

eWOM ve Müşteri Deneyimi İlişkisi: Butik Otel Yorumlarının SERVQUAL Modeliyle İncelenmesi

The Relationship Between eWOM and Customer Experience: An Analysis of Boutique Hotel Reviews Through the SERVQUAL Model

Seda KALEÖZÜ^a Sabahat DENİZ^b

^a Harran Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Şanlıurfa, Türkiye. sedakaleozu@harran.edu.tr

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara, Türkiye. deniz.sabahat@ogr.hbv.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (eWOM) Butik Otel SERVQUAL Tripadvisor İçerik Analizi Gönderilme Tarihi 26 Nisan 2025 Revizyon Tarihi 17 Haziran 2025 Kabul Tarihi 22 Haziran 2025 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Çalışma, elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) kapsamında müşteri deneyimlerinin hizmet kalitesi algılarına etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, çevrimiçi müşteri yorumlarının hizmet kalitesi boyutlarıyla nasıl örtüştüğü analiz edilerek, müşteri memnuniyetinin belirleyici unsurlarına ışık tutulması hedeflenmektedir. Yöntem – Araştırmada, Şanlıurfa’da faaliyet gösteren ve TripAdvisor platformunda en yüksek kullanıcı puanına sahip ilk 10 butik otele ait toplam 770 çevrimiçi müşteri yorumu analiz edilmiştir. Nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve fenomenoloji yaklaşımı doğrultusunda içerik analizi yapılmıştır. Analiz sürecinde MaxQDA 24 yazılımı kullanılarak açık kodlama gerçekleştirilmiş; elde edilen 2612 kod, SERVQUAL modeli çerçevesinde beş temel hizmet kalitesi boyutuna (fiziksel görünüm, empati, güvenilirlik, güven, cevap verebilirlik) göre temalandırılmıştır. Kodlamalar araştırmacı ve iki bağımsız uzman tarafından doğrulanmıştır. Bulgular – Bulgulara göre, müşteri deneyimleri en çok fiziksel görünüm ve empati boyutlarında yoğunlaşmaktadır. Bununla birlikte, yorumlarda hizmet sunumuna yönelik hem olumlu hem de olumsuz ifadeler yer verilmiş; özellikle hijyen, personel ilgisi ve yiyecek-içecek kalitesi, müşteri memnuniyetinde belirleyici unsurlar olarak öne çıkmıştır. Tartışma – Çalışma, eWOM içeriklerinin hizmet kalitesi boyutlarıyla ilişkisini ortaya koyarak hem akademik literatüre hem de butik otel işletmeleri için stratejik yönetim uygulamalarına katkı sağlamaktadır. Ayrıca, tüketici yorumlarının yönlendirici gücü vurgulanarak, dijital platformların marka imajı ve müşteri sadakati açısından önemi pekiştirilmektedir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Boutique Hotels SERVQUAL TripAdvisor Content Analysis Received 26 April 2025 Revised 17 June 2025 Accepted 22 June 2025 Article Classification: Research Article	Purpose – This study aims to examine the impact of customer experiences on perceived service quality within the scope of electronic word-of-mouth (eWOM). In this context, the study seeks to identify how online customer reviews correspond with service quality dimensions and to shed light on the key factors determining customer satisfaction. Design/Methodology/Approach – The research analyzed a total of 770 online customer reviews related to the top 10 boutique hotels in Şanlıurfa with the highest user ratings on the TripAdvisor platform. A qualitative research approach was adopted, and content analysis was conducted within the framework of the phenomenological approach. Open coding was performed using MaxQDA 24 software; the 2612 codes obtained were thematized according to the five fundamental dimensions of the SERVQUAL model (tangibles, empathy, reliability, assurance, responsiveness). The coding process was validated by the researcher and two independent experts. Findings – According to the findings, customer experiences are most concentrated in the dimensions of tangibles and empathy. Furthermore, the reviews included both positive and negative statements regarding service delivery; hygiene, staff attentiveness, and food and beverage quality emerged as key elements determining customer satisfaction. Discussion – The study contributes to both the academic literature and strategic management practices of boutique hotel businesses by revealing the relationship between eWOM content and service quality dimensions. Moreover, it emphasizes the guiding influence of consumer reviews and reinforces the importance of digital platforms in terms of brand image and customer loyalty.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Kaleözü, S., Deniz, S. (2025). eWOM ve Müşteri Deneyimi İlişkisi: Butik Otel Yorumlarının SERVQUAL Modeliyle İncelenmesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (2), 1677-1697.

1. Giriş

Değişen tüketici alışkanlıkları ve gelişen teknolojiler ışığında bireyler satın aldıkları ürün veya deneyimleri hakkında konuşma eğilimindedir. Özellikle Web 2.0 ile hayatımızın her alanında kullandığımız internet tüketici davranışlarında ve satın alma davranışlarında büyük etkiye sahiptir (Zorlu ve Uzgören, 2020: 108). İnternetin yaygın halde kullanılmasıyla insanlar bir mal veya hizmet satın almadan önce malı veya hizmeti deneyimlemiş tüketici yorumlarına başvurmaktadır. Bu kapsamda elektronik ağızdan ağıza iletişim, internet kullanıcılarının dünya çapındaki bilgileri paylaştığı ve bunlardan faydalandığı yeni bir ağızdan ağıza iletişim biçimi olarak görülmektedir (Schindler ve Bickart, 2005: 35; Zubac Musa ve Mabić, 2022). Dahası elektronik ağızdan ağıza iletişimin kullanımı giderek daha çok yaygınlaşmakta bu durum hem tüketicileri, işletmeleri hem de pazarlamacıları cezbetmektedir (Mukhopadhyay vd., 2023: 404). Çünkü elektronik ağızdan ağıza iletişim hem işletmelere hem de tüketicilere yarar sağlamaktadır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama sayesinde tüketiciler yalnızca başkalarıyla yüz yüze etkileşimler yoluyla değil, aynı zamanda dijital çağda farklı sosyal medya platformlarında yer alan ürün ve hizmet yorumları aracılığıyla da bilgi edinebilmektedir (Bartschat vd., 2022: 393). Ayrıca eWom birbirini hiç tanımayan tüketicilerin anonim şekilde fikirlerini paylaşmasına yardımcı olmaktadır (Dellarocas, 2003; Kapoor ve Gunta, 2016; Pihlaja vd., 2017: 340). Söz konusu bu anonimlik tüketicilerin kimliklerini ifşa etmeden görüşlerini daha rahat bir şekilde paylaşmalarına olanak tanımaktadır (Goldsmith ve Horowitz, 2006; Hennig-Thurau vd., 2004; Litvin vd., 2008). İşletmeler için ise elektronik ağızdan ağıza iletişim maliyetsiz reklam ve hedef kitleye ulaşmada aracı bir yoldur (Dellarocas, 2003). Özellikle turizm ve konaklama sektöründe tüketici kararları büyük ölçüde dijital platformlardaki tüketici yorumlarına dayanmaktadır. Çünkü somut ürünlerle karşılaştırıldığında, deneyime dayalı ürünlerden olan konaklama hizmetinin satın alınması, somut olmayan ürünlerinin tüketilmeden önce değerlendirilmesi zor olan konaklama ve turizm endüstrisinde (Litvin vd., 2008: 458) tüketicilerde belirsizlik ve risk algısını yükseltmektedir (Hu ve Yang, 2021: 27; Hu ve Kim, 2018). Bu nedenle tüketiciler, karar süreçlerinde daha önce konaklamış bireylerin yorumlarını inceleme konusunda isteklidir. Nitekim seyahate çıkmadan önce bireylerin yaklaşık %95'i çevrimiçi yorumları okumaktadır (Popescu, 2015). Turizm ve seyahat ile ilgili uluslararası bir platform olan dünyanın en büyük seyahat rehberi TripAdvisor sitesi (Şenel, 2022: 277) bağımsız bir şekilde tüketicilere otel seçimlerinde bilgiler vererek konaklama işletmelerini sıralayarak tüketicilere sunmaktadır (Göral, 2015: 2).

Bu doğrultuda araştırmada Şanlıurfa'da faaliyet gösteren ve TripAdvisor platformunda en yüksek sıralamaya sahip ilk 10 butik otele ait çevrimiçi kullanıcı yorumları aracılığıyla, misafirlerin hizmet kalitesine ilişkin algılarını analiz etmek ve memnuniyetlerini etkileyen temel faktörleri belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmada Parasuraman vd., (1988)'in Servqual Modeli'nde yer alan hizmet kalitesi boyutları (güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güven, empati, fiziksel görünüm) çerçevesinde değerlendirme yapılmış; misafirlerin memnuniyet ve memnuniyetsizliklerine neden olan unsurlar içerik analizi yöntemiyle ortaya konmuştur. Böylece butik otel misafirlerinin çevrimiçi deneyim paylaşımlarından elde edilen veriler, sadece nicel memnuniyet skorlarının aksine müşteri ifadelerindeki duygusal, algısal ve deneyimsel unsurları ortaya çıkarma imkânı sağlamaktadır. Çünkü özellikle insan etkileşiminin yoğun olduğu sektörlerde, müşteri deneyimi; bir hizmet sağlayıcı ya da ürünle, misafirin hizmetten yararlanma süreci boyunca farklı temas noktalarında yaşadığı bilişsel, duygusal, sosyal ve fiziksel tepkilerin bütünüdür (Kim ve So, 2022; Lemon ve Verhoef, 2016: 70). Bu nedenle, otel deneyimleri misafirler üzerinde duygusal, bilişsel ve davranışsal etkiler yaratabilmektedir (Shahid ve Paul, 2022). Çalışmada elde edilen bulgular, hizmet kalitesi boyutlarının müşteri deneyimlerine nasıl yansıdığını göstermeyi hedeflemektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Önemi

Dijital teknolojilerin yaşamın her alanına nüfuz ettiği bir çağda, Şubat 2025 itibarıyla We Are Social ve Meltwater tarafından sunulan küresel verilere göre, dünya nüfusu 8.20 milyara ulaşırken, internet kullanıcılarının sayısı 5.56 milyar (%67.9) ve sosyal medya kullanıcılarının sayısı 5.24 milyar (%63.9) olarak rapor edilmiştir (Datareportal, 2025). Söz konusu bu oranlar, bireylerin büyük bir çoğunluğunun dijital ortamlarla birbirleriyle iletişim halinde olduklarını ve çok hızlı bir şekilde içeriklere erişim sağladıklarını göstermektedir. Ayrıca dijitalleşmede önemli bir yere sahip olan sosyal medya kullanımındaki %4.1'lik (yıllık 206 milyon kişi) artış bu erişimi desteklemektedir. Aynı şekilde internet kullanıcılarının yıllık %2.5 (136 milyon

kişi) oranında bir artış tespit edilmiştir (Datareportal, 2025). Dahası mobil kullanıcı oranının %70.5 olması (5.78 milyar kişi) da tüketicilerin her an dijital platformlara erişimini kolaylaştırmaktadır. Bu veriler ışığında internet insanlar tarafından yoğun şekilde kullanılmaktadır. İnternet sayesinde insanlar arasındaki sınırlar kalkmakta ve iletişim de mesafe kavramı önemini yitirmektedir. Böylece geleneksel ağızdan ağıza iletişim davranışı artık önemli bir araştırma akışıyla sonuçlanan elektronik bir öge olarak görülmektedir.

İlgili literatürde “*elektronik ağızdan ağıza iletişim*” olarak araştırmalara konu edilmiştir. Daha önce tüketiciler bilgiye ihtiyaç duyduğunda satış temsilcileri tarafından oluşturulan kaynaklara yöneliyor, üçüncü şahıslara yöneliyor veya konuşmalarda arkadaşlarından ve/veya akrabalarından tavsiye istiyorlardı. Elektronik ağızdan ağıza iletişim geçmişten günümüze olan tüm ağızdan ağıza iletişim yöntemlerini içerisine almaktadır. Ancak bu kavramın internetin yaygın halde kullanılmasıyla daha da öneme sahip olduğu gözlemlenmiştir. Böylece, elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin birbirleriyle sosyal olarak etkileşime girmesine, ürünle ilgili bilgi alışverişinde bulunmasına ve bilgisayar aracılı konuşmalar yoluyla bilinçli satın alma kararları vermesine olanak tanıyan bir yaklaşımdır (Blazevic vd., 2013). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama “bir ürün, hizmet, işletme veya marka hakkında potansiyel, mevcut veya eski müşteriler tarafından internet üzerinden çok sayıda kişiye ve kuruma sunulan herhangi bir olumlu veya olumsuz beyan” olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004: 39). Park vd., (2011: 74)’e göre eWom; “yüz yüze ya da sözlü iletişimin aksine internet platformu üzerinden gerçekleşen bir iletişim türüdür”. Saruışık ve Özbay (2012: 1)’e göre eWom; “*sanal ortamda birbirlerini tanımayan kişiler arasında, birçok konunun ve yorumun farklı kanal ve yöntem aracılığı ile paylaşılabildiği bir iletişim uygulamasıdır.*” Litvin vd., (2008: 461)’e göre eWom; “*belirli mal ve hizmetlerin ya da bunları sunan satıcıların kullanımı veya özellikleriyle ilgili olarak, internet tabanlı teknolojiler aracılığıyla tüketicilere yöneltilen tüm gayriresmî iletişimler*” olarak tanımlanabilir.

İşletmeler veya markalar için internet tüketicilerle iletişim kurabilmek için en önemli araçlardan birisi olarak görülmektedir (Bozbay vd., 2017: 274). İnternetteki sosyal ağlar işletmenin veya markanın ürününe/hizmetine yeni bir ortam sunmaktadır. Ürüne veya hizmete yönelik olumlu veya olumsuz söylemler işletmeler için önem arz etmektedir. Bu sebeple işletmeler internet üzerindeki kullanıcı profillerini derinlemesine analiz edip hedef kitle profili oluşturmalı ve sosyal medya platformlarında hedef kitlenin beklentilerini karşılayan içerik ve etkinlikler oluşturmalıdır. Öyle ki başarılı çözümler dijital ortamı bir pazarlama kampanyasına dönüştürebilir. Sunduğu çözümlerle müşterileri etkileyen bir firma, bu ortamı iyi bir pazarlama kampanyasına dönüştürebilir (Kotler vd., 2017: 210)

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili yapılan araştırmalarda elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın hacmine ve tüketici davranışlarını şekillendirmedeki değere odaklanarak elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın önemine dikkat çekmiştir (Dhar ve Chang, 2009; Erkan ve Evans, 2016). Bu çalışmalarla elektronik ağızdan ağıza pazarlama yaklaşımının tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl etkilediği hakkında detaylı bilgiler yer almaktadır. Araştırmalar, internet ortamındaki iletişimin önemli bir bilgi kaynağı ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama yaklaşımına geçmesinin nedeni; “algılanan riski azaltmak, bilgi edinme sürecini kısaltmak, ürünleri nasıl kullanacağını öğrenmek, pazarda yeni ürünlerin neler olduğunu anlamak ve satın aldıktan sonra yaşanılacak olan olumsuz duyguları azaltmaktır” (Avcılar, 2005: 345-346; Aydın, 2014: 23). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama sadece tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilememektedir. Aynı zamanda ürünün kullanım öncesi, hizmetin deneyim öncesi ve sonrası duygular ve düşünceleri kıyaslamasına yardımcı olmaktadır. Tüketici beklentilerinin ötesinde ürün ve hizmetle karşılaşırsa tüketiciler memnun olmakta bu da işletme veya markaya sadakatini güçlendirmektedir. Ayrıca yapılan bir araştırmaya göre elektronik ağızdan ağıza iletişimde tüketicinin marka değiştirme konusunda etki derecesine göre basılı yayınlardan (gazete ve dergi) yedi kat, satış temsilcisi yardımıyla gerçekleştirilen satıştan dört kat ve radyo reklamlarından iki kat etkili olduğu ortaya konmuştur (Saruışık ve Özbay, 2012: 6). Bu açıdan değerlendirildiğinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama yaklaşımı hem işletmeler hem de tüketiciler için son derece önemli bir pazarlama yaklaşımıdır.

2.2.Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyonları

Günümüz dijital dünyasında bireyler internet sayesinde haberleşmekte birbirlerine anlık mesajlarla iletişim kurabilmektedir. Böylece günlük hayatta karşılaştığı sorunları başkalarıyla paylaşmaktadır. Ayrıca bir ürün satın aldıktan sonra veya hizmeti deneyimledikten sonra üçüncü şahıslarla olumlu veya olumsuz

deneyimlerini paylaşmaktadır. Bireyler kendi bloglarını yazmakta forumlarda bilgi alışverişinde bulunmakta ve kendi fikirlerini milyonlarla paylaşabilmektedir (Köroğlu ve Avcıkurt, 2015: 22). Özellikle pandemiyle birlikte online alışveriş ve beraberinde internet üzerindeki yorumlar tüketiciler için hayati öneme sahip olarak görülmektedir. Çünkü bireyler ağızdan ağıza iletişimi önemli bir bilgi kaynağı olarak görmekte ve güvenmektedir. Özellikle hizmet sektöründeki bir hizmeti satın almadan önce deneyimleme şansı olmayan tüketiciler kaygılanmakta ve kaygılarını girebilmek için de sosyal ağlardaki hizmeti deneyimlemiş tüketici yorumlarına yönelmektedir. Böylece satın alma sürecindeki riski en aza indirdiğine inanmaktadır.

Pazarlama alanında yapılan çalışmalarda elektronik ağızdan ağıza pazarlama yaklaşımının tüketim üzerindeki etkisine dikkat çekilmektedir. Dolayısıyla elektronik ağızdan ağıza pazarlama satın alma kararını, karar sürecini ve satın alma niyetini birçok yönden etkilemektedir (Çakır vd., 2017: 112). Turistik bir ürünü satın almak isteyen tüketici alternatifleri değerlendirebilmek için elektronik ağızdan ağıza iletişime başvurmaktadır. Böylece tatil satın almadan önce daha önceden konaklama işletmesinde konaklamış misafirlerin olumlu ve olumsuz değerlendirmelerine göre tercihini yapmaktadır (Kitapçı vd., 2012: 272). Otel bağlamında, elektronik ağızdan ağıza iletişim çeşitli biçimlerde olabilir. Bunlar arasında, çevrimiçi otel incelemeleri veya tüketici görüş sitelerindeki (örneğin, çevrimiçi seyahat acenteleri, otel resmi web siteleri ve çevrimiçi seyahat toplulukları) yorumları en önemli görünmektedir (Vermeulen ve Seegers, 2009). Litvin vd., (2008) elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı araştırmasında şu şekilde özetlemiştir. İlk olarak, sunulan hizmetler soyut özellik taşımaktadır. Konaklama işletmesi misafirleri hizmetleri tüketmeden önce değerlendiremezler. İkincisi, misafirperverlik ve turizm konaklama hizmetleri, yüksek düzeyde müşteri katılımı ile yüksek riskli satın alımlar olarak algılanır. Üçüncüsü, mevsimsel ve değişken özellikler barındıran hizmetlerdir. Bu da turizmdeki konaklama işletmeleri üzerinde pazarlama stresi yaratır. Dördüncüsü, rekabet yoğunudur ve çevrimiçi kişilerarası etkiyi başarılı bir şekilde yönetmek önemli rekabet avantajları sağlayabilir. Son olarak, turizm endüstrisi, çevrimiçi kişilerarası etkiyi yönetmek daha diğer endüstrilere göre daha fazla emek harcaması gerekliliğidir (Yen ve Tang, 2015).

Oteller için elektronik ağızdan ağıza pazarlama müşterilerin kişisel sosyal medya ağlarında (Bloglar, Facebook ve Twitter) bloglar, yorumlar, resimler ve/veya videolar olarak da mevcuttur. Bu incelemeler, ürün derecelendirmelerini ve açıklamalarını içerir (Yoo ve Gretzel, 2011). Bu incelemelerin oluşturulması genellikle oteller ve çevrimiçi seyahat acentesi pazarlamacıları tarafından teşvik edilir. Oteller için elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı müşterilerin kişisel sosyal medya ağlarında (Bloglar, Facebook ve Twitter) bloglar, yorumlar, resimler ve/veya videolar olarak da mevcuttur (Yoo ve Gretzel, 2011).

Turistik işletmeler hakkında seyahat edenler tarafından yazılan yorumlar ve görüşleri sunan bazı platformlar vardır. Bu platformlar; TripAdvisor, Expedia, Booking.com, Trivago, Cruise Critic, Family, Vacation Critic, Airlinequality, Yelp, Foodspotting, HolidayCheck vb. olarak sıralanabilir (Bayram ve Bertan, 2015: 559). Bu platformlar tatil satın alma öncesi tüketicilere hizmet hakkında detaylı bilgiler sunan resimlerle, videolarla ve görsellerle desteklenen önemli bilgi kaynakları olarak kabul edilmektedir.

Şubat 2000 yılında kurulan Tripadvisor her ay ortalama 463 milyon turiste seyahat öncesinde ve sonrasında destek olmaktadır. Dünyanın dört bir yanındaki turistler Tripadvisor sitesini ve uygulamasını kullanarak 8,6 milyon konaklama yeri, restoran, deneyim, hava yolu şirketi ve gemi seyahati hakkında 859 milyonu aşkın yoruma ve görüşe göz atabilmektedir. Turistlere seyahat planlama aşamasında ve otel, uçak bileti ve gemi seyahatinde düşük fiyatları karşılaştırma olanakları sunarken aynı zamanda popüler destinasyonlar ve turlarda rezervasyon yapma ve restoranlar için ise masa rezervi konusunda destek olmaktadır. Tripadvisor, 49 pazarda ve 28 dilde hizmet vermektedir (Tripadvisor, 2025b). Bu istatistiklerden hareketle turistlerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama yaklaşımına güvendiklerini ve bilgi kaynağı olarak benimsedikleri aşıkardır. Hatipoğlu (2009)'un yapmış olduğu araştırmaya göre bireylerin %78'si satın alma davranışından önce ürünü veya hizmeti deneyimlemiş diğer insanların yorumlarını önemsedikleri belirlenmiştir. Bir başka araştırmaya göre yıllık satın alınan seyahatlerin 10 milyar dolarlık kısmının sanal yorumlardan etkilendiği bulunmuştur (Sarıışık ve Özbay, 2012: 9). Bu açıdan soyut hizmet olması nedeniyle risk faktörünün yüksek olduğu turizm işletmelerinde elektronik ağızdan ağıza iletişim önemsenmelidir. Tüketici yorumlarına karşı aksiyonlar alınmalıdır. Hizmet hatalarının telafisi için ivedi şekilde telafi stratejileri uygulanmalı ve var olan müşteriler memnun edilmelidir. Memnun ayrılan müşterilerin deneyimlerini en az üç kişiyle paylaştığı düşünülürse potansiyel müşteriler açısından da önemli bir unsur olarak düşünülebilir.

2.3.Hizmet Kalitesi Boyutları

Hizmet kalitesi, müşterinin hizmetten ne beklediği ile hizmeti aldıktan sonra ne algıladığı arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır (Edvardsson, 1998; Grönroos, 1984: 36). 1980’lerde Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen SERVQUAL modeli, hizmet kalitesinin beş temel boyutunu tanımlamaktadır. Bu beş temel boyut: güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence, empati ve fiziksel unsurlardır (Newman, 2001; Parasuraman vd., 1988). Güvenilirlik, hizmetin doğru, tutarlı ve söz verilen şekilde sunulmasını ifade etmektedir. Müşteriler açısından, bir işletmenin verdiği sözü zamanında ve hatasız biçimde yerine getirmesi, güvenilirlik algısının temelidir. Yanıt verebilirlik, çalışanların müşterilere karşı ne kadar hızlı, etkili ve istekli biçimde hizmet sunduğunun göstergesidir. Bu boyut özellikle müşterinin acil beklentilerinin karşılanmasında kritik rol oynamaktadır. Güvence, personelin bilgi düzeyi, profesyonel yeterliliği, kibar davranışları ve güven verici tutumlarını kapsar. Hizmetin niteliği kadar, sunan kişilerin iletişim biçimi ve bilgi birikimi de güven oluşumunda belirleyici olmaktadır. Empati boyutu, müşteriye bireysel ilgi gösterilmesi, özel ihtiyaçlarının fark edilmesi ve kişiselleştirilmiş hizmet sunulması anlamına gelmektedir. Müşteriler, kendilerine değer verildiğini ve farklı ihtiyaçlarının anlaşıldığını hissettiklerinde, hizmet kalitesini daha yüksek algılama eğilimindedir. Son olarak, fiziksel unsurlar boyutu; hizmetin sunulduğu ortamın estetik görünümü, temizliği, kullanılan araç-gereçlerin modernliği ve personelin dış görünümü gibi maddi göstergeleri kapsamaktadır. Bu boyut, özellikle hizmetin soyut doğasını somutlaştıran bir unsur olarak önem taşımaktadır (Guesalaga ve Pitta, 2014: 147; Perdomo-Verdecia vd., 2024: 3). Newman (2001), bu beş boyutun her birinin hizmet sektöründeki müşteri deneyimini şekillendiren bütüncül bir yapı sunduğunu ve hizmet kalitesinin yalnızca teknik yeterlilik değil, aynı zamanda duygusal temasla da inşa edildiğini vurgulamaktadır. İlgili literatürde otel hizmetlerinde hizmet kalitesinin, daha yüksek müşteri memnuniyeti düzeyinin sağlanmasında önemli bir itici güç olduğunu ortaya koymaktadır (Abdulrab ve Hezam, 2024; Bucak, 2014; Marković ve Raspor Janković, 2013: 149; Minh vd., 2015: 73; Perdomo-Verdecia vd., 2024; Vijayadurai, 2008).

3.Yöntem

3.1.Araştırma Modeli

Çalışmada, elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) kapsamında otel deneyimlerine ilişkin müşteri geri bildirimlerini analiz etmek amacıyla nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nitel araştırma yöntemi, “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimsek, 2008: 39). Nitel araştırmalar, katılımcıların deneyimlerini, algılarını ve bu deneyimlere yükledikleri anlamları derinlemesine inceleme olanağı sağlar (Denzin ve Lincoln, 2011). Bu çalışmada nitel araştırma yönteminin bir deseni olan fenomenoloji (olgubilim) yaklaşımı benimsenmiştir. Fenomenoloji (olgubilim), bireylerin belirli bir olguya ilişkin yaşantılarını, algılarını ve bu yaşantılara yükledikleri anlamları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Fenomenolojik araştırmaların amacı, verilen olgunun altında yatan ortak anlamları keşfetmek amacıyla bireyler tarafından deneyimlenmiş dünyayı tanımlamaktır. Bu amaç doğrultusunda fenomenoloji deseni, yaşanmış deneyimlerin yazınsal ifadeye çevrilmesine ve deneyimlerin iyi tanımlanmasına, deneyimlerin anlamının ne olduğunun kavranmasına olanak vermektedir (Kocabıyık, 2016: 56).

3.2.Araştırmanın Amacı ve Veri Toplama Aracı

Bu araştırmanın amacı, otel konaklama deneyimlerine ilişkin çevrimiçi müşteri yorumlarını inceleyerek, müşterilerin hizmet kalitesine yönelik algılarını nitel içerik analizi yöntemiyle ortaya koymak ve bu algıları SERVQUAL modelinin boyutları doğrultusunda kavramsallaştırmaktır. Şubat 2000 yılında kurulan Tripadvisor her ay ortalama 463 milyon turiste seyahat öncesinde ve sonrasında destek olmaktadır. Dünyanın dört bir yanındaki turistler Tripadvisor sitesini ve uygulamasını kullanarak 8,6 milyon konaklama yeri, restoran, deneyim, hava yolu şirketi ve gemi seyahati hakkında 859 milyonu aşkın yoruma ve görüşe göz atabilmektedir. Turistlere seyahat planlama aşamasında otel, uçak bileti ve gemi seyahatinde düşük fiyatları karşılaştırma olanakları sunarken aynı zamanda popüler destinasyonlar ve turlarda rezervasyon yapma ve restoranlar için ise masa rezervi konusunda destek olmaktadır. Tripadvisor, 49 pazarda ve 28 dilde hizmet vermektedir (Tripadvisor, 2025b). Bu küresel erişim ve kullanıcı yoğunluğu nedeniyle, çalışmada veri toplama aracı olarak TripAdvisor platformu tercih edilmiştir.

Araştırmada kullanılan müşteri yorumları, kamuya açık bir platform olan TripAdvisor'dan alınmıştır. Veriler kişisel kimlik bilgileri içermemekte olup yalnızca içerik bazlı analiz yapılmıştır. Bu bağlamda etik ihlale yol açabilecek herhangi bir durum söz konusu değildir. Yorumlar yalnızca araştırma amacıyla kullanılmış, gizlilik ve bağlamsal bütünlük korunmuştur.

3.3.Araştırma Evreni

Araştırmanın veri setini, TripAdvisor platformunda yer alan çevrimiçi müşteri yorumları oluşturmaktadır. Çalışma evreni, Şanlıurfa ilinde faaliyet gösteren butik oteller, örnekleme ise TripAdvisor'da "en iyi butik oteller" kategorisinde sıralanan ilk 10 butik otel ile sınırlandırılmıştır (Tripadvisor, 2025a). Araştırmaya dâhil edilen otellere ait müşteri yorumları 6 Mart 2025 tarihinde sistematik biçimde çevrim içi ortamdan toplanmış ve bu tarihten sonra eklenen yorumlar analiz kapsamına alınmamıştır. Toplamda 770 müşteri yorumu incelenmiş olup, bu yorumların 567'si Türkçe, 203'ü ise İngilizce, Almanca, Fransızca, İtalyanca ve Rusça dillerindedir. Yabancı dildeki yorumlar bağlamı korunarak Türkçeye çevrilmiş ve analiz sürecine dâhil edilmiştir. TripAdvisor platformu, aylık 463 milyon kullanıcıya sahip olması, 8,6 milyon işletme hakkında 859 milyondan fazla yoruma erişim sunması nedeniyle küresel ölçekte güvenilir bir eWOM kaynağıdır (Tripadvisor, 2025b).

3.4.Verilerin Analizi

Veri analizinde, nitel veri çözümlenmesinde yaygın olarak kullanılan içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İçerik analizi, belirli bir bağlam içinde metinlerdeki anlamlı örüntüleri sistematik olarak ortaya koymayı amaçlayan bir tekniktir (Mayring, 2014). Bu çalışmada analiz süreci, indüktif yani tümevarımsal bir yaklaşımla yürütülmüştür. İlk aşamada araştırmacılar, müşteri yorumlarını bütüncül bir şekilde okuyarak veriye aşinalık kazanmış; ardından veriler, MaxQDA 24 programı kullanılarak satır satır incelenmiş ve anlamlı görülen ifadeler açık kodlama yöntemiyle etiketlenmiştir. Kodlar doğrudan veriden türetilmiş olup, önceden tanımlanmış bir şema kullanılmamıştır. Kodlama süreci iki araştırmacı tarafından eş zamanlı olarak yürütülmüş ve aralarındaki fikir birliği esas alınmıştır. Kodlar arasında açıklık ve tutarlılık gözetilmiş; araştırma sürecinin izlenebilirliği açısından kod defterleri ve açıklayıcı notlar oluşturulmuştur. Kodlama işlemleri, araştırmacılar arasında eş zamanlı ve iş birliği içinde yürütülmüş; görüş birliği sağlanarak kodlar arasında açıklık ve tutarlılık gözetilmiştir. Açık kodlama sonucunda elde edilen kodlar, içerik benzerliklerine göre gruplandırılarak anlamlı kategoriler hâline getirilmiş ve bu sayede veriden türeyen 26 kategori oluşturulmuştur. Son aşamada, bu kategoriler, hizmet kalitesini ölçmede yaygın biçimde kullanılan SERVQUAL modelinin beş temel boyutuna (güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güven, empati ve fiziksel görünüm) göre yeniden düzenlenmiştir. Böylece veri temelli kategoriler, kuramsal bir çerçeveye ilişkilendirilmiş ve analiz çok katmanlı bir yapıya kavuşturulmuştur. Kodlama sürecinde açıklayıcı notlar, kod yoğunluğu analizleri ve bağlamsal ilişki haritaları gibi MaxQDA yazılımının sağladığı gelişmiş analitik araçlardan yararlanılmıştır. Bu süreç, araştırmanın güvenilirliğini ve bilimsel geçerliliğini artırmıştır.

Oluşturulan kategoriler, hizmet kalitesine yönelik teorik bir çerçeve olarak sıklıkla kullanılan SERVQUAL modeli bağlamında yeniden temalandırılmıştır (Parasuraman vd., 1988). Bu çerçevede, oluşturulan 26 kategori, hizmet kalitesi boyutları olarak kabul edilen beş ana tema altında yapılandırılmıştır. Bu temalar (Guesalaga ve Pitta, 2014; Perdomo-Verdecia vd., 2024):

- Güvenilirlik (Reliability): Hizmetin tutarlı, hatasız ve söz verilen biçimde sunulması,
- Yanıt Verebilirlik (Responsiveness): Hizmete hızlı, istekli ve çözüm odaklı biçimde karşılık verilmesi,
- Güven (Assurance): Personelin bilgi ve yeterliliği ile misafirde güven duygusu yaratması,
- Empati (Empathy): Misafire bireysel ilgi gösterilmesi, özel ihtiyaçlarının anlaşılması,
- Fiziksel Görünüm (Tangibles): Fiziksel ortamın, donanımın, hijyenin ve estetik yapının kalitesi.

Ayrıca yorumların puan dağılımına ilişkin tanımlayıcı analiz de yapılmıştır. TripAdvisor sistemindeki puanlama ölçeğine göre dağılım şu şekilde gerçekleşmiştir:

- Mükemmel: 451 yorum (%58,5)
- Çok İyi: 152 yorum (%19,8)
- Ortalama: 74 yorum (%9,6)

- Kötü: 33 yorum (%4,3)
- Berbat: 60 yorum (%7,8)

Bu dağılım, otellerin genel olarak olumlu bir müşteri deneyimi sunduğuna işaret etmektedir. Ancak özellikle "Ortalama", "Kötü" ve "Berbat" kategorilerinde yer alan 167 yorum, hizmet kalitesinde iyileştirilmesi gereken alanlar bulunduğu da işaret etmektedir. Bu nicel göstergeler, içerik analizinde elde edilen tematik kodlarla tutarlılık göstermiştir.

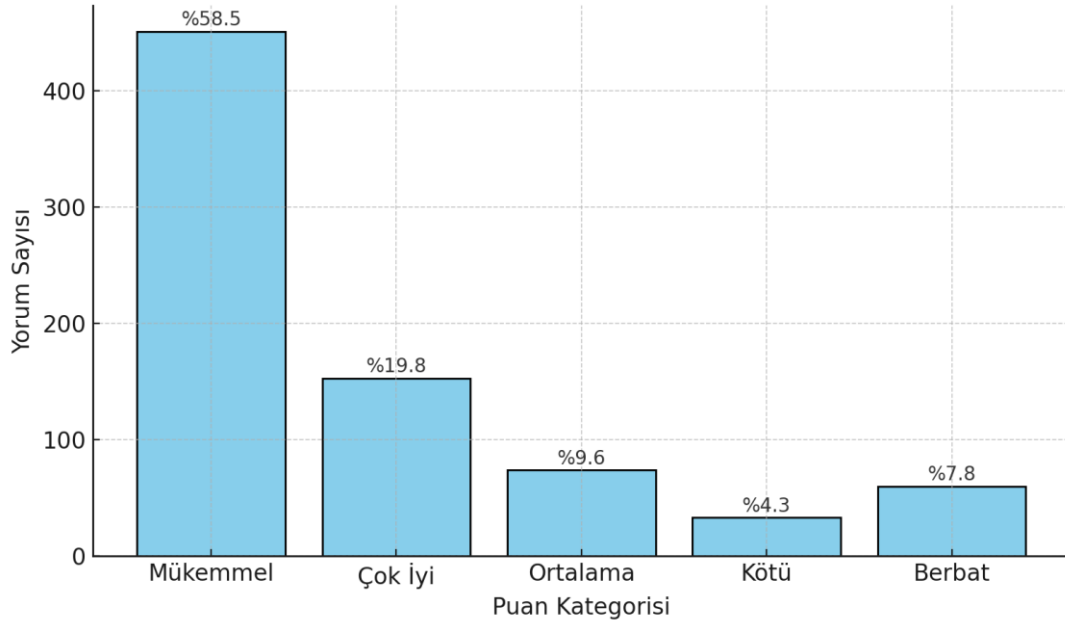
4. Bulgular

Şanlıurfa ilinde faaliyet gösteren ve TripAdvisor platformunda “en iyi butik oteller” başlığı altında sıralanan on otele ilişkin müşteri yorumlarından elde edilen nitel bulgular sunulmaktadır. Araştırma kapsamında incelenen çevrimiçi yorumlar, hem Türkçe hem de çeşitli yabancı dillerde yazılmış ve nitel içerik analizi yöntemiyle sistematik biçimde değerlendirilmiştir. Analiz sürecinde, müşteri yorumları anlamlı içerik birimlerine ayrılmış, bu birimler MaxQDA 24 yazılımı aracılığıyla açık kodlama yöntemi kullanılarak etiketlenmiştir. Kodlama sonucunda ortaya çıkan veriler, benzerlik gösteren kavram kümeleri temelinde kategorize edilerek kuramsal bir model olan SERVQUAL hizmet kalitesi modeli çerçevesinde beş temel boyuta göre temalandırılmıştır: fiziksel görünüm, empati, güvenilirlik, güven ve yanıt verebilirlik. Böylece müşteri yorumları yalnızca içerik bakımından değil, aynı zamanda hizmet kalitesine dair algıları yansıtan çok katmanlı bir analiz düzleminde değerlendirilmiştir. Aşağıda sunulan Tablo 1, araştırmaya dâhil edilen otellerin toplam yorum sayılarını, yorumların dilsel dağılımını ve kullanılan yabancı dilleri göstermektedir. Otellerin sıralaması, TripAdvisor platformundaki kullanıcı değerlendirmeleri doğrultusunda belirlenmiştir.

Tablo 1. İncelenen Butik Otelere Ait Yorum Sayısı, Dil Dağılımı ve Kullanılan Yabancı Diller

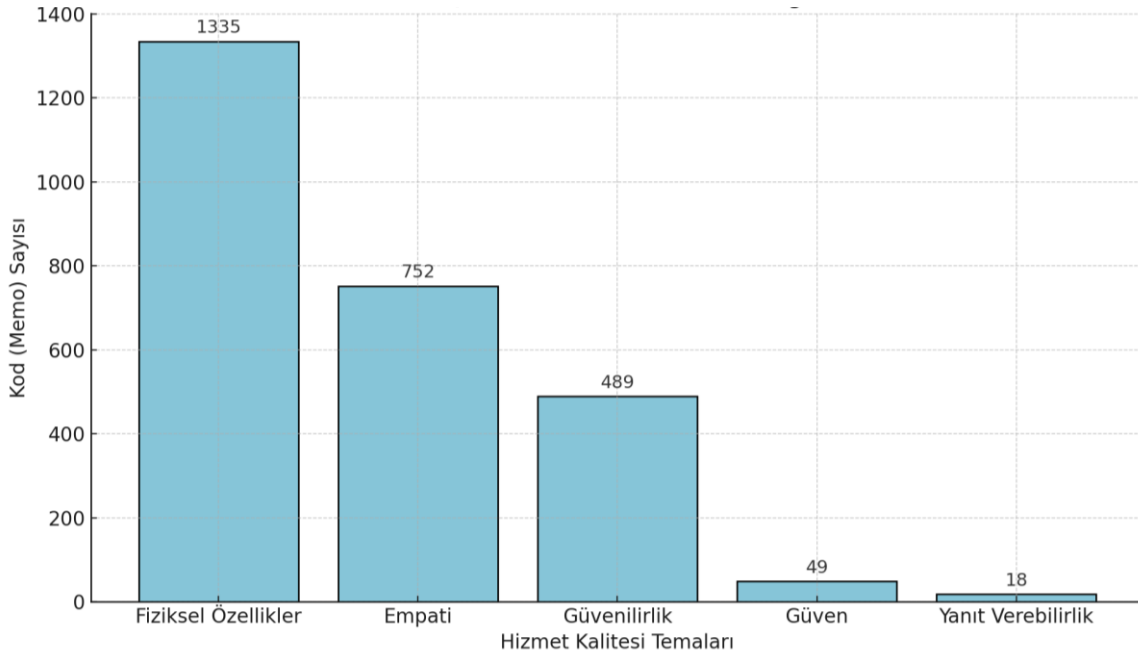
Otel No	Toplam Yorum Sayısı	Türkçe Yorum	Yabancı Dil Yorum	Kullanılan Diller
1	292	175	117	İngilizce, İtalyanca
2	140	95	45	İngilizce, Almanca, Fransızca
3	115	85	30	İngilizce, Fransızca
4	64	47	17	İngilizce, Almanca
5	62	49	13	İngilizce, Rusça
6	39	26	13	İngilizce, Almanca
7	36	21	15	İngilizce, Almanca
8	19	11	8	İngilizce, Almanca, Fransızca
9	3	3	0	Yalnızca Türkçe
10	1	1	0	Yalnızca Türkçe

Tablo incelendiğinde, analiz kapsamına alınan 10 butik otele ait toplam yorum sayısının 770 olduğu görülmektedir. Bu yorumların 567’si Türkçe, 203’ü ise yabancı dillerde yazılmıştır. Yabancı dilde yazılmış yorumlarda en çok karşılaşılan diller sırasıyla İngilizce, Almanca, Fransızca, İtalyanca ve Rusça olmuştur. Bu durum, TripAdvisor’ın uluslararası kullanıcı kitlesi tarafından yoğun biçimde kullanıldığını ve Şanlıurfa’daki butik otellerin yalnızca yerel değil, aynı zamanda uluslararası misafirler tarafından da değerlendirildiğini göstermektedir. Verilere göre, en fazla müşteri yorumuna sahip olan 1 no’lu otel 292 yorum ile ön plana çıkarken, 10 no’lu otel yalnızca 1 yorum almıştır. İlk üç sırada yer alan otellerin (1, 2 ve 3 no’lu) toplam 547 yorumla, tüm örneklemin %71’ini oluşturması dikkat çekicidir. Bu yoğunluk, bu otellerin TripAdvisor’daki görünürlüğünün ve müşteri etkileşiminin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Öte yandan, 9 ve 10 no’lu oteller yalnızca Türkçe yorumlara sahiptir. Bu durum, bu otellerin uluslararası misafir trafiğinin yoğun olmadığına ya da yabancı misafirlerin platformda geri bildirim bırakmadığına işaret edebilir. Yabancı dilde yorum sayısının yüksek olduğu ilk 5 otel, aynı zamanda TripAdvisor’da daha görünür olan işletmeler olarak değerlendirilebilir. Bu tablo, otellerin yorum alma yoğunlukları ve dilsel çeşitlilikleri açısından birbirinden önemli ölçüde farklılaştığını; dolayısıyla analiz edilen müşteri deneyimlerinin hem yerel hem de uluslararası müşteri perspektifini içerdiğini göstermektedir. Bu yönüyle, çalışmanın veri çeşitliliği bakımından zengin ve çok boyutlu olduğu söylenebilir.



Şekil 1. TripAdvisor Yorumlarının Puan Kategorilerine Göre Yüzdelik Dağılımı (n=770)

Şekil 1’de, analiz kapsamında incelenen 770 müşteri yorumunun TripAdvisor puanlama sistemine göre dağılımı görselleştirilmiştir. Grafik, müşteri memnuniyet düzeylerini yansıtan beş puan kategorisine (Mükemmel, Çok İyi, Ortalama, Kötü, Berbat) göre yorum sayılarının dağılımını göstermektedir. Grafikte görüldüğü üzere, müşteri yorumlarının %58,5’i “Mükemmel”, %19,8’i “Çok İyi” kategorisinde yer almakta ve bu iki kategori toplamda %78,3’lük bir oranla pozitif müşteri deneyimini yansıtmaktadır. Bu durum, incelenen butik otellerin büyük oranda olumlu hizmet algısı oluşturduğunu göstermektedir. Diğer yandan, “Ortalama” (%9,6), “Kötü” (%4,3) ve “Berbat” (%7,8) kategorilerine ait toplam 164 yorum (%21,7), memnuniyetsizlik içeren veya hizmet kalitesinde sorun yaşandığına işaret eden değerlendirmelerden oluşmaktadır. Bu oran, hizmet sunumunda bazı alanlarda iyileştirme gereksinimi bulunduğuna işaret etmektedir. Genel olarak şekil, çalışmanın temelini oluşturan müşteri yorumlarının çoğunluğunun yüksek memnuniyet düzeyine işaret ettiğini, ancak azımsanmayacak bir bölümünde hizmet aksaklıklarına dair eleştirilerin de bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu dağılım, içerik analizinde elde edilen bulgularla örtüşmekte olup, yorumların niceliksel yansımaları desteklemektedir.



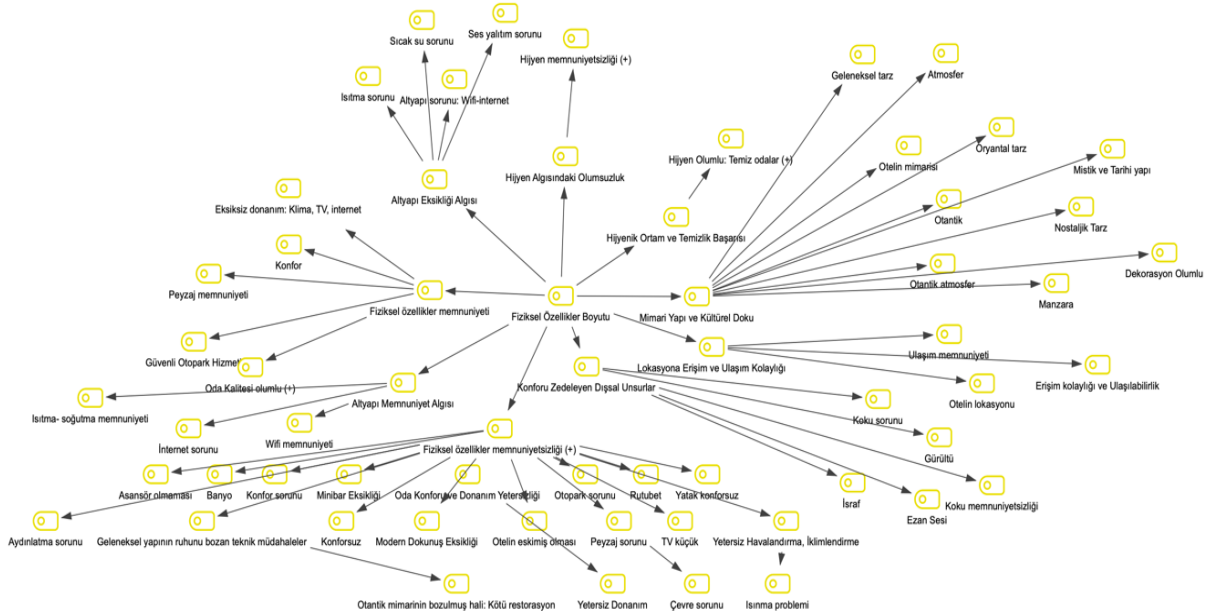
Şekil 2. SERVQUAL Temalarına Göre Kod Dağılımı

Yorumların içerik analizi sonucunda elde edilen 2612 kod, SERVQUAL modelinde tanımlanan beş hizmet kalitesi boyutuna göre temalandırılmıştır. Şekil 2’de bu temalara göre kod (memo) sayılarının dağılımı görselleştirilmiştir. Analiz sonucunda en yoğun kodlamanın Fiziksel Özellikler Boyutu kapsamında yapıldığı görülmektedir (n=1335). Bu durum, müşterilerin otel deneyimlerinde en çok fiziksel çevre, altyapı, hijyen, estetik ve donanım gibi unsurlar üzerinden geri bildirimde bulunduğunu göstermektedir. İkinci sırada yer alan Empati Boyutu (n=752), personelin misafirlerle kurduğu birebir iletişim, yardımseverlik, samimiyet ve ilgi düzeyine ilişkin müşteri algılarını kapsamaktadır. Bu bulgu, konukların hizmet kalitesini yalnızca fiziksel koşullar üzerinden değil, aynı zamanda kişisel temas ve insani etkileşim üzerinden de değerlendirdiğini ortaya koymaktadır. Güvenilirlik Boyutu altında 489 kod yer almış olup, bu kodlar genellikle verilen sözlerin tutulması, rezervasyon doğruluğu ve vaat edilen hizmetin gerçekleştirilmesi gibi konulara odaklanmaktadır. Güven Boyutu ise 49 kod ile temsil edilmiştir ve personelin profesyonelliği, yeterliliği, güven telkin etmesi gibi temaları içermektedir. En az kod ise Yanıt Verebilirlik Boyutu (n=18) altında toplanmıştır; bu durum otel yönetimlerinin hızlı yanıt verme, müşteri sorunlarını anında çözme gibi davranışları yeterince görünür biçimde sergileyemediğine işaret edebilir.

Genel olarak dağılım, müşteri deneyimlerinin fiziksel çevre ve çalışan tutumu ekseninde yoğunlaştığını göstermektedir. Kod yoğunluğu açısından temalar arası belirgin farklar bulunması, hizmet kalitesi algısının belirli boyutlarda daha fazla temsil edildiğini ortaya koymaktadır.

4.1.Fiziksel Özellikler Boyutu

Hizmet kalitesinin en belirgin bileşenlerinden biri olan fiziksel özellikler boyutu, müşterilerin otelin görünümünü, donanımı, altyapısı, hijyen koşulları ve estetik unsurlar gibi çevresel faktörlere ilişkin algılarını kapsamaktadır (Parasuraman vd., 1988). Bu çalışmada içerik analizi sonucunda elde edilen 1.335 kodun bu tema altında gruplanmış olması, otel konuklarının değerlendirmelerinde fiziksel çevreye atfettikleri önemin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.



Şekil 3. Fiziksel Özellikler Boyutunda Geliştirilen Kavramsal Kod Yapısı

Alt kategorilere bakıldığında, özellikle otel mimarisi (n=141), lokasyon (n=209), manzara (n=62), atmosfer (n=91), otantik yapılar (n=63) ve temizlik/hijyen olumlu içerikleri (n=176) öne çıkmaktadır. Misafirler, otellerin yer aldığı konumun merkezi oluşunu, çevre düzenlemesini ve erişilebilirliğini pozitif bir unsur olarak değerlendirmiştir. Örnek verilecek olursa bir müşteri, şu ifadeyle bunu dile getirmiştir: “Otelin konumu mükemmeldi. Şehrin tam ortasında ama bir o kadar da sessizdi. Her yere yürüyerek ulaşabildik.” Lokasyona dair ulaşım kolaylığı (n=43) ve güvenli otopark hizmeti (n=6) gibi unsurlar da yine olumlu biçimde vurgulanmıştır. Hijyen ve altyapı boyutlarında ise hem olumlu hem de eleştirel geri bildirimler dikkat çekmektedir. Hijyen memnuniyetsizliği (n=36), ısıtma-soğutma sorunları (n=7), ses yalıtımı eksiklikleri (n=11), altyapı problemleri (n=6) ve koku şikâyetleri (n=11) gibi alt temalar, fiziksel çevreye dair iyileştirilmesi gereken alanlara işaret

etmektedir. Bir olumsuz müşteri yorumu şöyledir: “Banyodan kötü bir koku geliyordu, odada ne yaptırıysak gitmedi. Gece boyunca pencereyi açık bırakmak zorunda kaldık.” Bununla birlikte, eksiksiz donanım (n=8), oda kalitesi olumlu (n=12) ve peyzaj memnuniyeti (n=23) gibi kodlar, müşterilerin fiziksel çevreye ilişkin memnuniyetlerini yansıtmaktadır. Bu duruma örnek olarak bir yorum şu şekildedir:

“Oda çok temizdi, mobilyalar yeni ve şıktı. Bahçeye bakan balkonumuzda çay içmek unutulmaz bir deneyimdi.”

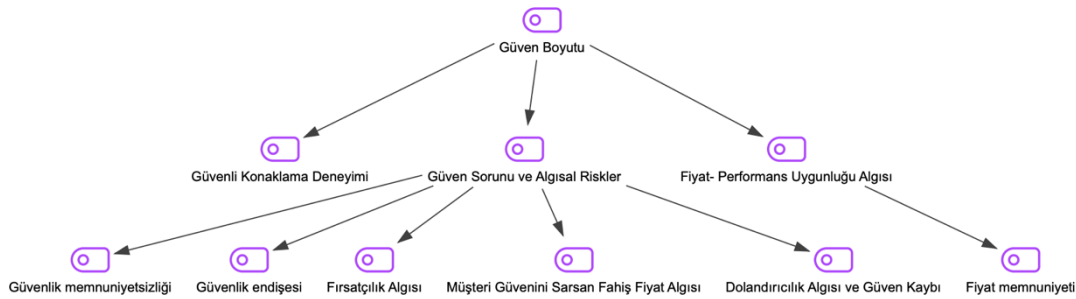
Özellikle otelin mimari tasarımına yönelik ifadelerde “geleneksel tarz” (n=18), “mistik ve tarihi yapı” (n=25), “oryantal tarz” (n=25) ve “nostaljik atmosfer” (n=9) gibi kavramların öne çıktığı görülmektedir. Bir yorumda şu ifadeye yer verilmiştir:

“Sanki zamanda yolculuk yapıyormuş gibi hissettik. Taş duvarlar, ahşap tavanlar ve avluda içilen kahve çok otantik bir hava yaratıyor.”

Bu bulgular, fiziksel özelliklerin yalnızca hijyen ve işlevsellik bağlamında değil, aynı zamanda kültürel kimlik sunma ve otantik deneyim yaratma yönüyle de değerlendirildiğini ortaya koymaktadır (Chhabra vd., 2003). Yorumlarda otellerin hijyen koşulları, oda düzeni, dekorasyon estetiği ve ortamın genel atmosferiyle ilgili olumlu ifadeler dikkat çekmektedir. Özellikle pandemi sonrası dönemde temizlik beklentilerinin arttığı göz önünde bulundurulduğunda, bu unsurun algılanan hizmet kalitesine etkisi daha da önem kazanmıştır. Benzer şekilde, Bakirtzoglou vd., (2018) Yunanistan’daki spa otelleri üzerine yaptıkları çalışmada, çevresel düzenlemeler ve fiziksel özelliklerin müşteri memnuniyetinde belirleyici rol oynadığını ortaya koymuştur. Öte yandan Dedeoğlu ve Demirer (2015) çalışmasında, fiziksel özellikler boyutunun soyut boyutlara kıyasla daha düşük açıklayıcılığa sahip olduğu ifade edilmiştir. Bu durum, butik otel konaklamalarının fiziksel çevreden çok daha fazlasını (samimi hizmet deneyimi) içerdiği fikrini destekler niteliktedir. Fiziksel çevre boyutu; müşteri memnuniyetinin oluşmasında hem estetik hem de fonksiyonel açıdan belirleyici bir rol üstlenmektedir. Otel müşterileri, yalnızca konforlu bir mekân arayışında değil; aynı zamanda bulunduğu mekândan kültürel anlamlar ve özgün deneyimler edinmeyi de beklemektedir. Bu doğrultuda, fiziksel çevrenin detaylı biçimde tasarlanması ve yönetilmesi, konaklama işletmeleri için stratejik bir avantaj alanı hâline gelmektedir.

4.2. Güven Boyutu

Hizmet kalitesi çerçevesinde değerlendirilen güven boyutu, müşterilerin işletmeye ve hizmet sürecine yönelik güven algılarını kapsamaktadır (Parasuraman vd., 1988). Çalışmada, güven teması diğer hizmet kalitesi boyutlarına kıyasla daha az sayıda müşteri yorumu içerisinde yer almakla birlikte, içeriksel açıdan yüksek algısal değer taşıyan ifadelerle dayanmaktadır. Toplamda 49 kod bu tema altında toplanmıştır. Bu durum, güvene ilişkin geri bildirimlerin sayıca sınırlı olmasına rağmen, müşteri deneyimi üzerinde belirleyici bir etki yarattığını göstermektedir.



Şekil 4. Güven Boyutunda Geliştirilen Kavramsal Kod Yapısı

Güven boyutuna ilişkin içerikler, üç ana kategori altında sınıflandırılmıştır: (1) Güvenli konaklama deneyimi, (2) Güven sorunu ve algısal riskler, (3) Fiyat-performans uygunluğu algısı.

Birinci kategori kapsamında, müşteriler otelin sunduğu fiziksel güvenlik koşullarıyla ilgili değerlendirmelerde bulunmuşlardır.

“Gece geç saatte giriş yapmamıza rağmen resepsiyon görevlisi bizi güler yüzle karşıladı, kendimizi güvende hissettik.” ifadesi bu kapsamdaki olumlu örneklerden biridir. Güvence boyutuna dair ifadelerde, özellikle resepsiyon görevlilerinin yeterli bilgi sunma becerisi, rezervasyon süreçlerinde rehberlik yapmaları ve genel profesyonelliklerine ilişkin olumlu yorumlara rastlanmıştır. Buna karşılık, *“Giriş kapısında güvenlik yoktu, bu durum geceleri biraz huzursuz hissettirdi.”* gibi olumsuz ifadeler de yer almaktadır. Bu kodlar arasında “güvenli konaklama deneyimi” (n=7), “güvenlik memnuniyetsizliği” (n=2) ve “güvenlik endişesi” (n=5) gibi alt temalar öne çıkmaktadır.

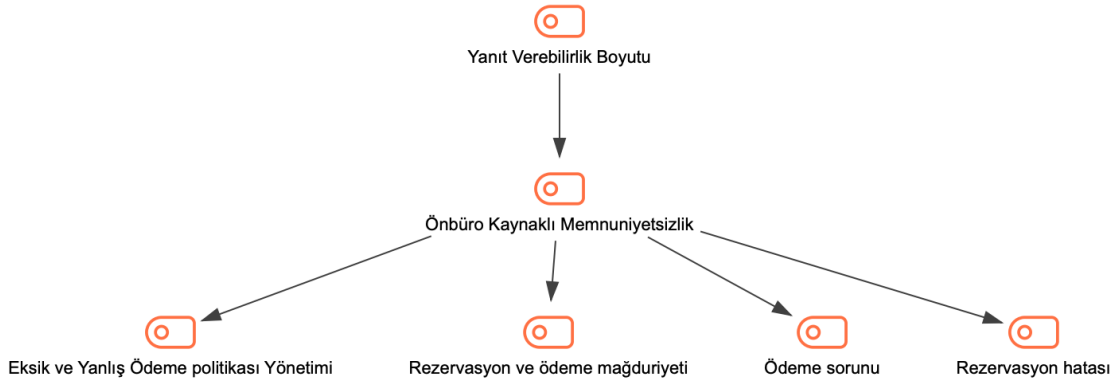
İkinci kategori olan güven sorunu ve algısal riskler, müşterilerin işletmeye duydukları güvenin zedelendiği durumları içermektedir. Bu durum çoğunlukla fiyat politikaları ve hizmet vaadi ile sunulan gerçeklik arasındaki farklardan kaynaklanmaktadır. Bir müşterinin, *“Telefonla rezervasyon yaparken kahvaltının fiyata dahil olduğu söylenmişti ama otele gittiğimizde ekstra ücret talep edildi. Bu şeffaflıktan uzak bir uygulamaydı.”* ifadesi bu algıyı açık biçimde yansıtmaktadır. Bu başlık altında yer alan “fırsatçılık algısı” (n=1), “dolandırıcılık algısı ve güven kaybı” (n=3) ve “fahiş fiyat algısı” (n=4) gibi kodlar, güven sarsıcı deneyimlerin varlığına işaret etmektedir.

Üçüncü kategori ise, hizmetin sunumu ile ödenen ücret arasındaki dengenin müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiğine ilişkindir. *“Kaldığımız süre boyunca hizmet kalitesi yüksekti, verdiğimiz ücrete fazlasıyla değdi.”* ifadesi bu kapsamda memnuniyeti yansıtırken, *“Oda küçüktü ve kahvaltı vasattı, verilen ücrete göre yetersizdi.”* şeklindeki değerlendirme olumsuz fiyat-performans algısını örneklemektedir. Bu doğrultuda “fiyat-performans uygunluğu” (n=10) ve “fiyat memnuniyeti” (n=17) gibi kodlar bu temanın altında yer almaktadır.

Sayısal dağılıma bakıldığında, güven temasına ilişkin yorumların 34’ünün olumlu, 15’inin ise olumsuz olduğu görülmektedir. Ancak özellikle olumsuz değerlendirmeler, içeriksel açıdan yüksek yoğunlukta memnuniyetsizlik içermektedir. Bu durum, sayıca az olsalar da, güven temalı olumsuz ifadelerin müşterinin genel deneyim algısı üzerinde orantısız bir etki yarattığını göstermektedir. Güven, müşteri memnuniyetini şekillendiren temel bir faktör olarak öne çıkmakta; ancak bu unsur çoğu zaman doğrudan belirtilmeyip dolaylı biçimde yansıtılmaktadır. Müşteriler yalnızca fiziksel güvenlik koşullarını değil, aynı zamanda işletmenin etik ilkelere bağlılığını, fiyatlandırma süreçlerinin şeffaflığını ve sunulan hizmetin vaatlerle olan tutarlılığını da dikkate almaktadır. Sangpikul (2023) tarafından yürütülen araştırmada, otel hizmet kalitesinin temel bileşenlerinden biri olarak güvencenin, dört alt başlıkta ele alındığı belirtilmiştir: yiyecek-içecek güvenliği, personel güvencesi, fiziksel güvenlik ve süreç güvenliği. Özellikle pandemi sonrası dönemde, “algılanan hijyen güvencesi” bu boyuta entegre edilmiştir. Benzer şekilde, katılımcı yorumlarında da temizlik, hijyen ve genel güvenlik unsurları üzerinden dile getirilen olumlu ifadeler, butik otel müşterilerinin güven algısının çok boyutlu olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, konaklama işletmeleri için sadece hizmet sunumunu değil, aynı zamanda kurumsal dürüstlük ve şeffaflık algısını yönetmenin de müşteri memnuniyeti açısından kritik olduğunu göstermektedir (Parasuraman vd., 1988).

4.3. Yanıt Verebilirlik Boyutu

Yanıt verebilirlik boyutu, hizmet sağlayıcıların müşterilere karşı hızlı, çözüm odaklı ve istekli biçimde yanıt verme becerilerini ifade etmektedir. Bu unsur, müşterinin karşılaştığı sorunlar karşısında işletmenin sergilediği ilgi, hız ve çözüm üretme kapasitesi ile doğrudan ilişkilidir (Parasuraman vd., 1988). Çalışmada elde edilen verilere göre, bu boyut toplam 18 kodla temsil edilmiştir. Sayıca sınırlı bir temsiliyet gösterse de, içerik bakımından hizmet kalitesine yönelik eleştirel ve dikkat çekici bir alanı işaret etmektedir.



Şekil 5. Yanıt Verebilirlik Boyutunda Geliştirilen Kavramsal Kod Yapısı

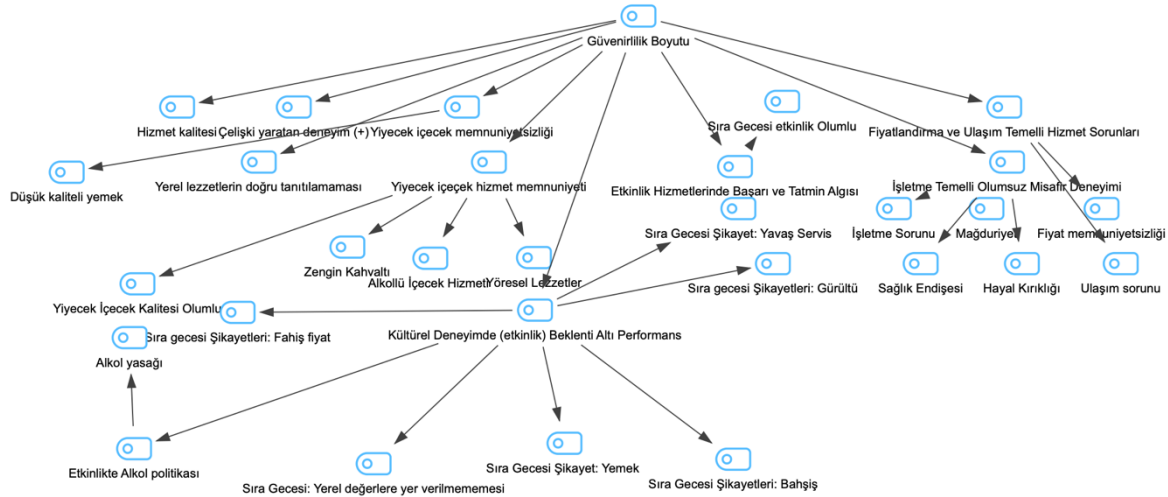
Bu temaya ilişkin müşteri ifadeleri özellikle önbüro süreçleri ile ilgilidir. “Önceden teyit ettiğimiz rezervasyon otele ulaşmamıştı, tekrar tekrar açıklama yapmak zorunda kaldık.” ifadesi, karşılaşılan sistemsel sorunların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini gözler önüne sermektedir. Bu kapsamda en sık karşılaşılan alt temalar; rezervasyon hatası (n=4), ödeme sorunu (n=5), rezervasyon ve ödeme mağduriyeti (n=3) ile eksik/yanlış ödeme politikası yönetimi (n=6) olmuştur. Müşteri yorumlarında, otel yönetiminin yaşanan sorunlara geç ve yetersiz şekilde yanıt verdiği belirtilmiştir. Bu tür durumlar, operasyonel süreçlerdeki aksaklıkların yanı sıra, yönetimin müşterilere karşı ilgisiz ve duyarsız olduğu yönünde bir izlenim oluşturmaktadır. Veriler arasında yer alan bir müşteri yorumu şu şekildedir: “Kredi kartımdan iki kez çekim yapılmıştı. Durumu fark edip söylediğimde özür dilemek yerine bana hatalı işlem yaptığımı ima ettiler.” Bir başka müşteri ise benzer bir deneyimi şu şekilde aktarmıştır: “Resepsiyondaki görevli çok ilgisizdi. Sanki orada olmak istemiyor gibiydi. Şikayet ettiğimde sadece ‘yapacak bir şey yok’ dendi.”

Bu tür örnekler, yanıt verebilirliğin hem sorun çözmeye yönelik bir işlev taşıdığını hem de empatik ve profesyonel bir iletişim becerisi gerektirdiğini ortaya koymaktadır. Yorum sayısı açısından düşük yoğunluklu görünen bu tema, içeriksel olarak yüksek memnuniyetsizlik taşıyan ifadelerle temsil etmektedir. Bu durum, otel yönetimlerinin özellikle ilk temas noktası olan rezervasyon ve ön büro süreçlerinde daha duyarlı, hızlı ve sistematik bir yaklaşım benimsemeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Nitekim bu süreçler, müşteri deneyiminin başlangıcını oluşturmakta ve hizmet kalitesine ilişkin ilk izlenimin şekillenmesinde kritik rol oynamaktadır.

Yanıt verebilirlik boyutu; hizmet sunumundaki aksaklıkların etkili biçimde ele alınamaması hâlinde, müşteri nezdinde genel memnuniyet algısını hızla olumsuzla çevirebilecek potansiyele sahiptir. Bu nedenle önbüro ve misafir ilişkileri süreçlerinin sadece teknik değil, aynı zamanda iletişimsel ve duygusal beklentileri de karşılayacak düzeyde yeniden yapılandırılması gerekmektedir (Parasuraman vd., 1988). Bazı misafir yorumlarında, özellikle iletişim hızı ve sorulara zamanında yanıt verilmemesi gibi memnuniyetsizlik içeren ifadelerle rastlanmıştır. Bu durum, yanıt verebilirlik boyutundaki eksikliklerin genel memnuniyeti olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir. Bu bulgular, literatürde yer alan bazı çalışmalarla farklılık göstermektedir. Ahmad vd., (2018) çalışmasında yanıt verilebilirlik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vurgulanırken, bu çalışmada söz konusu boyutun yetersiz hizmet deneyimiyle ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu durum, özellikle butik otellerde birebir hizmetin ön planda olması nedeniyle, personelin tepki süresi ve iletişim becerisinin daha fazla önem taşıdığını ortaya koymaktadır.

4.4. Güvenilirlik Boyutu

Güvenilirlik boyutu, sunulan hizmetin müşterilere zamanında, doğru ve vaat edildiği şekilde sunulup sunulmadığına dair algıyı kapsamaktadır (Parasuraman vd., 1988). Bu çalışmada güvenilirlik teması altında toplanan 489 kod, bu hizmet kalitesi boyutunun müşteri yorumlarında oldukça baskın bir şekilde temsil edildiğini göstermektedir. Özellikle yiyecek-içecek hizmetleri, etkinlik yönetimi ve işletme politikalarına ilişkin uygulamalar, güvenilirlik algısının merkezi belirleyicileri olarak öne çıkmaktadır.



Şekil 6. Güvenilirlik Boyutunda Geliştirilen Kavramsal Kod Yapısı

En yoğun geri bildirimler, otellerin yeme-içme hizmetlerine yöneliktir. Müşteriler kahvaltı sunumlarının zenginliği, yemeklerin yöresel nitelikleri ve tat kalitesi gibi unsurlar üzerinden değerlendirmelerde bulunmuştur. “Yiyecek-içecek hizmet memnuniyeti” (n=166), “yöresel lezzetler” (n=34), “zengin kahvaltı” (n=29), “alkollü içecek hizmeti” (n=16) ve “yiyecek-içecek memnuniyetsizliği” (n=25) gibi alt temalar bu kapsamda öne çıkmaktadır. Bazı müşteri yorumlarında beklentilerin karşılandığı görülmektedir: “Sabah kahvaltısı olağanüstüydü. Yöresel peynirler ve ev yapımı reçeller büyük fark yaratıyor.”

“Her sabah farklı lezzetlerle karşılaştık, yöresel tatların bu kadar özenle sunulması bizi şaşırttı. Gerçekten beklentimizin çok üstündeydi.”

“Geleneksel Urfa yemeklerini modern sunumlarla birleştirmişler. Göz doyurucu olduğu kadar lezzetliydi de.”

“Sıra gecesi, kaldığımız otelin en özel sürpriziydi. Müzik, sunum ve ortam kusursuzdu. Gerçekten unutulmaz bir deneyimdi.”

“Etkinlik tam saatinde başladı, misafirlerle tek tek ilgilenildi. Organizasyon başarılıydı, çok keyif aldık.”

Ancak bazı ifadeler, yiyecek-içecek hizmetlerinde tutarsızlık algısına işaret etmektedir: “Yemekler özensizdi, kahvaltıda ürünler bayattı. Beklentimizin çok altındaydı.”, “Otelde alkol servisi olmaması önceden belirtilmemişti, bu durum hayal kırıklığına neden oldu.”

Güvenilirlik boyutunun öne çıktığı bir diğer alan ise otellerde düzenlenen etkinlik organizasyonlarıdır. Özellikle sıra gecesi gibi yerel deneyimlere dayalı etkinlikler hakkında müşteriler hem olumlu hem de eleştirel ifadeler kullanmıştır. “Etkinlikte başarı ve tatmin” (n=37) gibi kodlar, işletmenin vaadini yerine getirdiği durumları yansıtırken; “sıra gecesi şikayetleri” başlığı altında yer alan gürültü, fahiş fiyat, yavaş servis, zorunlu bahşiş ve yerel kültür öğelerine yeterince yer verilmemesi gibi alt temalar, beklentilerin altında kalan deneyimlere işaret etmektedir.

“Sıra gecesi güzeldi ama ortam çok gürültülüydü, personel ise yeterince ilgili değildi.”

“Menüde yöresel yemekler var denmişti ama neredeyse hiçbiri sunulmadı. Sadece ismi vardı.”

“Etkinlik sırasında ‘zorunlu bahşiş’ istenmesi çok rahatsız ediciydi.”

Güvenilirlik temasında ayrıca bazı genel hizmet memnuniyetsizliği ve işletme kaynaklı sorunlar da yer almaktadır. “Fiyat memnuniyetsizliği” (n=7), “sağlık endişesi” (n=3), “işletme sorunu” (n=6), “mağduriyet” (n=1) ve “hayal kırıklığı” (n=9) gibi kavramlar, işletmelerin hizmet sunumunda tutarlılık, şeffaflık ve beklenti yönetimi konularında zaman zaman yetersiz kaldığını göstermektedir. “Menüde yazan ürünle gelen ürün farklıydı. Üstelik bunu sorduğumda açıklama yapılmadı.”

“Otelden ayrılırken ödeme sırasında sistemsel hata oldu dediler, fazla çekim yapıldı. Paramı günler sonra zor geri aldım.”

Toplamda güvenilirlik boyutu altında yer alan yorumlar, hem hizmetin vaat edildiği biçimde sunulması hem de bazı durumlarda beklentinin aşılmasıyla olumlu deneyim yaratıldığını ortaya koymaktadır. Öte yandan, bazı durumlarda vaat-gerçeklik uyumsuzluğu, müşteri memnuniyetini olumsuz etkilemektedir. Bu, Jasinskas vd., (2016) çalışmasında da benzer şekilde Litvanya’daki yerli müşterilerin güvenilirlik ve iletişim boyutlarına daha yüksek değer verdiği bulgusuyla örtüşmektedir. Butik otel müşterilerinin de benzer şekilde güvenilir hizmet sunumuna odaklandığı görülmektedir. Bazı yorumlar, işletmenin sözünde durduğunu ve müşteri memnuniyetini önceliğini açıkça yansıtmaktadır:

“Rezervasyon sırasında bize söylenen ne varsa eksiksiz yerine getirildi. Sözlerinde durmaları güven vericiydi.”

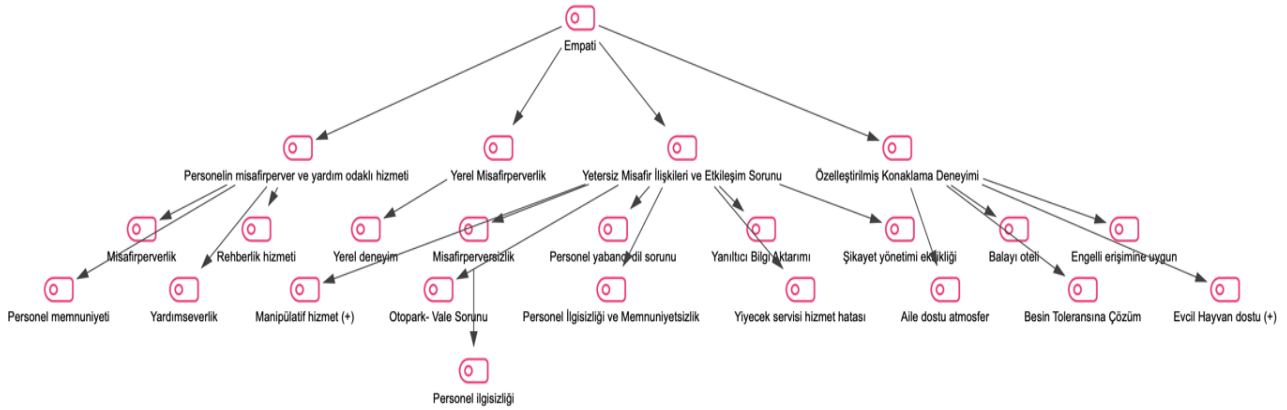
“Doğum günüm için küçük bir not bırakmıştım, odaya sürpriz ikram hazırlamışlar. Bu kadar dikkatli olmaları beni çok mutlu etti.”

Yorumların büyük bölümünde otelin verdiği hizmetin zamanında, eksiksiz ve hatasız sunulduğu vurgulanmış; bu da güvenilirlik boyutunun müşteri memnuniyetindeki rolünü desteklemektedir. Benzer şekilde, Rauch vd., (2015) da orta ölçekli otel müşterilerinin sadakat kararlarında hizmetin tutarlılığı ve sözlerin yerine getirilmesinin merkezi rol oynadığını belirtmiştir.

Sonuç olarak, otellerin özellikle yiyecek-içecek hizmetleri ve etkinlik organizasyonları konularında gösterdiği performans, güvenilir hizmet algısının şekillenmesinde temel rol oynamaktadır. Müşteri yorumları, hizmetin zamanında, eksiksiz ve tutarlı biçimde sunulmasının yanı sıra, verilen sözlerin yerine getirilmesinin de memnuniyetin belirleyicisi olduğunu açıkça göstermektedir (Parasuraman vd., 1988).

4.5. Empati Boyutu

Empati boyutu, müşterilere bireysel ilgi gösterilmesini, özel ihtiyaçların anlaşılmasını ve bu doğrultuda kişiselleştirilmiş hizmet sunulmasını ifade etmektedir (Parasuraman vd., 1988). Çalışmada, empati teması altında toplanan 752 kod, hizmet deneyiminin yalnızca fiziksel koşullardan değil, aynı zamanda otel personeli ile kurulan insani ilişkiler üzerinden şekillendiğini açık biçimde ortaya koymaktadır.



Şekil 7. Empati Boyutunda Geliştirilen Kavramsal Kod Yapısı

Bulgular, empati boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, özellikle personelin misafirlerle birebir ilgilenmesi, sıcak iletişim kurması ve özel ihtiyaçlara duyarlı davranması gibi özellikleri öne çıkarmıştır. Bu tema kapsamında en yoğun temsil edilen kategori, personelin misafirperver, yardımsever ve samimi yaklaşımıdır. “Personel memnuniyeti” (n=197), “misafirperverlik” (n=191), “yardımseverlik” (n=50) ve “rehberlik hizmeti” (n=60) gibi alt temalar, otel çalışanlarının gösterdiği bireysel ilgi ve destekleyici iletişim tarzının müşteriler nezdinde önemli bir memnuniyet kaynağı olduğunu yansıtmaktadır.

“Resepsiyon görevlisi sadece otelle ilgilenmedi, Urfa’da gezilecek yerleri detaylıca anlattı, hatta harita verip not aldı. Böyle bir ilgi beklemiyorduk.”

“Personel her konuda yardımcı oldu, adeta bir dost gibiydiler. Kahvaltıda çocuklarımıza özel tabak bile hazırlandı.”

Bu tür yorumlar, kişiselleştirilmiş hizmet sunumunun yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda duygusal bir memnuniyet yarattığını da göstermektedir. Bununla birlikte empati boyutunda olumsuz deneyimlere de rastlanmaktadır. Özellikle “personel ilgisizliği” (n=14), “yabancı dil sorunu” (n=10), “vale hizmetiyle ilgili sorunlar” (n=6) ve “yanıltıcı bilgi aktarımı” (n=9) gibi kodlar, bazı müşterilerin beklentilerinin altında kalan etkileşimlerle karşılaştığını göstermektedir.

“Gece vardiyasındaki çalışan, hem yorgundu hem de ilgisizdi. Bir soru sorduğumda başından savar gibi cevap verdi.”

“Otele ulaşmadan önce arayıp park yeri sormuştum, var demişlerdi ama vardığımızda vale yoktu, kendimiz çözmek zorunda kaldık.”

Bu ifadeler, empati boyutunun sadece varlığıyla değil, eksikliğiyle de müşteri deneyimini güçlü biçimde etkilediğini ortaya koymaktadır. Özellikle beklenti ve iletişim dengesinin sağlanamaması, müşteri memnuniyetinde ciddi düşüşe yol açabilmektedir. Empati temasının bir diğer önemli boyutu ise, özelleştirilmiş konaklama deneyimi ile ilgilidir. “Aile dostu atmosfer” (n=69), “balayı oteli” (n=2), “besin toleransına uygunluk” (n=3), “engelli erişimine uygunluk” (n=1) ve “evcil hayvan kabulü” (n=3) gibi ifadeler, müşterilerin bireysel ihtiyaçlarına gösterilen duyarlılığı yansıtmaktadır. Bu durum, empatik yaklaşımın yalnızca kişiler arası ilişkilerle sınırlı kalmadığını; aynı zamanda fiziksel mekân düzeni ve hizmet esnekliği ile de ilişkili olduğunu göstermektedir.

“Çocuğumun gluten hassasiyeti olduğunu belirtmiştik, bizim için özel bir kahvaltı hazırlanmıştı. Bu ince düşünce bizi çok mutlu etti.”

“Otel, engelli misafirlere uygun hale getirilmişti. Rampalar, geniş odalar, asansör; her şey düşünülmüş.”

Toplamda, empati boyutu, hem olumlu hem de olumsuz müşteri deneyimlerinin en yoğun şekilde temsil edildiği hizmet kalitesi bileşeni olmuştur. Sangpikul (2023) çalışmasında da, tatil köyü konaklamalarında empati, hizmet kalitesini belirleyen en sık referans verilen boyutlardan biri olmuştur. Bu sonuçlar, empati boyutunun sadece hizmet sunumu değil, aynı zamanda müşteriyle kurulan insani bağ açısından da kritik olduğunu ortaya koymaktadır. Müşteriler, otel çalışanlarının samimiyetine, yardımseverliğine ve kültürel rehberlik rolüne değer vermekte; buna karşın iletişimdeki aksaklıklar veya ilgisizlik durumlarını hızlıca fark edip eleştirmektedir. Öte yandan, Ahmad vd., (2018) çalışmasında empati boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bulunmaması, butik otel bağlamında empatiye verilen önemin niş bir değer taşıdığını ve bağlamsal farklılıklar barındırdığını göstermektedir.

Empati boyutu, otel işletmelerinin sunduğu hizmetin insani ve duygusal boyutlarını temsil etmektedir. Kültürel duyarlılık, bireysel ihtiyaçlara gösterilen özen ve rehberlik gibi uygulamalar, müşteri gözünde değer yaratan empatik davranış biçimleridir. Bu nedenle, otel yönetimlerinin yalnızca fiziksel koşulları değil; aynı zamanda personelin iletişim becerileri, farkındalık düzeyi ve ilişki yönetimi kapasitesini de geliştirmesi önerilmektedir (Parasuraman vd., 1988).

5. Sonuç ve Tartışma

Dijitalleşmeyle hayatımızın her alanına hâkim olan internet ile ağızdan ağıza pazarlama yaklaşımı da elektronik ağızdan ağıza pazarlama olarak dönüşüm yaşamıştır. İnternet sayesinde, elektronik ağızdan ağıza pazarlamayla bireyler ve markalar daha geniş bir kitleye ulaşmakla kalmamakta aynı zamanda görüş ve yorumlar da uzun süre varlığını sürdürebilmektedir. Hatta ürünler, hizmetler veya markayla ilgilenen herkes tarafından ulaşılabilir hale gelmektedir (Yen ve Tang, 2015). Elektronik ağızdan ağıza iletişim özellikle konaklama ve turizm endüstrileri için önem arz etmektedir (Yen ve Tang, 2015). Bu bağlamda, otel deneyimlerinin internet ortamında görünür hâle gelmesi, tüketici karar sürecinin temel belirleyicilerinden biri hâline gelmiştir. Dahası tüketiciler bir otel rezervasyonu yaparken veya tatil planlarken genellikle popüler otel ya da tur rezervasyon sitelerindeki elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) içeriklerine başvurmaktadır (Roy vd., 2021: 458). Bu sebeple tüketicilerin hizmetlerin soyutluğu ve deneyimsel doğası nedeniyle hizmet bağlamında kişiler arası iletişime güvenme olasılıkları daha yüksektir (Harrison-Walker, 2001).

Araştırmada Şanlıurfa’da faaliyet gösteren ve TripAdvisor platformunda en yüksek sıralamaya sahip ilk 10 butik otelin misafirlerine ait yorumlar analiz edilerek, misafirlerin hizmet kalitesine ilişkin algıları ve

memnuniyetlerini etkileyen temel faktörler ortaya konulmuştur. İlgili yazındaki önceki çalışmalarda genellikle eWOM'un tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi (Dhar ve Chang, 2009; Emir vd., 2016; Erkan ve Evans, 2016) üzerine yoğunlaşmıştır. Turizm sektörü özelinde çevrimiçi arama (web flow) deneyimi (Huang vd., 2017) veya mobil tabanlı sosyal turizm uygulamaları (Hew vd., 2018) gibi konulara odaklanılmıştır. Bu çalışma ise, eWOM'un satın alma sonrasındaki hizmet kalitesi algılarına etkisini analiz ederek, müşteri memnuniyeti bağlamında hizmet deneyiminin boyutlarını derinlemesine incelemektedir. Butik otel misafirlerinin memnuniyet düzeylerini etkileyen hizmet kalitesi boyutlarını analiz etmekte ve bu yönüyle ilgili alanyazına farklı bir katkı sunmaktadır.

Hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler boyutunda yer alan unsurların müşteri memnuniyetinde önemli bir yere sahip olduğu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, fiziksel özellikler boyutunun öne çıktığı bulgular, daha önce yapılmış çalışmalarla örtüşmektedir. Wien ve Olsen (2012)'in bulguları elektronik ağızdan ağıza iletişim motivasyonları ile otel özellikleri arasındaki ilişkiyi dolaylı olarak desteklemiştir. Bu bulgu, mevcut çalışmada yorumlara yansıyan otantik yapı, atmosfer ve mimari unsurların müşteri memnuniyetinde öne çıkmasıyla örtüşmektedir. Oh ve Jeong (2010) çalışmasında ise otelin özelliklerinin ve imkanlarının genel misafir memnuniyeti üzerinde farklı etkileri olduğunu öne sürmüştür. Benzer şekilde, analiz edilen yorumlarda konum, sessizlik, manzara ve temizlik gibi detayların müşterilerce duygusal tatminle birlikte değerlendirildiği görülmüştür. Bu durum, müşteri memnuniyetinin sadece genel hizmet deneyimiyle değil, aynı zamanda fiziksel ve duygusal detaylarla birlikte şekillendiğini ortaya koymaktadır. İlgili araştırmada Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 17 büyük turistik destinasyon için TripAdvisor.com'dan alınan yorumlar analiz edilmiştir ve otel misafirlerinin genel (oda, temizlik) ve kolaylaştırıcı (hizmet) niteliklere farklı ağırlıklar verdiğini tespit etmişlerdir. Bu bulgulara hizmet, farklı segmentlerde odanın geneline göre daha önemli olarak algılanmış lakin temizlik daha yüksek ortalama aldığı gözlemlenmiştir. Başka bir çalışmada (Yang vd., 2011) otel niteliklerinin ve hizmetin misafir deneyimi üzerindeki etkisini üzerine yapılan çalışmada müşterilerin ürün ve hizmet kalitesini, müşterilerin önemli olduğunu düşündükleri temel niteliklere göre değerlendirdiği sonucuna varmışlardır. Gnanapala (2014)'nın araştırmasına göre Sri Lanka'daki 100 turistik otelle ilgili toplam 6.092 ziyaretçi yorumu incelenmiş ve turistlerin genel memnuniyetlerinin; ön büro işlemleri, misafirperverlik, konaklama, banyo/tuvalet kalitesi, yiyecek ve içecek hizmetleri, eğlence ve rekreasyon olanakları, yardımcı hizmetler, güvenlik ve emniyet, otel personeli, otel yönetimi, konum, tasarım ve bakım, fiyat ve ödeme süreçleri, iş destek hizmetleri ve sorumlu pazarlama gibi unsurlar olduğu sonucuna varılmıştır. Ertürk (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise Türkiye'nin en fazla turist çeken destinasyonları olan Antalya, Muğla, İstanbul ve Aydın'daki otel işletmelerinde farklı milliyet gruplarına (Alman, İngiliz, Rus ve Hollandalı) mensup yabancı turistlerin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. SERVQUAL modelinin fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutları çerçevesinde, söz konusu milliyet grupları arasında hizmet kalitesi algı ve beklentileri arasında anlamlı düzeyde farklılaşmalar gözlemlenmiştir. Marandi vd., (2024)'e göre; otelin fiziksel özelliklerinden odanın içerisinde yer alan ekipmanlar, yüzme havuzu, odadaki mobilyalar, banyo, yataklar, lobi, dekor, balkonun ve tarsın olması, çatısının bulunması, bahçesinin olması ve otoparkının bulunması müşteri memnuniyeti açısından önem arz etmektedir. Ayrıca otel misafirleri için bu özelliklerin yanı sıra otelin manzarası, otelin temizliği, sessizlik, huzur, konfor, uygun havalandırma, güvenlik ve hoş müzik müşteri memnuniyetinde ve fiziksel özelliklerde önemli unsurlar olarak tespit edilmiştir (Marandi vd., 2024). Benzer şekilde, müşteri ifadelerinde oda içi donanım, dekoratif öğeler ve ortak alanların tasarımı gibi unsurların olumlu deneyimle yüksek oranda ilişkilendirildiği belirlenmiştir. Aydın (2024)'ün araştırmasına göre; otellerin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinde müşteri hizmetleri, temizlik ve konfor, öne çıkan temel unsurlar arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra, kahvaltı kalitesi ve yöresel lezzetler de müşteri yorumlarında sıklıkla vurgulanan ve memnuniyet düzeyini artıran önemli faktörler olarak dikkat çekmektedir. Araştırma, gastronomik içeriklere yönelik değerlendirmelerde özellikle kahvaltıda sunulan yerel tatların, turistlerin otel deneyimlerine kültürel bir değer kattığını ve olumlu eWOM (elektronik ağızdan ağıza iletişim) oluşumunu desteklediğini ortaya koymuştur. Bu bulgular ışığında, otel işletmelerinin hem fiziksel hizmet kalitesine hem de gastronomik deneyimlere yatırım yapmasının müşteri memnuniyetini artırmada etkili olduğunu göstermektedir.

Araştırma kapsamında analiz edilen yorumlarda güvenilirlik boyutu önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle yemek hizmetleri ve sıra gecesi gibi etkinliklerin müşteride beklenen kaliteyi karşılayıp karşılamadığı,

hizmetin vaat edilen şekilde sunulup sunulmadığı ile doğrudan ilişkilendirilmiştir. Onurlubaş ve Öztürk (2020)'nin butik otellerde gerçekleştirdikleri çalışmasında hizmet kalitesi boyutlarından; fiziksel özellikler, güvenilirlik ve güvenin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Satık ve Genç (2023)'ün çalışmasına göre; otellerin fiziksel özellikleri ile ve güvenilirlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Araştırmada güvenilirlik boyutunda özellikle yiyecek içecek ve etkinlik hizmetlerine ilişkin kodların yoğunluğu, müşteri açısından bu unsurların güvenilir hizmet algısında merkezi rol oynadığını göstermektedir. Güvenilirlik temasına yönelik analizlerde, özellikle yiyecek-içecek hizmetleri ile geleneksel etkinliklerin (sıra gecesi) müşteriler açısından yüksek beklenti oluşturduğu ve sunulan hizmetin bu beklentilerle ne derece örtüştüğü yönünde yoğun değerlendirmelerde bulunulduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, güvenilirliğin yalnızca hizmetin zamanında ve eksiksiz sunulmasıyla değil; aynı zamanda fiyat politikası, şeffaflık ve etik uygulamalarla da yakından ilişkili olduğu kullanıcı yorumlarından çıkarılmıştır. Alıntılanan bazı değerlendirmelerde, yemeklerin çeşitliliği ve kalitesinin övgüyle karşılandığı; ancak bazı yorumlarda sıra gecesi gibi kültürel hizmetlerin içerik, fiyatlandırma ve organizasyon açısından beklentiyi karşılamadığı yönünde eleştirilerin yer aldığı görülmüştür. Bu durum, güvenilirlik algısının hem olumlu hem de olumsuz müşteri deneyimlerine bağlı olarak şekillendiğini göstermektedir.

Hizmet kalitesi boyutları içerisinde önemli bir yere sahip olan empati, müşterilere bireysel ilgi gösterilmesini, özel ihtiyaçlarının anlaşılmasını ve kişiselleştirilmiş hizmet sunulmasını ifade etmektedir (Parasuraman vd., 1988). Newman (2001: 131)'e göre empati boyutu; personelin müşterilere karşı samimi ve duyarlı bir yaklaşım sergileyerek onların çıkarlarını gözettiğini gösterdiği durumlardır. Bu boyut; müşterilere uygun hizmet saatleri sunulması, onların bireysel ihtiyaçlarının ve sorunlarının anlaşılması ve her bir müşteriye özel ilgi gösterilmesi gibi unsurları kapsamaktadır. Analiz edilen müşteri yorumlarında da bu unsurların sıklıkla vurgulandığı gözlemlenmiştir; özellikle empati boyutunda yer alan misafirperverlik ve yardımseverlik algıları, müşteri memnuniyetini anlamlı düzeyde etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Ayrıca aile dostu atmosfer, evcil hayvan kabulü, besin alerjilerine duyarlılık ve kültürel yönlendirme gibi uygulamalar da bireysel ihtiyaçlara yönelik duyarlılığın somut örnekleri arasında yer almıştır.

Benzer şekilde, hizmet kalitesi boyutlarından biri olan yanıt verebilirlik ise, çalışanların müşterilere işlemlerin ne zaman yapılacağını net şekilde bildirmeye hazır olması, hizmeti zamanında sunması, müşterilere tam dikkat göstermesi ve müşteri taleplerine açıkça yanıt verebilmesi gibi çeşitli etkinlikleri kapsamaktadır (Newman, 2001: 131). Bu tanım doğrultusunda, müşteri yorumlarında ön büro süreçlerine dair yaşanan rezervasyon ve ödeme aksaklıklarının sıklıkla eleştirildiği; hizmete zamanında ve açıklayıcı şekilde erişimin sağlanamamasının memnuniyet düzeyini olumsuz etkilediği gözlemlenmiştir. Hem empati hem de yanıt verebilirlik unsurları, doğrudan otel çalışanlarının tutum ve davranışlarına, dolayısıyla otel yönetiminin hizmet anlayışına bağlıdır. Elde edilen bulgular, özellikle ön büro çalışanlarının ilgisizliği veya sorunlara çözüm sunmadaki yetersizliğinin müşteri deneyimi üzerinde doğrudan etkili olduğunu ortaya koymuştur. Yen ve Tang (2015) otel çalışanlarının otelden memnun veya memnuniyetsizliğini bir misafirin otel deneyimine ilişkin değerlendirmesini tamamlamaktadır (Yen ve Tang, 2015). Bu çerçevede, analiz edilen yorumlarda, çalışanların duyarsız veya ilgisiz tutumlarının eWOM içeriklerinde memnuniyetsizlikle eşleştirildiği; buna karşılık hızlı ve ilgili yaklaşımların müşteri sadakati ile ilişkilendirildiği saptanmıştır. Bu bakımdan özellikle ön safhada çalışanların misafir memnuniyeti için özen göstermesi en önemli sorumluluklarından biri niteliğindedir. De Matos ve Rossi (2008)'in çalışmasında ağızdan ağıza iletişim etkinliğinin altı önemli çıktı tanımlanmıştır. Bu çıktılar; memnuniyet, kalite, sadakat, bağlılık, güven ve algılanan değer olarak sunulmuştur. Bu çıktılardan özellikle memnuniyet ve güvenin, yorumlarda sıklıkla ön plana çıktığı; hizmette yaşanan küçük aksamaların bile eWOM içeriklerinde sadakat ve algılanan değeri zedeleyici biçimde yer aldığı görülmüştür.

Güven boyutu ise; sunulan hizmetin müşterilere zamanında, doğru ve vaat edildiği biçimde sunulup sunulmadığına ilişkin algıyı kapsamaktadır. Yorum analizlerinde, özellikle kahvaltı hizmeti, yöresel yemeklerin kalitesi ve kültürel etkinliklerde verilen sözlerin tutulup tutulmadığına yönelik ifadelerle bu boyutun doğrudan ilişkilendirildiği tespit edilmiştir. Bu boyutta; çalışanların müşterilerin sorularına yanıt verecek bilgiye sahip olması ve yetkin, gizliliğe önem veren, nazik ve dostça hizmet sunma becerisine sahip olması söz konusudur (Newman, 2001: 131). Değerlendirmelerde, bilgi eksikliği, ilgisiz iletişim tarzı veya yetersiz açıklamaların güven duygusunu zedelediği; buna karşılık, nazik ve açıklayıcı personel tutumunun olumlu eWOM içeriklerine yansıtıldığı gözlemlenmiştir.

Elde edilen veriler ışığında aşağıdaki önerilerin hayata geçirilmesi faydalı olacaktır. Olumlu tavsiyeler işletmelere her açıdan fayda sağlarken olumsuz tavsiyeler ise ciddi zararlar vermektedir. Özellikle elektronik ağızdan ağıza pazarlama yaklaşımında söz uçar, yazı kalır dedikleri gerçekleşmektedir. Olumsuz tavsiyeleri çoğu zaman düzeltmek uzun zaman almakta ve hedef kitle için de bu durum önyargı oluşturmaktadır. Bu yüzden işletmeler olumsuz geribildirimleri göz ardı etmemeli aksine olumsuz geribildirimleri dikkate alıp ürün de sorun varsa ürünü değiştirmeli, hizmette sorun varsa hizmet telafisi stratejileri geliştirmelidir. Şikayet yönetimi konusunda gerekli aksiyonlar alınmalı şikayetler dinlenmelidir. İşletmeler, şikayet yönetimini yalnızca reaktif bir süreç olarak değil, stratejik bir iyileştirme aracı olarak görmelidir. Bu kapsamda müşteri şikayetleri sistematik olarak kayıt altına alınmalı, sınıflandırılmalı ve analiz edilmelidir. Etkili bir şikayet yönetim sistemi sayesinde, hizmet sunumundaki zayıf noktalar tespit edilebilir; bu da sürdürülebilir kalite yönetimi açısından önemli bir geri bildirim mekanizması sağlar. Ayrıca şikayetlerin çözüm sürecinde müşteriye açık, hızlı ve empatik bir iletişimle yaklaşılması, müşteri memnuniyetinin yeniden kazanılmasında kritik rol oynamaktadır. İşletmeler içsel pazarlama yaklaşımının konusu olan çalışanlar için de ağızdan ağıza pazarlama yaklaşımını önemsemelidir. Çalışanlar markanın yüzüdür. Mutlu çalışan eşittir mutlu müşteri felsefesi benimsenmelidir. Bu bağlamda, çalışanlara yönelik periyodik “eWOM farkındalık ve dijital itibar yönetimi” eğitimlerinin düzenlenmesi hem hizmet kalitesini hem de dijital marka algısını güçlendirecektir. Bazen hizmet hataları çalışanın küçük bir jestiyle telafi edilmekte müşteriler memnun olmakta ve müşteri sadakati sağlanmaktadır. Bu nedenle, çalışanların müşteriyle empati kurma becerilerinin geliştirilmesi önem arz etmektedir. Tüketiciler açısından da eWOM içeriklerinin üretiminde bazı etik sorumluluklar söz konusudur. Özellikle internet ortamındaki yorumların büyük ölçüde anonim yapılabildiği göz önünde bulundurulduğunda, bilgi kirliliğini önlemek adına dürüst, gerçekçi ve yapıcı yorumların paylaşılması gerekmektedir. Gerçeğe dayanmayan, abartılı veya yanıltıcı ifadeler hem işletmeye hem de diğer tüketicilere zarar verebilmektedir. Bu nedenle, dijital yorumların güvenilirliği, yalnızca platformların değil, kullanıcıların da sorumluluk duygusuyla hareket etmesine bağlıdır.

Sonuç olarak, elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkili biçimde yönetilmesi, sadece hizmet kalitesinin artırılmasına değil, aynı zamanda sektörel rekabet gücünün korunmasına da katkı sunacaktır. Bu doğrultuda hem işletmelerin hem de tüketicilerin bilinçli ve sorumlu bir iletişim anlayışı benimsemeleri gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Abdulrab, M., & Hezam, N. (2024). Service quality and customer satisfaction in the hospitality sector: A paper review and future research directions. *Library of Progress-Library Science, Information Technology & Computer*, 44(3), 7486-7503.
- Ahmad, S. Z., Ahmad, N., & Papastathopoulos, A. (2018). Measuring service quality and customer satisfaction of the small-and medium-sized hotels (SMSHs) industry: lessons from United Arab Emirates (UAE). *Tourism Review*, 74(3), 349-370.
- Avcılar, M. Y. (2005). Kişisel etki kaynakları ve ağızdan ağıza iletişim ağı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 333-347.
- Aydın, B. O. (2014). *Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turistlerin destinasyon tercihleri: Konya örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aydın, Ç. (2024). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve doğa turizmi: Pınarbaşı'ndaki otellerin değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(4), 929-944.
- Bakirtzoglou, P., Vryoni, S., & Ioannou, P. (2018). Hotel spa managers' perceptions of service quality in Greece. *Serbian Journal of Management*, 13(2), 323-334.
- Bartschat, M., Cziehso, G., & Hennig-Thurau, T. (2022). Searching for word of mouth in the digital age: Determinants of consumers' uses of face-to-face information, internet opinion sites, and social media. *Journal of Business Research*, 141, 393-409.
- Bayram, M. ve Bertan, S. (2015). Sosyal Medya Pazarlaması. In B. Kılıç & Z. Öter (Eds.), *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* (547-586), Beta, İstanbul.

- Blazevic, V., Hammedi, W., Garnefeld, I., Rust, R. T., Keiningham, T., Andreassen, T. W., Carl, W. (2013). Beyond traditional word-of-mouth: An expanded model of customer-driven influence. *Journal of Service Management*, 24(3), 294-313.
- Bozbay, Z., Türker, C. ve Akpınar, H. M. (2017). Sosyal medya kullanıcılarının elektronik güvenleri, elektronik bağlılıkları ve elektronik ağızdan ağıza iletişimleri arasındaki ilişkilerinin incelenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 273-292. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.323696>.
- Bucak, T. (2014). The effect of service quality on customer satisfaction: A research on hotel businesses. *International Journal of Education and Research*, 2(1), 1-12.
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of tourism research*, 30(3), 702-719.
- Çakır, F., Aybar, N. ve Akel, G. (2017). E-wom'un tüketicilerin tatil satın alma niyetine etkisi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(4), 110-127.
- Datareportal. (2025). Digital 2025: Global Overview Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>, Erişim Tarihi: 27.03.2025
- De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of marketing science*, 36, 578-596.
- Dedeoğlu, B. B., & Demirer, H. (2015). Differences in service quality perceptions of stakeholders in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 130-146.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage handbook of qualitative research* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Dhar, V., & Chang, E. A. (2009). Does chatter matter? The impact of user-generated content on music sales. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 300-307.
- Edvardsson, B. (1998). Service quality improvement. *Managing service quality: An International Journal*, 8(2), 142-149.
- Emir, A., Halim, H., Hedre, A., Abdullah, D., Azmi, A., & Kamal, S. B. M. (2016). Factors influencing online hotel booking intention: A conceptual framework from stimulus-organism-response perspective. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2(2), 129-134.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Ertürk, M. (2017). Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi algısının Türkiye'ye gelen yabancı turistler üzerinden ölçülmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 547-571.
- Gnanapala, A. C. (2014). Factors affecting customer satisfaction related to the tourist hotel industry in Sri Lanka. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(7), 265-278.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2-14.
- Göral, R. (2015). E-WOM'a dayalı çok kriterli karar verme teknikleri ile en uygun otelin belirlenmesi ve bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(33), 1-17.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Guesalaga, R., & Pitta, D. (2014). The importance and formalization of service quality dimensions: A comparison of Chile and the USA. *Journal of Consumer Marketing*, 31(2), 145-151.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hatipoğlu, H. B. (2009). Sosyal medya ve ticaret hayatına etkileri (1). *CİO Club*, 1(2), 71-74.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hew, J.-J., Leong, L.-Y., Tan, G. W.-H., Lee, V.-H., & Ooi, K.-B. (2018). Mobile social tourism shopping: A dual-stage analysis of a multi-mediation model. *Tourism Management*, 66, 121-139.
- Hu, X., & Yang, Y. (2021). What makes online reviews helpful in tourism and hospitality? A bare-bones meta-analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(2), 139-158.
- Hu, Y., & Kim, H. J. (2018). Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: Does personality matter? *International Journal of Hospitality Management*, 75, 27-37.
- Huang, D., Li, Z., Mou, J., & Liu, X. (2017). Effects of flow on young Chinese consumers' purchase intention: A study of e-servicescape in hotel booking context. *Information Technology & Tourism*, 17, 203-228.
- Jasinskas, E., Streimikiene, D., Svagzdiene, B., & Simanavicius, A. (2016). Impact of hotel service quality on the loyalty of customers. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 29(1), 559-572.
- Kapoor, P. S., & Gunta, S. (2016). *Impact of Anonymity and Identity Deception on Social Media eWOM* (pp. 360-370). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0_33
- Kim, H., & So, K. K. F. (2022). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103082.
- Kitapçı, O., Taştan, S., Dörtüoğlu, İ. T. ve Akdoğan, C. (2012). Ağızdan ağıza çevrimiçi iletişimin otellerdeki oda satışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 266-274.
- Kocabıyık, O. O. (2016). Olgubilim ve gömülü kuram: Bazı özellikler açısından karşılaştırma. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 55-66.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*: Optimist Yayın Grubu, İstanbul.
- Köroğlu, Ö. ve Avcıkurt, C. (2015). Ağızdan kulağa iletişim ve pazarlama. B. Kılıç & Z. Öter (Eds.), *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar*, Beta Yayınları, İstanbul, 6-40.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Marandi, A., Tasavori, M., & Najmi, M. (2024). New insights into hotel customer's revisiting intentions, based on big data. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(1), 292-311.
- Marković, S., & Raspor Janković, S. (2013). Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croatian hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*, 19(2), 149-164.
- Mayring, P. (2014). Qualitative content analysis: Theoretical foundation, basic procedures and software solution. Klagensfurt. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ss0ar-395173>.
- Minh, N. H., Ha, N. T., Anh, P. C., & Matsui, Y. (2015). Service quality and customer satisfaction: A case study of hotel industry in Vietnam. *Asian Social Science*, 11(10), 73-85.
- Mukhopadhyay, S., Pandey, R., & Rishi, B. (2023). Electronic word of mouth (eWOM) research—a comparative bibliometric analysis and future research insight. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 404-424.
- Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: A critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank. *International journal of bank marketing*, 19(3), 126-139.
- Oh, H., & Jeong, M. (2010). Evaluating stability of the performance-satisfaction relationship across selected lodging market segments. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7), 953-974.
- Onurlubaş, E. ve Öztürk, D. (2020). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Butik oteller üzerine bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 756-766.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, C., Wang, Y., Yao, Y., & Kang, Y. R. (2011). Factors influencing eWOM effects: Using experience, credibility, and susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(1), 74.
- Perdomo-Verdecia, V., Garrido-Vega, P., & Sacristán-Díaz, M. (2024). An fsQCA analysis of service quality for hotel customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 122, 103793. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103793>.
- Pihlaja, J., Saarijärvi, H., Spence, M. T., & Yrjölä, M. (2017). From electronic WOM to social EWOM: Bridging the trust deficit. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(4), 340-356.
- Popescu, C. (2015). *Study reveals that travelers prefer summarized review content over full text reviews*. TrustYou. Erişim adresi: <https://www.trustyou.com/blog/study-reveals-that-travelers-prefer-summarized-review-content>, Erişim tarihi: 05.04.2025.
- Rauch, D. A., Collins, M. D., Nale, R. D., & Barr, P. B. (2015). Measuring service quality in mid-scale hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 87-106.
- Roy, G., Datta, B., Mukherjee, S. & Basu, R. (2021). Effect of eWOM stimuli and eWOM response on perceived service quality and online recommendation. *Tourism Recreation Research*, 46(4), 457-472.
- Sangpikul, A. (2023). Acquiring an in-depth understanding of assurance as a dimension of the SERVQUAL model in regard to the hotel industry in Thailand. *Current Issues in Tourism*, 26(3), 347-352.
- Sarıışık, M.ve Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Satık, Ö. ve Gençer, K. (2023). Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisi: Mersin otelleri örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(3), 1110-1122.
- Schindler, R. M. & Bickart, B. (2005). Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the Internet. *Online Consumer Psychology: Understanding And Influencing Consumer Behavior In The Virtual World*, 32(1), 35-61.
- Shahid, S. & Paul, J. (2022). Examining guests' experience in luxury hotels: evidence from an emerging market. *Journal of Marketing Management*, 38(13-14), 1278-1306.
- Şenel, Ö. (2022). Hizmet kalitesi algısının tüketicilerin pozitif e-Wom eğilimleri üzerindeki etkisi: Tripadvisor sitesinde restoran kıyaslaması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(43), 275-299.
- Tripadvisor. (2025a). Şanlıurfa Butik Otelleri. <https://www.tripadvisor.com.tr/HotelsList-Sanliurfa-Hotels-Motels-Boutique-zfp15666817.html>, Erişim Tarihi: 06.03.2025
- Tripadvisor. (2025b). Tripadvisor Hakkında. <https://tripadvisor.mediaroom.com/TR-about-us>, Erişim Tarihi: 01.04.2025
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- Vijayadurai, J. (2008). Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioural Intention in Hotel Industry. *Journal of Marketing & Communication*, 3(3), 14-26.
- Wien, A. H., & Olsen, S. O. (2012). Evaluation context's role in driving positive word-of-mouth intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(6), 504-513.
- Yang, C.-C., Jou, Y.-T., & Cheng, L.-Y. (2011). Using integrated quality assessment for hotel service quality. *Quality & Quantity*, 45, 349-364.
- Yen, C.-L. A., & Tang, C.-H. H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79-88.
- Yıldırım, A., & Şimsek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Arastırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yoo, K.-H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621.

- Zorlu, N. ve Uzgören, E. (2020). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin belirleyicileri: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(63), 107-130.
- Zubac Musa, M., & Mabić, M. (2022). Ewom in tourism: selection of private accommodation for holidays. *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting*, 7(1), 33-40. <https://doi.org/10.17818/DIEM/2022/1.4>