel bilgi alışverişinden farklı olarak

alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası değerlendirme aşamaları ile birlikte diğer tüketicilere yol göstermesi açısından satın alma karar süreçlerinde birçok fayda sağlamaktadır (Nardi, vd., 2007; Mazzarol, vd., 2007; Murugesan, 2007; Sweeney, vd., 2008; Gretzel ve Yoo, 2008).

Turizm ve konaklama sektöründe ise; bilgi edinme ve buna bağlı olarak satın alma kararları, sosyal paylaşım sitelerinde yapılan yorumlar ve bilgi paylaşımları aracılığıyla daha fazla kullanıcıya en kolay ve en hızlı şekilde ulaşabilmektedir (Liu ve Park, 2015). Tüketicilerin sosyal paylaşım sitelerini kullanması ve bu bağlamda özellikle blogları tercih etmesi ile otel müşterileri tarafından çevrimiçi kanallardan yayınlanan geri bildirimler, görüşler, yorumlar ve derecelendirmeler sayesinde diğer potansiyel müşterilerin satın alma karar süreçlerini etkilemektedir (Stringam ve Jr, 2010; Leung, vd., 2013; Xie, vd., 2016). Bu durum potansiyel müşterileri; otel işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetlerin soyut olması ve daha önceden denememesi gibi nedenlerden dolayı, alternatifleri belirleme, alternatifleri değerlendirme ve satın alma kararının verilmesi süreçlerinde sosyal paylaşım siteleri ve bloglar aracılığıyla bilgi kaynaklarına başvurmaya yönelmektedir (Buhalis ve Law, 2008).

Bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı ilerlemeler, turizm ve konaklama sektöründe küresel olarak bir değişime neden olmuştur. Bu ilerlemeler, potansiyel turist tercihleri için gelişmiş seyahat blog sitelerinden biri olan TripAdvisor gibi dijital platformların sahip olduğu içerik değerlendirmeleri açısından gerek nicel, gerekse de nitel yönden sağladığı bilgi zenginliği sayesinde, tüketicilerin oteller hakkında tüm bilgilere hızlı bir şekilde ulaşmasını ve firmaların tüketicileri bu organizasyonların merkezine koyması küresel değişimin en önemli noktalarından birini oluşturmaktadır. Bu değişim hem tüketiciler açısından, hem de turizm sektörünün önemli noktalarından biri olan oteller için de büyük fırsatlar sunmaktadır (Neuhofer, vd., 2012).

Çevrimiçi ortamlarda deneyimlerini paylaşan müşterilerin yapmış oldukları olumlu yorumlar, görüşler ve puanlamalar; potansiyel müşterilerin satın alma kararlarında pozitif bir etki ve güven duyma eğilimi yaratmaktadır (Dickinger, 2011). Gezi planlayıcıları, satın alma kararlarında, turizm tecrübelerinin genel bir ölçüm kıstası bulunmaması ve satın alma kararlarının öncesinde her tercihi deneyimlemenin imkânsız olmasından dolayı, planlanan seyahat ve konaklamaları daha önce deneyimlemiş kullanıcıların yapmış oldukları yorum ve görüşlerine ihtiyaç duymakta

ve bu bağlamda seyahat öncesi incelemeleri sıklıkla göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu nedenle kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, hedef bilinci ve seçimlerin yanı sıra marka ve imaj yaratmada da önemli bir rol oynamaktadır (Mazzarol, vd., 2007; Gretzel ve Yoo, 2008; Sweeney, vd., 2008).

Sosyal paylaşım siteleri ve bloglar artan yazar sayısı, tüketici davranışlarını daha iyi anlamının yanı sıra firmaların varlıklarını etkin bir şekilde yürütmek, sürdürülebilirliklerini artırmak ve marka oluşturmak için kullanılan stratejilere dönüşmektedir (Hashim ve Murphy, 2007; Levy, vd., 2013). Sektördeki otellerin ve firma yöneticilerinin müşteriler ile aktif bilgi alışverişinde bulunması, müşterilerin yorum, görüş ve önerilerinin değerlendirilmesi, güven ve marka bilinirliğinin oluşturulması, olumsuz müşteri deneyimlerinin yeniden yapılandırılarak iyileştirilmesi, marka algısının geliştirilmesi, geniş müşteri bilgi ağına sahip olunması ve geri bildirimlere ulaşma aracı olarak kullanılması gibi fırsatlar sosyal paylaşım siteleri ve blogların, tüketici davranışlarının anlaşılmasına yönelik sağladığı en önemli avantajlar arasında gösterilmektedir (Baird ve Parasnis, 2011; Sigala, 2012; Rosario, vd., 2013).

Sosyal paylaşım siteleri; geleneksel medya kanallarının dışında, sosyal paylaşım siteleri pazarlama yaklaşımına yeni bir boyut kazandırmış ve tüketici davranışlarını yeni baştan şekillendirmiştir. Sosyal paylaşım sitelerinin sahip olduğu yenilikler ve özellikler geleneksel medyanın sahip olmadığı farklılıkları içermekte ve sadece teknolojik değil, insanlar arasında ve kurumların insanlarla birebir iletişimi gibi sosyal içerikli ilişki ve etkileşim kurma fırsatlarıyla tüketici davranışlarını online süreçlere taşımıştır. Online tüketici davranışlarının çağdaş pazarlama anlayışı çerçevesinde, istek ve ihtiyaçların en iyi şekilde karşılanabilmesi için gerekli olan bilgilerin toplanması, bu bilgilerin değerlendirilmesi, tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılabilir olarak satın alma sonrası yapılan yorum ve görüşlere dayanarak online tüketici davranışlarında beklenen etki kendiliğinden oluşmaktadır. Online tüketici davranışları kavram olarak çağdaş pazarlama anlayışında, bilinçli tüketiciler olarak yer almakta ve tüketicilerin hem ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçlarını karşılamak, hem de satın alma sonrası olumlu veya olumsuz yorum ve görüşler ile bilginin, bilgiyi araştırmanın, bilgi sonuçlarının paylaşılmasının ve bilgi teknolojilerinin gücü olarak açıklanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında sosyal paylaşım siteleri ve blogların gücü tüketici davranışlarını direkt olarak etkileyerek online

tüketici davranış şekillerine çevirmesi, yapılan yorumlar ve paylaşılan görüşlere dayanarak online ortamlar aracılığıyla tüketicilerin satın alma karar süreçlerini doğrudan değiştirebilmektedir (Constantinides ve Stagno, 2011).

Günümüzde teknolojik gelişmelerin önem kazanmasıyla birlikte, kullanıcıların sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla her bir ayrıntı için yorum, görüş ve önerilerini paylaşması diğer sektörlerde olduğu gibi, turizm sektörünün temel yapı taşını oluşturan oteller içinde geçerliliğini sürdürmekte ve diğer kullanıcıların satın alma davranışları üzerinde önemli etkilere neden olmaktadır. Dolayısıyla kullanıcıların birbirlerini etkileme potansiyelinin oldukça yüksek olduğu sosyal paylaşım sitelerinin, pazarlama aracı olarak kullanılması ve bütünleşik pazarlama faaliyetlerine dâhil edilmesi birçok sektöre olduğu gibi turizm sektörüne de oldukça fayda sağlamaktadır.

Bu doğrultuda, Türkiye'nin en önemli turizm noktalarındaki otellere, seyahat blog sitelerinden biri olan TripAdvisor'daki tüketici yorumlarından yola çıkarak yapılan içerik analizleriyle belirlenen kriterlerin, potansiyel müşterilerin otel tercihlerinde ne derece bir etkiye sahip olduğunun anlaşılması ve analiz edilmesi önem arz etmektedir.

Buradan hareketle çalışmanın amacı; TripAdvisor seyahat blog sitesinde yapılan yorumlara göre, otel tercihlerine etki eden kriterlerin analizini yapmak ve bu kriterlerin önem düzeylerini tespit etmektir.

Bu çalışmanın literatüre katkıları incelendiğinde, otel belirleme süreçlerinde turist tercihlerini etkileyen faktörleri ekonometrik bir yöntemle inceleyen ilk çalışmadır. Panel veri yöntemlerinden faydalanılan bu çalışmada, gözlemlenen otellerin bir bütün olarak değerlendirilmesi açısından elde edilen bulgular daha önce yapılan çalışmalara göre daha tutarlıdır. Çalışmada turist tercihlerinin 7 farklı kriter ile (otellerin mimari yapısı, genel temizlik hizmetleri, konsepti dâhilinde yiyecek ve içecek olanakları, personel ve hizmet kalitesi, eğlence ve animasyon programları, konum ve ulaşım imkânları ve otelin diğer kullanıcılar tarafından tavsiye edilme düzeyi) ele alınması, otellerin gelecekteki turistleri çekme ve memnuniyet düzeylerini artırma gibi stratejiler üzerinden detaylı önerilerde bulunulmasına katkı sağlayacaktır.

Çalışmanın sınırlamalarına bakıldığında ise, TripAdvisor'dan Akdeniz Bölgesi, Ege Bölgesi, İstanbul ve Kapadokya'ya ait 4 yıllık (2015-2018) veri seti elde edilmiştir. Veri seti aralığının uzatılması gerekliliğinin bir sınırlama olarak

yorumlanabileceği düşünülerek, çalışmanın analiz aşamasına geçilmeden önce veri aralığı genişletilmiş ve önceki yılları kapsayan yorumlarda incelenmiştir. Veri setine bağlı olarak yıl aralığı artırıldığında yorum sayılarının yetersiz ve içeriklerin eksik olduğu görülmüştür. Bu nedenlerden dolayı kısıtlı ve yetersiz olan yorumlardan 4 yıllık veriye dayalı olarak elde edilen 7 kriteri kapsayan içeriklere ulaşılamamıştır.

Bunların yanı sıra, TripAdvisor'da bu 4 bölge için en fazla yorum sayısına sahip 25 otelin seçilmesinin nedenleri arasında yorumların yeterli sayıda olması ve belirlenen kriterlerin içeriklerini tam olarak kapsaması şeklinde gösterilebilmektedir. Ayrıca, yorum sayılarından yola çıkarak seçilen bu ilk 25 otelin büyüklükleri, içerdiği imkânları, lokasyon avantajları, hizmet anlayışları ve lüks seviyeleri içerik olarak 7 kriterin oluşturulmasına olanak sağlamasından dolayı bu sayı yeterli görülmüştür.

Tezin birinci bölümünde, sosyal paylaşım siteleri ve bloglarla birlikte geleneksel pazarlama anlayışına yansıyan yenilikler, yeniden şekillenen pazarlama stratejileri ve bu stratejilerin turizm sektörüne etkileri hakkında açıklamalar yapılmıştır.

Tezin ikinci bölümünde, sosyal paylaşım siteleri, bu sitelerin özellikleri, çeşitleri ile avantaj ve dezavantajları hakkında bilgiler verilmiştir. Devamında blog kavramı, blogların çeşitleri, faydaları, sosyal ağlardan farkları ve pazarlama aracı olarak kullanılmalarının yanı sıra TripAdvisor'ın gelişim süreci açıklanmıştır. Bunlara ek olarak, tüketicilerin satın alma karar sürecine ilişkin literatür incelemesi yapılarak, bu sürecin bloglar aracılığıyla yapılan yorumlar, görüşler ve önerilerden etkilenmesine ilişkin kavramsal yapı açıklanmıştır. Bu bölümde son olarak, gelişmiş bir seyahat blog sitesi olan TripAdvisor'da yapılan yorumlar aracılığı ile müşterilerin otel tercihlerini etkileyen kriterleri analiz eden literatür çalışmalarına ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde, araştırmanın amacı ve önemi, modeli, hipotezleri, ana kütle ve örnekleme ile verilerin test edileceği ekonometrik yöntemler açıklanmıştır.

Tezin dördüncü ve son bölümünde ise, verilerin analiz bulgularına yer verilmiştir. Bu kapsamda, öncelikle serilerin durağanlıkları panel birim kök testi aracılığıyla incelenmiş, daha sonra panel sabit ve rassal etkiler tahmincileri arasında seçim yapabilmek amacıyla gereken öncül testlere yer verilmiş ve her bağımsız değişkenin otel tercihi üzerindeki etkilerini gösteren katsayılar hesaplanmıştır. Son olarak ise elde edilen bulgular çerçevesinde önerilerde bulunulmuştur.

## İKİNCİ BÖLÜM LİTERATÜR

### 2.1. SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ

Dijitalleşmenin ya da başka bir ifadeyle sanal mecraların gelişmesiyle birlikte önemi daha da artan sosyal paylaşım siteleri; kişi ya da toplulukların online olarak birbirleriyle iletişim kurabildiği ve karşılıklı ilişkiler sayesinde interaktif bir yapının olduğu platformlardır (Kim, vd., 2008; Sicilia ve Palazon, 2008; Kazançoğlu, vd., 2012). İçinde bulunduğumuz yüzyılın en popüler web siteleri arasında yer alan sosyal paylaşım siteleri, ilgilenilen herhangi bir konuda başka kişilerle bilgi paylaşmak isteyen kullanıcılar tarafından oluşturulan sanal ortamlar olarak tanımlanmaktadır (Carminati ve Ferrari, 2008; Peters, vd., 2013; Pütter, 2017). Sosyal paylaşım siteleri, bireylerin sınırlı bir sistem içerisinde profil oluşturabildikleri, oluşturdukları profillerin görüntülenebildiği, bağlantılar paylaşabildikleri ve her türlü değişime izin veren web tabanlı hizmet sağlayıcıları olarak da ifade edilmektedir (Preece ve Maloney-Krichmar, 2002; Boyd ve Ellison, 2007; Brandtzæg ve Heim, 2009; Gensler, vd., 2013).

Hem mobil, hem de web tabanlı teknolojileri içeren sosyal paylaşım siteleri; kullanıcılar tarafından içeriklerin oluşturulabildiği, bu içeriklerin paylaşılabilirdiği, grupların kurulabildiği ve tüketiciler tarafından üretilen çeşitli çevrimiçi bilgi kaynaklarını kapsayan medya araçlarıdır (Rohani ve Hock, 2009; Kohli, vd., 2015). Ayrıca bu siteler, pazarlama iletişimi çerçevesinde kuruluşların hedef pazarlarıyla iletişim kurmalarını, müşteri odaklı mesaj içerikleri üretmelerini, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, tanıtım, doğrudan pazarlama ve satış promosyonları gibi bütünleşik pazarlama iletişiminin unsurlarını koordine etmelerini sağlamasının yanı sıra kullanıcıların istek ve hedefleri doğrultusunda kendi organizasyonlarını oluşturmalarına yardımcı olan araçlar olarak da kullanılmaktadır (Pettenati ve Ranier, 2006; Mangold ve Faulds, 2009; Vries, vd., 2012).

Web 2.0 teknolojisinin teknik temelleri üzerine kurulan ve kullanıcılar tarafından içeriklerin oluşturulmasına ve bu içeriklerin değiştirilmesine olanak sağlayan sosyal paylaşım siteleri (Kaplan ve Haenlein, 2010), ürünler, hizmetler ve markalar hakkında birbirlerini bilgilendirmek isteyen kullanıcılar tarafından üretilen, dağıtılan ve kullanılan çok sayıda çevrimiçi bilgi kaynağını içeren sistemlerdir (Murugesan, 2007). Dünyanın dört bir yanındaki milyarlarca kişinin kullandığı bir iletişim mekanizması olan sosyal paylaşım siteleri (Williams, vd., 2012), diğer interaktif kanallara göre bu sitelerin sosyal etkileşim, bilgi arama, eğlence, zaman geçirme, iletişimsel fayda, mesleki gelişim, akademik performans ve kullanım kolaylığı gibi sağladığı birçok avantajdan dolayı kullanıcılar tarafından tercih edildiğini göstermektedir (Ko, vd., 2005; Scott ve Carrington, 2011).

Sosyal paylaşım siteleri kullanıcılarına, profil takibini sağlamanın yanı sıra o kişiler hakkında birçok alanda bilgi edinme, sohbet etme, özel mesaj gönderme, paylaşım ve yorumlarını takip edebilme gibi birçok avantaj sağlamaktadır (Zúñiga, vd., 2012). Kişi ya da topluluklar tarafından paylaşılan görüş ve fikirlerin tartışılmasına olanak sağlayan sosyal paylaşım siteleri, kişiler arası bağlantıların ön planda olduğu ve etkileşimci çoğulculuk modeline dayanan sistemlerdir (Zhang, vd., 2010). Benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcıların gruplar oluşturabilmesi, organize edebilmesi ve koordinasyonunu sağlayabilmesi açısından geleneksel iletişim kanallarına göre oldukça farklı bir yapıya sahip olan sosyal paylaşım siteleri (Maqableh, vd., 2015), geçmişte çok büyük teknik alt yapı maliyetleriyle gerçekleşmesi mümkün olan bu çok yönlü iletişimi, en az maliyet ve en kısa zamanda gerçekleştirebilmesi nedeniyle hem kullanıcılar, hem de firmalar tarafından oldukça yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Stieglitz ve Dang-Xuan, 2013).

Kullanıcıların kişisel bir ağ kurarak içerikler paylaşabildiği ve izin verdiği ölçüde kendi profillerini diğer kullanıcıların takibine açabildiği sosyal paylaşım siteleri (Enders, vd., 2008), anlık mesajlaşma, sohbet odaları, forumlar, bloglar, müzik ve video paylaşım mecraları gibi birçok çeşidi bulunan sanal gerçeklik ortamlarıdır (Subrahmanyam, vd., 2008). Sağladığı etkileşim özellikleri sayesinde var olan ilişkilerin sürdürülmesinde de önemli bir rol oynayan sosyal paylaşım siteleri (Tokunaga, 2011; Michaelidou, vd., 2011), farklı kanal ve uygulamalar aracılığıyla kullanıcıların kişisel ya da kurumsal bilgilere erişilebilirliği açısından sağlamış olduğu kolaylıklar nedeniyle en çok tercih edilen iletişim araçları içerisinde yer almaktadır (Walther, vd., 2008; Bowman, vd., 2012).



İnternet alt yapısına entegre bir şekilde çalışan ve eğitim alanında da oldukça yaygın olarak kullanılan sosyal paylaşım siteleri (Rouis, vd., 2011; Paul, vd., 2012), öğrencilerin araştırma grupları kurabildikleri, bu gruplar dâhilinde projeler oluşturabildikleri, dokümanlar paylaşabildikleri, görev dağılımları ve ekip çalışmaları yapabildikleri, akademik becerilerini geliştirebildikleri ve zaman yönetimi becerilerinde işlevselliklerini artırabildikleri web uygulamalarıdır (Wentworth ve Middleton, 2014; Junco, 2015).

Eğitim sektörü, iş hayatı, ticari yaşam ve sosyal ortamlar olmak üzere birçok yönden kullanıcıları pozitif açıdan etkisi altına alan sosyal paylaşım sitelerinin pazarlama açısından temel mantığı ise; ürünler, hizmetler, markalar, firmalar ve yaşanan olumlu ya da olumsuz deneyimler hakkında birbirleriyle iletişime geçmek isteyen kullanıcılar tarafından paylaşılan içerikler temeline dayanmaktadır (Gillin, 2007; Filo, vd., 2015). Herhangi bir sınırlama olmadan paylaşım kavramının en önemli unsur olarak ön plana çıktığı sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıları belirli değerler çerçevesinde bir araya getirmekte ve zamanla kullanıcıların günlük yaşamlarına uyum sağlayacak şekilde kullanılmaktadır (Gilbert, vd., 2011).

İletişim araçları içinde oldukça kritik bir rol oynayan sosyal paylaşım siteleri, sadece tüketiciler açısından değil firmaların pazarlama iletişimi açısından da oldukça önem arz etmektedir (Okazaki, vd., 2007). Bu durum kullanıcıları birbirlerini yönlendirme ve farkındalık oluşturma gibi avantajlar sunarken, firmalara tüketicilerle etkileşim odağına dayanan modern pazarlama stratejileri geliştirme gibi alternatifler sunmaktadır (Alalwan, vd., 2017).

Firmaların özellikle müşteri ilişkileri yönetimi açısından pazarlama hedef ve stratejilerine ulaşmasında etkili bir mekanizma olan sosyal paylaşım siteleri (Saxena ve Khanna, 2013), kullanıcıların satın alma davranışları ile satın alma sonrası iletişim ve değerlendirme süreçlerini etkilemede önemli bir faktör haline dönüşmüştür (Mangold ve Faulds, 2009). Böylece firmalar, kullanıcıların bilgi arama, etkileşim, tanıtım, satın alma davranışlarını geliştirme ve tüketicilerin olumlu ya da olumsuz paylaşımlarına en hızlı sürede geri dönme gibi konularda sosyal paylaşım sitelerini etkin olarak kullanarak kendileri için rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedirler (Zeng ve Gerritsen, 2014). Bu nedenle sosyal paylaşım siteleri için elverişli, yenilikçi ve pazarlama performanslarını artırıcı stratejiler geliştirmek firmalar açısından olduğu kadar, tüketiciler açısından da büyük önem arz etmektedir (Schultz ve Peltier, 2013; Leeflang, vd., 2014; Bianchi ve Andrews, 2015).

### 2.1.1. Sosyal Paylaşım Sitelerinin Özellikleri

Kişilerin, diğer birey ya da topluluklarla iletişim kurmasını sağlayan teknolojik hizmetler ve yazılım bağlantıları olarak ifade edilen sosyal paylaşım siteleri (Gunawardena, vd., 2009), kullanıcılarına birçok imkân sağlamakta ve günümüzde web ortamının en popüler uygulamaları arasında yer almaktadır (Hill ve Moran, 2011). Kişilerin birbirleriyle iletişim kurması ve paylaşımlarda bulunması temeline dayanan bu siteler, kullanıcılarına ve firmalara çok sayıda fırsatlar sunmaktadır (Nisar ve Whitehead, 2016). Bu bağlamda sosyal paylaşım sitelerinin özellikleri şu şekilde ifade edilmektedir (Köchler ve Demir, 2013):

- **Gerçek Zamanlılık:** Kullanıcıların sosyal paylaşım sitelerinde yer ve zaman sınırlaması olmaksızın paylaşımlarda bulunabilmesidir.
- **Görsel ve İşitsel Bilgi Aktarımı:** Kullanıcıların video ve fotoğraf gibi interaktif medya unsurlarını, sosyal paylaşım sitelerinde yapmış oldukları paylaşımlarına dâhil etmesidir.
- **Kolektif Zihni Gerçeklik:** Sosyal paylaşım sitelerinin interaktifliği sayesinde, kullanıcıların yapmış oldukları paylaşımların sosyal gruplar üzerinde oldukça ciddi etkiler oluşturmasıdır.
- **Anonimlik:** Kullanıcıların paylaşımlarını, bireysel sorumluluktan ve hesap verebilirlikten kaçınmak için, kendi bilgileri ile açılmış profil hesaplarında değil de, anonim olarak adlandırılan ve kişisel bilgilerinin yer almadığı profil hesaplarından gerçekleştirmesidir.
- **Gelip Geçicilik:** Sosyal paylaşım sitelerinde popüler (trend) olan konuların sürekli olarak değişkenlik göstermesidir.
- **Eş Zamanlılık:** Kullanıcıların yapmış oldukları paylaşım ve etkileşimleriyle aynı anda birden fazla sosyal paylaşım sitesinde aktif olarak yer almasıdır.
- **Çıg Etkisi:** Özellikle önemli görülen ve hassasiyet içeren toplumsal konularda kullanıcılar tarafından sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan bilgilerin zincirleme olarak yayılarak kısa bir zaman dilimi içerisinde oldukça fazla kişi ve kuruma ulaşması durumudur.
- **Sürdürülebilirlik:** Popüler olan konuların sürekli değişkenlik göstermesinin aksine, önemli görülen ve hassasiyet içeren toplumsal konuların belirli bir sonuca ulaşana kadar kullanıcılar tarafından yapılan paylaşımlarla gündemde kalmasının sağlanmasıdır.

Kişilerin bilgi edinme gereksinimlerine yönelik araştırmalar yapabildiği (Hutchins, 2014), ortak ilgi alanları ve zevkleri, inançları, tutumları, istekleri, ihtiyaçları, kültürleri, aktiviteleri ve yaşam şekillerine göre kişi ya da gruplarla etkileşim içine girebildiği sosyal paylaşım sitelerini (Knoll, 2016), geleneksel iletişim ve medya araçlarından ayıran temel özellikler şu başlıklar altında açıklanmaktadır (Sipahi ve Artantaş, 2017; Kırık, 2017):

- **Etkileşim:** Sosyal paylaşım sitelerindeki kullanıcıların yapmış oldukları paylaşımlar ile birbirleriyle iletişime geçebilmesidir.
- **Erişim:** Sosyal paylaşım sitelerindeki kullanıcıların istediği şekilde bilgilere, içeriklere ve genel bir kitleye ulaşabilmesidir.
- **Erişilebilirlik:** Kullanıcıların herhangi bir kısıtlamada bulunmadığı durumlarda, sosyal paylaşım sitelerindeki diğer kullanıcıların kendileriyle iletişim kurabilmesi ve geleneksel iletişim türlerine göre içeriklerin özel sektör ya da devlet tarafından değil aksine, tüm kullanıcılar tarafından oluşturulabilmesidir.
- **Kullanılabilirlik:** Geleneksel medya kanallarının aksine, kullanıcıların sosyal paylaşım sitelerini kullanırken herhangi bir uzmanlığa, eğitime ve yeteneğe ihtiyaç duymamasıdır.
- **Yenilik:** Geleneksel medya iletişiminde zaman farklılıklarından dolayı yaşanan etki problemlerinin, kullanım gücünün potansiyeli ve aktifliği açısından sosyal paylaşım sitelerinde yaşanmamasıdır.
- **Kalıcılık:** Geleneksel iletişim araçlarında yapılan paylaşımlarda değişiklik yapılamama ya da yapılabilecek değişikliklerin kısıtlı olması durumunun sosyal paylaşım sitelerinde yapılan paylaşımlar için geçerli olmamasıdır. Sosyal paylaşım sitelerinde yapılan paylaşımlar yapılan yorumlara göre anında değiştirilebilmekte veya kaldırılabilir.
- **Kitlesizleştirme:** Sosyal paylaşım sitelerinde yapılan paylaşımlar her kullanıcı için özelleştirilebileceğinden, tüm kullanıcılar yerine, belirli bir kullanıcı grubuna ya da tek bir kullanıcıya yönelik paylaşımların yapılabilmesidir.

İletişim şekilleri, etkileşim türleri, duygusal ve deneysel kullanım biçimlerinin yanı sıra sahip olduğu farklı dinamik yapısıyla toplum içindeki sosyal düzenin birçok yönden yeniden şekillenmesinde önemli bir rol oynayan sosyal paylaşım sitelerinin (Dijck ve Poell, 2013; Munar ve Jacobsen, 2014) diğer temel özellikleri ise bilgi ve içerik paylaşımının yapılması, kullanıcıların karşılıklı iletişim ve etkileşim içinde olması, yine içeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulması ve

görüşlerin sunulması, paylaşılan içeriklere ait bağlantıların (linklerin) verilerek o içeriklere ulaşımın sağlanması ve sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcıların aktif olarak yer alması için açık veya gizli profillerinin bulunması şeklinde sıralanmaktadır (Lietsala ve Sirkkonen, 2008).

Kullanıcılar ve firmalar arasında köprü görevi görerek var olan iletişim şekillerinin değişmesini sağlayan, tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin farklı aşamalarında etkili olan ve günümüzde hala gelişimini hızlı bir şekilde sürdüren sosyal paylaşım sitelerinin (Zeng ve Gerritsen, 2014; Khatib, 2016); hem kullanıcılar, hem de firmalar için sunmuş olduğu fırsatlar doğrultusunda sahip olduğu genel özellikleri şu şekilde özetlenmektedir:

- Sosyal paylaşım siteleri, kullanıcılarına zaman kısıtı olmadan paylaşımlarda bulunma ve yapılan güncellemeler ile sürekli dinamik kalan bir ortamda aktif olarak yer alma olanağı sağlamaktadır (Akyol, vd., 2014).

- Sosyal paylaşım siteleri kullanıcıların kendi ilgi ve uzmanlık alanlarına göre içerikler üretmesine ve bilgi paylaşımlarında bulunmasına imkân tanımakta ve diğer kullanıcıların bu paylaşımlara geri bildirimlerde bulunarak geniş çaplı veri tabanlarının oluşmasına aracılık etmektedir (Murugesan, 2007; Kohli, vd., 2015).

- Sosyal paylaşım siteleri kullanıcılarına sohbet ve anlık mesajlaşma, bilgi arama, eğlence, zaman geçirme, yorum yapabilme, video, fotoğraf ve dosya ya da doküman paylaşma gibi çeşitli hizmetleri en düşük maliyet ve en kısa zaman opsiyonlarıyla sunmaktadır (Ko, vd., 2005; Scott ve Carrington, 2011; Zúñiga, vd., 2012; Stieglitz ve Dang-Xuan, 2013).

- Sadece kişilerin birer kullanıcı olarak değil, aynı zamanda tüketici olarak da sosyalleşmelerini sağlayan sosyal paylaşım siteleri, kullanıcılarına çift yönlü bir iletişim fırsatı sunarak, olumlu ya da olumsuz deneyimlerini aktarma, birbirlerini yönlendirme ve farkındalık oluşturma gibi imkânlar sağlarken, firmalara da bu geri bildirimler üzerinden gerekli olan düzenlemeleri gerçekleştirme fırsatı tanımaktadır (Abed, vd., 2015; Alalwan, vd., 2017).

- Sosyal paylaşım siteleri bunların yanı sıra firmalara; ürün, hizmet ve markaların tanıtılması, kullanıcılarla birebir ve anında iletişim kurularak müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi, marka bilinirliğinin artırılması, pazar araştırmalarının yapılması, rekabet üstünlüğünün sağlanması ve modern pazarlama anlayışı çerçevesinde hedeflenen stratejilere ulaşılması gibi birçok avantaj sunmaktadır (Vries, vd., 2012; Saxena ve Khanna, 2013).

### 2.1.2. Sosyal Paylaşım Sitelerinin Çeşitleri

Dünyanın her yerindeki milyonlarca internet kullanıcısının ziyaret ettiği, arkadaşlarıyla iletişim kurmak ve haberleşmek, yeni arkadaşlıklar edinmek, fotoğraf ve videolar yüklemek, istedikleri her konu hakkında bilgiye ulaşmak ve çeşitli topluluklara dâhil olmak gibi ücretsiz hizmetlerden yararlandığı sosyal paylaşım siteleri (Gray, vd., 2013; Kim, vd., 2014), her kullanıcıya kendi tercihleri ve ilgi alanları doğrultusunda farklı tercihler sunmaktadır (Trusov, vd, 2010). Temeli kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklere dayanan sosyal paylaşım sitelerinin (Baym, 2015), yapısal ve güvenlik boyutları, kullanım alanları ve şekilleri, kontrol düzeyleri, çevresel ilişkileri, dinamik yapıları, bağlamsal zenginlikleri ve sosyal iletişim etkinlikleri açısından birçok farklı biçimi bulunmaktadır (Blomfield ve Barber, 2014; Munar ve Jacobsen, 2014). Bu açıdan bakıldığında sosyal paylaşım sitelerinin başlıca çeşitleri şu şekilde açıklanmaktadır:

#### 2.1.2.1. Sosyal Ağlar

Kişilerin birbirleriyle bağlantı kurmak ve etkileşim içine girmek için, belirli profil yapıları oluşturarak kullandığı ve sunduğu hizmetlerin büyük bir çoğunluğunu kullanıcılarına ücretsiz olarak sağlayan ağlardır (Cheung, vd., 2011). Sosyal paylaşım siteleri arasındaki popülerliğini üye sayısının çokluğundan ve kullanıcı başına düşen etkileşim oranının oldukça yüksek olmasından alan sosyal ağlar, kullanıcıların kolektif bir şekilde kullanım temeline dayalı olan online ortamlar olarak ifade edilmektedir (Muntinga, vd., 2011). Kurulduğu günden bugüne kadar sosyal ağlar içinde 2 milyarın üzerindeki kullanıcı sayısı ile en bilinen platform olan Facebook (Kanat-Maymon, vd., 2018); sosyal ilişkilerin sürdürülmesi, bilgi alışverişinde bulunulması, kişisel ve sosyal ihtiyaçların karşılanması gibi birçok avantaj sağlamaktadır (Wong, vd., 2014; Khalis ve Mikami, 2018).

Boyutu, kullanım miktarı, geçirilen zamanın yoğunluğu ve etkileşim sayıları sosyal ağları sadece kişiler arası ilişkilerin sürdürüldüğü dijital platformlar olarak değil, aynı zamanda kullanıcıları aktif katılıma yönlendiren mecralar olarak benimsenmektedir (Ellison, vd., 2007; Oh, vd., 2014). Böyle bir ortamda kullanıcılar artık bir tüketici olarak marka deneyimlerini paylaşan ve firmalar tarafından göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir unsur olarak modern pazarlama anlayışında yer almaktadır (Mitic ve Kapoulas, 2012; Gensler, vd., 2013). Bu bağlamda firmalar artık sosyal ağlarda kendi sayfalarını açarak marka merkezli kullanım şekillerini

benimsemekte, kendi veri tabanlarını oluşturmakta ve güncel içerikleri takip ederek müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemeye çalışmaktadır (Girona ve Korgaonkar, 2014; Podobnik ve Lovrek, 2015; Whelan, vd., 2016).

### **2.1.2.2. Medya Paylaşım Siteleri**

Kullanıcıların video ve fotoğraf türü içerikler paylaşabildiği ve bu içeriklere dünyanın her yerinden erişilebilme imkânı sağlayan sitelerdir (Auger, 2013). Diğer sosyal paylaşım sitelerinde olduğu gibi, çoğu hizmetin ücretsiz olarak sağlandığı bu siteler kullanıcıları için birçok avantaj oluşturmaktadır (Gayathri, vd., 2012). Medya paylaşım siteleri, kullanıcılarına sunmuş olduğu sohbet ve özel mesajlaşma gibi seçeneklerle sağladığı sosyal etkileşim ortamının yanı sıra, paylaşılan içeriklerin görüntülenmesi, dağıtılması, bağlantıların paylaşılması ve yorumların yapılması gibi özellikleri içermektedir (Ventola, 2014). Bu özelliklerine rağmen medya paylaşım siteleri, kişiler arası etkileşimin ve ilişkilerin ön plana çıktığı diğer sosyal paylaşım sitelerinin aksine, daha çok kullanıcıların içerik görüntülemeye odaklandığı online platformlar olarak ön plana çıkmaktadır (Khan, 2017).

Modern pazarlama anlayışında yaşanan köklü değişimlere aracılık eden medya paylaşım siteleri (Lim, vd., 2018); en yaygın türü olarak kullanılan Youtube aracılığıyla kullanıcılarına video yükleme, paylaşma ve görüntüleme yapmalarının yanı sıra, kendilerini ifade edebilmek, kendi kanallarını açarak diğer kullanıcıların bu kanallara abone olmalarını sağlamak ve reklamlarını yapmak gibi fırsatlar sunmaktadır (Fägersten, 2017; Ferchaud, vd., 2018). Bunlarla birlikte kullanıcılarına yapmış oldukları paylaşımların izlenme sayılarını artırarak gelir elde imkânı da sağlayan Youtube, firmalara da bu kullanıcıların paylaşımlarında yer alma şansı tanıyarak marka bilinirliklerini artırmaları konusunda destek olmaktadır (Lee ve Watkins, 2016). Ayrıca dinamik, insan merkezli ve uyarlanabilir yapısıyla, öğretme ve öğrenme açısından eğitim alanında da oldukça verimli bir şekilde kullanılmaktadır (Fleck, vd., 2014; Moghavvemi, vd., 2018). Youtube gibi kullanıcılarına büyük fırsatlar sunan Instagram, fotoğraf paylaşma özelliği ile kullanıcıların anlarını, takipçileri ile paylaşmasını mümkün kılmaktadır. Pazarlama açısından, kullanıcıların kendi hesaplarından ürün, hizmet ve marka tanıtımlarının yapılmasına imkân tanıyan bu platform, ayrıca firmaların da bu ortamda yer alarak reklam ve ürün satışı yapmasına, böylece hem kullanıcıların, hem de firmaların gelir elde etmesine zemin hazırlamaktadır (Liu ve Suh, 2017; Colliander ve Marder, 2018).

### 2.1.2.3. Microbloglar

Kullanıcıların siyaset, spor, finans, sağlık ve ekonomi gibi birçok konunun yanı sıra toplumsal ve sosyolojik olaylarla ilgili gerçek zamanlı olarak duygularını, düşüncelerini ve bilgilerini paylaşabildiği sanal ortamlar olarak tanımlanmaktadır (Eliaçık ve Erdoğan, 2018). Microbloglar; yapılan paylaşımlarla neredeyse her konu hakkında bir kitlenin oluşturulabilmesi, ilgi alanları doğrultusunda toplulukların kurulabilmesi, kişilerin paylaştıkları görüşlerle belli konulara daha fazla dâhil olabilmesi ve oldukça yüksek etkileşim düzeylerine ulaşılabilmesi açısından günümüzde kullanıcıların yoğun bir şekilde ilgisini çekerek, aktif bir şekilde içerisinde yer aldığı ve güven duyduğu web siteleri olarak da ifade edilmektedir (Wu, vd., 2016). Bilgilerin çok hızlı bir şekilde yayılması ve kullanıcıların ya da toplulukların birbirlerini aktif bir şekilde etkileyebilmesi açısından diğer sosyal paylaşım sitelerinden özellik olarak ayrılan microbloglar, web tabanlı iletişime yeni bir işlevsellik kazandırmıştır (Huang, vd., 2018).

Web 2.0 uygulamalarının yanı sıra, mobil internet kullanımının da yaygınlaşmasıyla birlikte dünya çapında popülerlik kazanan, insanlar tarafından oldukça ilgi gören ve anlık bir yayın platformu haline dönüşen microbloglar (Li, vd., 2018), küçük parçalar halinde metinler, resimler, videolar ve bağlantılar gibi birçok dijital içeriğin üretilmesine ve bu içeriklerin kullanıcılar tarafından paylaşılmasına olanak sağlamaktadır (Fu, vd., 2013). Yeni bir iletişim ve etkileşim modası oluşturan microbloglar (Liu, vd., 2018), metin paylaşımlarında belirli sınırları olan, kısa ve net bir ifade tarzının benimsendiği sanal ortamlar olarak sosyal paylaşım siteleri içerisinde yer almaktadır (Pittman ve Reich, 2016). Kişilerin günlük yaşamlarını yeniden şekillendiren, kullanıcıların çeşitli şekillerde profiller oluşturarak, diğer kullanıcılarla iletişim kurma ve sürdürme biçimlerinde farklılıklar oluşturan microbloglar (Pang, 2018), kişilerin temel bilgilere ulaşma, değişik şekillerde anlamlı ve doğru haberler edinebilme gibi geniş hizmet yelpazesine sahip birçok özelliği kullanıcılarına ücretsiz olarak sunmaktadır (Gan ve Wang, 2015).

Farklı kullanıcılar tarafından başlatılan ve aynı anda çeşitli konuların gündemde olabildiği microblog siteleri arasında iletişim ve etkileşim açısından diğerlerine oranla çok daha fazla ön plana çıkmış olan Twitter (Hellsten, vd., 2019), diğer sosyal paylaşım sitelerine göre genç kullanıcıların daha çok yer aldığı, oldukça dinamik bir yapıya sahip ve son derece yaygın olarak kullanılan bir microblog ağıdır (Alp ve Ögüdücü, 2018; Flores ve Rezende, 2018; Litt, vd., 2018).

Kullanıcılar tarafından oluşturulan profillerin herhangi bir kısıtlamaya tabi olmadığı durumlarda internet kullanıcısı olan herkes tarafından görüntülenebildiği Twitter (Phua, vd., 2017), kullanıcılarına birbirlerini takip edebilme, gruplara üye olabilme, “#, hastag” simgesiyle istediği konu ya da kişiler hakkında detaylı aramalar gerçekleştirebilme, özel olarak mesajlaşabilme ve diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan içerikleri beğenip kendi profillerinde paylaşabilme gibi sağladığı birçok özelliğin yanı sıra (Marengo, vd., 2017), 280 karakter limitine bağlı olarak metin, resim ve video gibi içerikler üretebilmesine olanak sağlamaktadır (Didegah, vd., 2018). Modern pazarlama açısından bakıldığında ise Twitter kullanıcılarına ürün, hizmet ve markalara ait olumlu ya da olumsuz deneyimlerini paylaşma ortamı sağlarken, firmalara ise paylaşılan bu deneyimler doğrultusunda kullanıcılarla eş zamanlı olarak iletişime geçme şansı tanıyarak müşteri ilişkilerini güçlendirme, marka bilinirliklerini artırma ve çeşitli tanıtımlarla büyük kitlelere ulaşma gibi fırsatlar sunmaktadır (Taecharungroj, 2017; Aswani, vd., 2018).

#### **2.1.2.4. Forumlar**

Kişilerin günlük yaşantılarında önemli bir yer tutan ve sosyal paylaşım siteleriyle birlikte gelişen iletişim olgusunun parçalarından birini oluşturan forumlar (Li ve Wu, 2010), en basit ifadeyle kullanıcıların online olarak çeşitli bilgiler paylaştığı, karşılaştıkları sorunları aktardığı ve çözümler aradığı ortamlar olarak tanımlanmaktadır (Holtz, vd., 2012). Forumlar, sorunları paylaşmanın en iyi yollarından biri olarak gösterilmelerinin yanı sıra, işbirliği anlayışıyla gönderiler hakkında fikirlerin paylaşıldığı, yorumların yapıldığı ve geri bildirimlerin alındığı platformlar şeklinde açıklanmaktadır (Romero, vd., 2013). Kullanıcılar arasındaki iletişimi desteklemek amacıyla web tabanlı olarak oluşturulabilen forumlar, ayrıca öğrenme ve öğretme ortamları olarak da ifade edilmektedir (Cheng, vd., 2011).

Bilgi yayma, geliştirme ve tartışma ortamları oluşturma açısından kullanıcılarına çeşitli imkânlar sunan forumlar, farklı konulara ve ilgi alanlarına göre kategorize edilebilen sitelerdir (Joosse ve Hracs, 2015). Forumlar kişiler tarafından, sadece özel konular hakkında diğer kullanıcılara danışarak bilgi elde etmek için değil, modern pazarlama anlayışı çerçevesinde çeşitli ürün, hizmet ve markalar hakkında değerlendirmeleri incelemek, yorumlara, görüşlere ve önerilere dayalı olarak olumlu ya da olumsuz deneyimlerden yararlanmak, fiyat ve teknik özellik karşılaştırmaları yapmak gibi birçok avantaj sağlamaktadır (Klostermann, vd., 2018).



### 2.1.3. Sosyal Paylaşım Sitelerinin Avantaj ve Dezavantajları

Teknoloji alanında yaşanan ilerlemelerle birlikte gelişim sürecini hız kesmeden sürdüren sosyal paylaşım sitelerinin, kişilerin kullanım şekillerine göre olumlu ve olumsuz yönleri bulunduğundan, bu sitelerin sağladığı avantaj ve dezavantajlar kullanıcılar kadar firmaları da yakından ilgilendirmektedir (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013; Drahošová ve Balco, 2017). Bu açıdan bakıldığında sosyal paylaşım sitelerinin hem kullanıcılarına, hem de firmalara sağlamış olduğu avantajlar şu şekilde özetlenmektedir:

Sosyal paylaşım siteleri neredeyse tüm çeşitleriyle kullanıcılarına paylaşımlarda bulunabilmek, diğer kullanıcılarla etkileşim içine girerek interaktif ilişkiler kurabilmek, resim, video, bağlantı ve dokümanlar paylaşarak içerikler oluşturabilmek, iş ilişkileri geliştirerek gerektiğinde ilgili kişi, firma ve kurumlarla iletişime geçebilmek, eğitim alanında çeşitli faaliyetler için destekleyici unsurlar olarak yer alabilmek, ilgi alanları doğrultusunda topluluklar kurabilmek veya var olan topluluklara katılabilmek ve bu özelliklerin büyük bir çoğunluğunu herhangi bir hizmet bedeli ödemediği gibi geniş perspektifte birçok imkân tanımaktadır (Rouis, vd., 2011; Paul, vd., 2012; Peters, vd., 2013; Bank ve Bank, 2015; Maqableh, vd., 2015; Drahošová ve Balco, 2017; Pütter, 2017).

Sosyal paylaşım siteleri; kullanıcı sayısı fazla olan sosyal ağlar ile bağlantı kurup etkileşim içine girerek kolektif bir yapının parçası olabilmek, medya paylaşım siteleri ile kendi kanallarını oluşturarak iletişim biçimlerini farklılaştırabilmek, microbloglar ile anlık duygu, düşünce ve bilgilerini paylaşarak geniş kitlelere ulaşabilmenin yanı sıra çeşitli olaylarla ilgili haber ve gelişmeleri takip edebilmek, forumlar ile sadece seçilmiş özel konular için değil aynı zamanda çeşitli ürün, hizmet ve markalara ait değerlendirmeleri inceleyerek karşılaştırma yapabilmek, yorum, görüş ve önerilere dayalı olarak olumlu ya da olumsuz deneyimlerden yararlanabilmek gibi kullanıcılarına birçok avantaj sağlamaktadır (Oh, vd., 2014; Gan ve Wang, 2015; Joosse ve Hracs, 2015; Whelan, vd., 2016; Fägersten, 2017; Eliaçık ve Erdoğan, 2018; Ferchaud, vd., 2018; Khalis ve Mikami, 2018; Huang, vd., 2018; Klostermann, vd., 2018; Litt, vd., 2018; Liu, vd., 2018).

Sosyal paylaşım sitelerinin firmalara sağladığı avantajlar ise; ürün, hizmet ve markalarını tanıtmak, pazarlamasını yapmak ve satışını gerçekleştirmek için gerekli olan tüm kanalları kullanmak şeklinde açıklanmaktadır. Bunların yanı sıra, sosyal paylaşım siteleri firmalara daha az maliyetlerle, daha etkin pazarlama

imkânları sunmakta ve potansiyel müşterilerle doğrudan temas kurarak en uygun iletişim stratejilerini gerçekleştirmelerine yardımcı olmaktadır. Ayrıca diğer iletişim türlerine göre müşterilerine sınırsız bilgi sağlayabilme, çeşitli fırsatlar oluşturabilme, promosyonlar gönderebilme, teklifler sunabilme ve olumlu ya da olumsuz her durumda anında iletişim kurabilme şansı tanıyan sosyal paylaşım siteleri böylece firmalara marka bilinirliklerini artırmanın yanında marka sadakati ve popülerlik oluşturabilme gibi sayısız fırsatlar sunmaktadır (Sheth ve Sharma, 2005; Nadaraja ve Yazdanifard, 2013; Leeflang, vd., 2014; Zeng ve Gerritsen, 2014; Bianchi ve Andrews, 2015; Alalwan, vd., 2017; Drahošová ve Balco, 2017).

Sosyal paylaşım siteleri bahsedilen avantajlarının yanında hem kullanıcılar, hem de firmalar açısından bazı dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Bu dezavantajlar şu şekilde özetlenmektedir:

Kullanıcıların sosyal paylaşım sitelerine üyelik işlemlerinde, bilgilerinin istenmesi, ilgi ve takip alanlarının gözetim altına alınması gibi durumlarla birlikte, kullanıcılar tercih etmedikleri pazarlama stratejilerinin, reklamların ve çeşitli uyarıcıların hedefi haline gelmektedir. Ayrıca kişisel bilgilerin işlenmesi ve bu bilgilerin başka ortamlarda kullanılması gibi durumlar sosyal paylaşım sitelerinin kullanıcılar açısından oluşturduğu riskler arasında yer almaktadır. Bununla birlikte sosyal paylaşım sitelerinde etik ve uygun olmayan içeriklerin paylaşılması, yalan haberlerin yapılması, kişilik haklarının ihlal edilmesi ve büyük çaplı bilgi kirliliklerinin yaşanması da kullanıcılar açısından önemli dezavantajlar oluşturmaktadır (Fu, vd., 2013; Drahošová ve Balco, 2017).

Firmalar açısından ise ileriye yönelik satışa dönüşebilecek uzun vadeli ilişkilerin kurulamaması, müşterilerle iletişim kuracak kişilerin ürün, hizmet ve marka hakkında yeterli donanıma sahip olmaması ve teknik açıdan bilgi birikiminin yetersiz kalması sosyal paylaşım sitelerinin etkileşim yönü açısından büyük dezavantajlar oluşturmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinde yapılan olumsuz geri dönüşlerin firmalar tarafından takip edilememesi ve durumun negatif bir pazarlama faaliyetine dönüşmesi sonucu da firmalar için oluşabilecek problemlerin başında gelmektedir. Bunların yanı sıra firmaların ürün, hizmet ve markalarının tanıtımı için sosyal paylaşım sitelerini kullanırken telif haklarını koruyamamaları ve gizlilik politikalarını ihlal etmeleriyle birlikte müşterilerinin veri güvenliklerini sağlayamamaları da birçok sorunu beraberinde getirmektedir (Filho ve Tan, 2009; Steinman ve Hawkins, 2010; Nadaraja ve Yazdanifard, 2013).

## 2.2. BLOGLAR

Web sitelerinin formatlarında yaşanan değişimlerle beraber, internetin yaygınlaşması ve mobil olarak kullanımının artması, sosyal paylaşım sitelerinde yaşanan gelişmelere hız kazandırmakta ve birçok yeni sanal platformun ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Greer ve Pan, 2015). Kişiler arasındaki sınırların esnetilmesine ya da ortadan kaldırılmasına öncülük eden sosyal paylaşım siteleri, iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemelerle birlikte gün geçtikçe büyümekte ve günlük yaşamın bir parçası olarak ilgi odağı olmaya devam etmektedir (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014; Sánchez-Villar, vd. 2017).

Geleneksel iletişim araçlarının aksine bilgi ve içerik üretiminin kullanıcıların kontrolünde olduğu sosyal paylaşım siteleri, bloglar aracılığıyla birçok alanda daha güçlü bir hale gelmiştir (Hew ve Cheung, 2013). İşbirliği kapasitesine sahip basit çevrimiçi günlükler şeklinde ifade edilen bloglar (Döş ve Demir, 2013), daha geniş anlamda kullanıcılar arasında okuma ve yazma olmak üzere çift yönlü bir iletişimin sağlanabildiği ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklere dayalı olarak toplulukların meydana getirdiği sosyal paylaşım sitelerinin bir türü olarak tanımlanmaktadır (Ahmed, vd., 2016; Rodríguez-Hidalgo, vd., 2017).

Farklı konuların kategorize edilebildiği, bu kategoriler çerçevesinde yazıların yayınlanabildiği, okunabildiği ve yorumların yapılabildiği forumlar, son yazılan iletinin sayfanın en başında yer alacağı şekilde tasarlanan, kullanıcıları rekabete, farkındalığa, etkileşime ve paylaşımaya teşvik ederek kolektif bir şekilde kullanılan web ortamlarıdır (Biberman-Shalev, 2018). Her türlü ilgi alanına göre oluşturulabilen bloglar, konu çeşitliliğinin genişliği ve kullanım kolaylıklarıyla birlikte gelişimini hızlı bir şekilde sürdürmekte ve kullanıcılar tarafından kitlesel olarak benimsenmektedir (Luzón, 2013; Levy, vd., 2015).

Özel bir uzmanlaşma gerektirmeden oluşturulabilen bloglar, kullanıcılarına sosyal paylaşım sitelerinin diğer çeşitlerinde olduğu gibi resim ve video yükleme, diğer web sitelerine veya bloglara yönlendirici bağlantılar paylaşma gibi özelliklerinin yanı sıra (Ifinedo, 2017), kullanıcıların bahsettiği konulara ilişkin bilgileri geliştirmek için doküman ve grafikler gibi görselleştirme araçlarının kullanımına olanak sağlamaktadır (Liu, 2016). Bununla birlikte dünya genelinde değişen iletişimin şekillerinin bir aracı olarak kabul edilen ve günümüzde giderek popüler hale gelen bloglar (Lee ve Bonk, 2016), eleştirel düşünmek, entelektüel

becerileri geliştirmek ve öğrenmeyi teşvik etmek amacıyla eğitim alanında da sıklıkla kullanılmaktadır (Papastavrou, vd., 2016; Wang, vd., 2016; Luzón, 2018).

Kullanıcıların kendi fikir, görüş ve ilgi alanlarına göre oluşturabildikleri ve geniş okuyucu kitlelerine ulaşabildikleri bloglar, modern pazarlama çerçevesinde sayısız girişimcilik fırsatının doğmasına, yeni iş modellerinin gelişmesine ve birçok ekonomik faaliyetin gerçekleşmesine de aracılık etmektedir (Gustafsson ve Khan, 2017). Bu bağlamda bloglar, toplum tarafından tanınan, benimsenen ve etkileşim sayılarının fazla olduğu kullanıcıların kişisel blog sayfalarında çeşitli ürün, hizmet ve markaları tanıtmasının yanı sıra oteller ve restoranlar gibi mekanları, sinema, tiyatro ve konser gibi kültürel aktiviteleri, sağlık, ekonomi, siyaset ve yaşam üzerine çeşitli yazıları ve toplumsal olayları kendi takipçileriyle paylaşmasıyla birlikte pazarlama stratejilerinin işlevsellik kazandığı ve hem kullanıcıların, hem de firmaların geniş kitlelere ulaşmak için kullandığı tanıtım ve reklam platformları olarak da hizmet sağlamaktadır (Uzunoglu ve Kip, 2014; AleAhmad, vd., 2016; Wirtz ve Zimbres, 2018). Blogların sağladığı bu hizmetler geniş kitleler tarafından takip edilen kullanıcılara gelir elde etme şansı tanırken, firmalara da daha düşük maliyetlerle direkt olarak hedef kitlelere ulaşma imkânı sunmaktadır (Hsu ve Tsou, 2011; Chen ve Lin, 2015; Khan, vd., 2017; Hussain ve Abbas, 2018).

### **2.2.1. Blog Çeşitleri**

Kullanıcılar tarafından özelleştirilmiş içeriklerin eklenebildiği, sürekli olarak güncellenebilen ve çevrimiçi kültürün önemli bir parçası haline gelen bloglar (Jung, vd., 2012), temelde benzer kullanım şekillerine sahip olsa da, konu ve içeriklerine göre farklı kategorilere ayrılmaktadır (Kaye ve Johnson, 2011). Bu kategoriler arasında en yaygın olarak kullanılan blog türleri şu şekilde açıklanmaktadır:

#### **2.2.1.1. Kişisel Bloglar**

Birçok çeşidi bulunan bloglar içerisinde en popüler konumda olan kişisel bloglar, var olan tüm blog sitelerinin yüzde 70'ini oluşturmaktadır (Stefanone ve Jang, 2007). Bireylerin kişisel hikâyelerinin yanı sıra özel konularını da yayımlayabildikleri, okul, iş ve sosyal çevreleriyle ilgili günlük olaylara değinebildikleri, aile ve arkadaşlarıyla olan resimlerini paylaşabildiği, ilişkileri hakkında yazılar kaleme alabildiği ve isteyen herkes tarafından bu bilgilere erişilebildiği blog türüdür (Trammell ve Keshelashvili, 2005; Lövheim, 2011).

Kişisel günlüklerden farklı olarak birçok kullanıcı tarafından kolayca ulaşılabilen bu blog türü, uzmanlık gerektirmeden oluşturulabilme ve hızlı bir şekilde yayılabilme özelliğine sahiptir (Bronstein, 2013). Kişisel bloglar, genel anlamda bireylerin duygu, düşünce, fikir ve görüşlerini ifade etmek, topluluklar oluşturmak ve bu toplulukları devam ettirmek, yaşamlarını belgelemek, deneyimlerini ve uzmanlıklarını aktarmak, hobiler ve arkadaşlıklar edinmenin yanı sıra keyifli zaman geçirmek için kullanılan etkinlik araçları olarak görülmektedir (Huang, vd., 2007; Miura ve Yamashita, 2007; Bolander, 2012; Whalen, vd., 2013).

### **2.2.1.2. Kurumsal Bloglar**

Temelinde firmaların kullanıcılarıyla bilgi paylaşma ve teknik destek sağlama amacıyla oluşturdukları kurumsal bloglar (Tsai ve Kwee, 2011; Hernández-García, vd., 2016), ayrıca firma çalışanlarına kurum içi iletişim ve haber ağının sağlanması, verilere ulaşabilme ve bu verileri depolayabilme gibi bilgi edinme faaliyetlerinin desteklenmesi, iş deneyimleri ve yaşanan problemlerin aktarılması gibi konularda hizmetler sunmasının yanı sıra, örgütsel bağlılık, iş verimliliği ve yönetsel işlevsellik alanlarında da firmalar için birçok avantaj sağlamaktadır (Dennis, vd., 2016; Luo, vd., 2018). Firmaların, müşteri ilişkileri faaliyetlerinin bir parçası haline gelen kurumsal bloglar, yatırımları, hisse senetleri, iş ortaklıkları ve faaliyet gösterilen sektördeki yeri gibi birçok teknik konu hakkında kendileriyle ilgili haber ve duyurularını paylaştıkları platformlardır (Chiang ve Hsieh, 2011; Yurttaş, 2011). Bunların yanı sıra, firmaların üretmeyi ya da pazara sunmayı planladıkları ürün, hizmet ve markaları ile ilgili bilgileri paylaştıkları, piyasadaki ürün, hizmet ve markaları hakkında tüketicilerden olumlu ya da olumsuz geri bildirimler alabildikleri ve bu doğrultuda iyileştirme kararları verebildikleri, kendilerine sorulan soruları yanıtlayarak kullanıcılar ile karşılıklı etkileşim kurabildikleri ve firmalar için önemli bir iletişim ağı oluşturan kurumsal bloglar; firmaların amaç ve hedeflerini, düzenledikleri etkinlikleri, katıldıkları organizasyon ve fuarları, sahip oldukları ödülleri ve yer aldıkları sosyal sorumluluk projeleri gibi en güncel bilgilerini paylaştıkları sanal ortamlardır (Ahuja ve Medury, 2010; Akar, 2010; Mavnacıoğlu, 2015). Ayrıca kurumsal bloglar, firmalara modern pazarlama stratejilerini geliştirme, kurumsal kimlik ve itibar oluşturma, şeffaflık ve maliyet unsurlarında karlılık sağlamanın yanı sıra tüketicileri bilgilendirici birçok dijital içerik paylaşma imkânı sağlamaktadır (Baehr ve Alex-Brown, 2010; Cho ve Huh, 2010).

### **2.2.1.3. Gezi ve Seyahat Blogları**

Kullanıcıların bölge, şehir ve ülke bazında gezi ve seyahat deneyimlerini paylaştıkları, gidilecek destinasyona ilişkin o yerin kültürü, politik yapısı ve ekonomik koşullarının yanı sıra, konaklanabilecek ve gezilebilecek noktaları, alışveriş, yemek, eğlence ve tarihi yerleri ile birlikte ulaşım şekilleri ve fiyat karşılaştırmaları gibi birçok bilginin yer aldığı ve diğer kullanıcılara rehberlik eden blog türüdür (Li ve Walejko, 2008; Chen, vd., 2014). Bu açıdan bakıldığında turistler ya da gezi planlayıcılarının referans olarak kullandıkları gezi ve seyahat blogları, kullanıcılar tarafından gidilecek yere ait resimlerin, videoların, haritaların ve çeşitli konuların paylaşılabilirdiği, içeriklerin üretilebildiği ve yapılan yorumlarla diğer kullanıcılarında konulara çeşitli katkılarda bulunabildiği sosyal bir platform görevi üstlenmektedir (Tseng, vd., 2015; McCartney ve Pek, 2018).

### **2.2.1.4. Medya ve Gazete Blogları**

Medya çalışanlarının, televizyon sunucularının ve köşe yazarlarının çalıştıkları kurumlarına bağlı ya da bireysel olarak oluşturdukları blog ortamlarında, siyaset, ekonomi, finans, sağlık ve spor gibi günlük haberleri ve gelişmeleri yorumladıkları, yazılar yazdıkları ve içerikler paylaştıkları blog türü olan medya blogları, diğer kullanıcıların bu paylaşımlara yorumlar yapabilmesine, kişiler arası iletişimin sağlanmasına ve izleyici ya da okur ile sunucu veya yazar arasında bir iletişim kurulmasını olanak tanımaktadır (Karcioğlu ve Kurt, 2009; Akar, 2010; Kırcova ve Enginkaya, 2015; Mavnacıoğlu, 2015). Gazete blogları ise, günümüzde yazılı ve basılı medya araçlarından olan gazetelerin eski popülerliklerini kaybetmesiyle birlikte bütün içeriklerini en küçük detaylarına kadar web ortamlarına taşınması ve yapılan haberler, yazı dizileri, değerlendirmeler ve son dakika gelişmeleri gibi paylaşılan tüm içeriklere diğer kullanıcılar tarafından belirlenen kurallara bağlı kalarak yorumlar yapılabilmesi ve birbirleriyle etkileşim içinde bulunabilmesiyle oluşturulan blog türüdür (Dailey, vd., 2008; Garden, 2010).

### **2.2.1.5. Moda Blogları**

Küresel ve yerel eğilimlere yönelik kıyafet, kozmetik, yaşam tarzı, mağazalar, defileler, dergi ve markaların katalogları gibi birçok konunun paylaşıldığı, yeni trendlerin, stillerin, kombinlerin ve moda ile ilgili her türlü bilginin yer aldığı moda blogları, düşük maliyetleri, geniş etkileşim alanı ve kolay iletişim

şekilleriyle firmalar tarafından kullanılan bir blog türüdür (Hahn ve Lee, 2014; Camiciottoli, 2016). Blogların popüler bir pazarlama aracı haline gelmesiyle birlikte, firmaların moda alanında potansiyel tüketicilerle bağlantı kurmak ve ürünlerini görsel olarak tanıtmaya şansı yakalayarak potansiyel tüketicileri satın almaya teşvik etmek için kullandığı moda blogları (Colliander ve Dahlén, 2011), ünlülerden veya mankenlerden farklı olarak kişilerle psikolojik yakınlık ve inandırıcılık kurulabilmesi açısından firmalar tarafından uygulanan modern pazarlama stratejilerinde sıklıkla tercih edilmektedir (Halvorsen, vd., 2013; Mortara ve Roberti, 2017).

#### **2.2.1.6. Temasal ve Topluluk Blogları**

Kullanıcıların kişisel konular dışında, uzmanlık alanlarına yönelik oluşturdukları temasal bloglar; siyaset, politika, ekonomi, finans, pazarlama, spor, otomobil, motosiklet, fotoğraf, alışveriş, yemek, ulaşım, seyahat, teknoloji, bilişim, elektronik eşya ve bilgisayar oyunları gibi birçok konuyu kapsayan ve sadece hedeflenen alan için birçok bilgi ve içeriğin paylaşıldığı blog türüdür (Akar, 2010; Kırcova ve Enginkaya, 2015; Mavnacıoğlu, 2015). Topluluk blogları ise, birçok alanı içermesine rağmen özellikle eğitim ve dil öğrenme konularına yönelik oluşturulan, kullanıcılarının belirli kriterlerin yanı sıra, çoğunlukla üyelik sistemiyle dâhil olabildikleri ve ortak içerikler üretilerek paylaşımların yapıldığı blog türüdür (Karcıoğlu ve Kurt, 2009; Yoon, vd., 2012; Kayes, vd., 2014; Alan, vd., 2018).

#### **2.2.1.7. Sağlık Blogları**

Alanında uzman kişi ve hekimler tarafından oluşturulan, genel, özel ya da gündemde olan sağlık konularının yanı sıra, bulaşıcı ve kronik hastalıklar, psikolojik sorunlar veya çeşitli madde bağımlılıkları, mevsimsel değişikliklerde karşılaşılan problemler, sağlıklı beslenme ve diyet programları, cinsel yaşam ve hamilelik dönemi, aile, kadın, erkek, çocuk ve ergen sağlığı gibi konuların tartışıldığı, yazıların yazıldığı ve video gibi içeriklerin paylaşılarak detaylı sunumların hazırlandığı sağlık blogları (Adams, 2010; Lingetun, vd., 2017), ayrıca hastalıkların nedenlerinin, belirtilerinin, tedavi yöntemlerinin ve korunma şekillerinin üzerine bilgilendirmelerin yapıldığı, uzmanların ya da yetkili kurumların yapmış oldukları sağlık araştırmalarının veri ve sonuçlarının açıklandığı, diğer kullanıcılar tarafından soruların sorularak yönlendirmelerin sağlandığı ve kişiler arasında farkındalık oluşturmanın hedeflendiği blog türüdür (Rains, 2014; Paterson, vd., 2015).

### 2.2.1.8. Sponsorlu Bloglar

Firmaların, neredeyse her konuda blog kullanıcıları aracılığıyla kendi ürün, hizmet ve markalarına ilişkin tanıtımlarını yaptırabildiği, ürünlerinin denenmesini ve benzer ya da ilişkili diğer ürün, hizmet ve markalarla karşılaştırmalarının yapılmasını sağlayabildiği, detaylı bilgilerin yazılar ve video gibi dijital içeriklerle paylaşarak diğer kullanıcılarla etkileşim kurulabilen ve net bir ticari amacı olan blog türüdür (Ballantine ve Yeung, 2015; Blondé ve Girandola, 2016). Temelinde izlenme, görüntülenme ve okunma sayılarının belirleyici olduğu sponsorlu bloglar, sadece ürün, hizmet ve marka ile ilgili temel özellikleri içeren bilgilendirici reklamlardan farklı olarak, blog kullanıcısının ürünü, hizmeti veya markayı bir akışa entegre edip hikayeleştirerek sunumunu gerçekleştirmesine dayalı olan ve diğer kullanıcıları etkileyerek denemeye ya da satın almaya teşvik edici unsurlardan meydana gelmektedir (Boerman, vd., 2017; Stubb, 2018). Blog kullanıcısı tarafından tanıtımı yapılan ürün, hizmet ve markanın tüm özellikleri, avantajları, kullanım şekilleri ve fiyatları hakkında görsel ya da deneyimsel olarak tüm bilgilendirmelerin yapıldığı, diğer kullanıcılar tarafından ürün, hizmet ve markaya ilişkin yorumların yapılabildiği, soruların sorulabildiği ve bu soruların cevaplandırılarak karşılıklı iletişimin aktif bir şekilde sağlandığı sponsorlu bloglar kullanıcılara birçok fayda sağlarken, güvenilirliği, popülerliği ve takipçileri tarafından benimsenmesi açısından daha farklı tarza sahip olan bazı blog kullanıcıları tarafından firmaların ürün, hizmet ve markalarının olumlu taraflarını göstermelerine rağmen, fiyat, estetik, işlevsellik ve ulaşılabilirlik gibi bazı konularda eleştirilmesi bakımından da firmalar açısından bazı riskler taşımaktadır (Hwang ve Jeong, 2016; Reijmersdal, vd., 2016).

### 2.2.2. Blogların Özellikleri

Sosyal paylaşım sitelerinde meydana gelen gelişmeler ve yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı birçok yenilikle birlikte her geçen gün kişilerin günlük hayatlarında önemli bir yer tutan bloglar (Johnson ve Kaye, 2004), diğer sosyal paylaşım sitelerinin aksine, kişi odaklı olmaktan daha çok konu odaklı olan ve bilgi yönelimli şekilde yapılandırılmış web siteleridir (Kim, 2012). Birçok çevrimiçi etkinliği bir arada sunabilen bloglar, değişik konu ve kategorilerle hem kullanıcılarına, hem de firmalara özel ve genel anlamda sunduğu fırsatlar ile diğer sosyal paylaşım sitelerinde mevcut olan ortak yönlerinin yanı sıra, birçok farklı özelliği de içermektedir (Chen ve Chang, 2017).



Sosyal paylaşım siteleri kişilerin iletişim alanında genel ihtiyaçlarını karşılamak için kullandıkları dijital platformlarken, bloglar kullanıcıların ihtiyaç duydukları bilgilere hızlı ve doğru bir şekilde ulaşmasına imkân sağlayan sanal ortamlardır (Chen, 2018). Sosyal ağ paylaşımlarının yüzeysel ve sonradan ulaşılabilirliğinin kısıtlı olması karşısında, bloglardaki paylaşımların ulaşılabilirliğinde yaşanabilecek sorunlar ancak ilgili içeriğin silinmesi ya da blog sayfasının tamamen kapatılması durumunda söz konusu olmaktadır (O'Leary, 2011). Sosyal paylaşım siteleri farklı ve ilgili çekici içeriklere başvurarak geniş bir kitleye hızlıca ulaşabilirken, paylaşılan içeriğin doğruluğu, güvenilirliği, detayları ve akılda kalıcılığı kullanıcılar tarafından fazlaca sorgulanmamaktadır (Maurya, 2011). Buna karşın birçok farklı konuda doğru ve güvenilir bilgiye ulaşma ihtiyacı duyan çözüm odaklı kullanıcılar, akılda kalıcılığı ve hedef kitleye ulaşım imkânı daha yüksek olan blogları tercih etmektedir (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014). Ayrıca firmaların ürün, hizmet ve markalarının tanıtımı için kendi sayfalarını açmak yerine, blog kullanıcıları aracılığıyla tanıtımlarını yapması, reklam faaliyetlerini ve pazarlama stratejilerini bu doğrultuda planlaması blogların sağlamış olduğu farklı özellikler arasında yer almaktadır (Sinha, vd., 2011; Zhu, vd., 2011).

Temelinde sosyal paylaşım sitelerinin tamamında olduğu gibi etkileşim, zengin kullanıcı deneyimi, dinamik içerikler ve iletişim unsurlarının yer aldığı blogların (Jarreau ve Porter, 2018) diğer özellikleri ise şu şekilde özetlenmektedir:

- Bloglar, internet sitelerine kıyasla daha kısa bir sürede oluşturulabilmekte ve herhangi bir teknik uzmanlık ya da beceri gerektirmemektedir (Akar, 2010; Jung, vd., 2012; Bronstein, 2013; Mavnacıoğlu, 2015).
- Bloglar, genellikle maliyetsiz ya da oldukça düşük maliyetlerle kurulabilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015; Sánchez-Villar, vd. 2017).
- Büyük bir çoğunluğu bilgi odaklı paylaşım ve görüşlere dayalı olarak oluşturulan bloglarda, resim, video, doküman ve bağlantılar gibi destekleyici dijital içeriklerde yer alabilmektedir (Liu, 2016; Ifinedo, 2017; Wirtz ve Zimbres, 2018).
- Bloglar, birbirinden çok farklı konu, alan, içerik, sektör ve amaçlara yönelik olarak düzenlenebilmekte, kullanıcılar tarafından uzmanlık ve ilgi alanlarına göre çeşitli şekillerde kategorize edilmektedir (Kaye ve Johnson, 2011; Döş ve Demir, 2013; Luzón, 2013; Levy, vd., 2015).
- Bloglar, kayıt tutabilmeye yönelik teknolojik alt yapılarıyla eğitim, öğretim, araştırma, akademik ve mesleki gelişim alanlarında da kullanılmaktadır (Papastavrou, vd., 2016; Wang, vd., 2016; Luzón, 2018).

- Bloglar, dünya genelindeki diğer kullanıcılar tarafından ihtiyaç duyulan bilginin türüne göre kolay ve ücretsiz bir şekilde erişimi sağlanabilecek şekilde dizayn edilmektedir (Ahmed, vd., 2016; Rodríguez-Hidalgo, vd., 2017).

- Bloglar, etkileşim düzeylerinin yüksek olması sebebiyle kullanıcıların coğrafi sınırlar olmadan birbirleriyle iletişim içinde bulunmasına, birbirlerinin yapmış oldukları paylaşımlara karşılıklı olarak eklemeler yaparak bilgi akışının gelişmesine katkı sağlanmasına, oluşturulan içeriklere yapılan yorumlar ile etkin bir diyalog ortamında yönlendirici etkilerde bulunarak kitle iletişiminin güçlenmesinin yanı sıra, kullanıcıların ilgi alanları ve bilgi düzeyleri doğrultusunda topluluklar oluşturulmasına olanak sağlamaktadır (Baldea, vd., 2015; Kim, vd., 2015; Hannah ve Lam, 2016; Lee ve Bonk, 2016; Silva, 2016).

- Bloglar, literatürde ters kronolojik sıra olarak ifade edilen ve en son paylaşılan gönderinin sayfanın ilk sırasında görüntülenmesini sağlayan teknik donanımları yapısında bulundurmaktadır (Biberman-Shalev, 2018; Chen, 2018).

- Bloglar sıklıkla paylaşım yapabilmeye ve her türlü güncellemeye imkân tanımaktadır (Chen ve Chang, 2017; Young, 2017; Bondi, 2018).

- Ayrıca bloglar, firmalara müşterileriyle etkin ve dinamik bir iletişim kurmanın yanı sıra, tüketicileri etkileme, satın almaya yönlendirme ve modern pazarlama stratejilerinin tüm unsurlarını uygulama avantajı sağlarken, kullanıcılara bu stratejilerin bir parçası olarak gelir elde etme fırsatı sunmaktadır (AleAhmad, vd., 2016; Gustafsson ve Khan, 2017; Hussain ve Abbas, 2018; Wirtz ve Zimbres, 2018).

### **2.2.3. Blogların Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması**

Farklı bilgi ve uzmanlık derecelerine sahip kullanıcıların satın alma davranışları üzerinde etkili olmasının yanı sıra, firmaların gerçekleştirmiş oldukları pazarlama stratejilerine getirdiği yenilikler açısından da bloglar (Lu, vd., 2014), alternatif bir seçenek olarak günümüzde hem kullanıcılar, hem de firmalar tarafından pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Fu, vd., 2012). Bilgilendirme ve iletişim şekillerinde yaşanan büyük değişikliklere aracılık eden bloglar (Winter ve Krämer, 2012), firmalara ürün, hizmet ve markaları için gerekli olan bilgileri paylaşabilmek, sunumlarını yapabilmek, mesajlarını kullanıcılarına iletebilmek, görsel ve deneyimsel olarak tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirebilmek ve olumlu ya da olumsuz her durum karşısında hızlı bir şekilde organize olarak yönlendirmelerde bulunabilmek gibi birçok imkân sağlamaktadır (Mauranen, 2013).

Geleneksel teknoloji, iletişim ve medya araçlarından farklı olarak önemli bir etkinliğe sahip olan bloglar (Ignatova, vd., 2017), firmaların marka kimliği ve marka imajı oluşturabilmesi, itibarını güçlendirebilmesi, müşteri ilişkileri yönetimini aktif bir şekilde sürdürebilmesi, sosyal ve ekonomik ağlarını güçlendirebilmesi, güven temeline dayalı samimi ilişkilerin kurulabilmesi açısından etkin bir pazarlama aracı olarak faaliyet göstermektedir (Iglesias-Pradas, vd., 2017; Magno, 2017). Firmalara kurumsal olarak ürün, hizmet ve markalarını tanıtmaya ve görünürlüklerini artırma şansı tanıyan bloglar (Liljander, vd., 2015), kullanıcılara da yönlendirici ve farkındalık oluşturucu iletişim ortamları sağlayarak satın alma kararlarında şekillendirici rol oynamaktadır (Boerman, vd., 2017; Thakur ve AlSaleh, 2018).

Kullanıcıları yüz yüze iletişimde olduğu gibi birbirleriyle senkronize edebilen ve yüksek iş birliğine dayalı olan bloglar (Go ve You, 2016), dünya genelinde kullanıcılarla birlikte firmalara da düşük maliyetlerle geniş kitlelere ulaşım imkânı sağlayan ve hızla büyüyen online platformların başında gelmektedir (Yang, 2011). Kullanıcıların çevrimiçi ya da çevrimdışı olarak blog yazarlarının deneyim ve görüşlerinden yararlanabildikleri, içerikleri açısından ikna gücü yüksek ve güvenilir web siteleri olarak tanımlanan bloglar (Chu ve Kamal, 2008; Hsu, vd., 2013), firmalar tarafından ürün, hizmet ve markaları için performans değerlendirmeleri açısından dijital pazarlama unsuru olarak kullanılmaktadır (Uribe, vd., 2016).

Sürdürülebilir sosyal ilişkilerin sağlandığı, müşteri deneyimleri, memnuniyet ve değer algısı bakımından konu ve ilgi alanlarına göre güncellemelerin takip edilebildiği ve yenilikçi pazarlama uygulamaları açısından günümüzde önemli bir yer tutan bloglar (Chen ve Lin, 2015), firmaların ürün, hizmet ve markalarının, çeşitli mekânların, yayınların, sosyal sorumluluk projelerinin, organizasyonların ve etkinliklerin tanıtımını yaparak kullanıcılarına maddi kazanç sağlamasının yanı sıra, blog sayfalarında oluşturulan içeriklerin ve paylaşılan yazıların farklı ortamlarda yayınlanması konusunda telif hakkı gibi yasal süreçler açısından da gelir elde etme imkânı sağlamaktadır (AleAhmad, vd., 2016; Gustafsson ve Khan, 2017).

Sosyal paylaşım siteleri ve web 2.0 uygulamalarının kullanıcılarına sunduğu birçok özellik ve avantajla birlikte firmalara sağlamış olduğu ekonomik fayda, düşük maliyetlerle büyük kitle iletişimi gerçekleştirebilme ve modern pazarlama stratejilerinin uygulanmasıyla karlılıklarını artırabilme gibi birçok fırsat bloglar

aracılığıyla daha da ön plana çıkmaktadır (Hsu, vd., 2014; Opreana ve Vinerean, 2015). Bu açıdan bakıldığında firmalar blogları pazarlama aracı olarak müşterileriyle bağlılık oluşturabilme, ilişkisel pazarlama anlayışını genişleterek marka sadakati ve marka bağımlılığı sağlayabilme, pazarlama araştırmaları ve ar-ge çalışmaları yapabilme, hedef kitleye yönelik pazarlama stratejileri geliştirebilme ve uzmanlık alanlarını genişleterek daha fazla kullanıcıya yönelebilmeye, girişimcilik aktivitelerini beklentiler doğrultusunda yönlendirebilme, blog kullanıcıları aracılığıyla yapılan tanıtım ve reklam faaliyetlerinin etkinliğini ölçümleyebilme gibi avantajlardan yararlanabilmekte ve sektördeki rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü oluşturabilmektedir (Brzozowska ve Bubel, 2015; Colliander ve Erlandsson, 2015; Liljander, vd., 2015; Nel ve Fourie, 2016; Hussain ve Abbas, 2018).

#### **2.2.4. Gelişmiş Bir Seyahat Blog Sitesi Olarak TripAdvisor**

İnsanları işbirliğine yönelik faaliyetlere ve bilgi paylaşımlarına dâhil etme kapasitesine sahip olan bloglar, her alanda olduğu gibi turizm sektörü açısından da önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir (Werthner ve Ricci, 2004; Lin ve Huang, 2006). Seyahatlerle ilgili online bilgi alışverişinin artması, turistlerin gitmeyi planladıkları bölgelerde, kalmayı düşündükleri otellerle ilgili de çok fazla seçeneği değerlendirme imkânı sağlamıştır. Bu bağlamda bloglar bilgi toplama, daha sonra bu bilgileri geri kullanma ve karşılaştırma gibi görevleri de üstlendiğinden turizm endüstrisini şekillendirmekte ve turizm faaliyet alanlarını diğer sektörlerle göre daha fazla etkilenmektedir (Yuan, vd., 2016; Jansson, 2018).

Turizm endüstrisinin gelişmiş teknoloji ile şekillenmesinde önemli bir rol oynayan seyahat blog siteleri, içerisinde yer alan otellerin güçlü ve zayıf yönlerini içeren hedef yorumlar sayesinde tüketicilere, tercih yapma aşamasında önemli ipuçları vermektedir. Her yıl turistik hareketlilikte bulunan kişi sayısının artması ve turizm sektöründeki bilgi yoğunluğu, güvenilir blog sitelerinin oluşmasını neredeyse zorunlu hale getirmektedir. Bu doğrultuda turizm alanında faaliyet gösteren ve turist tercihlerinin değerlendirilmesi açısından oldukça önemli olan TripAdvisor ve benzeri blog sitelerinin ortaya çıkmakta ve günümüzde de birçok kişi tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Yapılan yorumlar ve değerlendirmelerle birlikte potansiyel müşterileri etkileme gücü oldukça fazla olan TripAdvisor blog sitesi, turizm alanında aktif olan blog siteleri arasında popülerlik açısından oldukça yaygın bir kullanım

alanına sahiptir. TripAdvisor gibi gelişmiş seyahat blog sitelerinde yapılan yorumlar aracılığıyla; turistik deneyimlerin paylaşılması ve satın alma karar süreci öncesinde potansiyel müşterilere yol göstermesinin yanı sıra, işletmelere ve yöneticilere de sektördeki dinamikleri daha iyi anlama şansı vermektedir (Jeong ve Jeon, 2008; Zheng, vd., 2009; Sparks ve Browning, 2010; Stringam, vd., 2010; Limberger, vd., 2014; Molinillo, vd., 2016; Cenni ve Goethals, 2017).

Bu doğrultuda ortaya çıkan ve dünyanın en büyük ve en popüler seyahat sitelerinden biri olarak gösterilen TripAdvisor, 2000 yılında ABD merkezli olarak kurulmuştur (Law, 2006). Konaklama ve seyahat planları için kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleri bütünsel olarak yayınlamayı amaçlayan bu site, yaklaşık 7.7 milyon kayıtlı turistik işletmenin yer aldığı, 661 milyondan fazla değerlendirmenin bulunduğu, aylık ortalama 456 milyon kişinin faydalandığı ve her an milyonlarca tüketicinin planladıkları seyahatleri ile ilgili araştırma yaptığı bir platform haline gelmiştir. Online rezervasyon yapmadan, tüketici yorumlarını inceleme ve analiz etme fırsatı sağlayan TripAdvisor; içeriğinde binlerce otel, ilgi çekici ve tarihi yerler, şehirler, restoranlar ve gezgin fotoğraflarının sunulduğu en gelişmiş seyahat blog sitelerinden biri olmuştur (Law, 2006; Vásquez, 2011; Milano, vd., 2011). Bu bağlamda bakıldığında TripAdvisor'ın oluşturduğu strateji; turizm paydaşları arasında bilgilerin toplanması, analizi, değişimi ve bunların kullanması üzerine inşa edilmiştir. Bu platformun temel amacı; rekabet gücünü ve turizm endüstrisi üzerine kurulan arz ve talebin teknolojik alt yapısını oluşturmak, işlevselliğini artırmak, ortaklaşa oluşturulan faydalar yaratmak ve yenilikçi yollarla değer sağlamaktır (Raguseo, vd., 2017; Gal-Tzur, vd., 2018; Nilashi, vd., 2018).

Günümüzde seyahat eden kişilerin %80'inden fazlasının kullandığı TripAdvisor gibi blog siteleri, turizm sektöründeki işletmeler için inceleme ve değerlendirme, potansiyel müşteriler içinse alternatifleri değerlendirerek seçimleri belirleme ve satın alınan hizmet sonrası deneyimleri aktarma gibi olanaklar sunmaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışmalar, online seyahat blog sitelerinde bilgi araştıran potansiyel müşterilerin %77.9'unun diğer tüketicilerin paylaşımlarından etkilendiğini ve bu paylaşımların otel tercihlerini belirlemede etkili olduğunu göstermektedir (Briggs, vd., 2007; Mazzarol, vd., 2007; Gretzel ve Yoo, 2008; Sweeney, vd., 2008; Dickinger, 2011; Molinillo, vd., 2016).

Bu durum literatürde turizm sektörü için yapılan olumlu ya da olumsuz yorumların sahip olduğu potansiyelin çok güçlü ve geniş çaplı olduğu, tüketicilerin fikirlerini değiştirdiği ve online tüketici davranışlarını baştan şekillendiği yönünde bir kanı oluşturmuş ve bu bağlamda dijital kanallarla bağlantılı olarak birçok yazar tarafından geniş ölçüde değerlendirilmiştir (Law, 2006; Briggs, vd., 2007; Jeong ve Jeon, 2008; Chung ve Buhalis, 2008; Miguéns, vd., 2008; O'Connor, 2008; Yoo ve Gretzel, 2009; Barcala, vd., 2009; Law, vd., 2009; O'Connor, 2010; Sparks ve Browning, 2010; Stringam, vd., 2010; Simms, 2012; Lu ve Stepchenkova, 2012). Hızla gelişen teknoloji, artan küresel rekabet, sürekli değişen tüketici talep ve eğilimleri göz önüne alındığında TripAdvisor gibi gelişmiş seyahat blog sitelerinin uzun vadeli sürdürülebilirliği ve rekabetçilik özellikleri, verilen hizmet ve işlevselliğini sürekli olarak güncelleştirme ve zenginleştirme kabiliyetine oldukça bağımlı bir şekilde ilerlemektedir. Bu bağlamda TripAdvisor; yeni değerler üretmek, gelişmiş potansiyel kaynakları araştırmak ve katma değerli üretim oluşturmak gibi ilerlemeleri şekillendirmektedir. Ayrıca sosyal medya yeteneklerini, teknolojik olarak mobil kullanım olanaklarını, sunduğu hizmetlerin uluslararasılaşmasını sağlamaktadır. Bu durum hem yapılan yorumlar ve belirtilen görüşler açısından, hem de potansiyel müşteri etkileme gücünü elinde tutarak turizm sektörünün içerisinde yer alan seyahat blog siteleri arasında TripAdvisor'u lider konuma getirmede önemli bir rol oynamaktadır (Gretzel ve Yoo, 2008; Dahlander ve Gann, 2010).

### **2.3. SEYAHAT BLOG SİTELERİNDE YAPILAN YORUMLARA GÖRE, OTEL TERCİHLERİNE ETKİ EDEN KRİTERLERİN ANALİZİNE YÖNELİK YAPILAN LİTERATÜR ÇALIŞMALARI**

Bloglar aracılığıyla yapılan yorum ve görüşlerin, tüketici satın alma karar sürecine etkisini inceleyen çalışmalarda içerik analizi ile belirlenen kriterlerin büyük bir çoğunlukla tüketici satın alma karar süreci üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

İçerik açısından giderek zenginleşen sosyal paylaşım siteleri ile birlikte değişen online tüketici davranışları, gelişmiş bir seyahat blog sitesi olan TripAdvisor'da otel tercihleri ile ilgili bazı kriterlerin değişmesine ve farklı açılardan dikkate alınmasını sağlamıştır. Bu kriterlerin başında en basit haliyle oteller hakkında yapılan olumlu veya olumsuz yorum ve görüşlerin tüketici satın alma karar sürecine

etkisi bulunmaktadır (Yang ve Chao, 2015; Chen ve Law, 2016; Chen ve Ng, 2017; Lombardi ve Venero, 2017; Tsao, vd., 2018). Bu etkiyi araştırmak üzere yapılan çalışmalar incelendiğinde olumlu veya olumsuz yorum ve görüşlerin tüketicilerin davranışları üzerinde etkisinin olduğu sonucuna varılmaktadır. Potansiyel müşterilerin bir kısmının otel tercihlerini yapmadan önce TripAdvisor’da yer alan gözlemleri inceleyerek olumlu yorum alan ve değerlendirme puanları daha yüksek olan otel tercihlerine yöneldiğini ve online tüketicilerin davranışlarının bu yönde şekillendiğini göstermektedir (Park ve Allen, 2013; Liu ve Park, 2015; Luo, vd., 2015; Molinillo, vd., 2016; Phillips, vd., 2017; Chan, vd., 2017; Ruiz-Mafe, vd., 2018; Mariani ve Borghi, 2018). Potansiyel müşterilerin bir kısmının ise yapılan diğer çalışmaların aksine oteller hakkında belirtilen olumsuz yorum ve görüşleri daha gerçekçi bulduğu ve online tüketicilerin davranışlarını bu yönde belirlediği görülmektedir (Godes ve Mayzlin, 2004; Park ve Nicolau, 2015; Casal, vd., 2015).

Turizm sektörü için gelişmiş blog siteleri arasında lider konumda kabul edilen TripAdvisor’da yapılan yorum ve belirtilen görüşlerden elde edilen kriterlerin hangisinin tüketicilerin tercihlerini etkileyerek satın alma davranışlarını belirlemede önemli bir unsur olduğunun saptanmasına ilişkin birçok çalışma yapılmıştır. Tüketicilerin tercihlerinde etkili olan ve satın alma davranışlarında belirleyici rol oynayan oteller hakkındaki yorum ve görüşlerden Jeong ve Jeon, (2008); “mimari yapı, genel temizlik hizmetleri, personel-hizmet kalitesi, konum-ulaşım imkânları ve tavsiye edilme düzeyi”, Miguns, vd., (2008); “yiyecek-içecek olanakları, personel-hizmet kalitesi ve konum-ulaşım imkânları”, Barriocanal, vd., (2010); “mimari yapı, yiyecek-içecek olanakları ve tavsiye edilme düzeyi”, O’Connor, (2010); “mimari yapı, yiyecek-içecek olanakları, personel-hizmet kalitesi ve tavsiye edilme düzeyi”, Stringam, vd., (2010); “mimari yapı, genel temizlik hizmetleri, personel-hizmet kalitesi ve konum-ulaşım imkânları”, Tuominen, (2011); “tavsiye edilme düzeyi”, Tejada ve Moreno, (2013); “mimari yapı”, Barreda ve Bilgihan, (2013); “mimari yapı, genel temizlik hizmetleri, personel-hizmet kalitesi ve tavsiye edilme düzeyi”, Lado-Sestayo, vd., (2014); “konum-ulaşım imkânları”, Limberger, vd., (2014); “mimari yapı, genel temizlik hizmetleri, personel-hizmet kalitesi, konum-ulaşım imkânları ve tavsiye edilme düzeyi”, Xie, vd., (2016); “personel-hizmet kalitesi”, Banerjee ve Chua, (2016); “personel-hizmet kalitesi ve konum-ulaşım imkânları”, Berezina, vd., (2016); “mimari yapı, genel temizlik hizmetleri, personel-hizmet kalitesi ve konum-ulaşım imkânları”, Molinillo, vd., (2016); “mimari yapı”, Yılmaz

ve Aytekin, (2018); “mimari yapı, genel temizlik hizmetleri, yiyecek-içecek olanakları, personel-hizmet kalitesi, eğlence-animasyon programları, konum-ulaşım imkânları, tavsiye edilme düzeyi” kriterlerinin ön plana çıktığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Literatürde yapılan ve şehir otellerinin incelenip değerlendirildiği çalışmalarda eğlence-animasyon kriterinin göz ardı edildiği görülmektedir (Jeong ve Jeon, 2008; Miguéns, vd., 2008; Barriocanal, vd., 2010; O'Connor, 2010; Stringam, vd., 2010; Tuominen, 2011; Tejada ve Moreno, 2013; Barreda ve Bilgihan, 2013; Lado-Sestayo, vd., 2014; Limberger, vd., 2014; Xie, vd., 2016; Banerjee ve Chua, 2016; Berezina, vd., 2016; Molinillo, vd., 2016). Eğlence-animasyon kriterini göz önünde bulunduran tek çalışmada ise genellikle tatil otellerinin incelendiği görülmektedir (Yılmaz ve Aytekin, 2018). Literatürde yapılan çalışmalar daha detaylı incelendiğinde;

**Jeong ve Jeon (2008)** tarafından yapılan çalışmada; Amerika'nın New York şehrindeki TripAdvisor'da yer alan ve farklı yıldız sayılarına sahip 304 otel içerisinden, 100 ve üzeri yorum sayısına sahip 139 otele ait 669 müşteri yorumu içerik analizi yapılarak incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda, otelin “mimari yapısı”, “genel temizlik hizmetleri”, “personel ve hizmet kalitesi”, “konum ve ulaşım imkânları” ile “otelin diğer kullanıcılar tarafından tavsiye edilme düzeyi” kriterlerinin, müşterilerin otel tercihlerine etki ettiği görülmüştür.

**Miguéns ve arkadaşlarının (2008)** yapmış olduğu çalışmada; TripAdvisor'da yer alan, Portekiz'in Lizbon şehrindeki 191 otele ait 1.660 yorum incelenerek, “yiyecek ve içecek olanakları”, “personel ve hizmet kalitesi” ile “konum ve ulaşım imkânları” kriterlerinin, araştırmaya konu olan bölgedeki otellerin tercih edilmesinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Barriocanal ve arkadaşlarının (2010)** İspanya'nın Madrid şehrine ait ve TripAdvisor'da yer alan 320 farklı otelin, her birinden en az 1 yorum alınmak suretiyle 412 yoruma dayalı olarak yapmış oldukları çalışmada; otelin “mimari yapısı”, “yiyecek ve içecek olanakları” ve “otelin diğer kullanıcılar tarafından tavsiye edilme düzeyi” kriterlerinin, tüketici tercihlerinde önem arz ettiği saptanmıştır.

**O'Connor (2010)** tarafından yılında İngiltere'nin Londra şehrinde yapılan çalışmada; bölgeye ait TripAdvisor'da yer alan otellerden rastgele belirlenen 100



otele ilişkin 1.042 yorum içerisinden yapılan içerik analizi sonucu, otelin “mimari yapısı”, “yiyecek ve içecek olanakları”, “personel ve hizmet kalitesi” ile “otelin diğer kullanıcılar tarafından tavsiye edilme düzeyi” kriterlerinin, tüketici satın alma karar sürecine etki ettiği gözlemlenmiştir.

**Stringam ve arkadaşları (2010)** tarafından TripAdvisor’da yer alan ve Amerika genelinden rastgele seçilen 100 otele ait 60.648 yorum incelenmiş ve bu yorumlardan yola çıkarak otelin “mimari yapısı”, “genel temizlik hizmetleri”, “personel ve hizmet kalitesi” ile “konum ve ulaşım imkânları” kriterlerinin, kullanıcıları satın alma sürecinde etkilediği sonucuna varılmıştır.

**Tuominen (2011)** yılında TripAdvisor’da yer alan İsviçre’nin Stockholm, Danimarka’nın Kopenhag, Norveç’in Oslo, Finlandiya’nın Helsinki ve Tampere ile Sudi Arabistan’ın Riyad şehirlerindeki 77 otel içerisinden, her bir bölge için yorum sayısı en yüksek olan 6 otel seçilerek toplamda 1.752 yorum incelenmiş ve bu yorumlara dayalı olarak yapılan içerik analizinde, “otelin diğer kullanıcılar tarafından tavsiye edilme düzeyi” kriterinin ön plana çıktığı görülmüştür.

**Tejada ve Moreno (2013)**’nun çalışmasında; İspanya’da yer alan Endülüs Bölgesi’ndeki TripAdvisor’da yer alan 125 otele ait 1.237 yorum incelenmiş ve bu yorumlara bağlı olarak otelin “mimari yapısı” kriterinin, tüketici tercihleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Barreda ve Bilgihan (2013)** tarafından yapılan çalışmada; Amerika’daki 3.124 otele ait 17.357 yorum içerik analizi ile incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, otelin “mimari yapısı”, “genel temizlik hizmetleri”, “personel ve hizmet kalitesi” ile “otelin diğer kullanıcılar tarafından tavsiye edilme düzeyi” kriterlerinin, tüketicilerin karar sürecindeki olumlu etkisi saptanmıştır.

**Lado-Sestayo ve arkadaşları (2014)** tarafından İspanya genelindeki TripAdvisor’da yer alan 97 otel belirlenmiş ve bu 97 otele ait 8.992 yorumun incelenmesi sonucu İspanya otellerinde “konum ve ulaşım imkânları” kriterinin, tüketici tercihleri üzerinde daha belirleyici bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

**Limberger ve arkadaşlarının (2014)** yılında Portekiz genelinde yapmış olduğu çalışmada; TripAdvisor’da en çok yorum sayısına sahip 3 yıldızlı 8 otel, 4 yıldızlı 4 otel, 5 yıldızlı 9 otel ele alınarak toplamda 21 otel incelenmiş ve bu otellere

ait 660 yorum içerik analizine dâhil edilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar otelin “mimari yapısı”, “genel temizlik hizmetleri”, “personel ve hizmet kalitesi”, “konum ve ulaşım imkânları” ile “otelin diğer kullanıcılar tarafından tavsiye edilme düzeyi” kriterlerinin, satın alma karar sürecindeki etkinliği üzerinde durulmuştur.

**Xie ve arkadaşlarının (2016)** yılında Amerika genelinde yer alan TripAdvisor’da en çok yorum sayısına sahip 1.000 otele ilişkin yapmış olduğu çalışmada; 56.284 yorum incelenmiş ve bu yorumlardan yola çıkarak otelin “personel ve hizmet kalitesi”nin en önemli kriter olarak ön plana çıktığı görülmüştür.

**Banerjee ve Chua (2016)** tarafından yapılan popüler bir otel zincirinin Amerika, Asya-Pasifik, Avrupa, Ortadoğu ve Afrika’daki otelleri üzerine yapılan çalışmada; toplam 37.652 yorum incelenmiştir. Bu inceleme çerçevesinde, araştırmaya konu olan zincir otelin tüketicilerce tercih edilmesi aşamasında otelin “personel ve hizmet kalitesi” ile “konum ve ulaşım imkânları” kriterlerinin belirleyici olduğu sonucuna varılmıştır.

**Berezina ve arkadaşlarına (2016)** ait Amerika’nın Florida şehrindeki, TripAdvisor’da yer alan 4 yıldız altı otellerden en fazla yoruma sahip 44 otele ilişkin yapılan çalışmada; 1.807 yorum incelenerek otelin “mimari yapısı”, “genel temizlik hizmetleri”, “personel ve hizmet kalitesi” ile “konum ve ulaşım imkânları” kriterlerinin, satın alma aşamasında etkin bir unsur olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

**Molinillo ve arkadaşlarının (2016)** yılındaki çalışmalarında; İspanya’nın Kanarya Adaları’nda yer alan TripAdvisor’daki 2.211 otel üzerinde incelemiş oldukları 3.000 yorum neticesinde, ilgili bölgede tüketici satın alma karar süreci üzerinde en etkili kriterin otelin “mimari yapısı” olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Yılmaz ve Aytakin (2018)**’in çalışmasına bakıldığında ise; Türkiye’nin Akdeniz Bölgesi’ne ait ve TripAdvisor’da en çok yorum sayısına sahip ilk 25 otele ilişkin 9.000 yorum içerik analizi ile incelenmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar otelin “mimari yapısı”, “genel temizlik hizmetleri”, “yiyecek ve içecek olanakları”, “personel ve hizmet kalitesi”, “konum ve ulaşım imkânları” ile “otelin diğer kullanıcılar tarafından tavsiye edilme düzeyi” kriterlerinin, ön plana çıkmasının yanı sıra literatürdeki diğer çalışmalara ek olarak bu çalışmada “eğlence ve animasyon hizmetleri” kriterinin yer aldığı saptanmıştır.

**Tablo 2. 1.** Seyahat Blog Sitelerinde Yapılan Yorumlara Göre, Otel Tercihlerine Etki Eden Kriterlerin Analizine Yönelik Yapılan Literatür Çalışmalarının Özet Tablosu

Yazarlar	Yer	Otel Sayısı	Yorum Sayısı	ETKİ EDEN KRİTERLER
Jeong ve Jeon (2008)	Amerika New York	139	669	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mimari yapı</li> <li>• Genel temizlik hizmetleri</li> <li>• Personel ve hizmet kalitesi</li> <li>• Konum ve ulaşım imkânları</li> <li>• Otelin diğer kullanıcılar tarafından tavsiye edilme düzeyi</li> </ul>
Miguéns, vd., (2008)	Portekiz Lizbon	191	1.660	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yiyecek ve içecek olanakları</li> <li>• Personel ve hizmet kalitesi</li> <li>• Konum ve ulaşım imkânları</li> </ul>
Barriocanal, vd., (2010)	İspanya Madrid	320	412	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mimari yapı</li> <li>• Yiyecek ve içecek olanakları</li> <li>• Otelin diğer kullanıcılar tarafından tavsiye edilme düzeyi</li> </ul>
O'Connor (2010)	İngiltere Londra	100	1.042	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mimari yapı</li> <li>• Yiyecek ve içecek olanakları</li> <li>• Personel ve hizmet kalitesi</li> <li>• Otelin diğer kullanıcılar tarafından tavsiye edilme düzeyi</li> </ul>
Stringam, vd., (2010)	Amerika Geneli	100	60.648	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mimari yapı</li> <li>• Genel temizlik hizmetleri</li> <li>• Personel ve hizmet kalitesi</li> <li>• Konum ve ulaşım imkânları</li> </ul>
Tuominen (2011)	İsviçre Stockholm Danimarka Kopenhag Norveç Oslo Finlandiya Helsinki ve Tampere Sudi Arabistan Riyad	77	1.752	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Otelin diğer kullanıcılar tarafından tavsiye edilme düzeyi</li> </ul>
Tejada ve Moreno (2013)	İspanya Endülüs	125	1.237	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mimari yapı</li> </ul>
Barreda ve Bilgihan (2013)	Amerika Geneli	3.124	17.357	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mimari yapı</li> <li>• Genel temizlik hizmetleri</li> <li>• Personel ve hizmet kalitesi</li> <li>• Otelin diğer kullanıcılar tarafından tavsiye edilme düzeyi</li> </ul>

**Tablo 2. 1.** Seyahat Blog Sitelerinde Yapılan Yorumlara Göre, Otel Tercihlerine Etki Eden Kriterlerin Analizine Yönelik Yapılan Literatür Çalışmalarının Özet Tablosu (Devam)

Yazarlar	Yer	Otel Sayısı	Yorum Sayısı	ETKİ EDEN KRİTERLER
Lado-Sestayo, vd., (2014)	İspanya Geneli	97	8.992	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konum ve ulaşım imkânları</li> </ul>
Limberger, vd., (2014)	Portekiz Geneli	21	660	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mimari yapı</li> <li>Genel temizlik hizmetleri</li> <li>Personel ve hizmet kalitesi</li> <li>Konum ve ulaşım imkânları</li> <li>Otelin diğer kullanıcılar tarafından tavsiye edilme düzeyi</li> </ul>
Xie, vd., (2016)	Amerika Geneli	1.000	56.284	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personel ve hizmet kalitesi</li> </ul>
Banerjee ve Chua (2016)	Amerika Asya-Pasifik Avrupa Ortadoğu Afrika	Otel Zinciri	37.652	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personel ve hizmet kalitesi</li> <li>Konum ve ulaşım imkânları</li> </ul>
Berezina, vd., (2016)	Amerika Florida	44	1.807	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mimari yapı</li> <li>Genel temizlik hizmetleri</li> <li>Personel ve hizmet kalitesi</li> <li>Konum ve ulaşım imkânları</li> </ul>
Molinillo, vd., (2016)	İspanya Kanarya Adaları	2.211	3.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mimari yapı</li> </ul>
Yılmaz ve Aytekin (2018)	Türkiye Akdeniz Bölgesi	25	9.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mimari yapı</li> <li>Genel temizlik hizmetleri</li> <li>Yiyecek ve içecek olanakları</li> <li>Personel ve hizmet kalitesi</li> <li>Eğlence ve animasyon programları</li> <li>Konum ve ulaşım imkânları</li> <li>Otelin diğer kullanıcılar tarafından tavsiye edilme düzeyi</li> </ul>

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM MATERYAL VE YÖNTEM

Bu bölümde, Türkiye'deki farklı turizm bölgelerinde bulunan otellerin tercih edilme nedenlerinin belirleneceği araştırmanın amacı ve önemi, modeli, hipotezleri, ana kütlesi ve örnekleme ile verilerin test edildiği ekonometrik yöntemler açıklanmıştır.

### 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Dünya genelinde meydana gelen teknolojik ilerleme ve gelişmelere paralel olarak, sosyal paylaşım sitelerinin son yıllarda kullanım oranlarında oldukça ciddi artışlar görülmektedir. Türkiye'de de son yıllarda kullanım oranları artan sosyal paylaşım siteleri; turizm sektörü içinde pazarlamanın tutundurma bileşeni içerisinde yoğun olarak kullanılmaktadır. Oteller, sosyal paylaşım sitelerini kullanarak çok sayıda kişiye ulaşmakta ve sağladığı iletişim ortamı sayesinde pazarlama amaçlarına hizmet edebilmektedirler. Tüketiciler ise; firma, marka, ürün ya da hizmetlere dair birçok bilgiye sosyal paylaşım sitelerini kullanarak kolayca ulaşabilmekte ve yine bu siteleri kullanarak kendilerine ait fikir ve görüşleri paylaşarak diğer tüketicilerin satın alma karar süreçlerine etkide bulunabilmektedirler. Bu nedenle, tüketicilerin sosyal paylaşım sitelerindeki olumlu ya da olumsuz yorum, görüş, öneri ve tavsiyeleri diğer tüketicileri etkisi altına alarak, pazarlama anlayışında zaten tüketicinin elinde bulunan gücü daha da kuvvetlendirme açısından önemli bir olgu haline dönüştürmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda çalışmanın amacı; Türkiye'nin en önemli turizm noktaları arasında gösterilen Akdeniz Bölgesi, Ege Bölgesi, İstanbul ve Kapadokya'daki oteller arasında artan rekabetin, teknoloji alanında yaşanan ilerlemelerle birlikte gelişmiş seyahat blog sitelerinin başında gelen TripAdvisor'daki tüketici yorumlarından içerik analizleriyle belirlenen kriterlerin, potansiyel müşterilerin otel tercihlerinde ne derece etkili olduğunu tespit etmektir.

Bu çalışma, literatürde yer alan sosyal paylaşım siteleri ve bu sitelerin özelinde bilgi paylaşımlarının en yoğun şekilde yaşandığı bloglar açısından ileriye yönelik çalışmalara yeni bir bakış açısı getirmesi ve yapılan yorumların, paylaşılan görüşlerin ve belirtilen önerilerin tüketici satın alma karar sürecine etkisinin belirlenmesi ve gelişmiş bir seyahat blog sitesi olan TripAdvisor'da oteller hakkında yapılan olumlu ya da olumsuz tavsiyelerin etkilerinin incelenmesi açısından da önem taşımaktadır.

Türkiye'de bir ilk olması bakımından önem taşıyan bu çalışma, literatüre getirdiği yeni bir bakış açısı ile Türkiye'deki tüketicilerin bloglarda yapılan yorumlara göre belirledikleri kriterlerin analizi, ortaya çıkan bu kriterlerin anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının test edilmesi ve diğer ülkelerdeki tüketici tercihleri ile kıyaslanması açısından da birçok fırsatlar sunmaktadır.

### 3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Çalışmada konu ile ilgili literatür incelemeleri, teorik bilgiler ve yapılan içerik analizleri göz önünde bulundurularak otel tercihlerinde müşterilerin önem verdikleri kriterlerin, otellerin yıldız puanları üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla oluşturulan matematiksel model panel versiyonu şu şekildedir:

$$\ln YP_{it} = \beta_0 + \beta_1 \ln MMR_{it} + \beta_2 \ln TEM_{it} + \beta_3 \ln YI_{it} + \beta_4 \ln PH_{it} + \beta_5 \ln EA_{it} + \beta_6 \ln KNM_{it} + \beta_7 \ln TVS_{it} + \varepsilon_{it} \quad (3.1)$$

Matematiksel modelde bulunan değişkenlerden  $\ln YP$ , otelin aylık yıldız puan ortalamasını;  $\ln MMR$ , otelin mimari yapısına verilen önemi;  $\ln TEM$ , otelin genel temizlik hizmetlerine verilen önemi;  $\ln YI$ , otelin konsepti dâhilinde yiyecek ve içecek olanaklarına verilen önemi;  $\ln PH$ , otelin personel ve hizmet kalitesine verilen önemi;  $\ln EA$ , otelin eğlence ve animasyon programlarına verilen önemi;  $\ln KNM$ , otelin konum ve ulaşım imkânlarına verilen önemi;  $\ln TVS$  ise otelin diğer kullanıcılar tarafından tavsiye edilme düzeyine verilen önemi ifade etmektedir. Bu matematiksel model kurulurken tüm değişkenler logaritmik olarak modele dâhil edilmiştir. Modeldeki otelin mimari yapısı, otelin genel temizlik hizmetleri, otelin konsepti dâhilinde yiyecek ve içecek olanakları, otelin personel ve hizmet kalitesi, otelin eğlence ve animasyon programları, otelin konum ve ulaşım imkânları ile otelin diğer

kullanıcılar tarafından tavsiye edilme düzeyi değişkenlerinin logaritmik olarak modele dâhil edilmesiyle boyut bozulmalarına dayalı muhtemel problemlerin önüne geçilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, denklemde bulunan  $i$ ; yatay kesiti (oteli),  $t$ ; zaman periyodunu,  $\varepsilon_{it}$  ise; hata terimini ifade etmektedir.

### 3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Bu çalışmada genel olarak; TripAdvisor sitesinde oteller hakkında yapılan yorumlardan elde edilen kriterlerin otellere verilen yıldız puanına etkisi incelenmektedir. Bu kapsamda yapılan içerik analizleri çerçevesinde araştırmada test edilecek hipotezler şunlardır:

**H1:** ***“Akdeniz Bölgesi” için TripAdvisor sitesinde yer alan oteller hakkında yapılan yorumlardan elde edilen kriterler, otellere verilen yıldız puanlarına pozitif etki etmektedir.***

**H1a:** Akdeniz Bölgesi için TripAdvisor sitesinde yer alan oteller hakkında yapılan yorumlardan elde edilen **otelin mimari yapısı** kriteri otellere verilen yıldız puanlarına pozitif etki etmektedir.

**H1b:** Akdeniz Bölgesi için TripAdvisor sitesinde yer alan oteller hakkında yapılan yorumlardan elde edilen **otelin genel temizlik hizmetleri** kriteri otellere verilen yıldız puanlarına pozitif etki etmektedir.

**H1c:** Akdeniz Bölgesi için TripAdvisor sitesinde yer alan oteller hakkında yapılan yorumlardan elde edilen **otelin konsepti dâhilinde yiyecek ve içecek olanakları** kriteri otellere verilen yıldız puanlarına pozitif etki etmektedir.

**H1d:** Akdeniz Bölgesi için TripAdvisor sitesinde yer alan oteller hakkında yapılan yorumlardan elde edilen **otelin personel ve hizmet kalitesi** kriteri otellere verilen yıldız puanlarına pozitif etki etmektedir.

**H1e:** Akdeniz Bölgesi için TripAdvisor sitesinde yer alan oteller hakkında yapılan yorumlardan elde edilen **otelin eğlence ve animasyon programları** kriteri otellere verilen yıldız puanlarına pozitif etki etmektedir.

**H1f:** Akdeniz Bölgesi için TripAdvisor sitesinde yer alan oteller hakkında yapılan yorumlardan elde edilen **otelin konum ve ulaşım imkânları** kriteri otellere verilen yıldız puanlarına pozitif etki etmektedir.

**H1g:** Akdeniz Bölgesi için TripAdvisor sitesinde yer alan oteller hakkında yapılan yorumlardan elde edilen **otelin diğer kullanıcılar tarafından tavsiye edilme düzeyi** kriteri otellere verilen yıldız puanlarına pozitif etki etmektedir.

**H2:** “Ege Bölgesi” için TripAdvisor sitesinde yer alan oteller hakkında yapılan yorumlardan elde edilen kriterler, otellere verilen yıldız puanlarına pozitif etki etmektedir.

**H2a:** Ege Bölgesi için TripAdvisor sitesinde yer alan oteller hakkında yapılan yorumlardan elde edilen otelin mimari yapısı kriteri otellere verilen yıldız puanlarına pozitif etki etmektedir.

**H2b:** Ege Bölgesi için TripAdvisor sitesinde yer alan oteller hakkında yapılan yorumlardan elde edilen otelin genel temizlik hizmetleri kriteri otellere verilen yıldız puanlarına pozitif etki etmektedir.

**H2c:** Ege Bölgesi için TripAdvisor sitesinde yer alan oteller hakkında yapılan yorumlardan elde edilen otelin konsepti dâhilinde yiyecek ve içecek olanakları kriteri otellere verilen yıldız puanlarına pozitif etki etmektedir.

**H2d:** Ege Bölgesi için TripAdvisor sitesinde yer alan oteller hakkında yapılan yorumlardan elde edilen otelin personel ve hizmet kalitesi kriteri otellere verilen yıldız puanlarına pozitif etki etmektedir.

**H2e:** Ege Bölgesi için TripAdvisor sitesinde yer alan oteller hakkında yapılan yorumlardan elde edilen otelin eğlence ve animasyon programları kriteri otellere verilen yıldız puanlarına pozitif etki etmektedir.

**H2f:** Ege Bölgesi için TripAdvisor sitesinde yer alan oteller hakkında yapılan yorumlardan elde edilen otelin konum ve ulaşım imkânları kriteri otellere verilen yıldız puanlarına pozitif etki etmektedir.

**H2g:** Ege Bölgesi için TripAdvisor sitesinde yer alan oteller hakkında yapılan yorumlardan elde edilen otelin diğer kullanıcılar tarafından tavsiye edilme düzeyi kriteri otellere verilen yıldız puanlarına pozitif etki etmektedir.



**H3: “İstanbul” için TripAdvisor sitesinde yer alan oteller hakkında yapılan yorumlardan elde edilen kriterler, otellere verilen yıldız puanlarına pozitif etki etmektedir.**

**H3a:** İstanbul için TripAdvisor sitesinde yer alan oteller hakkında yapılan yorumlardan elde edilen otelin mimari yapısı kriteri otellere verilen yıldız puanlarına pozitif etki etmektedir.

**H3b:** İstanbul için TripAdvisor sitesinde yer alan oteller hakkında yapılan yorumlardan elde edilen otelin genel temizlik hizmetleri kriteri otellere verilen yıldız puanlarına pozitif etki etmektedir.

**H3c:** İstanbul için TripAdvisor sitesinde yer alan oteller hakkında yapılan yorumlardan elde edilen otelin konsepti dâhilinde yiyecek ve içecek olanakları kriteri otellere verilen yıldız puanlarına pozitif etki etmektedir.

**H3d:** İstanbul için TripAdvisor sitesinde yer alan oteller hakkında yapılan yorumlardan elde edilen otelin personel ve hizmet kalitesi kriteri otellere verilen yıldız puanlarına pozitif etki etmektedir.

**H3e:** İstanbul için TripAdvisor sitesinde yer alan oteller hakkında yapılan yorumlardan elde edilen otelin eğlence ve animasyon programları kriteri otellere verilen yıldız puanlarına pozitif etki etmektedir.

**H3f:** İstanbul için TripAdvisor sitesinde yer alan oteller hakkında yapılan yorumlardan elde edilen otelin konum ve ulaşım imkânları kriteri otellere verilen yıldız puanlarına pozitif etki etmektedir.

**H3g:** İstanbul için TripAdvisor sitesinde yer alan oteller hakkında yapılan yorumlardan elde edilen otelin diğer kullanıcılar tarafından tavsiye edilme düzeyi kriteri otellere verilen yıldız puanlarına pozitif etki etmektedir.

**H4: “Kapadokya” için TripAdvisor sitesinde yer alan oteller hakkında yapılan yorumlardan elde edilen kriterler, otellere verilen yıldız puanlarına pozitif etki etmektedir.**

**H4a:** Kapadokya için TripAdvisor sitesinde yer alan oteller hakkında yapılan yorumlardan elde edilen otelin mimari yapısı kriteri otellere verilen yıldız puanlarına pozitif etki etmektedir.

**H4b:** Kapadokya için TripAdvisor sitesinde yer alan oteller hakkında yapılan yorumlardan elde edilen otelin genel temizlik hizmetleri kriteri otellere verilen yıldız puanlarına pozitif etki etmektedir.

- H4c:** Kapadokya için TripAdvisor sitesinde yer alan oteller hakkında yapılan yorumlardan elde edilen otelin konsepti dâhilinde yiyecek ve içecek olanakları kriteri otellere verilen yıldız puanlarına pozitif etki etmektedir.
- H4d:** Kapadokya için TripAdvisor sitesinde yer alan oteller hakkında yapılan yorumlardan elde edilen otelin personel ve hizmet kalitesi kriteri otellere verilen yıldız puanlarına pozitif etki etmektedir.
- H4e:** Kapadokya için TripAdvisor sitesinde yer alan oteller hakkında yapılan yorumlardan elde edilen otelin eğlence ve animasyon programları kriteri otellere verilen yıldız puanlarına pozitif etki etmektedir.
- H4f:** Kapadokya için TripAdvisor sitesinde yer alan oteller hakkında yapılan yorumlardan elde edilen otelin konum ve ulaşım imkânları kriteri otellere verilen yıldız puanlarına pozitif etki etmektedir.
- H4g:** Kapadokya için TripAdvisor sitesinde yer alan oteller hakkında yapılan yorumlardan elde edilen otelin diğer kullanıcılar tarafından tavsiye edilme düzeyi kriteri otellere verilen yıldız puanlarına pozitif etki etmektedir.

### 3.4. ARAŞTIRMANIN ANAKÜTLESİ VE ÖRNEKLEMİ

Çalışmada Akdeniz Bölgesi, Ege Bölgesi, İstanbul ve Kapadokya'da bulunan oteller ayrı ayrı ele alınarak dört farklı bölge belirlenmiştir. Bu bölgeler; konumları, tatil olanakları, sahip oldukları doğal güzellikleri, tarihsel geçmişi, turistik destinasyonlara ulaşım imkânları, otel ve bölgelerin eğlence olanakları ile her bölge için sunduğu alternatifler açısından Türkiye'de öne çıkan ve turistler tarafından daha çok tercih edilen bölgeler olması nedeniyle yargısal örneklem yöntemi kullanılarak araştırmaya dâhil edilmiştir.

Her bölge için TripAdvisor.com.tr sitesinde en fazla yorum sayısına sahip 25 otel kota örneklem yöntemi ile yıllara göre belirlenerek araştırmanın örnekleme dâhil edilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın ana kütesini 4 bölge için seçilen toplam 100 otel oluşturmaktadır. Veri setleri hazırlanırken her otel için yapılan yorumların ve verilen yıldız puanlarının aylık ortalamaları alınarak modele dâhil edilmiş ve "2015-2018" arası 4 yıllık gözlem aralığı incelenmiştir.

Seçilen dört bölgeye ait TripAdvisor.com.tr sitesindeki kullanıcıların yapmış oldukları yorum sayılarına göre belirlenen otellerden elde edilen veriler değerlendirilerek seçilen otellerin dağılımları aşağıdaki tablolarda detaylı bir şekilde gösterilmiştir.

**Tablo 3. 1.** Akdeniz Bölgesine Ait Oteller ve Yorum Sayıları

<b>SIRA</b>	<b>OTEL ADI</b>	<b>BÖLGE</b>	<b>YORUM SAYISI</b>
1	Voyage Belek Golf & Spa	Belek	<b>8378</b>
2	Rixos Premium Belek	Belek	<b>6654</b>
3	Maxx Royal Belek Golf Resort	Belek	<b>5856</b>
4	Rixos Sungate	Kemer	<b>5390</b>
5	Julian Club Hotel	Marmaris	<b>5237</b>
6	Titanic Deluxe	Belek	<b>4609</b>
7	TUI BLUE Marmaris	Marmaris	<b>4596</b>
8	Limak Atlantis Deluxe Hotel & Resort	Belek	<b>4541</b>
9	Green Nature Resort & Spa	Marmaris	<b>4502</b>
10	Club Asteria Belek	Belek	<b>4311</b>
11	Kaya Belek	Belek	<b>4073</b>
12	Limak Arcadia Sport Resort	Belek	<b>4042</b>
13	SENTIDO Zeynep Resort	Belek	<b>4007</b>
14	Club Tuana Fethiye	Fethiye	<b>3705</b>
15	PALOMA Foresta Resort & Spa	Kemer	<b>3698</b>
16	Club Med Palmiye	Kemer	<b>3679</b>
17	Ideal Prime Beach	Marmaris	<b>3524</b>
18	Blue Bay Platinum Hotel	Marmaris	<b>3461</b>
19	Limak Limra Otel	Kemer	<b>3457</b>
20	Kemer Barut Collection	Kemer	<b>3395</b>
21	Crystal Tat Beach Golf Resort & Spa	Belek	<b>3299</b>
22	Cornelia Diamond Golf Resort & Spa	Belek	<b>3146</b>
23	Liberty Hotels Lykia	Fethiye	<b>3047</b>
24	Letoonia Club Hotel	Fethiye	<b>2932</b>
25	SunConnect Grand Ideal Premium	Marmaris	<b>2763</b>

Araştırmaya konu olan otellerin, yer aldıkları bölgelere göre sıralamaları incelendiğinde, Akdeniz Bölgesi'ndeki belirlenen otellerin yorum sayıları 7978 ile 2623 arasında değişmektedir. Bu çerçevede Akdeniz Bölgesi'ne ait ilk sıradaki otel 7978 yorum sayısı ile Belek bölgesinde bulunan “Voyage Belek Golf & Spa” otelidir. Sonuncu sırada ise 2623 yorum sayısı ile Marmaris bölgesinde bulunan “SunConnect Grand Ideal Premium” oteli yer almaktadır.

**Tablo 3. 2.** Ege Bölgesine Ait Oteller ve Yorum Sayıları

<b>SIRA</b>	<b>OTEL ADI</b>	<b>BÖLGE</b>	<b>YORUM SAYISI</b>
1	Voyage Torba	Bodrum	<b>5262</b>
2	Ersan Exclusive Resort & SPA	Bodrum	<b>4217</b>
3	Vogue Bodrum	Bodrum	<b>3631</b>
4	Venosa Beach Resort & Spa	Didim	<b>3286</b>
5	Bodrum Holiday Resort & Spa	Bodrum	<b>3069</b>
6	Ramada Resort Akbük	Didim	<b>2905</b>
7	Rixos Premium Bodrum	Bodrum	<b>2814</b>
8	WOW Bodrum Resort	Bodrum	<b>2631</b>
9	Aurum Didyma Spa & Beach Resort Hotel	Didim	<b>2548</b>
10	La Blanche Resort & Spa	Bodrum	<b>2527</b>
11	Royal Asarlik Beach	Bodrum	<b>2519</b>
12	Aquasis De Luxe Resort & Spa	Didim	<b>2461</b>
13	Tusan Beach Resort	Kuşadası	<b>2301</b>
14	Batihana Beach Resort & Spa	Kuşadası	<b>2296</b>
15	Didim Beach Resort Aqua & Elegance Thalasso	Didim	<b>2243</b>
16	Hilton Bodrum Türkbükü Resort & Spa	Bodrum	<b>2214</b>
17	Voyage Bodrum	Bodrum	<b>2172</b>
18	Pine Bay Holiday Resort	Kuşadası	<b>2146</b>
19	Salmakis Resort & Spa	Didim	<b>2043</b>
20	Palm Wings Beach Resort	Kuşadası	<b>2037</b>
21	Kuştur Club Holiday Village	Kuşadası	<b>1933</b>
22	Atlantique Holiday Club	Kuşadası	<b>1895</b>
23	Grand Blue Sky International	Kuşadası	<b>1830</b>
24	Magnific Hotel	Bodrum	<b>1784</b>
25	Ömer Holiday Resort	Kuşadası	<b>1779</b>

Yorum sayısına göre oluşturulan otel sıralamasında Ege Bölgesi'nde yer alan otellerin yorum sayılarının 4837 ile 1703 arasında değiştiği görülmektedir. Yine bu bölgeye ait ilk sıradaki otel 4837 yorum sayısı ile Bodrum bölgesinde bulunan "Voyage Torba" oteliyken, son sırada bulunan otel 703 yorum sayısı ile Kuşadası bölgesinde bulunan "Ömer Holiday Resort" otelidir.

**Tablo 3. 3.** İstanbul'a Ait Oteller ve Yorum Sayıları

SIRA	OTEL ADI	BÖLGE	YORUM SAYISI
1	White House Hotel İstanbul	Sultanahmet	4345
2	Hotel Amira İstanbul	Sultanahmet	3861
3	Hotel Sultania	Sirkeci	3402
4	Neorion Otel	Sirkeci	3308
5	Sirkeci Mansion	Sirkeci	3287
6	Conrad İstanbul Bosphorus	Beşiktaş	3259
7	Hilton İstanbul Bosphorus	Beşiktaş	3163
8	Hilton İstanbul Bomonti Hotel & Conference Center	Şişli	2738
9	Levni Hotel & Spa	Sultanahmet	2545
10	Hotel Sapphire	Sirkeci	2304
11	Sura Hagia Sophia Hotel	Sultanahmet	2299
12	Hotel Erboy	Sirkeci	2281
13	DoubleTree by Hilton İstanbul - Old Town	Sultanahmet	2163
14	Çırağan Palace Kempinski İstanbul	Beşiktaş	2147
15	InterContinental İstanbul	Taksim	2119
16	Grand Hyatt İstanbul	Beşiktaş	2065
17	Basileus Otel	Sultanahmet	2041
18	Best Western Plus The President Hotel	Beyazıt	1913
19	Ottoman Hotel Imperial	Sultanahmet	1892
20	Orient Express Hotel	Sirkeci	1856
21	Four Seasons Hotel İstanbul at Sultanahmet	Sultanahmet	1834
22	Best Western Empire Palace	Sirkeci	1823
23	DoubleTree by Hilton İstanbul - Moda	Moda	1811
24	Titanic Business Kartal	Kartal	1804
25	Four Seasons İstanbul at the Bosphorus	Beşiktaş	1779

TripAdvisor.com.tr sitesindeki kullanıcıların yapmış oldukları yorum sayılarına göre oluşturulan otel sıralamasında, İstanbul'da yer alan otellerin yorum sayılarının 4158 ile 1721 arasında yer aldığı görülmektedir. Büyük bir çoğunluğu Avrupa yakasında yer alan otellerin ilk sırasında 4158 yorum sayısına sahip Sultanahmet bölgesindeki “White House Hotel İstanbul” oteli yer almaktadır. 1721 yorum sayısı ile Beşiktaş bölgesinde bulunan “Four Seasons İstanbul at the Bosphorus” oteli ise bu bölgeye ait sıralamada yer alan sonuncu oteldir.

**Tablo 3. 4.** Kapadokya'ya Ait Oteller ve Yorum Sayıları

SIRA	OTEL ADI	BÖLGE	YORUM SAYISI
1	Kelebek Special Cave Hotel	Göreme	2883
2	Göreme Inn Hotel	Göreme	1597
3	Kayakapi Premium Caves	Ürgüp	1591
4	Aydınlı Cave Hotel	Göreme	1426
5	MDC Hotel	Ürgüp	1165
6	Sultan Cave Suites	Göreme	1159
7	Divan Cave House Hotel	Göreme	1124
8	Cappadocia Cave Suites	Göreme	1101
9	Gamirasu Cave Hotel	Ürgüp	1056
10	Argos In Cappadocia	Uçhisar	822
11	Chelebi Cave House	Göreme	817
12	Yunak Evleri	Ürgüp	809
13	DoubleTree by Hilton Avanos - Cappadocia	Avanos	743
14	Suhan Cappadocia Hotel & Spa	Avanos	704
15	Fresco Cave Suites & Mansions	Ürgüp	699
16	Mithra Cave Hotel	Göreme	694
17	SOS Cave Hotel	Göreme	671
18	Göreme Suites Hotel	Göreme	652
19	CCR Hotels & SPA	Uçhisar	617
20	Doors Of Cappadocia Hotel	Göreme	605
21	Vezir Cave Suites	Göreme	601
22	Caravanserai Cave Hotel	Göreme	573
23	Dervish Cave House	Göreme	562
24	Hotel Cappadocia Palace	Ürgüp	548
25	Esbelli Evi	Ürgüp	542

Farklı mimari yapıların bulunduğu Kapadokya'da yer alan otellerin yorum sayıları 2785 ile 537 arasında değişmektedir. Belirlenen otellerin içerisinde 2785 yorum sayısı ile Göreme bölgesindeki “Kelebek Special Cave Hotel” ilk sıradayken, Ürgüp bölgesinde bulunan “Esbelli Evi” oteli 537 yorum sayısı ile son sırada yer almaktadır.

Bu çalışmada belirlenen 4 bölge için seçilen toplam 100 otele ait 48.000 yorum incelenmiştir. Yapılan içerik analizi sonucunda kullanıcıların yapmış oldukları yorumlardan çeşitli alt başlıklara sahip 7 farklı kriter belirlenmiştir. Bu kriterler ve alt başlıkları tablo 3.5.'de detaylı bir şekilde gösterilmiştir.

**Tablo 3. 5.** Belirlenen Kriterler ve Alt Başlıkları

<b>MİMARİ</b>	
<b>1. KRİTER</b>	Otel Mimarisi ve Otelin Genel Durumu
	Oda Büyüklükleri ve Kullanışlılığı
	Çevre Düzenlemesi ve Peyzaj
	Otel ve Odalardaki Eşyaların ve Demirbaşların Kullanışlılığı ve Yenilik Durumu
	Yüzme Alanları (Deniz – Havuz – Aquapark – Plaj vs.)
	Sosyal Alanlar (Restoranlar – Barlar – Spa – Sauna – Hamam – Anfi Tiyatro – Spor Salonu – Mini Kulüp vs.)
	Otel İçi Tüm Noktalara Kolay Ulaşım İmkânı
	İnternet Altyapısı ve Otopark Olanakları
<b>TEMİZLİK</b>	
<b>2. KRİTER</b>	Otelin Genel Temizliği
	Odaların Temizliği (Banyo – Tuvalet – Çarşaf vs.)
	Çevre ve Peyzaj Temizliği
	Yüzme Alanlarının Temizliği (Deniz – Havuz – Aquapark – Plaj vs.)
	Sosyal Alanların Temizliği (Restoranlar – Barlar – Spa – Sauna – Hamam – Anfi Tiyatro – Spor Salonu – Mini Kulüp vs.)
	Otel Genelinde Kullanılan Bütün Araç ve Gereçlerin Temizliği
<b>YİYECEK / İÇECEK</b>	
<b>3. KRİTER</b>	Yiyecek ve İçecek Çeşitliliği
	Yiyecek ve İçecek Lezzeti
	Yiyecek ve İçecek Tazeligi
	Yiyecek ve İçeceklerdeki Marka Kalitesi
	Yiyecek ve İçeceklerdeki Sunum Kalitesi ve Servis Süresi
	Otel İçinde Bulunan Yiyecek ve İçecek Alanlarına Kolay Ulaşım
	Çocuk Restoranı ve Çocuk Menüsü
	Mini Bar
<b>PERSONEL / HİZMET</b>	
<b>4. KRİTER</b>	Personel İlgisi ve Profesyonellik
	Servis Hızlılığı ve Kalitesi
	Hızlı Sorun Çözme
	Check-in / Check-out, Oda Servisi ve Lobi Hizmetleri
	Yabancı Turist Portföyü İçin Yabancı Dilin Etkin Kullanılabilir Olması
	Güler Yüz, Kibarlık ve Saygı
	Karşılama ve Yolcu Etme
	Bell Boy Hizmeti
	Doktor ve Sağlık Hizmetleri

**Tablo 3. 5. Belirlenen Kriterler ve Alt Başlıkları (Devam)**

<b>EĞLENCE / ANİMASYON</b>	
<b>5. KRİTER</b>	Eğlence (Parti – Konser – DJ Performansları – Canlı Müzik vs.)
	Animasyon (Deniz – Havuz – Aquapark – Plaj vs.)
	Mini Kulüpler (Çocuk Aktiviteleri – Çocuk Bakımı)
	Spa – Sauna – Hamam – Anfi Tiyatro – Spor Salonu
	Aktiviteler (Paraşüt – Balon – Jet Ski – Oyun ve Yarışmalar vs.)
	Bölgeye Uygun Turlar, Geziler ve Organizasyonlar
<b>KONUM / ULAŞIM</b>	
<b>6. KRİTER</b>	Otelin Lokasyon Yerlerine Yakınlığı (Havalimanı – Otobüs Terminali – Hastane – Alışveriş Merkezleri – Eğlence Mekânları vs.)
	Bölgeye Ulaşım Sıklığı
	Şehir İçi Ulaşım Hatlarına Yakınlık
	Otelin Bölgeye Özgü ve Tarihi Yerlere Yakınlığı
	Otel İçi Konaklama Yerlerinin Yüzme Alanlarına ve Sosyal Alanlara Yakınlığı
<b>TAVSİYE EDİLME</b>	
<b>7. KRİTER</b>	Olumlu Tavsiye
	Olumsuz Tavsiye
	Olumlu Fiyat / Performans Tavsiyesi
	Olumsuz Fiyat / Performans Tavsiyesi

Tablo 3.5’de görüldüğü üzere otel müşterilerinin değerlendirme boyutları 7 kriter altında toplanmış ve bu kriterlere ilişkin alt başlıklar tabloda ayrıntılı olarak verilmiştir. Bu kriterlerden ilki olan mimari kriteri; otel mimarisi ve otelin genel durumu, oda büyüklükleri ve kullanışlılığı, çevre düzenlemesi ve peyzaj, otel ve odalardaki eşyaların ve demirbaşların kullanışlılığı ve yenilik durumu, yüzme alanları (deniz – havuz – aquapark – plaj vs.), sosyal alanlar (restoranlar – barlar – spa – sauna – hamam – anfi tiyatro – spor salonu – mini kulüp vs.), otel içi tüm noktalara kolay ulaşım imkânının yanı sıra internet altyapısı ve otopark olanakları gibi alt başlıklardan oluşmaktadır. Belirlenen kriterlerden ikincisi olan temizlik kriteri; otelin genel temizliği, odaların temizliği (banyo – tuvalet – çarşaf vs.), çevre ve peyzaj temizliği, yüzme alanlarının temizliği (deniz – havuz – aquapark – plaj vs.), sosyal alanların temizliği (restoranlar – barlar – spa – sauna – hamam – anfi tiyatro – mini kulüp vs.) ve otel genelinde kullanılan bütün araç ve gereçlerin temizliği gibi alt başlıkları kapsamaktadır. Üçüncü kriter olan yiyecek–içecek kriteri; yiyecek ve içecek çeşitliliği, yiyecek ve içecek lezzeti, yiyecek ve içecek tazeliği, yiyecek ve içeceklerdeki marka kalitesi, yiyecek ve içeceklerdeki sunum kalitesi ve servis süresi, otel içinde bulunan yiyecek ve içecek alanlarına kolay ulaşım, çocuk



restoranı ve çocuk menüsü ve otel genelinde olan barlar ile odalarda bulunan mini barların çeşitlilik ve kalite açısından tatmini bu kriterin alt başlıklarını oluşturmaktadır. Dördüncü kriter olan personel–hizmet kriteri; personel ilgisi ve profesyonellik, servis hızlılığı ve kalitesi, hızlı sorun çözme, check–in/check–out, oda servisi ve lobi hizmetleri, yabancı turist portföyü için yabancı dilin etkin kullanılabilir olması, güler yüz, kibarlık ve saygı, karşılama, yolcu etme, bell boy hizmetlerinin yanı sıra doktor ve sağlık hizmetleri gibi alt başlıklardan oluşmaktadır. Bu kriterlerden beşincisi olan eğlence–animasyon kriteri; eğlence (parti – konser – dj performansları – canlı müzik vs.), animasyon (deniz – havuz – aquapark – plaj vs.), mini kulüpler (çocuk aktiviteleri – çocuk bakımı), spa, sauna, hamam, anfi tiyatro ve spor salonu, aktiviteler (paraşüt – balon – jet ski – oyun ve yarışmalar vs.) ve bölgeye uygun turlar, geziler ve organizasyonlar gibi alt başlıkları kapsamaktadır. Altıncı kriter olan konum–ulaşım kriteri; otelin lokasyon yerlerine yakınlığı (havalimanı – otobüs terminali – hastane – alışveriş merkezleri – eğlence mekanları vs.), bölgeye ulaşım sıklığı, şehir içi ulaşım hatlarına yakınlık, otelin bölgeye özgü ve tarihi yerlere yakınlığı ve otel içi konaklama yerlerinin yüzme alanlarına ve sosyal alanlara yakınlığı gibi alt başlıklardan oluşmaktadır. Belirlenen kriterler içerisinde son kriter olan tavsiye edilme kriteri ise; olumlu veya olumsuz tavsiye etme alt başlığının yanında, olumlu veya olumsuz fiyat/performans tavsiyesi alt başlıklarını kapsamaktadır.

### **3.5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

Bu çalışmada elde edilen verilerin analizi kapsamında, öncelikle değişkenlerin durağanlığının sınanacağı LLC ve IPS birim kök testleri tanıtılmıştır. Daha sonra, panel regresyon analizinde kullanılacak modelin belirlenmesi amacıyla faydalanılacak öncül testler hakkında bilgiler verilmiş ve son olarak katsayı tahmini yapmak amacıyla kullanılacak yöntemler açıklanmıştır.

#### **3.5.1. Panel Birim Kök Testleri**

Panel Birim Kök Testleri serilerin durağanlığını belirlemeye yarayan testlerdir. Bu bağlamda, analizlerde kullanılan serilerin birim köke sahip olmaması veya aynı seviyeden durağan olmaları, analiz sonuçlarının daha güvenilir olmasına neden olmaktadır. Bu çalışmada analiz sonuçların istatistiki anlamlılığını attırmak için kullanılan “Panel Birim Kök” testlerine dayalı olarak literatürde birçok çalışma

yapılmıştır (Nazlıoğlu ve Soytaş, 2012). Panel veri yöntemi uygulamalarında bu sorunu aşmak için Harris ve Tzavalis, (1999), Maddala ve Wu, (1999), Hadri, (2000), Choi, (2001), Levin, vd., (2002) ve Im, vd., (2003) paneldeki yatay kesitler arasında bağımlılığın varlığına dayalı olarak çeşitli birim kök testleri geliştirmişlerdir (Baltagi, 2005). Çalışmada, bu testlerden sıklıkla kullanılan LLC (Levin–Lin–Chu) ve IPS (Im–Pesaran–Shin) testleri kullanılmıştır.

### 3.5.1.1. LLC (Levin, Lin, Chu) Birim Kök Testi

Levin, vd., (2002), bireysel birim kök testlerinin, alternatif hipoteze karşı sınırlı güce sahip olduğunu ve bununla birlikte dengeden son derece kalıcı sapmalar oluşacağını iddia etmişlerdir. Bu durum özellikle küçük örneklemelerde görülmektedir. LLC birim kök testi, bireysel birim kök testlerine göre her yatay kesit için daha güçlü bir birim kök testi önermektedir. Bu testte; sıfır hipotezi, her bireysel zaman serisinin birim kök içerdiğini ve alternatif hipotez ise her bir zaman serisinin durağan olduğunu göstermektedir (Baltagi, 2005). Testin temel denklemi şu şekildedir;

$$\Delta y_{it} = \delta y_{it-1} + \sum_{L=1}^{P_i} \theta_{iL} \Delta y_{it-L} + \alpha_{mi} d_{mt} + \varepsilon_{it} , \quad m = 1,2,3. \quad (3.2)$$

Denklemden bulunan  $d_{mt}$  ; deterministik değişkeni,  $\alpha_{mi}$  ise katsayı vektörünü ifade etmektedir. Katsayı vektörü denklemden belirtilen bütün katsayıların matris halinde gösterimi şeklinde açıklanmaktadır. Denklemden  $P_i$  değeri bilinmediği için test hesaplanırken üç adımlı bir prosedür uygulanmaktadır. İlk adımda paneldeki her bir seri için ayrı ayrı ADF (Augmented Dickey Fuller) regresyonu uygulanmaktadır. İkinci adımda her bir seri için uzun dönem ve kısa dönem standart hata oranları tahmin edilmekte ve son adımda ise havuzlanmış  $t$  istatistiği hesaplanmaktadır.

Birinci adımda her bir yatay kesit için yukarıdaki temel hipotez uygulanır. Gecikme uzunluğunun ( $p_i$ ) yatay kesitler arasında farklılaşmasına izin verilmektedir.  $T$  dönemi için maksimum gecikme uzunluğu ( $p_{max}$ ) seçilir. Tercihen daha küçük gecikme uzunluğu seçilirse  $\theta_{iL}$  'nin  $t$  istatistiği kullanılır. Bu  $t$  istatistikleri boş hipoteze dayalı olarak standart normal dağılıma sahiptir.

$P_i$  belirlendikten sonra  $\Delta y_{it-L}$  ve  $d_{mt}$  uygun deterministik değişken üzerine  $\Delta y_{it}$  ve  $y_{it-1}$  regresyonları uygulanarak  $e_{it}$  ve  $v_{it-1}$  kalıntıları elde edilir. Bu kalıntılar;  $e_{it} = \frac{e_{it}}{\sigma_{\varepsilon i}}$  ve  $v_{it-1} = \frac{v_{it-1}}{\sigma_{\varepsilon i}}$  hesaplamalarıyla normalize edilir. İkinci adımda uzun dönem ve kısa dönem standart hata oranı hesaplanmaktadır. Birim kökün varlığını kabul eden boş hipoteze dayalı olarak modelin uzun dönem varyansı;

$$\sigma_{yi}^2 = \frac{1}{T-1} \sum_{t=2}^T \Delta y_{it}^2 + 2 \sum_{L=1}^K w_{KL} \left[ \frac{1}{T-1} \sum_{t=2+L}^T \Delta y_{it} \Delta y_{it-L} \right] \quad (3.3)$$

hesaplamasıyla bulunur (Levin, vd., 2002). Bu denklemde,  $K$  geçiş gecikmesini,  $L$  normal gecikmeyi ifade etmektedir.  $K$ , varyansın tutarlılığını bozmayacak şekilde elde edilmelidir.  $w_{KL} = 1 - \left(\frac{L}{K+1}\right)$  formülü kullanılarak Barlett çekirdeği hesaplanır.

Ortalama standart hatayı hesaplamak için de  $S_N = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N s_i$  formülü kullanılır.

Üçüncü adımda ise panel test istatistikleri,  $NT$  gözlem sayısı ile oluşturulmuş şu regresyon kullanılarak hesaplanır;

$$e_{it} = \rho v_{i,t-1} + \varepsilon_{it} \quad (3.4)$$

Eşitlikte  $t$ , her yatay kesit için ortalama gözlem sayısını ve  $\rho$ , bireysel ADF ortalama gecikme uzunluklarını ifade etmektedir (Çetin ve Ecevit, 2010).

### 3.5.1.2. IPS (Im, Pesaran, Shin) Birim Kök Testi

LLC birim kök testi, birim kök sınavını sadece homojen yatay kesitlere uygulaması açısından kısıtlı bir testtir. IPS birim kök testi ise, yatay kesitlerin heterojenliğine izin veren, bireysel birim kök testi istatistiklerinin ortalamasıyla hesaplanan alternatif bir birim kök testidir (Baltagi, 2005). IPS birim kök testi şu regresyon denklemine dayanmaktadır;

$$\Delta y_{it} = \mu_i + \beta_i y_{i,t-1} + \sum_{k=1}^{p_i} \theta_{i,k} \Delta y_{i,t-k} + \gamma_i t + \varepsilon_{it} \quad (3.5)$$

Denklem sabitli ve trendli şekildedir. Dolayısıyla sabitli denklemi elde etmek için denklemden trendi çıkarmak gerekir. IPS birim kök testine göre sıfır

hipotezinin reddedilmesi serilerden bir ya da bir kaçının durağan olduğu anlamına gelmektedir.

Im, vd., (2003), her bir yatay kesit için  $t$  istatistiğini  $t_i = \beta_i/sh(\beta_i)$  olarak hesaplamıştır. Daha sonra  $t_i$  'lerin ortalamasını alarak  $Z$  istatistiğini şu formülle hesaplamıştır;

$$Z = \left( \frac{\sqrt{N}(t-E(t))}{var(t)} \right) \sim N(0,1) \quad (3.6)$$

Bu formüldeki  $t$  değeri ise;

$$t = \frac{1}{N} (\sum_{i=1}^N t_i) \quad (3.7)$$

formülü ile elde edilmektedir (Çetin ve Ecevit, 2010).

### 3.5.2. Panel Veri Regresyon Yöntemleri

Panel veri analizleri, sadece yatay kesit verilerine dayalı analizlere veya sadece zaman serisi analizlerine göre çeşitli avantajlara sahiptir. Panel veri analizlerindeki gözlem sayıları, zaman serisi ve yatay kesit analizlerine göre daha fazladır. Dolayısıyla elde edilecek katsayı tahminleri daha güvenilir olmaktadır. Yatay kesit verilerde sadece birimler arasındaki değişimler gözlemlenirken, panel veri analizlerinde bir birim içinde zamanla yaşanan değişimlerin gözlemlenmesi panel veri yöntemlerinin bir diğer avantajı olarak öne çıkmaktadır (Turhan ve Taşseven, 2010).

Temel olarak ele alınan regresyon modeli;  $Y_{it} = \alpha_i + \beta X_{it} + \epsilon_{it}$  şeklindedir. Burada  $X_{it}$  içerisinde sabit terim dâhil değildir. Bu şekliyle fonksiyon klasik bir regresyon şeklindedir. Eğer  $\alpha_i$  'lerin tüm birimler için aynı olduğu varsayılırsa sıradan en küçük kareler  $\alpha$  ve  $\beta$  hesaplamalarını uygun ve tutarlı olarak sağlar. Bu modelde iki temel durum söz konusudur. İlk durum, regresyonda bir gruba ait sabit terim olarak  $\alpha_i$ 'yi ele alan sabit etkiler modelidir. İkinci durum karışık bir grubun  $\alpha_i$  olarak ele alındığı rassal (tesadüfi) etkiler modelidir (Baldemir ve Keskiner, 2004).

### 3.5.2.1. Sabit Etkiler Modeli

Panel veri modellerinde birimler arasındaki farklılıklardan veya birimler arasında ve zamanla oluşan farklılıklardan kaynaklanan değişimi modele dâhil etmenin yollarından biri mevcut değişimin regresyon modelindeki katsayılarla değişime neden olacağını varsaymaktır. Katsayıların birimler ile zamana göre veya birimlere göre değiştiğini varsayan modellere “Sabit Etkili Modeller” denilmektedir.

*Sabit Etkiler Modeli:*

$$Y_{it} = a_i + a_2D_{2i} + \dots + a_ND_{Ni} + \beta_{1i}X_{1it} + \beta_{2i}X_{2it} + \dots + \beta_{Mi}X_{Mit} + e_{it} \quad (3.8)$$

şeklinde ifade edilmektedir. Denklemdeki  $D_{Ni}$  ifadesi  $N$ 'inci kesit için 1, diğerleri için 0 değerini almaktadır. Böylece birinci kesitin sabiti  $a_1$  iken ikinci kesit için sabit  $(a_1 + a_2)$  olmaktadır. Kullanılan kukla değişkenlerin modelin doğruluğu konusunda tam bilgi vermemesi durumunda rassal etki modeli önerilmektedir.

### 3.5.2.2. Rassal Etkiler Modeli

Modelde kullanılacak olan veriler rassal olarak seçilmiş ise veya anakütleden temsilci olarak seçilmiş ise, Sabit Etkiler Modeli yerine “Rassal Etkiler Modeli” tercih edilmektedir (Baldemir ve Keskiner, 2004). Rassal etkiler modelinin en büyük avantajı sabit etkili modellerde karşılaşılan serbestlik derecesinin kaybolma riskini önlemesidir (Turhan ve Taşseven, 2010).

*Rassal Etkiler Modeli:*

$$Y_{it} = a_1 + \beta_{1i}X_{1it} + \beta_{2i}X_{2it} + \dots + \beta_{Mi}X_{Mit} + w_{it} \quad (3.9)$$

denklemleri ile gösterilmektedir. Denklemdeki  $w_{it}$  terimi, bireye özgü hata terimi  $\mu_i$  ve zaman serisi ile kesitin ortak hata terimi olan  $e_{it}$ 'nin birleşiminden oluşmaktadır. Rassal etkiler modeli ile sabit etkiler modelinin denklemleri kıyaslandığında bu iki model arasındaki temel bir fark olduğu görülmektedir. Sabit etkiler modelinde bulunan  $a_i$  sabiti her bireyin ayrı ayrı sabit parametresi olduğunu gösterirken, rassal etkiler modelindeki  $a_1$  sabit katsayısı modeldeki tüm kesitler için ortak bir sabit olduğunu göstermektedir.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM BULGULAR VE TARTIŞMA**

Bu bölümünde, 4 farklı bölgeden seçilen her biri 25 otelden elde edilen veriler ile müşterilerin otel tercihlerini etkileyen faktörlerin ve bu faktörlerin etkinlik düzeylerinin tespit edilmesi amacıyla yapılan ampirik analiz bulgularına yer verilmiştir. Bu kapsamda, öncelikle serilerin durağanlıkları panel birim kök testi aracılığıyla incelenmiştir. Daha sonra, panel sabit ve rassal etkiler tahmincileri arasında seçim yapabilmek amacıyla gereken öncül testlere yer verilmiş ve son olarak her bağımsız değişkenin otel tercihi üzerindeki etkilerini gösteren katsayılar hesaplanmıştır.

### **4.1. AKDENİZ BÖLGESİ'NE İLİŞKİN BULGULAR**

Çalışmada Akdeniz Bölgesi için Türkiye'de turizm sektöründeki müşterilerin otel tercihlerini etkileyen faktörlerin ve bu faktörlerin etkinlik derecelerinin tespit edilmesi amacıyla kurulan modelde, öncelikle serilerin durağanlığının sınanması gerekmektedir. Daha sonra, serilerin durağanlık seviyelerine dayalı olarak katsayı tahmini yapılacaktır.

#### **4.1.1. Akdeniz Bölgesi İçin Birim Kök Testi Sonuçları**

Akdeniz Bölgesi için kurulan model dâhilinde serilerin durağanlığı sınanırken, Levin, vd., (2002) ve Im, vd., (2003) tarafından geliştirilen birim kök testlerinden faydalanılmış ve birim kök testi sonuçları Tablo 4.1.'de verilmiştir.

**Tablo 4. 1.** Akdeniz Bölgesi İçin Birim Kök Testi Sonuçları

	LLC	IPS
lnYıldızPuanı	-9.102* (0.000)	-6.769* (0.000)
lnMimari	-6.056* (0.000)	-4.504* (0.000)
lnTemizlik	-5.832* (0.000)	-5.979* (0.000)
lnYiyecek-İçecek	-5.683* (0.000)	-6.170* (0.000)
lnPersonel-Hizmet	-6.502* (0.000)	-6.330* (0.000)
lnEğlence-Animasyon	-7.567* (0.000)	-6.274* (0.000)
lnKonum-Ulaşım	-6.373* (0.000)	-6.218* (0.000)
lnTavsiye	-4.876* (0.000)	-5.974* (0.000)

**Not:** LLC Testi hesaplanırken Newey-West bant genişliği seçimi ile birlikte Bartlett Kernel yöntemi kullanılmıştır. Maksimum gecikme uzunluğu Schwarz Bilgi Kriterine göre belirlenmiştir. \*, yüzde 1 düzeyinde organizasyon anlamlılığı ifade etmektedir.

Birim kök testleri uygulanırken, otokorelasyon sorununa karşı Newey-West bant genişliği tercih edilmiş ve optimum gecikme uzunlukları Schwarz Bilgi Kriteri'ne (SIC) göre belirlenmiştir. Tablo 4.1.'de bulunan sonuçlar incelendiğinde, tüm değişkenler için “seriler birim kök içermektedir” şeklindeki sıfır hipotezinin her iki test tarafından da reddedildiği dolayısıyla değişkenlerin düzey değerlerinde durağan oldukları gözlemlenmiştir. Bu bulgu, değişkenler arasında eşbütünlüşme ilişkisinin aranması için gerekli olan durum ile çeliştiğinden dolayı katsayı tahminleri serilerin düzey değerleri kullanılarak panel regresyon yöntemine başvurulmasına neden olmuştur.

#### 4.1.2. Akdeniz Bölgesi İçin Öncül Test Sonuçları

Panel veri analizlerinde katsayı tahmini elde etmeden önce kullanılacak modelde havuzlanmış regresyonun, sabit etkilerin ya da rassal etkilerin arasında tercih yapmak amacıyla öncül testlerin uygulanması gerekmektedir. Bu nedenle, öncelikle sabit etkiler ve havuzlanmış regresyon arasında tercih yapmak amacıyla F-testinden faydalanılmıştır. Tablo 4.2.'de görülen F-testi sonuçları incelendiğinde, havuzlanmış regresyonun kullanılması gerekliliğine vurgu yapan sıfır hipotezinin reddedildiği dolayısıyla sabit etkilerin havuzlanmış regresyona tercih edilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 4. 2. F-testi Sonuçları (Akdeniz Bölgesi)**

	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	35.031	(24,868)	0.000
Cross-section Chi-square	488.863	24	0.000

Sabit etkiler modelinin, havuzlanmış regresyona tercih edilmesi gerektiğinin belirlenmesinden sonra rassal etkiler modeli ile havuzlanmış regresyon arasında seçim yapabilmek amacıyla LM testleri uygulanmıştır. Sıfır hipotezleri, havuzlanmış modelin, rassal etkiler modeline tercih edilmesi gerektiği yönünde olan farklı LM testleri sonuçları Tablo 4.3'de görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde tüm testler için sıfır hipotezinin reddedildiği dolayısıyla rassal etkiler modelinin havuzlanmış modele tercih edilmesi gerektiği görülmektedir.

**Tablo 4. 3. LM Testi Sonuçları (Akdeniz Bölgesi)**

	Cross-section	Time	Both
Breusch-Pagan	1841.684 (0.000)	12.993 (0.000)	1854.677 (0.000)
Honda	42.914 (0.000)	3.604 (0.000)	32.894 (0.000)
King-Wu	42.914 (0.000)	3.604 (0.000)	38.402 (0.000)
Standardized Honda	54.010 (0.000)	3.698 (0.000)	31.060 (0.000)
Standardized King-Wu	54.010 (0.000)	3.698 (0.000)	39.691 (0.000)
Gourieriou, et al.*	--	--	1854.677 (< 0.01)

Son olarak, sabit etkiler modeli ile rassal etkiler modeli arasında seçim yapabilmek amacıyla faydalanılan Hausman testi sonuçları incelendiğinde, rassal etkilerin kullanılması gerekliliğine işaret eden sıfır hipotezinin reddedildiği dolayısıyla sabit etkiler modelinin, analiz için en doğru model olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 4. 4. Hausman Testi Sonuçları (Akdeniz Bölgesi)**

	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	27.745	7	0.000



### 4.1.3. Akdeniz Bölgesi İçin Katsayı Tahmin Sonuçları

Akdeniz Bölgesi için yapılan sabit etkiler modeli Tablo 4.5'deki sonuçlara göre incelendiğinde gözlemlenen tüm faktörlerin, otellerin yıldız puanı üzerindeki etkilerinin %1 seviyesinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre, otelin mimari yapısındaki %1'lik artış otelin müşteriler tarafından tercihini ve ortalama yıldız puanını %0.08 artırmakta; otelin genel temizlik hizmetlerindeki %1'lik artış otelin müşteriler tarafından tercih edilmesini ve ortalama yıldız puanını %0.21 artırmakta; otelin konsepti dâhilinde yiyecek ve içecek olanaklarındaki %1'lik artış otelin müşteriler tarafından tercih edilmesini ve ortalama yıldız puanını %0.26 artırmakta; otelin personel ve hizmet kalitesindeki %1'lik artış otelin müşteriler tarafından tercih edilmesini ve ortalama yıldız puanını %0.22 artırmakta; otelin eğlence ve animasyon programlarındaki %1'lik artış otelin müşteriler tarafından tercih edilmesini ve ortalama yıldız puanını %0.18 artırmakta; otelin konum ve ulaşım imkânlarındaki %1'lik artış otelin müşteriler tarafından tercih edilmesini ve ortalama yıldız puanını %0.31 artırmakta ve son olarak otelin diğer kullanıcılar tarafından tavsiye edilme düzeylerindeki %1'lik artışın otelin müşteriler tarafından tercih edilmesini ve ortalama yıldız puanını %0.04 artırdığı görülmektedir.

**Tablo 4. 5.** Panel Sabit Etkiler Katsayı Tahmin Sonuçları (Akdeniz Bölgesi)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
lnMimari	0.084	0.019	4.440	0.000
lnTemizlik	0.218	0.026	4.153	0.000
lnYiyecek-İçecek	0.267	0.035	6.598	0.000
lnPersonel-Hizmet	0.223	0.033	3.978	0.000
lnEğlence-Animasyon	0.189	0.022	4.411	0.000
lnKonum-Ulaşım	0.312	0.031	9.752	0.000
lnTavsiye	0.049	0.028	1.726	0.084
C	-0.105	0.031	-3.319	0.000
<b>Cross-section fixed (dummy variables)</b>				
R-squared	0.988	Mean dependent var		3.986
Adjusted R-squared	0.988	S.D. dependent var		0.533
S.E. of regression	0.056	Akaike info criterion		-2.863
Sum squared resid	2.839	Schwarz criterion		-2.724
Log likelihood	1314.409	Hannan-Quinn criter.		-2.810
F-statistic	3119.041	Durbin-Watson stat		1.135
Prob(F-statistic)	0.000			

Ampirik modelin güvenilirliğini ölçmek amacıyla kullanılan bazı istatistikler Tablo 4.5’de görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre;  $R^2$  ve uyarlanmış  $R^2$  istatistikleri, modelde kullanılan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimleri %98.8 düzeyinde açıklama gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Bağımsız değişkenlerin bir arada anlamlılığını ölçen F-istatistiği ve bu istatistiğin olasılık değeri incelendiğinde ise bağımsız değişkenlerin bir arada iken anlamlı oldukları gözlemlenmiştir. Modeldeki muhtemel otokorelasyon sorununu inceleyen Durbin-Watson istatistiğinin de değer olarak 2’ye yakın olması hata terimleri arasındaki korelasyonun düşük düzeyde olduğuna işaret etmektedir.

Elde edilen verilerin analizi sonucunda araştırma kapsamındaki bağımsız değişkenlerin tümü ile bağımlı değişken arasında %1 seviyesinde istatistiksel anlamda pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani araştırma kapsamında Akdeniz Bölgesi’ndeki otellerin müşteriler tarafından yıldız puanlarına göre değerlendirilmelerinde; otelin mimari yapısı, genel temizlik hizmetleri, konsepti dâhilinde yiyecek ve içecek olanakları, personel ve hizmet kalitesi, eğlence ve animasyon programları, konum ve ulaşım imkânları ve otelin diğer kullanıcılar tarafından tavsiye edilme düzeyi değişkenlerinin %1 seviyesinde pozitif etki etmektedir. Akdeniz Bölgesi’nde özellikle otellerin bulunduğu konum ve ulaşım imkânları, otellerin sunmuş oldukları yiyecek-içecek konsepti, personel-hizmet kalitesi, genel temizlik hizmetleri ve eğlence-animasyon programları değişkenlerinin diğer faktörlere göre daha fazla önem arz ettiği sonuçlarına ulaşılmaktadır. Buna karşın, otelin mimari yapısı ve diğer kullanıcılar tarafından tavsiye edilme düzeyi değişkenlerinin potansiyel müşteriler için Akdeniz Bölgesi’ndeki otel tercihleri üzerinde nispeten daha az öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür.

## **4.2. EGE BÖLGESİ’NE İLİŞKİN BULGULAR**

Çalışmada Ege Bölgesi için Türkiye’de turizm sektöründeki müşterilerin otel tercihlerini etkileyen faktörlerin ve bu faktörlerin etkinlik derecelerinin tespit edilmesi amacıyla kurulan modelde, öncelikle serilerin durağanlığının sınanması gerekmektedir. Daha sonra, serilerin durağanlık seviyelerine dayalı olarak katsayı tahmini yapılacaktır.

#### 4.2.1. Ege Bölgesi İçin Birim Kök Testi Sonuçları

Ege Bölgesi için kurulan model dâhilinde serilerin durağanlığı sınanırken, Levin, vd., (2002) ve Im, vd., (2003) tarafından geliştirilen birim kök testlerinden faydalanılmış ve birim kök testi sonuçları Tablo 4.6.'da verilmiştir.

**Tablo 4. 6.** Ege Bölgesi İçin Birim Kök Testi Sonuçları

	LLC	IPS
lnYıldızPuanı	-4.941* (0.000)	-12.752* (0.000)
lnMimari	-2.361* (0.000)	-6.302* (0.000)
lnTemizlik	-4.493* (0.000)	-8.896* (0.000)
lnYiyecek-İçecek	-2.711* (0.000)	-6.850* (0.000)
lnPersonel-Hizmet	-2.828* (0.000)	-7.530* (0.000)
lnEğlence-Animasyon	-3.476* (0.000)	-7.638* (0.000)
lnKonum-Ulaşım	-6.537* (0.000)	-10.096* (0.000)
lnTavsiye	-3.305* (0.000)	-9.119* (0.000)

**Not:** LLC Testi hesaplanırken Newey-West bant genişliği seçimi ile birlikte Bartlett Kernel yöntemi kullanılmıştır. Maksimum gecikme uzunluğu Schwarz Bilgi Kriterine göre belirlenmiştir. \*, yüzde 1 düzeyinde istatistiki anlamlılığı ifade etmektedir.

Birim kök testleri uygulanırken, otokorelasyon sorununa karşı Newey-West bant genişliği tercih edilmiş ve optimum gecikme uzunlukları Schwarz Bilgi Kriteri'ne (SIC) göre belirlenmiştir. Tablo 4.6.'da bulunan sonuçlar incelendiğinde, tüm değişkenler için “seriler birim kök içermektedir” şeklindeki sıfır hipotezinin her iki test tarafından da reddedildiği dolayısıyla değişkenlerin düzey değerlerinde durağan oldukları gözlemlenmiştir. Bu bulgu, değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisinin aranması için gerekli olan durum ile çeliştiğinden dolayı katsayı tahminleri serilerin düzey değerleri kullanılarak panel regresyon yöntemine başvurulmasına neden olmuştur.

#### 4.2.2. Ege Bölgesi İçin Öncül Test Sonuçları

Panel veri analizlerinde katsayı tahmini elde etmeden önce kullanılacak modelde havuzlanmış regresyonun, sabit etkilerin ya da rassal etkilerin arasında tercih yapmak amacıyla öncül testlerin uygulanması gerekmektedir. Bu nedenle,

öncelikle sabit etkiler ve havuzlanmış regresyon arasında tercih yapmak amacıyla F-testinden faydalanılmıştır. Tablo 4.7.'de görülen F-testi sonuçları incelendiğinde, havuzlanmış regresyonun kullanılması gerekliliğine vurgu yapan sıfır hipotezinin reddedildiği dolayısıyla sabit etkilerin havuzlanmış regresyona tercih edilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 4. 7. F-testi Sonuçları (Ege Bölgesi)**

	<b>Statistic</b>	<b>d.f.</b>	<b>Prob.</b>
Cross-section F	13.573	(24,868)	0.000
Cross-section Chi-square	286.814	24	0.000

Sabit etkiler modelinin, havuzlanmış regresyona tercih edilmesi gerektiğinin belirlenmesinden sonra rassal etkiler modeli ile havuzlanmış regresyon arasında seçim yapabilmek amacıyla LM testleri uygulanmıştır. Sıfır hipotezleri, havuzlanmış modelin, rassal etkiler modeline tercih edilmesi gerektiği yönünde olan farklı LM testleri sonuçları Tablo 4.8'de görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde tüm testler için sıfır hipotezinin reddedildiği dolayısıyla rassal etkiler modelinin havuzlanmış modele tercih edilmesi gerektiği görülmektedir.

**Tablo 4. 8. LM Testi Sonuçları (Ege Bölgesi)**

	<b>Cross-section</b>	<b>Time</b>	<b>Both</b>
Breusch-Pagan	853.721 (0.000)	44.362 (0.000)	898.084 (0.000)
Honda	29.218 (0.000)	6.660 (0.000)	25.370 (0.000)
King-Wu	29.218 (0.000)	6.660 (0.000)	26.752 (0.000)
Standardized Honda	36.307 (0.000)	6.815 (0.000)	22.773 (0.000)
Standardized King-Wu	36.307 (0.000)	6.815 (0.000)	24.851 (0.000)
Gourieriou, et al.*	--	--	898.084 (< 0.01)

Son olarak, sabit etkiler modeli ile rassal etkiler modeli arasında seçim yapabilmek amacıyla faydalanılan Hausman testi sonuçları incelendiğinde, rassal

etkilerin kullanılması gerekliliğine işaret eden sıfır hipotezinin reddedildiği dolayısıyla sabit etkiler modelinin, analiz için en doğru model olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 4. 9.** Hausman Testi Sonuçları (Ege Bölgesi)

	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	12.678	7	0.080

#### 4.2.3. Ege Bölgesi İçin Katsayı Tahmin Sonuçları

Ege Bölgesi için yapılan sabit etkiler modeli Tablo 4.10'daki sonuçlara göre incelendiğinde gözlemlenen tüm faktörlerin, otellerin yıldız puanı üzerindeki etkilerinin %1 seviyesinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre, otelin mimari yapısındaki %1'lik artış otelin müşteriler tarafından tercihini ve ortalama yıldız puanını %0.12 artırmakta; otelin genel temizlik hizmetlerindeki %1'lik artış otelin müşteriler tarafından tercih edilmesini ve ortalama yıldız puanını %0.18 artırmakta; otelin konsepti dâhilinde yiyecek ve içecek olanaklarındaki %1'lik artış otelin müşteriler tarafından tercih edilmesini ve ortalama yıldız puanını %0.12 artırmakta; otelin personel ve hizmet kalitesindeki %1'lik artış otelin müşteriler tarafından tercih edilmesini ve ortalama yıldız puanını %0.14 artırmakta; otelin eğlence ve animasyon programlarındaki %1'lik artış otelin müşteriler tarafından tercih edilmesini ve ortalama yıldız puanını %0.11 artırmakta; otelin konum ve ulaşım imkânlarındaki %1'lik artış otelin müşteriler tarafından tercih edilmesini ve ortalama yıldız puanını %0.16 artırmakta ve son olarak otelin diğer kullanıcılar tarafından tavsiye edilme düzeylerindeki %1'lik artışın otelin müşteriler tarafından tercih edilmesini ve ortalama yıldız puanını %0.18 artırdığı görülmektedir.

**Tablo 4. 10.** Panel Sabit Etkiler Katsayı Tahmin Sonuçları (Ege Bölgesi)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
lnMimari	0.125	0.015	7.832	0.000
lnTemizlik	0.184	0.030	6.004	0.000
lnYiyecek-İçecek	0.128	0.029	4.403	0.000
lnPersonel-Hizmet	0.146	0.026	5.611	0.000
lnEğlence-Animasyon	0.114	0.021	5.381	0.000
lnKonum-Ulaşım	0.166	0.039	4.222	0.000
lnTavsiye	0.185	0.031	5.877	0.000
C	-0.064	0.035	-1.783	0.074

**Tablo 4. 10.** Panel Sabit Etkiler Katsayı Tahmin Sonuçları (**Ege Bölgesi – Devam**)

<b>Cross-section fixed (dummy variables)</b>			
R-squared	0.982	Mean dependent var	1.388
Adjusted R-squared	0.982	S.D. dependent var	0.065
S.E. of regression	0.008	Akaike info criterion	-6.583
Sum squared resid	0.067	Schwarz criterion	-6.412
Log likelihood	2994.608	Hannan-Quinn criter.	-6.518
F-statistic	1585.917	Durbin-Watson stat	2.055
Prob(F-statistic)	0.000		

Ampirik modelin güvenilirliğini ölçmek amacıyla kullanılan bazı istatistikler Tablo 4.10'da görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre;  $R^2$  ve uyarlanmış  $R^2$  istatistikleri, modelde kullanılan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimleri %98.2 düzeyinde açıklama gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Bağımsız değişkenlerin bir arada anlamlılığını ölçen F-istatistiği ve bu istatistiğin olasılık değeri incelendiğinde ise bağımsız değişkenlerin bir arada iken anlamlı oldukları gözlemlenmiştir. Modeldeki muhtemel otokorelasyon sorununu inceleyen Durbin-Watson istatistiğinin de değer olarak 2 civarında olması hata terimleri arasındaki korelasyonun düşük düzeyde olduğuna işaret etmektedir.

Elde edilen verilerin analizi sonucunda araştırma kapsamındaki bağımsız değişkenlerin tümü ile bağımlı değişken arasında %1 seviyesinde istatistiksel anlamda pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani araştırma kapsamında Ege Bölgesi'ndeki otellerin müşteriler tarafından yıldız puanlarına göre değerlendirilmelerinde; otelin mimari yapısı, genel temizlik hizmetleri, konsepti dâhilinde yiyecek ve içecek olanakları, personel ve hizmet kalitesi, eğlence ve animasyon programları, konum ve ulaşım imkânları ve otelin diğer kullanıcılar tarafından tavsiye edilme düzeyi değişkenlerinin %1 seviyesinde pozitif etki etmektedir. Ege Bölgesi'nde özellikle otellerin diğer kullanıcılar tarafından tavsiye edilme düzeyinin, genel temizlik hizmetlerinin, konum ve ulaşım imkânlarının ve personel-hizmet kalitesinin diğer değişkenlere göre daha fazla önem arz ettiği sonuçlarına ulaşılmaktadır. Buna karşın, otellerin sunmuş oldukları yiyecek-içecek konsepti, mimari yapısı ve eğlence-animasyon programları değişkenlerinin potansiyel müşteriler için Ege Bölgesi'ndeki otel tercihleri üzerinde nispeten daha az öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür.

### 4.3. İSTANBUL'A İLİŞKİN BULGULAR

Çalışmada İstanbul için Türkiye'de turizm sektöründeki müşterilerin otel tercihlerini etkileyen faktörlerin ve bu faktörlerin etkinlik derecelerinin tespit edilmesi amacıyla kurulan modelde, öncelikle serilerin durağanlığının sınanması gerekmektedir. Daha sonra, serilerin durağanlık seviyelerine dayalı olarak katsayı tahmini yapılacaktır.

#### 4.3.1. İstanbul İçin Birim Kök Testi Sonuçları

İstanbul için kurulan model dâhilinde serilerin durağanlığı sınanırken, Levin, vd., (2002) ve Im, vd., (2003) tarafından geliştirilen birim kök testlerinden faydalanılmış ve birim kök testi sonuçları Tablo 4.11.'de verilmiştir.

**Tablo 4. 11.** İstanbul İçin Birim Kök Testi Sonuçları

	LLC	IPS
lnYıldızPuanı	-4.813* (0.000)	-10.989* (0.000)
lnMimari	-4.475* (0.000)	-10.074* (0.000)
lnTemizlik	-3.124* (0.000)	-8.550* (0.000)
lnYiyecek-İçecek	-3.800* (0.000)	-8.199* (0.000)
lnPersonel-Hizmet	-3.871* (0.000)	-11.469* (0.000)
lnEğlence-Animasyon	-3.476* (0.000)	-7.638* (0.000)
lnKonum-Ulaşım	-6.193* (0.000)	-10.941* (0.000)
lnTavsiye	-4.659* (0.000)	-9.440* (0.000)

**Not:** LLC Testi hesaplanırken Newey-West bant genişliği seçimi ile birlikte Bartlett Kernel yöntemi kullanılmıştır. Maksimum gecikme uzunluğu Schwarz Bilgi Kriterine göre belirlenmiştir. \*, yüzde 1 düzeyinde istatistiki anlamlılığı ifade etmektedir.

Birim kök testleri uygulanırken, otokorelasyon sorununa karşı Newey-West bant genişliği tercih edilmiş ve optimum gecikme uzunlukları Schwarz Bilgi Kriteri'ne (SIC) göre belirlenmiştir. Tablo 4.11.'de bulunan sonuçlar incelendiğinde, tüm değişkenler için "seriler birim kök içermektedir" şeklindeki sıfır hipotezinin her iki test tarafından da reddedildiği dolayısıyla değişkenlerin düzey değerlerinde durağan oldukları gözlemlenmiştir. Bu bulgu, değişkenler arasında eşbütünlüşme ilişkisinin aranması için gerekli olan durum ile çeliştiğinden dolayı katsayı tahminleri serilerin düzey değerleri kullanılarak panel regresyon yöntemine başvurulmasına neden olmuştur.

### 4.3.2. İstanbul İçin Öncül Test Sonuçları

Panel veri analizlerinde katsayı tahmini elde etmeden önce kullanılacak modelde havuzlanmış regresyonun, sabit etkilerin ya da rassal etkilerin arasında tercih yapmak amacıyla öncül testlerin uygulanması gerekmektedir. Bu nedenle, öncelikle sabit etkiler ve havuzlanmış regresyon arasında tercih yapmak amacıyla F-testinden faydalanılmıştır. Tablo 4.12.'de görülen F-testi sonuçları incelendiğinde, havuzlanmış regresyonun kullanılması gerekliliğine vurgu yapan sıfır hipotezinin reddedildiği dolayısıyla sabit etkilerin havuzlanmış regresyona tercih edilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 4. 12.** F-testi Sonuçları (İstanbul)

	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	2.132	(24,868)	0.001
Cross-section Chi-square	51.569	24	0.000

Sabit etkiler modelinin, havuzlanmış regresyona tercih edilmesi gerektiğinin belirlenmesinden sonra rassal etkiler modeli ile havuzlanmış regresyon arasında seçim yapabilmek amacıyla LM testleri uygulanmıştır. Sıfır hipotezleri, havuzlanmış modelin, rassal etkiler modeline tercih edilmesi gerektiği yönünde olan farklı LM testleri sonuçları Tablo 4.13'de görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde tüm testler için sıfır hipotezinin reddedildiği dolayısıyla rassal etkiler modelinin havuzlanmış modele tercih edilmesi gerektiği görülmektedir.

**Tablo 4. 13.** LM Testi Sonuçları (İstanbul)

	Cross-section	Time	Both
Breusch-Pagan	4.355 (0.036)	0.075 (0.783)	4.431 (0.035)
Honda	2.087 (0.018)	-0.274 --	1.281 (0.100)
King-Wu	2.087 (0.018)	-0.274 --	1.432 (0.076)
Standardized Honda	3.796 (0.000)	-0.181 --	-3.846 --
Standardized King-Wu	3.796 (0.000)	-0.181 --	-3.588 --
Gourieriou, et al.*	--	--	4.355 (< 0.05)



Son olarak, sabit etkiler modeli ile rassal etkiler modeli arasında seçim yapabilmek amacıyla faydalanılan Hausman testi sonuçları incelendiğinde, rassal etkilerin kullanılması gerekliliğine işaret eden sıfır hipotezinin kabul edilmesi dolayısıyla rassal etkiler modelinin, analiz için en doğru model olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun nedenini ise Akdeniz ve Ege Bölgesi'nde seçilen otellerin homojen yani özellik olarak birbirine benzeyen oteller olması, ancak İstanbul için seçilen otellerin heterojen yani birbirine benzemeyen özellikteki otellerden oluşması olarak açıklanabilmektedir.

**Tablo 4. 14.** Hausman Testi Sonuçları (İstanbul)

	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	10.699	7	0.152

#### 4.3.3. İstanbul İçin Katsayı Tahmin Sonuçları

İstanbul için yapılan rassal etkiler modeli Tablo 4.15'deki sonuçlara göre incelendiğinde gözlemlenen eğlence ve animasyon faktörü hariç diğer faktörlerin (mimari, temizlik, yiyecek-içecek, personel-hizmet, konum-ulaşım ve tavsiye) otellerin yıldız puanı üzerindeki etkilerinin %1 seviyesinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre, otelin mimari yapısındaki %1'lik artış otelin müşteriler tarafından tercihini ve ortalama yıldız puanını %0.15 artırmakta; otelin genel temizlik hizmetlerindeki %1'lik artış otelin müşteriler tarafından tercih edilmesini ve ortalama yıldız puanını %0.16 artırmakta; otelin konsepti dâhilinde yiyecek ve içecek olanaklarındaki %1'lik artış otelin müşteriler tarafından tercih edilmesini ve ortalama yıldız puanını %0.17 artırmakta; otelin personel ve hizmet kalitesindeki %1'lik artış otelin müşteriler tarafından tercih edilmesini ve ortalama yıldız puanını %0.15 artırmakta; otelin konum ve ulaşım imkânlarındaki %1'lik artış otelin müşteriler tarafından tercih edilmesini ve ortalama yıldız puanını %0.16 artırmakta ve son olarak otelin diğer kullanıcılar tarafından tavsiye edilme düzeylerindeki %1'lik artışın otelin müşteriler tarafından tercih edilmesini ve ortalama yıldız puanını %0.17 artırdığı görülmektedir. Otelin eğlence ve animasyon programlarını ifade eden değişkenin katsayısının ise istatistiki olarak anlamsız olması nedeniyle eğlence ve animasyon programlarının, otelin müşteriler tarafından tercih edilmesi ve ortalama yıldız puanını üzerinde önem arz eden bir etkiye sahip olmadığı anlaşılmaktadır.

**Tablo 4. 15.** Panel Rassal Etkiler Katsayı Tahmin Sonuçları (İstanbul)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
lnMimari	0.158	0.005	29.395	0.000
lnTemizlik	0.167	0.007	22.566	0.000
lnYiyecek-İçecek	0.170	0.005	29.214	0.000
lnPersonel-Hizmet	0.154	0.003	39.560	0.000
lnEğlence-Animasyon	0.000	0.001	0.479	0.631
lnKonum-Ulaşım	0.163	0.010	15.324	0.000
lnTavsiye	0.171	0.016	10.586	0.000
C	0.024	0.014	1.652	0.098

  

Effects Specification		S.D.	Rho
Cross-section random		0.001	0.036
Idiosyncratic random		0.007	0.963

  

Weighted Statistics			
R-squared	0.930	Mean dependent var	0.960
Adjusted R-squared	0.929	S.D. dependent var	0.028
S.E. of regression	0.007	Sum squared resid	0.050
F-statistic	1707.138	Durbin-Watson stat	2.179
Prob(F-statistic)	0.000		

  

Unweighted Statistics			
R-squared	0.965	Mean dependent var	1.471
Sum squared resid	0.051	Durbin-Watson stat	2.122

Ampirik modelin güvenilirliğini ölçmek amacıyla kullanılan bazı istatistikler Tablo 4.15’de görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre;  $R^2$  ve uyarlanmış  $R^2$  istatistikleri, modelde kullanılan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimleri %93 düzeyinde açıklama gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Bağımsız değişkenlerin bir arada anlamlılığını ölçen F-istatistiği ve bu istatistiğin olasılık değeri incelendiğinde ise bağımsız değişkenlerin bir arada iken anlamlı oldukları gözlemlenmiştir. Modeldeki muhtemel otokorelasyon sorununu inceleyen Durbin-Watson istatistiğinin de değer olarak 2 civarında olması hata terimleri arasındaki korelasyonun düşük düzeyde olduğuna işaret etmektedir.

Elde edilen verilerin analizi sonucunda araştırma kapsamındaki eğlence-animasyon faktörü hariç diğer bağımsız değişkenlerin (mimari, temizlik, yiyecek-içecek, personel-hizmet, konum-ulaşım ve tavsiye) tümü ile bağımlı değişken arasında %1 seviyesinde istatistiksel anlamda pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani araştırma kapsamında İstanbul'daki otellerin müşteriler tarafından yıldız puanlarına göre değerlendirilmelerinde; otelin mimari yapısı, genel temizlik hizmetleri, konsepti dâhilinde yiyecek ve içecek olanakları, personel ve hizmet kalitesi, konum ve ulaşım imkânları ve otelin diğer kullanıcılar tarafından tavsiye edilme düzeyi değişkenlerinin %1 seviyesinde pozitif etki etmektedir. Araştırma kapsamında İstanbul'daki otellerin müşteriler tarafından yıldız puanlarına göre değerlendirilmelerinde; otelin diğer kullanıcılar tarafından tavsiye edilme düzeyi, otellerin sunmuş oldukları yiyecek-içecek konsepti, genel temizlik hizmetleri, konum ve ulaşım imkânları, mimari yapısı ve personel-hizmet kalitesi değişkenlerinin %1 seviyesinde ve birbirlerine çok yakın düzeyde pozitif etki etmektedir. Buna karşın eğlence-animasyon programları değişkeninin, diğer değişkenlerin aksine otellerin müşteriler tarafından yıldız puanlarına göre değerlendirilmelerinde %1 seviyesinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir sonuç ifade etmediği ve herhangi bir önem düzeyine sahip olmadığı görülmektedir.

#### **4.4. KAPADOKYA'YA İLİŞKİN BULGULAR**

Çalışmada Kapadokya için Türkiye'de turizm sektöründeki müşterilerin otel tercihlerini etkileyen faktörlerin ve bu faktörlerin etkinlik derecelerinin tespit edilmesi amacıyla kurulan modelde, öncelikle serilerin durağanlığının sınanması gerekmektedir. Daha sonra, serilerin durağanlık seviyelerine dayalı olarak katsayı tahmini yapılacaktır.

##### **4.4.1. Kapadokya İçin Birim Kök Testi Sonuçları**

Kapadokya için kurulan model dâhilinde serilerin durağanlığı sınanırken, Levin, vd., (2002) ve Im, vd., (2003) tarafından geliştirilen birim kök testlerinden faydalanılmış ve birim kök testi sonuçları Tablo 4.16.'da verilmiştir.

**Tablo 4. 16.** Kapadokya İçin Birim Kök Testi Sonuçları

	LLC	IPS
lnYıldızPuanı	-2.552* (0.005)	-9.704* (0.000)
lnMimari	-3.921* (0.000)	-7.608* (0.000)
lnTemizlik	-4.757* (0.000)	-10.158* (0.000)
lnYiyecek-İçecek	-2.276* (0.011)	-8.488* (0.000)
lnPersonel-Hizmet	-3.414* (0.000)	-8.393* (0.000)
lnEğlence-Animasyon	-4.597* (0.000)	-9.364* (0.000)
lnKonum-Ulaşım	-6.028* (0.000)	-11.324* (0.000)
lnTavsiye	-5.023* (0.000)	-9.475* (0.000)

**Not:** LLC Testi hesaplanırken Newey-West bant genişliği seçimi ile birlikte Bartlett Kernel yöntemi kullanılmıştır. Maksimum gecikme uzunluğu Schwarz Bilgi Kriterine göre belirlenmiştir. \*, yüzde 1 düzeyinde istatistiki anlamlılığı ifade etmektedir.

Birim kök testleri uygulanırken, otokorelasyon sorununa karşı Newey-West bant genişliği tercih edilmiş ve optimum gecikme uzunlukları Schwarz Bilgi Kriteri'ne (SIC) göre belirlenmiştir. Tablo 4.16.'da bulunan sonuçlar incelendiğinde, tüm değişkenler için "seriler birim kök içermektedir" şeklindeki sıfır hipotezinin her iki test tarafından da reddedildiği dolayısıyla değişkenlerin düzey değerlerinde durağan oldukları gözlemlenmiştir. Bu bulgu, değişkenler arasında eşbütünlüşme ilişkisinin aranması için gerekli olan durum ile çeliştiğinden dolayı katsayı tahminleri serilerin düzey değerleri kullanılarak panel regresyon yöntemine başvurulmasına neden olmuştur.

#### 4.4.2. Kapadokya İçin Öncül Test Sonuçları

Panel veri analizlerinde katsayı tahmini elde etmeden önce kullanılacak modelde havuzlanmış regresyonun, sabit etkilerin ya da rassal etkilerin arasında tercih yapmak amacıyla öncül testlerin uygulanması gerekmektedir. Bu nedenle, öncelikle sabit etkiler ve havuzlanmış regresyon arasında tercih yapmak amacıyla F-testinden faydalanılmıştır. Tablo 4.17.'de görülen F-testi sonuçları incelendiğinde, havuzlanmış regresyonun kullanılması gerekliliğine vurgu yapan sıfır hipotezinin reddedildiği dolayısıyla sabit etkilerin havuzlanmış regresyona tercih edilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 4. 17. F-testi Sonuçları (Kapadokya)**

	<b>Statistic</b>	<b>d.f.</b>	<b>Prob.</b>
Cross-section F	1.497	(24,868)	0.059
Cross-section Chi-square	36.524	24	0.048

Sabit etkiler modelinin, havuzlanmış regresyona tercih edilmesi gerektiğinin belirlenmesinden sonra rassal etkiler modeli ile havuzlanmış regresyon arasında seçim yapabilmek amacıyla LM testleri uygulanmıştır. Sıfır hipotezleri, havuzlanmış modelin, rassal etkiler modeline tercih edilmesi gerektiği yönünde olan farklı LM testleri sonuçları Tablo 4.18’de görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde tüm testler için sıfır hipotezinin reddedildiği dolayısıyla rassal etkiler modelinin havuzlanmış modele tercih edilmesi gerektiği görülmektedir.

**Tablo 4. 18. LM Testi Sonuçları (Kapadokya)**

	<b>Cross-section</b>	<b>Time</b>	<b>Both</b>
Breusch-Pagan	4638.039 (0.000)	4.884 (0.027)	4642.923 (0.000)
Honda	68.103 (0.000)	-2.210 --	46.593 (0.000)
King-Wu	68.103 (0.000)	-2.210 --	51.044 (0.000)
Standardized Honda	80.543 (0.000)	-2.134 --	-45.650 (0.000)
Standardized King-Wu	80.543 (0.000)	-2.134 --	-51.359 (0.000)
Gourierioux, et al.*	--	--	4638.039 (< 0.01)

Son olarak, sabit etkiler modeli ile rassal etkiler modeli arasında seçim yapabilmek amacıyla faydalanılan Hausman testi sonuçları incelendiğinde, rassal etkilerin kullanılması gerekliliğine işaret eden sıfır hipotezinin kabul edilmesi dolayısıyla rassal etkiler modelinin, analiz için en doğru model olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun nedenini ise Akdeniz ve Ege Bölgesi’nde seçilen otellerin homojen yani özellik olarak birbirine benzeyen oteller olması, ancak Kapadokya için seçilen otellerin, İstanbul için seçilen oteller gibi heterojen yani birbirine benzemeyen özellikteki otellerden oluşması olarak açıklanabilmektedir.

**Tablo 4. 19.** Hausman Testi Sonuçları (**Kapadokya**)

	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	1.730	7	0.973

#### 4.4.3. Kapadokya İçin Katsayı Tahmin Sonuçları

Kapadokya için yapılan rassal etkiler modeli Tablo 4.20'deki sonuçlara göre incelendiğinde gözlemlenen tüm faktörlerin, otellerin yıldız puanı üzerindeki etkilerinin %1 seviyesinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre, otelin mimari yapısındaki %1'lik artış otelin müşteriler tarafından tercihini ve ortalama yıldız puanını %0.12 artırmakta; otelin genel temizlik hizmetlerindeki %1'lik artış otelin müşteriler tarafından tercih edilmesini ve ortalama yıldız puanını %0.14 artırmakta; otelin konsepti dâhilinde yiyecek ve içecek olanaklarındaki %1'lik artış otelin müşteriler tarafından tercih edilmesini ve ortalama yıldız puanını %0.13 artırmakta; otelin personel ve hizmet kalitesindeki %1'lik artış otelin müşteriler tarafından tercih edilmesini ve ortalama yıldız puanını %0.14 artırmakta; otelin eğlence ve animasyon programlarındaki %1'lik artış otelin müşteriler tarafından tercih edilmesini ve ortalama yıldız puanını %0.15 artırmakta; otelin konum ve ulaşım imkânlarındaki %1'lik artış otelin müşteriler tarafından tercih edilmesini ve ortalama yıldız puanını %0.15 artırmakta ve son olarak otelin diğer kullanıcılar tarafından tavsiye edilme düzeylerindeki %1'lik artışın otelin müşteriler tarafından tercih edilmesini ve ortalama yıldız puanını %0.12 artırdığı görülmektedir.

**Tablo 4. 20.** Panel Rassal Etkiler Katsayı Tahmin Sonuçları (**Kapadokya**)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
lnMimari	0.128	0.003	32.837	0.000
lnTemizlik	0.141	0.004	28.392	0.000
lnYiyecek-İçecek	0.133	0.004	31.655	0.000
lnPersonel-Hizmet	0.146	0.003	39.220	0.000
lnEğlence-Animasyon	0.157	0.005	27.056	0.000
lnKonum-Ulaşım	0.158	0.004	34.053	0.000
lnTavsiye	0.123	0.005	23.802	0.000
C	0.018	0.010	1.730	0.083
Effects Specification			S.D.	Rho
Cross-section random			0.001	0.027
Idiosyncratic random			0.007	0.972

**Tablo 4. 20.** Panel Rassal Etkiler Katsayı Tahmin Sonuçları (**Kapadokya – Devam**)

<b>Weighted Statistics</b>			
R-squared	0.977	Mean dependent var	1.027
Adjusted R-squared	0.977	S.D. dependent var	0.046
S.E. of regression	0.007	Sum squared resid	0.044
F-statistic	5476.507	Durbin-Watson stat	2.047
Prob(F-statistic)	0.000		
<b>Unweighted Statistics</b>			
R-squared	0.987	Mean dependent var	1.456
Sum squared resid	0.045	Durbin-Watson stat	2.008

Ampirik modelin güvenilirliğini ölçmek amacıyla kullanılan bazı istatistikler Tablo 4.20’de görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre;  $R^2$  ve uyarlanmış  $R^2$  istatistikleri, modelde kullanılan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimleri %97.7 düzeyinde açıklama gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Bağımsız değişkenlerin bir arada anlamlılığını ölçen F-istatistiği ve bu istatistiğin olasılık değeri incelendiğinde ise bağımsız değişkenlerin bir arada iken anlamlı oldukları gözlemlenmiştir. Modeldeki muhtemel otokorelasyon sorununu inceleyen Durbin-Watson istatistiğinin de değer olarak 2 civarında olması hata terimleri arasındaki korelasyonun düşük düzeyde olduğuna işaret etmektedir.

Elde edilen verilerin analizi sonucunda araştırma kapsamındaki bağımsız değişkenlerin tümü ile bağımlı değişken arasında %1 seviyesinde istatistiksel anlamda pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani araştırma kapsamında Kapadokya’daki otellerin müşteriler tarafından yıldız puanlarına göre değerlendirilmelerinde; otelin mimari yapısı, genel temizlik hizmetleri, konsepti dâhilinde yiyecek ve içecek olanakları, personel ve hizmet kalitesi, eğlence ve animasyon programları, konum ve ulaşım imkânları ve otelin diğer kullanıcılar tarafından tavsiye edilme düzeyi değişkenlerinin %1 seviyesinde pozitif etki etmektedir. Araştırma kapsamında Kapadokya’daki otellerin müşteriler tarafından yıldız puanlarına göre değerlendirilmelerinde; otelin konum ve ulaşım imkânları, eğlence-animasyon programları, personel-hizmet kalitesi, genel temizlik hizmetleri, otellerin sunmuş oldukları yiyecek-içecek konsepti, mimari yapısı ve diğer kullanıcılar tarafından tavsiye edilme düzeyi değişkenlerinin %1 seviyesinde ve birbirlerine çok yakın düzeyde pozitif etki etmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada; Türkiye’de turistik öneme sahip olan dört bölgede (Akdeniz Bölgesi, Ege Bölgesi, İstanbul ve Kapadokya) turistlerin tercihlerine etki eden kriterler incelenmiştir. Bu doğrultuda TripAdvisor.com.tr sitesinden elde edilerek hazırlanan ve “2015-2018” arası 4 yıllık verilerden oluşan gözlem aralığı panel veri yöntemleri aracılığıyla araştırılmıştır. Bu kapsamda veri setleri hazırlanırken her bir bölgede en çok yorum sayısına sahip 25’er otel ele alınmak üzere toplamda 100 otelden elde edilen 48.000 yorum ile araştırma modeli analiz edilmiştir. Yapılan analizlere göre aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Akdeniz Bölgesi için elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, araştırma kapsamındaki bağımsız değişkenlerin tümü ile bağımlı değişken arasında %1 seviyesinde istatistiksel anlamda pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani araştırma kapsamında Akdeniz Bölgesi’ndeki otellerin müşteriler tarafından yıldız puanlarına göre değerlendirilmelerinde; otelin mimari yapısı, genel temizlik hizmetleri, konsepti dâhilinde yiyecek ve içecek olanakları, personel ve hizmet kalitesi, eğlence ve animasyon programları, konum ve ulaşım imkânları ve otelin diğer kullanıcılar tarafından tavsiye edilme düzeyi değişkenlerinin %1 seviyesinde pozitif etki etmektedir. Akdeniz Bölgesi’nde özellikle otellerin bulunduğu konumun ve ulaşım imkânlarının, otellerin sunmuş oldukları yiyecek-içecek konseptinin, personel-hizmet kalitesinin, genel temizlik hizmetlerinin ve eğlence-animasyon programlarının diğer faktörlere göre daha fazla önem arz ettiği sonuçlarına ulaşılmaktadır. Buna karşın, otelin mimari yapısının ve diğer kullanıcılar tarafından tavsiye edilme düzeyinin potansiyel müşteriler için Akdeniz Bölgesi’ndeki otel tercihleri üzerinde nispeten daha az öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Ege Bölgesi için elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, araştırma kapsamındaki bağımsız değişkenlerin tümü ile bağımlı değişken arasında %1 seviyesinde istatistiksel anlamda pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani araştırma



kapsamında Ege Bölgesi'ndeki otellerin müşteriler tarafından yıldız puanlarına göre değerlendirilmelerinde; otelin mimari yapısı, genel temizlik hizmetleri, konsepti dâhilinde yiyecek ve içecek olanakları, personel ve hizmet kalitesi, eğlence ve animasyon programları, konum ve ulaşım imkânları ve otelin diğer kullanıcılar tarafından tavsiye edilme düzeyi değişkenlerinin %1 seviyesinde pozitif etki etmektedir. Ege Bölgesi'nde özellikle diğer kullanıcılar tarafından tavsiye edilme düzeyinin, genel temizlik hizmetlerinin, konum ve ulaşım imkânlarının ve personel-hizmet kalitesinin diğer faktörlere göre daha fazla önem arz ettiği sonuçlarına ulaşılmaktadır. Buna karşın, otellerin sunmuş oldukları yiyecek-içecek konseptinin, mimari yapısının ve eğlence-animasyon programlarının potansiyel müşteriler için Ege Bölgesi'ndeki otel tercihleri üzerinde nispeten daha az öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür.

İstanbul için elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, araştırma kapsamındaki eğlence-animasyon faktörü hariç diğer bağımsız değişkenlerin (mimari, temizlik, yiyecek-içecek, personel-hizmet, konum-ulaşım ve tavsiye) tümü ile bağımlı değişken arasında %1 seviyesinde istatistiksel anlamda pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani araştırma kapsamında İstanbul'daki otellerin müşteriler tarafından yıldız puanlarına göre değerlendirilmelerinde; otelin mimari yapısı, genel temizlik hizmetleri, konsepti dâhilinde yiyecek ve içecek olanakları, personel ve hizmet kalitesi, konum ve ulaşım imkânları ve otelin diğer kullanıcılar tarafından tavsiye edilme düzeyi değişkenlerinin %1 seviyesinde pozitif etki etmektedir. Araştırma kapsamında İstanbul'daki otellerin müşteriler tarafından yıldız puanlarına göre değerlendirilmelerinde; otelin diğer kullanıcılar tarafından tavsiye edilme düzeyi, otellerin sunmuş oldukları yiyecek-içecek konsepti, genel temizlik hizmetleri, konum ve ulaşım imkânları, mimari yapısı ve personel-hizmet kalitesi değişkenlerinin %1 seviyesinde ve birbirlerine çok yakın düzeyde pozitif etki etmektedir. Buna karşın, eğlence-animasyon değişkeninin diğer değişkenlerin aksine otellerin müşteriler tarafından yıldız puanlarına göre değerlendirilmelerinde %1 seviyesinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir sonuç ifade etmediği ve herhangi bir önem düzeyine sahip olmadığı görülmektedir.

Kapadokya için elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, araştırma kapsamındaki bağımsız değişkenlerin tümü ile bağımlı değişken arasında %1 seviyesinde istatistiksel anlamda pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani araştırma kapsamında Kapadokya'daki otellerin müşteriler tarafından yıldız puanlarına göre

değerlendirilmelerinde; otelin mimari yapısı, genel temizlik hizmetleri, konsepti dâhilinde yiyecek ve içecek olanakları, personel ve hizmet kalitesi, eğlence ve animasyon programları, konum ve ulaşım imkânları ve otelin diğer kullanıcılar tarafından tavsiye edilme düzeyi değişkenlerinin %1 seviyesinde pozitif etki etmektedir. Araştırma kapsamında Kapadokya'daki otellerin müşteriler tarafından yıldız puanlarına göre değerlendirilmelerinde; otelin konum ve ulaşım imkânları, eğlence-animasyon programları, personel-hizmet kalitesi, genel temizlik hizmetleri, otellerin sunmuş oldukları yiyecek-içecek konsepti, mimari yapısı ve diğer kullanıcılar tarafından tavsiye edilme düzeyi değişkenlerinin %1 seviyesinde ve birbirlerine çok yakın düzeyde pozitif etki etmektedir.

Değişkenler araştırma modelindeki sıraya göre dört bölge için tek tek incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmaktadır:

Müşteriler ve potansiyel müşteriler için öne çıkan kriterler içerisinde otel mimarisinin İstanbul'daki oteller hariç diğer üç bölge için önem arz eden kriterlere oranla nispeten daha az ön plana çıktığı görülmektedir. Bu durumun Akdeniz ve Ege Bölgesi için otellerin yeni ve gösterişli yapılara sahip olması ve ayrıca geniş alanlarda konumlandırılmasının yanı sıra otel mimarisi ve otel genel durumlarının, çevre ve peyzaj düzenlemelerinin birbirlerine benzer yapılarda olması nedeniyle ikinci planda kaldığı düşünülmektedir. Bölgedeki otellerin sahip oldukları plaj olanaklarının, yüzme alanlarının (deniz – havuz – aquapark – plaj vs.), sosyal alanların (restoranlar – barlar – spa – sauna – hamam – anfi tiyatro – spor salonları – mini kulüp vs.), odaların büyüklükleri ve kullanışlılığının, otel ve odalardaki eşyaların ve demirbaşların kullanışlılığı ve yenilik durumunun, otellerin sahip olduğu yüzme ve sosyal alanlarının birbirlerine yakınlık derecelerinin yanı sıra internet altyapısı ve otopark olanaklarının yeterli olması nedeniyle bu kriterin diğer kriterlerle kıyaslandığında nispeten daha az önem taşıdığı düşünülmektedir. Kapadokya'daki otellerin ise, peri bacaları ve mağara konsepti şeklinde birbirlerine benzer yapılara sahip olması, hemen hemen aynı büyüklükte ve birbirlerine yakın alanlarda konumlandırılmış olması nedeniyle otel mimarisinin ikinci planda kaldığı öngörülmektedir. Bu durum İstanbul'daki oteller için incelendiğinde ise; Akdeniz Bölgesi, Ege Bölgesi ve Kapadokya'daki oteller için belirlenen bu kriterlere ek olarak otel odalarının ses geçirmemesi müşteri tercihleri açısından otel mimarisinin ön plana çıkmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda literatürde yapılan

çalışmaların aksine (Jeong ve Jeon, 2008; Barriocanal, vd., 2010; O'Connor, 2010; Stringam, vd., 2010; Tejada ve Moreno, 2013; Barreda ve Bilgihan, 2013; Limberger, vd., 2014; Berezina, vd., 2016; Molinillo, vd., 2016; Yılmaz ve Aytekin, 2018) otel mimarisinin Ege Bölgesi, Akdeniz Bölgesi ve Kapadokya için nispeten daha az önem taşıdığı sonucuna ulaşılrken, İstanbul için literatürde yapılan çalışmalara benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu durum, “otelin mimari yapısı” bağımlı değişkeninin otellere verilen yıldız puanı üzerinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir etkiye neden olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  ve  $H_4$  hipotezlerine bağlı  $H_{1a}$ ,  $H_{2a}$ ,  $H_{3a}$  ve  $H_{4a}$  alt hipotezleri desteklenmektedir.

Temizlik kriterinin dört bölge içinde diğer kriterler arasında önemli bir yer tutması, literatürde yapılan diğer çalışmalardaki sonuçlarla paralellik göstermektedir (Jeong ve Jeon, 2008; Stringam, vd., 2010; Barreda ve Bilgihan, 2013; Limberger, vd., 2014; Berezina, vd., 2016; Yılmaz ve Aytekin, 2018). Otel ve odaların genel temizliği, genel ve özelde kullanılan bütün araç ve gereçlerin temizliği, çevre ve peyzaj temizliği, deniz, havuz, aquapark, plaj gibi yüzme alanlarının ve restoranlar, barlar, spa, sauna, hamam, anfî tiyatro, spor salonu ve mini kulüp gibi sosyal alanların temizliğinin potansiyel müşteriler için önem arz ettiği ve bu durumun müşteri tercihleri açısından temizlik kriterinin ön plana çıkmasında önemli olduğu düşünülmektedir. Bu durum, “otelin genel temizlik hizmetleri” bağımlı değişkeninin otellere verilen yıldız puanı üzerinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir etkiye neden olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  ve  $H_4$  hipotezlerine bağlı  $H_{1b}$ ,  $H_{2b}$ ,  $H_{3b}$  ve  $H_{4b}$  alt hipotezleri desteklenmektedir.

Diğer bir önemli faktör olan yiyecek-içecek kriterinin Akdeniz Bölgesi açısından önem arz etmesi bölgedeki otellerin büyük bir çoğunluğunun “her şey dâhil” ve “ultra her şey dâhil” gibi konseptlere sahip olması ve otel misafirlerinin farklı kültürlerin mutfağını denemek isterken, aynı zamanda kendi kültürlerine ait yiyecek ve içecekleri de bulabilme isteğinden kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Bunların yanı sıra yiyecek ve içecek çeşitliliğinin fazla olması, göze hitap etmesi, otel konseptinde yer alan barların ve odalarda bulunan mini barların ürün çeşitliliğine ve ürün kalitesine sahip olması yine müşterilerin tercih nedenleri arasında sayılabilmektedir. Bunlara ek olarak, kullanılan ürünlerin tazeliği, ürün kalitesi, lezzeti, sunum kalitesi ve servis süresinin yanı sıra popüler markaların tercih edilmesi bu kriteri müşteriler açısından önemli bir hale getirmektedir. İstanbul için

yiyecek-içecek kriterinin diğer faktörlerle birlikte ön plana çıkması ise bölgedeki otellerin tamamının “oda-kahvaltı” konseptine sahip olması ve müşterilerin otel tarafından sunulan ve ücretsiz olarak yararlanabildikleri kahvaltı hizmetine kalite, lezzet, çeşitlilik ve sunum açısından yüksek oranda önem gösterdiği şeklinde düşünülmektedir. Bunların yanı sıra ücretli olan diğer öğünlerde sunulan yiyecek ve içeceklerin de kalitesi, lezzeti, çeşitliliği ve sunum şeklinin de müşteriler tarafından önem arz eden diğer unsurlardan biri olarak görüldüğü şeklinde yorumlanmaktadır. Akdeniz Bölgesi’ndeki otellere kıyasla söz konusu konsept farklılıkları İstanbul’daki oteller için kısıtlı olsa da, bu bölge içinde yiyecek ve içecek kriterinin önem arz ettiği görülmektedir. Bu bağlamda daha önce yapılan çalışmaların çoğunda yer alan yiyecek ve içecek kriteri Akdeniz Bölgesi’ndeki kriterlerden farklı olarak İstanbul içinde yüksek önem düzeyi ile bu çalışma içerisinde yer almaktadır (Miguéns, vd., 2008; Barriocanal, vd., 2010; O’Connor, 2010; Yılmaz ve AYTEKİN, 2018). Bu kriterin Ege Bölgesi’nde nispeten daha az önem arz etmesi bölgedeki otellerin bir kısmının, “her şey dâhil” ve “ultra her şey dâhil” gibi konseptlere sahip olmaması ve otel misafirlerinin farklı kültürlerin mutfağını denemek isterken, aynı zamanda kendi kültürlerine ait yiyecek ve içecekleri de bulabilme şansının düşük olmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda Ege Bölgesi’ndeki otel fiyatlarının Akdeniz Bölgesi’ndeki otel fiyatlarına göre nispeten daha ucuz olması, yiyecek ve içecek çeşitliliğinin fazla olması, göze hitap etmesi, otel konseptinde yer alan barların ve odalarda bulunan mini barların ürün çeşitliliğine sahip olması gibi kriterlerin Akdeniz Bölgesi’ndeki otellerin gerisinde kaldığı ve bu nedenle fiyat ve beklenti durumundan kaynaklı olabileceği için müşterilerin tercih nedenleri arasında nispeten daha geri planda kaldığı düşünülmektedir. Bu durum Kapadokya’daki oteller için incelendiğinde ise; yiyecek-içecek kriterinin diğer faktörlere göre nispeten daha az önem arz etmesi bölgedeki otellerin tamamının İstanbul’daki oteller gibi “oda-kahvaltı” konseptine sahip olması ve müşterilerin otel tarafından sunulan ve ücretsiz olarak yararlanabildikleri kahvaltı hizmetine kalite, lezzet, çeşitlilik ve sunum açısından yüksek oranda önem göstermediği şeklinde düşünülmektedir. Bunun yanı sıra ücretli olan diğer öğünlerde sunulan yiyecek ve içeceklerin de kalitesi, lezzeti, çeşitliliği ve sunum şeklinin de müşteriler tarafından önem arz eden diğer unsurlardan biri olarak görülmediği şeklinde yorumlanmaktadır. Akdeniz Bölgesi’ndeki otellere kıyasla söz konusu konsept farklılıkları İstanbul’daki oteller

için kısıtlı olmasına karşın önem arz etmesine rağmen, Kapadokya'daki oteller için yiyecek ve içecek kriterinin, diğer kriterlere göre nispeten daha az önem arz ettiği görülmektedir. Bu durum Ege Bölgesi ve Kapadokya için literatürde daha önce yapılan çalışmaların çoğunda yer alan yiyecek ve içecek kriterinin ifade ettiği önem düzeyi ile nispeten paralellik göstermemektedir (Miguéns, vd., 2008; Barriocanal, vd., 2010; O'Connor, 2010; Yılmaz ve AYTEKİN, 2018). Bu durum, "otelin konsepti dâhilinde yiyecek ve içecek olanakları" bağımlı değişkeninin otellere verilen yıldız puanı üzerinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir etkiye neden olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  ve  $H_4$  hipotezlerine bağlı  $H_{1c}$ ,  $H_{2c}$ ,  $H_{3c}$  ve  $H_{4c}$  alt hipotezleri desteklenmektedir.

Personel-hizmet kriterinin dört bölge için önemli olma nedeni ise; müşterilerin Akdeniz ve Ege Bölgesi'ndeki dört ile beş yıldızlı ve çok sayıda hizmeti bir arada sunan otellerde, bu hizmetlerin profesyonel personeller aracılığıyla eksiksiz ve gerekli ilginin sağlanarak kendilerine ulaşmasını beklemesi olarak yorumlanmaktadır. Ayrıca bu hizmetlerin sunulmuş şekli, kalitesi ve hızlılığı, çalışan personelin göstereceği güler yüzlülüğü, kibarlığı, saygısı, yabancı turist portföyü için yabancı dilin etkin kullanılabilir olması, yaşanabilecek sorunlara hızlı ve etkili çözümler sunabilmesinin bu kriter için önem arz ettiği düşünülmektedir. Ayrıca check-in/check-out, oda servisi, lobi, karşılama, bell boy, yolcu etme, doktor ve gerekli sağlık hizmetleri yine bu kriterin önem arz etmesinde önemli bir oynadığı sonucunu doğurmaktadır. İstanbul ve Kapadokya'da yer alan dört ile beş yıldızlı ve butik tarzındaki otellerde ise belirlenen bu kriterlere ek olarak turistlerin yapmış oldukları günlük gezi programlarında onlara yardımcı olunması, farklı alternatifler sunulması, ulaşım yönünden gerekli kolaylıkların sağlanması ve yemek yeme yerleri için farklı yerlerin önerilmesi İstanbul ve Kapadokya otelleri için bu kriterin önemini daha da artırmaktadır. Jeong ve Jeon, (2008), Miguéns, vd., (2008), O'Connor, (2010), Stringam, vd., (2010), Barreda ve Bilgihan, (2013), Limberger, vd., (2014), Xie, vd., (2016), Banerjee ve Chua, (2016), Berezina, vd., (2016) ile Yılmaz ve AYTEKİN, (2018)'nin yapmış oldukları çalışmalarda personel ve hizmet kriterinin oldukça önem arz etmesi bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlar ile neredeyse tamamen örtüşmektedir. Bu durum, "otelin personel ve hizmet kalitesi" bağımlı değişkeninin otellere verilen yıldız puanı üzerinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir etkiye neden olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  ve  $H_4$  hipotezlerine bağlı  $H_{1d}$ ,  $H_{2d}$ ,  $H_{3d}$  ve  $H_{4d}$  alt hipotezleri desteklenmektedir.

Eğlence-animasyon kriteri hem yetişkinler, hem de çocuklar için ayrı ayrı önem taşıması açısından Akdeniz Bölgesi için müşteriler tarafından tercih edilen kriterler arasında önem arz eden bir yere konumlandığı görülmektedir. Yetişkinler için, deniz, havuz, aquapark ve plaj oyunları, su sporları gibi düzenlenen çeşitli aktiviteler, spor programları ve spor salonu imkânları ayrıca gece için planlanan parti, konser, dj performansları ve canlı müzik gibi çeşitli eğlenceler, spa, sauna ve hamam gibi özel aktivitelerin sunulması ile birlikte anfi tiyatro şovları ve spor salonu imkânlarının yanı sıra mini kulüplerin gündüz ve geceleri çocuklar için hazırladığı aktiviteler, çeşitli eğlenceler, verilen kurslar ve çocuk bakımı için bakıcı hizmetlerinin sunulmasının bu kriteri önemli hale getirdiği düşünülmektedir. Ayrıca bölgeye uygun turlar, geziler ve organizasyonlarında bu kriter için önem arz ettiği sonucunu doğurmaktadır. Kapadokya için eğlence-animasyon kriteri bu bölgeyi turistler için cazibe merkezi haline getirme konusunda en önemli faktörlerin başında gelmektedir. Bölgeye özgü balon turlarının yanı sıra yine otel ve özel tur firmaları tarafından düzenlenen tarihsel geziler ve organizasyonlarında bu bölgenin otel müşterileri tarafından tercih edilmesinde önemli bir kriter olarak yer aldığı düşünülmektedir. Gece için oteller tarafından planlanan canlı müzik gibi çeşitli eğlenceler, açık ve kapalı havuz, spa, sauna ve hamam gibi özel aktivitelerin sunulması bu kriteri müşteriler açısından değerli bir hale getirdiği sonucunu doğurmaktadır. Ege Bölgesi'nde eğlence-animasyon kriterinin nispeten daha az önem düzeyine sahip şekilde konumlanması daha öncede belirttiği üzere otellerin bir kısmının dört yıldızlı ve sunduğu olanakların kısıtlı olması, parti, konser, dj performansları ve canlı müzik gibi çeşitli eğlenceler, spa, sauna ve hamam gibi özel aktivitelerin eksiksiz bir biçimde sunulmaması ile birlikte anfi tiyatro şovları ve spor salonu imkânlarının yanı sıra mini kulüplerin gündüz ve geceleri çocuklar için hazırladığı aktiviteler, çeşitli eğlenceler, verilen kurslar ve çocuk bakımı için bakıcı hizmetlerinin istenilen düzeyde olmaması, otel konumlarının su sporları için elverişli olmaması, spa, sauna, hamam ve anfi tiyatrodaki bulunan eksiklerin giderilememesi ve bölgeye uygun turlar, geziler ve organizasyonların gerçekleştirilememesi gibi noktaların bulunması açısından bu kriterin en az önem düzeyine sahip olması sonucunu doğurmaktadır. Bu durum İstanbul'daki oteller için incelendiğinde ise, eğlence-animasyon kriterinin müşteriler tarafından önem arz eden bir etkiye sahip olmayacak bir şekilde konumlanması otellerin dört ile beş yıldızlı olmasının yanı sıra butik tarzlarda planlanması, sunduğu olanakların kısıtlı olması, parti, konser, dj performansları ve canlı müzik gibi çeşitli eğlencelerin planlanmaması, spa, sauna ve

hamam gibi aktivitelerin istenilen düzeyde olmaması ya da bu imkânlarla sahip olunmaması, bölgeye uygun turlar, geziler ve organizasyonların gerçekleştirilememesi ve otel mimarilerinin spor salonları gibi olanaklar için uygun olmaması bu kriterin müşteriler tarafından tercih edilmişinde herhangi bir önem taşımaması sonucunu doğurmaktadır. Ayrıca müşterilerin vakitlerinin çoğunun şehirdeki tarihi ve coğrafi yerleri gezerek, alışveriş yaparak ve gece eğlencelerini deneyimleyerek geçirdikleri düşünüldüğünde otellerde fazla vakit geçirilmemesinden dolayı otel yönetimlerinin eğlence-animasyon kriterine yeterli önemi vermediği sonucuna ulaşılmaktadır. Daha önce yapılan çalışmalarda bu kriterin yer almaması, çalışmaların şehir otellerinde ve pansiyon tarzı konaklama yerlerinde yapılması ve seçilen otel olanaklarının kısıtlı olmasından kaynaklabileceği düşünülmektedir (Jeong ve Jeon, 2008; Miguéns, vd., 2008; Barriocanal, vd., 2010; O'Connor, 2010; Stringam, vd., 2010; Tuominen, 2011; Tejada ve Moreno, 2013; Barreda ve Bilgihan, 2013; Lado-Sestayo, vd., 2014; Limberger, vd., 2014; Xie, vd., 2016; Banerjee ve Chua, 2016; Berezina, vd., 2016; Molinillo, vd., 2016). Bu bakımdan eğlence-animasyon kriterinin bu çalışmada yer alması, İstanbul'daki oteller için herhangi bir önem düzeyine sahip olmadığı sonucunu doğurmasına rağmen Türkiye'deki tatil bölgelerinde yer alan ve büyük bir yoğunluğunun "her şey dâhil" ve "ultra her şey dâhil" gibi konseptlere sahip olduğu otellerin yanı sıra yöreye özgü organizasyonlara ulaşma açısından ev sahipliği yapan oteller için eğlence-animasyon kriterinin büyük ölçüde önem arz etmesinin (Yılmaz ve AYTEKİN, 2018), bu kıyaslama açısından literatüre ayrıca katkı sağlaması beklenmektedir. Bu durum, "otelin eğlence ve animasyon programları" bağımlı değişkeninin İstanbul hariç otellere verilen yıldız puanı üzerinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir etkiye neden olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda  $H_1$ ,  $H_2$  ve  $H_4$  hipotezlerine bağlı  $H_{1e}$ ,  $H_{2e}$  ve  $H_{4e}$  alt hipotezleri desteklenmekte,  $H_3$  hipotezine bağlı  $H_{3e}$  alt hipotezi desteklenmemektedir.

Akdeniz ve Ege Bölgesi, konum itibariyle Türkiye'nin sahil şeridinde bulunmasının yanı sıra coğrafi özellikleri nedeniyle de turistlerin tatil tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu bölgedeki otellerin bir kısmı denize sıfır konumda olduğundan, özel koylarda yer almasından ve bu bölgenin tarihi ve kendine özgü yerleri bulunduğundan TripAdvisor.com.tr sitesinden alınan yorumlardan otel konumunun ön plana çıktığı düşünülmektedir. Bu durum ayrıca müşterilerin büyük bir kısmının, konaklayacağı otelin denize sıfır konumda olmasını istemesinden kaynaklanmaktadır. Buna bağlı olarak otellere ait deniz bölgelerinin mavi bayraklı

olması, kendine ait plaj imkânlarının bulunması ve yine otellerin kendi bulunduğu konumları itibariyle doğal güzelliklere sahip olması bu kriterin ön plana çıkmasına neden olmaktadır. İstanbul hem sahip olduğu tarihi geçmişi, hem Avrupa ve Asya olmak üzere iki yaka üzerinde konumlanması, hem coğrafi güzellikleri, hem çok çeşitli alışveriş imkânları, hem de kendine özgü gece eğlenceleri nedeniyle turistlerin tatil tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu bölgedeki otellerin büyük bir kısmı Avrupa Yakası'nda ve birbirlerine yakın konumda olduğundan TripAdvisor.com.tr sitesinden alınan yorumlardan otel konumunun ön plana çıktığı düşünülmektedir. Bu durum ayrıca müşterilerin büyük bir kısmının, konaklayacağı otelin tarihi, coğrafi, sosyal alanlara ve alışveriş yerlerine yakın yerlerde olmasını istemesinden kaynaklanmaktadır. Buna bağlı olarak otellerin gece eğlenceleri için bulunduğu konumları itibariyle özellikli yerlere sahip olması bu kriterin ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Kapadokya ise, konum itibariyle Türkiye'nin İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan, peri bacaları ve mağaralar gibi doğal oluşumları, yöreye özgü tarihsel doku ve düzenlenen birçok aktivite nedeniyle turistlerin tatil tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu bölgedeki otellerin büyük bir kısmı mağara otelleri şeklinde tasarlanmış olup, tarihsel dokuya dokunulmadan inşa edilmiş olduğundan TripAdvisor.com.tr sitesinden alınan yorumlardan otel konumunun ön plana çıktığı düşünülmektedir. Ayrıca bazı bölgelerde ulaşım kaynaklarının sıkıntılı olması, otellerin ulaşım noktalarına uzaklığı ve ulaşım sıklığından kaynaklı yaşanan sıkıntılar göz önünde bulundurulduğunda bu dört bölge için ulaşım durumunun havalimanı, otobüs terminali, hastane, alışveriş merkezleri, eğlence mekânları ve ulaşım sıklığı açısından otele ulaşım imkânları kriterinin önem arz ettiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bunların yanı sıra İstanbul'daki oteller için metro, tramvay, otobüs, minibüs, Marmaray, taksi durakları ve deniz ulaşım araçları gibi şehir içi ulaşım hatlarının da sıklık ve her yere ulaşım açısından önemli bir nokta olabileceği sonucuna varılmaktadır. Yorumlardan yola çıkarak otellerin konum ve ulaşım kriterinin bu dört bölge için ön plana çıkması daha önce Jeong ve Jeon, (2008), Miguéns, vd., (2008), Stringam, vd., (2010), Lado-Sestayo, vd., (2014), Limberger, vd., (2014), Banerjee ve Chua, (2016), Berezina, vd., (2016), Yılmaz ve Aytakin, (2018)'nin yaptığı çalışmalarla büyük ölçüde paralellik göstermektedir. Bu durum, **“otelin konum ve ulaşım imkânları”** bağımlı değişkeninin otellere verilen yıldız puanı üzerinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir etkiye neden olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  ve  $H_4$  hipotezlerine bağlı  $H_{1f}$ ,  $H_{2f}$ ,  $H_{3f}$  ve  $H_{4f}$  alt hipotezleri desteklenmektedir.



TripAdvisor.com.tr sitesinden alınan yorumlardan elde edilen kriterler düşünüldüğünde Ege Bölgesi'nde tavsiye edilme düzeyi kriterinin önem açısından ilk sırada yer alması, sıralamadaki otellerin bir kısmının dört yıldızlı olması, sahip olunan konseptlerin birbirinden çok farklı olması, otellerin bölgesel olarak birbirinden uzak alanlara konumlanması, sunulan olanakların belirli ölçülerde birbirinden farklı olması ve sunulan bu olanaklara paralel olarak fiyat farklılıklarının oluşması şeklinde yorumlanmaktadır İstanbul içinde, Ege Bölgesi gibi tavsiye edilme düzeyi kriterinin önem açısından ilk sırada yer alması, sıralamadaki otellerin çoğunun beş yıldızlı oteller yerine, dört yıldızlı ve butik otel tarzında olması, otellerin bölgesel olarak büyük bir kısmının Avrupa Yakası'nda ve birbirlerine çok yakın bölgelerde konumlanması, sahip olunan konsept ve olanakların benzer olması şeklinde yorumlanmaktadır. Bu durum hem İstanbul, hem de Ege Bölgesi'ndeki oteller için kullanıcıların ya da başka bir deyişle potansiyel müşterilerin incelediği yorumlardan kendilerine göre belirlediği kriterlerin etkili olduğu ve bu kriterlerde yer alan "tavsiye ederim" ya da "tavsiye etmem" gibi çıkarımlardan etkilendiğini göstermektedir. Ayrıca literatürde tavsiye edilme düzeyi kriterinin altında yer alan fiyat-performans tavsiyesi kriterinin de potansiyel müşteriler tarafından bu iki bölge için dikkate alındığı ve bu durumun literatürde bulunan sonuçlarla paralellik gösterdiği görülmektedir (Jeong ve Jeon, 2008; Barriocanal, vd., 2010; O'Connor, 2010; Tuominen, 2011; Barreda ve Bilgihan, 2013; Limberger, vd., 2014; Yılmaz ve Aytekin, 2018). Bu durum, konum ve ulaşım imkânlarının müşteriler için daha fazla önem taşıması, yiyecek-içecek ve personel-hizmet gibi olanaklarla birlikte, fiyat farklılıklarına karşı önlem alabilmesi ve otellerin sahip olduğu özellikler dolayısıyla benzerlerine oranla daha öne çıkanların tercih edilebilmesi açısından tavsiye edilme düzeyi kriterinin ve fiyat/performans tavsiyesinin dikkate alınarak çok daha fazla önem arz ettiğini göstermektedir. Akdeniz Bölgesi ve Kapadokya'daki oteller için tavsiye edilme düzeyi kriterinin diğer faktörlere göre nispeten daha az önem arz etmesi kullanıcıların ya da başka bir deyişle potansiyel müşterilerin incelediği yorumlardan kendine göre belirlediği kriterlerin etkili olduğu ve bu kriterlere göre kendi kararını verdiği, yapılan yorumlarda "tavsiye ederim" ya da "tavsiye etmem" gibi çıkarımlardan etkilenmediğini göstermektedir. Ayrıca literatürde tavsiye edilme düzeyi kriterinin altında yer alan fiyat-performans tavsiyesi kriterinin de potansiyel müşteriler tarafından bu iki bölge için dikkate alınmadığı ve bu durumun literatürde bulunan sonuçlarla nispeten paralellik göstermediği görülmektedir (Jeong ve Jeon, 2008; Barriocanal, vd., 2010; O'Connor, 2010; Tuominen, 2011; Barreda ve

Bilgihan, 2013; Limberger, vd., 2014; Yılmaz ve AYTEKİN, 2018). Bu durum, “otelin diğer kullanıcılar tarafından tavsiye edilme düzeyi” bağımlı değişkeninin otellere verilen yıldız puanı üzerinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir etkiye neden olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  ve  $H_4$  hipotezlerine bağlı  $H_{1g}$ ,  $H_{2g}$ ,  $H_{3g}$  ve  $H_{4g}$  alt hipotezleri desteklenmektedir.

Çalışmanın sonuçlarından hareketle öncelikle sektörde yer alan otel yöneticileri ve işletme sahipleri tarafından, özellikle blogların öncülük ettiği sosyal paylaşım sitelerinin gücünün kabul edilmesi gerekmektedir. Geçmiş dönemlerde otel imkân ve hizmetlerini deneyimlemiş işletme misafirlerinin, mevcut deneyimlerini en ince ayrıntısına kadar paylaştıkları gelişmiş bir blog sitesi olan TripAdvisor’ın potansiyel müşterilerce de ziyaret edilerek, satın alma karar sürecinde yüksek oranda etkileyici rol üstlendiği gerçeği önem kazanmaktadır. Deneyimlerini paylaşan mevcut müşterilerin yorum ve görüşleri, potansiyel müşterilerin alternatifleri belirleme, alternatifleri değerlendirme ve satın alma kararının verilmesi aşamalarını büyük ölçüde etkilediği düşünüldüğünde, bu yorum ve görüşler işletmelerin eksik veya iyileştirilmeye ihtiyaç duyulan yönlerinin belirlenmesi ve en hızlı şekilde bu noktalara öncelik verilerek müşteri memnuniyetinin sağlanması, potansiyel müşterileri kazanma yolunda adımlar atılarak, eksik görülen kriter veya kriterleri iyileştirme yönünde yol gösterici olmaktadır. Ayrıca sosyal paylaşım siteleri ve bloglar gibi dijital platformlarda çift yönlü aktif bilgi alışverişinin bulunması; işletmeler için güven ve bilinirliğin oluşturulması, marka algısının geliştirilmesi, geniş müşteri bilgi ağına sahip olunması ve yeni ürün veya hizmet geliştirmek için geri bildirimlere ulaşılması ve bu geri bildirimler sayesinde yeniden yapılandırma süreçlerinin gerçekleştirilmesi gibi birçok fayda sağlamaktadır.

Bunların yanı sıra konumları, tatil olanakları, sahip oldukları doğal güzellikleri ve tarihsel geçmişi, ulaşım imkânları, otel ve bölgelerin eğlence olanakları ve her bölge için sunduğu alternatifler açısından Türkiye’de öne çıkan ve turistler tarafından daha çok tercih edilen bölgeler olması nedeniyle seçilen bu dört bölge için belirlenen otellerin mimari yapısı, temizlik hizmetleri, yiyecek-içecek konsepti, personel-hizmet kalitesi, eğlence-animasyon programları, otellerin bulunduğu konum ve otellere ulaşım imkânları, otellerin diğer müşteriler tarafından tavsiye edilme düzeyi kriterlerinin her bölge için ayrı ayrı ele alınarak müşteri beklentileri ve buna bağlı olarak müşteri tercihlerine göre şekillendirilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır.

## KAYNAKLAR

- Abed, S. S., Dwivedi, K. Y., ve Williams, D. M. (2015). Social media as a bridge to e-commerce adoption in SMEs: A systematic literature review. *The Marketing Review*, 15(1), 39-57.
- Adams, S. A. (2010). Blog-based applications and health information: two case studies that illustrate important questions for Consumer Health Informatics (CHI) research. *International Journal of Medical Informatics*, 79(6), 89-96.
- Ahmed, A. M., Almuniem, A. A., ve Almabhough, A. A. (2016). The Current Use of Web 2.0 Tools in University Teaching from the Perspective of Faculty Members at the College of Education. *International Journal of Instruction*, 9(1), 179-194.
- Ahuja, V., ve Medury, Y. (2010). Corporate blogs as e-CRM tools - Building consumer engagement through content management. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(1), 91-105.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması-Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akyol, A. Ç., Akyol, M., ve Yılmaz, A. (2014). Yeni Medya Araçlarında Görsel İletişim: Otomobil Markalarının Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk İletişim*, 8(2), 119-131.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., ve Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(1), 1177-1190.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- AleAhmad, A., Zahedi, M., Rahgozar, M., ve Moshiri, B. (2016). irBlogs: A standard collection for studying Persian bloggers. *Computers in Human Behavior*, 57(1), 195-207.

- Alp, Z. Z., ve Öğüdücü, Ş. G. (2018). Identifying topical influencers on twitter based on user behavior and network topology. *Knowledge-Based Systems*, 141(1), 211-221.
- Aswani, R., Kar, A. K., Ilavarasan, P. V., ve Dwivedi, Y. K. (2018). Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOClerks. *International Journal of Information Management*, 38(1), 107-116.
- Auger, G. A. (2013). Fostering democracy through social media: Evaluating diametrically opposed nonprofit advocacy organizations' use of Facebook, Twitter and YouTube. *Public Relations Review*, 39(1), 369-376.
- Baehr, C., ve Alex-Brown, K. (2010). Assessing the Value of Corporate Blogs: A Social Capital Perspective. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 53(4), 358-369.
- Baird, C. H., ve Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30-37.
- Baldea, M., Maier, A., ve Simionescu, O. A. (2015). Using Blogs as Communication Tools for the Architecture Design Studio. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 191(2), 2763-2768.
- Baldemir, E., ve Keskiner, A. (2004). Devalüasyon, Para, Reel Gelir Değişkenlerinin Dış Ticaret Üzerine Etkisinin Panel Data Yöntemiyle Türkiye İçin İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(4), 44-59.
- Ballantine, P. W., ve Yeung, C. A. (2015). The effects of review valence in organic versus sponsored blog sites on perceived credibility, brand attitude and behavioural intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(4), 508-521.
- Baltagi, B. H. (2005). *Econometric Analysis of Panel Data*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Banerjee, S., ve Chua, A. Y. (2016). In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53(1), 125-131.
- Bank, C. V., ve Bank, M. V. (2015). The impact of social media: advantages or disadvantages. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1-9.
- Barcala, M. F., Díaz, M. G., ve Rodriguez, J. P. (2009). Factors influencing guests' hotel quality appraisals. *European Journal of Tourism Research*, 2(1), 25-40.
- Barreda, A., ve Bilgihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 263-280.

- Barriocanal, E. G., Sicilia, M.-A., ve Korfiatis, N. (2010). Exploring hotel service quality experience indicators in user-generated content: A case using trip advisor data. *Association for Information Systems*, 9(1), 1-12.
- Baym, N. K. (2015). *Personal Connections in the Digital Age*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Berezina, K., Bilgihan, A., Çobanoğlu, C., ve Okumuş, F. (2016). Understanding Satisfied and Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining of Online Hotel Reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 1-24.
- Bianchi, C., ve Andrews, L. (2015). Investigating marketing managers' perspectives on social media in Chile. *Journal of Business Research*, 68(12), 2552-2559.
- Biberman-Shalev, L. (2018). Personal blogs or communal blogs? Pre-service teachers' perceptions regarding the contribution of these two platforms to their professional development. *Teaching and Teacher Education*, 69(1), 253-262.
- Blomfield, N. C., ve Barber, B. L. (2014). Social networking site use: Linked to adolescents' social self-concept, self-esteem and depressed mood. *Australian Psychological Society*, 66(1), 56-64.
- Blondé, J., ve Girandola, F. (2016). Revealing the elusive effects of vividness: a meta-analysis of empirical evidences assessing the effect of vividness on persuasion. *Social Influence*, 11(2), 111-129.
- Boerman, S. C., Helberger, N., Noort, G. V., ve Hoofnagle, C. J. (2017). Sponsored blog content: What do the regulations say? And what do bloggers say? *International Journal of Advertising*, 36(1), 798-828.
- Bolander, B. (2012). Disagreements and agreements in personal/diary blogs: A closer look at responsiveness. *Journal of Pragmatics*, 44(12), 1607-1622.
- Bondi, M. (2018). Try to prove me wrong: Dialogicity and audience involvement in economics blogs. *Discourse, Context & Media*, 24(1), 33-42.
- Bowman, N. D., Westerman, D. K., ve Claus, C. J. (2012). How demanding is social media: Understanding social media diets as a function of perceived costs and benefits - A rational actor perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2298-2305.
- Boyd, D. M., ve Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brandtzaeg, P. B., ve Heim, J. (2009). Why People Use Social Networking Sites. *International Conference on Online Communities and Social Computing*, (s. 143-152). San Diego.

- Briggs, S., Sutherland, J., ve Drummond, S. (2007). Are hotels serving quality? An exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector. *Tourism Management*, 28(4), 1006-1019.
- Bronstein, J. (2013). Personal blogs as online presences on the internet: Exploring self-presentation and self-disclosure in blogging. *Aslib Proceedings*, 65(2), 161-181.
- Brzozowska, A., ve Bubel, D. (2015). E-business as a new trend in the economy. *Procedia Computer Science*, 65(1), 1095-1104.
- Buhalis, D., ve Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Camiciottoli, B. C. (2016). All those Elvis-meets-golf-player looks: A corpus-assisted analysis of creative compounds in fashion blogging. *Discourse, Context and Media*, 12(1), 77-86.
- Carminati, B., ve Ferrari, E. (2008). Access control and privacy in web-based social networks. *International Journal of Web Information Systems*, 4(4), 395-415.
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalú, M., ve Ekinçi, Y. (2015). Avoiding the dark side of positive online consumer reviews: Enhancing reviews' usefulness for high risk-averse travelers. *Journal of Business Research*, 68(9), 1829-1835.
- Cenni, I., ve Goethals, P. (2017). Negative hotel reviews on TripAdvisor: A cross-linguistic analysis. *Discourse, Context & Media*, 16(1), 22-30.
- Chan, I. C., Lam, L. W., Chow, C. W., Fong, L. H., ve Law, R. (2017). The effect of online reviews on hotel booking intention: The role of reader-reviewer similarity. *International Journal of Hospitality Management*, 66(1), 54-65.
- Chen, C.-Y., ve Chang, S.-L. (2017). User-orientated perspective of social media used by campaigns. *Telematics and Informatics*, 34(1), 811-820.
- Chen, G. M., ve Ng, Y. M. (2017). Nasty online comments anger you more than me, but nice ones make me as happy as you. *Computers in Human Behavior*, 71(1), 181-188.
- Chen, L.-C. (2018). A cost-effective solution for blog search. *Data & Knowledge Engineering*, 116(1), 124-137.
- Chen, S.-C., ve Lin, C.-P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96(1), 40-50.

- Chen, Y.-C., Shang, R.-A., ve Li, M.-J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30(1), 787-799.
- Chen, Y.-F., ve Law, R. (2016). A Review of Research on Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 17(4), 347-372.
- Cheng, C. K., Paré, D. E., Collimore, L.-M., ve Joordens, S. (2011). Assessing the effectiveness of a voluntary online discussion forum on improving students' course performance. *Computers & Education*, 56(1), 253-261.
- Cheung, C. M., Chiu, P.-Y., ve Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(1), 1337-1343.
- Chiang, I.-P., ve Hsieh, C.-H. (2011). Exploring the Impacts of Blog Marketing on Consumers. *Social Behavior and Personality An International Journal*, 39(9), 1245-1250.
- Cho, S., ve Huh, J. (2010). Content analysis of corporate blogs as a relationship management tool. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(1), 30-48.
- Choi, I. (2001). Unit root tests for panel data. *Journal of International Money and Finance*, 20(2), 249-272.
- Chu, S.-C., ve Kamal, S. (2008). The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26-37.
- Chung, J. Y., ve Buhalis, D. (2008). Web 2.0: A study of online travel community. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 1(1), 70-81.
- Colliander, J., ve Dahln, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-320.
- Colliander, J., ve Erlandsson, S. (2015). The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 110-124.
- Colliander, J., ve Marder, B. (2018). 'Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 78(1), 34-43.

- Constantinides, E., ve Stagno, M. C. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1) 7-24.
- Çetin, M., ve Ecevit, E. (2010). Sağlık Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: OECD Ülkeleri Üzerine Bir Panel Regresyon Analizi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(2), 166-182.
- Dahlander, L., ve Gann, D. M. (2010). How open is innovation? *Research Policy*, 39(6), 699-709.
- Dailey, L., Demo, L., ve Spillman, M. (2008). Newspaper Political Blogs Generate Little Interaction. *Newspaper Research Journal*, 29(4), 53-65.
- Deng, S., Huang, L., ve Xu, G. (2014). Social network-based service recommendation with trust enhancement. *Expert Systems with Applications*, 41(18), 8075-8084.
- Dennis, A. R., Minas, R. K., ve Lockwood, N. S. (2016). Mapping the Corporate Blogosphere: Linking Audience, Content and Management to Blog Visibility. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(3), 162-193.
- Dickinger, A. (2011). The Trustworthiness of Online Channels for Experience - and Goal - Directed Search Tasks. *Journal of Travel Research*, 50(4), 378-391.
- Didegah, F., Mejlgaard, N., ve Sørensen, M. P. (2018). Investigating the quality of interactions and public engagement around scientific papers on Twitter. *Journal of Informetrics*, 12(1), 960-971.
- Dijck, J. V., ve Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14.
- Döş, B., ve Demir, S. (2013). The Analysis of the Blogs Created in a Blended Course through the Reflective Thinking Perspective. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 13(2), 1335-1344.
- Drahošová, M., ve Balco, P. (2017). The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union. *The 7th International Symposium on Frontiers in Ambient and Mobile Systems* (s. 1005-1009). Madeira.
- Eliaçık, A. B., ve Erdoğan, N. (2018). Influential user weighted sentiment analysis on topic based microblogging community. *Expert Systems With Applications*, 92(1), 403-418.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., ve Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(1), 1143-1168.



- Enders, A., Hungenberg, H., Denker, H.-P., ve Mauch, S. (2008). The long tail of social networking. Revenue models of social networking sites. *European Management Journal*, 26(1), 199-211.
- Fägersten, K. B. (2017). The role of swearing in creating an online persona: The case of YouTuber PewDiePie. *Discourse, Context & Media*, 18(1), 1-10.
- Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S., ve LaGroue, J. (2018). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80(1), 88-96.
- Filho, L. M., ve Tan, F. B. (2009). User-generated content and consumer empowerment in the travel industry: A uses & gratifications and dual-process conceptualization. *Pacific Asia Conference on Information Systems*, (s. 10-12). Hyderabad.
- Filo, K., Lock, D., ve Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181.
- Fleck, B. K., Beckman, L. M., Sterns, J. L., ve Hussey, H. D. (2014). YouTube in the Classroom: Helpful Tips and Student Perceptions. *Journal of Effective Teaching*, 14(3), 21-37.
- Flores, C. C., ve Rezende, D. A. (2018). Twitter information for contributing to the strategic digital city: Towards citizens as co-managers. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1082-1096.
- Fu, J.-R., Chen, J., ve Chi, N. (2012). An investigation of factors that influence blog advertising effectiveness. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 194-203.
- Fu, K.-W., Chan, C.-H., ve Chau, M. (2013). Assessing Censorship on Microblogs in China: Discriminatory Keyword Analysis and the Real-Name Registration Policy. *IEEE Internet Computing*, 17(3), 42-50.
- Gal-Tzur, A., Rechavi, A., Beimel, D., ve Freund, S. (2018). An improved methodology for extracting information required for transport-related decisions from Q&A forums: A case study of TripAdvisor. *Travel Behaviour and Society*, 10(1), 1-9.
- Gan, C., ve Wang, W. (2015). Uses and gratifications of social media: a comparison of microblog and WeChat. *Journal of Systems and Information Technology*, 17(4), 351-363.
- Garden, M. (2010). Newspaper Blogs: The Genuine Article or Poor Counterfeits? *Media International Australia*, 135(1), 19-31.

- Gayathri, K. S., Thomas, T., ve Jayasudha, J. (2012). Security Issues of Media Sharing in Social Cloud. *Procedia Engineering*, 38(1), 3806-3815.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., ve Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 242-256.
- Gilbert, F., Simonetto, P., Zaidi, F., Jourdan, F., ve Bourqui, R. (2011). Communities and hierarchical structures in dynamic social networks: analysis and visualization. *Social Network Analysis and Mining*, 1(1), 83-95.
- Gillin, P. (2007). *The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media*. California: Quill Driver Books/Word Dancer Press.
- Gironda, J., ve Korgaonkar, P. (2014). Understanding consumers' social networking site usage. *Journal of Marketing Management*, 30(5), 1-35.
- Go, E., ve You, K. H. (2016). But not all social media are the same: Analyzing organizations' social media usage patterns. *Telematics and Informatics*, 33(1), 176-186.
- Godes, D., ve Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Gray, R., Vitak, J., Easton, E. W., ve Ellison, N. B. (2013). Examining social adjustment to college in the age of social media: Factors influencing successful transitions and persistence. *Computers & Education*, 67(1), 193-207.
- Greer, J., ve Pan, P.-L. (2015). The role of website format, blog use and information-gathering acquaintance in online message assessment. *Telematics and Informatics*, 32(1), 594-602.
- Gretzel, U., ve Yoo, K. H. (2008). Use and Impact of Online travel Reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 1(1), 35-46.
- Gunawardena, C. N., Hermans, M. B., Sanchez, D., Richmond, C., Bohley, M., ve Tuttle, R. (2009). A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools. *Educational Media International*, 46(1), 3-16.
- Gustafsson, V., ve Khan, M. S. (2017). Monetising blogs: Enterprising behaviour, co-creation of opportunities and social media entrepreneurship. *Journal of Business Venturing Insights*, 7(1), 26-31.
- Hadri, K. (2000). Testing for Stationarity in Heterogeneous Panel Data. *Econometrics Journal*, 3(2), 148-161.

- Hahn, K. H., ve Lee, E.-J. (2014). Effect of psychological closeness on consumer attitudes toward fashion blogs: the moderating effect of fashion leadership and interpersonal LOV. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(2), 103-121.
- Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I., ve Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 211-224.
- Hannah, M. A., ve Lam, C. (2016). Patterns of Dissemination: Examining and Documenting Practitioner Knowledge Sharing Practices on Blogs. *Technical Communication*, 63(4), 328-345.
- Harris, R. D., ve Tzavalis, E. (1999). Inference for unit roots in dynamic panels where the time dimension is fixed. *Journal of Econometrics*, 91(2), 201-226.
- Hashim, N. H., ve Murphy, J. (2007). Branding on the web: Evolving domain name usage among Malaysian hotels. *Tourism Management*, 28(2), 621-624.
- Hellsten, I., Jacobs, S., ve Wonneberger, A. (2019). Active and passive stakeholders in issue arenas: A communication network approach to the bird flu debate on Twitter. *Public Relations Review*, 45(1), 35-48.
- Hernández-García, Á., Iglesias-Pradas, S., ve Fernández-Cardador, P. (2016). Causal recipes for acceptance and refusal of corporate blogs. *Journal of Business Research*, 69(4), 1492-1497.
- Hew, K. F., ve Cheung, W. S. (2013). Use of Web 2.0 technologies in K-12 and higher education: The search for evidence-based practice. *Educational Research Review*, 9(1), 47-64.
- Hill, R. P., ve Moran, N. (2011). Social marketing meets interactive media. *International Journal of Advertising*, 30(5), 815-838.
- Holtz, P., Kronberger, N., ve Wagner, W. (2012). Analyzing Internet Forums: A Practical Guide. *Journal of Media Psychology Theories Methods and Applications*, 24(2), 55-66.
- Hsu, C.-L., Lin, J. C.-C., ve Chiang, H.-S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- Hsu, C.-P., Huang, H.-C., Ko, C.-H., ve Wang, S.-J. (2014). Basing bloggers' power on readers' satisfaction and loyalty. *Online Information Review*, 38(1), 78-94.
- Hsu, H. Y., ve Tsou, H.-T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510-523.

- Huang, C.-Y., Shen, Y.-Z., Lin, H.-X., ve Chang, S.-S. (2007). Bloggers' Motivations and Behaviors: A Model. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 472-484.
- Huang, M., Zou, G., Zhang, B., Gan, Y., Jiang, S., ve Jiang, K. (2018). Identifying influential individuals in microblogging networks using graph partitioning. *Expert Systems With Applications*, 102(1), 70-82.
- Hussain, S. A., ve Abbas, S. (2018). What Works in Blog Marketing? Firm Created, or User Generated in 2.0 Web: Evidence from a Developing Country. *Journal of Business Strategies*, 12(2), 145-156.
- Hutchins, B. (2014). Twitter: Follow the Money and Look Beyond Sports. *Communication & Sport*, 2(2), 122-126.
- Hwang, Y., ve Jeong, S.-H. (2016). "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62(1), 528-535.
- Ifinedo, P. (2017). Examining students' intention to continue using blogs for learning: Perspectives from technology acceptance, motivational and social-cognitive frameworks. *Computers in Human Behavior*, 72(1), 189-199.
- Iglesias-Pradas, S., Hernández-García, Á., ve Fernández-Cardador, P. (2017). Acceptance of Corporate Blogs for Collaboration and Knowledge Sharing. *Information Systems Management*, 34(3), 220-237.
- Ignatova, T. V., Ivichev, V. A., ve Khusnoiarov, F. F. (2017). Analysis of Blogs, Forums and Social Networks. *Russian Social Science Review*, 58(1), 69-73.
- Im, K. S., Pesaran, M., ve Shin, Y. (2003). Testing for Unit Roots in Heterogeneous. *Journal of Econometrics*, 115(1), 53-74.
- Jansson, A. (2018). Rethinking post-tourism in the age of social media. *Annals of Tourism Research*, 69(1), 101-110.
- Jarreau, P. B., ve Porter, L. (2018). Science in the Social Media Age: Profiles of Science Blog Readers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1), 142-168.
- Jeong, M., ve Jeon, M. M. (2008). Customer Reviews of Hotel Experiences through Consumer Generated Media (CGM). *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17(1), 121-138.
- Johnson, T. J., ve Kaye, B. K. (2004). Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622-642.

- Joosse, S., ve Hracs, B. J. (2015). Curating the quest for 'good food': The practices, spatial dynamics and influence of food-related curation in Sweden. *Geoforum*, 64(1), 205-216.
- Junco, R. (2015). Student class standing, Facebook use and academic performance. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 36(1), 18-29.
- Jung, Y., Song, H., ve Vorderer, P. (2012). Why do people post and read personal messages in public? The motivation of using personal blogs and its effects on users' loneliness, belonging and well-being. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 1626-1633.
- Kanat-Maymon, Y., Almog, L., Cohen, R., ve Amichai-Hamburger, Y. (2018). Contingent self-worth and Facebook addiction. *Computers in Human Behavior*, 88(1), 227-235.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karacıoğlu, F., ve Kurt, E. (2009). Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(21), 49-63.
- Kaye, B. K., ve Johnson, T. J. (2011). Hot Diggity Blog: A Cluster Analysis Examining Motivations and Other Factors for Why People Judge Different Types of Blogs as Credible. *Mass Communication and Society*, 14(2), 236-263.
- Kayes, I., Zuo, X., Wang, D., ve Chakareski, J. (2014). To Blog or Not to Blog: Characterizing and Predicting Retention in Community Blogs. *SocialCom '14: International Conference on Social Computing*, (s. 1-8). Beijing.
- Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E., ve Baybars, M. (2012). Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 8(1), 159-182.
- Khalis, A., ve Mikami, A. Y. (2018). Talking face-to-Facebook: Associations between online social interactions and offline relationships. *Computers in Human Behavior*, 89(1), 88-97.
- Khan, H. U., Daud, A., Ishfaq, U., Amjad, T., Aljohani, N., Abbasi, R. A., ve Alowibdi, J. S. (2017). Modelling to identify influential bloggers in the blogosphere: A survey. *Computers in Human Behavior*, 68(1), 64-82.

- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66(1), 236-247.
- Khatib, F. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41-50.
- Kim, D. (2012). Interacting is believing? Examining bottom-up credibility of blogs among politically interested Internet users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(4), 422-435.
- Kim, H.-S., Park, J. Y., ve Jin, B. (2008). Dimensions of online community attributes: Examination of online communities hosted by companies in Korea. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(10), 812-830.
- Kim, J. Y., Kioussis, S., ve Molleda, J.-C. (2015). Use of affect in blog communication: Trust, Credibility and Authenticity. *Public Relations Review*, 41(4), 504-507.
- Kim, K.-S., Sin, S.-C. J., ve Tsai, T.-I. (2014). Individual Differences in Social Media Use for Information Seeking. *The Journal of Academic Librarianship*, 40(1), 171-178.
- Kırcova, İ., ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230-261.
- Klostermann, J., Plumeyer, A., Böger, D., ve Decker, R. (2018). Extracting brand information from social networks: Integrating image, text and social tagging data. *International Journal of Research in Marketing*, 35(4), 538-556.
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266-300.
- Ko, H., Cho, C.-H., ve Roberts, M. S. (2005). Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70.
- Kohli, C., Suri, R., ve Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding? *Business Horizons*, 58(1), 35-44.
- Köchler, H., ve Demir, M. (2013). Yeni Sosyal Medya ve 21. Yüzyılda İletişim: Diyalog Mümkün mü? *Divan: Disiplinlerarası Çalışmalar Dergisi*, 35(18), 223-241.

- Ladhari, R., ve Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46(3), 36-45.
- Lado-Sestayo, R., Otero-González, L., ve Vivel-Búa, M. (2014). Impact of the location and market structure in the performance of hotel establishments. *Tourism & Management Studies*, 10(2), 41-49.
- Law, R. (2006). Internet and tourism. Part XXI. TripAdvisor. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(1), 75-77.
- Law, R., Leung, R., ve Buhalis, D. (2009). Information Technology Applications in Hospitality and Tourism: A Review of. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5), 599-623.
- Lee, J. E., ve Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lee, J., ve Bonk, C. J. (2016). Social network analysis of peer relationships and online interactions in a blended class using blogs. *Internet and Higher Education*, 28(1), 35-44.
- Lee, M., ve Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., ve Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12.
- Leung, D., Law, R., Hoof, H. V., ve Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1), 3-22.
- Levin, A., Lin, C.-F., ve Chu, C.-S. J. (2002). Unit root tests in panel data: asymptotic and finite-sample properties. *Journal of Econometrics*, 108(1), 1-24.
- Levy, B. L., Journell, W., He, Y., ve Towns, B. (2015). Students blogging about politics: A study of students' political engagement and a teacher's pedagogy during a semester-long political blog assignment. *Computers & Education*, 88(1), 64-71.

- Levy, S. E., Duan, W., ve Boo, S. (2013). An Analysis of One-Star Online Reviews and Responses in the Washington, D.C., Lodging Market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49-63.
- Li, D., ve Walejko, G. (2008). Splogs and Abandoned Blogs: The Perils of Sampling Bloggers and Their Blogs. *Information, Communication & Society*, 11(2), 279-296.
- Li, N., ve Wu, D. D. (2010). Using text mining and sentiment analysis for online forums hotspot detection and forecast. *Decision Support Systems*, 48(1), 354-368.
- Li, X., ve Wang, Y. (2011). China in the Eyes of Western Travelers as Represented in Travel Blogs. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 689-719.
- Li, Y., Yang, S., Chen, Y., ve Yao, J. (2018). Effects of perceived online-offline integration and internet censorship on mobile government microblogging service continuance: A gratification perspective. *Government Information Quarterly*, 35(1), 588-598.
- Lietsala, K., ve Sirkkonen, E. (2008). *Social Media: Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Finland: Tampere University Press.
- Liljander, V., Gummerus, J., ve Söderlund, M. (2015). Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing. *Internet Research*, 25(4), 610-632.
- Lim, K., Kilpatrick, C., Storr, J., ve Seale, H. (2018). Exploring the use of entertainment-education YouTube videos focused on infection prevention and control. *American Journal of Infection Control*, 46(11), 1218-1223.
- Limberger, P. F., Anjos, F. A., Meira, J. V., ve Anjos, S. J. (2014). Satisfaction in hospitality on TripAdvisor.com: An analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 59-65.
- Lin, Y.-S., ve Huang, J.-Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59(10), 1201-1205.
- Lingetun, L., Funghrant, M., Claesson, I. M., ve Baggens, C. (2017). 'I just want to be normal' - A qualitative study of pregnant women's blogs who present themselves as overweight or obese. *Midwifery*, 49(1), 65-71.
- Litt, D. M., Lewis, M. A., Spiro, E. S., Aulck, L., Waldron, K. A., Head-Corliss, M. K., ve Swanson, A. (2018). Examining the relations between alcohol-related Twitter content and alcohol willingness and use among underage young adults. *Drug and Alcohol Dependence*, 193(1), 75-82.



- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., ve Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Liu, M.-H. (2016). Blending a class video blog to optimize student learning outcomes in higher education. *The Internet and Higher Education*, 30(1), 44-53.
- Liu, Q., Shao, Z., ve Fan, W. (2018). The impact of users' sense of belonging on social media habit formation: Empirical evidence from social networking and microblogging websites in China. *International Journal of Information Management*, 43(1), 209-223.
- Liu, R., ve Suh, A. (2017). Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram. *Procedia Computer Science*, 124(1), 12-20.
- Liu, Z., ve Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47(1), 140-151.
- Lombardi, I., ve Vernerio, F. (2017). What and who with: A social approach to double-sided recommendation. *International Journal of Human-Computer Studies*, 101(1), 62-75.
- Lövheim, M. (2011). Personal and Popular The Case of Young Swedish Female Top-bloggers. *Nordicom Review*, 32(1), 3-16.
- Lu, L.-C., Chang, W.-P., ve Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34(1), 258-266.
- Lu, W., ve Stepchenkova, S. (2012). Ecotourism experiences reported online: Classification of satisfaction attributes. *Tourism Management*, 33(3), 702-712.
- Luo, C., Luo, X. R., Xu, Y., Warkentin, M., ve Sia, C. L. (2015). Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluations. *Information & Management*, 52(3), 305-316.
- Luo, N., Guo, X., Lu, B., ve Chen, G. (2018). Can non-work-related social media use benefit the company? A study on corporate blogging and affective organizational commitment. *Computers in Human Behavior*, 81(1), 84-92.
- Luzón, M. J. (2013). Public Communication of Science in Blogs: Recontextualizing Scientific Discourse for a Diversified Audience. *Written Communication*, 30(4), 428-457.

- Luzón, M. J. (2018). Constructing academic identities online: Identity performance in research group blogs written by multilingual scholars. *Journal of English for Academic Purposes*, 33(1), 24-39.
- Maddala, G. S., ve Wu, S. (1999). A Comparative Study of Unit Root Tests with Panel Data and a New Simple Test. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 61(1), 631-652.
- Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. *International Journal of Information Management*, 37(1), 142-149.
- Mangold, W. G., ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(1), 357-365.
- Maqableh, M. M., Rajab, L., Quteshat, W., Masadeh, R. M., Khatib, T., ve Karajeh, H. (2015). The Impact of Social Media Networks Websites Usage on Students' Academic Performance. *Communications and Network*, 7(1), 159-171.
- Marengo, D., Giannotta, F., ve Settanni, M. (2017). Assessing personality using emoji: An exploratory study. *Personality and Individual Differences*, 112(1), 74-78.
- Mariani, M. M., ve Borghi, M. (2018). Effects of the Booking.com rating system: Bringing hotel class into the picture. *Tourism Management*, 66(1), 47-52.
- Mauranen, A. (2013). Hybridism, edutainment and doubt: Science blogging finding its feet. *Nordic Journal of English Studies*, 12(1), 7-36.
- Maurya, M. (2011). Evolution of Blogs as a Credible Marketing Communication Tool. *Journal of Case Research*, 2(1), 71-90.
- Mavnacıoğlu, K. (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Mazzarol, T., Sweeney, J., ve Soutar, G. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11), 1475-1494.
- McCartney, G., ve Pek, R. P. (2018). An Examination of Sina Weibo Travel Blogs' Influence on Sentiment towards Hotel Accommodation in Macao. *Journal of China Tourism Research*, 14(2), 146-157.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., ve Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159.

- Miguéns, J. M., Baggio, R., ve Costa, C. B. (2008). Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. *Advances in Tourism Research*, 194(1), 1-6.
- Milano, R., Baggio, R., ve Piattelli, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 1(1), 471-483.
- Mitic, M., ve Kapoulas, A. (2012). Understanding the role of social media in bank marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(7), 668-686.
- Miura, A., ve Yamashita, K. (2007). Psychological and Social Influences on Blog Writing: An Online Survey of Blog Authors in Japan. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1452-1471.
- Moghavvemi, S., Sulaiman, A., Jaafar, N. I., ve Kasem, N. (2018). Social media as a complementary learning tool for teaching and learning: The case of youtube. *The International Journal of Management Education*, 16(1), 37-42.
- Molinillo, S., Ximénez-De-Sandoval, J. L., Fernández-Morales, A., ve Coca-Stefaniak, A. (2016). Hotel Assessment through Social Media: The case of TripAdvisor. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 15-24.
- Mortara, A., ve Roberti, G. (2017). The Spread Fashion: an Explorative Research of Italian Fashion Blog. *Italian Sociological Review*, 7(1), 87-104.
- Munar, A. M., ve Jacobsen, J. K. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43(1), 46-54.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., ve Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for Brand-Related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *Australasian Journal of Social Science*, 9(4), 34-41.
- Nadaraja, R., ve Yazdanifard, R. (2013). Social media marketing: advantages and disadvantages. *Center of Southern New Hampshire University*, 1(1), 1-10.
- Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M., ve Swartz, L. (2007). Why We Blog. *Communication of the ACM*, 47(12), 41-46.
- Nazhoğlu, Ş., ve Soytaş, U. (2012). Oil price, agricultural commodity prices and the dollar: A panel cointegration and causality analysis. *Energy Economics*, 34(4), 1098-1104.
- Nel, M. A., ve Fourie, I. (2016). Information Behavior and Expectations of Veterinary Researchers and Their Requirements for Academic Library Services. *The Journal of Academic Librarianship*, 42(1), 44-54.

- Neuhofer, B., Buhalis, D., ve Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 36-46.
- Nilashi, M., Ibrahim, O., Yadegaridehkordi, E., Samad, S., Akbari, E., ve Alizadeh, A. (2018). Travelers decision making using online review in social network sites: A case on TripAdvisor. *Journal of Computational Science*, 28(1), 168-179.
- Nisar, T. M., ve Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62(1), 743-753.
- O'Connor, P. (2008). User-Generated Content and Travel: A Case Study on TripAdvisor.Com. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 1(1), 47-58.
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772.
- Oh, H. J., Özkaya, E., ve LaRose, R. (2014). How does online social networking enhance life satisfaction? The relationships among online supportive interaction, affect, perceived social support, sense of community and life satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 30(1), 69-78.
- Okazaki, S., Katsukura, A., ve Nishiyama, M. (2007). How Mobile Advertising Works: The Role of Trust in Improving Attitudes and Recall. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 165-178.
- O'Leary, D. E. (2011). Blog mining-review and extensions: "From each according to his opinion". *Decision Support Systems*, 51(4), 821-830.
- Opreana, A., ve Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-34.
- Pang, H. (2018). Microblogging, friendship maintenance and life satisfaction among university students: The mediatory role of online self-disclosure. *Telematics and Informatics*, 35(1), 2232-2241.
- Papastavrou, E., Hamari, L., Fuster, P., Istomina, N., ve Salminen, L. (2016). Using blogs for facilitating and connecting nurse educator candidates. *Nurse Education Today*, 45(1), 35-41.
- Park, S., ve Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism*, 50(1), 67-83.

- Park, S.-Y., ve Allen, J. P. (2013). Responding to Online Reviews: Problem Solving and Engagement in Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 64-73.
- Paterson, Q. S., Thoma, B., Milne, W. K., Lin, M., ve Chan, T. M. (2015). Journal of Graduate Medical Education. *A Systematic Review and Qualitative Analysis to Determine Quality Indicators for Health Professions Education Blogs and Podcasts*. *Journal of Graduate Medical Education*, 7(4), 549-554.
- Paul, J. A., Baker, H. M., ve Cochran, J. D. (2012). Effect of online social networking on student academic performance. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2117-2127.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., ve Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics-A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 281-298.
- Pettenati, M., ve Ranieri, M. (2006). Informal Learning Theories and Tools to Support Knowledge Management in Distributed CoPs. *Paper presented at the Innovative Approaches for Learning and Knowledge Sharing*, (s. 345-355). Crete.
- Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K., ve Schegg, R. (2017). Understanding the Impact of Online Reviews on Hotel Performance: An Empirical Analysis. *Journal of Travel Research*, 56(2), 235-249.
- Phua, J., Jin, S. V., ve Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.
- Pittman, M., ve Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62(1), 155-167.
- Podobnik, V., ve Lovrek, I. (2015). Implicit Social Networking: Discovery of Hidden Relationships, Roles and Communities among Consumers. *Procedia Computer Science*, 60(1), 583-592.
- Preece, J., ve Maloney-Krichmar, D. (2002). *Online communities: focusing on sociability and usability*. New York: Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers.
- Pütter, M. (2017). The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(1), 7-13.

- Raguseo, E., Neirotti, P., ve Paolucci, E. (2017). How small hotels can drive value their way in infomediation. The case of 'Italian hotels vs. OTAs and TripAdvisor'. *Information & Management*, 54(6), 745-756.
- Rains, S. A. (2014). The Implications of Stigma and Anonymity for Self-Disclosure in Health Blogs . *Health Communication*, 29(1), 23-31.
- Reijmersdal, E. A., Fransen, M. L., Noort, G. V., Oprea, S. J., Vandenberg, L., Reusch, S., Lieshout, F. V., ve Boerman, S. C. (2016). Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs: How the Use of Resistance Strategies Mediates Effects on Persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458-1474.
- Rodríguez-Hidalgo, C., Tan, E. S., ve Verlegh, P. W. (2017). Expressing emotions in blogs: The role of textual paralinguistic cues in online venting and social sharing posts. *Computers in Human Behavior*, 73(1), 638-649.
- Rohani, V. A., ve Hock, O. S. (2009). On Social Network Web Sites: Definition, Features, Architectures and Analysis Tools. *Journal of Computer Engineering*, 1(1), 3-11.
- Romero, C., López, M.-I., Luna, J.-M., ve Ventura, S. (2013). Predicting students' final performance from participation in online discussion forums. *Computers & Education*, 68(1), 458-472.
- Rosario, A. H., Rodríguez, M. G., ve Pérez, M. C. (2013). Development of social media and web 2.0 in the top hotel chains. *Tourism & Management Studies*, 9(1), 13-19.
- Rouis, S., Limayem, M., ve Salehi-Sangari, E. (2011). Impact of Facebook Usage on Students' Academic Achievement: Roles of Self-Regulation and Trust. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 9(3), 961-994.
- Ruiz-Mafe, C., Chatzipanagiotou, K., ve Curras-Perez, R. (2018). The role of emotions and conflicting online reviews on consumers' purchase intentions. *Journal of Business Research*, 89(1), 336-344.
- Sánchez-Villar, J., Bigné, E., ve Aldás-Manzano, J. (2017). Blog influence and political activism: An emerging and integrative model. *Spanish Journal of Marketing*, 21(1), 102-116.
- Saxena, A., ve Khanna, U. (2013). Advertising on Social Network Sites: A Structural Equation Modelling Approach. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 17(1), 17-25.

- Schultz, D. E., ve Peltier, J. J. (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86-99.
- Scott, J., ve Carrington, P. J. (2011). *The SAGE Handbook of Social Network Analysis*. California: SAGE Publications Ltd.
- Sheth, J. N., ve Sharma, A. (2005). International e-Marketing: Opportunities and Issues. *International Marketing Review*, 22(6), 611-622.
- Sicilia, M., ve Palazón, M. (2008). Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3), 255-270.
- Sigala, M. (2012). Exploiting Web 2.0 for New Service Development: Findings and Implications from the Greek Tourism Industry. *International Journal of Tourism Research*, 14(6), 551-566.
- Silva, E. C. (2016). Beyond links: Understanding meaning and control in political blogs. *New Media & Society*, 18(1), 82-98.
- Simms, A. (2012). Online user-generated content for travel planning-different for different kinds of trips? *E-review of Tourism Research*, 10(3), 76-85.
- Sinha, N., Ahuja, V., ve Medury, Y. (2011). Corporate blogs and internet marketing - Using consumer knowledge and emotion as strategic variables to develop consumer engagement. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 185-199.
- Sipahi, E., ve Artantaş, E. (2017). Sosyal Medya ile Kurumsal İtibar Oluşturma. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 9-35.
- Sparks, B. A., ve Browning, V. (2010). Complaining in Cyberspace: The Motives and Forms of Hotel Guests' Complaints Online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 797-818.
- Stefanone, M. A., ve Jang, C.-Y. (2007). Writing for Friends and Family: The Interpersonal Nature of Blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 123-140.
- Steinman, M. L., ve Hawkins, M. (2010). When Marketing Through Social Media, Legal Risks Can Go Viral . *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 22(8), 1-9.
- Stieglitz, S., ve Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277-1291.

- Stringam, B. B., ve Gerdes Jr, J. (2010). An Analysis of Word-of-Mouse Ratings and Guest Comments of Online Hotel Distribution Sites. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 773-796.
- Stringam, B. B., Gerdes Jr, J., ve Vanleeuwen, D. M. (2010). Assessing the Importance and Relationships of Ratings on User-Generated Traveler Reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(2), 73-92.
- Stubb, C. (2018). Story versus info: Tracking blog readers' online viewing time of sponsored blog posts based on content-specific elements. *Computers in Human Behavior*, 82(1), 54-62.
- Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., ve Espinoza, G. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(1), 420-433.
- Sweeney, J., Soutar, G., ve Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3), 344-364.
- Taecharungroj, V. (2017). Starbucks' marketing communications strategy on Twitter. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 552-571.
- Tejada, P., ve Moreno, P. (2013). Patterns of innovation in tourism 'Small and Medium-size Enterprises'. *The Service Industries Journal*, 33(7), 749-758.
- Thakur, R., ve AlSaleh, D. (2018). A comparative study of corporate user-generated media behavior: Cross-cultural B2B context. *Industrial Marketing Management*, 73(1), 125-136.
- Tokunaga, R. S. (2011). Social networking site or social surveillance site? Understanding the use of interpersonal electronic surveillance in romantic relationships. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 705-713.
- Trammell, K. D., ve Keshelashvili, A. (2005). Examining the New Influencers: A Self-Presentation Study of A-List Blogs. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82(4), 968-982.
- Trusov, M., Bodapati, A. V., ve Bucklin, R. E. (2010). Determining Influential Users in Internet Social Networks. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 643-658.
- Tsai, F. S., ve Kwee, A. T. (2011). Database optimization for novelty mining of business blogs. *Expert Systems with Applications*, 38(9), 11040-11047.



- Tsao, H.-Y., Chen, M.-Y., Lin, H.-C. K., ve Ma, Y.-C. (2018). The asymmetric effect of review valence on numerical rating: A viewpoint from a sentiment analysis of users of TripAdvisor. *Online Information Review*, 43(2), 283-300.
- Tseng, C., Wu, B., Morrison, A. M., Zhang, J., ve Chen, Y.-C. (2015). Travel blogs on China as a destination image formation agent: A qualitative analysis using Leximancer. *Tourism Management*, 46(1), 347-358.
- Tuominen, P. (2011). *The Influence of TripAdvisor Consumer-Generated Travel Reviews on Hotel Performance*. İngiltere: University of Hertfordshire Business School.
- Turhan, M., ve Taşseven, Ö. (2010). Yönetim Fonksiyonlarının Uygulandığı Alanlarda Ortaya Çıkan Hata Değerlerinin Oluşturduğu Yeni İlişkilerin Panel Veri Modelleri ile İrdelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 11(1), 128-153.
- Uribe, R., Buzeta, C., ve Velásquez, M. (2016). Sidedness, commercial intent and expertise in blog advertising. *Journal of Business Research*, 69(10), 4403-4410.
- Uzunoğlu, E., ve Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
- Vásquez, C. (2011). Complaints online: The case of TripAdvisor. *Journal of Pragmatics*, 43(6), 1707-1717.
- Ventola, C. L. (2014). Social Media and Health Care Professionals: Benefits, Risks and Best Practices. *Pharmacy and Therapeutics*, 39(7), 491-520.
- Vries, L. D., Gensler, S., ve Leeflang, P. S. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Walther, J. B., Heide, B. V., Kim, S.-Y., Westerman, D., ve Tong, S. T. (2008). The Role of Friends' Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook: Are We Known by the Company We Keep? *Human Communication Research*, 34(1), 28-49.
- Wang, Y.-S., Li, C.-R., Yeh, C.-H., Cheng, S.-T., Chiou, C.-C., Tang, Y.-C., ve Tang, T.-I. (2016). A conceptual model for assessing blog-based learning system success in the context of business education. *The International Journal of Management Education*, 14(3), 379-387.

- Wentworth, D. K., ve Middleton, J. H. (2014). Technology use and academic performance. *Computers & Education*, 78(1), 306-311.
- Werthner, H., ve Ricci, F. (2004). E-commerce and tourism. *Communications of the ACM*, 47(12), 101-105.
- Whalen, J. M., Pexman, P. M., Gill, A. J., ve Nowson, S. (2013). Verbal irony use in personal blogs. *Behaviour & Information Technology*, 32(6), 560-569.
- Whelan, E., Teigland, R., Vaast, E., ve Butler, B. (2016). Expanding the horizons of digital social networks: Mixing big trace datasets with qualitative approaches. *Information and Organization*, 26(1), 1-12.
- Williams, D. L., Crittenden, V., Keo, T., ve McCarty, P. (2012). The Use of Social Media: An Exploratory Study of Usage among Digital Natives. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 127-136.
- Winter, S., ve Krämer, N. (2012). Selecting Science Information in Web 2.0: How Source Cues, Message Sidedness and Need for Cognition Influence Users' Exposure to Blog Posts. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(1), 80-96.
- Wirtz, J. G., ve Zimbres, T. M. (2018). A systematic analysis of research applying 'principles of dialogic communication' to organizational websites, blogs and social media: Implications for theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, 30(1), 5-34.
- Wong, K., Kwan, R., Leung, K., ve Wang, F. L. (2014). Facebook's potential for personal, social, academic and career development for higher education students. *International Journal of Innovation and Learning*, 16(2), 203-220.
- Wu, F., Huang, Y., ve Song, Y. (2016). Structured microblog sentiment classification via social context regularization. *Neurocomputing*, 175(1), 599-609.
- Xie, K. L., Chen, C., ve Wu, S. (2016). Online Consumer Review Factors Affecting Offline Hotel Popularity: Evidence from Tripadvisor. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 211-223.
- Yamamoto, G. T., ve Şekeroğlu, Ö. K. (2014). *Sosyal Medya ve Blog*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Yang, H.-L., ve Chao, A. F. (2015). Sentiment analysis for Chinese reviews of movies in multi-genre based on morpheme-based features and collocations. *Information Systems Frontiers*, 17(6), 1335-1352.

- Yang, J. C., Quadir, B., Chen, N.-S., ve Miao, Q. (2016). Effects of online presence on learning performance in a blog-based online course. *Internet and Higher Education*, 30(1), 11-20.
- Yang, K. C. (2011). The Effects of Social Influence on Blog Advertising Use. *Intercultural Communication Studies*, 20(2), 131-147.
- Yılmaz, E. S., ve Aytekin, M. (2018). The Determinants of Tourist Preferences of the Mediterranean Region in Turkey. *Administrative Sciences*, 8(4), 1-14.
- Yoo, K.-H., ve Gretzel, U. (2009). Comparison of Deceptive and Truthful Travel Reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 1(1), 37-47.
- Yoon, S.-H., Shin, J.-H., Kim, S.-W., Park, S., ve Lee, J. B. (2012). Subject-based extraction of a latent blog community. *Information Sciences*, 184(1), 215-229.
- Young, J. A. (2017). Facebook, Twitter and Blogs: The Adoption and Utilization of Social Media in Nonprofit Human Service Organizations. *Management, Leadership & Governance*, 41(1), 44-57.
- Yuan, H., Xu, H., Qian, Y., ve Li, Y. (2016). Make your travel smarter: Summarizing urban tourism information from massive blog data. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1306-1319.
- Yurttaş, Ö. U. (2011). Blogların Markalar Üzerindeki Gücü. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 2(8), 107-122.
- Zeng, B., ve Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10(1), 27-36.
- Zhang, W., Johnson, T. J., Seltzer, T., ve Bichard, S. L. (2010). The Revolution Will be Networked: The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior. *Social Science Computer Review*, 28(1), 75-92.
- Zheng, T., Youn, H., ve Kincaid, C. S. (2009). An Analysis of Customers' E-Complaints for Luxury Resort Properties. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(7), 718-729.
- Zhu, L., Sun, A., ve Choi, B. (2011). Detecting spam blogs from blog search results. *Information Processing & Management*, 47(2), 246-262.
- Zúñiga, H. G., Jung, N., ve Valenzuela, S. (2012). Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336.

## ÖZGEÇMİŞ

Emrah Sıtkı YILMAZ, 1987 yılında Ankara’da doğdu. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi (Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü’nden 2010 yılında mezun oldu. 2010 yılında Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı’nda yüksek lisans eğitimine başladı. 2011 yılında aynı alanda Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde yüksek lisans eğitimine devam etti ve 2013 yılında bu Ana Bilim Dalı’ndan mezun oldu. 2013 yılında Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı’nda doktora programına başladı. Emrah Sıtkı YILMAZ ileri derecede İngilizce bilmektedir. 2011 yılı Şubat ayından itibaren Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü’nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır.

## VITAE

Emrah Sitki YILMAZ was born in Ankara in 1987. He graduated from Zonguldak Karaelmas University (Zonguldak Bulent Ecevit University), Faculty of Economics and Administrative Sciences, the Department of Business Administration in 2010. Then, he started his Master’s Degree in 2010 in Anatolian University, Institute of Social Sciences, the Department of Business Administration. In 2011, he continued his Master’s Degree in the same field in Gaziantep University, the Institute of Social Sciences and graduated from this department in 2013. Then, he started his PhD in 2013 in Gaziantep University, the Institute of Social Sciences, the Department of Business Administration. Emrah Sitki YILMAZ has advanced English language skills. Since February 2011, he has been working as Research Assistant in Gaziantep University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, the Department of Business Administration.