



**T. C.**

**BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
EKONOMETRİ ANABİLİM DALI  
İSTATİSTİK BİLİM DALI**

**MÜŞTERİ DENEYİMLERİNİN NİTEL YÖNTEMLER İLE  
ANALİZİ: ULUDAĞ KAYAK MERKEZİNDE BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Nida ERDEM**

**BURSA-2022**





**T. C.**

**BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
EKONOMETRİ ANABİLİM DALI  
İSTATİSTİK BİLİM DALI**

**MÜŞTERİ DENEYİMLERİNİN NİTEL YÖNTEMLER İLE  
ANALİZİ: ULUDAĞ KAYAK MERKEZİNDE BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Nida ERDEM**

**Danışman:**

**Doç. Dr. Selim TÜZÜNTÜRK**

**BURSA-2022**

## TEZ ONAY SAYFASI

T.C.

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Ekonometri Anabilim / İstatistik Bilim Dalı'nda 701817005 numaralı Nida ERDEM'in hazırladığı "Müşteri Deneyimlerinin Nitel Yöntemler ile Analizi: Uludağ Kayak Merkezinde Bir Uygulama" başlıklı yüksek lisans tezi ile ilgili savunma sınavı, ...../...../2022 günü ..... - ..... saatleri arasında yapılmıştır. Alınan cevaplar sonunda adayın ..... (başarılı / başarısız) olduğuna ..... (oybirliği / oy çokluğu) ile karar verilmiştir.

Üye

(Tez Danışmanı ve Sınav Komisyonu  
Başkanı)

Doç. Dr. Selim TÜZÜNTÜRK  
Bursa Uludağ Üniversitesi

Üye

Prof. Dr. Çağatan TAŞKIN  
Bursa Uludağ Üniversitesi

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Emrah Akdamar  
Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi



**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU**

**BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

..... ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: .../.../.....

Tez Başlığı / Konusu: .....

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam ..... sayfalık kısmına ilişkin, ...../...../..... tarihinde şahsım tarafından ..... adlı intihal tespit programından (Turnitin)\* aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % .... 'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç/dahil
- 3- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Tarih ve İmza

**Adı Soyadı:** Nida Erdem  
**Öğrenci No:** 701817005  
**Anabilim Dalı:** Ekonometri  
**Programı:** Tezli Yüksek Lisans  
**Statüsü:**  Y.Lisans  Doktora

**Danışman**  
**Doç. Dr. Selim TÜZÜNTÜRK**  
**Tarih**

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Müşteri Deneyimlerinin Nitel Yöntemler Analizi ile Analizi: Uludağ Kayak Merkezinde Bir Uygulama” başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntıların kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

Tarih ve İmza

**Adı Soyadı:** Nida ERDEM

**Öğrenci No:** 701817005

**Anabilim Dalı:** Ekonometri

**Programı:** Tezli Yüksek Lisans

**Tezin Türü:**  Yüksek Lisans /  Doktora /  Sanatta Yeterlilik

## ÖZET

<b>Yazar adı soyadı</b>	<b>Nida Erdem</b>
<b>Üniversite</b>	<b>Bursa Uludağ Üniversitesi</b>
<b>Enstitü</b>	<b>Sosyal Bilimler Enstitüsü</b>
<b>Anabilim dalı</b>	<b>Ekonometri</b>
<b>Bilim dalı</b>	<b>İstatistik</b>
<b>Tezin niteliği</b>	<i>Yüksek Lisans Tezi</i>
<b>Mezuniyet tarihi</b>	<i>...../...../20....</i>
<b>Tez danışmanı</b>	<b>Doç. Dr. Selim Tüzüntürk</b>

### **Müşteri Deneyimlerinin Nitel Yöntemler Analizi ile Analizi: Uludağ Kayak Merkezinde Bir Uygulama**

*İnsanlığın var oluşundan beri süregelen iletişim araçlarının içinde ağızdan ağıza iletişim vardır. İnternet üzerinden kullanıcılar deneyimlerini paylaşmaya başladıktan sonra özellikle turizm sektörünü online ağızdan ağıza denilen bu iletişim şekli etkilemiştir. Günümüzde teknoloji çağının da iyice gelişmesiyle beraber kullanım açısından yoğunlaşan online ağızdan ağıza iletişim işletmeler için doğru kullanıldığında reklam etkisi yaratmaktadır.*

*Bu çalışmada, kış turizmi için Bursa Uludağ'daki otellere gelen otel müşterilerinin yaşadıkları deneyimler sonucunda Tripadvisor web sitesinde yapmış oldukları olumsuz yorumların nitel analiz yöntemleri ile analiz edilmesi amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular ile Bursa Uludağ'daki otel yönetimleri, müşterileri hakkında önemli geri bildirimler sağlamış olacak ve böylece elde ettikleri geri bildirimlerdeki olumsuz yönleri iyileştirme imkanına sahip olacaktır. Diğer bir deyişle bir hizmet sürecinin iyileştirilmesine katkı sağlamış olacaktır.*

**Anahtar kelimeler:** *Nitel Analiz, İçerik Analizi, Kış Turizmi, E-Wom*

## ABSTRACT

**Name & surname** Nida Erdem  
**University** Bursa Uludağ University  
**Institute** Institute of Social Sciences  
**Field** Econometrics  
**Subfield** Statistics  
**Degree awarded** Master  
**Date of degree awarded** ...../...../20....  
**Supervisor** Assoc. Prof. Selim Tüzüntürk

### **Analysis of the Customer Experiences with Qualitative Methods: An Application in Uludag Ski Resort**

*There is word of mouth communication among the communication tools that have been going on since the existence of humanity. After users started to share their experiences on the Internet, this form of communication, called online word of mouth, especially affected the tourism sector. Today, with the development of technology, online word-of-mouth communication, which is concentrated in terms of use, creates an advertising effect for businesses when used correctly.*

*In this study, it is aimed to analyze the negative comments of the hotel customers who come to the hotels in Bursa Uludağ for winter tourism, as a result of their experiences, on the Tripadvisor website, with qualitative analysis methods. With the findings obtained, hotel managements in Bursa Uludağ will have provided important feedback about their customers, and thus they will have the opportunity to improve the negative aspects of the feedback they have obtained. In other words, it will contribute to the improvement of a service process.*

**Keywords:** *Qualitative Analysis, Content Analysis, Winter Tourism, E-Wom*



## ÖNSÖZ

İnternet çağına geçilmesiyle birlikte ağızdan ağıza iletişimin yeni bir dalı oluşmuştur. Online ağızdan ağıza iletişim denen bu olgunun önemi belirtilerek kış turizmi hizmetinde uygulanmıştır. Bursa Uludağ konumunda bulunan ve kış turizminde hizmet veren 9 otelin çevrimiçi yorumlarında yapılan olumsuz yorumlar belirlenip yorumlanarak bu otellerin kendisini iyileştirmesi için hangi kategorilere dikkat etmesi gerektiği belirlenmiştir.

Öncelikle araştırma süresince fikirlerime değer veren, sahip olduğu tüm bilgi, birikim ve kaynakları benimle paylaşan, gösterdiği sabır ve her türlü desteğinden ötürü saygıdeğer hocam Sayın Doç. Dr. Selim TÜZÜNTÜRK'e danışmanlığı için çok teşekkür ediyorum. Tez savunmamda yer alarak değerli görüşleri ile araştırmanın şekillenmesini sağlayan değerli jüri üyeleri Sayın Prof. Dr. Çağatan TAŞKIN ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Emrah AKDAMAR hocalarıma teşekkür ederim.

Ayrıca hayatım boyunca yanımda olan, maddi ve manevi her şekilde beni destekleyen annem Fatma ERDEM'e, babam Murat ERDEM'e ve abim Dr. Öğr. Üyesi Kenan ERDEM'e teşekkür ederim.

**Bursa 2022**

**Nida ERDEM**

# İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	i
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU .....	ii
YEMİN METNİ.....	iii
ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar .....	ix
ŞEKİLLER .....	xii
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### NİTEL ARAŞTIRMA

1.1. NİTEL ARAŞTIRMA YAKLAŞIMLARI.....	5
1.1.1. Anlatı Araştırması .....	5
1.1.2. Fenomenoloji Araştırması.....	7
1.1.3. Kuram Oluşturma Araştırması.....	8
1.1.4. Etnografik Araştırma.....	10
1.1.5. Durum Çalışması .....	10
1.2. NİTEL VERİ TOPLAMA YÖNTEMLERİ .....	13
1.2.1. Gözlem.....	14
1.2.2. Görüşme (Mülakat) .....	15
1.2.3. Sesli ve Görsel Materyaller .....	15
1.2.4. Dokümanlar .....	15
1.3. NİTEL VERİ ANALİZ YÖNTEMLERİ .....	19
1.3.1. Betimsel Analiz.....	20
1.3.2. İçerik Analizi .....	21
1.3.3. Söylem Analizi .....	21
1.4. NİTEL ARAŞTIRMADA GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK.....	22
1.4.1. Nitel Araştırmada Geçerlik.....	22

1.4.2. Nitel Araştırmada Güvenirlik.....	24
1.5. NİTEL ARAŞTIRMADA KODLAMA.....	26

## İKİNCİ BÖLÜM

### TURİZM VE ONLINE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

2.1. TURİZM.....	28
2.2. KIŞ TURİZMİ.....	30
2.3. TURİZM VE İLETİŞİM.....	31
2.3.1. İletişim.....	31
2.3.2. İletişim Araçları.....	33
2.3.3. Ağızdan Ağıza İletişim.....	35
2.3.3.1. Online Ağızdan Ağıza İletişim.....	36
2.4. ONLINE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN TURİZME ETKİSİ.....	38
2.5. TRİPADVISOR.....	40
2.6. KIŞ TURİZMİ LİTERATÜR TARAMASI.....	41

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BURSA ULUDAĞ KAYAK MERKEZİNDE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	50
3.2. VERİLER, ANAKÜTLE VE ÖRNEKLEM BÜYÜKLÜĞÜ.....	50
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE MAXQDA UYGULAMA ADIMLARI.....	51
3.4. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	52
3.4.1. Kayak Kategorisi Bulguları.....	53
3.4.2. Yiyecek ve İçecek Kategorisi Bulguları.....	62
3.4.3. Tasarım ve Kalite Kategorisi Bulguları.....	70
3.4.4. Temizlik Kategorisi Bulguları.....	79
3.4.5. Personel ve Hizmet Kategorisi Bulguları.....	88
3.4.6. Genel Otel Bulguları.....	97
<b>SONUÇ.....</b>	<b>101</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>105</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>113</b>

## TABLolar

Tablo 1: Olgubilim ile Gömülü Kuramın Karşılaştırılması .....	9
Tablo 2: Beş Nitel Yaklaşımın zelliklerinin Karşılaştırılması .....	11
Tablo 3: Nitel Veri Toplama eşitleri, Görüşler, Avantajlar ve Sınırlılıklar .....	16
Tablo 4: Kodlama rneği .....	27
Tablo 5: İletişim Tiplerinin Farklılıkları .....	33
Tablo 6: İletişim Araçları .....	34
Tablo 7: Otel 1 Kayak Pisti ve Olanakları rnek Yorumlar .....	54
Tablo 8: Otel 2 Kayak Odası ve Kayak Ekipman Kalitesi rnek Yorumlar .....	55
Tablo 9: Otel 3 Kayak Hizmet ve Kayak Ekipman Fiyatlandırılması rnek Yorumlar .....	56
Tablo 10: Otel 4 Kayak Hizmet ve Kayak Ekipman Fiyatlandırılması rnek Yorumlar .....	57
Tablo 11: Otel 5 Kayak Hizmet ve Kayak Ekipman Fiyatlandırılması rnek Yorumlar .....	58
Tablo 12: Otel 6 Kayak Hizmet ve Kayak Ekipman Fiyatlandırılması rnek Yorumlar .....	59
Tablo 13: Otel 7 Kayak Ekipman Kalitesi rnek Yorumlar .....	59
Tablo 14: Otel 8 Kayak Hizmet ve Kayak Ekipman Fiyatlandırılması rnek Yorumlar .....	60
Tablo 15: Otel 9 Kayak Hizmet ve Ekipman Fiyatlandırılması, Kayak Pisti ve Olanakları, Kayak Personeli ve Kayak Ekipman Kalitesi rnek Yorumlar .....	61
Tablo 16: Otel 1 Tat ve Kalite rnek Yorumlar .....	62
Tablo 17: Otel 2 Tat ve Kalite rnek Yorumlar .....	63
Tablo 18: Otel 3 Tat ve Kalite rnek Yorumlar .....	64
Tablo 19: Otel 4 Tat ve Kalite rnek Yorumlar .....	65
Tablo 20: Otel 5 Tat ve Kalite rnek Yorumlar .....	66
Tablo 21: Otel 6 Tat ve Kalite rnek Yorumlar .....	67
Tablo 22: Otel 7 Tat ve Kalite rnek Yorumlar .....	68
Tablo 23: Otel 8 Tat ve Kalite rnek Yorumlar .....	69
Tablo 24: Otel 9 Tat ve Kalite rnek Yorumlar .....	70

Tablo 25: Otel 1 Oda Tasarımı ve Kalitesi Örnek Yorumlar .....	71
Tablo 26: Otel 2 Oda Tasarımı ve Kalitesi Örnek Yorumlar .....	72
Tablo 27: Otel 3 Oda Tasarımı ve Kalitesi, Otel Tasarımı Kalitesi Örnek Yorumlar .....	73
Tablo 28: Otel 4 Oda Tasarımı ve Kalitesi Örnek Yorumlar .....	74
Tablo 29: Otel 5 Oda Tasarımı ve Kalitesi Örnek Yorumlar .....	75
Tablo 30: Otel 6 Oda Tasarımı ve Kalitesi Örnek Yorumlar .....	76
Tablo 31: Otel 7 Oda Tasarımı ve Kalitesi Örnek Yorumlar .....	77
Tablo 32: Otel 8 Oda Tasarımı ve Kalitesi, Otel Tasarımı ve Kalitesi Örnek Yorumlar .....	78
Tablo 33: Otel 9 Oda Tasarımı ve Kalitesi Örnek Yorumlar .....	79
Tablo 34: Otel 1 Oda Temizliği Örnek Yorumlar .....	80
Tablo 35: Otel 2 Oda Temizliği Örnek Yorumlar .....	81
Tablo 36: Otel 3 Oda Temizliği Örnek Yorumlar .....	82
Tablo 37: Otel 4 Oda Temizliği Örnek Yorumlar .....	83
Tablo 38: Otel 5 Oda Temizliği Örnek Yorumlar .....	84
Tablo 39: Otel 6 Oda Temizliği Örnek Yorumlar .....	85
Tablo 40: Otel 7 Oda Temizliği Örnek Yorumlar .....	86
Tablo 41: Otel 8 Oda Temizliği Örnek Yorumlar .....	87
Tablo 42: Otel 9 Oda Temizliği Örnek Yorumlar .....	88
Tablo 43: Otel 1 Otel Hizmeti Örnek Yorumlar .....	89
Tablo 44: Otel 2 Personel Hizmet Kalitesi Örnek Yorumlar .....	90
Tablo 45: Otel 3 Personel Hizmet Kalitesi Örnek Yorumlar .....	91
Tablo 46: Otel 4 Oda Hizmeti, Otel Hizmeti ve Personel Hizmet Kalitesi Örnek Yorumlar .....	92
Tablo 47: Otel 5 Personel Hizmet Kalitesi Örnek Yorumlar .....	93
Tablo 48: Otel 6 Personel Davranışları Örnek Yorumlar .....	94
Tablo 49: Otel 7 Personel Davranışları Örnek Yorumlar .....	95
Tablo 50: Otel 8 Otel Hizmeti Örnek Yorumlar .....	96
Tablo 51: Otel 9 Oda Hizmeti Örnek Yorumlar .....	97
Tablo 52: Otellerin Kayak Kategorisi Bulguları .....	98
Tablo 53: Otellerin Yiyecek ve İçecek Kategorisi Bulguları .....	98

Tablo 54: Otellerin Tasarım ve Kalite Kategorisi Bulguları.....	99
Tablo 55: Otellerin Temizlik Kategorisi Bulguları.....	99
Tablo 56: Otellerin Personel ve Hizmet Kategorisi Bulguları .....	100

## ŞEKİLLER

Şekil 1: İnternet Tabanlı İletişim Modeli .....	32
Şekil 2: Turizm Endüstrisinde eWOM'un Benimsenmesini Etkileyen Faktörler Çerçevesi .....	40
Şekil 3: Otel 1 Kayak Kategorisi Alt Kodların İstatistiği .....	53
Şekil 4: Otel 2 Kayak Kategorisi Alt Kodların İstatistiği .....	54
Şekil 5: Otel 3 Kayak Kategorisi Alt Kodların İstatistiği .....	55
Şekil 6: Otel 4 Kayak Kategorisi Alt Kodların İstatistiği .....	56
Şekil 7: Otel 5 Kayak Kategorisi Alt Kodların İstatistiği .....	57
Şekil 8: Otel 6 Kayak Kategorisi Alt Kodların İstatistiği .....	58
Şekil 9: Otel 7 Kayak Kategorisi Alt Kodların İstatistiği .....	59
Şekil 10: Otel 8 Kayak Kategorisi Alt Kodların İstatistiği .....	60
Şekil 11: Otel 9 Kayak Kategorisi Alt Kodların İstatistiği .....	61
Şekil 12: Otel 1 Yiyecek ve İçecek Alt Kodların İstatistiği .....	62
Şekil 13: Otel 2 Yiyecek ve İçecek Alt Kodların İstatistiği .....	63
Şekil 14: Otel 3 Yiyecek ve İçecek Alt Kodların İstatistiği .....	64
Şekil 15: Otel 4 Yiyecek ve İçecek Alt Kodların İstatistiği .....	65
Şekil 16: Otel 5 Yiyecek ve İçecek Alt Kodların İstatistiği .....	66
Şekil 17: Otel 6 Yiyecek ve İçecek Alt Kodların İstatistiği .....	67
Şekil 18: Otel 7 Yiyecek ve İçecek Alt Kodların İstatistiği .....	68
Şekil 19: Otel 8 Yiyecek ve İçecek Alt Kodların İstatistiği .....	69
Şekil 20: Otel 9 Yiyecek ve İçecek Alt Kodların İstatistiği .....	70
Şekil 21: Otel 1 Tasarım ve Kalite Alt Kodların İstatistiği .....	71
Şekil 22: Otel 2 Tasarım ve Kalite Alt Kodların İstatistiği .....	72
Şekil 23: Otel 3 Tasarım ve Kalite Alt Kodların İstatistiği .....	73
Şekil 24: Otel 4 Tasarım ve Kalite Alt Kodların İstatistiği .....	74
Şekil 25: Otel 5 Tasarım ve Kalite Alt Kodların İstatistiği .....	75
Şekil 26: Otel 6 Tasarım ve Kalite Alt Kodların İstatistiği .....	76
Şekil 27: Otel 7 Tasarım ve Kalite Alt Kodların İstatistiği .....	77
Şekil 28: Otel 8 Tasarım ve Kalite Alt Kodların İstatistiği .....	78
Şekil 29: Otel 9 Tasarım ve Kalite Alt Kodların İstatistiği .....	79

Şekil 30: Otel 1 Temizlik Alt Kodların İstatistiği.....	80
Şekil 31: Otel 2 Temizlik Alt Kodların İstatistiği.....	81
Şekil 32: Otel 3 Temizlik Alt Kodların İstatistiği.....	82
Şekil 33: Otel 4 Temizlik Alt Kodların İstatistiği.....	83
Şekil 34: Otel 5 Temizlik Alt Kodların İstatistiği.....	84
Şekil 35: Otel 6 Temizlik Alt Kodların İstatistiği.....	85
Şekil 36: Otel 7 Temizlik Alt Kodların İstatistiği.....	85
Şekil 37: Otel 8 Temizlik Alt Kodların İstatistiği.....	86
Şekil 38: Otel 9 Temizlik Alt Kodların İstatistiği.....	87
Şekil 39: Otel 1 Personel ve Hizmet Alt Kodların İstatistiği .....	88
Şekil 40: Otel 2 Personel ve Hizmet Alt Kodların İstatistiği .....	89
Şekil 41: Otel 3 Personel ve Hizmet Alt Kodların İstatistiği .....	90
Şekil 42: Otel 4 Personel ve Hizmet Alt Kodların İstatistiği .....	91
Şekil 43: Otel 5 Personel ve Hizmet Alt Kodların İstatistiği .....	92
Şekil 44: Otel 6 Personel ve Hizmet Alt Kodların İstatistiği .....	93
Şekil 45: Otel 7 Personel ve Hizmet Alt Kodların İstatistiği .....	94
Şekil 46: Otel 8 Personel ve Hizmet Alt Kodların İstatistiği .....	95
Şekil 47: Otel 9 Personel ve Hizmet Alt Kodların İstatistiği .....	96



## GİRİŞ

Ekonomik anlamda pek çok katkısı olan turizm, ülkemizde jeopolitik konumumuz gereği ülkemizde önem arz etmektedir. Hem kış turizminde hem de yaz turizminde hizmet sağladığımız için bu sektörün her zaman hem ekonomik hem de sosyal manada ülkemize ciddi desteklerde bulunmaktadır. Özellikle her yaz ayında binlerce turist ağırlayan ülkemizde artık kış turizmi de ön plana çıkmaktadır.

Kış turizminden bahsedildiğinde özellikle yerli turistlerin hemen aklına gelen Uludağ kış sezonunda en çok tercih edilen kayak merkezlerinden biridir. Bir işletme sahibi olarak misafir edilen her müşterinin memnuniyetine önem verilmelidir. Aldığı hizmetten memnun olmayan müşterinin ağızdan ağıza iletişim sayesinde yakın çevresine yaptığı olumsuz yorumlar bile işletmenin gelecekte kazabileceği müşterileri kaybetmesine sebep olabilirken online ağızdan ağıza iletişim sayesinde yaşadığı kötü tecrübeleri aynı anda pek çok tanımadığı insanlara duyurabilen müşteriler yüzünden işletme zarara uğrayabilir. Özellikle hizmet sektörü olan turizmde müşteri memnuniyeti fazlasıyla önemlidir. Bu sebeple bu çalışmada Uludağ konumundaki otellerin Tripadvisor'a yapılmış olan kötü yorumları incelenip kişisel şikayetler dışında olumsuz yorum sebeplerinin ortak noktası bulunup belirlenmiştir.

Analizi yapılan bu yorumlarda nitel analiz yöntemi olan içerik analizi kullanılmıştır. Birinci bölümde nitel desen türleri, veri toplama yöntemleri ve analiz yöntemleri açıklanmıştır. Nitel analizde nu üç kategoride de fazlasıyla yöntem ve tür bulunmaktadır. Bu bölümde bunlar açıklanırken bir nitel araştırmacı olan John W. Creswell referans alınmıştır.

İkinci bölümde turizm ve turizme etkisinin büyük olması gerekçesiyle ağızdan ağıza iletişim ile bu iletişimin sanal yollarla daha geniş kitlelere yayılabildiği online ağızdan ağıza iletişim açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde ise yorumları alınan dokuz otelin kodlanmak üzere beş ana kategorisi ve alt kodları belirlenmiştir. Bütün oteller bu ana kategori üstünden tek tek

kodlanmış ve bu ana kategorilerin her biri için ayrı ayrı en sık bahsedilen alt kodları belirlenmiştir. En fazla değinilen alt kod ışığında müşterilerin şikayet sebepleri bulunmuş ve bu şikayetlerin yıllar içinde tekrar olumsuzluk sebebiyeti verip vermediği incelenmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### NİTEL ARAŞTIRMA

Her araştırmacının araştırma konusuna yaklaşımında sergilediği sübjektif tavırlar göz önüne alındığında araştırmanın genel bir tanımını yapmak doğru değildir. Araştırmacıların sübjektif tavırları sonucu başvurulan araştırma yöntemleri zaman içinde çeşitlik kazanmış ve kazanmaya da devam etmektedir.

Baş ve Akturan'ın (2017) çalışmasında anlattığı örnek olaydan bahsederek; uzun süre geleneksel aile kuralları ile yönetilen bir şirketin durgunluk sürecinin, profesyonel yönetime geçilmesiyle son bulacağını düşünölmüş ancak kötü gidişat durulmak yerine hız kazanmıştır. Bu olayı inceleyen her araştırmacının konuya farklı bir açıyla baktığını fark eden Baş ve Akturan'a (2017) göre aynı araştırma bile olsa her araştırmacının gerçeklik kavramı farklı olduğunu gözlemlemiştir. Gerçeklik kavramını kaktüs örneği ile anlatan Baş ve Akturan (2017) kaktüs bitkisini güzel olarak görmeyen kişilerin evinde kaktüs besleyenleri anlamayıp, tek gerçekliğin bireysel gerçeklik olarak savunan yaklaşım modern öncesi, kaktüsün güzel olmadığını düşünmesi yanında diğer insanların da kendisine ait gerçekliği olduğunu kabul eden hatta bu gerçekliğin kültürel ve sosyal yaşam ile değişebileceğini savunan yaklaşım modern ve nesnel gerçekliği reddedip kaktüs güzelliğini soyut kavram olarak görüp her bakış açısında değişebileceğini savunan yaklaşım ise postmodern yaklaşımdır.

Araştırma yöntemini ve buna bağlı olarak veri toplama ile analiz aşamasını etkileyen karar aşamasında hangi yaklaşımın kullanılacağı belirlenmelidir. Her yaklaşım araştırmacının kullanacağı yöntem hakkında bilgi vermektedir. Modern öncesi yaklaşımı seçen bir araştırmacının nitel yönteme ihtiyacı olmazken modern ve postmodern yaklaşımı seçen bir araştırmacının hem nitel hem de nicel araştırmaya ihtiyaç duyabilir (Baş & Akturan, 2017).

Araştırmacı çalışmasının amacına yönelik bir yaklaşım seçtiğinde nitel yardımıyla nicel yönteme ya da nicel yardımıyla nitel yönteme destek vererek son 30 yıldır adından

sıkça söz ettiren karma yöntemi de kullanabilir. 1990'lı yılların başına kadar araştırma yöntemi olarak sadece nitel ve nicel araştırma yöntemleri kabul görmekteydi. 1990'lı yılların başından itibaren ise karma araştırma yöntemi ayrı bir araştırma türü olarak kabul görmeye başlarken; araştırmacılar yöntemlerini belirleme aşamasında daha dikkatli ve bilinçli seçim yapmaya başlamıştır (Baki & Gökçek, 2012).

Nitel araştırma ise bir araştırma sonucunun nedenlerine bakılmak istendiğinde veya o araştırma ile ilgili daha fazla bilgi edinilmek istendiğinde başvurulan bir araştırma yöntemidir (Merriam, 2018). Sayısal verilerden çok kelimelere odaklanan nitel araştırma yöntemi, son 10 yıllık süreçte farklı uygulama alanlarında daha fazla kullanılmaya başlanarak birçok araştırmacının nitel paradigmaya geçiş yapmasını sağlamıştır (Miles & Huberman, 2019).

Genel amacıyla insan deneyimlerinin sonucu ve yorumu ile ilgilenen nitel araştırma yönteminde, 1980'lerin başından itibaren araştırmacıların dikkatini çektiği için yayın sayısında artış yaşanmıştır (Merriam, 2018). Türkiye'de popülerliğini 2000'li yılların başında kazanan bu yöntem ile ilgili ülkemizde yazılan ilk kapsamlı çalışmayı Yıldırım ve Şimşek 1999 yılında yazmıştır.

Yıldırım ve Şimşek'e (2018) göre nitel araştırma, altında birçok farklı disiplinleri barındırdığı için bir şemsiye kavram olarak görülmektedir. Bu sebeple nitel araştırmanın herkesçe kabul görülen yorumunun yapılmasını güç bulan Yıldırım ve Şimşek (2018) nitel araştırmayı, belli veri toplama yöntemleri kullanılarak araştırma sürecinde gerçekçiliğinin bozulmadığı ve olayların doğal ortamında izlendiği süreci konu alan ve inceleyen bir araştırma yöntemi olarak tanımlamıştır.

Nitel araştırmayı mecazi olarak girift kumaşına benzeten Creswell (2020b) ise nitel araştırmanın tanımın güç olsa da belli çerçeveler etrafında araştırmacıların bir arada olabileceğini savunmuştur. Bütün araştırmalarda olduğu gibi nitel araştırmanın da yaklaşımlara ihtiyacı vardır. Böylelikle araştırmacı amacına yönelik bir yaklaşım ile sonuca daha verimli ulaşabilecektir. Özetle her nitel çalışmanın ortak özellikleri olduğu

gibi bu çalışmaları birbirinden ayıran farklı yaklaşımlar da bulunmaktadır (Creswell, 2020b).

## **1.1. Nitel Araştırma Yaklaşımları**

Nitel araştırmada analiz kısmından önce yapılacak olan araştırmanın yaklaşımı (deseni) ve veri toplama yöntemi belirlenmelidir. Araştırma sorumuza göre değişen bu yaklaşımlardan hepsi göz önüne alındığında ortak olarak neredeyse bütün araştırmacıların kaynaklarında beş adet nitel araştırma yaklaşımı olduğu fark edilmiştir. Bu yaklaşımlar; anlatı araştırması, fenomenoloji, kuram oluşturma, etnografi ve durum çalışmasıdır.

### ***1.1.1. Anlatı Araştırması***

Kişisel deneyimlerinin, hayat öykülerinin kronolojik sıra ile incelenip verilerin toplandığı ve elde edilen verilere göre yorumlandığı bir araştırma türüdür (Creswell, 2020b; Tutar & Erdem, 2020). Birçok kaynakta ve makalede öyküleme olarak da geçen bu araştırmanın ana noktası bir sürecin olmasıdır. Araştırmacı isterse bu sürecin gidişatına şahitlik edip sürecin giriş gelişme ve sonuç aşamalarını bizzat gözlemleyebilir.

Katılımcı deneyimlerinde sergilenen tepki ve davranışların kültürel ve sosyal yönden etkisi büyüktür (Tutar & Erdem, 2020). Bir anlatı araştırması öğrencilerin sınav süreci ve süreç sonrası başarı seviyesi üzerinden yapılacaksa öğrencinin hangi ortamda kaldığı, ailevi baskıları, sınav öncesi hazırlıkları, öğretmenleriyle olan ilişkisi gibi etkenler sonuç üstünde etkili olabilecekken okuluna ulaşımında güçlük çekilen köy okullarındaki araştırmalarda bu etkenlerin yanında okula sağlanan ulaşım da eklenmelidir. Feminizm üzerinden yapılan araştırmalar açısından örnek verecek olursak eğitim görüp çalışan ve eğitim görüp çalışmayan kadınlar hakkında karşılaştırmalı bir araştırma yapılırken bu süreç içerisine eğitim görmeyen ve çalışmayan kadınları dahil edildiğinde var olan kültürel ve sosyal farklılıklar sebebiyle araştırmanın amaç noktası tamamen değişecektir. Bu sebeple araştırmaya başlamadan önce kültürel ve sosyal etkilerin varlığı dikkate alınıp bu çizelge üstünden gidilmelidir.

Yabancı literatürde narrative reserch olarak geçen anlatı araştırmasının konusu farklı disiplinlerden faydalanabileceği için araştırma konusuna göre türleri vardır. Biyografi, otobiyografi, otoetnografi, sözlü tarih bu türlerin en çok kullanılanlarıdır. Anlatı araştırmasında öyküleme olarak sayılan konular dışında var olan biyografi, otobiyografi, otoetnografi ve sözlü tarih anlatı edebiyat araştırması olarak da görülebilir (Tutar & Erdem, 2020).

Biyografi tekniği ile araştırmacı bir başkasının hayat sürecinin bir kısmını kapsayan bir süreç içerisinde bulunarak araştırmasını yapmaktadır. Biyografik araştırma sırasında verileri toplamak için kayıt cihazları ve notlar bulundurulabilir, buradaki amaç kişinin deneyimlerini onun gözünden görebilmektir (Tutar & Erdem, 2020). Araştırma, kişinin hayatından herhangi bir anı kapsayabilecek bir an olabilir. Şehir dışında üniversite okumaya giden bir öğrencinin sürece alışması veya özel sektörde işe yeni giren bir çalışanın süreci araştırmaya örnek olarak verilebilir.

Araştırmacının kendi yaşam öykülerini anlattığı otobiyografi tekniğinde, biyografinin aksine sadece kişinin hayatında önemli bir etki yaratan ya da hayatına yön vermiş alışılmadık tecrübelerin olduğu bir araştırma tekniğidir (Tutar & Erdem, 2020).

Bir nitel araştırma yaklaşımı olan etnografi ve bir anlatı araştırması türü olan otobiyografinin birleşmesiyle ortaya çıkan otoetnografi tekniğinde toplum tarafından tanınan birinin kendi hayatında yaşadığı önemli gelişmeleri, deneyimleri veya dönüm noktalarını anlatıp yorumlayarak analiz ettiği bir araştırma türüdür. Etnografi ile otoetnografinin en büyük farkı kişinin kendi hayatında anlattığı sosyal ve kültürel değerleri yüksek yaşamışlıklarıdır (Tutar & Erdem, 2020).

Sözlü tarihin diğer türler ile bağlantıları bulunmaktadır. Sözlü tarih bir otobiyografi ya da biyografi olabileceği gibi otoetnografi türünü de yansıtabilmektedir. Nadiren tek başına bir araştırma yaklaşımı olarak görülse de genel olarak anlatı araştırmasının alt dalı olarak görülmektedir. Sözlü tarih, klasik tarihçiliğin aksine belki de tarih kitaplarına asla giremeyecek kişileri ve bu kişilerin başlarından geçen tarihsel, kültürel ve sosyal önemi büyük olan konuları ele alıp yorumlayarak analiz eder (Tutar & Erdem, 2020).

Bir anlatı araştırması klasiği olan kronolojik sıralamayı koruyan sözlü tarih ayrıca tarihte var olan ve doldurulamayan boşlukları doldurmaya da yardımcı olabilir. Bilgilerin alındığı kişiler tanınmış veya sıradan kişiler olabilir. Görüşme başlamadan önce konu ile ilgili gerekli ön araştırmaların yapıldığından emin olunmalıdır. Günümüzde teknolojinin ilerlemesi sayesinde internet üzerinden ulaşılabilen veriler ile araştırmacının yol ve zaman masraflarını ortadan kaldırmıştır (Berg & Lune, 2019).

Araştırma türüne karar verildikten sonra veri toplama yöntemlerinden mülakat, gözlem ve doküman anlatı araştırmasında kullanılmaktadır (Creswell, 2020b). Anket aracılığıyla yapılan mülakatlar anlatı araştırmasında kullanılan yöntemlerin başında gelmektedir.

### ***1.1.2. Fenomenoloji Araştırması***

Olgu bilimi olarak da adlandırılabilen fenomenoloji, ilk kez bir bilim dalı olarak filozof Edmund H. Husserl (1859-1938) tarafından kullanılmış (Patton, 2018) ve gerçekliğe dair yanıtlar aranmaya başlanmıştır (Baş & Akturan, 2017). Kişinin yaşadığı ortama, kültüre, sosyal statüsüne ve hatta maddi durumuna göre gerçekliğin değişebildiğini kabul eden fenomenoloji, bu farklılıklar altında yatan duygusal ve psikolojik sebepleri araştırmaktadır. Baş ve Akturan'a (2017) göre kişi deneyimlerine göre değişebilen gerçeklik olgusu incelenirken araştırmacının normalden daha fazla dikkatli ve titiz çalışması gerekmektedir.

Yıldırım ve Şimşek'in (2018) verdiği örneğe göre bir öğrencinin başarısız olması birçok nedene sahip olabilir. Bu başarısızlık sebebi ile yaşanan deneyimler kişinin başarısızlık üzerindeki görüşünü ve tanımını değiştirecektir. Örnekte başarısızlığın getiri ya da götürülerini tanımlayan öğrencilerin her biri yaşanan farklı deneyimler sonucunda oluşan bu başarısızlığı farklı yorumlamışlardır. Fenomenoloji bu farklı yorumları ve sebeplerini araştırmaktadır.

Bir fenomenoloji çalışmasında Çalış (2021), evde doğum yapmayı tercih eden kadınlar ve bu kadınların evde doğum sebeplerinin altında olan gerçekler araştırmıştır.

Bu kadınların evde doğum yapma sebepleri araştırıldığında beş ana tema üzerine kurulu olduğu görülmüştür. Bu temaların özüne inildiğinde kadınların hastanede bunu tecrübe etmiş yakınlarından duydukları doğum tecrübeleri sebebiyle çekinmişlerdir. Eğer aileden biri evde doğum deneyimini yaşamışsa kadın kendini daha güvende hissetmiştir. Bu olgu da evde doğumda evrensel kökten alınan gücü göstermektedir. Bu ve bunun gibi evde doğum deneyimini yaşayan kadınlar baz alınarak sağlık kuruluşlarının entegre edilmesiyle daha sağlıklı ve donanımlı ortamlarda doğum yapılması sağlanabilir.

Genel olarak fenomenoloji araştırması yapan araştırmacının konu seçtiği olguya yüklenen anlamı ve algıları takip etmesi gerekmektedir. Görüşme yöntemiyle toplanan veriler tek seferde değil birden fazla seferde görüşülerek aşamaları not edilir. Katılımcılar ile birden fazla görüşülmesi ise fenomenolojinin zorluklarından biridir.

### ***1.1.3. Kuram Oluşturma Araştırması***

Fenomenoloji ile ortak noktaları bulunan bu araştırma türünde de katılımcıların deneyimleri ile ilgilenilir. Ancak fenomenoloji olguya yüklenen anlamı araştırırken kuram oluşturma araştırması ile bu olguların açıklanmasına yarayan genel açıklamalar ile deneyimler özetlenebilir (Creswell, 2020b; A. Yıldırım & Şimşek, 2018).

Literatürde gömülü kuram, temellendirilmiş kuram vb. isimlerle de bilinen kuram oluşturma araştırması katılımcı görüşlerinin arasında oluşan ilişkiyi ölçerek bu ilişki çerçevesinde açıklama yapan bir araştırma yaklaşımıdır (Creswell, 2020b; Seggie & Bayyurt, 2017). Örneğin psikoloji bilim dalında ergenliğe girmiş katılımcıların davranışları izlenmiş ve tepkileri ölçülmüştür. Yapılan testler sonucunda katılımcılar arasında bulunan ortak noktalardan yola çıkarak bir psikolog benzer davranışları sergileyen hastasına daha anlayışlı yaklaşabilir, hastanın sergilediği davranış ve yaklaşımları hoş görebilirler.

Kuram oluşturma araştırmasında görüşme ve gözlem veri toplama teknikleri sıklıkla kullanılırken dokümanlara da başvurulabilir.



**Tablo 1***Olgubilim ile Gömülü Kuramın Karşılaştırılması*

	<b>Olgubilim</b>	<b>Gömülü Kuram</b>
<b>Amaç</b>	Bireylerin bir olguya ilişkin yaşantılarını, algılarını ve yüklediği anlamları ortaya çıkartmak.	Bir olay ya da olguya ilişkin sosyal süreçlerini açıklayıcı kuram geliştirmek. Sürekli karşılaştırma veri analizi yoluyla süreci açıklayan kavramları ve aşamaları ortaya çıkarmak.
<b>Araştırma Stratejileri</b>	Felsefe, Psikoloji	Felsefe, Psikoloji, Sosyoloji
<b>Çalışma Grubu</b>	10-15 kişi	10-30 kişi
<b>Veri Toplama</b>	Görüşme, gözlem, yazılı metin incelemesi.	Görüşme, gözlem, yazılı metin incelemesi.
<b>Veri Çözümlemesi</b>	Deneyimlerin betimlenmesi ve açıklanması. Temaları ortaya çıkarmak.	Açık, eksen/aksiyal ve seçici kodlama. Sürekli karşılaştırmalı analiz.
<b>Araştırmacının Rolü</b>	Olgunun kavramlar ve temalar çerçevesinde tanımlanması. Doğrudan alıntılar.	Kuramsal model. Kuramı oluşturan kavramlar, temalar ve bunların ilişkileri.

Kaynak: (Kocabıyık, 2015, p. 56)

Her araştırma konusunun kendine özel kuramları oluşmaktadır ve bu kuramlar araştırma sonunda belirlenir. Araştırma deseninin adından da anlaşılacağı üzere deneyimlerden yola çıkıp oluşturduğumuz kuramları kendimiz oluşturmalıyız. Yani hazır şablonlar kullanılamaz.

Literatürde “Gömülü Kuram” olarak da adlandırılır. Bu zamana kadar kurama dair birçok tanımlama bulunsa da Creswell’e (2020b) göre araştırmacının katılımcıların deneyimlerinden yola çıkarak oluşturduğu açıklamadır. Araştırma aşamasında her sürece farklı açıklamalar veya anlamlar getirebilen araştırmacı araştırmacının her aşamasında notlar tutarak bu süreci daha rahat açıklayabilir ve her aşamasını açıklayan bir kuram oluşturabilir (Creswell, 2020b).

#### ***1.1.4. Etnografik Araştırma***

İnsanların oluşturduğu sosyal grupları tasvir etme anlamına gelen etnografi (Agafonoff, 2006), incelenen topluluğun deneyimlerini inceleyip yorumlamaktadır (Baş & Akturan, 2017). İnsan davranışlarını inceleyen ve bu davranışlar hakkında açıklamalar yapan antropoloji bilim dalı ise etnografik araştırma yaklaşımının temelini oluşturmaktadır (Baş & Akturan, 2017).

Bir davranışın, deneyimin ya da durumun anlamı toplulukların kültürlerine göre değişiklik gösteren etnografi araştırmasına göre suskunluk bazı kültürlerde pasif kişiliğin bir göstergesi olarak görülürken “sükut altındır” deyişi sessiz kalmayı övmektedir (A. Yıldırım & Şimşek, 2018). Bir başka örneğe göre kız çocuklarının okumasını “utanç” olarak gören bir kültüre sahip aileler arasında yapılan araştırmada okutulan ve okutulmayan kız çocukları karşılaştırılıp süreçleri değerlendirilebilir.

Kültür analizi araştırmalarında veriler gözlem ve görüşme yoluyla toplanabileceği gibi bu yollar arasına son zamanlarda dokümanlarda eklenmiştir. Veriler toplanırken araştırmacının o kültürü derinlemesine öğrenmesi ve açıklayabilmesi için veri toplama alanında birden fazla bulunması gerekmektedir (A. Yıldırım & Şimşek, 2018).

#### ***1.1.5. Durum Çalışması***

Bu araştırmada da kullanılan durum çalışması, literatürde vaka ya da örnek olay çalışması olarak da geçmektedir. Durum çalışması bir ya da birden fazla durumun araştırılıp açıklanmasıdır.

Durum çalışmasının en büyük avantajı nitel ve nicel verilerin bir arada kullanılabileceği alanı olmasıdır (Tutar & Erdem, 2020). Bu avantajı sayesinde yaklaşımlar arasında en çok tercih edilenler arasında üst sıralarda yer almaktadır.

Durum çalışmasında tekli ve çoklu durum deseni olarak iki tür ve bu iki türünde bütüncül ve iç-içe geçmiş olmak üzere iki alt durumu vardır (Yin, 2017). Bu türleri bir örnekle açıklamak gerekirse; çalışan memnuniyetini tek etken üzerinden ölçmek isteyen bir şirket tekli bütüncül analiz yapacaktır. Farklı şirketlerde bu memnuniyet yine tek etken üzerinden ölçülmek istenirse çoklu bütüncül analiz yapılacaktır. Bu çalışma yapılırken memnuniyeti etkileyebilecek olan başka etkenlerde ölçülmek istenirse ve bu tek şirket üzerinden ölçülürse tekli iç-içe geçmiş analiz, bunu birden fazla şirket üzerinden ölçülürse çoklu iç-içe geçmiş analiz yapılacaktır.

**Tablo 2**

*Beş Nitel Yaklaşımın Özelliklerinin Karşılaştırılması*

<b>Özellikler</b>	<b>Anlatı</b>	<b>Fenomenoloji</b>	<b>Kuram</b>	<b>Etnografi</b>	<b>Durum</b>
	<b>Araştırması</b>		<b>Oluşturma</b>		<b>Çalışması</b>
<b>Odak</b>	Bir bireyin hayatını araştırma	Deneyimin özünü kavrama	Elde edilen veriler ışığında gömülü kuram geliştirme	Aynı kültürü paylaşan bir grubu betimleme ve yorumlama	Bir durum ya da durumlara dair derin bir betimleme ve analiz geliştirme
<b>Desen İçin En Uygun Olan Problem Türü</b>	Bireysel deneyimlere ilişkin hikayeleri anlatmaya gerek duyma	Yaşanmış bir fenomenin özünü betimlemeye gerek duyma	Katılımcıların görüşlerinden bir kuram oluşturma	Bir grup kültürünün ortak modellerini betimleme ve yorumlama	Bir durum ya da durumlara yönelik anlayış sağlama

**Tablo 2 Devamı**

<b>Özellikler</b>	<b>Anlatı</b>	<b>Fenomenoloji</b>	<b>Kuram</b>	<b>Etnografi</b>	<b>Durum</b>
	<b>Araştırması</b>		<b>Oluşturma</b>		<b>Çalışması</b>
<b>Disiplin</b>	Antropoloji,	Felsefe, psikoloji	Sosyolojiden	Antropoloji	Psikoloji,
<b>Arka</b>	edebiyat,	ve eğitimden	yararlanma	ve	hukuk,
<b>Planı</b>	tarih,	yararlanma		sosyolojiden	siyaset
	psikoloji ve			yararlanma	bilimi ve
	sosyoloji				tıptan
	dahil olmak				fayda
	üzere beşeri				
	bilimlerden				
	faydalanma				
<b>Analiz</b>	Bir ya da	Ortak deneyime	Birçok	Aynı	Bir olayı,
<b>Birimi</b>	biden çok	sahip birkaç	bireyin dahil	kültürü	programı,
	kişiyi	bireyi araştırma	olduğu	paylaşan bir	faaliyeti
	araştırma		süreç, eylem	grubu	ya da
			ya da	araştırma	birden
			etkileşimi		fazla
			araştırma		bireyi
					araştırma
<b>Veri</b>	Öncelikli	Dokümanlar,	Öncelikli	Öncelikli	Öncelikli
<b>Toplama</b>	olarak	gözlemler ve	olarak 20-60	olarak	olarak
<b>Şekilleri</b>	mülakatlar	sanat eserlerinin	bireyle	gözlem ve	mülakat,
	ve	de göz önünde	yapılan	mülakatları	gözlem,
	dokümanları	bulundurulmasına	mülakatları	kullanma,	doküman
	kullanma	rağmen, öncelikli	kullanma	bunun yanı	ve insan
		olarak kişilere		sıra alanda	ürünü
		yapılan		geçen süre	eser gibi
		mülakatları		içinde başka	birden
		kullanma		kaynaklar	çok
				kullanma	kaynağı
					kullanma

**Tablo 2 Devamı**

<b>Özellikler</b>	<b>Anlatı</b>	<b>Fenomenoloji</b>	<b>Kuram</b>	<b>Etnografi</b>	<b>Durum</b>
	<b>Araştırması</b>		<b>Oluşturma</b>		<b>Çalışması</b>
<b>Veri</b>	Öyküler için	Önemli	Açık	Aynı	Durumun
<b>Analiz</b>	verileri	ifadeler,	kodlama,	kültürü	betimlen-
<b>Stratejisi</b>	analiz etme,	anlam	eksenel	paylaşan	mesi,
	öyküleri	birimleri,	kodlama ve	grubunun	durum
	“yeniden	metinsel ve	seçici	betimlen-	temaları ve
	hikayeleme”	yapısal	kodlama ile	mesi ve	çapraz-
	ve temalar	betimlemeler	veri analizi	grup	durum
	geliştirme,	ile “öz” ün		hakkında	temaları
	sık sık	betimlenmesi		temalar	üzerinden
	kronoloji			oluşturarak	veri analizi
	kullanma			veri analizi	
<b>Yazılı</b>	Bir bireyin	Deneyimin	Bir şekil	Aynı	Bir ya da
<b>Rapor</b>	yaşam	“öz” ünü	üzerinde	kültürü	birden çok
	öyküleri	betimleme	resmedilmiş	paylaşan	durumun
	hakkında bir		bir kuram	bir grubun	detaylı bir
	anlatı		oluşturma	nasıl	analizini
	geliştirme			çalıştığını	oluşturma
				betimleme	

Kaynak: (Creswell, 2020b, pp. 106–107)

## 1.2. Nitel Veri Toplama Yöntemleri

Nitel veri toplama yöntemi belirlenmeden önce çalışılacak mekan ve burada geçirilecek zaman, bu mekanda bilgi toplanacak kişi veya materyaller, çalışmanın ulaşmak istediği sonuç ve bu sonuçların raporlanma şekilleri belirlenmelidir. Tüm bu bilgilerin veri toplama yöntemlerinin belirlenmesinde önemli rolü vardır.

Nitel araştırmalarda en sık başvurulan veri toplama yöntemleri gözlem, görüşme (mülakat), sesli ve görsel materyaller ve dokümanlardır.

### ***1.2.1. Gözlem***

Gözlem genel olarak araştırmacıların katılımcılar ile doğrudan iletişime geçmediği bir veri toplama yöntemidir. Araştırmacı analiz etmek istediği kültür, düşünce, sınıf veya olguyu inceleyerek ve not alarak veri toplar. İncelenen bu olgular veya ortamlar ülkelerin kültürel davranış biçimini incelemek gibi geniş bir alan kapsayabildiği gibi mevcudu 20-25 kişilik olan bir sınıfı da kapsayabilir.

Agafonoff'a (2006) göre gözlem ikiye ayrılmıştır. Bunlar;

- Katılımlı gözlem
- Katılımsız gözlem

Katılımlı gözlem de kendi içerisinde ikiye ayrılır. Bunlar;

- Gözlemci olarak katılım
- Tam katılım

Gözlemci olarak katılımda araştırmacı incelenecek kişilerin ortamlarını ve davranışlarını incelerken tam katılımda araştırmacı incelenen toplum ile vakit geçirir (Baş & Akturan, 2017). Bu iki gözlem yönteminin en önemli farkı ise gözlemci olarak katılımda incelenen toplum araştırmacının kim olduğunu ve ne yaptığını biliyor iken tam katılım da bu durum gizli tutulur ve toplum araştırmacıyı kendi topluluğundan biri zanneder (Mulhall, 2003).

Katılımsız gözlem de kendi içerisinde ikiye ayrılır. Bunlar;

- Katılımcı olarak gözlem
- Tam gözlem

Katılımcı olarak gözlem de sadece bir kişi ile görüşülerek bu görüşmelerde gözlenen davranışlar not edilir (Baş & Akturan, 2017). Tam gözlemden ise araştırmacı incelenen toplum veya grup ile yüz yüze bir iletişim halinde değildir ve kimliği tamamen gizlidir (Mulhall, 2003).

### ***1.2.2. Görüşme (Mülakat)***

Sosyal bilimlerde en çok kullanılan veri toplama yöntemi olan görüşmeler (A. Yıldırım & Şimşek, 2018) genel olarak anketler üzerinden uygulanmaktadır. Bu anketlerde açık uçlu sorulara da yer verebilen araştırmacılar bu görüşmeleri yüz yüze, telefon ile, mail yoluyla ya da posta aracılığı ile yapabilirler (Creswell, 2017).

Görüşme genel olarak insan tecrübelerine ve bu tecrübelerden elde edilen sonuçlara odaklanmaktadır (Seggie & Bayyurt, 2017). Görüşme süresinde katılımcının verdiği cevapların önem seviyesi yüksek olduğundan araştırmacı katılımcıyı dinlerken günlük zaman diliminde yaptığı hataları yapmamalı, herhangi bir önyargı veya dikkat eksikliği göstermemelidir (A. Yıldırım & Şimşek, 2018).

### ***1.2.3. Sesli ve Görsel Materyaller***

Kullanım sıklığı olarak son zamanlarda artan bu veri türü ses kaydı, video kaydı, fotoğraf, sosyal medya metni, kısa mesaj, e-mail vb. materyaller olabilir (Creswell, 2017).

Sesli ve görsel materyaller ile veri toplanmadan önce veri kaydı için bir sistem kurulması gerekmektedir. Örneğin video kaydında araştırmacı çekim açısını, çevre gürültüsünü, kamera konumunu vb. pek çok etkiyi çekim öncesinde belirlemeli ve gerekli tedbirleri almalıdır (Creswell, 2020b).

### ***1.2.4. Dokümanlar***

Araştırmada kullanılacak resmi dokümanlar veya özel dokümanlar olmak üzere ikiye ayrılır (Creswell, 2017). Daha önce yazılmış bir tez, uygulanmış bir anket, gazete, günlük, bir makale olabileceği gibi ölüm-doğum kayıtları da olabilir.

Bir araştırmacı için altın niteliğinde olan dokümanlar hazır olarak toplanabileceği gibi katılımcıların bu dokümanları oluşturması da sağlanabilir (Sak et al., 2021). Katılımcının oluşturabileceği doküman çeşidinin en popüler olanı günlük tutmaktır. Fakat

araştırmacı tutulan günlüğün kendisi tarafından anlaşılmasını, günlük tutan katılımcıların yaş aralığı sebebiyle kendini ifade etmekte zorlanmasını, katılımcıların el yazıları sebebiyle yazıların anlaşılabilir olmasını de düşünmelidir.

Dokümanların en büyük olumlu yanı artık hayatta olmayan birinin otobiyografisine ulaşabilir ve kendi zamanına ait olmayan veriler ile analiz yapabilir. Veri toplama yöntemini doküman olarak seçen araştırmacı hem zaman olarak hem de maddi olarak tasarruf sağlamaktadır (Seggie & Bayyurt, 2017).

**Tablo 3**

*Nitel Veri Toplama Çeşitleri, Görüşler, Avantajlar ve Sınırlılıklar*

<b>Veri Toplama Çeşitleri</b>	<b>Çeşitlerdeki Seçenekler</b>	<b>Çeşidin Avantajları</b>	<b>Çeşidin Sınırlılıkları</b>
<b>Gözlemler</b>	Tamamen katılımcı olmak- araştırmacı rolünü gizler.	Araştırmacı, katılımcılara ilk elden ulaşma deneyimine sahiptir.	Araştırmacı, davetsiz misafir olarak görülebilir.
	Gözlemci olarak katılmak- araştırmacının rolü bilinmektedir.	Araştırmacı, bilgiyi oluşturduğu sırada kaydedebilir.	Araştırmacının rapor edemeyeceği özel bilgi gözlemlenebilir.
	Gözlemci olarak katılmak- gözlemci olma rolü, katılımcı rolüne göre ikinci düzeydedir.	Gözlem sürecinde olağandışı durumlar gözlemlenebilir.	Araştırmacının dikkati ve gözlem yapma becerisi iyi olmayabilir.
	Tamamen gözlemci olmak- araştırmacı, katılımcı olmadan gözlem yapar.	Katılımcılar için tartışılması rahatsız edici olabilecek konuların incelenmesinde faydalıdır.	Bazı katılımcılar (örneğin, çocuklar), karşılıklı dostça ilişkilerin kurulmasında bazı problemler çıkarabilir.



**Tablo 3 Devamı**

<b>Veri Toplama Çeşitleri</b>	<b>Çeşitlerdeki Seçenekler</b>	<b>Çeşidin Avantajları</b>	<b>Çeşidin Sınırlılıkları</b>
<b>Mülakatlar</b>	Yüz-yüze- bire-bir mülakat, bizzat mülakat	Katılımcılar, doğrudan gözlemlenemeyeceğin-de yararlıdır.	Mülakat yapılan kişilerin bakış açılarınca filtrelenen dolaylı bilgi sağlanır.
	Telefon- araştırmacının telefonla mülakat yapması	Katılımcılar, tarihsel bilgi sağlayabilir. Araştırmacının, sorgulama hattını kontrol etmesine izin verir.	Bilgi, doğal ortamdaki ziyade tasarlanmış bir yerde elde edilir.
	Odak grubu- araştırmacının bir gruptaki katılımcılarla mülakat yapması		Araştırmacının varlığı, cevaplarda önyargıya neden olabilir.
	E-mail internet mülakatı		Bütün insanlar, aynı düzeyde algılama ve ifade etme becerisine sahip değildir.

**Tablo 3 Devamı**

<b>Veri Toplama Çeşitleri</b>	<b>Çeşitlerdeki Seçenekler</b>	<b>Çeşidin Avantajları</b>	<b>Çeşidin Sınırlılıkları</b>
<b>Dokümanlar</b>	Umumi dokümanlar-toplantı tutanakları veya gazeteler	Araştırmacıya, katılımcıların dili ve kelimelerini elde etme imkanı verir.	Bütün insanlar, aynı düzeyde algılama ve ifade etme becerisine sahip değildir.
	Özel dokümanlar-günlükler, hatıra defterleri veya mektuplar	Araştırmacıya uygun bir zamanda erişilebilen bilgi	Koruma altındaki bilgi, genelin veya özelin erişimi için uygun olmayabilir.
		Dikkat çekmeyen bilgi kaynağı.	Araştırmacıların, bilgiyi zor bulunan yerlerde aramalarını gerektirir.
		Katılımcılar dikkatlerini verdikleri bilgiye verir.	
		Yazılı bir delil olarak, araştırmacıyı zaman ve çözümlenme yükümlülüğünden korur.	Yazma veya bilgisayar ortamında optik taramayı gerektirir.
			Materyaller, tamamlanmamış olabilir.
			Dokümanlar, gerçek veya doğru olmayabilir.

**Tablo 3 Devamı**

<b>Veri Toplama Çeşitleri</b>	<b>Çeşitlerdeki Seçenekler</b>	<b>Çeşidin Avantajları</b>	<b>Çeşidin Sınırlılıkları</b>
<b>Sesli-Görsel Materyaller</b>	Fotoğraflar	Dikkat çekmeyen bir veri toplama yöntemidir.	Yorumlamak zor olabilir.
	Video kasetleri		Genel veya öznel olarak erişime uygun olmayabilir.
	Sanat nesneleri	Katılımcılara kendi gerçeklerini doğrudan paylaşmaları için bir fırsat sağlar.	
	Bilgisayar mesajları		Bir gözlemcinin varlığı (örneğin fotoğrafçı), cevapları etkileyebilir ve bozucu olabilir.
	Sesler	Görsel dikkati yakalamada yaratıcıdır.	
	Filmler		

Kaynak: (Creswell, 2017, pp. 191–192)

### **1.3. Nitel Veri Analiz Yöntemleri**

Nitel veri analizinde araştırmanın desenini ve veri toplama yöntemini belirleyen bir araştırmacı için son adım toplanan veriler ile doğru yaklaşım içeriğinde verilerini analiz etmektir. Creswell (2020a) nitel verilerin analiz aşamasını 4 adımda tanımlamıştır. Bunlar;

1. Veri toplama
2. Verinin analize hazırlanması
3. Verinin okunması
4. Veri kodlama
  - 4.1. Metin temalara göre kodlanır
  - 4.2. Metin betimlemelere göre kodlanır

Veri kodlama ve veri toplama adımlarının eş zamanlı yapıldığını savunan Creswell'e (2020a) göre nitel araştırma metin ve görselleri anlamlandırma yöntemidir. Yani nitel bir analizin esas amacı nitel verilerin var oluş sebeplerini araştırmaktır (Merriam, 2018). Bu sebeplerin arasında katılımcıların psikolojik durumu, bulunduğu ortam, sahip olduğu kültür, beklentileri, zevkleri gibi birçok etken bulunmaktadır.

Nitel veri analizinde literatürde sıklıkla kullanılan analiz türleri betimsel analiz, içerik analizi ve söylem analizidir.

### ***1.3.1. Betimsel Analiz***

Betimsel analiz bir olgunun içinde saklı kalan duygu veya olayları olabildiğince somut bir şekilde analiz etme yöntemidir (Tutar & Erdem, 2020). Katılımcıların davranış veya duygularının sebebini araştıran betimsel analizde bulgular alıntılarla sunulmaktadır (A. Yıldırım & Şimşek, 2018). Analiz sonuçları önceden belirlenen tema ve betimlemelere göre yorumlanmaktadır (Özdemir, 2010).

Betimsel analizi Yıldırım ve Şimşek (A. Yıldırım & Şimşek, 2018) dört aşamada tanımlamıştır. Bunlar;

1. Betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma
2. Tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi
3. Bulguların tanımlanması
4. Bulguların yorumlanması

Birinci aşamada analiz için bir çerçeve oluşturulmaktadır böylece verilerin hangi tema altında işleneceği belirlenir. İkinci aşamadan belirlenen bu tematik çerçeve altında verilerin incelemesi yapılır. Üçüncü aşamada veriler tanımlanırken katılımcılardan alınan veriler doğrudan alıntı yapılarak desteklenebilir. Bu aşamada verilerin sade ve anlaşılabilir olması önem arz etmektedir. Dördüncü aşamada verilerin neden-sonuç ilişkileri açıklanırken karşılaştırma yapılarak diğer çalışmalar ile desteklenebilir (Özdemir, 2010; Tutar & Erdem, 2020; A. Yıldırım & Şimşek, 2018).

### ***1.3.2. İçerik Analizi***

Bu analiz yönteminde herhangi bir iletişim aracının içeriğine odaklanılmıştır (Sallan Gül & Kahya Nizam, 2021). İçerik analizinde ulaşılabilecek pek çok veri kaynağı olmasından ötürü araştırmacılar ulaştıkları kelime veya kelime gruplarının, yazılı belgelerin, web sayfaların raporların, anketlerin, reklamların ve bunun gibi pek çok olgunun anlamını, ilişkisi analiz etmektedir (Sallan Gül & Kahya Nizam, 2021).

Analiz etme şeklinden ötürü betimsel analiz ile karıştırılabilen içerik analizi, betimsel analize göre daha detaylıdır (Tutar & Erdem, 2020). Betimsel analizde yorumlanıp özetlenen veriler içerik analizinde daha derinlemesine işlenir ve yüzüstü kalan temalar göz önüne çıkartılır.

İçerik analizinin pek çok disiplinde kullanılmasından ötürü bu analiz türü hem nicel hem de nitel araştırmalarda görülmüştür. Literatürde yapılan pek çok tartışma sonucunda içerik analizinin iki veri tipine de uygun olduğu konusunda hemfikre varılmıştır.

İçerik analizi var olan verileri analiz ettiği için araştırmacıyı kayıtlı verilere mecbur eder fakat bir saha araştırmasında çıkabilecek veri ve zaman kaybı sorunu bu analiz türünde yaşanmamaktadır (Seggie & Bayyurt, 2017). Geçmişe yönelik araştırma yapabilmeyi de sağlayan içerik analizi araştırmasında uzun zamanları kapsayabilir ve ayrıca araştırmacı dikkat çekmeden, araştırma materyallerine zarar vermeden çalışabilir (Seggie & Bayyurt, 2017). Bunlar içerik analizinin en önemli avantajlarından birileridir.

### ***1.3.3. Söylem Analizi***

Söylem analizi ses kaydında, video kaydında veya bir metinde kullanılan kelimelerin ne olduğunu ve o kelimelerin ne ifade ettiğini araştırmaktadır. Örneğin, trene binmek isteyen bir yolcunun ve kondüktörün konuşmasını baz alalım;

- Kondüktör: Biletinizi görebilir miyim?
- Yolcu: Evet, buyurun.
- Kondüktör: Tamam, geçebilirsiniz.

Bu diyalogda görüldüğü üzere yolcuların trene binebilmesi için bilet satın almış olmaları gerektiği gözlemlenirken yolcunun tepkisinden de anlaşılacağı üzere kondüktörün biletleri inceleme yetkisinin olduğunu görebiliyoruz.

Söylem analizinde diğer analiz türlerinden farklı olarak karakterlere değil kullanılan dile odaklanılmıştır, bu da söylem analizinin örneklem hacmini küçültmektedir (Baş & Akturan, 2017).

#### **1.4. Nitel Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlik**

Nitel araştırmalarda toplanan veriler nicel araştırmalardaki gibi sayısal verilere dayanmadığından ötürü geçerlik ve güvenirlik nicel araştırmalardan farklı bir biçimde yapılmaktadır. Bunun en büyük sebebi ise nitel araştırmaların nicel araştırmalara göre daha öznel olmasıdır. Nitel araştırmanın bir konusu farklı disiplinlerce farklı boyutlarda ele alınabildiği için öznellik faktöründen ötürü geçerlik ve güvenirlik araştırmacının üzerinde çalıştığı konu ve ulaşmak istediği hedefe göre değişkenlik göstermektedir (Arastaman et al., 2018). Genel olarak sonuçların toplanan veriler ile özdeş olması geçerlik ve güvenirliğin en önemli unsurlarından biridir.

Geçerlik kendi içinde iç ve dış geçerlik, güvenirlik ise aynı şekilde iç ve dış güvenirlik olarak ayrılmaktadır.

##### ***1.4.1. Nitel Araştırmada Geçerlik***

Nitel araştırmaların aldığı en büyük eleştiri araştırmacıların araştırmalarına yansıttığı öznelliktir. Bir araştırma sonucunun olabildiğince gerçeği yansıtması gerekmektedir. Bunun için araştırmacı araştırdığı konunun verilerine tarafsız yaklaşmalı yani sonucu etkileyebilecek hiçbir etkileşimde bulunmamalıdır (A. Yıldırım & Şimşek, 2018). Bu tarafsızlık ne kadar yüksekse yani araştırmacı ne kadar objektif ise çalışması o kadar geçerlidir. Toplanan bulguların geçerli olabilmesi için niteliksel olarak yeterli olması ve araştırma amacına yönelik veriler olması gerektiğini savunan Şencan (Şencan, 2005)'a göre doğruluğundan şüphe edilen bilgiler kullanılmamalıdır.

Örneğin ülkesinde yaşadığı savaş sebebiyle zorunlu olarak Türkiye'ye göç eden insanlar ile ilgili bir yapıyor. Katılımcılardan biri Türkiye'deki hayatının ne kadar kolay olduğundan, maddi zorluk çekmediğinden, yaşadığı şehrin lüks bir semtinde lüks bir villada yaşadığından bahsediyor. Fakat kişi ile komşu bağından ötürü nerede yaşadığını biliyor olsak bile kişi hakkında kendi bildiklerimizi yansıtmamız gerekmektedir. Burada yanlılıktan kaçınmak için katılımcı ne bilgi verdiyse bunu olduğu gibi kabul etmemiz ve doğruluğundan şüphe ettiğimiz için çalışmamıza eklemememiz gerekmektedir. Ancak bu şekilde yanlılıktan öteye geçilip geçerli bir çalışma elde edilmektedir.

Geçerlilik konusu çoğu araştırmacı tarafından iç ve dış geçerlik olarak ikiye ayrılmaktadır. İç geçerlikte araştırmacının verilerin geçerli olup olmadığını anlaması için araştırma boyunca kendisini sorgulamalıdır (A. Yıldırım & Şimşek, 2018). Burada sorgulama kısmında araştırmacının kendisine yönelteceği sorunlar hakkında Yıldırım ve Şimşek (A. Yıldırım & Şimşek, 2018)'in bazı örnek soruları aşağıda verilmiştir:

1. Bulgular araştırmaya katılan katılımcılar tarafından gerçekçi bulunmuş mudur?
2. Bulgular kendi içinde anlamlı ve tutarlı mıdır?
3. Ortaya çıkan kavramlar anlamlı bir bütün oluşturuyor mu?
4. Açık olmayan olaylar ya da olgular belirlenmiş midir? vb.

Miles ve Huberman (Miles & Huberman, 2019) ise iç geçerlilikte asıl can alıcı noktanın doğruluk değeri olduğunu savunmuştur. Bulguların inandırıcılığı, anlamlılığı ve özgünlüğünün iç geçerliliği etkileyen faktörler olduğunu söylemiştir. Yani genel olarak bütün araştırmacıların savunduğu ana nokta; araştırma bulgularının doğruluğu ve katılımcıların gerçeği yansıtmadığına bakılmasıdır (K. Yıldırım, 2010).

Bir araştırma sonucu benzer durumlar üzerinde genellenbiliyorsa araştırmanın dış geçerliği vardır (A. Yıldırım & Şimşek, 2018). Dış geçerlilik söz konusu olduğunda nitel araştırmacılar ikiye ayrılmaktadır; bu genelleştirilebilmeyi savunanlar ve bunu reddedenler.

Elbette nitel genelleme kavramı nicel genelleme kavramı ile karşılaştırılmamalıdır. Nicel araştırmalar bu genellemeyi doğrudan yaparken nitel araştırmalar da bu dolaylı yolla yapılmaktadır (A. Yıldırım & Şimşek, 2018). Miles ve Huberman (2019) araştırmanın dış geğerliliği ölçüldüğünde sorulabilir bazı sorular derlemiŐtir. Bu sorulardan bazıları Őöyledir:

1. Rapor, sonuçların daha sonra verimli bir biçimde denenebileceği diğer ortamlar öneriyor mu?
2. Bulgular önceki kuramla tutarlı, bağlantılı ya da doğrulayıcı mı?
3. Geniş bir okuyucu kitlesi, bulguları kendi kişisel deneyimleriyle tutarlı bulduklarını ifade ediyor mu?
4. Örnekleme geniş kapsamlı uygulanabilirliği teşvik etmeye yetecek kadar kuramsal açıdan farklılaŐtırılmıŐ mı? vb.

#### ***1.4.2. Nitel Araştırmada Güvenirlik***

Nitel araştırmalarda güvenirlik, araştırmacının daha önce çalıştığı kişi veya kişiler üzerinde tekrar çalışması sonucunda önceki sonuçlara benzer veya aynı sonuçlara ulaşmasıdır (Şencan, 2005). Aynı araştırma aynı yöntemlerle ikinci kez ölçülse bile aynı sonuçların elde edilemeyeceğini savunan bazı araştırmacılar da vardır. Bu sebeple araştırmacı tekrar ölçüm yaptığında sonuçlar arasındaki farkı en aza indirmeye çalışmalıdır (Şencan, 2005).

Nitel bir çalışma güvenir olabilir fakat geçerli olmayabilir. Örneğin bozuk bir saate bakıldığında akrep ve yelkovanın tam olarak 10:00 üzerinde durduğu görüldüğünde bu güvenilebilir olabilirken gerçeği yansıtmadığı için geçerli olmayacaktır. Bu sebeple güvenirlik ve geçerlik bir bütün olarak anlamlıdır.

Güvenirliği ölçmek isteyen bir nicel araştırmacı analizini kaç defa tekrarlarsa tekrarlasın eğer herhangi bir hata söz konusu değilse sonucu aynı çıkacaktır. Yine bir nicel araştırmada bir analizi farklı araştırmacılar yaptığında da herhangi bir hata olmaması durumunda aynı sonuca ulaŐıldıđı görülebilmektedir. Bunun en büyük sebebi



nicel araştırmaların sayısal verilere dayalı olmasıdır. Sayısal verilere dayalı olmayan nitel araştırma için bu geçerli değildir.

Nitel araştırmalarda iç ve dış güvenilirlik olarak bilinen iki çeşit güvenilirlik çeşidi vardır. Dış güvenilirlik ölçülürken örnek bir araştırmada yer alan katılımcılara benzer bir grup kullanılıp aynı sonuçlara ulaşılmaya çalışılmaktadır. Fakat katılımcıların farklı kişiler olmasından kaynaklı bu araştırma öncekinden farklı sonuçlar verebilmektedir (A. Yıldırım & Şimşek, 2018). Bunun ana sebebi ise insanoğlunun davranış, düşünce vb. olgularını baz alan nitel araştırmada katılımcıların aynı ülkede, şehirde, mahallede ve hatta aynı ailede yetişseler bile tamamen farklı karakterler olabileceğidir. Aynı şartlarda yaşayan insanların farklı beklenti, zevk, yetenek ve yeterlilikleri olduğunu kanıtlayan onlarca çalışmalar da bunu destekler niteliktedir.

İç güvenilirlik ise bir araştırmanın farklı araştırmacılar tarafından ele alınması durumunda sonucun değişkenliğine bakmaktadır (A. Yıldırım & Şimşek, 2018). Bu güvenilirliğin uygulanabilmesi için verilerin ve araştırma yaklaşımının aynı olması gerekmektedir. Bir nitel araştırma güvenilirliğini başka bir araştırmacı da ölçmek istiyorsa bu araştırmanın analiz kısmında aynı sonuca ulaşabilmek için araştırma deseni, amacı vb. nitelik özelliklerin paylaşılması ve bulguların bu doğrultuda analiz edilmesi gerekmektedir (A. Yıldırım & Şimşek, 2018). Analiz sonrası sonucun diğer araştırmacı ile benze veya aynı olması araştırmanın güvenilir olduğunun kanıtıdır.

Araştırmacının araştırma güvenilirliğini ölçerken kendisine sorması gereken soruları açıklayan Miles ve Huberman (Miles & Huberman, 2019)'a ait sorulardan bazıları aşağıda verilmiştir:

1. Araştırma soruları açık ve araştırma deseninin özellikleri bu sorularla uyumlu mu?
2. Çoklu saha araştırmacısı için içindeyse, karşılaştırılabilir veri toplama tutanakları var mı?
3. Kodlama kontrolleri yapılmış mı ve bunlar yeterli ortaklık gösteriyor mu?
4. Veri niteliği kontrolü yapılmış mı?

Bu çalışmada da yapılacak olan içerik analizinde güvenilirliği sağlamak için öncelikle sonuca ulaşabilmek için toplanan verileri kendi içerisinde gruplara ayırmalıdır. Kelimeler veya cümleler gruplandırılarak kodlandıktan sonra bunlar kendi içerisinde de alt kodlara ayrılabilir. İçerik analizinde bu işlemi yaparken analizi diğer analizlerden farklı kılan nokta kodların sınıflandırılarak gruplandırılabilmesidir (Şencan, 2005).

### **1.5. Nitel Araştırmada Kodlama**

Nitel araştırmalarda kodlama aşamasına geçilmeden önce araştırmacının toplanan veri gruplarını detaylı bir şekilde inceleyip okuması gerekmektedir. Bu okuma ve inceleme işlemi tekrarlayan bir döngü ile yapıldığında gerek görülürse veriler temizlenmeli, analize etkisi olacaksa yapılan yazım yanlışları düzeltilmeli ve veriler sade anlaşılabilir hale getirilmelidir. Kodlama aşamasına geçildiğinde araştırmacı veri okumasını tekrar yapmakta hatta gerek görülürse bu iki işlem birlikte tekrarlanmaktadır.

Kodlama, analizin özünü oluşturmaktır. Kodlar bir araştırma içerisinde toplanan bilgilerin kelime, kelime grubu ya da cümlelerden oluşan etiketlerdir (Miles & Huberman, 2019). Veri kaynağı olan her kişinin araştırmaya sağladığı katkı cümlesi ya da cümleleri içinde birden fazla etiketlenebilecek konu olabilmektedir. Farklı kişilerin bahsettiği aynı konular tek bir etiket altında toplanabilirken bu etiketleri kapsayan geniş bir alan da var olabilir. Bu alan kategori olarak adlandırılmaktadır. Etiket veya kategori isimleri araştırmacı tarafından belirlenmektedir (Baltacı, 2019). Örneğin bu çalışmada alınan otel yorumlarında temizlik kategorisi oluşturulmuştur. Bu kategorinin altında müşterilerin bahsettiği konular eşliğinde Covid-19 tedbirleri, otel temizliği ve oda temizliği olarak üç etikete ayrılmıştır. Böylece müşterilerin temizlik kategorisi altında en çok rahatsız olduğu öznel etiket saptanıp bu konuya ait yorumların ortak noktası belirlenmiştir. Bazı kod örnekleri aşağıda verilmiştir.

**Tablo 4***Kodlama Örneği*

<b>Metin</b>	<b>Kodlar</b>
Katılımcı 1: .... oğlum depremden sonra çok hırçın ve huysuz olmaya başladı. Tabii ki o da depremden çok etkilendi.	Hırçınlaşma, huysuz olma Depremden sonra çocukta değişim, depremden olumsuz etkilenme
Katılımcı 2:...ya şiddet şöyle oluyor o safhaya kadar geliyor. Yani dövüyorlar birbirlerini.	Kardeşlerle kavga etme Birbirini dövme (kardeşler arası)
Katılımcı 3: ...bazen beni dövmeleri var hani. Ona asla izin vermiyorum. Hani nasıl bana el kaldırır, o beni çok sinirlendiriyor.	Anneye vurma, Sinirli olma (annedeki değişim)
Katılımcı 4: ... Eskiden dediklerimizi yapardı...dinlemiyor beni. yani eylül-ekimden beri, 3-4 aydır hep böyle.	Anne-babayla tartışmaya girme, Anneyi dinlememe
Katılımcı 5: o zaman (depremden önce) büyük kızım çok ilgileniyordu. Seviyordu, öpüyordu. Anneciğim nasıl oldun, anneciğim?.. Şimdi sanki düşmanymışım gibi.	Anneyle ilişkinin bozulması, Anneye olumsuz hisler

Kaynak: (Çelik et al., 2020, p. 389)

## İKİNCİ BÖLÜM

### TURİZM VE ONLINE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

#### 2.1. Turizm

Tarih öncesi süreçten itibaren başlayan seyahat etme isteği günümüzde yoğunlaşan iş temposu, yorulan ruh hali, tarihi kalıntıları ve doğal güzellikleri görme isteği, boş vakitlerin değerlendirilmesi vb. durumlar sebebiyle insanlarda tatil yapma ihtiyacı oluşmuştur (Karataş & Babür, 2013). Bu ihtiyaçları gidermek amacıyla yapılan seyahat türlerinin hepsine turizm denir. 1980'lerden itibaren ülkemizde önem kazanmaya başlayan turizm sayesinde çeşitlenen ekonomi, ülkemizde olduğu gibi pek çok ülkede de ekonomik kalkınmaya yarar sağlamıştır (Karataş & Babür, 2013; Taşkın et al., 2018).

Literatürde alternatif ve kitle turizmi olarak turizm çeşitleri ikiye ayrılmıştır. Deniz-kum-güneş motivasyonlu seyahatleri olarak da adlandırılan kitle turizmini alternatif turizm çeşitlerinden daha fazla tercih etmiştir (Şengül et al., 2020). 1960'lı yıllarda orta gelir sınıflı insanların da katıldığı ve turizm sektörünün öncüsü kabul edilen kitle turizminin 1900'lü yılların başında başladığı kabul edilmektedir (Kısa Ovalı, 2007). 1960'lı yıllardan sonra daha fazla kesime yayılan kitle turizmi hızlı bir şekilde büyümeye başlamıştır. Kitle turizminin bu büyümesi neticesinde olumlu getirileri dışında olumsuz etkileri de olmuştur. Kalabalık ortamlar sebebiyle önlenemeyen çevre kirliliği, daha fazla müşteri kapasitesine ulaşabilmek için yok edilen yeşillik alanlar, vahşi hayatın yerleşilen konumda yok olması, su kaynaklarının ve atmosferin olumsuz etkilenmesi artmıştır (Bahar, 2003). Bu olumsuz etkiler zaman içerisinde ekonomik zarara da sebebiyet vermeye başlamıştır. Artan nüfus, kentleşme, iş yoğunluğu sebebiyle seyahat ihtiyacı duyan turistlerin tercih sebepleri arasında büyük yeri olan doğal çevre bir turizm çeşidinin en büyük kaynağı ve sermayesidir. Turizm sektöründe olan kuruluşların ve bu kuruluşların bağlı olduğu ülkelerin asıl dikkat etmesi gereken bu kaynağın sonlanmaması sürdürülebilirliğini devam ettirebilmesidir (Bahar, 2003).

Ülkemizde de turizm çeşitleri arasında öncü olan kitle turizminin bu olumsuz etkileri sebebiyle 1980'lerde alternatif turizm olarak adlandırılan ve içinde birden fazla seyahat seçeneği bulunduran turizm çeşidi ortaya çıkmıştır (Baytok et al., 2017). Alternatif, ekolojik, yumuşak (soft), sürdürülebilir turizm olarak pek çok şekilde adlandırılan bu turizm çeşidi literatürde kitle turizminin zıttı olarak kabul edilmektedir. Alternatif turizm, çevre ve bileşenlerine önem verip doğal çevreyi bozmadan, ekolojik sisteme önem veren doğayla iç içe spor ve kültür etkinliklerini gerçekleştiren, kitle turizmine tepki olarak ortaya çıkmıştır (Kısa Ovalı, 2007). Alternatif turizm içerisinde birden fazla turizm çeşidi bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır;

- Kış turizmi
- Dağcılık
- Sualtı dalış
- Kuş gözlemciliği
- Yat turizmi
- Av turizmi
- Golf turizmi
- Bisiklet gezileri
- Mağara gezileri
- Kültür turizmi vb.

Sokağa çıkma yasakları bittiğinde ve insanlar yeniden tatil yapma ihtiyaçları güttüğünde konaklayacakları yerin Covid-19 tedbirlerini alıp almadığını, bu tedbirlerin nasıl uygulandığını ve bu yöndeki hizmetlerini de araştırmaya başlamıştır. Özellikle bu salgın döneminde dikkat edilmesi gereken maske, mesafe ve temizliğe dikkat eden insanlar yaşadıkları konumlara yakın yerlerde kısa tatiller yapmaya başlamıştır (Arıca & Kaya, 2022).

2019 yılında ortaya çıkan ve bütün dünyada pandemi etkisi yaratan Covid-19 salgını sebebiyle turizmin bütün dalları etkilenmiştir. Hava yoluyla bulaşan ve etkilenen kişinin ölümüne sebebiyet verebilen bu salgın sebebiyle gerek sokağa çıkma yasakları gerekse kişisel korkular nedeniyle turizm sektörü durgunluk yaşamıştır. Özellikle yabancı

turist ziyaretçisinin oldukça yüksek olduğu ülkemizde yurtdışı uçuşlarının yasaklandığı dönemde ülkeye yabancı turistlerin girememesi sebebiyle ekonomik zararlar meydana gelmiştir.

Covid-19'un en fazla etkilediği sektörlerden biri olan turizm, temellerini yetmiş yıl önceye dayandırdığı için ve bu süreçte geçen tecrübe, birikim ve alışkanlıklar sonucunda büyük ölçüde değişmese de insanların değişen ihtiyaç ve beklentilerinden ötürü paralel bir şekilde hareket ettiği görülmüştür (Alaeddinoğlu & RoI, 2020). Otel işletmeleri web sayfalarında Covid-19 salgını için alınan önlemler hakkında bilgilendirme yapmış hatta bazı konaklama yerleri bu önlemleri görsel ve işitsel materyallerle göstererek ziyaretçilere güven aşlamıştır. Günümüzde hala varlığını sürdüren bu salgın sebebiyle ziyaretçiler konakladıkları süre içerisinde en fazla temizliğe dikkat etmektedir.

## **2.2. Kış Turizmi**

Bu çalışmada da ele aldığımız kış turizmi kış aylarında konaklamaya, kişisel ihtiyaçlarını karşılamaya, kayak yapmaya elverişli dağlarda çevreye zarar vermeden alınan bu ve bunlar gibi hizmetlerin bütününe kapsamaktadır (Özby, 2018). Kış turizmi özellikle dağlık bölgelerde değerlendirilerek yaşanan göçleri durdurmuş, yeni bir hizmet dalı sağladığı için de bu hizmeti veren ülkelerin ekonomisinde katkıda bulunmuştur (Özby, 2018). Özellikle Alp dağlarına sahip Avrupa ülkelerinde kış turizmi çok gelişmiş ve dünya kış turizmi hizmetinin neredeyse yarısı Alplerde verilmektedir (Korgavuş, 2017; Özby, 2018).

Türkiye'de kitle turizm kadar olmasa da kış turizmine de ilgi duyulmaktadır. Türkiye'de 1930'larda başlayan ve 20. yüzyılın başlarında ziyaretçi sayısı artarak popülerleşen kış turizminde ilk olarak hizmet veren konumu Uludağ olmuştur (Evren & Kozak, 2019). Türkiye'de hizmet vermeye hazır kayak merkezinin ve yerli turist sayısının az olması dikkat çekmektedir. Coğrafi konumu, dağlık alanları ve volkanik dağlarının var olmasıyla kış turizminde büyük bir potansiyeli bulunan Türkiye'de kayak yapılmaya hazır 29 alan bulunmasına rağmen sadece dokuzunun hizmet verdiği ayrıca kış turizmi yapan ziyaretçilerin çoğunluğunun yabancı turistlerden oluştuğu Türk ziyaretçilerin

sadece nüfusun yüzde 1'i kadar olduğu görülmüştür (Evren & Kozak, 2019; Korgavuş, 2017; Özbay, 2018).

## **2.3. Turizm ve İletişim**

### **2.3.1. İletişim**

İletişim denildiğinde akla gelen ve iletişim yöntemlerinden biri olan yazının bulunmasından çok önce başlayan iletişim olgusu, tarih öncesi dönemlere dayanmaktadır. Yazı bulunmadan önce de çizilen resimler, mezarlara kazınan simgeler veya bırakılan eşyalar, o dönemlerde kullanılan aletler de iletişim aracı olarak sayılabilir (Öztürk Çelebi, 2018).

Günümüzde kazı çalışmalarında bulunan en ufak taş parçasıyla birlikte bile o taşın ait olduğu dönem ve o dönemde yaşayan insanların kültürleri hakkında ortalama bir bilgi elde edilebiliyorsa bu taş da iletişim aracı olarak sayılabilir (Öztürk Çelebi, 2018). Yapılan bu buluşlar hakkında bir çalışma yapan Öztürk Çelebi (2018), tarih öncesi döneme ait iletişimi detaylıca açıklamıştır.

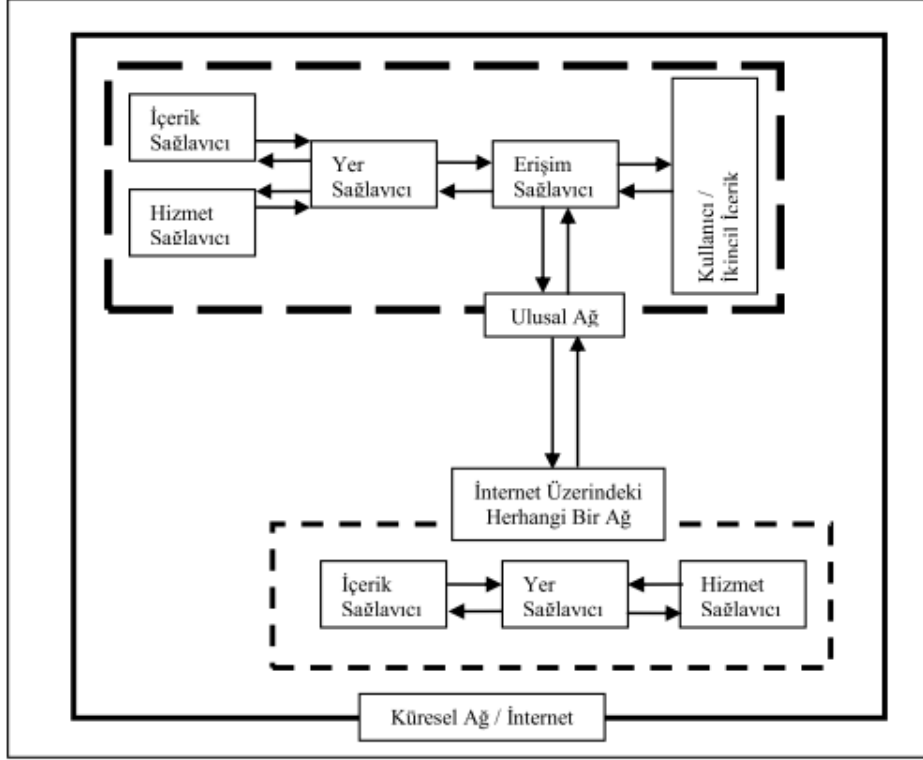
İnsanoğlunun yaşamı boyunca yalnız kalması ve kimseye ihtiyaç duymaması imkansızdır. Yapısı gereği başkalarına ihtiyaç duyan bu varlık çevresindeki doğa ve diğere insanlarla etkileşim içerisindedir (Tuna et al., 2012). İhtiyaçlarının karşılanabilmesi için girilen bu etkileşimler sonucunda ortaya çıkan davranışsal veya duygusal olguya iletişim denir (Öztürk, 1999).

İletişim araçlarının tarih öncesi dönemlere kadar uzanabildiğini daha önce söylemiştik. Zamanın ilerlemesi ve teknoloji çağına geçişimizle birlikte ortaya çıkan internet ve internet ortamı da iletişim araçlarından biri olmuştur. Özellikle zamanımızda çoğunlukla başvuru olan bu platform günümüzde iletişim aracı olarak büyük bir önem arz etmektedir.

Bir iletişim aracı sayılan internetin Birsen (2010) tarafından çizilmiş modellemesi şu şekildedir;

### Şekil 1

#### İnternet Tabanlı İletişim Modeli



Kaynak: (Birsen, 2010, p. 139)

İnternet ortamında var olan her olgu iletişim aracı sayılabilir. Bunlar arasında metinler, sesli veya görsel materyaller, video kayıtları varken bireylerin kullandıkları kısaltmalar, duygu ve düşüncelerini daha iyi ve hızlı anlatabilmeleri için kullandıkları simgeler de vardır. Bu simgeler dil veya kültür fark etmeksizin herkes tarafından ortak anlamlara gelirken kısaltmalar ülkelerin dillerine ve kültürlerine göre değişiklik gösterebilmektedir. 2000'li yılların başında ortaya çıkan ve günlük işlerin çoğunun yapılabildiği internet ortamı günümüzde en çok kullanılan iletişim araçlarından olmuştur.



### 2.3.2. İletişim Araçları

İletişimi daha kolay anlamlandırabilmek için Hazar (2006) kişiler arası iletişimi üçe ayırmıştır. Bunlar;

1. Kendi kendine iletişim
2. Kişiler arası iletişim
3. Kitle iletişimi

Kendi kendine iletişimde bireyin etkileşimde olduğu kişi kendisi iken kişiler arası iletişimde en az iki birey bulunmaktadır. Kitleler arası iletişimde ise iletişim ağı kuruluşlar tarafından kuruluşlar arasında yapılmaktadır (Hazar, 2006).

Kendi kendine iletişimde kişi beyin dalgaları, duygular, hormonlar vb. etkileri düşünce aracılığıyla iletişime çevirirken kişiler arası iletişimde jest, mimik, davranış gibi somut olgular ile iletişim kurulur (Hazar, 2006). Kitleler arası iletişim için ise belli iletişim araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır (Hazar, 2006).

**Tablo 5**

*İletişim Tiplerinin Farklılıkları*

	<b>Kendi Kendine İletişim</b>	<b>Kişiler Arası İletişim</b>	<b>Kitle İletişimi</b>
<b>Kaynak</b>	Birey	Birey ile Birey	Kuruluşlar
<b>Araç</b>	Düşünce	Söz, Mimik ve Jestler	Kitle İletişim Araçları
<b>Hedef</b>	Bireyin Kendisi (Bilinen)	Diğer Bireyler (Daha Az Bilinen)	Bütün Toplum veya Toplumlar (Çok Daha Az Bilinen)
<b>Feedback</b>	Otomatik, Anında	Hızlı	Yavaş

Kaynak: (Hazar, 2006, p. 135)

İletişim aynı zamanda bazı materyallerle de sağlanabilir. Bu materyalleri ayırıp kendi içerisinde gruplaştıran Öztürk'e (1999) göre ise dört çeşit iletişim aracı vardır. Bunu da bir tablo halinde gösterelim;

**Tablo 6**

*İletişim Araçları*

	<b>Kısa Süreli (Zamana Dayalı)</b>	<b>Devamlı (Mekana Dayalı)</b>
<b>1) Görmeye Dayalı Olanlar</b>	Jest, mimik, dudak hareketleri, dans, folklör, ışık, ateş veya dumanla verilen görüntüye dayalı göstergeler	a) Nesnelere Hilal, haç, teşbih, çiçek, mücevherler, körlerin bastonu, çakıl taşları vs... b) Markalar, trafik levhaları, çizilen veya yontulan resimler
<b>2) İşitmeye Dayalı Olanlar</b>	İslık, şarkı, mırıldanma, alkış, davul, klakson, ezan, imdat sesi, müzik aletleriyle çıkarılan sesler, bağırma	Ses Kayıtları (ses bantları)
<b>3) Dokunmaya Dayalı Olanlar</b>	El sıkılarak yapılan pazarlıklar veya yeminler, elle sırta vurmalar, sevgiye dayalı okşamalar, sağır ve dilsizlerde el ile kurulan irtibatlar.	Parmak yoluyla okumada kullanılan belirgin harflerle oyulmuş veya kabartmalı okuma levha ve aletleri.
<b>4) Koklamaya Dayalı Olanlar</b>	Parfüm, çeşitli kokular, değişik gazlar.	

Kaynak: (Öztürk, 1999, p. 61)

### ***2.3.3. Ağızdan Ağıza İletişim***

İnsanoğlu varlığını sürdürdüğü yıllar içerisinde kendi görüşleri dışında dışardan bir göz yardımıyla alınan yorumlara ve görüşlere değer vermiştir. Bu yorumlar kimi zaman kişinin tercihini değiştirmesine kimi zaman da tercihinin doğru olduğunu desteklemesine yardımcı olmuştur. Ağızdan ağıza iletişim kişilerin karşılıklı, yüz yüze yaptığı iletişim anlamına gelse de günümüzde ilerleyen teknolojiler sayesinde telefon ya da mail yoluyla da yapılabilmektedir (Taşkın, 2011). Genel olarak en eski iletişim birimi olan bu iletişim çeşidinde tüketiciler birbirine yaşadığı deneyimleri olumlu ve olumsuz yönleriyle sözel olarak anlatmaktadır (Özaltın Türker, 2014).

Bazı insanlar karakterleri gereği ağızdan ağıza iletişime (wom) daha yatkın olabilir (Aydın et al., 2019). Ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi edinmeyi tercih eden kişiler arasında fiyat, marka ve alışkanlık odaklarının var olduğu gözlemlenmiştir (Aydın et al., 2019). Özellikle tüketiciler arasında daha sıkça başvurulan ağızdan ağıza iletişim yönteminde markalar yapılan yorumun olumlu veya olumsuz tutumuna göre müşteri kaybedebilir, müşteri kazanabilir veya kazandığı müşterilerin sadık kalmasını sağlayabilir.

Tüketicilerin reklamlardan çok kişiler arası yapılan iletişim ile anlatılan deneyimlerden daha çok etkilendiği de gözlemlenmiştir (Cop & Gümüş, 2009). Ağızdan ağıza iletişimde en önemli kaynak sadık müşteriler veya memnuniyet seviyesi artırılıp sadık hale getirilebilecek müşterilerdir. Bu sebeple her tüketicinin potansiyel ağızdan ağıza iletişimi kullanıcısı olduğunu düşünürsek kuruluşların bu iletişim yoluyla kendi reklamlarını yapabilmesi ve olumlu geri dönüşler alarak tüketici çevresini genişletmesi beklenebilir (Cop & Gümüş, 2009). Sadık ve memnun müşteriler sayesinde ücretsiz reklamını yapabilen kuruluşların yeni müşteri kazanma olasılığı daha fazladır (Avcılar, 2005).

Daha önce ağızdan ağıza iletişim yoluna başvurmamış fakat bunu deneyimledikten sonra aldığı hizmetten memnun kalan veya kalmayan müşterilerin aynı davranışı gösterip ağızdan ağıza iletişim ile deneyimlerini anlatması kaçınılmaz bir gerçek haline gelmiştir.

Bu şekilde işletmelerin reklamlarını yapan müşteriler, işletmeler arası rekabette de hatırı sayılır bir etki bırakmıştır.

Ağızdan ağıza iletişimde deneyimlenen her hizmet sonrası memnuniyet durumunu etkileyen faktörler de bulunmaktadır. Bu faktörler bireysel olup kişiden kişiye değişmektedir. Bu etki de göz önüne alındığında farklı hizmetler bekleyen iki kişinin ağızdan ağıza iletişim yoluyla kurmuş olduğu bilgi alışverişinde henüz hizmeti almayan kişinin anlatılan deneyimlerden tatmin olmama durumu vardır. Örneğin gittiği otelin havuz küçüklüğünü sorun etmeyen bir kişi deneyimlerini, havuz küçüklüğünü sorun eden bir kişiye anlattığında dinleyen kişi istediği bilgileri alamayacaktır. Çünkü dinleyen kişinin sorun ettiği küçüklük, anlatan kişiye göre büyük sayıldığı için dikkat etmemiş ve bununla ilgili bir şey hatırlamamış olabilir. Ağızdan ağıza iletişim anında da aynı anda birden fazla görüşe başvurulamayacağı için bu iletişim türü bu noktada yetersiz kalacaktır.

### *2.3.3.1. Online Ağızdan Ağıza İletişim*

Yüzyıllardır süregelen ağızdan ağıza iletişim yanında 2000’li yılların başında internet çağına geçilmesiyle birlikte online ağızdan ağıza iletişim (ewom) çağı da başlamıştır. Daha önce de açıkladığımız üzere kullanıcı deneyimleri günümüzde ilerleyen teknolojiyle birlikte internet ortamında daha rahat ulaşılabilir hale gelmiştir. Bu şekilde online ortamda birbirleriyle etkileşime geçip iletişim kurma şekline online ağızdan ağıza iletişim denir.

Markaların kalite sorunlarını internet sayfalarında yorum kısmına yazabilen deneyim sahibi kullanıcılar sayesinde o markayı kullanmayı düşünen bir kullanıcı aynı olumsuzlukların başına gelebileceği endişesi sebebiyle vazgeçebilir. Özellikle hizmet alan müşteriler yorumlarını görsellerle desteklediğinde bu somut verileri gören diğer olası kullanıcılar arasında bu yorumların inandırıcılık seviyesi çok daha yüksektir.

Ağızdan ağıza iletişimde var olan eksik bilgi kaynağı burada yoktur. İnternet üzerinden deneyimlerini yazan, seslendiren, video altına alan kullanıcıların kayıtlarına

bakabilen potansiyel müşteri aradığı her soruya cevap bulabilme imkanı ile karşılaşır. Bu ilk bakışta ağızdan ağıza iletişimden daha yararlı görünse de bu iletişim kaynağının da bazı dezavantajları bulunmaktadır. Örneğin bir restoran sahibi ile kişisel problemleri olan birisinin bu restoran sayfasına yazdığı ve etrafındaki insanlara da yazdırdığı herhangi bir deneyime bağlı olmayan tamamen yanlış yönlendirme amaçlı yazdığı yorum veya yorumlar o restorana gidecek potansiyel müşteriyi kötü etkileyebilir. Bu sebeple var olan bilgi karmaşasında boğulmak istemeyen potansiyel müşterilerin en çok somut kanıtlı (fotoğraf, video) deneyimlere güvendiği ortaya çıkmıştır.

İnternet çağı ilerledikçe kullanıcıların yaptığı yorumları kategorilere de ayırmaya başlayan şirket sahipleri bu uygulamalar sayesinde müşteri kazanabilir. Bilgi kirliliği olan bir web site ile bu siteyi düzenleyip ziyaretçilerine ilk bakış olarak hoş bir görüntü sunan ve elde edilmek istenen bilgilerin kullanıcılar tarafından daha rahat ulaşılmasını sağlayan bir web site arasında önemli bir fark vardır. Örneğin iki hizmet firmanın hakkında eşit bilgilere sahip olan ve bu firmaları araştırmak için web sitelerine girmek isteyen bir kullanıcıya daha rahat, daha hızlı ve daha iyi görsellerle cevap verebilen bir web sitesi her zaman bir adım önde olmuştur. Var olan bilgiler içerisinde kaybolunan bir web sitesinde harcanan gereksiz zaman potansiyel müşteriyi sınırlendirip o firmadan vazgeçmesine neden olabilir.

Online ağızdan ağıza iletişim ile paylaşılabilen olumlu ve olumsuz yorumlar sayesinde bilgi edinen kullanıcılar daha çok olumsuz yorumlar ile ilgilenmektedir (Sarıışık & Özbay, 2012). Olumsuz yorumların olumlu yorumlara göre daha fazla yapılma eğiliminde olması literatürde olumsuz yorumların analizinin yapılmasının daha önemli olduğu sonucunu doğurmaktadır (Sarıışık & Özbay, 2012).

Bir internet platformu olan sosyal medyanın da online ağızdan ağıza iletişime etkisi büyüktür. Günümüzde sosyal medya ve internet aracılığı ile oluşan meslek gruplarının da etkisiyle büyüyen online ağızdan ağıza iletişim, internette tavsiye veren, ürün ya da hizmetler hakkında yorum yapan kullanıcıların sosyal statü ve platform üstündeki tanınma seviyesi de öneriyi dikkate almayı etkilemiştir. Belli bir kitle tarafından bilinen ve güvenilen bir kişinin sosyal medya aracılığıyla aynı anda yüzlerce, binlerce ve hatta

milyonlarca insan ile etkileşime geçebildiği ve bir online ağızdan ağıza iletişim aracı olan sosyal medyada insanlar anlık olarak bazen milyonlarca insana ulaşabilmektedir.

Rekabet ortamının internetin gelişmesiyle hızla arttığı bu dönemlerde özellikle sadık müşteriler firmalar için önem arz etmektedir (Taşkın & Gönüller, 2018). Aldığı hizmetten memnun kalmayan ve bu deneyimlerini sosyal platformlar üzerinden yansıtan müşteriler, potansiyel müşterilerin daha fazla dikkatini çekmektedir. Firmalar gelişebilmek ve potansiyel müşteri sayısını arttırabilmek için bu şikayetleri göz önünde bulundurmalıdır. Fakat, daha önce de bahsedildiği gibi deneyimlerini doğru yansıtmayan müşterilere karşılık bazı önlemler alan firmaların müşterilerini kaybetmemesi ve daha fazla müşteri kazanabilmesi için deneyimlerini doğru yansıtan müşterilerin asıl şikayetlerini değerlendirmeli ve bu olumsuz düşünceler çoğunlukta ise acilen önlemler alınmalıdır.

#### **2.4. Online Ağızdan Ağıza İletişimin Turizme Etkisi**

Teknolojinin gelişmesi ve internet çağına geçişimizle birlikte çevrimiçi yorumların yapılabildiği web sayfa sayılarında artış yaşanmıştır. Turizmde yorumlar aracılığıyla iletişim kuran, bilgi edinen ve deneyimleri gözlemleyen potansiyel müşteriler, olumlu ve olumsuz yorumları değerlendirerek seyahat planlarını ve yerlerini yeniden düzenleyebilmişlerdir. Böylece beklentilerini karşılayabilecek şehir, otel ya da ulaşım aracı kullanan müşterilerin yaptığı seyahat sonrası memnuniyet oranı artmıştır.

Turizm sektöründe etki alanı geniş olan dış etmenler, özellikle dünyada yaşanan gelişmeler, sektörü yoğun bir şekilde etkileyerek teknoloji kullanımını önemli hale getirmiştir (Erdem, 2022). Günümüzde internet ağları ile genişleyen iletişim sayesinde turizm, dünyada yaşanan teknolojik değişim ve ilerlemeden olabildiğince yararlanmaktadır (Karataş & Babür, 2013). Türkiye dahil olmak üzere özellikle internetin yoğun kullanıldığı ülkelerde rezervasyon, satış, bilgi paylaşımı gibi işlemlerin sanal ortamda uygulanması yoğunlaşınca bu durumdan turizm sektöründeki işletmeler genel olarak olumlu etkilenmiştir (Karataş & Babür, 2013). Fakat her sektörde olduğu gibi bu sektörde kendini revize etme işlemlerinin sıklaşması gerekmektedir. Sunulan hizmet

ve faaliyetlerin şeffaflığı, sektördeki rekabetin artması, işletmelerin artık internet ağı üzerinden tüketicilere ön hizmet sunması ve alınacak hizmetlerin görsel ve işitsel materyaller ile reklamının yapılması rekabet ortamını güçlendirmiş ve sektördeki işletmeleri yeniden yapılanmaya teşvik etmiştir (Karataş & Babür, 2013).

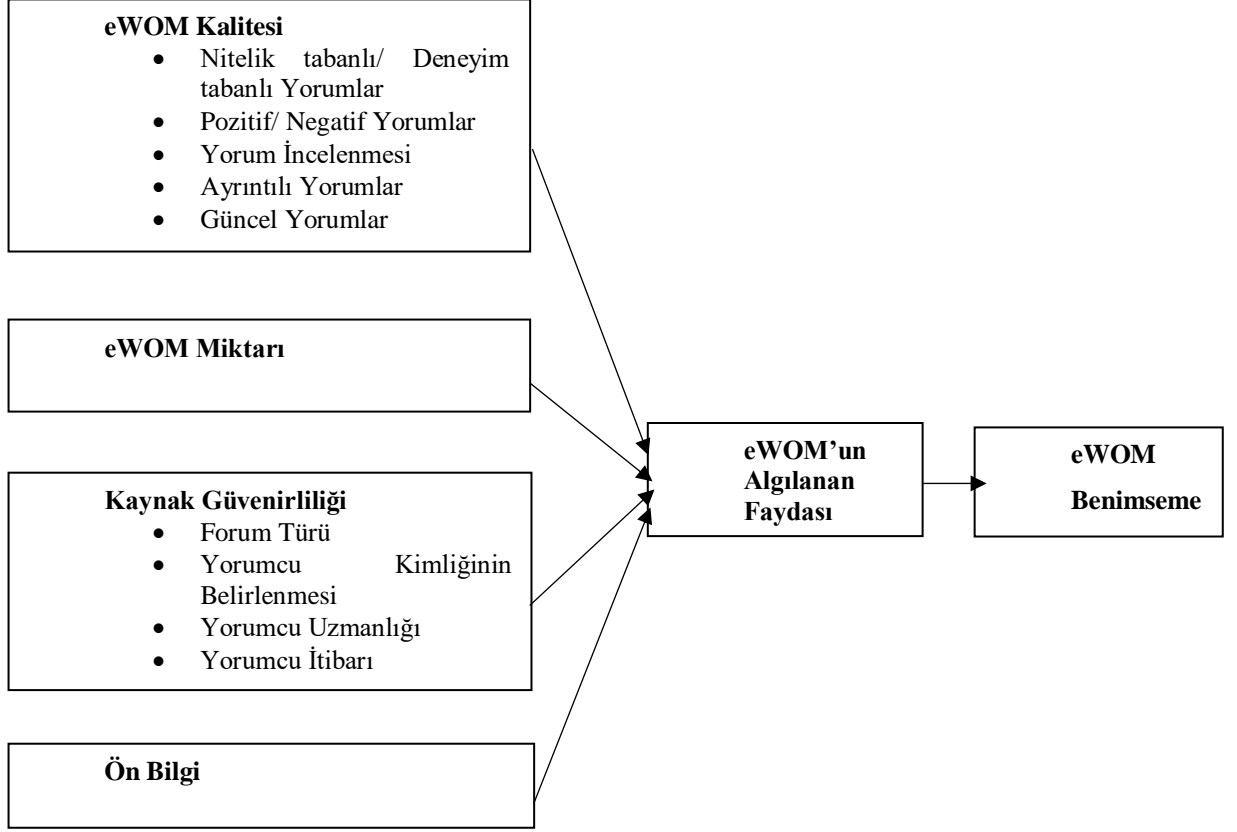
İnternet kullanımının yaygınlaşması ve bu platforma ulaşımın giderek kolaylaşmasıyla tüketicilerin online alışverişe olan eğilimlerinde artış gözlemlenmiştir (Taşkın et al., 2016). Online alışverişte tüketiciler seyahat etmek istenilen konumları, kalınabilecek otelleri, seyahat edilecek yerde kendi zevk ve ihtiyaçları doğrultusunda gezebilecek noktaları ve buna benzer pek çok bilgiye ulaşabilen tüketici aynı zamanda kalmak istediği otel yetkililerine de rahatça ulaşarak hizmet satın alabilmektedir. E-ticaret olarak da adlandırılan tüm bu satın alma, kiralama, rezervasyon vb. gibi işlemler internet ortamında daha hızlı bir şekilde çözüldüğü için müşteri ve satıcı arasında iletişimi güçlendirmektedir (Pırnar, 2005). Turistler bu işlemleri sadece bilgisayar ya da telefonunun web ağı üzerinden değil mobil uygulamalar üzerinden de yapabilmektedir. Kendi kuruluşuna ait uygulaması olan otellerin yanı sıra özellikle alternatif turizmin yaygınlaşması ve erişilebilir olabilmesi için şehirler de turistlerin her türlü planını yapabilmeleri için akıllı turizm uygulamaları oluşturulmuştur (Özışık Yapıcı, 2022). Bu akıllı turizm uygulamalarına örnek olarak İstanbul Büyükşehir Belediyesinin oluşturmuş olduğu “İstanbul Senin” uygulaması gösterilebilir.

Turizm sektöründe e-ticaret maliyetlerin azalmasına, kağıt tüketiminin azalmasına, işlemlerin hızlanmasına, iletişimin kolaylaşmasına, hizmet kalitesinin artmasına, ihtiyaca uygun hizmetlerin sunulmasına, sektördeki pazarlamanın daha iyi takip edilmesine ve verilen hizmetin sonuçlarına ulaşılmasına katkı sağlamıştır (Pırnar, 2005)

İnternet üzerinden oluşturulan iletişim ile var olan e-ticaretin aynı zamanda kişisel bilgilerin ihlali, rahatsız edici derecede fazlasıyla online belgelerin mail olarak gönderilmesi, e-ticaret ile ilgili yasal boşlukların var olması, işletme korsanlarının ortaya çıkması, müşterilerin kart bilgilerinin çalınmasından korkması gibi olumsuz yönleri de olduğundan işletme bu durumlar üzerinde çalışarak potansiyel müşterisinin korkularını, endişelerini ve tereddütlerini en az seviyeye indirmeye çalışmalıdır (Pırnar, 2005).

## Şekil 2

*Turizm Endüstrisinde eWOM'un Benimsenmesini Etkileyen Faktörler Çerçevesi*



Kaynak: (Bandyopadhyay, 2016, p. 11)

Şekil 2'de de görüldüğü gibi online ağızdan ağıza iletişimin benimsenmesi için gerekli faktörler Bandyopadhyay (2016) tarafından 2016 yılındaki çalışmasında yer verilmiştir.

## 2.5. Tripadvisor

Zaman içinde gelişen dünyanın teknolojisi ile hayatımızda önemli bir yere sahip olan internet sayesinde artık tüketiciler daha fazla bilgi edinmek için pek çok platforma başvurabilmişlerdir. Türkiye'de 2000'li yılların başlarında popülerliğini kazanan internet ortamında öncelikli olarak araştırma siteleri popülerliğini kazanmıştır. Kullanıcıların bu



ortama iyice güvenmesiyle birlikte kullanılmaya başlanan sosyal platformlar ve sohbet siteleri kullanıcılar arası bilgi paylaşımını sağlamıştır.

Ortak ilgi alanlarına sahip insanların kullandığı forum veya blog gibi sayfalar sayesinde yaşadıkları deneyimleri anlatabilen tüketiciler zaman içinde konu olarak daha azını destekleyen sitelere de başvurmaya başlamıştır.

Bunlardan biri olan Tripadvisor 2000 yılının ikinci ayında kurulmuştur. Kuruluş amacında herhangi bir sebeple seyahat edecek insanların oteller arasında daha rahat karşılaştırma yapabilmesini de sağlayan Tripadvisor internetin yaygınlaşmasından sonra iyice popülerlik kazanmıştır. İlerleyen teknolojiyle birlikte sayfasını her daim güncel tutan ve yeniliklere yer veren bu sayfa tüketiciler arasında en çok kullanılan çevrimiçi yorum platformu haline gelmiştir.

## **2.6. Kış Turizmi Literatür Taraması**

Gümüşhane ilinde bulunan Süleymaniye Mahallesinde kurulması planlanan Süleymaniye kış turizm merkezi hakkında araştırma yapmayı amaçlayan Bağcı, Zeybek ve Demir (2022), çalışmasında uygunluk analizini kullanmıştır. Araştırma sonunda bölgenin sahip olduğu avantaj ve dezavantajlar açıklanarak önerilerde bulunulmuştur.

Kars Sarıkamış kayak merkezinin tercih edilme sebepleri ve bölgenin kış turizm potansiyelini araştırmayı amaçlayan Karaçor ve Temizel (2022) bu olguların sosyo-demografik değişkenlerden etkilenme derecelerini turist görüşleriyle incelemiştir. 235 katılımcıdan anketler aracılığı ile toplanan veriler SPSS 23.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda detaylıca açıklanan verilerde ziyaretçilerin büyük oranda olumlu cevaplar verdiği görülmüştür.

Türkiye’de en popüler kış turizmi destinasyonları arasında olan Uludağ’a ziyarette bulunan üniversite öğrencilerinin motivasyon ve görüşmelerini araştırmayı amaçlayan Kafa ve Bozkurt (2022) 15 katılımcıdan görüşme yoluyla veri toplamıştır. Araştırma sonunda katılımcıların Uludağ destinasyonunu eğlenmek ve kış turizmine katılmak gibi

amaçlarla tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların Uludağ'ı tekrar ziyaret etmek istediği görülürken fiyatların yüksek oluşundan yana şikayette buldukları da görülmüştür.

Çalık (2022) çalışmasında kış turizmi alanında hizmet veren merkezlerin kalitesinin müşteri memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Veriler anket yoluyla 414 kişiden toplanmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılan araştırmanın sonucunda hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerinde pozitif etki bıraktığına ulaşılmıştır.

Kış turizminde hak ettiği değer ve ilgiyi görebilmesini sağlamak amacıyla Erzurum'da bulunan Palandöken kayak merkezi ve Davraz kayak merkezi arasında kıyaslama yapan Sakcalı ve Büyükipekçi (2022), bu merkezlere SWOT analizi yapmıştır. Böylece araştırma sonunda iki merkez arasındaki farklar bulunup eksiklikler tespit edilmiştir. Eksiklikler için araştırma sonunda önerilerde bulunulmuştur.

Otel işletmelerinde sürdürülebilirliğe katkısı bulunan yenilenebilir kaynak kullanımı, geri dönüşüm gibi uygulamaların etkisini saptamayı amaçlayan Kıvılcım (2021), Erzurum'da bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellere ait yöneticilerle görüşme yaparak veri toplamıştır. Analize 4 işletme dahil edilmiştir. Veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma sonunda otellerin bu uygulamaları kullandığı fakat kullanım düzeylerinin yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kış turizmi destinasyonunda ülkemizde önemli yere sahip olan Uludağ bölgesi ziyaretçilerinin çevrimiçi yorumlarını incelemeyi amaçlayan Ceylan ve Tamer (2021), dört farklı web sitesinden 786'sı olumlu, 371'i olumsuz olmak üzere toplam 1157 müşteri yorumu toplanmıştır. Ziyaretçi yorumları kategorilere ayrılarak incelenen yorumlarda müşterilerin olumlu ya da olumsuz yorumlarda en fazla personel ve restoran kategorilerinden bahsettiği görülmüştür.

Ülkemizde önemli bir yere ve popülerliğe sahip Ağrı Dağının kış turizm potansiyelini ölçmeyi amaçlayan Polat, Kayserili ve Kaya (2021), içerik analizi, doküman

analizi ve frekans analizi yardımıyla elde ettikleri verileri yorumlamıştır. Araştırma sonunda bölgenin fazlasıyla potansiyelinin bulunduğu fakat yeterli seviyede değerlendirilmediğinin sonucuna ulaşılmıştır.

Ardahan ilinde bulunan Yalnızçam Uğurludağ kış sporları turizm merkezinin henüz kış turizmi destinasyonu için başlangıç aşamasında olduğunu söyleyen Akkuş ve Güçtemur (2021), bu bölgenin kış turizmi potansiyelini destinasyon paydaşlarıyla görüşerek belirlemeyi ve çıkarımlarda bulunmayı amaçlamıştır. Nitel yöntemlerle analiz edilen veriler görüşme tekniği ile toplanmıştır. Araştırma sonunda paydaşların özellikle yatırım ve tanıtım eksikliğinden bahsettiği belirlenmiştir.

Kars ilinin Sarıkamış bölgesinde bulunan otellerin hizmet kalitesini arttırmak amacıyla e-şikayetlerin değerlendirilmesini amaçlayan Kırıcı Tekeli ve Tekeli (2021), nitel araştırma deseni olarak fenomenolojik desen kullanmıştır. Analiz edilecek veriler Tripadvisor sitesinden elde edilip içerik analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz için Maxqda 18 yazılım programı tercih edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda otellerin hizmet kalitesini arttırabilmesi için önerilerde bulunulmuştur.

Kış turizminde kentsel kimlik bileşenlerin ilişkisini belirlemeyi amaç edinen Sezen ve Akpınar Külekçi (2020), kış turizminde önemli yeri bulunan Erzurum Palandökeni çalışma için seçmiştir. Çalışmasında nitel yöntemlerden yararlanan araştırmacılar, Erzurum'un sahip olduğu kentsel kimlik bileşenlerinin kış turizmi üstünde etkilerini saptamıştır. Bu kentsel bileşenlerin eksiklikleri belirlenip önerilerde bulunulmuştur.

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile insanların hayatında önemli bir yer edinen sosyal medyaların turizm pazarlaması alanına olan etkisi büyüktür. Bu bağlamda kış turizminde hizmet veren otellerin sosyal medya kullanımlarını incelemeyi amaçlayan Alagöz ve Dereli (2020), bu sosyal medyalar arasında Facebook ile çalışmıştır. Erzincan, Erzurum, Kars, Ağrı ve Ardahan illerinin 3,4,5 yıldızlı otellerinde Facebook kullanım oranlarını doküman incelemesi yoluyla analiz etmiştir. Toplam 49 otelden elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma sonunda otellerin yıldız

seviyelerinin Facebook kullanımı üzerinde bir etkisi olmadığı fakat otellerin Facebook kullanımının yeterince aktif olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Turizm sektöründe olan destinasyon rekabetçiliğini kış turizmi alanında Zigana kış turizmi merkezi için incelemeyi amaçlayan Evren, Zeybek ve Taş (2020), bölgedeki 9 destinasyon paydaşından görüşmeler aracılığıyla veri toplamıştır. Veriler Ritchie ve Crouch'un destinasyon rekabetçiliği teorisiyle incelenmiştir. Araştırma sonunda Zigana'nın rekabette zayıf olduğu belirlenmiştir. Bu zayıflıkların nedenleri açıklanıp önerilerde bulunulmuştur.

Her alanda olduğu gibi turizm sektöründe de basın ve medyanın rolü büyüktür. Uludağ kayak merkezinin basın ve medyadaki temsilini ve görünürlüğünü incelemeyi amaçlayan Adamış ve Özçoban (2020), bu bölge ile ilgili çıkan 70 dijital basın haberini incelemiştir. Durum çalışması deseni kullanılan çalışmada veriler Nvivo analiz programı yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonunda bölgenin sadece yılın ilk ve son çeyreğinde medyaya çıktığı ve kış turizm destinasyonu dışında başka turizm destinasyonlarınca tanınmadığı hatta tanınmayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Türkiye'nin en önemli kayak merkezlerinden olan Uludağ kayak merkezine yapılan e-şikayetleri incelemeyi amaçlayan Ulema, Uzut ve İnançlı (2020), bu şikayetleri Tripadvisor üzerinden almıştır. Toplam 47 yorum incelemiş ve içerik analiz yöntemi uygulamıştır. Yapılan inceleme ve kodlamalar sonucunda şikayet konuları anlatılmıştır. Müşterilerin özellikle insan yoğunluğu ve fiyatlardan şikayetçi olduğu belirlenmiştir.

Ordu-Çambaşı kayak merkezindeki paydaş görüşlerini derinlemesine incelemeyi amaçlayan Demirel ve Kırıcı Tekeli (2020), mülakat ve doküman inceleme yöntemi yardımıyla veri toplamıştır. Yapılan mülakatlar telefon yoluyla gerçekleştirilip 9 katılımcı ile görüşülmüştür. Araştırma deseni olarak fenomenoloji ve durum çalışması belirlenmiş, içerik analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Maxqda 18 yazılım programı kullanılan araştırma sonucunda paydaş görüşleri değerlendirilerek öneriler sunulmuştur.

Bursa Uludağ kayak merkezi ziyaretçilerinden bu bölgeyi seçerken Instagram uygulamasının etkisini ve rolünü belirlemeyi amaçlayan Ünal ve Bayar (2020), çalışmasında nicel yöntemler kullanmıştır. Çalışmada 268 adet anket verisi toplanmış ve Spss programı ile analiz edilmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda ziyaretçilerin büyük bir kısmının tatil destinasyonu için Instagram uygulamasını kullandığı belirlenmiştir.

Coğrafi yapısından dolayı Türkiye'nin Doğu Anadolu Bölgesi'nde kış turizmi için önemli bir potansiyel barındırdığını söyleyen Arslan ve Kendir (2019), Muş ilinin kış turizm destinasyonunda yerini göstermek amacıyla bir çalışma yürütmüştür. Bu çalışmada swot analizi uygulanmıştır. Sonuç olarak Muş ilinin gerek soğuk iklimi gerek coğrafi koşullarıyla kayak sporu için büyük potansiyeli olduğunu açıklayan araştırmacılar, sadece kayan sporu değil kış turizminde verilebilecek diğer hizmet alanlarının da bölge için uygun olduğunu belirlemiştir.

İklim değişikliğinin tehdit oluşturabileceği kış turizminde Türkiye'nin bu değişiklikten etkilenmesini, uyumunu ve dayanıklılığını ölçmeyi amaçlayan Yenice ve Ercoşkun (2019), Bolu Köroğlu Dağı kış turizm merkezi ve Erzurum Palandöken kış turizm merkezi bölgelerinde çalışmasını yürütmüştür. Yapılan incelemeler sonucunda Palandöken bölgesinin Köroğlu bölgesine göre daha dirençli olduğu belirlenmiştir.

Bursa ili Uludağ bölgesinin kış turizmi açısından önemini anlatan bir çalışma yürüten Büyükepeççi, Sarı ve Şenel (2019), bu bölgedeki seyahat acentelerinin, konaklama yerlerinin ve tatil köylerinin mevcut durumunu açıklamıştır. Uludağ bölgesinin mevcut durumu yanında araştırmada bölgenin kış turizmi gelişimini sağlayacak önerilerde de bulunulmuştur.

Küresel ısınmanın varlığı sebebiyle kış turizmi otellerinin çevresel faktörlere karşı yaklaşımını tespit etmeyi amaçlayan Akdemir (2019), Palandöken bölgesindeki otel yöneticileri ile çalışmıştır. Veriler yarı yapılandırılmış mülakatlar aracılığıyla elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda katılımcıların çevresel etkilere karşı bilinçli olduğu, Palandökenin bundan kötü etkileneceğini düşündüklerini fakat tedbir alımına başladığı görülmüştür.

Kış turizmini genel hatları ile inceleyip Türkiye'nin bu turizm dalındaki potansiyelini inceleyen Özçoban (2019), Kayseri Erciyes kayak merkezinde pazarlama sürecini, destinasyon tanıtımlarını ve çalışmalarını inceleyerek önerilerde bulunmuştur. Durum tespiti yapılması amaçlanan bu çalışmada tarama modeli ile çalışılmıştır. Saha görüşleri ve doküman incelemesi ile toplanan veriler sonucunda bölgenin sahip olduğu avantaj, dezavantaj, yenilikler ve gelişim açıklanmıştır.

1976 yılında Milli Park seçilen Ilgaz Dağlarında bir çalışma yürüten Akkuş (2019), bölgenin kış turizmi açısından gelişimi ve değişimindeki başarı oranını değerlendirmiştir. Araştırmada veriler doküman incelemesi yöntemi ile toplanmıştır. Toplanan veriler incelendiğinde Ilgaz Dağının kış turizmi açısından son yıllarda artan bir ivme yakaladığı ancak 2015-2016 yılları arasında gerileme yaşadığı görülmüştür.

Turizmin sadece yaz aylarında aktif olma algısını yıkan kış turizmi sayesinde turizmin sürdürülebilirliği hakkında araştırma yapan Çakmak ve Yılmaz (2018), yaz ve kış turizm geliri ile turist sayılarını baz alarak regresyon analizi çalışması yaparak kıyaslamalarda bulunmuştur. Analiz sonucunda kış turizminde turist/gelir oranının yaz turizmindeki turist/gelir oranına göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Erzurum'da kış turizmi destinasyonu geliştirilmesi hakkında paydaşların görüşlerini derinlemesine incelemeyi amaçlayan Akkuş (2018), bu görüşlerin ortak noktalarını ve farklı yönlerini tespit etmeye çalışmıştır. Araştırma süresinde 18 kişi ile görüşülmüş ve standartlaştırılmış açık uçlu görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler sonucunda genellikle olumsuz yanıtlar veren paydaşlar Erzurum'un tanıtılmasında kamu kurumlarından alınmayan destekten de bahsetmiştir.

Kış turizmin Türkiye'deki yeri ve önemini araştırmayı amaçlayan Özbay (2018), araştırmasında swot analizi kullanmıştır. Bu analiz bağlamında Türkiye'de kış turizminin güçlü yanlarını, zayıflıklarını, fırsatlarını ve tehlikelerini açıklayan Özbay (2018) sonuç kısmında kış turizmi gelişimi için önerilerde bulunmuştur.

Turizm hizmetini veren bölgelerde oluşan atık ve çevre kirliliğinin kayak merkezinde de oluştuğunu söyleyen Koşan ve Türkmendağ (2018), kayak turizmini

ekolojik açıdan değerlendirmeyi amaçlayan bir araştırma yapmışlardır. Erzurum Palandöken bölgesinde 614 katılımcı ile çalışılmıştır. Veriler normal dağılıma uymadığından Kruskall-Wallis testi uygulanmıştır. Yapılan testler sonucunda araştırma yapılan bölgede ekolojik önlemlerin dikkate alınması ve uygulanması gerektiğine ulaşılmıştır.

Kış turizmi destinasyonunda doğal kaynakların, iklim uzunluğunun ve kar kalitesinin önemli kaynaklardan sayıldığını söyleyen Akkuş ve Akkuş (2018), bu turizm çeşidinde çevre yönetimi ilişkisinin önemini ve bu önem ışığında paydaşların algısını derinlemesine incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma Erzurum ilinde 5 kişi ile derinlemesine görüşülerek oluşturulmuştur. Standartlaştırılmış açık uçlu görüşme tekniği ile toplanan veriler sonucunda paydaşların çevre yönetimine ilişkin olumlu algılara sahip olduğu belirlenmiştir.

Kış turizmi ve spor alanları açısından Türkiye’de önemli bir destinasyonu bulunan Palandöken bölgesinin kış turizmi açısından değerlendirilmesini amaçlayan Korgavuş (2017) çalışmasında bu bölgeye bağlı her alanı değerlendirip açıklamıştır. Çalışmanın sonunda bölgenin sahip olduğu avantajlar verilirken Palandöken destinasyonunun uluslararası rekabette yer alabilmesi için önerilerde de bulunulmuştur.

Verilen turizm hizmetinin diğer ölçümünde deneyimlere dikkat çeken Akkuş (2017), kış ve spor turizmi için Erzurum’u ziyaret eden Polonyalı ve İranlı turistlerin deneyimleri değerlendirilmiş ve farklılaşan deneyimlerin katılımcının milliyeti ile olan bağlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Anketler üzerinden veri toplanan bu çalışmada 418 anket değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda ise Polonyalı ziyaretçilerin İranlı ziyaretçilere göre yaşanan deneyimlerden daha fazla memnun kaldığı belirlenmiştir.

Kış turizminde büyük bir yeri olan Sarıkamış bölgesini araştıran Gelibolu, Samsa ve Cengiz (2017), bu bölgenin kış turizmi destinasyonunun markalaşması üzerinde mevcut durumun belirlenip eksiklerin değerlendirilmesini amaçlamıştır. Çalışmada 16 katılımcıdan mülakat yoluyla veri toplanmıştır. İçerik analizi uygulanan çalışmanın sonunda Sarıkamış bölgesinin kış turizmi için yüksek bir potansiyel taşıdığı fakat bu

potansiyelin değerlendirilmediği belirlenmiştir. Bu doğrultuda katılımcılardan bu olgu için bazı öneriler de alınmıştır.

Kış turizmi başta olmak üzere çeşitli turizm ve spor dalları için uygun olan Sarıkamış Bayraktepe bölgesinde çalışma yürüten Demir ve Alım (2016), 2 yılı aşkın süre boyunca veri toplamıştır. Toplanan verilerle bu konunun mevcut durumunu ve gelişimini etkileyen fiziki ve beşeri coğrafya unsurlarının analizi amaçlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda Bayraktepede tahrip edilen ormanlık alanların zararı, çıplak bırakılan dağ etekleri sebebiyle oluşabilecek su erozyonu, kaymaya elverişsiz pist alanlarının bulunması, konaklama alanlarının yerleşimi ile doğal güzelliklerin yok olması, ulaşım güçlüğü, trafik sorunu ve alanların yetersiz kullanılma sorunu olduğu tespit edilmiştir.

Bingöl ilinin sahip olduğu doğa, kaynak ve uygun iklim sayesinde kış turizmi için uygun koşulları sağladığını savunan Yıldız ve Kaya (2016) çalışmasında Bingöl ilinde kış turizmi için var olan potansiyeli yerel paydaşların gözüyle değerlendirmeyi amaçlamıştır. Bingöl ilinin kış turizmi potansiyeli hakkında derin bilgisi olduğu düşünülen bireylerden görüşme tekniği ile veri toplanmıştır. Toplanan veriler ile yapılan değerlendirmeler sonucunda Bingöl ilinin kış turizmi için gerekli potansiyeli taşıdığı fakat bu turizm çeşidinin Bingöl'de yayılması gerektiğine, reklamlar ile potansiyel turistlere duyurulması gerektiğine, yatırımların artırılması gerektiğine, alt ve üst yapı çalışmalarının artması gerektiğine ulaşılmıştır.

Kış turizmi için Erzurum'u tercih eden kişilerin bu tercihlerinde yeri olan faktörleri araştıran Duştan, Dudu ve Çalmaşur (2016), bu kişilerin tercih nedenlerini incelemiştir. Bu nedenlerin sosyo-ekonomik ve demografik faktörler ile ilişkisini de açıklamıştır. Çalışmaya 2015 yılında başlayan araştırmacılar Erzurum ilinde 531 turiste anket uygulayarak veri toplamıştır. Toplanan veriler ki-kare testi ve logit model ile analiz edilmiştir. Sonuçta Erzurum ilinin tercih edilmesinde milliyet, meslek, yaş ve gelir değişkenleri ile doğru yönlü ilişki olduğu tespit edilirken, eğitim ve harcama değişkenleri ile ters yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir.



Kış turizminde hizmet veren otel işletmelerinin sahip olduğu pazarlama kaynaklarına en uygun rekabet stratejilerini belirlemeyi amaçlayan Yılmaz, Başar ve Pabuçcu (2015), Doğu Anadolu Bölgesinde kış turizminde hizmet veren illerin 3 yıldız ve üstü otellerden 20 yönetici/işletme sahibi ile görüşmüştür. Araştırma sonunda rekabet avantajı elde etmenin en önemli sonucunun müşteri ilişkileri kapasitesi olduğu belirlenmiştir.

Kış spor dallarından biri olan buz tırmanışı ile ilgilenen Kopar ve Çakır (2015), Tortum Çayı Havzasında yapılabilen bu etkinlik ve turizm potansiyeli üzerinde durmuştur. Kış turizmini çeşitlendiren, yeni turizm seyahatlerinin yapılmasını sağlayan buz tırmanışı sporu için bölgenin uygunluğu araştırılmış ve uygun olduğu belirlenmiştir. İlk defa Erzurum ilinde yapılan bu tırmanış sporlarının yapılabilmesi için kamu kuruluşları ve sektör kuruluşlarının iş birliği içerisinde olunması belirtilmiştir.

Konaklı bölgesinin kış turizmi için potansiyelini ölçmeyi amaçlayan Altaş, Çavuş ve Zaman (2015), nitel araştırma analizi olan betimsel analiz ile veri analizi uygulamıştır. Veriler gözlem ve görüşmeler ile toplanmıştır. Araştırma sonunda bölgenin avantaj ve dezavantajları açıklanarak önerilerde bulunulmuştur.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BURSA ULUDAĞ KAYAK MERKEZİNDE BİR UYGULAMA

Bu bölümde araştırmanın amacı ve veriler, anakütle ve örnekleme ile yöntemi verildikten sonra gerekli analizler yapılarak bu analizlere ait bulgular verilmiştir.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada, kış turizmi için Bursa Uludağ'daki otellere gelen otel müşterilerinin yaşadıkları deneyimler sonucunda Tripadvisor web sitesinde yapmış oldukları olumsuz yorumların nitel analiz yöntemleri ile analiz edilmesi amaçlanmıştır.

Elde edilen bulgular ile Bursa Uludağ'daki otel yönetimleri, müşterileri hakkında önemli geri bildirimler sağlamış olacak ve böylece elde ettikleri geri bildirimlerdeki olumsuz yönleri iyileştirme imkanına sahip olacaktır. Diğer bir deyişle bir hizmet sürecinin iyileştirilmesine katkı sağlamış olacaktır.

Literatür taraması sonucunda nitel araştırmaların sayıca az yapıldığı görülmektedir. Bu anlamda bu çalışma hem nitel bir çalışma olması hem de Uludağ kış turizmine ilişkin otel müşterilerinin Tripadvisor yorumlarını ele alan bir çalışma olması anlamında literatüre katkı sağlamaktadır.

#### 3.2. Veriler, Anakütle ve Örneklem Büyüklüğü

Veriler mart ayı 2022 yılında Tripadvisor web sitesinden Bursa Uludağ'daki on otel hakkında 2019-2022 yılları arasında Aralık-Şubat döneminde yapılan Türkçe yorumlar üzerinden elde edilmiştir. Bursa Uludağ'daki toplam 25 otel arasından gezgin puanlarına göre en popüler ilk 10 otelden oluşmaktadır. Fakat gezgin puanlarına göre sıralanan bu 10 otelde 9. sırada yer alan otelde olumsuz yorum yazan müşteri bulunmamaktadır. Bu sebeple araştırmada 9 otel kullanılmıştır.

### 3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Maxqda Uygulama Adımları

Bu çalışmada nitel veri analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu analiz yöntemi aşağıdaki adımlar izlenerek uygulanmıştır:

1. Bu çalışmada uygulanacak yaklaşımın (desenin) durum çalışması olduğu belirlenmiştir.
2. Bu durum çalışmasına ait veriler doküman veri toplama tekniği ile toplanmıştır.
3. Doküman veri toplama tekniği ile toplanan bu veriler içerik analiz yöntemi ile analiz edilmiştir.

Maxqda paket programda uygulama adımları aşağıdaki gibi gerçekleştirilmiştir.

1. Tüm otellere ilişkin 2019-2022 yılları arasında Aralık-Şubat arası dönemlerde metin verileri Tripadvisor web sitesinden alınarak tek bir Word belgesine kopyalanmıştır.
2. Word belgelerindeki metinlerdeki yazım hataları düzeltilmiştir.
3. Tek bir Word belgesindeki metinler ait oldukları otele göre ayrı klasörlerde word belgelerine ayrılmıştır.
4. İlk üç adımda metin verileri analize hazırlandıktan sonra maxqda programına aktarılmıştır.
5. Maxqda programında kodlama yapabilmek için nitel araştırmada önemli bir yeri olan metin veri okuma işlemleri yapılmıştır.
6. Metin veri okuma işlemleri sonucunda kod ve bu kodların içinde yer alan alt kodlar belirlenmiştir.
7. Maxqda programına aktarılan metinler incelenerek her bir metne önceki aşamada belirlenen alt kodlar tek tek atanmıştır.
8. Alt kodlara ilişkin istatistikler maxqda programından elde edilmiştir ve bulgular seçilen örnek yorumlar yardımıyla yorumlanmıştır.

### 3.4. Araştırma Bulguları

Yapılan bu çalışmada kodlama yapılırken yorumlar dört ana kategori ve onların alt kategorileri ile kodlanmıştır. Bu kategoriler;

1. Kayak
  - 1.1. Kayak Odası
  - 1.2. Kayak Pisti ve Olanakları
  - 1.3. Kayak Personeli
  - 1.4. Kayak Hizmet ve Ekipman Fiyatlandırılması
  - 1.5. Kayak Ekipman Kalitesi
2. Yiyecek ve İçecek
  - 2.1. Çeşitlilik
  - 2.2. Tat ve Kalite
  - 2.3. Ücretli Yiyecek ve İçecekler
3. Tasarım ve Kalite
  - 3.1. Oda Tasarımı ve Kalitesi
  - 3.2. Otel Tasarımı ve Kalitesi
4. Temizlik
  - 4.1. Oda Temizliği
  - 4.2. Otel Temizliği
  - 4.3. Covid-19 Tedbirleri
5. Personel ve Hizmet
  - 5.1. Oda Hizmeti
  - 5.2. Otel Hizmeti
  - 5.3. Personel Davranışları
  - 5.4. Personelin Sorun özme Yeterliliği
  - 5.5. Personel Hizmet Kalitesi

Müşterileri yorumları bu kategoriler altında kodlanmıştır. Toplam dokuz otele ait 291 adet yoruma 1022 adet kod atanmıştır.

Bulgular sunulurken her kategori her otel için ayrı ayrı değerlendirilip sunulacaktır. Öncelikle analiz edilen kategoriye ait alt kodlarda müşterilerin en fazla değindiği kodlar yüzdesel olarak gösterilecektir. Yüzde değeri en yüksek olan bu alt koda ait örnek yorumlar tablo halinde sunulacaktır. Bu örneklem kümesi baz alınarak otelin yıllar içindeki o koda ait şikayet sebepleri sunulacaktır. Analiz Maxqda Analytics Pro 2020 programı ile yapıpı görselleştirilmiştir.

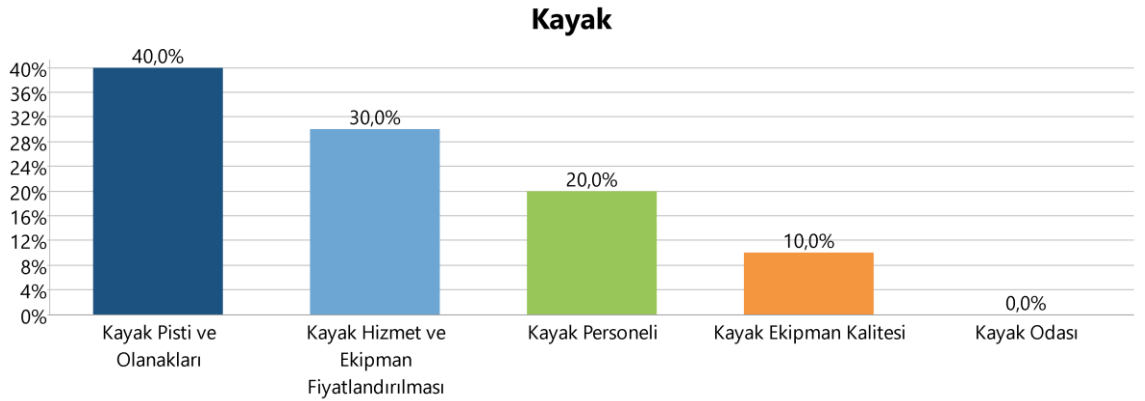
### 3.4.1. Kayak Kategorisi Bulguları

- Otel 1 Bulguları:

Otel 1'e ait kayak kategorisi alt kodların istatistiği Şekil 3'te gösterilmiştir.

#### Şekil 3

*Otel 1 Kayak Kategorisi Alt Kodların İstatistiği*



Şekil 3'te görüldüğü gibi müşterilerin en fazla değindiği konu kayak pisti ve olanaklarıdır. Bu alt koda ait yorumlardan bazı örnekler aşağıda verilmiştir.

**Tablo 7**

*Otel 1 Kayak Pisti ve Olanakları Örnek Yorumlar*

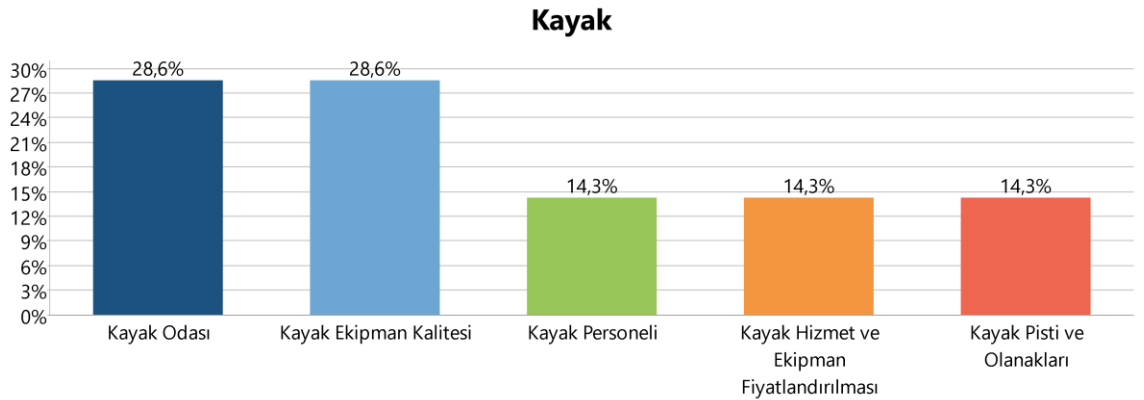
Yıl	Yorum
2020	“...ski pass kısmında sıra çok fazlaydı, sıra beklemekle geçti vaktimiz.”
2020	“Kayak yapmaya gelebiliyorsunuz ama şu an kar yok.”
2021	“Pistlere daha özen gösterilmeli, kar yağmazsa çok zemin kaymayı zorlaştırabiliyor, ski pass dahil olsa daha pratikleşebilir.”
2021	“Hava şartları nedeniyle kayak yapılamadığında otel içi aktiviteler olmalı.”

• Otel 2 Bulguları

Otel 2’ye ait kayak kategorisi alt kodların istatistiği Şekil 4’te gösterilmiştir.

**Şekil 4**

*Otel 2 Kayak Kategorisi Alt Kodların İstatistiği*



Şekil 4’te görüldüğü gibi müşterilerin en fazla değindiği konu kayak odası ve kayak ekipman kalitesidir. İki alt koda ait örnek yorumlar Tablo 8’de gösterilmiştir.

**Tablo 8**

*Otel 2 Kayak Odası ve Kayak Ekipman Kalitesi Örnek Yorumlar*

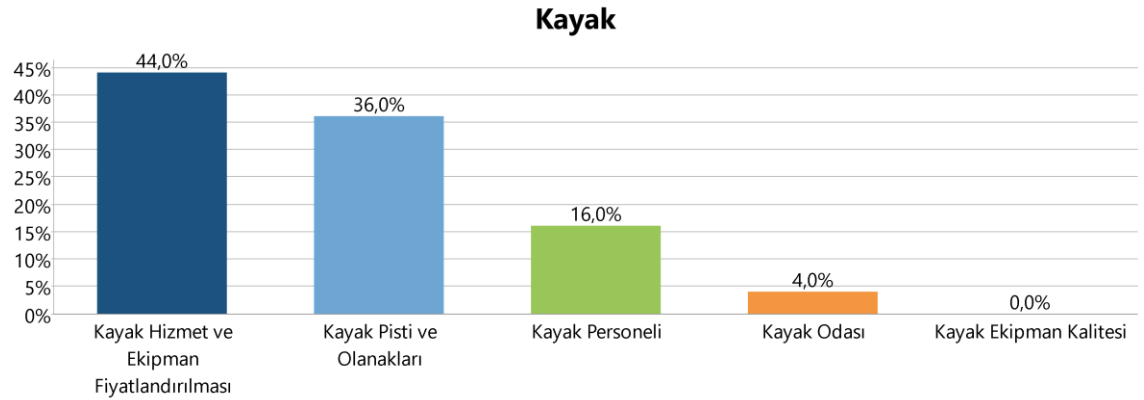
Yıl	Yorum
2021	“Yalnız kayak odası ve malzemelerin daha bakımlı ve temiz olması otel adına daha çok beğeniler, daha çok müşteri memnuniyeti sunacaktır.”
2021	“... kayak odasının ve malzemelerinin daha bakımlı ve rahat olması gerekir”
2021	“... kayak odasının biraz bakım ve rahatlığa ihtiyacı var.”

- Otel 3 Bulguları

Otel 3’e ait kayak kategorisi alt kodların istatistiği Şekil 5’te gösterilmiştir.

**Şekil 5**

*Otel 3 Kayak Kategorisi Alt Kodların İstatistiği*



Şekil 5’te görüldüğü gibi müşterilerin en fazla değindiği konu kayak hizmet ve kayak ekipman fiyatlandırılmasıdır. Bu alt koda ait örnek yorumlar Tablo 9’da gösterilmiştir.

**Tablo 9**

*Otel 3 Kayak Hizmet ve Kayak Ekipman Fiyatlandırılması Örnek Yorumlar*

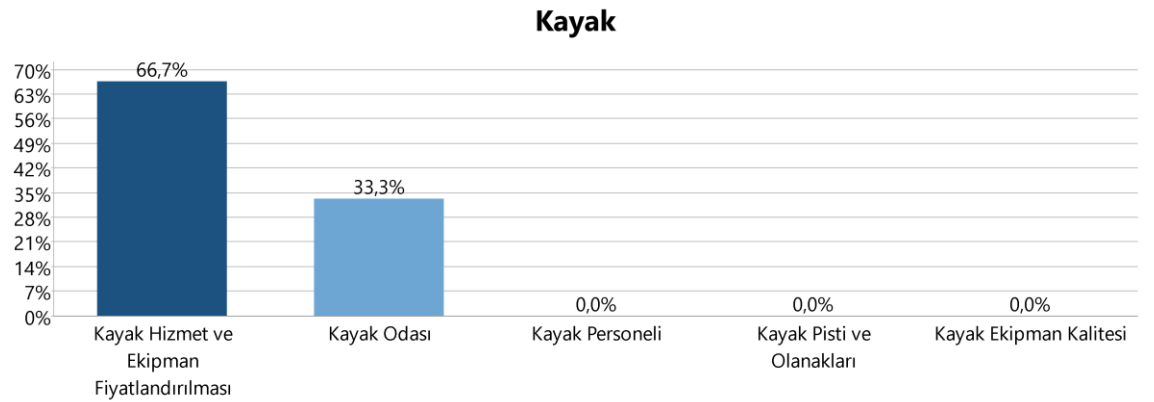
Yıl	Yorum
2019	“Pisti de kısacık ve skipass otel ücretine dahil değil.”
2020	“Skipass fiyatları pahalı, daha uygun hale getirilmeli.”
2021	“Kayak okulundaki ekipman kiralama fiyatları o kadar yüksek ki 3 günlük kiralama ile yeni ekipman satın alabilirsiniz.”
2022	“Kayak kursu çok kısa ve bu kısa süre için çok fazla pahalı.”

- Otel 4 Bulguları

Otel 4’e ait kayak kategorisi alt kodların istatistiği Şekil 6’da gösterilmiştir.

**Şekil 6**

*Otel 4 Kayak Kategorisi Alt Kodların İstatistiği*



Şekil 6’da görüldüğü gibi müşterilerin en fazla değindiği konu kayak hizmet ve kayak ekipman fiyatlandırılmasıdır. Bu alt koda ait örnek yorumlar Tablo 10’da gösterilmiştir.



**Tablo 10**

*Otel 4 Kayak Hizmet ve Kayak Ekipman Fiyatlandırılması Örnek Yorumlar*

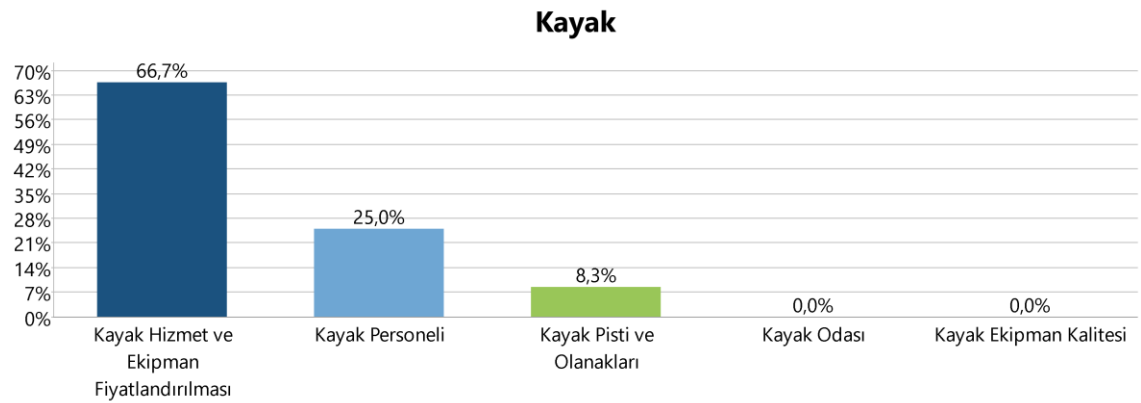
Yıl	Yorum
2019	“Kayak malzemeleri kiralanması ve skipass için otel müşterilerine özel indirim gibi bir şeyler yapılabilir diye düşünüyorum.”
2019	“Bir başka konu ise otelin alt katında kayak malzemeleri kiralanabiliyor isterdim ki Otel müşterilerine daha uygun kiralsınlar ama dışarıdan herhangi biriyle aynı fiyata kiralyorsunuz.”

- Otel 5 Bulguları

Otel 5’e ait kayak kategorisi alt kodların istatistiği Şekil 7’de gösterilmiştir.

**Şekil 7**

*Otel 5 Kayak Kategorisi Alt Kodların İstatistiği*



Şekil 7’de görüldüğü gibi müşterilerin en fazla değindiği konu kayak hizmet ve ekipman fiyatlandırılmasıdır. Bu alt koda ait örnek yorumlar Tablo 11’de verilmiştir.

**Tablo 11**

*Otel 5 Kayak Hizmet ve Kayak Ekipman Fiyatlandırılması Örnek Yorumlar*

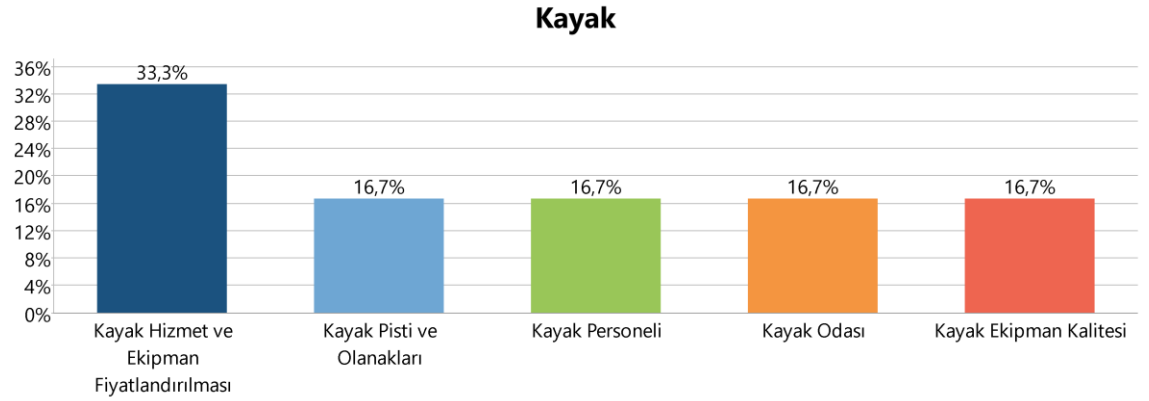
Yıl	Yorum
2019	“...ben ski passları pahalı buldum ... Ski pass ı ücretsiz veren oteller var Uludağ’da. Bence onlara bakabilirsiniz.”
2020	“...kayak takımı, skipass ve ders ücretleri feci.”
2022	“...olumsuz yanı kayak ekipmanlarının biraz pahalı olması.”

- Otel 6 Bulguları

Otel 6’ya ait kayak kategorisi alt kodların istatistiği Şekil 8’de gösterilmiştir.

**Şekil 8**

*Otel 6 Kayak Kategorisi Alt Kodların İstatistiği*



Şekil 8’de görüldüğü gibi müşterilerin en fazla değindiği konu kayak hizmet ve ekipman fiyatlandırılmasıdır. Bu alt koda ait örnek yorumlar Tablo 12’de verilmiştir.

**Tablo 12**

*Otel 6 Kayak Hizmet ve Kayak Ekipman Fiyatlandırılması Örnek Yorumlar*

Yıl	Yorum
2020	“...skipass fiyatları bana biraz yüksek geldi”

- Otel 7 Bulguları

Otel 7’ye ait kayak kategorisi alt kodların istatistiği Şekil 9’da gösterilmiştir.

**Şekil 9**

*Otel 7 Kayak Kategorisi Alt Kodların İstatistiği*



Şekil 9’da görüldüğü gibi otel 7 için değinilen tek konu kayak ekipman kalitesidir. Bu alt koda ait sadece 1 yorum bulunmaktadır. Bu yorum Tablo 13’te verilmiştir.

**Tablo 13**

*Otel 7 Kayak Ekipman Kalitesi Örnek Yorumlar*

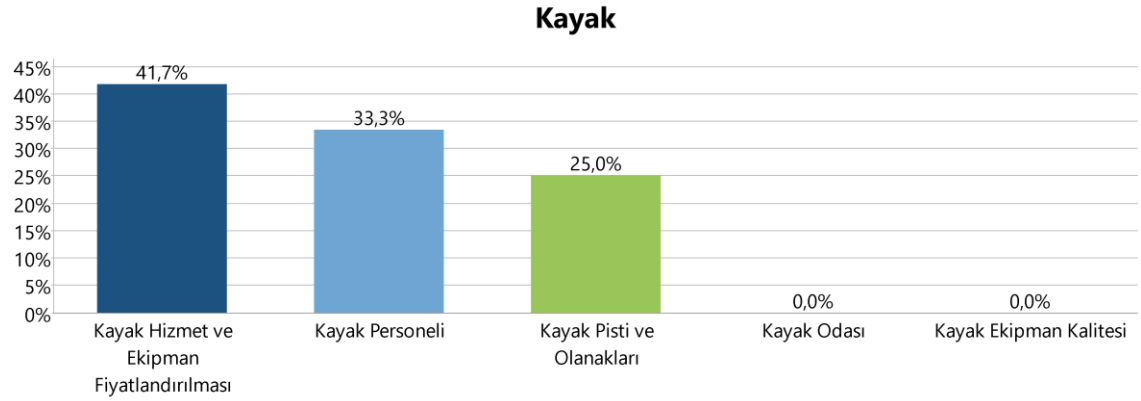
Yıl	Yorum
2022	“...kayak takımları 2 saat içinde ayaklarım patladı ve kayamadan geri verdim ...”

- Otel 8 Bulguları

Otel 8'e ait kayak kategorisi alt kodların istatistiği Şekil 10'da gösterilmiştir.

### Şekil 10

*Otel 8 Kayak Kategorisi Alt Kodların İstatistiği*



Şekil 10'da görüldüğü gibi müşterilerin en fazla değindiği konu kayak hizmet ve ekipman fiyatlandırılmasıdır. Bu alt koda ait örnek yorumlar Tablo 14'te verilmiştir.

### Tablo 14

*Otel 8 Kayak Hizmet ve Kayak Ekipman Fiyatlandırılması Örnek Yorumlar*

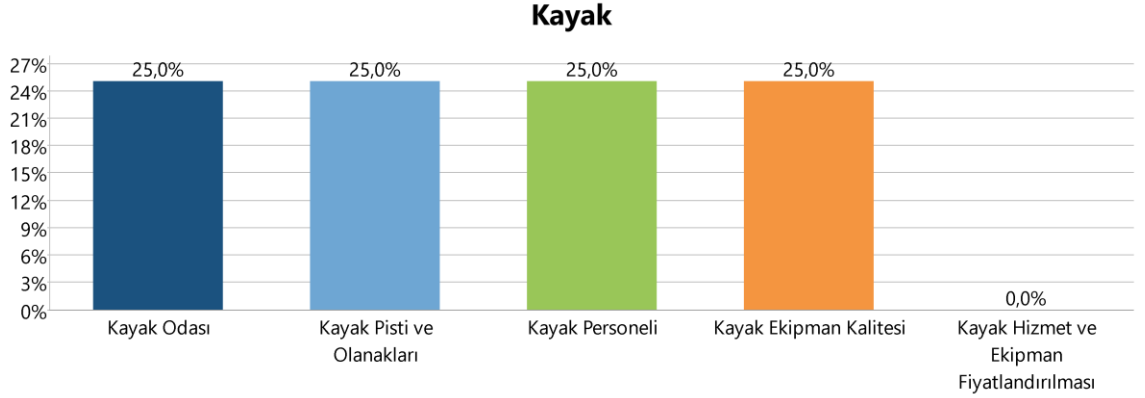
Yıl	Yorum
2019	"...kayak kıyafetleri kiralanabilir fakat pahalı"
2022	"Kayak kiralama ücretleri otel konuklarına daha uygun olması gerekirken çok daha yüksekti."

- Otel 9 Bulguları

Otel 9'a ait kayak kategorisi alt kodların istatistiği Şekil 11'de gösterilmiştir.

## Şekil 11

### Otel 9 Kayak Kategorisi Alt Kodların İstatistiği



Şekil 11’de görüldüğü gibi müşterilerin en fazla değindiği konu kayak hizmet ve ekipman fiyatlandırılması, kayak pisti ve olanakları, kayak personeli ve kayak ekipman kalitesidir. Bu alt kodlara ait örnek yorumlar Tablo 15’te verilmiştir.

## Tablo 15

### Otel 9 Kayak Hizmet ve Ekipman Fiyatlandırılması, Kayak Pisti ve Olanakları, Kayak Personeli ve Kayak Ekipman Kalitesi Örnek Yorumlar

Yıl	Yorum
2019	“Kayaklar eski kayak ayakkabıları dezenfekte edilmiyor ve değiştirmek istediğinizde değişik tepkiler alabilirsiniz.”
2020	“Piste geçmek için arada cadde var olabilecek en uzakta olan otel özellikle kendi takımınız varsa burada kalmayın işiniz zorlaşıyor.”

### 3.4.2. Yiyecek ve İçecek Kategorisi Bulguları

- Otel 1 Bulguları

Otel 1'e ait yiyecek ve içecek kategorisi alt kodların istatistiği Şekil 12'de gösterilmiştir.

#### Şekil 12

*Otel 1 Yiyecek ve İçecek Alt Kodların İstatistiği*



Şekil 12'de görüldüğü gibi müşterilerin en fazla değindiği konu tat ve kalitedir.. Bu alt koda ait örnek yorumlar Tablo 16'da verilmiştir.

#### Tablo 16

*Otel 1 Tat ve Kalite Örnek Yorumlar*

Yıl	Yorum
2019	“Bu kadar güzel bir tesis ancak bu kadar kötü yönetilebilir yemekler rezalet şimdiye kadar tecrübe ettiğim en kötü hizmet diyebilirim.”
2020	“Bu fiyata bu kalite bu ortam bu yeme içme; YETERSİZ ve KALİTESİZ!..”
2021	“Yemekler vasat.”

- Otel 2 Bulguları

Otel 2'ye ait yiyecek ve içecek kategorisi alt kodların istatistiği Şekil 13'te gösterilmiştir.

### Şekil 13

*Otel 2 Yiyecek ve İçecek Alt Kodların İstatistiği*



Şekil 13'te görüldüğü gibi müşterilerin en fazla değindiği konu tat ve kalitedir. Bu alt koda ait örnek yorumlar Tablo 17'de verilmiştir.

### Tablo 17

*Otel 2 Tat ve Kalite Örnek Yorumlar*

Yıl	Yorum
2019	"...lezzet olarak çok vasat..."
2020	"Alkollü içki seçeneği az, kalitesi ve çeşidi biraz daha arttırılabilir."
2021	"3 çocuğumuz ile geldiğimiz otel de yemek için yemek bulamadığımız, soğuk meze bölümündeki mezelerin ekşimiş olması, çorbaların salçadan ibaret olması ve pilavın kupkuru sanki 3 gün öncesinin pilavı gibi!"
2022	"Yemeklerin hepsi çok lezzetsizdi, peynirler sararmış ve küflüydü."

- Otel 3 Bulguları

Otel 3'e ait yiyecek ve içecek kategorisi alt kodların istatistiği Şekil 14'te gösterilmiştir.

#### Şekil 14

*Otel 3 Yiyecek ve İçecek Alt Kodların İstatistiği*



Şekil 14'te görüldüğü gibi müşterilerin en fazla değindiği konu tat ve kalitedir.. Bu alt koda ait örnek yorumlar Tablo 18'de verilmiştir.

#### Tablo 18

*Otel 3 Tat ve Kalite Örnek Yorumlar*

Yıl	Yorum
2019	"...öğle ve akşam yemeklerinden maalesef memnun kalmadık. Bu kadar lezzetsiz nasıl pişirilmiş, malzemelerde mi sorun var anlayamadık."
2020	"Yemeklerin kalitesi düşmüş"
2021	"Yemekler lezzetsiz."
2022	"...biraz soğuktu."

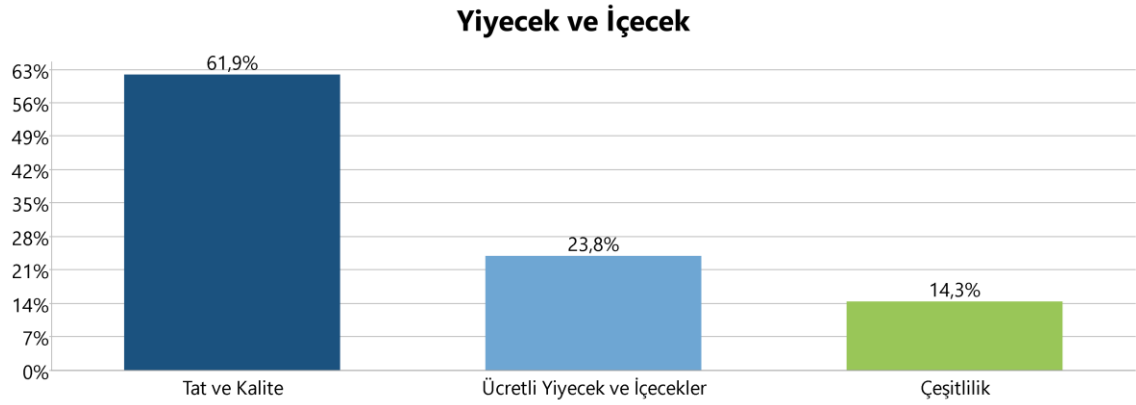


- Otel 4 Bulguları

Otel 4'e ait yiyecek ve içecek kategorisi alt kodların istatistiği Şekil 15'te gösterilmiştir.

### Şekil 15

*Otel 4 Yiyecek ve İçecek Alt Kodların İstatistiği*



Şekil 15'te görüldüğü gibi müşterilerin en fazla değindiği konu tat ve kalitedir. Bu alt koda ait örnek yorumlar Tablo 19'da verilmiştir.

### Tablo 19

*Otel 4 Tat ve Kalite Örnek Yorumlar*

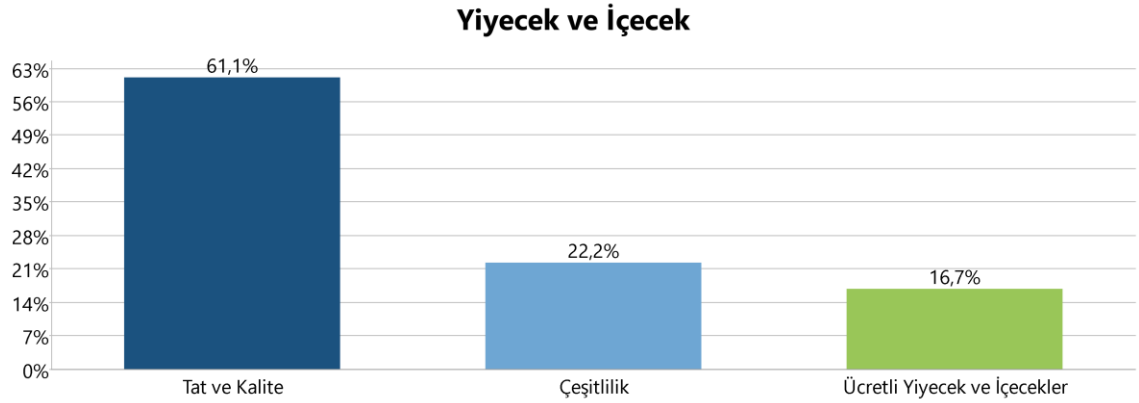
Yıl	Yorum
2019	“Çay bulaşık suyu kahve keza aynı...”
2020	“Yemekler çok kötü...”

- Otel 5 Bulguları

Otel 5'e ait yiyecek ve içecek kategorisi alt kodların istatistiği Şekil 16'da gösterilmiştir.

## Şekil 16

### Otel 5 Yiyecek ve İçecek Alt Kodların İstatistiği



Şekil 16’da görüldüğü gibi müşterilerin en fazla değindiği konu tat ve kalitedir. Bu alt koda ait örnek yorumlar Tablo 20’de verilmiştir.

## Tablo 20

### Otel 5 Tat ve Kalite Örnek Yorumlar

Yıl	Yorum
2019	“Konakladığımız 3 gün boyunca ne çocuklarımız ne kendimiz için yiyecek bir şey bulamadık. Bu otelde konaklayacaksanız aç kalmaya hazır olun.”
2020	“Kötü ve lezzetsiz yemekler...”

- Otel 6 Bulguları

Otel 6’ya ait yiyecek ve içecek kategorisi alt kodların istatistiği Şekil 17’de gösterilmiştir.

## Şekil 17

Otel 6 Yiyecek ve İçecek Alt Kodların İstatistiği



Şekil 17’de görüldüğü gibi müşterilerin en fazla değindiği konu tat ve kalitedir. Bu alt koda ait örnek yorumlar Tablo 21’de verilmiştir.

## Tablo 21

Otel 6 Tat ve Kalite Örnek Yorumlar

Yıl	Yorum
2019	“...şarap kalitesi düşük...”
2020	“Yemekler fabrikasyon lezzetli değil.”
2021	“Yemekler gerçekten o kadar kötüydü ki her öğünümüzü alacarte da yemek zorunda kaldık.”

- Otel 7 Bulguları

Otel 7’ye ait yiyecek ve içecek kategorisi alt kodların istatistiği Şekil 18’de gösterilmiştir.

## Şekil 18

Otel 7 Yiyecek ve İçecek Alt Kodların İstatistiği



Şekil 18’de görüldüğü gibi müşterilerin en fazla değindiği konu tat ve kalitedir. Bu alt koda ait örnek yorumlar Tablo 22’de verilmiştir.

## Tablo 22

Otel 7 Tat ve Kalite Örnek Yorumlar

Yıl	Yorum
2019	“Bir gün önce akşam yemeğinde çıkan mantıyı, ertesi gün öğle yemeğinde yoğurtlanmış ve salata bölümüne konulmuş olarak görüyorsunuz.”
2020	“Kahvaltı ve yemekler yetersiz ve kalitesiz.”
2021	“...yemekler çok vasat.”
2022	“Bozuk kokmuş tavuk yedim resmen kola diye asitli su içtim.”

- Otel 8 Bulguları

Otel 8’e ait yiyecek ve içecek kategorisi alt kodların istatistiği Şekil 19’da gösterilmiştir.

## Şekil 19

### Otel 8 Yiyecek ve İçecek Alt Kodların İstatistiği



Şekil 19’da görüldüğü gibi müşterilerin en fazla değindiği konu tat ve kalitedir. Bu alt koda ait örnek yorumlar Tablo 23’te verilmiştir.

## Tablo 23

### Otel 8 Tat ve Kalite Örnek Yorumlar

Yıl	Yorum
2019	“...her şey dahil sistemde verdikleri içkiler gerçekten kimsenin hayatı boyunca içmeyeceği kadar kötüydü.”
2020	“...yemekler vasat altı.”
2021	“...kahvaltı çeşitlerine gelirse oda yine aynı şekilde hem çeşit az hem lezzet gerçekten kötü...”
2022	“...açık büfe görüntüde çok zengin olmasına karşın berbat.”

- Otel 9 Bulguları

Otel 9’a ait yiyecek ve içecek kategorisi alt kodların istatistiği Şekil 20’de gösterilmiştir.

## Şekil 20

Otel 9 Yiyecek ve İçecek Alt Kodların İstatistiği



Şekil 20’de görüldüğü gibi müşterilerin en fazla değindiği konu tat ve kalitedir. Bu alt koda ait örnek yorumlar Tablo 24’te verilmiştir.

## Tablo 24

Otel 9 Tat ve Kalite Örnek Yorumlar

Yıl	Yorum
2019	“Çorba deseniz buz gibi.”
2020	“...bu ücretin karşılığı asla bu menü değil.”
2021	“Yemekler gerçekten çok kötü.”

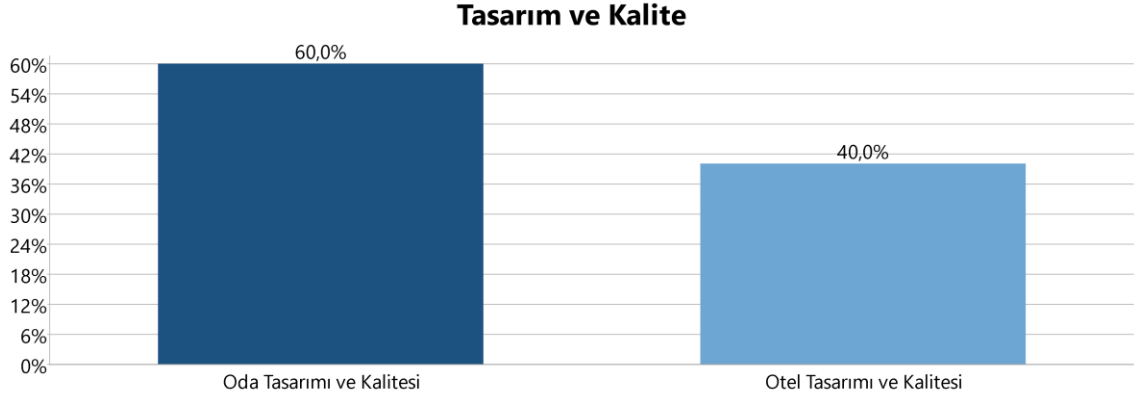
### 3.4.3. Tasarım ve Kalite Kategorisi Bulguları

- Otel 1 Bulguları

Otel 1’e ait tasarım ve kalite kategorisi alt kodların istatistiği Şekil 21’de gösterilmiştir.

## Şekil 21

### Otel 1 Tasarım ve Kalite Alt Kodların İstatistiği



Şekil 21’de görüldüğü gibi müşterilerin en fazla değindiği konu oda tasarımı ve kalitesidir. Bu alt koda ait örnek yorumlar Tablo 25’te verilmiştir.

## Tablo 25

### Otel 1 Oda Tasarımı ve Kalitesi Örnek Yorumlar

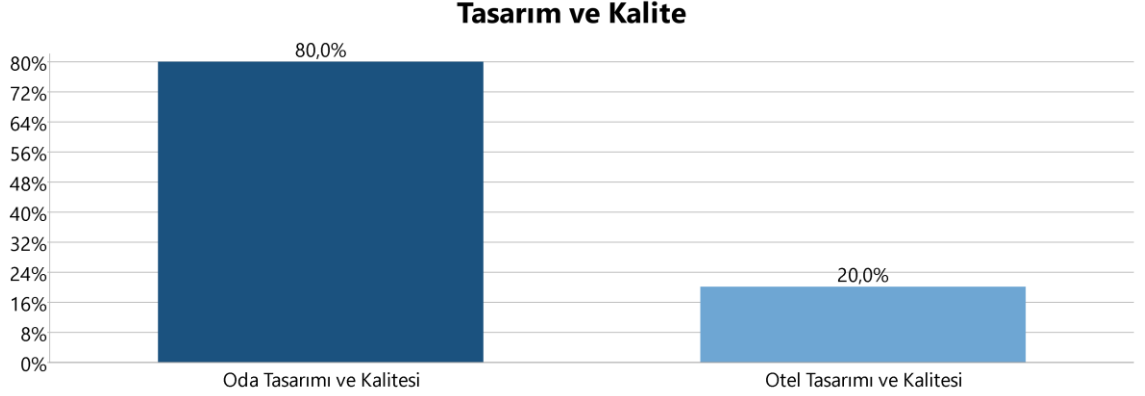
Yıl	Yorum
2019	“Odalar kat dizaynı nedeniyle gürültülü.”
2020	“...kaldığımız oda standart bir oda idi, halı yanmış müdahale edilmemiş...”

- Otel 2 Bulguları

Otel 2’ye ait tasarım ve kalite kategorisi alt kodların istatistiği Şekil 22’de gösterilmiştir.

## Şekil 22

### *Otel 2 Tasarım ve Kalite Alt Kodların İstatistiği*



Şekil 22’de görüldüğü gibi müşterilerin en fazla değindiği konu oda tasarımı ve kalitesidir. Bu alt koda ait örnek yorumlar Tablo 26’da verilmiştir.

## Tablo 26

### *Otel 2 Oda Tasarımı ve Kalitesi Örnek Yorumlar*

Yıl	Yorum
2019	“Odaların ses yalıtımları da berbat, direk koridor ve yan odaların sesini duyabiliyorsunuz...”
2022	“...odalardaki banyo camı sonuna kadar ilerlemiyor yarıda kesiliyor dışarıya su kaçırmak çok kolay.”

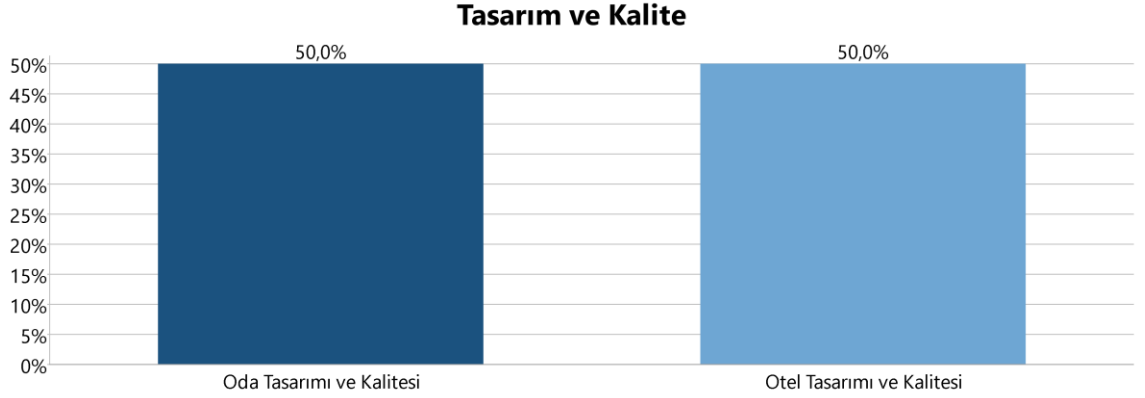
- Otel 3 Bulguları

Otel 3’e ait tasarım ve kalite kategorisi alt kodların istatistiği Şekil 23’te gösterilmiştir.



### Şekil 23

#### Otel 3 Tasarım ve Kalite Alt Kodların İstatistiği



Şekil 23'te görüldüğü gibi müşterilerin en fazla değindiği konu oda tasarımı ve kalitesi ile otel tasarımı ve kalitesidir. Bu alt kodlara ait örnek yorumlar Tablo 27'de verilmiştir.

### Tablo 27

#### Otel 3 Oda Tasarımı ve Kalitesi, Otel Tasarımı Kalitesi Örnek Yorumlar

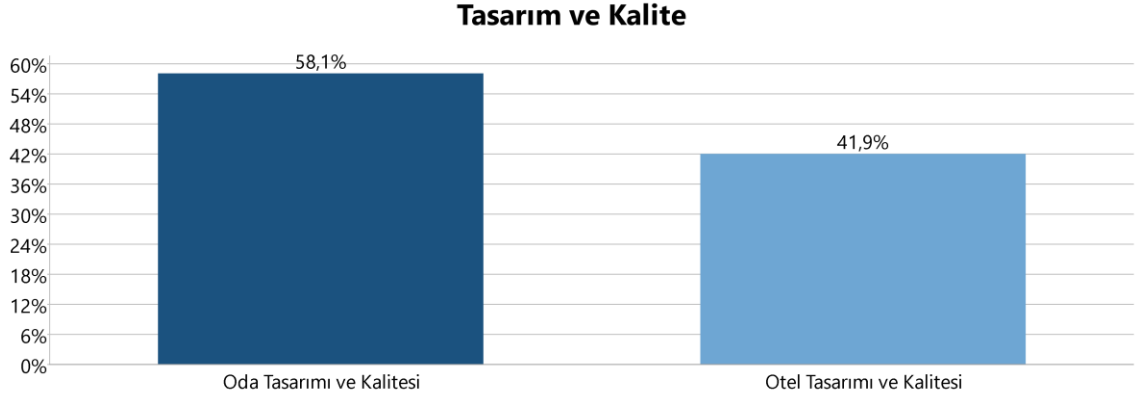
Yıl	Yorum
2019	“Yatak ve yastıklar rahat değildi banyo duş kullanımı da buna dahil.”
2020	“Ayrıca odaların içi de havasızdı ve duvarlar oldukça ses geçiriyordu.”
2021	“Odalar vasat.”
2022	“Disko açıkken özellikle 7.katta uyku uyumak çok zor.”

- Otel 4 Bulguları

Otel 4'e ait tasarım ve kalite kategorisi alt kodların istatistiği Şekil 24'te gösterilmiştir.

## Şekil 24

### Otel 4 Tasarım ve Kalite Alt Kodların İstatistiği



Şekil 24’te görüldüğü gibi müşterilerin en fazla değindiği konu oda tasarımı ve kalitesidir. Bu alt koda ait örnek yorumlar Tablo 28’de verilmiştir.

## Tablo 28

### Otel 4 Oda Tasarımı ve Kalitesi Örnek Yorumlar

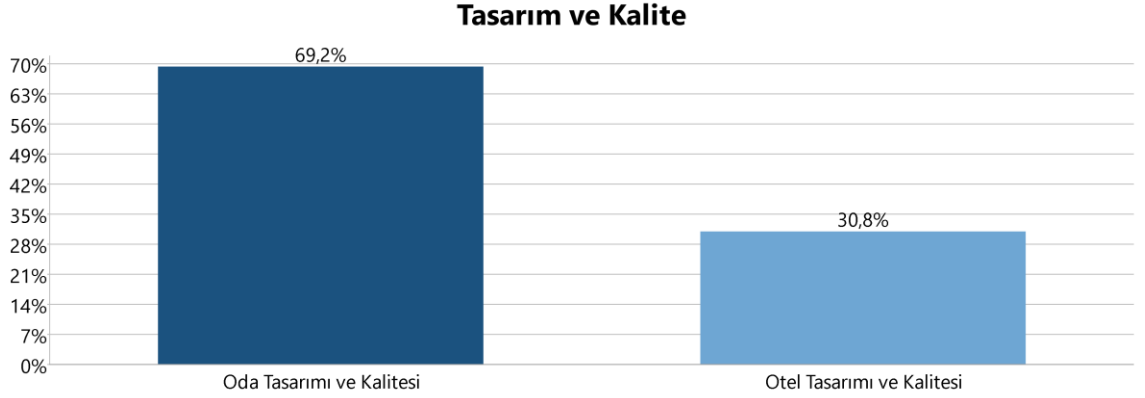
Yıl	Yorum
2019	“Banyo rezalet duşa kabin çok eski duş başıma yetişmiyordu eğilerek duş aldım...”
2020	“...banyoların ciddi bir tadilattan geçmesi gerekiyor.”
2021	“...odaların çoğu sıkış tıkış ve havasız.”

- Otel 5 Bulguları

Otel 5’e ait tasarım ve kalite kategorisi alt kodların istatistiği Şekil 25’te gösterilmiştir.

## Şekil 25

### Otel 5 Tasarım ve Kalite Alt Kodların İstatistiği



Şekil 25’te görüldüğü gibi müşterilerin en fazla değindiği konu oda tasarımı ve kalitesidir. Bu alt koda ait örnek yorumlar Tablo 29’da verilmiştir.

## Tablo 29

### Otel 5 Oda Tasarımı ve Kalitesi Örnek Yorumlar

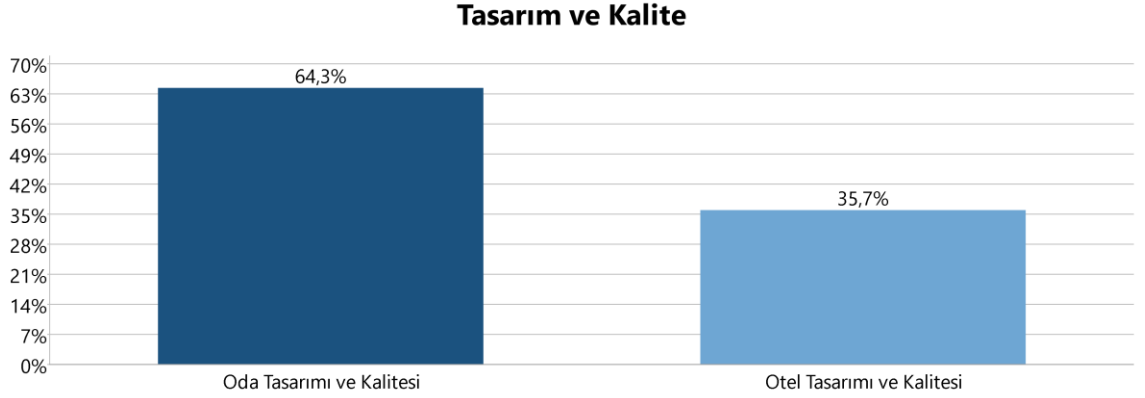
Yıl	Yorum
2019	“Banyo falan eski.”
2020	“...eksiği odalardaki yatak kalitesi daha iyi olabilirdi.”
2022	“...odalar biraz eski...”

- Otel 6 Bulguları

Otel 6’ya ait tasarım ve kalite kategorisi alt kodların istatistiği Şekil 26’da gösterilmiştir.

## Şekil 26

### Otel 6 Tasarım ve Kalite Alt Kodların İstatistiği



Şekil 26’da görüldüğü gibi müşterilerin en fazla değindiği konu oda tasarımı ve kalitesidir. Bu alt koda ait örnek yorumlar Tablo 30’da verilmiştir.

## Tablo 30

### Otel 6 Oda Tasarımı ve Kalitesi Örnek Yorumlar

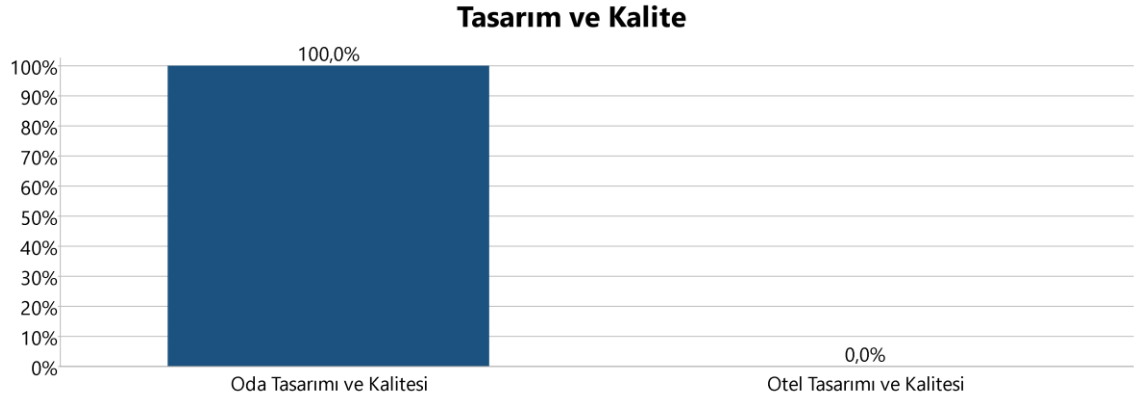
Yıl	Yorum
2019	“...dışardan gelen yüksek müzik nedeni ile uyuyamadık. Resepsiyona ve daha sonra Jandarmaya şikayette bulunduk. Ancak anladık ki yüksek sesli müzik dışardan değil otel geliyormuş!”
2020	“...yataklar biraz rahatsızdı. Eski, kısmen çökmüş gibiydiler.”
2021	“Odalardaki buzdolapları çalışmıyor.”

- Otel 7 Bulguları

Otel 7’ye ait tasarım ve kalite kategorisi alt kodların istatistiği Şekil 27’de gösterilmiştir.

## Şekil 27

### Otel 7 Tasarım ve Kalite Alt Kodların İstatistiği



Şekil 27’de görüldüğü gibi müşterilerin en fazla değindiği konu oda tasarımı ve kalitesidir. Bu alt koda ait örnek yorumlar Tablo 31’de verilmiştir.

## Tablo 31

### Otel 7 Oda Tasarımı ve Kalitesi Örnek Yorumlar

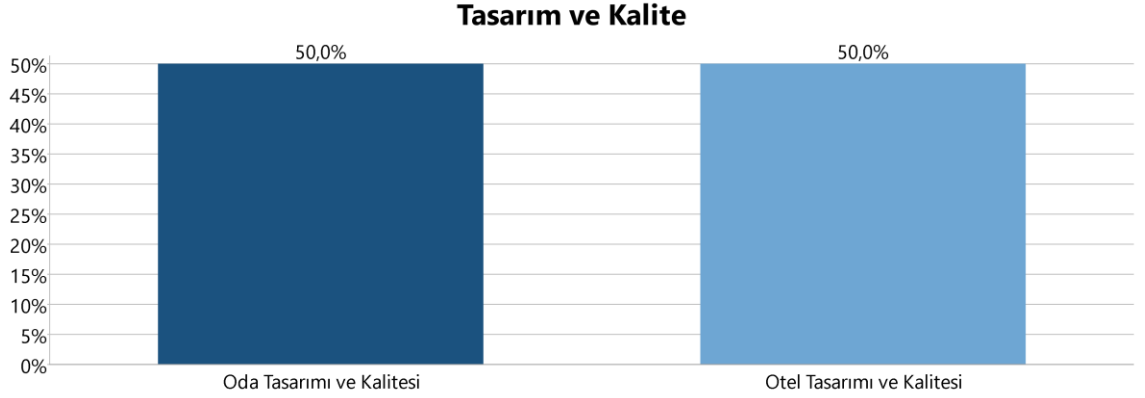
Yıl	Yorum
2019	“...her odasında rutubet var...”
2020	“Odalar rutubet kokuyor...”
2021	“Odaları biraz eskiydi...”

- Otel 8 Bulguları

Otel 8’e ait tasarım ve kalite kategorisi alt kodların istatistiği Şekil 28’de gösterilmiştir.

## Şekil 28

### Otel 8 Tasarım ve Kalite Alt Kodların İstatistiği



Şekil 28’de görüldüğü gibi müşterilerin en fazla değindiği konu oda tasarımı ve kalitesi ile otel tasarımı ve kalitesidir. Bu alt kodlara örnek yorumlar Tablo 32’de verilmiştir.

## Tablo 32

### Otel 8 Oda Tasarımı ve Kalitesi, Otel Tasarımı ve Kalitesi Örnek Yorumlar

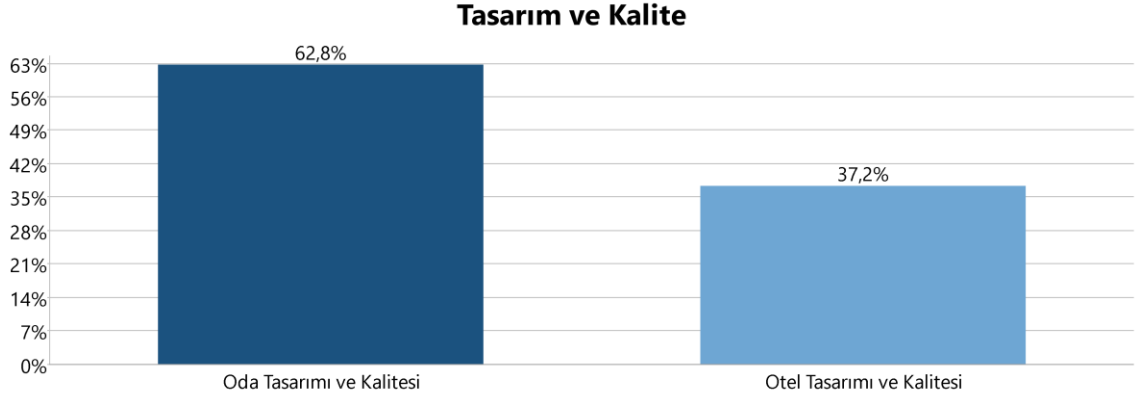
Yıl	Yorum
2019	“Kaldığımız odada ışık yetersizdi.”
2020	“Otel mimarisi biraz karışık...”
2021	“2. Kattaki odalar adeta bir kümes gibi.”
2022	“Yemek kahvaltı bölümü yok denecek kadar küçüktü.”

- Otel 9 Bulguları

Otel 9’a ait tasarım ve kalite kategorisi alt kodların istatistiği Şekil 29’da gösterilmiştir.

## Şekil 29

### *Otel 9 Tasarım ve Kalite Alt Kodların İstatistiği*



Şekil 29’da görüldüğü gibi müşterilerin en fazla değindiği konu oda tasarımı ve kalitesidir. Bu alt koda ait örnek yorumlar Tablo 33’te verilmiştir.

## Tablo 33

### *Otel 9 Oda Tasarımı ve Kalitesi Örnek Yorumlar*

Yıl	Yorum
2019	“...lağım çukuru gibi bir odaya atıldık, tuvaleti rutubet kokuyordu.”
2020	“Banyo eski, temizliği iyi değildi.”

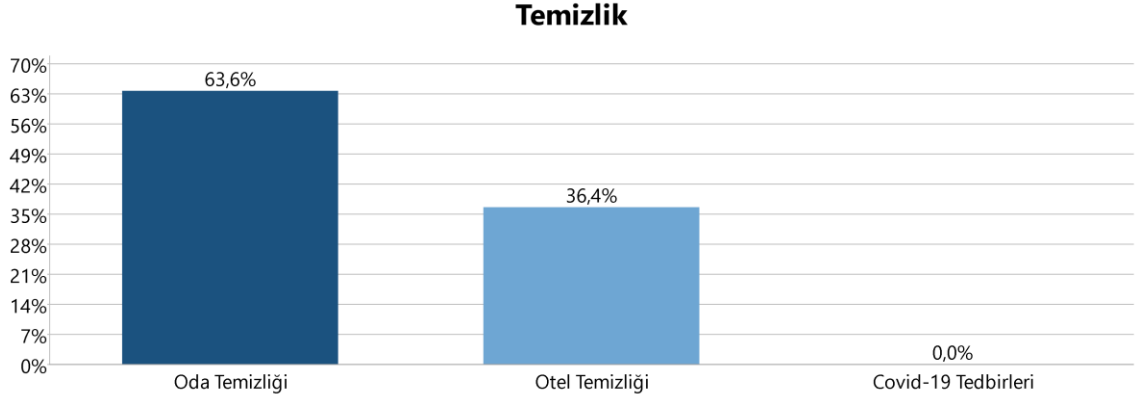
### **3.4.4. Temizlik Kategorisi Bulguları**

- Otel 1 Bulguları

Otel 1’e ait temizlik kategorisi alt kodların istatistiği Şekil 30’da gösterilmiştir.

### Şekil 30

#### Otel 1 Temizlik Alt Kodların İstatistiği



Şekil 30’da görüldüğü gibi müşterilerin en fazla değindiği konu oda temizliğidir. Bu alt koda ait örnek yorumlar Tablo 34’te verilmiştir.

### Tablo 34

#### Otel 1 Oda Temizliği Örnek Yorumlar

Yıl	Yorum
2019	“...odaların temizliği biraz daha önem verilmesi gerekiyor toza karşı alerji olan insanlar bunu iyi bilir...”
2020	“...çok temiz bir oda değildi...”
2021	“Temizlik orta halli.”

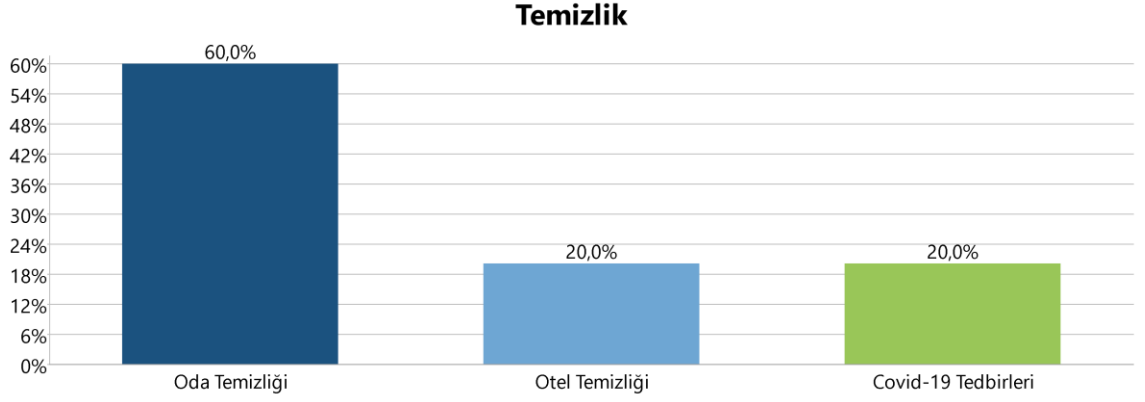
- Otel 2 Bulguları

Otel 2’ye ait temizlik kategorisi alt kodların istatistiği Şekil 31’de gösterilmiştir.



### Şekil 31

#### Otel 2 Temizlik Alt Kodların İstatistiği



Şekil 31’de görüldüğü gibi müşterilerin en fazla değindiği konu oda temizliğidir. Bu alt koda ait örnek yorumlar Tablo 35’te verilmiştir.

### Tablo 35

#### Otel 2 Oda Temizliği Örnek Yorumlar

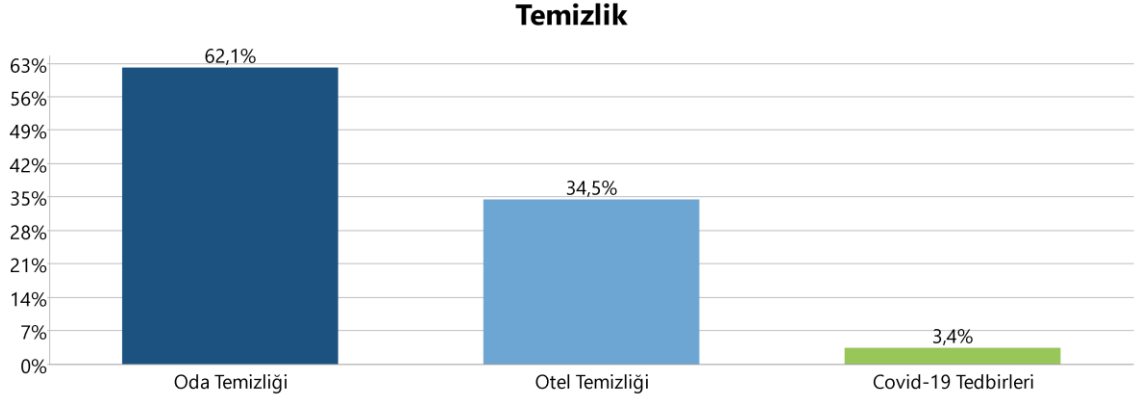
Yıl	Yorum
2019	“Oda temizliği bu sefer yetersizdi.”
2020	“...odalarda rutin temizlik yerine sadece rutin çarşaf değişimi yapılması...”
2021	“Temizlik konusuna gelirsek; kat personel sayısını düşürdükleri için odalar pislik toz içinde personel yetişemiyor haliyle...”

- Otel 3 Bulguları

Otel 3’e ait temizlik kategorisi alt kodların istatistiği Şekil 32’de gösterilmiştir.

## Şekil 32

### Otel 3 Temizlik Alt Kodların İstatistiği



Şekil 32’de görüldüğü gibi müşterilerin en fazla değindiği konu oda temizliğidir. Bu alt koda ait örnek yorumlar Tablo 36’da verilmiştir.

## Tablo 36

### Otel 3 Oda Temizliği Örnek Yorumlar

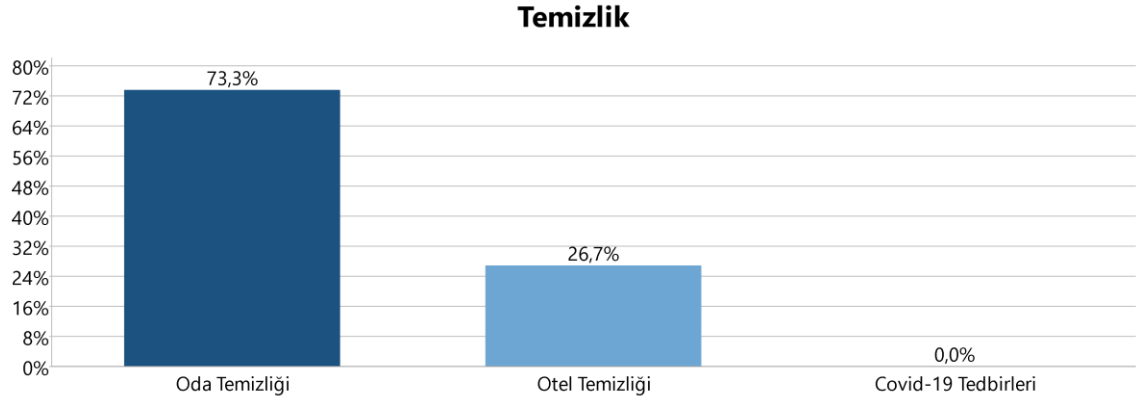
Yıl	Yorum
2019	“...oda temizliğinde ilgi sıfır.”
2020	“Temizlik ve hijyen konusuna biraz daha dikkat edilirse daha da memnun olurduk.”
2021	“117 nolu oda çok sigara kokuyordu ve eskiydi.”
2022	“Biz 6 gün kaldık ve iki gün odamız temizlenmedi.”

- Otel 4 Bulguları

Otel 4’e ait temizlik kategorisi alt kodların istatistiği Şekil 33’te gösterilmiştir.

### Şekil 33

#### Otel 4 Temizlik Alt Kodların İstatistiği



Şekil 33’te görüldüğü gibi müşterilerin en fazla değindiği konu oda temizliğidir. Bu alt koda ait örnek yorumlar Tablo 37’de verilmiştir.

### Tablo 37

#### Otel 4 Oda Temizliği Örnek Yorumlar

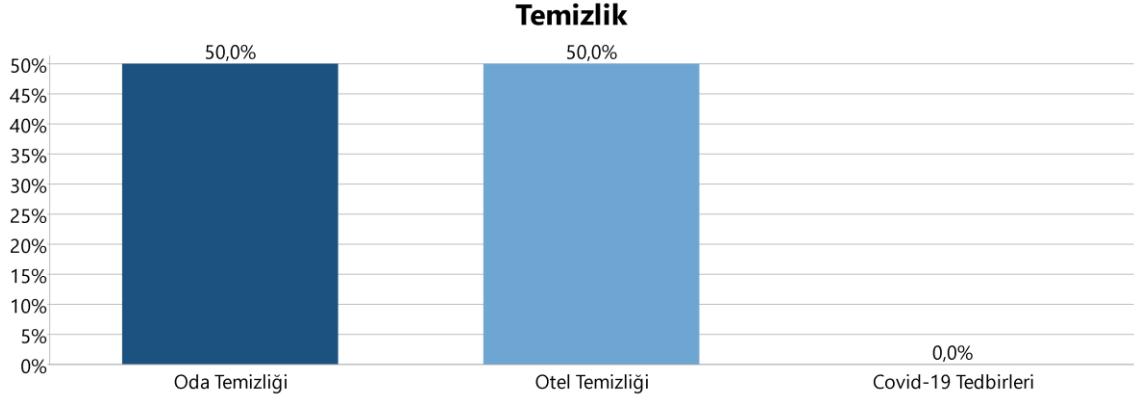
Yıl	Yorum
2019	“...duşun gideri tıkalı ayaklar su içinde zaten hijyen yerlerde...”
2020	“En kötüsü de odalarda sigara içiliyor! Uyurken burnuma burnuma geldi sigara kokusu. Bir şey yanıyor paniğiyle uyandım. Yan odadaki grubun kahkahalarını, konuşmalarını duyunca sigara içildiğini anladım.”
2021	“...odaların çoğu sıkış tıkiş ve havasız.”

- Otel 5 Bulguları

Otel 5’e ait temizlik kategorisi alt kodların istatistiği Şekil 34’te gösterilmiştir.

### Şekil 34

#### Otel 5 Temizlik Alt Kodların İstatistiği



Şekil 34’te görüldüğü gibi müşterilerin en fazla değindiği konu oda temizliği ve otel temizliğidir. Bu alt kodlara ait örnek yorumlar Tablo 38’de verilmiştir.

### Tablo 38

#### Otel 5 Oda Temizliği Örnek Yorumlar

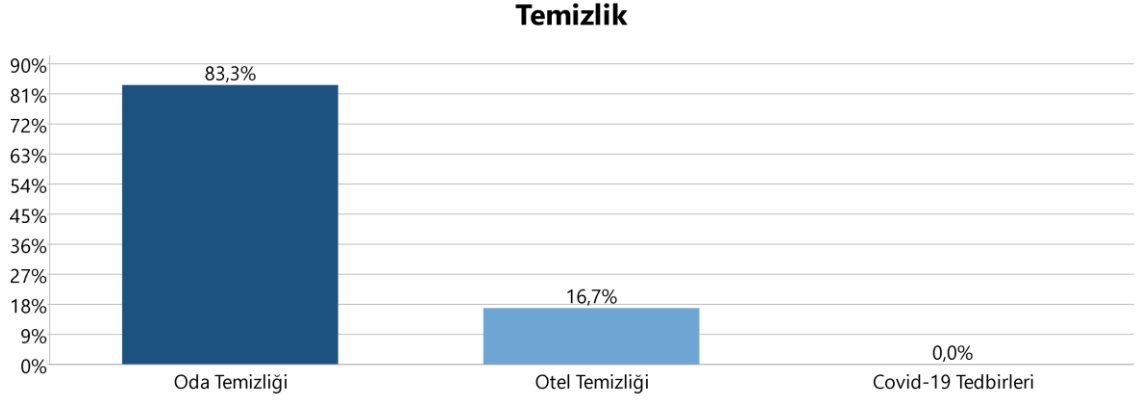
Yıl	Yorum
2019	“Tatlıdan çıkan kocaman bir saç görece durumunu kaldırıyor tabii. Çok temiz diyenler olmuş. Aşırı titiz değilimdir ama bence çok temiz değil.”
2020	“Odalar çok eski ve siz üzerinde durmadıkça iyi temizlenmiyor.”

- Otel 6 Bulguları

Otel 6’ya ait temizlik kategorisi alt kodların istatistiği Şekil 35’te gösterilmiştir.

### Şekil 35

#### Otel 6 Temizlik Alt Kodların İstatistiği



Şekil 35’te görüldüğü gibi müşterilerin en fazla değindiği konu oda temizliğidir. Bu alt koda ait örnek yorumlar Tablo 39’da verilmiştir.

### Tablo 39

#### Otel 6 Oda Temizliği Örnek Yorumlar

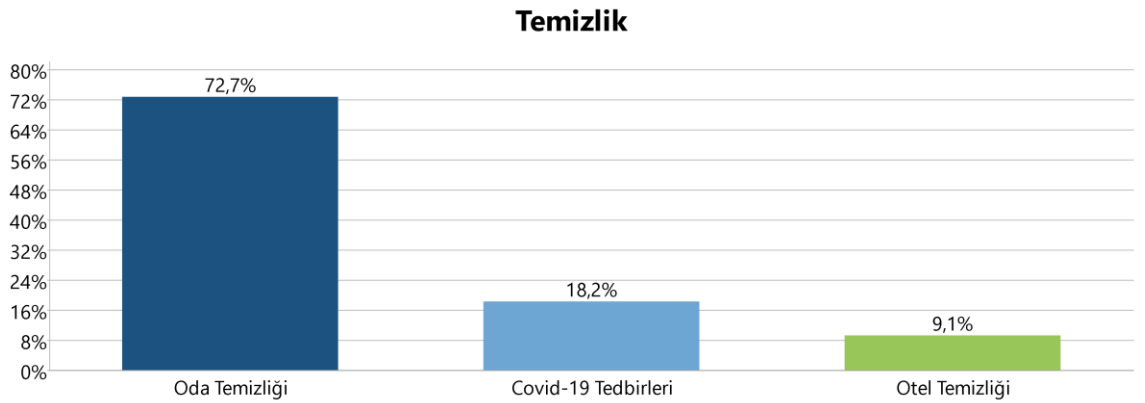
Yıl	Yorum
2020	“Otel ve odalar odun dumanı.”

- Otel 7 Bulguları

Otel 7’ye ait temizlik kategorisi alt kodların istatistiği Şekil 36’da gösterilmiştir.

### Şekil 36

#### Otel 7 Temizlik Alt Kodların İstatistiği



Şekil 36’da görüldüğü gibi müşterilerin en fazla değindiği konu oda temizliğidir. Bu alt koda ait örnek yorumlar Tablo 40’ta verilmiştir.

**Tablo 40**

*Otel 7 Oda Temizliği Örnek Yorumlar*

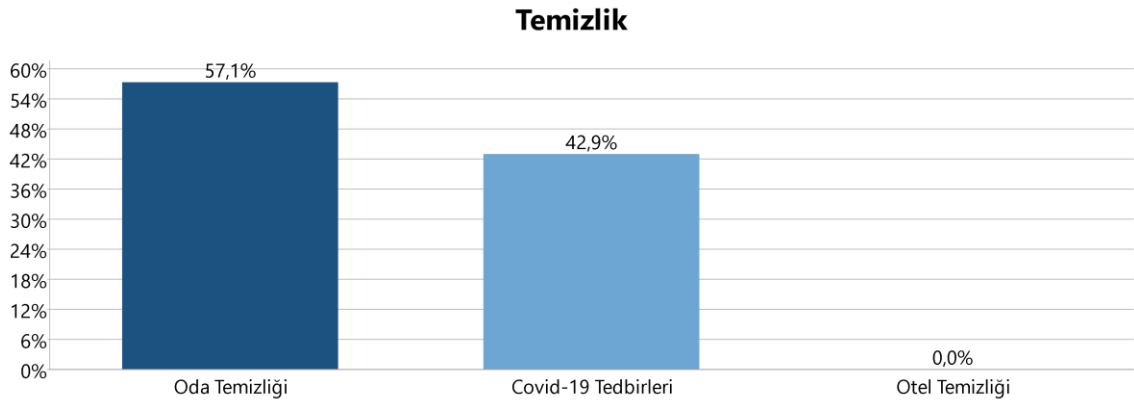
Yıl	Yorum
2019	“...odalarda musluktan pas akıyor her odasında rutubet var...”
2020	“...odalar çok pis...”
2021	“Oda temizliği zayıf...”

- Otel 8 Bulguları

Otel 8’e ait temizlik kategorisi alt kodların istatistiği Şekil 37’de gösterilmiştir.

**Şekil 37**

*Otel 8 Temizlik Alt Kodların İstatistiği*



Şekil 37’de görüldüğü gibi müşterilerin en fazla değindiği konu oda temizliğidir. Bu alt koda ait örnek yorumlar Tablo 41’de verilmiştir.

**Tablo 41**

*Otel 8 Oda Temizliği Örnek Yorumlar*

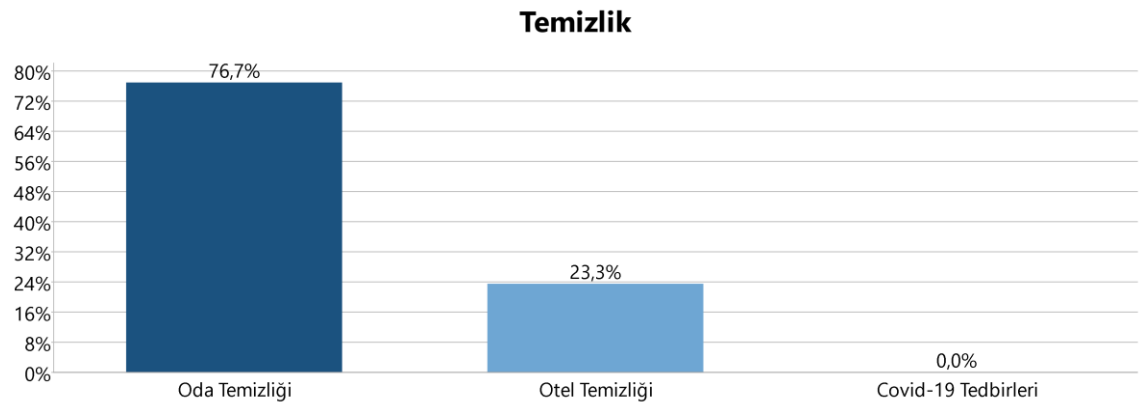
Yıl	Yorum
2019	“...odalar pislik içinde odamda ve WC de olmak üzere iki çiğnenmiş sakız vardı.”
2020	“Odaya ilk girdiğimde yastıkta rimel izi vardı. Banyoda siyah saçlar vardı, benimkiler sari. Ve en berbatı odada mide bulandırıcı bir lağım kokusu vardı (409 numaralı oda) hijyen sıfırdı tam anlamıyla.”
2021	“Banyoda su birikiyor, bunu görevlilere ilettim. Çözümleri suyu paspasla almak oldu.”
2022	“Banyoda kötü bir koku vardı sürekli...”

- Otel 9 Bulguları

Otel 9’a ait temizlik kategorisi alt kodların istatistiği Şekil 38’de gösterilmiştir.

**Şekil 38**

*Otel 9 Temizlik Alt Kodların İstatistiği*



Şekil 38’de görüldüğü gibi müşterilerin en fazla değindiği konu oda temizliğidir. Bu alt koda ait örnek yorumlar Tablo 42’de verilmiştir.

**Tablo 42**

*Otel 9 Oda Temizliği Örnek Yorumlar*

Yıl	Yorum
2019	“Arkadaşlarımla tatil için gittiğim Uludağ’da unutamayacağım kabus gibi bir oda da kaldım. Halıda lekeler, odadaki rutubet, eski fayans ve mobilyalar berbat bir görüntüye sahipti.”
2020	“Banyo eski temizliği iyi değildi.”
2021	“Odalar pis.”

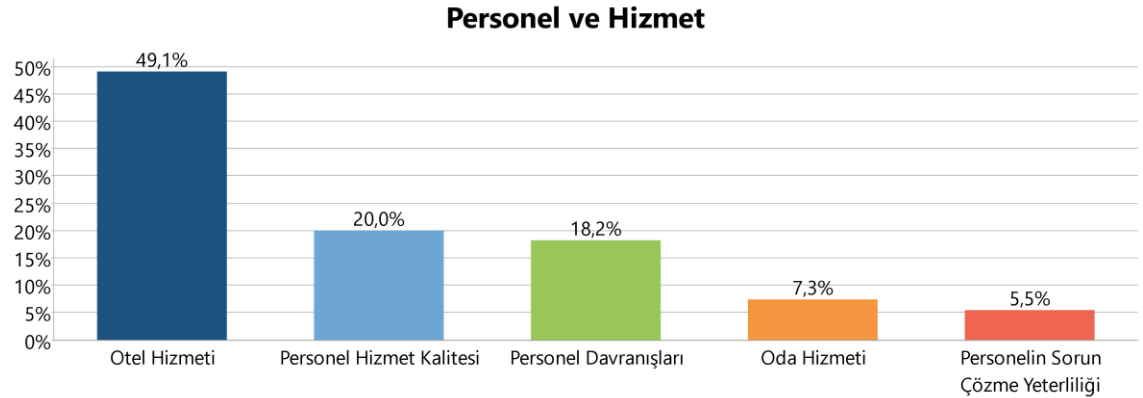
### **3.4.5. Personel ve Hizmet Kategorisi Bulguları**

- Otel 1 Bulguları

Otel 1’e ait personel ve hizmet kategorisi alt kodların istatistiği Şekil 39’da gösterilmiştir.

**Şekil 39**

*Otel 1 Personel ve Hizmet Alt Kodların İstatistiği*





Şekil 39’da görüldüğü gibi müşterilerin en fazla değindiği konu otel hizmetidir. Bu alt koda ait örnek yorumlar Tablo 43’te verilmiştir.

**Tablo 43**

*Otel 1 Otel Hizmeti Örnek Yorumlar*

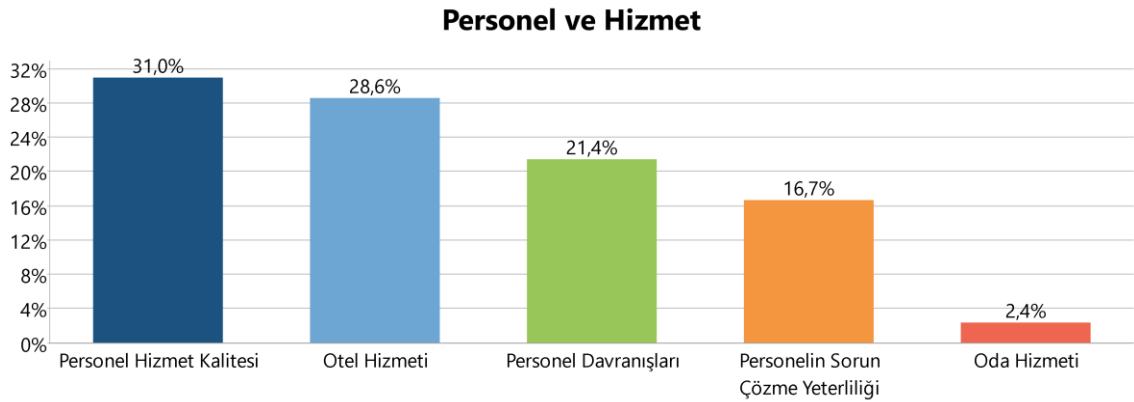
Yıl	Yorum
2019	“Aktivite az...”
2020	“Animasyon etkinliklerinin her gün aynı olması biraz sıkıcı.”
2021	“Asansör en büyük sorun. Sadece 2 asansör var. Uzun süre bekleniyor.”

- Otel 2 bulguları

Otel 2’ye ait personel ve hizmet kategorisi alt kodların istatistiği Şekil 40’ta gösterilmiştir.

**Şekil 40**

*Otel 2 Personel ve Hizmet Alt Kodların İstatistiği*



Şekil 40’ta görüldüğü gibi müşterilerin en fazla değindiği konu personel hizmet kalitesidir. Bu kategoriye ait örnek yorumlar Tablo 44’te verilmiştir.

**Tablo 44**

*Otel 2 Personel Hizmet Kalitesi Örnek Yorumlar*

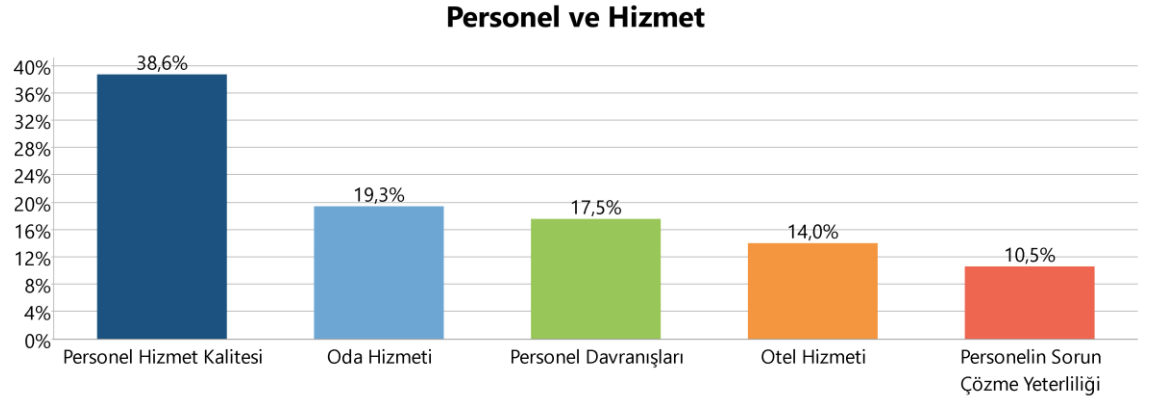
Yıl	Yorum
2019	“...odamıza 2 kere bornoz isteminize rağmen gelmemesi ve dönüş yapılmaması...”
2020	“...personel eğitimsiz ve toplama...”
2021	“...odaya girişte konulan meyve tabağı hala oda da duruyor çürümüş olmasına rağmen!”

- Otel 3 Bulguları

Otel 3’e ait personel ve hizmet kategorisi alt kodların istatistiği Şekil 41’de gösterilmiştir.

**Şekil 41**

*Otel 3 Personel ve Hizmet Alt Kodların İstatistiği*



Şekil 41’de görüldüğü gibi müşterilerin en fazla değindiği konu personel hizmet kalitesidir. Bu alt koda ait örnek yorumlar Tablo 45’te verilmiştir.

**Tablo 45**

*Otel 3 Personel Hizmet Kalitesi Örnek Yorumlar*

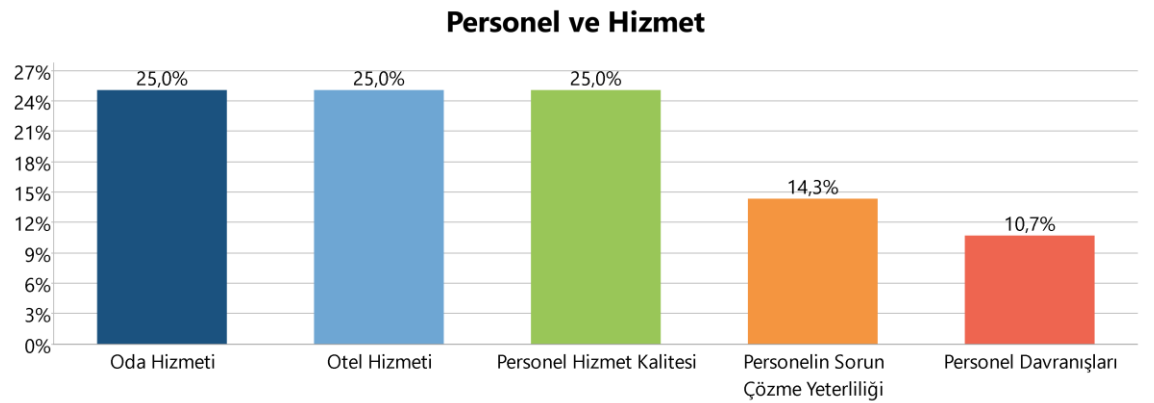
Yıl	Yorum
2019	“...wcler lobide kontrol eksikliği vardı çalışan bayanlar odalara bakan çok acemiler...”
2020	“Vale Hizmetleri Allaha emanet Araçlar özensiz park ediliyor Araçların anahtarları kaybediliyor!”
2021	“Restoranda 2 gün boyunca aynı yemekleri yediğimiz yetmiyormuş gibi bir de içecek söylemek için garson bulmakta çok zorlandık.”
2022	“Otel için olumsuz olan şeyde Kaptan köşkündeki canlı müziğin çok kötü ve amatörece olmasıydı.”

- Otel 4 Bulguları

Otel 4’e ait personel ve hizmet kategorisi alt kodların istatistiği Şekil 42’de gösterilmiştir.

**Şekil 42**

*Otel 4 Personel ve Hizmet Alt Kodların İstatistiği*



Şekil 42’de görüldüğü gibi müşterilerin en fazla değindiği konu oda hizmeti, otel hizmeti ve personel hizmet kalitesidir. Bu alt kodlara ait örnek yorumlar Tablo 46’da verilmiştir.

**Tablo 46**

*Otel 4 Oda Hizmeti, Otel Hizmeti ve Personel Hizmet Kalitesi Örnek Yorumlar*

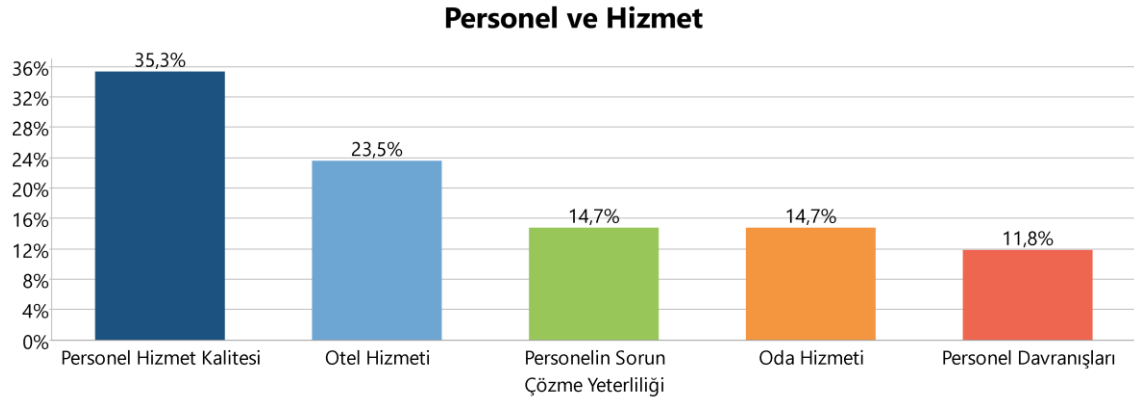
Yıl	Yorum
2019	“Valizlerimi taşıyınlar diye yardım istedik yoğun dendi kimse gelmedi.”
2020	“...sosyal donatı yok...”

- Otel 5 Bulguları

Otel 5’e ait personel ve hizmet kategorisi alt kodların istatistiği Şekil 43’te gösterilmiştir.

**Şekil 43**

*Otel 5 Personel ve Hizmet Alt Kodların İstatistiği*



Şekil 43’te görüldüğü gibi müşterilerin en fazla değindiği konu personel hizmet kalitesidir. Bu alt koda ait örnek yorumlar Tablo 47’de verilmiştir.

**Tablo 47**

*Otel 5 Personel Hizmet Kalitesi Örnek Yorumlar*

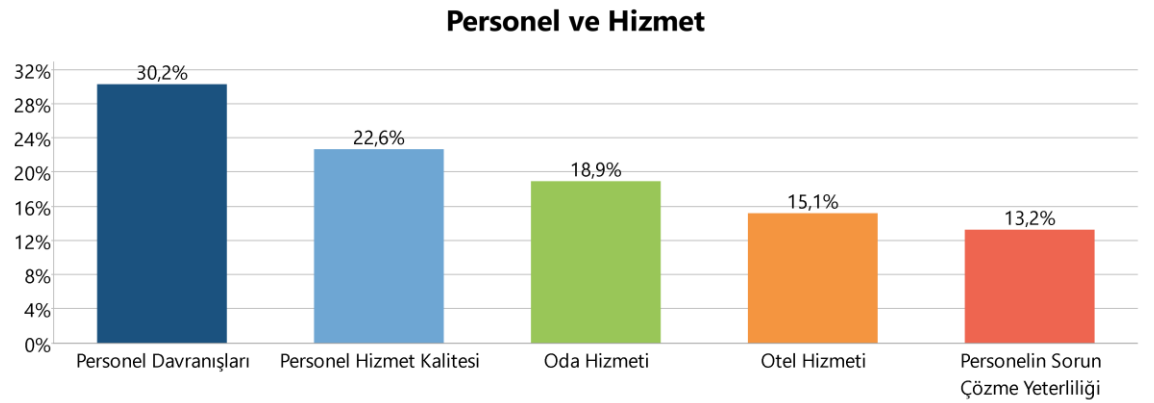
Yıl	Yorum
2019	“Resepsiyonundan, yemek salonlarına son derece kaba bir personel grubuna sahip otelin mutfağı tam bir kepezelik.”
2020	“Ancak konser organizasyonu nedeniyle otel içinde organizasyon yapan ekip, doğru olmayan bilgilerle ve fahiş fiyatlarla size çok kötü bir organizasyon yapıyor. Bu arkadaşlar otel çalışanlarının emeğini ziyan ediyor.”
2022	“...resepsiyonda beyefendi yatak istediğimiz halde bize kabaca 1 yatakta eşinle yat söyledi.”

- Otel 6 Bulguları

Otel 6'ya ait personel ve hizmet kategorisi alt kodların istatistiği Şekil 44'te gösterilmiştir.

**Şekil 44**

*Otel 6 Personel ve Hizmet Alt Kodların İstatistiği*



Şekil 44’te görüldüğü gibi müşterilerin en fazla değindiği konu personel davranışlarıdır. Bu alt koda ait örnek yorumlar Tablo 48’de verilmiştir.

**Tablo 48**

*Otel 6 Personel Davranışları Örnek Yorumlar*

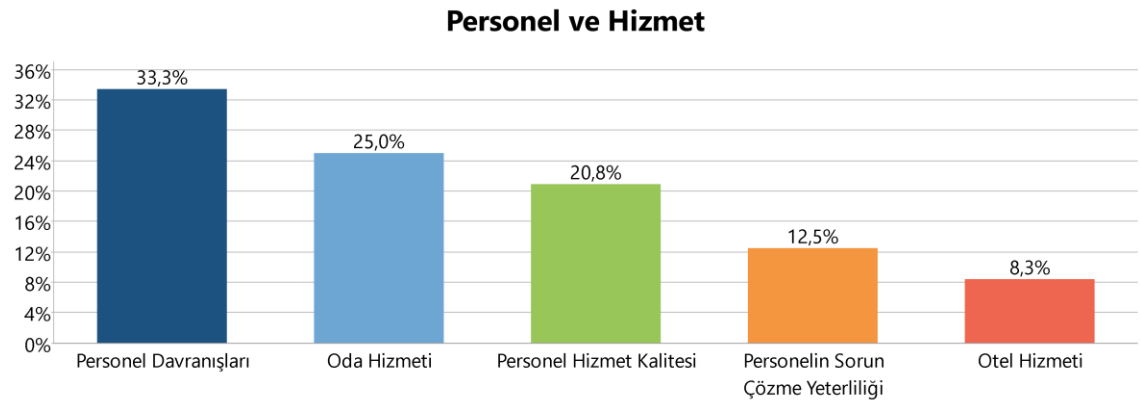
Yıl	Yorum
2019	“Resepsiyondaki bayan personelin işini sevmeden yaptığı çok belli. Resepsiyonda beni bekletip kendi cep telefonundan iş görüşmesi yapması çok ilginçti.”
2020	“Yine oda servisinden odamıza sipariş verdiğimizde adisyon soruyoruz, nakit verseniz bizim için çok iyi olur diyorlar!”
2021	“Resepsiyon görevlisi yaşlı bir amca var sanki gelmeyin bir daha der gibi. İnanılmaz kaba.”

- Otel 7 Bulguları

Otel 7’ye ait personel ve hizmet kategorisi alt kodların istatistiği Şekil 45’te gösterilmiştir.

**Şekil 45**

*Otel 7 Personel ve Hizmet Alt Kodların İstatistiği*



Şekil 45’te görüldüğü gibi müşterilerin en fazla değindiği konu personel davranışlarıdır. Bu alt koda ait örnek yorumlar Tablo 49’da verilmiştir.

**Tablo 49**

*Otel 7 Personel Davranışları Örnek Yorumlar*

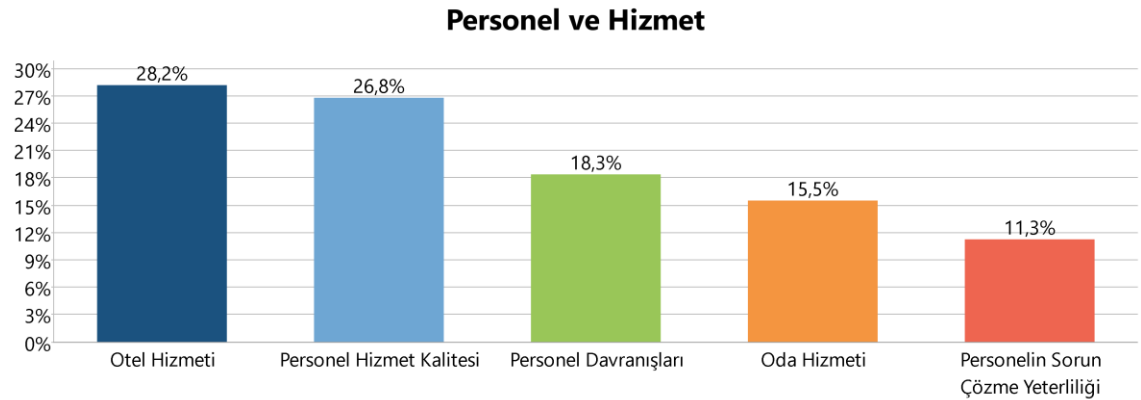
Yıl	Yorum
2019	“...resepsiyonist bayan çok bilmiş ve ukala...”
2020	“...resepsiyonunda çalışan kadın ise ayrı terbiyesiz fazlasıyla ukala...”
2021	“Otelin bazı çalışanları hariç birçoğu zorla çalıştırılıyor gibi davranıyor.”

- Otel 8 Bulguları

Otel 8’e ait personel ve hizmet kategorisi alt kodların istatistiği Şekil 46’da gösterilmiştir.

**Şekil 46**

*Otel 8 Personel ve Hizmet Alt Kodların İstatistiği*



Şekil 46’da görüldüğü gibi müşterilerin en fazla değindiği konu otel hizmetidir. Bu alt koda ait örnek yorumlar Tablo 50’de verilmiştir.

**Tablo 50**

*Otel 8 Otel Hizmeti Örnek Yorumlar*

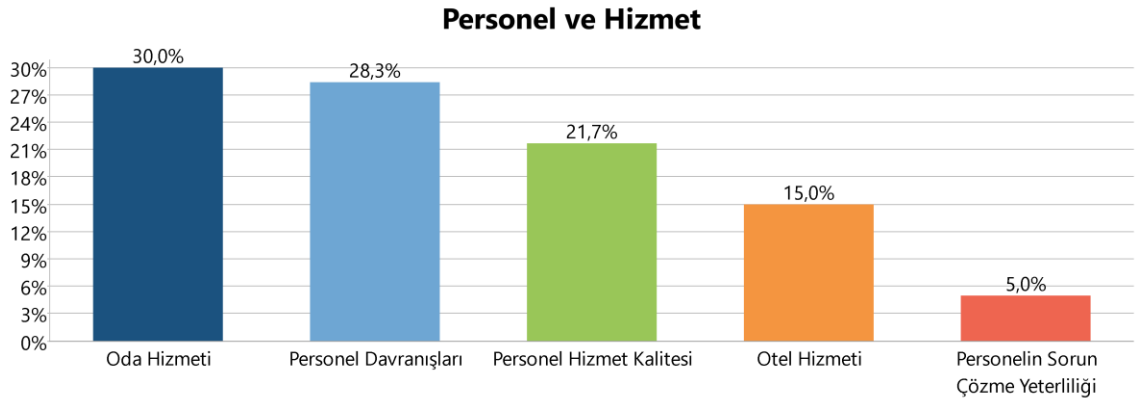
Yıl	Yorum
2019	“Otel fulle yakın olmasına rağmen yeterli etkinlik yoktu...”
2020	“Sauna, kapalı havuz bölgesi soğuk tavsiye etmiyorum.”
2021	“Wi-Fi çok kötü.”
2022	“Yemek saatleri uygulaması gerçekten sıkıntılı.”

- Otel 9 Bulguları

Otel 9’a ait personel ve hizmet kategorisi alt kodların istatistiği Şekil 47’de gösterilmiştir.

**Şekil 47**

*Otel 9 Personel ve Hizmet Alt Kodların İstatistiği*



Şekil 47’de görüldüğü gibi müşterilerin en fazla değindiği konu oda hizmetidir. Bu alt koda ait örnek yorumlar Tablo 51’de verilmiştir.



**Tablo 51**

*Otel 9 Oda Hizmeti Örnek Yorumlar*

<b>Yıl</b>	<b>Yorum</b>
2019	“Unutmadan duş alma girişimimizi de aktarayım. İp şeklinde akan su, kaynar, soğutmak için ılıştırmaya çalışıyorsunuz, ama hiç olamıyor!”
2020	“...su da odalarda yok sebil var lobi de oradan ya içebiliyorsunuz ya da şişeye doldurabilirsiniz dediler.”
2021	“Odalara su bile koymamışlar 1 liranın hesabını yapıyorlar. Lobide su satılıyor isterseniz.”

### ***3.4.6. Genel Otel Bulguları***

Aşağıda otellerin alt kategorilere göre yüzdelik değer tabloları verilmiştir. Bu tablolarda otellerin en fazla bahsedilme aldığı alt kodların değerleri yazılmıştır.

- Kayak Kategorisi Bulguları

Tablo 52’de verilen oranlara bakıldığında kayak kategorisindeki şikayetleri azaltmak isteyen otel 1kayak odası alt koduna ait şikayetleri, otel 2 kayak odası ve kayak ekipman kalitesi alt koduna ait şikayetleri, otel 3, 4, 5, 6 ve 8 kayak hizmet ve ekipman fiyatlandırılması alt koduna ait şikayetleri, otel 7 kayak ekipman kalitesi alt koduna ait şikayetleri ve otel 9 kayak odası, kayak pisti ve olanakları, kayak personeli ve kayak ekipman kalitesi alt koduna ait şikayetleri değerlendirmede öncelik tanınması gerekmektedir.

**Tablo 52***Otellerin Kayak Kategorisi Bulguları*

	Otel	Otel	Otel	Otel	Otel	Otel	Otel	Otel	Otel
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Kayak Odası	-	28,6	-	-	-	-	-	-	25
Kayak Pisti ve Olanakları	40	-	-	-	-	-	-	-	25
Kayak Personeli	-	-	-	-	-	-	-	-	25
Kayak Hizmet ve Ekipman Fiyatlandırılması	-	-	44	66,7	66,7	33,3	-	41,7	-
Kayak Ekipman Kalitesi	-	28,6	-	-	-	-	100	-	25

- Yiyecek ve İçecek Kategorisi Bulguları

Tablo 53'te verilen oranlara bakıldığında yiyecek ve içecek kategorisindeki şikayetleri azaltmak isteyen bütün otellerin tat ve kalite alt koduna ait şikayetleri değerlendirmede öncelik tanınması gerekmektedir.

**Tablo 53***Otellerin Yiyecek ve İçecek Kategorisi Bulguları*

	Otel	Otel	Otel	Otel	Otel	Otel	Otel	Otel	Otel
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Çeşitlilik	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tat ve Kalite	46,7	57,1	42,9	61,9	61,1	55	66,7	42,3	52,8
Ücretli Yiyecek ve İçecekler	-	-	-	-	-	-	-	-	-

- Tasarım ve Kalite Kategorisi Bulguları

Tablo 54’te verilen oranlara bakıldığında tasarım ve kalite kategorisindeki şikayetleri azaltmak isteyen bütün otellerin oda tasarımı ve kalitesi alt koduna ait şikayetleri değerlendirmede öncelik tanınması gerekirken otel 3 ve 8’in ayrıca otel tasarımı ve kalitesi alt kodundaki şikayetleri değerlendirmede de öncelik tanınması gerekmektedir..

**Tablo 54**

*Otellerin Tasarım ve Kalite Kategorisi Bulguları*

	Otel 1 (%)	Otel 2 (%)	Otel 3 (%)	Otel 4 (%)	Otel 5 (%)	Otel 6 (%)	Otel 7 (%)	Otel 8 (%)	Otel 9 (%)
Oda Tasarımı ve Kalitesi	60	80	50	58,1	69,2	64,3	100	50	62,8
Otel Tasarımı ve Kalitesi	-	-	50	-	-	-	-	50	-

- Temizlik Kategorisi Bulguları

Tablo 55’te verilen oranlara bakıldığında temizlik kategorisindeki şikayetleri azaltmak isteyen bütün otellerin oda temizliği alt koduna ait şikayetleri değerlendirmede öncelik tanınması gerekirken otel 5’in ayrıca otel temizliği alt kodundaki şikayetleri değerlendirmede de öncelik tanınması gerekmektedir..

**Tablo 55**

*Otellerin Temizlik Kategorisi Bulguları*

	Otel 1 (%)	Otel 2 (%)	Otel 3 (%)	Otel 4 (%)	Otel 5 (%)	Otel 6 (%)	Otel 7 (%)	Otel 8 (%)	Otel 9 (%)
Oda Temizliği	63,6	60	62,1	73,3	50	83,3	72,7	57,1	76,7
Otel Temizliği	-	-	-	-	50	-	-	-	-
Covid-19 Tedbirleri	-	-	-	-	-	-	-	-	-

- Personel ve Hizmet Kategorisi Bulguları

Tablo 56’da verilen oranlara bakıldığında personel ve hizmet kategorisindeki şikayetleri azaltmak isteyen otel 1 ve otel 8’in otel hizmeti alt koduna ait şikayetleri, otel 2, 3 ve 5’in personel hizmet kalitesi alt koduna ait şikayetleri, otel 4’ün oda hizmeti, otel hizmeti ve personel hizmet kalitesi alt koduna ait şikayetleri, otel 6 ve 7’nin personel davranışları alt koduna ait şikayetleri ve otel 9’un otel hizmeti alt koduna ait şikayetleri değerlendirmede öncelik tanınması gerekmektedir.

**Tablo 56**

*Otellerin Personel ve Hizmet Kategorisi Bulguları*

	Otel	Otel	Otel	Otel	Otel	Otel	Otel	Otel	Otel
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Oda Hizmeti	-	-	-	25	-	-	-	-	30
Otel Hizmeti	49,1	-	-	25	-	-	-	28,2	-
Personel Davranışları	-	-	-	-	-	30,2	33,3	-	-
Personelin Sorun Çözme Yeterliliği	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Personel Hizmet Kalitesi	-	31	38,6	25	35,3	-	-	-	-

## SONUÇ

Kayak odası ve hizmetleri otele dahil olmayan otellerde bazı müşterilerin sorun yaşadığı görülmektedir. Otelde kayak odası ile herhangi bir sorun yaşayan müşterilerin kaldıkları otellerden bir geri dönüş alamaması otelin güvenilirliğine zarar vermiştir. Bu sorunları otele ileten müşterilere verilen bilgilere göre kayak etkinliğinin sahibi otel işletmesi değildir. Kayak odası ve pisti personellerinin otel personeli olmadığı başka firmaya ait olduğu otellere kayak alanındaki elemanların davranışları hakkında şikayetlerin otel yetkililerine gittiğini fakat yetkililerin bu konu hakkında çözüm üretmediği görülmüştür. Bir kış otelinde tatil yapmanın en birinci sebebi olan kayak sporunu yapmaya gelip personelin kaba davranışları ile karşılaşmış bunu otel personeli sanıp yorum yapılması ve otelin kötülenmesi otelin ismine ve itibarına zarar verebilir. İki firma tarafından yapılan anlaşmalar aracılığıyla bu problemler çözümlenmelidir.

Genel olarak bütün yorumlar incelendiğinde müşterilerin ortak şikayetinin yiyecek ve içecek kategorisinde tat ve kalite olduğu belirlenmiştir. Özellikle yemeklerde kullanılan malzemeler, içeceklerde ise marka çeşitliliği bu konudaki şikayetleri arttırmıştır. Bazı otellerde yemek malzemelerinin kalitesizliğinden veya yapım aşamasından kaynaklı zehirlendiğini iddia eden müşteriler dahi olmuştur. Bu zehirlenme vakalarının yapıldığı yorum zamanlarından sonraki yorumlara bakıldığında bu konu hakkında herhangi bir şikayet görülmediğinden bu vakanın tekrarlanmadığı yorumlanmıştır. Yemeklerde kıl çıkma sorunu yorumlarda sıklıkla karşılaşılmıştır. Bir müşterinin yorumuna göre yemeğinden salyangoz bile çıkmıştır. Hem yemeklerde hem içeceklerde var olan kalitesizliği tadından ve görünüşünden anlaşıldığı söylenmiştir. Sadece yemeklerde değil yemek veya içmek için kullanılan eşya ve aparatlarda da var olan kirlilik sıkça dile getirilmiştir. Yemek bölümünde çalışan personellerin bazı yorumlarda müşteri ilişkisinden ve profesyonellikten uzak davranışlar sergilediği, bazı yorumlarda ise bu durumun tersi olduğu gözlemlenmiştir. Bütün otel yorumlarını bir araya alırsak müşterilerin geneli temizlik, lezzet ve iyi bir hizmet beklemektedir. Özellikle kış sezonunda tatil yapmak isteyen müşterilerin olumsuz yorumlarının fazlalığı gözlemlenmiştir. Yemek çeşitliliğinin, kalite ve tadının, temizliğinin ve hizmetin her daim en üst standartlarda olması gerekirken olumsuz yorum yapanların çoğunun aynı

kategoriye değinmesi otellerin tat ve kalite standartlarında eksik olduğunu ve bu konu hakkında düzenlemeler yapması gerektiğine işarettir.

Otel ve odaların tasarım, kalite vb. özelliklerine bakıldığında bütün otellerde eski eşyalar kullanıldığından şikayet eden müşteriler özellikle oda tasarımına çok önem vermişlerdir. Müşterilerin otele ulaşır ulaşmaz otel mimarisine, lobi eşyalarının kalitesini incelediği daha sonra aynı incelemeyi kaldığı oda için yaptığı gözlemlenmiştir. Yorumlarda sırf kaldığı otelin karşısındaki otelde daha modern ve yeni eşyalar olduğu için diğer sezon diğer oteli seçeceğini söyleyen müşteriler bulunmaktadır. Sadece görsellik değil müşterilerin çoğu eşya kalitesine de dikkat etmektedir. Odasında kırık dolap, fayans, kasa vb. şeyler bulunan müşteriler yazdığı yorumlarda en çok bunlardan bahsetmiş kimisi bu yorumlarını fotoğraflarla desteklemiştir. Otel ve oda eşyalarındaki kalitesizlik odanın ya da otelin havasına etki edip kokusunu bile değiştirebilmektedir. Acilen kış otellerinin yenilemeye gitmesi ve bu yolda sadece belirli oda ya da bölümleri değil komple oteli yenilemeye gitmesi gerekmektedir. Görsellik ve dayanıklılık müşterilerin otelleri tekrar seçip seçmeyeceğini önemli ölçüde etkilemektedir.

Otellerin genel problemi olan temizlikten yana şikayetler bazı müşteriler tarafından fotoğraflanıp siteye atılmıştır. Fotoğraflı yorumlar güvenilirliğini arttırmaktadır. Müşterilerin temizlik şikayetlerinin içinde her otelde olan halı döşeme sorunu belirlenmiştir. Temizliği tam anlamıyla yapılamayan bu döşemeler yerine parke döşemeli odaları tercih eden bir müşteri profili olduğu belirlenmiştir. Otelin bütün hizmet ve imkanlarını beğenmesine rağmen temizlik yüzünden bir daha tercih etmeyecek müşteriler belirlenmiştir. Uludağ konumundaki yüksek kaliteli bu otellerin özellikle yoğun sezonlarda daha fazla temizliğe ve oda hizmetlerine dikkat edilmesi gerektiği belirlenmiştir. Ayrıca yoğun sezonlarda özellikle pandemi döneminde eksik olan temizlik anlayışları belirtilmiş ve odalarda maske hizmetinin yapılmadığına da değinilmiştir. Günümüz hayatında her zaman var olan Covid-19 virüsü sebebiyle temizlikte hassasiyet ve doruk noktası artan müşteriler için bu koşullara dikkat edilmeli, temizlik hizmeti daha iyi verilmelidir.

Odalara ilk girişten itibaren kirli olduğunu söyleyen müşteriler kaldıkları süre içinde de aldıkları temizlikten ve havlu, çarşaf değişimi gibi hizmetlerden memnun kalmamıştır. Sigara içilmesi yasak olan odalarda sigara içildiğini fark eden müşteriler personel ile iletişime geçip şikayette bulunmalarına rağmen herhangi bir çözüm sağlanmadığını söylemişlerdir.

Yenilenme yapılmayan oteller ve odalarda mobilyaların eskiliği ve bozulmalarından yana şikayetleri vardır. Odalarda ses yalıtımının kötü olduğuna dair yorumlar da bulunmaktadır. Oda servisi için resepsiyonda duran personellerden yardım almak isteyen müşterilerin bazıları bu yardımı ya hiç alamamış ya da gecikmeli bir şekilde memnun kalmayarak almıştır. Kış oteli olunmasına karşın odaların sıcak tutulması beklenirken müşterilerin şikayetleri odaların soğuk olmasını da içermektedir.

Kış sezonunun yoğun olduğu dönemlerde otellerin personel eksikliği yaşadığı görülmektedir. Sezonluk alınan takviye personellerin ise otel konsepti ile uyumsuzluğu görülebilir. Bu sebeple sezonluk alınacak personellerin iyi bir eğitimden geçmesi gerekmektedir. İncelenen yorumlarda bir personelden şikayetçi olan müşterinin bunu otelde yetkili kişilere bildirdiğini ve o şikayet edilen personelin sezonluk personel olduğuna sık sık rastlanmaktadır.

Resepsiyon görevlisini arayıp oda servisi istemek için eylemde bulunan müşterilerin pek çok otel içinde oda servisine ulaşamadığı belirtilmiş, personelleri cep telefonu numarasından aradığı belirtilmiştir. Profesyonellikten uzak bu davranışlar yönetime, her şey dahil hizmete, beş yıldızlı otelin itibarına zarar verebilir. Ayrıca bazı otellerde müşteri önünde birbirine hakaret edip kavga etme gibi eylemlerde bulunulmuştur. Bu olaya şahit olan birden fazla müşteri bu durumu yorum olarak belirtmiştir. Hizmet kalitesinin artırılması için bu tarz davranışlar sergilenmemelidir.

Müşteri ile gereksiz bir samimiyet içine girip müşteriyi rahatsız edecek seviyede davranış sergileyen personellerin var olduğu görülmüştür. Ayrıca bir otelde personellerin Arap müşterilere ilgi gösterip Türk müşterilere ilgi göstermediği onlarca yorumla belirlenmiştir. Bu ilgisizliğin sebebini soran müşteriye “Onlar daha fazla bahşış veriyor.”

gibi bir cümle kurabilen personelin uyarılması gerekirken hiçbir müdahalede bulunulmayıp müşteriler ters tepki almıştır. Personel ve hizmet yaklaşımları müşteri kazanmanın veya kaybetmemenin yollarından biri olduğu için bu kategori de dikkate alınmalıdır.

Elde edilen kayak, yiyecek ve içecek, tasarım ve kalite, temizlik, personel ve hizmet kategorilerindeki bulgular ile Bursa Uludağ'daki otel yönetimleri, müşterileri hakkında önemli geri bildirimler sağlamış olacak ve böylece elde ettikleri geri bildirimlerdeki olumsuz yönleri iyileştirme imkanına sahiptir. Bu sayede kış turizmi hizmeti süreci bu bulgular dikkate alınarak iyileştirilmesinde katkı sağlanır.

Çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Bunlar;

1. Yorum sayısının az olması,
2. Kış oteli sayısının yaz oteli sayısından az olması,
3. Sadece Tripadvisor web sitesi yorumlarının kullanılması,
4. Çalışmanın kış turizmi ile sınırlı olması,
5. Farklı analiz yöntemleriyle farklı sonuçlara ulaşılabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.



## KAYNAKÇA

- Adamış, E., & Özçoban, E. (2020). Kış Turizminin Dijital Medya Haberlerinde Temsili: Uludağ Kayak Merkezi Üzerine Bir Söylem Analizi. *International Journal of Social Inquiry*, 13(1), 1–26. <https://doi.org/10.37093/ijsi.746399>
- Agafonoff, N. (2006). Adapting Ethnographic Research Methods To Ad Hoc Commercial Market Research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(2), 115–125. <https://doi.org/10.1108/13522750610658766>
- Akdemir, N. (2019). Kış Turizm Merkezlerinde Çevre Duyarlılığı, Yaklaşım ve Çözümler: Palandöken Otelleri Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1–16.
- Akkuş, G. (2017). Kış Turizmi Destinasyonunda Yaşanan Unutulmaz Turizm Deneyimleri: Kültürlerarası Karşılaştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 223–236.
- Akkuş, G. (2018). Kış Turizmi Destinasyonu Pazarlama Yönetimi: Erzurum Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(3), 557–575.
- Akkuş, G. (2019). Ilgaz Dağında Kış Turizm Talebi ve Gelişimi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 1–27.
- Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2018). Kış Turizmi Destinasyonu Paydaşlarının Çevre Yönetimine İlişkin Algılarının Nitel Bir Yöntemle Çözümlemesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(1), 117–135. <https://doi.org/10.21180/kuiibf.2018136761>
- Akkuş, G., & Güçtemur, S. (2021). Yalnızçam Uğurludağ Kış Sporları Turizm Merkezinin Potansiyeli ve Bölge Ekonomisine Etkisine Yönelik Paydaş Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 30, 309–330. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.867599>
- Alaeddinoğlu, F., & Rol, S. (2020). Covid-19 Pandemisi ve Turizm Üzerine Etkileri. *Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 0(Salgın Hastalıklar Özel Sayı), 233–258.
- Altaş, N. T., Çavuş, A., & Zaman, N. (2015). Türkiye'nin Kış Turizmi Koridorunda Yeni Bir Kış Turizm Merkezi: Konaklı. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 31, 345–365.
- Arastaman, G., Fidan, T., & Öztürk Fidan, İ. (2018). Nitel Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlilik: Kuramsal Bir İnceleme. *Yüzcüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi*

- Dergisi*, 15(1), 37–75. <https://doi.org/10.23891/efdyyu.2018.61>
- Arıca, F., & Kaya, B. (2022). Covid-19 Pandemisi ve Türk Turizm Sektörü Üzerindeki Etkisi. *Politik Ekonomik Kuram Dergisi*, 6(1), 102–118. <https://doi.org/10.30586/pek.1079267>
- Arslan, E., & Kendir, H. (2019). Kış Turizmi Potansiyeli Açısından Muş İli'nin SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(6), 167–173.
- Avcılar, M. Y. (2005). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 333–347.
- Aydın, A. E., Yıldırım, P., & Özfidan, J. J. (2019). Ağızdan Ağıza İletişimi Belirleyen Faktörler: Perakende Sektöründe Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 12–25.
- Bağcı, H. R., Zeybek, H. İ., & Demir, S. (2022). Süleymaniye Kış Turizm Merkezi (Gümüşhane) İçin Bir Uygunluk Analizi Araştırması. *Mavi Atlas Dergisi*, 10(2), 453–474. <https://doi.org/10.18795/gumusmaviatlas.1123825>
- Bahar, O. (2003). Kitle Turizminin Çevre Üzerindeki Olası Etkileri: Bodrum Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 150–158.
- Baki, A., & Gökçek, T. (2012). Karma Yöntem Araştırmalarına Genel Bir Bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(42), 1–21. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/6156/82721>
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368–388. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.598299>
- Bandyopadhyay, S. (2016). Factors Affecting the Adoption of Electronic Word-of-Mouth in the Tourism Industry. *International Journal of Business and Social Science*, 7(1), 10–18. [www.ijbssnet.com](http://www.ijbssnet.com)
- Baş, T., & Akturan, U. (2017). *Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Araştırma Yöntemleri* (3rd ed.). Seçkin Yayıncılık.
- Başar, E. E., Pabuçcu, H., & Yılmaz, M. K. (2015). Pazarlama Kaynaklarına En Uygun Rekabetçi Pazarlama Stratejisinin Belirlenmesi: Kış Turizmi Otellerine Yönelik Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 15(3), 409–419.
- Baytok, A., PELİT, E., & SOYBALI, H. H. (2017). *Alternatif Turizm Mi Turizmde*

- Çeşitlilik Mi? Kavramsal Bir Değerlendirme*. 4(1), 1–14.
- Berg, B. L., & Lune, H. (2019). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (A. Arı (ed.); 4th ed.). Eğitim Yayınevi.
- Birsen, H. (2010). İnternet İletişimi, İletişim Özgürlüğü, Yasalarla Belirlenen Sınırlar. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 14, 129–143.
- Büyükipekçi, S., Sarı, Ş., & Şenel, G. (2019). Winter Tourism As a Sample of Touristic Product Diversification and the Situation of the Bursa-Uludag Region in Turkey With Regard To Culture Tourism. *International Journal of Tourism and Social Research*, 4, 41–50.
- Çakmak, F., & Yılmaz, Ö. (2018). Turizmin İktisadi Sürdürülebilirliği Açısından Kış Turizmi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 267–286. <https://doi.org/10.17218/hititsosbil.407192>
- Çalık, İ. (2022). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi: Erzurum Palandöken Kış Turizm Merkezi Örneği. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 5(1), 426–439.
- Çalış, G. (2021). Kadınların Evde Doğum Deneyimleri: Fenomenoloji Çalışması. *Ege Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 37(1), 23–38.
- Çelik, H., Başer Baykal, N., & Kılıç Memur, H. N. (2020). Nitel Veri Analizi ve Temel İlkeleri. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 379–406. <https://doi.org/10.14689/issn.2148-2624.1.8c.1s.16m>
- Cop, R., & Gümüş, N. (2009). Pazarlamada Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Davranışlarındaki Rolü ve Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 179–202.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları* (S. B. Demir (ed.); 3rd ed.). Eğiten Kitap Yayıncılık.
- Creswell, J. W. (2020a). *Eğitim Araştırmaları Nicel ve Nitel Araştırmanın Planlanması, Yürütülmesi ve Değerlendirilmesi* (H. Ekşi (ed.); 3rd ed.). Edam Yayınları.
- Creswell, J. W. (2020b). *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni* (S. B. Demir & M. Bütün (eds.); 5th ed.). Siyasal Yayın Dağıtım.
- Daştan, H., Dudu, N., & Çalmaşur, G. (2016). Kış Turizmi Talebi: Erzurum İli Üzerine Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(2), 403–

421.

- Demir, M., & Alım, M. (2016). Sarıkamış Bayraktepe (Cıbiltepe) Kış Sporları Ve Turizmi Merkezine Ait Coğrafi Bir Değerlendirme. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 33, 241–275. <https://doi.org/10.14781/mcd.38892>
- Demirel, N., & Kırıcı Tekeli, E. (2020). Ordu-Çambaşı Kayak Merkezinin Gelişimine İlişkin Paydaşların Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 315–332.
- Dereli, A. N., & Alagöz, G. (2020). Kış Turizmi Koridoru'ndaki Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2802–2824. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.739>
- Erdem, A. (2022). AKILLI ŞEHİRLER GERÇEKTEN AKILLI TURİZM DESTİNASYONLARI MI? *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 5–26.
- Evren, S., & Kozak, N. (2019). Kış Turizmi Destinasyonlarının Algılanan Performansı: Türkiye'deki Beş Destinasyonun Kıyaslaması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 45–56. <https://doi.org/10.17123/atad.580637>
- Gelibolu, L., Samsa, Ç., & Cengiz, Ö. (2017). Destinasyon Markalamasında Temel Konular: Sarıkamış Kış Turizmi Destinasyonu Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(16), 447–462.
- Hazar, Ç. M. (2006). KİŞİLİK VE İLETİŞİM TİPLERİ. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(2), 125–140.
- Kafa, N., & Bozkurt, M. (2022). Kış Turizmine Katılan Gençlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyetleri: Uludağ Örneği. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(1), 19–37.
- Karaçor, E., & Temizel, G. (2022). Kars Sarıkamış Bayraktepe (Cıbiltepe) Kış Sporları Ve Turizm Merkezi'nin Kış Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *International Journal of Tourism and Social Research*, 8, 47–61.
- Karataş, M., & Babür, S. (2013). Gelişen Dünya'da Turizm Sektörünün Yeri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), 15–24.
- Kırıcı Tekeli, E., & Tekeli, M. (2021). Hizmet Kalitesini Arttırmaya Yönelik E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi: Sarıkamış Otellerine İlişkin Nitel Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(1), 55–70.

<https://orcid.org/0000-0002-6069-4740>

- Kısa Ovalı, P. (2007). Kitle Turizmi ve Ekolojik Turizmin Kavram, Mimari ve Çevresel Etkiler Bakımından Karşılaştırılması. *YTÜ Mimarlık Fakültesi E-Dergisi*, 2(2), 64–79.
- Kıvılcım, B. (2021). Akıllı Otel Uygulamalarının Sürdürülebilirliğe Etkileri: Kış Turizmi Otellerine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(46–1), 1401–1413.
- Kocabıyık, O. O. (2015). Olgubilim ve Gömülü Kuram: Bazı Özellikler Açısından Karşılaştırma. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 55–66.
- Kopar, İ., & Çakır, Ç. (2015). Tortum Çayı Havzası'nda (Erzurum-Artvin) Donmuş Şelale-Çağlayan Tırmanışları Ve Bunun Kış Turizmi Bakımından Önemi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 20(33), 63–90.
- Korgavuş, B. (2017). Erzurum Palandöken'in Kış Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *ATA Planlama ve Tasarım Dergisi*, 1(1), 13–23.
- Koşan, A., & Türkmendağ, T. (2018). Sürdürülebilirlik Kapsamında Kayak Turizmi: Palandöken Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 150–178. <https://doi.org/10.32572/guntad.432239>
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber* (S. Turan (ed.); 3rd ed.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2019). *Nitel Veri Analizi* (S. Akbaba Altun & A. Ersoy (eds.); 3rd ed.). Pegem Akademi Yayıncılık. <https://doi.org/10.14527/9786053181415>
- Mulhall, A. (2003). Methodological issues in nursing research in the field: Notes on observation in qualitative research. *Journal of Advanced Nursing*, 41(3), 306–313.
- Özaltın Türker, G. (2014). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü ve AAI'nin Etkinlik Düzeyini Belirleyen Faktörlerin İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(32), 151–177.
- Özbay, G. (2018). Alternatif Turizm Politikaları İçerisinde Kış Turizmi: Türkiye'ye Yönelik SWOT Analizi. *The Journal of International Lingual, Social and Educational Sciences*, 4(2), 203–213.
- Özçoban, E. (2019). Türkiye de Kış Turizmi ve Erciyes Kayak Merkezi Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1606–1625.

<https://doi.org/10.21325/jotags.2019.438>

- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323–343.
- Özışık Yapıcı, O. (2022). Akıllı Şehir Kapsamında Bursa'nın Akıllı Turizm Uygulamalarının Değerlendirilmesi: GoBursa Örneği. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 5(1), 38–49. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jtis>
- Öztürk, A. (1999). İletişim Sistemleri ve İletişim Teorisi. In *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* (Vol. 1, Issue 1, pp. 58–69). [http://dergipark.gov.tr/josc/issue/18999/200896#article\\_cite](http://dergipark.gov.tr/josc/issue/18999/200896#article_cite)
- Öztürk Çelebi, G. (2018). Tarih Öncesi Dönemlerde İletişim. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1(2), 142–157.
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri* (S. B. Demir & M. Bütün (eds.); 2nd ed.). Pegem Akademi Yayıncılık. <https://doi.org/10.14527/9786053649335>
- Pırnar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-ticaret. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 28–55.
- Polat, E., Kayserili, A., & Kaya, F. (2021). Ağrı İlinin Kış Turizm Potansiyelinin Analizi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 26(46), 81–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.17295/ataunidcd.984346>
- Sak, R., Sak, İ. T. Ş., Şendil, Ç. Ö., & Nas, E. (2021). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227–250.
- Sakcalı, M., & Büyükipekçi, S. (2022). Kış Turizminde Palandöken Kayak Merkezi ve Davraz Kayak Merkezi Kıyaslaması. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 1–16.
- Sallan Gül, S., & Kahya Nizam, Ö. (2021). Sosyal Bilimlerde İçerik Ve Söylem Analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42. <https://doi.org/10.30794/pausbed.803182>
- Sarıışık, M., & 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.
- Seggie, F. N., & Bayyurt, Y. (2017). *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve*

- Yaklaşımları* (2nd ed.). Anı Yayıncılık.
- Şencan, H. (2005). *Güvenirlilik ve Geçerlilik*. Seçkin Yayıncılık.
- Şengül, S., Genç, K., & Türkay, O. (2020). *Her Şeyin Turizmi (Mi?): Turizm Çeşitlerini İsimlendirme Problemi*. 1(1), 14–21.
- Sezen, I., & Akpınar Külekçi, E. (2020). Kentsel Kimlik Bileşenleri ve Kış Turizmi İlişkisi: Erzurum Kenti Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(4), 1799–1810. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ataunisobil/issue/59389/653719>
- Tamer, E. T., & Ceylan, U. (2021). Kış Turizmi Kapsamında Faaliyet Gösteren Otellere Yönelik Çevrimiçi Yorumların İncelenmesi: Uludağ Örneği. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 4(1), 62–74. <https://doi.org/10.33083/joghat.2021.58>
- Taşkın, Ç. (2011). *Güncel Pazarlama Yaklaşımları* (1st ed.). Alfa Aktüel Yayınları.
- Taşkın, Ç., & Gönüller, Ş. (2018). Satış Sonrası Hizmetlerde Müşteri Sadakatinin Öncüleri: Mercedes Otomobil Markası Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(32), 113–134.
- Taşkın, Ç., Karadamar, A. A., & Öztürk, O. (2018). Turizmde Destinasyon Hayranlığı Modelinin Uygulanması: Uludağ Destinasyonu Örneği. *Bursa Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37(1), 1–27.
- Taşkın, Ç., Öztürk, O., Sürmeli, E., & Tunçay, S. (2016). Online Hizmet Kalitesinin Öncüllerinin Yapısal Eşitlik Modelleme İle Belirlenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(3), 799–817.
- Tuna, Y., Birsen, Ö., Erzurum, F., Küçük, M., Ünal Çolak, F., & Özkoçak, L. (2012). *İletişim* (İ. Vural (ed.); 1st ed.). Pegem Akademi Yayıncılık.
- Tutar, H., & Erdem, A. T. (2020). *Örnekleriyle Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve SPSS Uygulamaları* (1st ed.). Seçkin Yayıncılık.
- Ulema, Ş., Uzut, İ., & İnançlı, S. (2020). Kış Turizmi Kapsamında Destinasyonlara Yönelik E-Şikayetlerin Analizi: Uludağ Kayak Merkezi Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2945–2959. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.518>
- Ünal, A., & Bayar, S. B. (2020). Yerli Ziyaretçilerin Destinasyon Seçimlerinde Instagram'ın Rolünün Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Bursa Uludağ Örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 16–27.
- Yenice, Z., & Yalçın Ercoşkun, Ö. (2019). Türkiye'de Kış Turizmi Merkezlerinin İklim

- Değişikliğine Dirençliliğinin Değerlendirilmesi, Bolu Köroğlu Dağı ve Erzurum Palandöken Örnekleri. *Dirençlik Dergisi*, 3(2), 269–285. <https://doi.org/10.32569/resilience.618831>
- Yin, R. K. (2017). *Durum Çalışması Araştırması Uygulamaları* (İ. Günbayı (ed.); 3rd ed.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11th ed.). Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, K. (2010). Nitel Araştırmalarda Niteliği Artırma. *İlköğretim Online Dergisi*, 9(1), 79–92.
- Yıldız, S., & Kaya, F. (2016). Yerel Paydaşların Bakış Açısıyla Bingöl İlinin Kış Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 3(1), 50–59. [www.jrtr.org](http://www.jrtr.org)
- Zeybek, H. İ., Taş, S., & Evren, S. (2020). Küçük Ölçekli Kayak Merkezlerinde Destinasyon Rekabetçiliği: Zigana Kış Turizmi Merkezi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1269–1290. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.607>



## EKLER

### Otel İsimleri, Yorum ve Kod Sayıları

Otel İsmi	Yorum Sayısı	Kod Sayısı
Otel 1	44	96
Otel 2	27	80
Otel 3	58	154
Otel 4	24	98
Otel 5	28	98
Otel 6	22	99
Otel 7	14	64
Otel 8	36	160
Otel 9	38	173