

PAPER DETAILS

TITLE: Konaklama Deneyimiyle İlgili Çevrimiçi Yorumların İncelenmesi: Anlatı Çözümlemesi
Yöntemi

AUTHORS: Hanim Kader SANLIÖZÖZGEN

PAGES: 55-66

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1529905>

Konaklama Deneyimiyle İlgili Çevrim İçi Yorumların Anlatı Çözümlemesi Yöntemiyle İncelenmesi*

Analyzing the Online Reviews of Hospitality Experience Using Narrative Analysis Method

H. Kader ŞANLIOĞ-ÖZGEN**

**Dr. Öğretim Üyesi, Özyeğin Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Otel Yöneticiliği Bölümü Nişantepe mah. Orman sok. 34794, Çekmeköy, İstanbul.

E-posta: hksanlioz@gmail.com

ORCID: 0000-0002-5865-7553

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 25 Ocak 2021

Düzeltilme: 11 Mart 2021

Düzeltilme: 24 Mart 2021

Kabul: 26 Mart 2021

Anahtar sözcükler: Konaklama deneyimi, Anlatı çözümlemesi, Bilişsel değerlendirmeler, Deneyimsel değerlendirmeler, Sosyal medya, Beş yıldızlı oteller.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 25 January 2021

Resubmitted: 11 March 2021

Resubmitted: 24 March 2021

Accepted: 26 March 2021

Key words: Hospitality experience, Narrative analysis, Cognitive evaluations, Experiential evaluations, Social Media, Five-star hotels.

ÖZ

Çeşitli sosyal medya kanallarında paylaşılan çevrim içi yorumlar, akademik çalışmalarda turizm ve konaklama deneyimini incelemek ve anlamak için kullanılan öznellik derecesi yüksek ve zengin veri kaynaklarıdır. Bu çalışmanın temel amacı, otel işletmelerinde konaklama deneyiminin anlatı çözümlemesi yöntemiyle incelenmesidir. Çalışma kapsamında konaklama deneyimini anlamak için çevrim içi yorumlar üzerinde uygulanabilecek bir çözümleme yöntemi de önerilmektedir. Antalya ve İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklamış olan 74 müşterinin Facebook üzerinde paylaştıkları yorumlar veri kaynağını oluşturmaktadır. Söz konusu yorumları oluşturan ifadeler, özne ve nesne boyutları çerçevesinde yapısal ve izleksel anlatı çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. Bulgular, konaklama deneyiminin ağırlıklı olarak genel bir deneyim sunumu şeklinde ve bilişsel değerlendirmelerle dile getirildiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca konaklama deneyiminin çok boyutlu yapısını gösteren uzamsal boyut ve çeşitli unsurlar müşteri ve otel türlerine göre açıklanmaktadır.

ABSTRACT

Online reviews shared in various social media channels serve a rich data source with high degree of subjectivity to analyze tourism and hospitality experiences. This study aims to analyze hospitality experience in the hotel businesses, employing narrative analysis. In addition, an analysis method to apply on online reviews is proposed to comprehend hospitality experience. The dataset include Facebook reviews shared by 74 customers about their experience in five-star hotels in Antalya and İstanbul. The statements in the reviews were analyzed by structural and thematic narrative analysis with subjective and objective dimensions. The primary findings reveal that hospitality experience is evaluated as a general offering by cognitive statements. Other findings point out the multi-dimensional structure of the hospitality experience including spatial dimension and various aspects according to different types of customers and hotels.

GİRİŞ

Otel işletmelerinde konaklama deneyimi çeşitli unsurlar ve bunlar arasındaki bağlantıları da içeren çok boyutlu ve karmaşık bir olgudur (Çetin ve Dinçer 2014). Bu deneyimi söz konusu bileşenleriyle anlayabilmek için, kişisel deneyimleri

aktarmanın bir türü olan anlatıların incelenmesi önemlidir. Günümüzde konaklama deneyimiyle ilgili anlatıların en yaygın örneğini çevrim içi yorumlar oluşturmaktadır. Son yıllardaki araştırmalarda veri kaynağı olarak kullanılan bu yorumlarda betimleme ya da içerik çözümlemesi odaklı izleksel yöntemlerin tercih edildiği görülmektedir (Kwok vd. 2017). Türkiye'de yapılan çalışmalarda da bu durum geçerlidir (Güzel 2014; Şahin vd. 2017; Çoban vd. 2019; Mazan ve Çatır 2019).

* Bu çalışma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği dalında, Prof. Dr. Metin Kozak danışmanlığında yazılan "Otel İşletmelerinde Deneyimin Oluşma Süreci: Müşteri Farkındalığının İncelenmesi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Turizm deneyimi, deneyime konu olan anıların ve olayların sonradan anımsanması, bu anıların odağındaki sunumlarla ilgili aktarımlar sırasında tercih edilen sözcükler, ifadeler ve aktarılan deneyimin anlamı yönleriyle anlatı çözümlemesi açısından verimli bir alandır. Ancak turistlerin deneyimlerini anlamak amacıyla bu yöntemle yapılan çalışmaların sayısı sınırlıdır (Şahin 2015; Servidio ve Ruffolo 2016). Bununla beraber son dönemde turizm deneyimi üzerinde yapılan bazı çalışmalarda bu yöntemin kullanıldığı görülmektedir (Tung ve Ritchie 2011; Servidio ve Ruffolo 2016; Wu ve Gao 2019; Wan vd. 2020). Bu nedenlerle bu çalışmada konaklama deneyimini incelemek amacıyla turizm alanında çok fazla kullanılmamış olan anlatı çözümlemesi yönteminden yararlanılmıştır.

Çevrim içi yorumlar, zengin içerikleriyle nitel araştırmalar için verimli bir zemin sunan elektronik kaynaklar arasındadır (Suzuki vd. 2007). Ayrıca bu metinler, bireylerin kendi deneyimlerindeki yoğun katılımlarına bağlı olarak öznellik derecesi yüksek içeriklerdir. Bu nedenle, konaklama deneyimiyle ilgili bilişsel ve duygusal boyutlar kapsamındaki değerlendirmeleri yansıtır (Walls vd. 2011). Bir başka deyişle, çevrim içi yorumlar bireylerin deneyimlerindeki olay örgülerini yanında bu deneyimleri anlamlandırma biçimlerini de aktarırlar (Riessman 1993; Neuman 2006; Creswell 2016). Bu nedenlerle çevrim içi yorumların, söz konusu anlamları da ortaya çıkarmaya çalışan, anlatı çözümlemesi gibi kişisel deneyime odaklanan bir yöntemle çözümlenmeleri önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, otel işletmelerinde konaklama deneyiminin anlatı çözümlemesi yöntemiyle incelenmesidir. Ayrıca çalışma kapsamında konaklama deneyimini anlamak için çevrim içi yorumlar üzerinde uygulanabilecek bir çözümleme yöntemi önerilmektedir. Böylece otel işletmelerindeki konaklama deneyiminin karmaşık yapısını oluşturan boyutlar ve unsurların ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Araştırma; itibar ve deneyim yönetimi kapsamında pazarlama faaliyetlerinde ve sunum tasarımıyla dikkate alınabilecek bulgular sunmaktadır. Ayrıca anlatı çözümlemesi kapsamında önerilen

yöntem; ilerleyen yıllarda yapay zeka odaklı yenilikçi teknolojilerle de desteklenerek konaklama deneyiminin çok yönlü ve çok boyutlu incelenmesi konusunda yol göstermektedir.

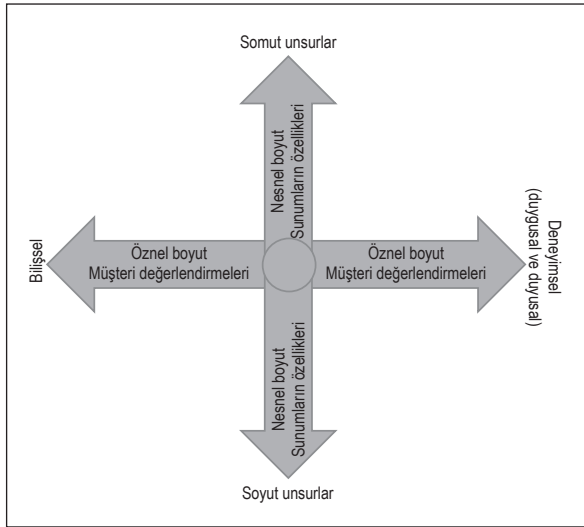
OTEL İŞLETMELERİNDE KONAKLAMA DENEYİMİ

Otel işletmeleri günümüzde kamuya en az bir gece konaklama olanağı sunma amacıyla kurulan, çoğu zaman yiyecek-içecek ve diğer bazı hizmetlerin sunumunu da içeren turizm iş birimidir (Netto 2009). Otel işletmelerindeki konaklama deneyimi ise;

Müşterileri otelde konaklamaları sürecinde duygusal ve kişisel yollardan tutan ve gelecekteki satın alma kararlarını (bağlılık) ve diğerleriyle paylaşımlarını (kulaktan kulağa) etkileyen unutulmaz olaylar ve izlenimler; hizmet ortamı ve/veya hizmet sağlayıcılarla bazı etkileşimlere tepki olarak ortaya çıkan çok boyutlu sonuçlar

olarak tanımlanır (Çetin ve Dinçer 2014: 183). Otel işletmelerinin farklı birimlerden oluşan karmaşık yapısı, bu ortamlarda geçirilen deneyimlerin de benzer şekilde karmaşık bir içerikle yaşanmasına olanak sağlar. Bu bağlamda konaklama deneyimi çok çeşitli boyutların kesişimidir. Bu çeşitlilik çok sayıda çalışmalarda farklı boyutlarla ortaya koyulmaktadır. Bir yandan bu kesişim noktası, soyut (otel müşterilerinin algıları) ve somut unsurlar (fiziksel bileşenler) bağlamında gerçekleşebilir (Dev vd. 1995). Diğer yandan bu deneyim, olağan-olağandışı uçları arasındaki bir eksenle duygusal (öznel)-bilişsel (nesnel) uçlara sahip diğer eksenin kesiştiği bir noktada gerçekleşen genellikle gündelik yaşamdan farklı olayları içerir (Walls vd. 2011). Bu bağlamda otel işletmelerinde konaklama deneyimi, bilişsel ve deneyimsel (büyük oranda duygusal) yönler içerir (Hemmington 2007) ve bu yönler, yararcı ve hazcı değer yaratır (Otto ve Ritchie 1996; Addis ve Holbrook 2001).

Bireyler turizm ve konaklama deneyimi sırasında zenginleştirici etkiler sayesinde mutluluk ve coşku duygularını yaşama ve düşünsel zevkleri elde etme fırsatı yakalar (Rızaoğlu 2012). Konaklama deneyiminin hazcı değer yaratma potansiyeli taşıyan deneyimsel özellikleri, duyumsamalar ve duygular üzerinde yapılır (Pine ve



Şekil 1. Otel İşletmelerinde Konaklama Deneyiminin İncelenmesi Modeli

Kaynak: Addis ve Holbrook (2001) tarafından önerilen modelden yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Gilmore 1999) ve böylece konaklama deneyimi, mükemmellik ötesinde olağandışı özelliğe dönüşür (Gilmore ve Pine II 2002). Tüm bu açıklamalar otel işletmelerinde konaklama deneyiminin; sunumların soyut ve somut bileşenlerine odaklanan nesnel ve deneyimleyenlerin bu deneyimi nasıl algıladıklarını (bilişsel, duygu ve duyular temelinde deneysel) ifade eden öznel boyutlar bağlamında oluştuğunu ortaya koyar (Şekil 1).

Şekil 1’de görülen konaklama deneyiminin yapısı Addis ve Holbrook (2001) tarafından önerilen ve öznelliği vurgulayan tüketim deneyimi modeliyle benzerlik gösterir. Bu model, müşterilerin deneyimleyenler olarak hizmetler yerine anılar satın aldıklarına dikkat çeker (Hemmington 2007) ve deneyimlerin oluşma sürecinde duyumsamalar ve duyguların öneminin altını çizer (Scott vd. 2009). Bu bağlamda konaklama deneyiminin nesnellik ve öznel boyutlarını yansıtan bu model, kişisel deneyimlere odaklanan anlatı çözümlemesinin, konaklama deneyimini incelemek için uygun bir yöntem olduğuna işaret etmektedir.

ANLATI ÇÖZÜMLEMESİ

Anlatılar, bireylerin gündelik deneyim ve öznel

anlayışlarını düzenledikleri, bunları sözlü ya da yazılı olarak ifade ettikleri, çevrelerinde olan bitenler içerisinde kendilerini konumlandıkları ve bu bağlamda kimliklerini yarattıkları paylaşımlardır. Kısaca gündelik yaşam ve dünya eylemlerini öznel olarak deneyimledikten sonra bu deneyimlerle ilgili anlamlandırmalarını yansıttıkları içeriklerdir (Neuman 2006). Anlatıların odağı deneyimlerdir ve anlatılar, geçmiş eylemlerin ötesinde bireylerin bu eylemleri nasıl anladıklarını ve anlamlandırdıklarını da yansıtan kişisel öykülerdir (Riessman 1993). Bu öyküsellik özelliği anlatıların, belirli bir zamanda yaşanan deneyimlerle ilgili düzenlenmiş bilgilerin, olaylar ve deneyimlerin, bir olaylar zincirinin ya da örgüsünün belirli bir bakış açısıyla aktarılmasını da ifade eder (Neuman 2006). Bu bağlamda anlatı türlerinden biri olan kişisel deneyim anlatısı, bir bireyin yaşadığı belirli bir sıradaki olayların tümcelerle ifade edildiği, ham deneyimin toplumsal ve duygusal değerlendirmesinin yapıldığı bir rapor olarak da tanımlanır (Labov 2006).

Bir çözümleme birimi olarak ele alındıklarında anlatılar, bireylerin geçmişteki olaylarla ilgili anlattıkları öyküler (Riessman 1993) ve yaşadıklarını açıkladıkları deneyimlerdir (Creswell 2016). Yapısal ve izleksel teknikler başta olmak üzere çeşitli yöntemlerle çözümlenebilir ve öyküsellik temelinde belirli bir uzam ve zamanda vuku bulan olayları yansıtmaya gibi özellikler taşıyan anlatıların çözümlenmesi süreci; bir veya birden fazla bireyin deneyimlerini araştırmayı, bunlarla ilgili öyküleri ve verileri toplamayı, böylece kişisel deneyimleri ve anlamlarını kronolojik olarak raporlamayı içerir (Creswell 2016). Sonuç olarak, anlatılar, uzam ve zaman boyutlarına dayanan deneyim öyküleri ve bu öyküler etrafında şekillenen anlamlar olmak üzere iki temel bileşeni kapsar.

Olaylar, olaylar arasındaki bağlantılar, bu olayların sırası, sıklığı, ivmesi, sürekliliği gibi zamansal boyut bileşenleri anlatı çözümlemesi sürecinde analitik modellerin oluşturulmasına zemin hazırlar. Bu nedenle anlatı çözümlemelerinin bilgisayar yazılımları kullanılarak yapılması da tercih edilen bir yoldur (Neuman 2006). Nitekim bu yönüyle anlatılar günümüzde yapay zeka uy-

gulamalarıyla bütünleştirilebilecek çözümleme yöntemleriyle de incelenebilme özelliği taşır. Metin madenciliği kapsamında, metinlerin ayrıntılarını içeren kısımlarını *girdi* ve sonlarındaki değerlendirme ve sonuç kısımlarını *çıkı*tı olarak (Say 2020: 113-115) yapılandırmak suretiyle anlatılar yapay zeka ile desteklenen yöntemlerle çözümle-nebilecek verilerdir.

Yapısal Çözümleme

Anlatıların *başlangıç-orta-son* şeklindeki yapısının geçmiş Aristoteles'in "Poetika" adlı eserine dayanır (Riessman 1993). Çözümleme esnasında *anlatı tümceleri*, birbirine zamansal sırayla bağlı ve anlatının odağıyla ilişkili *bağımsız tümceler* arasından seçilir. Bu tümcelerde tercih edilen sözcükler, söz öbekleri ve ifadelerden, anlatıcıların deneyim sırasındaki bilişsel, gerçekçi ya da duygusal durumları da anlaşılabilir (Vasquez 2012). Anlatı tümceleri, bir anlatı yapısı içinde farklı konumlar ve işlevlerde yer alır. Bu yapı, sırasıyla *alışma-giriş* (genel bilgiler), *karmaşıklık-gelişme* (olaylar zinciri), *değerlendirme* (eylem anlamı ve tutumu) ve *çözümleme-sonuç* (gereksinim ve beklentilerin karşılanması) bölümlerinden oluşur (Labov 2006). Ayrıca anlatıların başında deneyimi genel olarak betimleyen *özet* bölümü ile deneyimi güncel zamanla ilişkilendiren (öneriler sunmak vb.) *bitiş (koda)* yer alabilir. Özet, giriş, sonuç ve bitiş kısımları isteğe bağlıdır (Vasquez 2012). Bununla beraber anlatılarda olayların sıralaması gerekiyorsa de, bir anlatının ortaya çıkması için, bu olaylar arasındaki mantıksal bağlantılar ve uyum da önemli olduğundan, sıralama yeterli koşul değildir (Franzosi 1998).

İzleksel (Tematik) Çözümleme

İçerik çözümlemesinin geliştirilmiş şekli olan anlatı çözümlemesinin bir diğer önemli yönü de anlam üretmektir. Anlatıların içeriğindeki ifadeler, söylemin anlamını çok açık olarak ortaya koymayabilir. Bu durumda anlatı çözümlemesi bu anlamları ortaya çıkarma amacını da taşır (Şahin 2015). Anlatılar; bireyler tarafından yaratılan, belirli bir noktaya varmak için olaylarla ilgili düzenlenmiş konuşmaları kapsayan ve anlamlandırılan içerikler oldukları için, bu anlamın na-

sıl oluşturulduğu ve bu noktaya nasıl varıldığı, çözümlemenin amaçlarından biridir (Riessman 1993).

Bu kapsamda çözümleme esnasında anlamın ortaya çıkarılması için, anlatının öncelikle yazılı hale getirilerek numaralandırılması, bölümlere (giriş-gelişme-değerlendirme vb.) ayrılması ve bu ifadelerin tek tek indirgenmesi adımları takip edilir. Bu aşamada anlatı odağındaki tümce ve ifadeler dikkate alınarak, bunlar arasındaki bağlantı ve bağlamlar, tekrar eden ifadeler incelenir (Riessman 1993). Herhangi bir veri kümesindeki bir kalıba oturtulabilecek tekrarlanan yanıtlar ya da anlamlardan oluşan izlekler, araştırma sorusuyla ilginin önemine göre belirlenebilir ve belirli bir izlek odağındaki katılımcılar ya da bir katılımcının ifade ettiği çeşitli izlekler bağlamında sayısal bilgilere de dönüştürülebilir (Braun ve Clarke 2006). Çözümleme aşamasında izlekler, tümevarımsal (aşağıdan yukarıya, verilerle sıkı bağlantı içerisinde) ya da tümdengelimsel (yukarıdan aşağıya, belirli bir kuramın önerileri veya boyutları çerçevesinde) olmak üzere iki farklı şekilde belirlenebilir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmanın temel amacı, otel işletmelerinde konaklama deneyiminin anlatı çözümlemesi yöntemiyle incelenmesidir. Ayrıca çalışma kapsamında konaklama deneyimini anlamak için çevrim içi yorumlar üzerinde uygulanabilecek bir çözümleme yöntemi önerilmektedir. Böylece akademik çalışmalarda son yıllarda yoğun olarak kullanılan bu veri kaynağından yararlanılarak, turizm ve konaklama deneyimini çeşitli boyut ve unsurlarıyla incelemek için uygulanabilecek bir yöntem konusunda yol gösterilmektedir. Bu bağlamda önerilen yöntem, otel işletmeleriyle ilgili *Facebook* yorumları üzerinde uygulanmakta, konaklama deneyiminin öznel ve nesnel boyutları ortaya koyulmaktadır.

Araştırmanın veri kümesini, ikincil veri kaynağı olarak, müşterilerin otellerde konaklama deneyimlerinden sonra (Chen vd. 2014) değerlendirmelerini aktardıkları *Facebook* yorumları oluşturmaktadır. Bu sosyal medya kanalının seçilmesinin nedeni, yorumların araştırma kapsamında

kullanımıyla ilgili olarak izin alabilmek amacıyla yorum yapan kişilerle bağlantı kurulabilmesi olanağıdır. Nitel çözümlemelerle incelenebilen elektronik veriler olarak kabul edilen çevrim içi yorumlar (Suzuki vd. 2007; Akturan 2008), kişisel deneyimlere dayandığı için yoğun olarak öznel içerir (Scott vd. 2009). Türkiye’de otel işletmelerinde konaklama deneyimini özellikle *TripAdvisor* yorumları üzerinde inceleyen çalışmalar mevcuttur (Güzel 2014; Şahin vd. 2017; Çoban vd. 2019; Mazan ve Çatır 2019). Bu araştırmalar, yorum yapılan konu, izlek ya da sunumları, be-timleme ya da içerik çözümlemesi yöntemleriyle incelemekte; ancak deneyimleyenlerin bakış açısıyla ilgili bulguları yansıtmak konusunda sınırlı kalmaktadırlar. Bu çalışmada ise, yorumlar, on-ları paylaşılanlar odak alınarak öznellik bağlamın-da çözümlenmekte ve müşterilerin deneyimlerini yansıtmaya biçimleri de detaylı olarak incelen-mektedir. Bu kapsamda akademik turizm çalış-malarına yöntembilimsel alanda katkı sunulması hedeflenmektedir.

Veri Toplama Süreci

Veri toplama işlemleri Kasım 2016 – Şubat 2017 döneminde gerçekleştirilmiştir. *Facebook* ortamında Antalya ve İstanbul’daki tüm beş yıldızlı otellerin yorum sayfasına girilerek, veri toplama döneminden önceki bir yıl içerisinde konaklama yaptığı bilgisini veren ve en az üç satır uzunluğunda yorum yazmış kişilere mesaj gönderilerek yaptıkları yorumun araştırmada kullanılması konusunda izin talep edilmiştir. İstanbul için 59 ve Antalya için 99 kişi olmak üzere toplam 158 kişiye mesaj gönderilmiştir.

Araştırmada Antalya ve İstanbul şehirlerinin seçilmesinin nedeni, T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerine göre en yüksek sayıda turist ağırlayan ve beş yıldızlı otel bulunan şehirler olmalarıdır. Beş yıldızlı otellerin seçilme nedeni ise, bu tesislerin diğer otel ve konaklama türlerine göre daha karmaşık yapıda sunumlarla müş-terilere kapsamlı ve çeşitli deneyimler yaşama olanakları yaratmalarıdır. Anlatı çözümlemesi çalışmasına fazla sayıda örnek eklenebildiğinden (Labov ve Waletzky 2006) bu çalışmada da, konaklama deneyiminin mümkün olduğu kadar

farklı boyutlarını ve bileşenlerini ortaya koya-bilmek için, kıyı ve şehir otellerinde konaklamış yerli ve yabancı müşterilerin anlatıları temel alın-mıştır.

Veri toplama aşamasında yazarın bildiği ya-bancı diller kapsamında Türkçe dışında, İngi-lizce, Almanca ve Fransızca dillerinde ilgili dö-nemde yapılan yorumların sahiplerine izin talep mesajı gönderilmiştir. Azami çeşitlilik sağlamak adına herhangi bir kısıtlama veya durdurma işle-mi yapılmamış, yorum uzunluğu ve içeriği ölçüt-lerine uyan tüm turistlere mesaj gönderilmiştir. Mesajlara dönüşler hızlı bir şekilde olmadığı için (*Facebook* mesajları, arkadaş olmayan kişiler tara-fından gönderildiğinde, çoğunlukla *spam/isten-meyen* bölümüne düşmektedir) Kasım 2016 – Şu-bat 2017 süresince ve bu arada dönüş yapmayan-lara bir kere daha hatırlatma mesajı gönderilerek veri toplama süreci devam etmiştir (Tablo 1).

Tablo 1’de görüldüğü üzere toplam 158 kişiye gönderilen izin mesajına 74 kişi (yüzde 47) olum-lu geri dönüş yapmıştır. Anlatı çözümlemesi sü-recinde, yapısal çözümleme ile verilerin yapısal özellikleri ortaya koyulduktan sonra (Tablo 2) iz-leksel çözümleme işlemi gerçekleştirilmiştir.

Anlatı çözümlemesine tabi tutulacak içerikler, çok kısa olanlardan, nispeten uzun olanlara ve çok iyi düzenlenmiş olanlardan, basit birbirini iz-leyen sözcüklerden oluşanlara kadar çeşitli özel-likte olabilir (Labov ve Waletzky 2006). Belirtilen ölçütü karşılayan ve özellikleri Tablo 2’de gösteri-len anlatılar çözümleme işlemine alınmıştır.

Veri Çözümleme Süreci

Veri olarak toplanan yorumlar, takip eden aylar-da (Mart ve Haziran 2017) yazar tarafından iki

Tablo 1. Veri Tabanı İle İlgili Bilgiler

Otel türü	Müşteri tipi	Yorum sayısı	Toplam
Şehir otelleri (İstanbul)	Yerli	5	27
	Yabancı	22	
Kıyı otelleri (Antalya)	Yerli	8	47
	Yabancı	39	
Toplam			74

kez anlatı çözümlemesi işlemine alınmıştır. Çözümlemenin başında yorumu kullanılan tüm otel müşterileri, olumlu dönüş sırasına göre numaralandırılarak kodlanmıştır. İkinci çözümleme ile birincide yapılan çözümleme sonuçları karşılaştırılarak gerekli güncellemeler gerçekleştirilmiştir. Yorumlar, öncelikle yapısal (Labov 2006) ve daha sonra izleksel (Riessman 1993) anlatı çözümlemesi işlemleriyle incelenmiş ve bulgular raporlanmıştır. Tüm süreç *Microsoft Excel* yazılımı üzerinde yürütülmüştür.

Yapısal çözümleme sonucunda elde edilen *karşılaşılabilirlik-gelişme* ve *değerlendirme* bölümleri tespit edilmiş, bu bölümlerdeki ifadeler çözümleme sürecine alınmıştır. Bu süreçte anlatıların deneyimin odağını ve içeriğini kapsayan *değerlendirme* özelliğindeki ifadelerin anlatıların çeşitli yerlerinde yer aldığı (Vasquez 2012) görülmüş ve çözümleme işlemleri bu doğrultuda yürütülmüştür. Bu esnada otel işletmelerinde konaklama deneyimlerini yansıtan çevrim içi yorumların bir başka yapısal özelliği de ortaya çıkmıştır. Bu anlatılar, tamamen tam tümcelerden oluşmamakta, tek bir söz ya da söz öbeği şeklinde de ilgili su-

numla ilgili deneyimler paylaşılmaktadır. İzleksel çözümleme sürecinde bu durum dikkate alınarak süreç yürütülmüştür.

Yapısal çözümleme sonrası katılımcı ve otel türüne göre derlenen anlatılar izleksel anlatı çözümlemesi sürecine alınmıştır. Bu aşamada Riessman (1993) tarafından önerilen her bir söz öbeği ya da tümcede katılımcının yansıtmak istediği izlek belirlenmiştir. Konaklama deneyiminin içeriğiyle ilgili çözümleme aşamasında, yapısal çözümlemede ayrıştırılan ve aynı sunumu konu alan bazı tümceler, söz veya söz öbekleri birleştirilmiş ve bazı tümceler ise söz veya söz öbeklerine ayrıştırılmıştır.

İzleksel çözümleme aşamasında tümevarımsal ve tümdengelimsel anlatı çözümlemesi (Braun ve Clarke 2006) uygulanmıştır. Her anlatı ifadesi (söz, söz öbeği, tümce) nesnel boyut (Şekil 1) kapsamında; yansıttığı otel sunumunun odağı ve oluştuğu uzamsal boyutla (ilgili ifadenin konusu olan otel bölümü) ilgili izlekleri bulma amacıyla tümevarımsal çözümlemeye tabi tutulmuştur. Tümdengelimsel çözümleme yönteminde ise de-

Tablo 2. Veri Tabanındaki Yorumlarla İlgili Bilgiler

Kıyı Otelleri (Antalya)			Şehir Otelleri (İstanbul)		
Sözcük sayısı	Toplam	Yerli	Söz. Sayısı	Toplam	Yerli
11'den az	0	0	11'den az	0	0
11-50	8	2	11-50	15	3
51-100	19	5	51-100	9	1
101-250	14	2	101-250	2	1
251-500	6	0	251-500	1	1
500'den fazla	0	0	500'den fazla	0	0
Toplam	47	9	Toplam	27	6
Asgari sözcük sayısı	24		Asgari sözcük sayısı	28	
Azami sözcük sayısı	440		Azami sözcük sayısı	386	
Ortalama sözcük sayısı	110		Ortalama sözcük sayısı	69	

Tablo 3. İzleksenel Çözümleme Sürecindeki Kodlama Örnekleri

<i>İfade</i>	<i>İfade bölümleri</i>	<i>Uzamsal boyut</i>	<i>Odak konusu</i>	<i>Değerlendirme şekli</i>
<i>Gerçek bir otel, restoran kalitesi, mekan kalitesi, odaların konfor ve şaşası...</i> (F1; şehir oteli)	İfade 1: Gerçek bir otel İfade 2: Restoran kalitesi İfade 3: Mekan kalitesi İfade 4: Odaların konforu İfade 5: Şaşası	İfade 1: Genel İfade 2: Yeme İfade 3: Genel İfade 4: Oda İfade 5: Oda	İfade 1: Hizmet İfade 2: Ürünler İfade 3: Fiziksel durum İfade 4: Fiziksel dur. İfade 5: Fiziksel dur.	İfade 1: Bilişsel İfade 2: Bilişsel İfade 3: Bilişsel İfade 4: Bilişsel İfade 5: Deneyimsel
<i>..If you look for unforgettable dinners with breathtaking view in Istanbul, the cuisine is absolute exclusive and served by absolute well mannered staff...</i> (F13; şehir oteli)	İfade 1: Nefes kesici manzara ile unutulmaz akşam yemekleri İfade 2: Seçkin mutfak (yemekler) İfade 3: Düzgün / becerikli çalışanlar tarafından servis edilen	İfade 1: Yeme İfade 2: Yeme İfade 3: Yeme	İfade 1: Manzara İfade 2: Ürünler İfade 3: Çalışanların becerisi	İfade 1: Deneyimsel İfade 2: Bilişsel İfade 3: Bilişsel
<i>...Wir wurden sehr nett begrüßt, unsere Koffer wurden ins Zimmer gebracht. Das Essen ist sehr lecker und eine große Auswahl.</i> (F70; kıyı oteli)	İfade 1: Çok nazik karşılandık İfade 2: Bavullarımız odaya götürüldü İfade 3: Yemekler çok lezzetli İfade 4: Çeşit çok fazla	İfade 1: Önbüro İfade 2: Önbüro İfade 3: Yeme İfade 4: Yeme	İfade 1: Çalışanların yaklaşımı İfade 2: Çalışanların becerisi İfade 3: Lezzet İfade 4: Ürünler	İfade 1: Bilişsel İfade 2: Bilişsel İfade 3: Deneyimsel İfade 4: Bilişsel

*İfade bölümleri sütunu, çözümlemeye alınan ifadelerin birebir çevirilerini içermektedir.

ğerlendirme şekli kodlamalarından yararlanılmıştır. Çalışmanın önemli bir yöntemsel katkısı olarak ortaya çıkan bu süreçte anlatılar öznel boyut (Şekil 1) kapsamında; bilişsel/gerçeklik ilkesi/

yararcı değer veya duygusal-duyusal/haz ilkesi/hazcı değer (Wakefield ve Blodgett 1999; Voss vd. 2003; Björk 2014) bağlamından yola çıkılarak iki boyut kapsamında kodlanmıştır.

Tablo 4. Katılımcılar ve Konakladıkları Otel İşletmelerinin Özellikleri

	<i>Kıyı oteli</i>	<i>Şehir oteli</i>
<i>Katılımcı sayısı</i>	Yerli: 9 kişi; 66 ifade (3 sonbahar, 3 ilkbahar, 3 yaz) Yabancı: 38 kişi; 336 ifade (18 sonbahar, 13 yaz, 6 ilkbahar, 1 kış)	Yerli: 6 kişi; 53 ifade (4 sonbahar, 2 yaz) Yabancı: 21 kişi; 115 ifade (9 sonbahar, 7 yaz, 4 ilkbahar, 1 kış)
<i>Yabancı katılımcı</i>	Avrupa: 37 kişi (Almanya: 25 kişi) Orta Doğu: 1 kişi	Avrupa: 9 kişi Orta Doğu: 7 kişi K. Amerika: 3 kişi Asya: 2 kişi
<i>Tesis sayısı</i>	Yerli katılımcı: 5 Yabancı katılımcı: 12 19 farklı otel işletmesi	Yerli katılımcı: 4 Yabancı katılımcı: 12 16 farklı otel işletmesi

Bu bağlamda bilişsel/gerçeklik ilkesi/yararcı değer yönlü değerlendirme için *bilişsel değerlendirme* ve duygusal-duygusal/haz ilkesi/hazcı değer yönlü değerlendirme için *deneyimsel değerlendirme* kodları kullanılmıştır. Bu kavramların kullanılmasında, önceki çalışmaların (Wakefield ve Blodgett 1999; Walls vd. 2011) bilişsel ve duygusal olarak kullandıkları sınıflandırmalardan esinlenilmiştir. Ancak farklı olarak Pine ve Gilmore (1999) tarafından duygular yanında deneyimsellik unsuru olarak nitelendirilen duyumsamalar da dikkate alınmış; duygu ve duyuları içeren şekilde deneyimsel değerlendirme kavramı tercih edilmiştir. Turizmin, *logos* odaklı olarak bir endüstri ve hizmet, *eros* odaklı olarak ise bir deneyim olması (Wang 2000) yanında deneyimsel tüketimin sağladığı öznel ve duygusal yararlar temelindeki farklılığı ve sahip olduğu duygusal yönlerin ağırlığı da (Gilmore ve Pine II 2002) bilişsel ve deneyimsel değerlendirme şeklindeki kavramsallaştırmada etkili olmuştur. Tablo 3 bu yönelimi açıklayan kodlama örneklerini içermektedir.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Araştırma kapsamında 74 katılımcıdan toplanan yorumlardaki 570 ifade çözümleme sürecine alınmıştır (Tablo 4).

Tablo 4'te görüldüğü üzere, yorumlar ağırlıklıla yabancı katılımcılara (yüzde 80) aittir. Yabancı katılımcılar içerisinde Almanya başta olmak üzere Avrupa ülkeleri yoğunluktadır. Ayrıca ağırlıklıla sonbahar konaklamalarıyla ilgili deneyimler paylaşılmış olup (34 kişi; yüzde 46), yaz konaklamaları ikinci sıradadır (25 kişi; yüzde 34). Katılımcılardan toplanan yorumlar üzerinde yapılan anlatı çözümlemesi işlemleri sonucunda konaklama deneyimi değerlendirmeleriyle ilgili elde edilen başlıca bulgular Tablo 5'te verilmektedir.

Tablo 5'te açıklanan bulgular, öncelikle konaklama deneyiminin bilişsel ve deneyimsel değerlendirmeler yönlü anlatılar kapsamında, bir hizmet ve deneyim olarak (Wang 2000) algılandığını göstermektedir. Bu bağlamda konaklama deneyimi, yararcı değer üreten bilişsel ve hazcı değer üreten deneyimsel değerlendirmelerle yorumlanmaktadır (Otto ve Ritchie 1996; Addis ve Holbrook 2001; Hemmington 2007; Walls vd.

Tablo 5. Konaklama Deneyimiyle İlgili Değerlendirmeler

Müşteri türü	Otel türü	Değerlendirme türü	Toplam; Oran	Uzamsal boyut	Başlıca konular
Yerli müşteriler	Kıyı oteli	Bilişsel	39; %59	Genel	24 Hizmet 13
				Etkinlikler	6 Çalışanlar 7
				Yeme	6
		Deneyimsel	27; %41	Genel	18 Genel deneyim 11
				Yeme	5 Hizmet 4
					Ürünler 4
	Şehir oteli	Bilişsel	28; %53	Genel	17 Fiziksel durum 9
				Oda	6 Hizmet 7
				Yeme-içme	4 Konum 3
		Deneyimsel	25; %47		Ürünler 3
					Çalışanlar 3
				Genel	14 Fiziksel durum 9
Yabancı müşteriler	Kıyı oteli	Bilişsel	195; %58	Oda	4 Genel deneyim 5
				Genel	74 Çalışanlar 50
				Etkinlikler	45 Hizmet 45
		Deneyimsel	141; %42	Yeme-içme	44 Fiziksel durum 27
				Oda	21 Temizlik 18
				Genel	65 Genel deneyim 39
	Şehir oteli	Bilişsel	60; %52	Etkinlikler	31 Fiziksel durum 37
				Yeme-içme	28 Hizmet 23
				Oda	14 Lezzet 10
		Deneyimsel	55; %48	Genel	38 Çalışanlar 19
				Yeme	13 Hizmet 10
					Fiziksel durum 8
Yabancı müşteriler	Kıyı oteli	Bilişsel	60; %52		Konum 8
				Genel	38 Genel deneyim 16
				Yeme-içme	10 Fiziksel durum 16
	Deneyimsel	55; %48			Manzara 9

Bu sütundaki izlekler izlekler, en sık ifade edilen başlıca unsurları içermektedir.

2011). Bulgular ayrıca konaklama deneyiminin yararlı ve hazzı değer yaratma potansiyelini gösteren çok boyutlu ve karmaşık yapısının (Çetin ve Dinçer 2014) nesnel ve öznel boyutlarına dair çeşitli unsurların kesişimlerine işaret etmektedir. Örnek olarak, çalışanların yaklaşımı, duygusal unsurlar barındırır da, yabancı müşterilerin dikkat ettiği bir konu olarak bilişsel değerlendirme-

lerle dile getirilmektedir. Yabancı müşterilerin sosyal medyada paylaştıkları konaklama deneyimlerini yansıtan çevrim içi yorumlar, yerli katılımcılara göre konu bakımından çeşitlilik göstermektedir. Ayrıca lezzet, manzara gibi duyulara dayalı deneyimsel konular yabancılar tarafından daha çok ifade edilmektedir.

Bulguların bir başka önemli sonucu da, konaklama deneyiminin özünde deneyimsel değer taşıyan sunumlar bütünü olmasına rağmen, yerli ve yabancı müşteriler tarafından ağırlıklı olarak bilişsel değerlendirmelerle anlatılmasıdır. Bu durum, araştırma alanını oluşturan beş yıldızlı otellerden beklenen hizmet kalitesi düzeyiyle açıklanabilir. Bilişsel değerlendirmelerin ağırlığına rağmen, yerli ve yabancı müşterilerin paylaşımlarında deneyimsel değerlendirmeler kapsamında genel deneyim değerlendirmesinin en yüksek ağırlığa sahip odak konusu olması dikkat çekicidir. Bir başka deyişle, deneyimsel değerlendirmeler, konaklama deneyiminin bir bütün olarak duyumsama ve duygulanımlarla algılandığına işaret etmektedir.

Deneyimsel değerlendirmelerdeki bu yönelim, konaklama deneyiminin bütüncül ve sonuç olarak hazcı bir deneyim şeklinde (Otto ve Ritchie 1996; Tung ve Ritchie 2011) algılandığını; duyguların, olumlu ve unutulmaz deneyim anlatıları yaratmadaki etkisini (Servidio ve Ruffolo 2016; Wu ve Gao 2019) göstermektedir. Ayrıca duyu ve duyguların deneyimsel değer yaratma potansiyelini (Gilmore ve Pine II 2002; Scott vd. 2009) ve müşterilerin gelecekteki satın alma kararları ve diğerleriyle paylaşımlarına olan olumlu etkilerini (Çetin ve Dinçer 2014) ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, turizm ve konaklama deneyimleri, yazılı ya da görsel olarak özellikle duygulanımlar yaratan anıların paylaşımlarını teşvik etmektedir (Wan vd. 2020) ve bu bağlamda deneyimsel unsurları yoğun olarak içermektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, otel işletmelerinde konaklama deneyiminin anlatı çözümlemesi yöntemiyle incelenmesi amacını taşımaktadır. Ayrıca konaklama deneyimini anlamak için çevrim içi yorumlar üzerinde uygulanabilecek bir çözümleme yöntemi önerilmektedir. Çevrim içi yorumlar, turizm deneyimlerini incelemede kullanılan güncel veri kaynaklarıdır (Kwok vd. 2017). Turizm ve konaklama deneyimleriyle ilgili öznellik derecesi yüksek bu içerikler (Scott vd. 2009), anlatı çözümlemesi ile incelendiklerinde tüketici davranışları, müşteri deneyimi yönetimi, itibar yönetimi gibi

alanlarda kapsamlı bulgular sunma potansiyeline sahiptir.

Ayrıca anlatılar, Neuman'ın (2006) ortaya koyduğu ve bu çalışmada da gösterildiği (Tablo 5) üzere çeşitli modeller oluşturma ve sayısal olarak da ortaya koyulabilecek detaylı bulgular sunma potansiyeline sahiptir (Braun ve Clarke 2006). Bu bağlamda anlatı çözümlemesi, anlatıların günümüzdeki en yaygın biçimlerinden biri olan çevrim içi yorumların çözümlemesi kapsamında yapay zeka teknolojileri ile desteklenebilecek *metin madenciliği* ve *derin anlama* (Say 2020) gibi yöntemlere uyarlanabilecek bir özellik göstermektedir. Böylece konaklama deneyiminin çok boyutlu yapısının unsurları ve bağlantıları, girdileri ve çıktıları detaylı olarak incelenerek konaklama deneyiminin tasarımlarına katkıda bulunulabilecektir. Bununla beraber özellikle anlatı çözümlemesinin yapısal şekli, ayrıntılı bulgular kapsamında *sinir ağırları modeli* ve *haritalama* (Tsaur vd. 2002) gibi analitik yaklaşımlarla bütünleştirilerek de konaklama deneyiminin tasarımına anlamlı katkılar sağlayabilecektir.

Çalışmada yöntembilimsel ve kavramsal katkılar yanında sonraki araştırmalara konu olabilecek sınırlılıklar da mevcuttur. Öncelikle çalışma sadece Antalya ve İstanbul merkezli beş yıldızlı oteller temelinde yürütülmüştür. Türkiye'nin diğer turizm bölgelerindeki çeşitli büyüklük ve türlerde konaklama işletmelerini odak alacak çalışmaların katkıları daha yaygın olacaktır. Ayrıca bu çalışma, çevrim içi yorumların paylaşıldığı sosyal medya ortamlarından sadece bir tanesinde yer alan anlatılar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dünyanın turizm ve konaklama deneyimleri konusundaki en yoğun paylaşım ve yorum sayfası olan, anlatıların metinler yanında görseller ve forumlarla da desteklendiği *TripAdvisor* üzerinde daha fazla turizm bölgesi ve otel işletmesi kapsamında anlatı çözümlemesi yöntemini kullanan araştırmalar da akademik ve sektörel çalışmalara önemli katkılar sağlayacaktır.

Bununla beraber, ülkelerin kendilerine özgü sosyal medya ve çevrim içi yorum sayfalarındaki (örnek olarak Almanca konuşan pazarlar için *Holidaycheck*, Rusça konuşan pazarlar için *Otzyv.ru*, Hollandaca/Flamanca/Flemenkçe konuşan pazarlar için *Zoover*) paylaşımların da anlatı çö-

zümlemesi ile incelenmesi, turizm hedef pazarlarının deneyime bakış açıları konusunda önemli bulgular sunabilecektir. Benzer şekilde seyahat forumları ve blogları da anlatı çözümlemesi için verimli veri kaynakları olarak çevrim içi ortamda hazır bulunmaktadır.

Son olarak, yine bu araştırmada bir sınırlılık olarak değerlendirilebilecek ancak yeni çalışmalara esin verebilecek bir yönelim de disiplinlerarası çalışmalar yapılmasıdır. Yapay zeka üzerinden bilişim teknolojileri, dil ve anlam bilimi, etnografi gibi alanlarla bütünleşik olarak gerçekleştirilecek çalışmaların anlatı çözümlemesi yöntemiyle, turizm ve konaklama deneyimleri konusunda zengin bulgular sunarak bu deneyimleri kapsamlı şekilde anlama ve uygulamalara yansıtma potansiyeli mevcuttur.

KAYNAKÇA

- Addis, M. ve Holbrook, M. B. (2001). On the Conceptual Link Between Mass Customization and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity, *Journal of Consumer Behavior*, 1 (1): 50-66.
- Akturan, U. (2008). Doküman İncelemesi. İçinde; T. Baş ve U. Akturan (Editörler), *Nitel Araştırma Yöntemleri: Noivo 7.0 ile Nitel Veri Analizi* (ss. 117-126). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Björk, P. (2014). Tourist Experience Value: Tourist Experience and Life Satisfaction. İçinde; N. K. Prebensen, J. S. Chen ve M. Uysal (Editörler), *Creating Experience Value in Tourism* (ss. 22-32). Londra: Cab International.
- Braun, V. ve Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology, *Qualitative Research In Psychology*, 3 (2): 77-101.
- Chen, J. S., Prebensen, N. K. ve Uysal, M. (2014). Dynamic Drivers of Tourist Experiences. İçinde; N. K. Prebensen, J. S. Chen ve M. Uysal (Editörler), *Creating Experience Value in Tourism* (ss. 11-21). Londra: Cab International.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çetin, G. ve Dinçer, F. İ. (2014). Influence of Customer Experience on Loyalty and Word-of-Mouth in Hospitality Operations, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality*, 25 (2): 181-194.
- Çoban, S., Çoban, E. ve Yetgin, D. (2019). Şehir Turizminde Faaliyet Gösteren Otellere Yönelik E-Yorumların İncelenmesi: Eskişehir İli Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (3): 542-558.
- Dev, C. S., Morgan, M. S. ve Shoemaker, S. (1995). A Positioning Analysis of Hotel Brands Based on Travel-Manager Perceptions, *Cornell Hospitality Quarterly*, 36 (6): 48-55.
- Franzosi, R. (1998). Narrative Analysis – or Why (And How) Sociologists Should Be Interested in Narrative, *Annual Review of Sociology*, 24: 517-554.
- Gilmore, J. H. ve Pine II, J. (2002). Differentiating Hospitality Operations via Experiences, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (3): 87-96.
- Güzel, F. Ö. (2014). Deneyimsel Kritik Değer Sürücülerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimle Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarına Yansıması: *Tripadvisor.com* Üzerinde Bir İçerik Analizi, *Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi*, 10 (22): 193-210.
- Hemmington, N. (2007). From Service to Experience: Understanding and Defining the Hospitality Business, *The Service Industries Journal*, 27(6): 747-755.
- Labov, W. (2006). Some Further Steps in Narrative Analysis. İçinde; P. Atkinson ve S. Delamont (Editörler), *Narrative Methods* (ss. 75-97). Londra: Sage.
- Labov, W. ve Waletzky, J. (2006). Narrative Analysis: Oral Versions of Personal Experience. İçinde; P. Atkinson ve S. Delamont (Editörler), *Narrative Methods* (ss. 1-40). Londra: Sage.
- Kwok, L., Xie, K. L. ve Richards, T. (2017). Thematic Framework of Online Review Research: A Systematic Analysis of Contemporary Literature on Seven Major Hospitality and Tourism Journals, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (1): 307-354.
- Mazan, İ. ve Çatır, O. (2019). Examining Ewom Reviews of the Hotel Enterprises on Tripadvisor: The Case of Uşak Province, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2): 1405-1413.
- Netto, A.P. (2009). What is Tourism? Definitions, Theoretical Phases and Principles. İçinde; J. Tribe (Editör), *Philosophical Issues in Tourism* (ss. 43-61). Bristol: Channel View.
- Neuman, W. L. (2006). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Yayın Odası.
- Otto, J. E. ve Ritchie, J. R. B. (1996). The Service Experience in Tourism, *Tourism Management*, 17 (3): 165-174.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Riessman, C. K. (1993). *Narrative Analysis*. Newbury Park: Sage.
- Say, C. (2020). *50 Soruda Yapay Zeka*. İstanbul: Bilim ve Gelecek Kitaplığı.
- Scott, N., Laws, E. ve Boksberger, P. (2009). The Marketing of Hospitality and Leisure Experiences, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18 (2-3): 99-110.
- Servidio, R. ve Ruffolo, I. (2016). Exploring the Relationship between Emotions and Memorable Tourism Experiences through Narratives, *Tourism Management Perspectives*, 20: 151-160.
- Suzuki, L. A., Ahluwalia, M. K., Arora, A. K. ve Mattis, J. S. (2007). The Pond You Fish in Determines the Fish You Catch: Exploring Strategies for Qualitative Data Collection, *The Counseling Psychologist*, 35 (2): 295-327.
- Şahin, B., Kazoğlu, İ. H. ve Sönmez, B. (2017). Konaklama İşletmelerine Yönelik Seyahat Sitelerinde Yer Alan Şikâyetler Üzerine Bir İnceleme: Bişkek Örneği, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (5): 163-177.

- Şahin, Ö. (2015). Anlatıbilim ve Turizm. İçinde; A. Yüksel, A. Yanık ve R. A. Ayazlar (Editörler), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (ss. 201-203). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tsaur, S., Chiu, Y. and Huang, C. (2002) Determinants of Guest Loyalty to International Tourist Hotels - A Neural Network Approach, *Tourism Management*, 23 (4): 397-405.
- Tung, V. W. S. ve Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring The Essence of Memorable Tourism Experiences, *Annals of Tourism Research*, 38 (4): 1367-1386.
- Vasquez, C. (2012). Narrativity and Involvement in Online Consumer Reviews: The Case of Trip Advisor, *Narrative Inquiry*, 22 (1): 105-121.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R. ve Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude, *Journal of Marketing Research*, 40 (3): 310-320.
- Wakefield, K.L. ve Blodgett, J. G. (1999). Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors, *Psychology and Marketing*, 16 (1): 51-68.
- Walls, A. R., Okumuş, F., Wang, Y. (R). ve Kwun, D.J. (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences, *International Journal of Hospitality Management*, 30: 10-21.
- Wan, C. K. B., Chow, K. K. N., de Bont, C. J. P. M. ve Hekkert, P. (2020). Finding Synergy Between Oral and Visual Narratives on Memorable and Meaningful Tourism Experiences, *Information Technology and Tourism*, 22: 107-130.
- Wang, N. (2000). *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*. Oxford: Elsevier.
- Wu, S. ve Gao, Y. (2019). Understanding Emotional Customer Experience And Co-Creation Behaviours in Luxury Hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31 (11): 4247-4275.



H. Kader ŞANLIÖZ-ÖZGEN

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği ve Savoie Üniversitesi Akademik Turizm Enstitüsü Turizm Bölümü mezunudur (2000). Yüksek lisans derecesini Akdeniz Üniversitesi İşletme Dalı'ndan (tezsiz 2005; tebli 2012), doktora derecesini de Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Dalı'ndan aldı (2018). Özyeğin Üniversitesi Otel Yöneticiliği Bölümü'nde öğretim görevlisi olarak çalışmaya başladı (2013). Akademik deneyiminden önce Antalya ve İzmir'de beş yıldızlı otellerde önbüro, misafir ilişkileri ve pazarlama bölümlerinde çoğunluğu yöneticilik olmak üzere profesyonel deneyime sahiptir. Halen Özyeğin Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Otel Yöneticiliği Bölümü'nde Doktor Öğretim Üyesi olarak görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, konaklama deneyimi, otel işletmelerinde pazarlama, otellerde bilişim teknolojileri, gelir yönetimi ve sürdürülebilir turizmdir.