



Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org

ISSN:2148-5321

KIRGIZİSTAN'DAKİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNE YÖNELİK OLARAK “BOOKING.COM” İNTERNET SİTESİ ÜZERİNDEN YAPILAN MÜŞTERİ DEĞERLENDİRMELERİNİN ANALİZİ*

Bariş ERDEM^{a1, a2} 

Tuba TÜRKMENDAĞ^b 

^{a1}Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Doç. Dr., Balıkesir, Türkiye (berdem2110@gmail.com)

^{a2}Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Doç. Dr., Bişkek, Kırgızistan

^bAtatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Arş. Gör., Erzurum, Türkiye (tuba.gezen@hotmail.com)

ARTICLE HISTORY

Received:

01.06.2018

Accepted:

25.06.2018

Anahtar Kelimeler:

Konaklama işletmeleri
Teknoloji
İnternet
Çevirim içi rezervasyon
Çevirim içi yorumlar
Kırgızistan

Keywords:

Accommodation enterprises
Technology
Internet
Online rezervation
Online comments
Kyrgyzstan.

ÖZ

Bu çalışmada “booking.com” internet sitesi üzerinden Kırgızistan’daki konaklama işletmelerine yönelik olarak yapılan müşteri değerlendirmeleri incelenmiştir. Veriler, söz konusu internet sitesinde yer alan 295 adet konaklama işletmesinden toplanmıştır. Bulgulara göre en yüksek genel memnuniyet ortalamasına sahip bölgenin “Bişkek şehri”, en yüksek ortalama memnuniyet düzeyine sahip kriterin ise “çalışanlar” olduğu saptanmıştır. Ayrıca bölge, konaklama işletmesinin türü ve fiyat değişkenleri ile genel memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken; “fiyat/fayda dengesi” ve “konum” kriterlerinin genel memnuniyet düzeyini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

In this study, the customer reviews are examined which were made for accommodation enterprises in Kyrgyzstan through “booking.com” website. Data were collected from 295 accommodation enterprises included in the relevant website. According to the findings, it was detected that “Bishkek city” had the highest general satisfaction average and the criterion which has the highest average satisfaction level was “employees”. In addition, it was concluded that while there was no significant difference between the type and price variables of the accommodation enterprise; that “price/benefit balance” and “location” criteria positively affected the general satisfaction level.

**Sorumlu Yazar:* Barış ERDEM

E posta: berdem2110@gmail.com

* Bu Çalışma 4. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumuna (19-21 Temmuz 2018, Kastamonu) Özet Bildiri Olarak Sunulmuştur.

GİRİŞ

Tatil yeri seçiminde turistlerin daha fazla bilinçlenmesi ve tatil esnasında kötü sürprizler yaşamamak için önlem alma gayretleri, gidilecek destinasyon ve geceleme yapılacak konaklama yeri hakkında önceden daha fazla bilgi sahibi olma gereksinimini ortaya çıkarmıştır (Sarıuşık ve Özbay, 2012, s. 3). Turizm ürününün üretildiği yerde tüketilmesi, tüketicilerin bu ürünleri satın almadan önce inceleme ve deneyimleme olanağını ortadan kaldırmaktadır. Bu nedenle, ziyaret edilecek destinasyon ve bu destinasyondaki olanaklar hakkında doğru ve güncel bilgiye sahip olma turist tatmini açısından oldukça önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Son yıllarda bilgi teknolojilerinin sunduğu olanaklar, turizm sektörünün gereksinim duyduğu bilgi altyapısını meydana getirmekte (Yüksek, 2013, s. 20) ve bu bilgiler potansiyel turistlere destinasyon ve konaklama yeri seçiminde önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Sarı ve Kozak (2005, s. 257) turizm sektörü için bilgi içeren bazı web sitelerinin turistlere sağlamış olduğu avantajları; sunulan mal ve hizmetler hakkında ayrıntılı bilgi edinme olanağı sağlaması, bilgi edinmek için araçlara olan bağımlılığı azaltması, alternatif mal ve hizmetleri karşılaştırma fırsatı vermesi ve bireysel olarak doğrudan rezervasyon yapma ve hizmeti satın alma olanağı sunması şeklinde sıralamaktadır.

İnternet, çevrimiçi arama yaparak ürün bilgisine ulaşmaya ve ürün alternatiflerini değerlendirmeye olanak tanırken, aynı zamanda diğer tüketicilerin ürünle ilgili yapmış oldukları yüzlerce yoruma erişme fırsatı da sunmaktadır. Bu müşteri değerlendirmeleri; ürünle ilgili açıklamalara, uzmanların yorumlarına ve otomatik öneri sistemleri tarafından oluşturulan tavsiyelere ek olarak bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır (Mudambi ve Schuff, 2010, s. 186). Melián-González ve arkadaşları (2013, s. 274), özellikle turizm sektöründe birçok potansiyel turistin, rezervasyon kararlarını vermeden önce yapılan yorumlarda yer alan görüşleri inceleme eğiliminde olduğunu öne sürmektedir.

Tüketicilerin bir mal ya da hizmet hakkında bilgi edindikleri kaynaklar arasında kişisel kaynaklar (aile, arkadaşlar vb.), ticari kaynaklar (reklam, satış elemanı vb.), kamu kaynakları (kitle iletişim araçları, tüketici derecelendirme kuruluşları) ve deneyimsel kaynaklar (ürünü inceleme, kullanma) yer almaktadır. Bu bilgi kaynaklarının görece etkisi ürüne ve alıcıya göre çeşitlilik gösterir. Genellikle tüketiciler en fazla bilgiyi pazarlamacılar tarafından kontrol edilen ticari kaynaklardan almaktadır. Bununla birlikte, en etkili bilgi kaynağının kişisel kaynaklar olduğu ifade edilmektedir. Ticari kaynaklar alıcıyı bilgilendirirken, kişisel kaynaklar tüketicilerin ürünleri değerlendirmelerine ve onaylamalarına olanak sağlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008, s. 148). Bir başka deyişle, müşteri bir üründen ya da işletmeden memnun olmaması halinde bu memnuniyetsizliğini çevresiyle paylaşmakta, memnun kalması halinde ise bu ürün ya da işletmeyi tavsiye etme eğiliminde olmaktadır. Böylece tüketiciler arasında bir ağızdan ağıza iletişim gerçekleşmektedir (Uygur, 2017, s. 22). Bu tür bir iletişim tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde güçlü bir etki yaratmaktadır. Özellikle turizm sektöründe tüketicilerin ağızdan ağıza iletişime güvenme eğiliminde oldukları belirtilmektedir (Zhang vd., 2010, s. 695).

Teknolojik gelişme ve ilerlemeler sayesinde bireyler arasındaki sınırlar ortadan kalkmakta ve milyonlarca insan mesafe tanımaksızın birbiriyle iletişime geçmektedir. Dolayısıyla turizm sektöründe de ağızdan ağıza iletişimin önemli bir etkisi olduğu söylenebilir. Nitekim günümüzde tüketicilerin tatil planı yaparken diğerlerinin önerilerini önemli bir bilgi kaynağı olarak gördükleri öne sürülmektedir. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin algılanan riski azaltma, bilgi elde etme sürecini kısaltma ve satın alma sonrası yaşanabilecek olumsuzlukları en aza indirme gibi nedenlerle internet ortamında ağızdan ağıza iletişime yöneldikleri ifade edilmektedir (Koroğlu ve Avcıkurt, 2015, s. 22).

Turizm alanında hizmet veren çevrimiçi bir platform olan booking.com internet sitesi, tüketicilerin ürünlerle ilgili karşılaştırma yapmasına, bilgi toplamasına, zaman kazanmasına ve fikir edinmesine olanak sağlamaktadır. Bu doğrultuda booking.com internet sitesi daireler, tatil evleri ve aileler tarafından işletilen oda ve kahvaltı hizmet sunan mekânlardan, beş yıldızlı lüks tatil köylerine ve hatta ağaç evlere kadar dünyada geniş bir alana yayılmış konaklama yerleri hakkında potansiyel turistlere alternatifler sunmaktadır. Bu kapsamda söz konusu internet sitesinin 228 ülkede 133.577 seyahat noktasını kapsadığı ve bu site üzerinden her gün en az 1.550.000 geceleme rezervasyonunun yapılmakta olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla seyahat amacı ister iş ister eğlence olsun müşteriler hızlı ve kolay rezervasyon olanaklarına sahip olmaktadır (Booking.com Hakkında, 2018). Ayrıca bu web sitesinde müşterilerin deneyimlerini paylaşması, yorum ve puanlandırma yapması da

mümkün olmaktadır. Zhang ve arkadaşları (2010), turistlerin deneyimlerinden yararlanılarak yapılan seçimlerin tüketiciler tarafından daha güvenilir, güncel ve keyifli bulunduğunu ve bunun da karar verme sürecine katkı sağladığını öne sürmektedir. Daha önce bir işletmenin hizmetini deneyimlemiş olan müşteri o işletmenin konumu, temizliği, personeli, fiyatları, işletmenin sağladığı olanaklar ve yemekleri ile ilgili bilgileri paylaşabilmekte ve bu konuda yorum yapma imkânına sahip olabilmektedir. Dolayısıyla bu bilgiler, o müşterinin aynı işletmeyi tekrar tercih edip etmemeye ilişkin karar vermesine yardımcı olurken, aynı zamanda da yeni müşterilerin o işletme ile ilgili olarak fikir edinme sürecini kolaylaştırmaktadır.

Litvin ve arkadaşları (2008, s. 465) turizm pazarlamacılarının rakiplerinin benimsediği stratejiler ile hareket etmek yerine, gelişen teknolojiyi anlama ve kullanmada öncülük etmeleri halinde rekabet avantajı sağlayabileceklerini öne sürmektedir. Benzer şekilde Yüksek de (2013, s. 19) internet sayesinde bilgiye hızla ulaşan, bu bilgileri işleyen, yönetsel çıktıya ve eyleme dönüştürebilen işletmelerin rekabetçi kalabileceğini ifade etmektedir.

Bu çalışmada, Kırgızistan'daki konaklama işletmelerine yönelik olarak booking.com internet sitesi üzerinden yapılan müşteri değerlendirmeleri incelenmiştir. Daha önce Kırgızistan'da bu amaçla yapılmış başka bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu bakımdan, araştırmadan elde edilen bulguların ilgili yazına katkı sağlaması beklenmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Yerli ve yabancı yazındaki konu ile ilgili araştırmalar ve bu araştırmalardan elde edilen temel bulgular Tablo 1'de özetlenmektedir.

Tablo 1. İlgili Alan Yazın

Yazarlar	Araştırmanın Yöntemi	Temel Bulgular
Jeong ve Jeon, 2008	Nitel Araştırma	Bu çalışmada tripadvisor.com internet sitesi incelenmiştir. Bu bağlamda, New York'taki zincir ve bağımsız otellerin karşılaştırmalı olarak hizmet kriterlerine ve genel memnuniyete ilişkin müşteri değerlendirmelerine yer verilmiştir. Bulgulara göre, bağımsız ve zincir otellerde temizlik ve konum kriterlerinin en yüksek ortalamayı taşıdığı, bunun yanında zincir otellerde ise genel memnuniyetin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Stringam ve Gerdes, 2010	Nitel Araştırma	Otel müşterilerinin puanlarını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla expedia.com internet sitesinin incelendiği bu çalışmada, müşterilerin genellikle temizlik kriterine daha düşük puanlar verdikleri tespit edilmiştir. Diğer yandan konum, yemek ve personelin nazikliği gibi kriterlerin ise müşteriler tarafından daha yüksek puanlandığı saptanmıştır.
Stringam vd., 2010	Nitel Araştırma	Bu çalışmada, expedia.com adlı internet sitesinde yer alan otellere ilişkin olarak müşterilerin vermiş olduğu puanlardan yola çıkarak genel memnuniyetin yüksek olduğu belirlenmiştir. Daha spesifik şekilde ise; müşterilerin hizmet, olanaklar, temizlik ve konfor kriterleri kapsamında değerlendirmelerinin oldukça olumlu olduğu ve müşterilerin yaklaşık %75'inin oteli tavsiye etmeye istekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Chaves vd., 2012	Nitel Araştırma	Portekiz'de bulunan küçük ve orta büyüklükteki otel işletmelerine yönelik olarak booking.com ve tripadvisor.com internet sitelerindeki müşteri değerlendirmelerinin ele alındığı bu çalışmada, temizlik önemli bir sorun olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca daha az lüks otellerin ses geçirmez odalara ve rahat yataklara sahip olması gibi olanaklar ön plana çıkan kriterler olmuş ve personel kriterinde ise kullanıcılar tarafından yardımseverlik ve güler yüzlülük özelliklerinin

		takdir edildiği belirlenmiştir.
Melián-González vd., 2013	Nitel Araştırma	Bu çalışmada,tripadvisor.com adlı internet sitesinde yer alan otellere ilişkin değerlendirmelerin sayısı arttıkça, elektronik ağızdan ağıza pazarlama sayesinde memnuniyet ortalamasının yükseleceği ileri sürülmüştür. Buna göre, araştırmada “kötü” derecelendirmelerin (1 ve 2 puan) %11,8’den %5,6’ya düştüğü ve mükemmel derecelendirmelerin (4 ve 5 puan) ise%60,1’den %73,7’ye yükseldiği sonucuna ulaşılmıştır.
Limberger vd., 2014	Nitel Araştırma	Bu çalışmada, Brezilya’da bulunan otel işletmelerine yönelik olarak tripadvisor.com adlı internet sitesinde yer alan müşteri değerlendirmeleri analiz edilmiştir. Araştırmada; genel memnuniyet ve fiyat-fayda dengesi (değer), konum, uyku kalitesi, odalar, temizlik gibi değerlendirme kriterleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Sonuçlar; genel memnuniyet ile odalar, sağlanan hizmet ve fiyat-fayda dengesi arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.
Akgöz ve Tengilimoğlu, 2015	Nitel Araştırma	Bu çalışmada, Antalya’da faaliyet gösteren 3,4 ve 5 yıldızlı otellere yönelik olarak booking.com adlı internet sitesi üzerinden yapılan müşteri değerlendirmeleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda, müşterilerin ortalama memnuniyetinin otellerin bulunduğu bölge, fiyat düzeyi ve yıldız sayılarına göre farklılık gösterdiği, en yüksek memnuniyet ortalamasına sahip kriterin konum ve en düşük memnuniyet ortalamasına sahip kriterin ise ücretsiz wifi kalitesi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ücretsiz wifi ve konum kriterleri dışında kalan kriterlerin korelasyon katsayılarının oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Liu ve Park, 2015	Nitel Araştırma	Bu çalışmada, Londra ve New York’taki restoranlara yönelik olarak yelp.com adlı internet sitesi üzerinden yapılan müşteri değerlendirmeleri ele alınmıştır. Araştırmada; nicel (yıldız derecelendirmesi, yorumların uzunluğu), nitel (algılanan keyif, okunabilirliği) ve yorumcuların kişisel özellikleri gibi tüketici değerlendirmelerini etkileyen unsurlar incelenmiştir. Araştırma sonucunda, bu unsurların hem yorumların hem de yorumları yapan kişilerin yapmış oldukları çevrimiçi değerlendirmelerden algılanan yararı olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Aydın, 2016	Karma Yöntem	Bu çalışmada İstanbul’daki en eski tarihi restoranlardan biri olan ve tripadvisor.com internet sitesinde yar alan bir restoran işletmesine ilişkin müşteri değerlendirme puanları ve yorumları incelenmiştir. Araştırmada incelenen kriterlere yönelik olarak 5 puan üzerinden değerlendirme yapılmış ve buna göre en yüksek ortalamaya sahip kriterin temizlik ve en düşük ortalamaya sahip kriterin ise restoranın yeri olduğu belirlenmiştir.
Liu vd., 2016	Nitel Araştırma	Hong Kong’daki otel işletmelerine yönelik olarak tripadvisor.com adlı internet sitesinde yer alan müşteri değerlendirmelerinin incelendiği bu çalışmada, müşterilerin çoğunun mükemmel (%39,5) ve çok iyi (%36,4) şeklinde değerlendirme yapma eğiliminde olduğu ve büyük bölümünün konakladığı otelden memnun kaldığı belirlenmiştir.
Molinillo vd., 2016	Nitel Araştırma	tripadvisor.com adlı internet sitesinde yer alan İspanya kıyılarındaki ve Portekiz’in güney sahillerindeki otellerin müşteri puanlarının karşılaştırıldığı bu çalışmada, otel müşterilerinin deneyimlerini olumlu olarak değerlendirdikleri ve otelin genel memnuniyet düzeyinin o otel için yayınlanan geri bildirim sayısına göre artma eğilimi gösterdiği tespit

		edilmiştir.
Bayram, 2017	Nitel Araştırma	Bu araştırmada tripadvisor.com internet sitesinde yer alan ve İstanbul’da faaliyet gösteren 133 adet restoran işletmesine yönelik müşteri değerlendirmeleri incelenmiştir. İşletmeler müşteriler tarafından birtakım kriterlere göre 5 puan üzerinden değerlendirilmiştir. Bulgulara göre restoranların genel ortalaması 4,09 olarak bulunmuştur. Bununla birlikte, en yüksek ortalamaya sahip kriterin atmosfer (4,28) ve en düşük ortalamaya sahip kriterin ise değer (3,77) olduğu tespit edilmiştir.
Çuhadar vd., 2017	Nitel Araştırma	Müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile Isparta ilinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin fiyat düzeyleri, türleri ve konuları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını inceleyen çalışmada, Foursquare web sitesinde yer alan ve değerlendirme puanına sahip olan 182 adet işletme değerlendirilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular; fiyat düzeyi ve işletme konumu ile müşterilerin memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık olduğunu, işletme türü ile müşterilerin memnuniyet düzeyleri arasında ise anlamlı bir farklılığın olmadığını ortaya koymuştur.
Çuhadar ve Güney, 2018	Nitel Araştırma	Çalışmada, Eğirdir’de faaliyet gösteren ve tripadvisor.com adlı internet sitesinde yer alan üç farklı balık restoranına ilişkin çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri incelenmiştir. Çalışmada, müşteri değerlendirmeleri ile işletme, cinsiyet ve fiyat aralığı arasındaki farklılıklar analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, müşteri değerlendirmelerinin balık restoranı işletmelerine göre farklılık gösterdiği, ancak cinsiyet ve işletmelerin uyguladığı fiyat aralığı değişkenleri ile müşteri değerlendirmeleri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
Çuhadar vd., 2018	Nitel Araştırma	Çalışmada Isparta ilinde faaliyet gösteren ve tripadvisor.com internet sitesinde yer alan 30 konaklama işletmesine yönelik değerlendirme puanları incelenmiştir. Çevrimiçi müşteri skorları ile konum, fiyat aralığı, işletme türü ve hukuki durum arasındaki farklılıkların incelendiği çalışmada, konaklama işletmelerinin türü ile çevrimiçi müşteri skorları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olduğu, işletmelerin gecelik fiyatları, bulunduğu konum ve hukuki durumları ile çevrimiçi değerlendirme skorları arasında ise anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde, yerli ve yabancı literatürde konaklama ve yiyecek içecek işletmelerine yönelik çeşitli web sitelerinde yer alan müşteri değerlendirmelerinin ele alındığı ve bu amaçlı yürütülen çalışmaların son yıllarda oldukça popüler hale geldiği görülmektedir. Literatürdeki bu çalışmaların temelini müşteri memnuniyetinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Söz konusu çalışmalardan elde edilen bulgular; işletmelere ilişkin çeşitli kriterlerin oluşturularak web sitelerinden elde edilen ortalama puanların ve yorumların tüketicilerin tercihlerini etkilediğini, karar verme sürecinde yardımcı olduğunu ve aynı zamanda hizmeti deneyimlemiş müşterilerin tavsiye davranışını geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca bu çalışmalarda, işletmeye ilişkin yapılan yorumlar neticesinde o işletmeyi tercih edenlerin her zaman aynı memnuniyet düzeyine sahip olmadığı ve memnuniyet kriterlerine ilişkin algıların ve değerlendirmelerin çoğu zaman bu öznel yargıdan etkilendiği de vurgulanmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın Önemi, Amacı ve Hipotezler

Herhangi bir sektörde tüketiciler ürünle ilgili bilgiye ulaşabilmek için çevrimiçi arama yaparken diğer tüketicilerin yapmış olduğu oldukça fazla sayıda yoruma erişebilmektedirler (Zhang vd., 2010, s. 185). Son yıllarda turizm sektöründe de çevrimiçi faaliyet gösteren konaklama rezervasyon sitelerinin sayısının arttığına

tanık olunmaktadır. Bunlardan birisi de booking.com internet sitesidir. Bu site üzerinden rezervasyon yaptırıp konaklama deneyimi yaşayarak geceleme yapılan mekân hakkında değerlendirmede bulunan gerçek kişi sayısının yaklaşık 154.640.000 olduğu ifade edilmektedir (Booking.com, 2018).Söz konusu internet sitesi aracılığıyla konaklama deneyimi yaşayan çok sayıda tüketicinin satın alma sonrası yorumlarına ulaşmak mümkün olduğundan bu çalışmada booking.com internet sitesi üzerinden yapılan müşteri değerlendirmelerine odaklanılmıştır. Bu kapsamda, Kırgızistan'daki konaklama işletmelerine yönelik olarak belirli kriterlere göre yapılan müşteri değerlendirmeleri ele alınmıştır. Araştırma verilerini elde etmek için bu kriterlere müşteriler tarafından verilen puanlar analize tabi tutulmuştur. Araştırmada; Kırgızistan'daki konaklama işletmelerine yönelik olarak müşterilerin genel memnuniyetlerinin konaklama işletmesinin bulunduğu bölgeye, fiyatına ve işletmenin türüne göre farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca genel memnuniyete etki eden kriterler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı sorgulanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H₁: Konaklama işletmelerinin bulunduğu coğrafi bölgeler ile tüketicilerin genel memnuniyet algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Konaklama işletmesi türleri ile tüketicilerin genel memnuniyet algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Konaklama işletmelerinin fiyatı ile tüketicilerin genel memnuniyet algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Konaklama işletmelerine ilişkin memnuniyet kriterleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde ilişki vardır.

H₅: Konaklama işletmelerine ilişkin memnuniyet kriterleri tüketicilerin genel memnuniyetini istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini booking.com internet sitesi bünyesinde yer alan Kırgızistan'daki tüm konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Ancak bu web sitesinde yer alan işletmelerden bir kısmının müşteriler tarafından değerlendirilmemiş olması nedeniyle ortalama memnuniyet puanı oluşmadığından değerlendirme dışı bırakılmıştır. İncelenen 296 adet konaklama işletmesinden 1 tanesi ise bulunduğu bölgede (Talas Bölgesi)bu internet sitesi üzerinden müşteriler tarafından değerlendirme yapılan tek otel olması nedeniyle araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Böylece toplamda 295 adet konaklama işletmesi bu araştırmanın örneklemi oluşturmuştur.

Veri Toplama Süreci

Araştırmada ikincil verilerden yararlanılmıştır. Bu kapsamda Kırgızistan'daki 295 adet konaklama işletmelerine yönelik olarak booking.com internet sitesinde yer alan belirli kriterlere müşterilerin verdiği puanlar incelenmiştir. Veriler 28 Şubat-03 Nisan 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Söz konusu web sitesinde yer alan genel memnuniyet puanı konaklama işletmelerinde kalan her bir müşterinin konakladığı işletmeye ilişkin farklı kriterleri değerlendirmesi sonucu oluşan ve sitenin kendisi tarafından hesaplanan memnuniyet puanını ifade etmektedir. Genel memnuniyet puanı 1 ile 10 arasında değer almakta ve bu değer 10'a yaklaştıkça ortalama memnuniyet düzeyi artmaktadır. Puanlamalar; 1-3 arası "çok kötü", 3-5 arası "kötü", 5-7 arası "yeterli", 7-9 arası "iyi" ve 9 ve üzeri "fevkalade" şeklinde sınıflandırılmıştır. Kırgızistan'da henüz resmi bir yıldızlama sisteminin olmaması ve bazı otellerin yıldız sayılarını kendilerinin belirlemiş olması nedeniyle bu çalışmada konaklama işletmeleri booking.com internet sitesinden edinilen bilgiler ışığında 2,3,4,5 yıldızlı oteller, daireler (guest house), hosteller ve türü belirtilmemiş oteller olarak gruplandırılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmadan elde edilen veriler sosyal bilimler için geliştirilmiş olan bir istatistik çözümleme programı ile analiz edilmiştir. Öncelikle konaklama işletmelerinin bölgelere göre dağılımı incelenmiştir. Bulgular Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2. Bölgelere Göre Konaklama İşletmelerinin Dağılımı ve Ortalama Memnuniyet Puanları

Bölge	2,3,4,5 Yıldız	Daire (Guest House)	Hostel	Belirtilmemiş	Ortalama Memnuniyet
Bişkek Şehri (Bişkek, Privokzal'naye)	34	46	19	40	8,66
Issık Göl Bölgesi (Karakol, Tong, Bokonbayevo, Cholpon Ata, Dolinka, Tamga, Dzhergalan, Bulan Sogottuu, Dzhetyoguz, Bosteri, Chok-Tal, Tamchy, Koysary, Borskoon, Chon-Sary-Oy, Kodzhoyar, Tosor, Kaji-Say, Grigor'yevka)	12	33	9	56	8,64
Narın Bölgesi (Kochkor, Naryn, Chayek)		5	2	6	8,03
Oş Bölgesi (Osh, SaryTash)	4	7	6	10	8,47
Celal Abad Bölgesi (Toktogul, Dzhangı-Dzhol)			1	1	7,35
Çüy Bölgesi (Alamedin, Shabdan, Tash-Tyube)	1	1		2	8,37
Toplam	51	92	37	115	8,60

Kırgızistan; “Bişkek şehri, Issık Göl Bölgesi, Narın Bölgesi, Oş Bölgesi, Celal Abad Bölgesi, Çüy Bölgesi ve Talas Bölgesi olmak üzere 7 bölgeye ayrılmaktadır. Kırgızistan’da 37’si Hostel, 51’i 2,3,4,5 yıldızlı otel, 92’si daire (guesthouse) ve 115’i türü belirtilmeyen konaklama işletmesi olmak üzere toplamda 295 adet işletme listelenmiştir. Bu konaklama işletmelerinin bölgelere göre dağılımına bakıldığında ise; 139’unun Bişkek Şehri’nde, 110’unun Issık Göl Bölgesi’nde, 27’sinin Oş Bölgesi’nde, 13’ünün Narın Bölgesi’nde, 4’ünün Çüy Bölgesi’nde ve 2’sinin ise Celal Abad Bölgesi’nde yer aldığı görülmektedir.

Tablo 2’deki bulgulara göre, değerlendirmeye tabi tutulan konaklama işletmelerine yönelik olarak en yüksek ortalama memnuniyet puanına sahip olan bölgeler Bişkek Şehri (8,66) ve Issık Göl Bölgesi’dir (8,64). Bunun yanında, Kırgızistan’daki konaklama işletmelerinin geneli için ortalama memnuniyet puanı 8,60 olarak hesaplanmıştır. Buradan, örneklem kapsamındaki müşterilerin Kırgızistan’daki konaklama işletmelerini ‘iyi’ olarak nitelendirdikleri anlaşılmaktadır.

Bir sonraki aşamada, örneklem kapsamındaki konaklama işletmelerinin türlerine göre genel memnuniyete etki eden kriterlerin ortalamaları ele alınmıştır. Sonuçlar Tablo 3’teki gibidir.

Tablo 3. Konaklama İşletmelerinin Türlerine Göre Memnuniyet Kriterleri Puanları

Memnuniyet Kriterleri	2,3,4,5 Yıldız		Daireler		Hosteller		Belirtilmemiş		Genel Ortalama	
	Ort.	N	Ort.	N	Ort.	N	Ort.	N	Ort.	N
Temizlik	8,89	51	8,78	92	9,01	37	8,64	115	8,77	295
Rahatlık	8,55	51	8,47	92	8,61	37	8,32	115	8,44	295
Olanaklar	8,40	51	8,35	92	8,55	37	8,20	115	8,32	295
Çalışanlar	8,93	51	8,93	92	9,24	37	8,88	115	8,95	295
Fiyat/Fayda Dengesi	8,29	51	8,59	92	9,01	37	8,53	115	8,57	295
Ücretsiz Wifi	8,14	45	8,73	58	8,78	29	8,38	81	8,48	213
Konum	8,44	51	8,43	92	8,60	37	8,41	115	8,44	295
Kahvaltı	8,32	37	8,70	19	8,63	8	8,72	35	8,55	99

Tablo 3’teki memnuniyet kriterlerinin ortalama değerlerine bakıldığında puanlar birbirine yakın olmakla birlikte en yüksek değer “çalışanlar” kriterine ait olduğu göze çarpmaktadır. Her bir kriter ayrı ayrı incelendiğinde de yine “çalışanlar” kriterinin en yüksek ortalama puana (8,95) sahip olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Kırgızistan’daki konaklama işletmelerinde çalışan personelin misafirperver ve güler yüzlü olduklarını ve genel memnuniyet düzeyine olumlu katkı sağladıklarını ifade etmek mümkündür. Çalışanların sahip olduğu bu özellikler birçok işletme için personel değerlendirme ve işe almada, müşteriler açısından ise konaklama yapılacak işletmeyi seçmede önemli bir kriter olarak belirlenmekte ve hizmet sektörünün emek yoğun özelliğinden dolayı da ayrı bir önem taşımaktadır. İkinci en yüksek ortalamaya sahip kriter ise “temizliktir” (8,77). “Temizlik” kriteri,

türü belirtilmeyen konaklama işletmeleri (kahvaltı kriteri ortalaması 8,72) dışında diğer tüm konaklama işletmesi türleri arasında en yüksek ortalamayı elde etmiştir. Bu durum, “çalışanlar” ve “temizlik” kriterlerinin bir konaklama işletmesinin genel ortalamasına etki eden en önemli iki kriter olduğunu göstermektedir. En düşük ortalama ise hem ayrı ayrı kriterler değerlendirildiğinde hem de genel ortalamaya bakıldığında “olanaklar” değişkenine (8,32) aittir. Booking.com internet sitesinde “olanaklar” kriteri içerisinde yer alan değişkenler her konaklama işletmesine göre farklılık gösterse de genel olarak banyo, medya ve teknoloji, yiyecek ve içecek, yatak odası, internet, manzara, park yeri, mutfak, hizmetler, sağlıklı yaşam olanakları, oda olanakları, erişim, genel alan, evcil hayvanlar gibi seçenekler ön plana çıkmaktadır. “Olanaklar” değişkeninin ortalama puanının diğer kriterlere göre düşük olmasının her konaklama işletmesinin sahip olduğu olanakların çeşitliliğinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Bir sonraki aşamada, örneklem kapsamındaki konaklama işletmelerinin türlerine göre elde edilen ortalama memnuniyet puanları incelenmiştir. Sonuçlar Tablo 4’teki gibidir.

Tablo 4. Konaklama İşletmelerinin Türlerine Göre Ortalama Memnuniyet Puanları

Konaklama İşletmesinin Türü	N	%	Ortalama Memnuniyet Puanı
2, 3, 4, 5 yıldız	51	17,3	8,63
Daireler (Guest House)	92	31,2	8,60
Hosteller	37	12,5	8,85
Belirtilmemiş	115	39	8,50

Tablo 4’teki bulgular incelendiğinde, konaklama işletmelerinin türlerine göre ortalama memnuniyet puanları arasında da önemli sayılabilecek farklar olmadığı dikkati çekmektedir. Buna rağmen, diğer konaklama işletmesi türlerine göre “hostellerin” ortalama memnuniyet puanının (8,85) daha yüksek olduğu görülmektedir. Türü belirtilmeyen konaklama işletmelerinin ortalama memnuniyet puanının (8,50) ise diğerlerine göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Bir sonraki aşamada, araştırmada ortaya konan hipotezler test edilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak “bölgeler”, “konaklama işletmesi türleri” ve “fiyat” ile “genel memnuniyet” arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (Anova) yapılmıştır. Antalya’ya (2009, s. 133) göre, varyans analiz sonuçlarını incelenmeden önce varsayımların test edilmesi için (varyans analizi parametrik bir test olduğundan parametrik test varsayımlarına uygunluğunu test etmek amacıyla) varyansların homojenliği testi (Levene) sonuçlarına bakılmalıdır. Bu bağlamda “bölgeler” ve “konaklama işletmesi türleri” değişkenlerine ilişkin Levene testi sonuçlarında p değeri 0,05’ten küçük çıktığından varyansların homojen olmadığı görülmüştür. Bu durumda Anova testinin varsayımı olan varyansların homojenliği sağlanmadığından ortalamalar arası kıyaslama yapmak amacıyla Welch testinin kullanılması önerilmektedir (Antalyalı, 2009, s. 137). Sonuçlar Tablo 5’teki gibidir.

Tablo 5. Bölgeler, Konaklama İşletmesi Türleri ve Fiyat Değişkenleri ile Genel Memnuniyet Arasındaki İlişkiye Yönelik Varyansların Homojenliği Testi (Levene), Welch ve Anova Testi Sonuçları

Bölgeler ile Genel Memnuniyet Arasındaki İlişkiye Yönelik Levene ve Welch Testi Sonuçları			
Levene	Df1	Df2	p
3,896	5	289	,002
Welch			
,926	5	8,122	,511
Konaklama İşletmesi Türleri ile Genel Memnuniyet Arasındaki İlişkiye Yönelik Levene ve Welch Testi Sonuçları			
Levene	Df1	Df2	p
2,957	3	291	,033
Welch			
1,874	3	127,261	,137
Fiyat ile Genel Memnuniyet Arasındaki İlişkiye Yönelik Levene ve Anova Testi Sonuçları			
Levene	Df1	Df2	p
,600	2	288	,549
Anova	F		
	0,988		0,373

Tablo 5’te yer alan Welch testine yönelik bulgular incelendiğinde; “bölgeler” ve “konaklama işletmesi türleri” ile “genel memnuniyet” arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. “Fiyat” değişkeni ile “genel memnuniyet” arasındaki ilişkiye yönelik olarak yapılan Levene testinde ise p değeri 0,05’ten büyük (,549) olduğundan Anova testi uygulanmıştır. Ancak Anova testi sonucuna göre (p=,373) fiyat ile genel memnuniyet arasında da anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bir sonraki aşamada, örneklem kapsamındaki konaklama işletmelerinde geceleyenlerin milliyetlerine göre dağılımı ele alınmıştır. Sonuçlar Tablo 6’daki gibidir.

Tablo 6. Konaklama İşletmelerinde Geceleyenlerin Milliyetlerine Göre Dağılımı

Milliyetler	N	%
Amerika Birleşik Devletleri	433	2,8
İngiltere	469	3,1
Türkiye	427	2,8
İtalya	200	1,3
Güney Kore	219	1,4
Avustralya	163	1,1
Japonya	318	2,1
Hollanda	331	2,2
Kazakistan	1931	12,7
Rusya	3632	23,8
Suudi Arabistan	310	2
İsviçre	268	1,8
İspanya	234	1,5
Almanya	851	5,6
Fransa	557	3,7
Kanada	126	0,8
Kırgızistan	1201	7,9
Çek Cumhuriyeti	261	1,7
Polonya	446	2,9
Çin	128	0,8
Avusturya	123	0,8
Birleşik Arap Emirlikleri	173	1,1
Belçika	205	1,3
Ukrayna	147	1
Özbekistan	114	0,7
İsrail	204	1,3
Belirtilmemiş	15	0,1
Diğer	1774	11,6
Toplam	15245	100

Tablo 6 Kırgızistan’da konaklama işletmelerinde konaklamış ve konakladığı oteli değerlendirerek yorum yapmış olan müşterilerin milliyetlerine ilişkin veriler kullanılarak oluşturulmuştur. Veri toplama işlemi sırasında 108 farklı ülkeden katılımcının yorumlarına ulaşılmış, ancak sayıca fazla olması nedeniyle 100 yorumun altında kalan milliyetler “diğer” seçeneği altında gruplanmıştır. Bu ülkeler arasında Tacikistan (93), Singapur (90), Slovakya (87), Macaristan (84), Danimarka (78), Litvanya (73), Finlandiya ve İsveç (66), Norveç (63), Slovenya (59), Hindistan (55), Hong Kong (52), Gürcistan (47), Letonya, Tayland ve Yeni Zelanda (46), İrlanda (44), Malezya (42), Estonya (39), Moldova (32), Azerbaycan (31), Tayvan (30), Portekiz (28), Kuveyt (27), Brezilya ve Hırvatistan (25), Romanya (23), Bulgaristan ve Yunanistan (21), Endonezya ve Sırbistan (19), Pakistan (17), Vietnam (16), Belirtilmemiş (15), Ermenistan ve Katar (14), Arjatin, İran, Kamboçya ve Meksika (11), Cezayir ve Moğolistan (10), Türkmenistan (9), Bahreyn ve Fas (8), Bosna Hersek, Güney Afrika ve Lüksemburg (7), Arnavutluk, Haiti, Kolombiya, Malta, Mısır ve Sri Lanka (6), Filipinler, Lübnan, Sen Martin, Şili ve Umman (5), Afganistan, İrlanda, Kıbrıs, Kostarika ve Makedonya (4), Antarktika, Faroe Adaları, Irak ve Nepal (3), Ekvador,

Lihtenştayn ve Suriye (2), Bangladeş, Benin, Demokratik Kongo Cumhuriyeti, Dominik Cumhuriyeti, Fiji, Guyana, Karadağ, Kenya, Peru, Seyşel Adaları, Ürdün ve Yeni Kaledonya (1) yer almaktadır.

Tablo 6'daki bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, en çok yorum bırakan ülke vatandaşlarının Rusya (3632), Kazakistan (1931) ve Kırgızistan (1201) milliyetlerine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar Kırgızistan'ı ziyaret eden yabancı turistlerin sayısı ile uyumludur. Nitekim Kırgız Cumhuriyeti Milli İstatistik Komitesi'nin 2016 yılına ilişkin turizm raporunda Kırgızistan'a yönelik ziyaretçilerin milliyetlerine göre dağılımında ilk iki sırayı Kazakistan ve Rusya'nın aldığı belirtilmektedir (Kırgız Cumhuriyeti Milli İstatistik Komitesi Turizm Raporu, 2016). Ne var ki söz konusu istatistiklerde Kırgızistan'daki iç turizm hareketleri konusunda herhangi bir bilgiye rastlanamamıştır. Ancak Kırgızistan'daki konaklama işletmelerinde geceleleyen yerli turistlerin booking.com internet sitesine 1201 adet yorum bırakmış olmaları, ülke içinde tatile çıkan Kırgız vatandaşlarının çevrimiçi rezervasyon sitelerini yaygın biçimde kullanmakta olduğunu akla getirmektedir.

Bir sonraki aşamada, örneklem kapsamındaki konaklama işletmelerine yönelik memnuniyet kriterleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bunun için korelasyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 7'deki gibidir.

Tablo 7. Memnuniyet Kriterlerine İlişkin Korelasyon Analizi

		Temizlik	Rahatlık	Olanaklar	Çalışanlar	Fiyat/Fayda Dengesi	Ücretsiz Wifi	Konum	Kahvaltı
Temizlik	<i>Pearson</i>		,848	,863	,697	,650	,237	,465	,272
	<i>Sig.</i>		,000**	,000**	,000**	,000**	,028*	,000**	,011*
Rahatlık	<i>Pearson</i>	,848		,925	,772	,760	,396	,543	,221
	<i>Sig.</i>	,000**		,000**	,000**	,000**	,000**	,000**	,041*
Olanaklar	<i>Pearson</i>	,863	,925		,820	,799	,349	,528	,318
	<i>Sig.</i>	,000**	,000**		,000**	,000**	,001**	,000**	,003**
Çalışanlar	<i>Pearson</i>	,697	,772	,820		,709	,222	,590	,174
	<i>Sig.</i>	,000**	,000**	,000**		,000**	,040*	,000**	,108
Fiyat/Fayda Dengesi	<i>Pearson</i>	,650	,760	,799	,709		,363	,455	,325
	<i>Sig.</i>	,000**	,000**	,000**	,000**		,001**	,000**	,002**
Ücretsiz Wifi	<i>Pearson</i>	,237	,396	,349	,222	,363		,224	,123
	<i>Sig.</i>	,028*	,000**	,001**	,040*	,001**		,038*	,260
Konum	<i>Pearson</i>	,465	,543	,528	,590	,455	,224		,109
	<i>Sig.</i>	,000**	,000**	,000**	,000**	,000**	,038**		,317
Kahvaltı	<i>Pearson</i>	,272	,221	,318	,174	,325	,123	,109	
	<i>Sig.</i>	,011*	,041*	,003**	,108	,002**	,260	,317	

*p<0,05 **p<0,01

Tablo7'deki bulgulara göre yalnızca “kahvaltı” ve “çalışanlar” (,108), “kahvaltı” ve “ücretsiz wifi” (,260), “kahvaltı” ve “konum” (,317) kriterleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanamamıştır. “Kahvaltı” ve “ücretsiz wifi” ile “kahvaltı” ve “konum” kriterleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamaması bu kriterlerin birbiriyle etkileşim içerisinde bulunamayacağı ve birinin eksik kalması durumunda diğerinin etkilenmeyeceği düşüncesinden hareketle doğal bir sonuç olarak yorumlanabilir. Diğer bütün kriterlerin birbirleri ile anlamlı ve olumlu yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. En güçlü ilişki içinde olan kriterler ise “rahatlık” ve “olanaklar”

(,925);“temizlik” ve “olanaklar” (,863);“temizlik” ve “rahatlık” (,848) ve “çalışanlar” ve “olanaklar” (,820) şeklinde tespit edilmiştir. Bu bulgulardan hareketle, temizlik ile ortamın rahatlığı ve olanaklar arasında doğal olarak müşteriler tarafından algılanan bir ilişki olduğunu ifade etmek mümkündür. Akgöz ve Tengilimoğlu da (2015) çalışmalarında kullandıkları memnuniyet kriterleri ile ilgili olarak bu değişkenler arasında anlamlı ve olumlu yönde ilişki tespit etmişler ve bu kriterlerin iç içe geçmiş bütüncül bir yapı oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Yine bu çalışmanın sonucuyla benzer şekilde hiçbir kriterin diğerinden bağımsız düşünülmeeyeceğini, aksine birbirini tamamlayan bir özellik sergilediklerini ortaya koymuşlardır.

Araştırmada son olarak, örneklem kapsamındaki konaklama işletmelerinde genel memnuniyet ile memnuniyet kriterleri arasındaki ilişki ele alınmıştır. Bu amaçla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 8’deki gibidir.

Tablo 8. Genel Memnuniyet ile Memnuniyet Kriterleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Olarak Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	β	T	p	Etki Oranı (B)	Kabul/Red Durumu
Fiyat/Fayda Dengesi	,637	11,371	,000	,547	Kabul
Ücretsiz Wifi	,022	,441	,661	,010	Red
Konum	,408	7,977	,000	,319	Kabul
Kahvaltı	,018	,369	,713	,011	Red
R²	F	p	Durbin-Watson		
0,833	100,779	,000	1,847		

Yapılan analizde modele öncelikle tüm memnuniyet kriterleri dâhil edilmiştir. Ancak bağımsız değişkenler arasında güçlü korelasyon olması durumunda bağımsız değişkenlerin modele katkısının çok yakın olacağı ifade edilmektedir. Benzer şekilde, bağımsız değişkenler arasında 0,80 ve üzerinde korelasyon olmasının çoklu bağıntı sorununun bir göstergesi olduğu belirtilmektedir (Kalaycı, 2009, s. 267). Dolayısıyla çalışmada 0,80 ve üzerinde korelasyona sahip bağımsız değişkenler modelden çıkarılarak (Tablo 7’de koyu işaretlenmiştir) ikinci bir regresyon modeli analize tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular ışığında “fiyat/fayda dengesi” ve “konum” kriterlerinin ortalama memnuniyeti olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 8’de belirtilen anlamlılık değeri (p=,000) ise modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Yine tabloda yer alan R² değeri bağımlı değişkenin % 83,3’ünün modele dâhil edilen bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını ifade etmektedir. Tabloda gösterilen Durbin-Watson değeri modelde oto korelasyon olup olmadığını göstermektedir. Genellikle 1,5-2,5 aralığında bir Durbin-Watson değeri modelde oto korelasyon olmadığı şeklinde yorumlanmaktadır. β değeri ise bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken için önem sırasını göstermektedir. Buna göre en yüksek β değerine sahip olan değişken görece olarak en önemli bağımsız değişkendir (Kalaycı, 2009, s. 267). Bir işletme tarafından verilen bir hizmette aksaklık oluşmasının genel memnuniyeti doğrudan etkilemesi kaçınılmazdır. Ancak modelde genel memnuniyeti etkileyen en önemli memnuniyet kriterinin “fiyat/fayda dengesi” olduğu görülmektedir. “Fiyat/fayda dengesi” kriterinde meydana gelecek bir birimlik artış genel memnuniyeti ,547 birim arttıracaktır. Bu durum aslında müşterilerin fiyata olan duyarlılıklarını da göstermektedir.

SONUÇ

Teknolojinin her geçen gün gelişmesi ve kullanım alanlarının genişlemesi sonucunda çevrimiçi yorumlar, tüketicinin bir işletmeye karşı bakışını olumlu veya olumsuz etkileyebilme gücüne sahip duruma gelmiştir. Bu bağlamda, günümüzde birçok işletmenin rekabetçi kalabilmek için müşteri kaynaklı çevrimiçi yorumları dikkate aldıklarına tanık olunmaktadır. Turizm sektöründe ise hizmet unsurunun soyutluk ve önceden deneyimlenememe gibi bir takım özellikler taşıması, tatil planı yapan kişileri daha fazla bilgi arayışına yöneltmektedir. Diğer bir ifadeyle, günümüzde potansiyel turistlerin birçoğu bir işletmeyi daha önce deneyimlemiş olan kişilerin tecrübelerinden faydalanmak istemektedir.

Orta Asya’nın önemli turizm potansiyeline sahip ülkelerinden biri olarak kabul edilen Kırgızistan, henüz bozulmamış doğası, genç nüfusu ve zengin kültürel birikimi ile özellikle yabancı turistler için cazip bir ülke konumuna gelmiştir (Bakkal, 2017). Bu yönüyle ülkeye yönelik turizm yatırımlarının her geçen gün arttığına

tanık olunmaktadır. Nitekim Kırgızistan hükümeti de ülkenin gelişim planlarında turizme özel bir önem vermekte ve turizm sektörünü öncelikli geliştirilmesi gereken alanlardan biri olarak nitelendirmektedir. Ne var ki ülke turizminde mevcut olan alt ve üst yapı eksiklikleri, mevzuat ve tanıtım yetersizlikleri gibi birtakım sorunlar halen güncelliğini korumaktadır. Kırgızistan, bulunduğu coğrafyada turizmde parlayan bir yıldız olarak nitelendirilmekle birlikte, ülke henüz uluslararası turizm hareketlerinden yeterli bir pay elde edememektedir. Ülkeye yönelik uluslararası turizm hareketleri kitle turizminden ziyade bireysel düzeyde gerçekleşmektedir. Diğer bir ifadeyle, paket tur satın alarak Kırgızistan'ı ziyaret eden yabancı turist sayısı oldukça sınırlıdır. Bu yüzden ülkedeki konaklama işletmelerine yönelik rezervasyonlar çoğunlukla bireysel ve internet üzerinden yapılmaktadır. Bu bağlamda, Kırgızistan'daki konaklama işletmelerinin doluluk oranlarını artırmaya yönelik olarak çevrimiçi rezervasyon sitelerini yoğun biçimde kullandıkları söylenebilir.

Bu araştırmada, Kırgızistan'daki konaklama işletmelerine yönelik olarak booking.com internet sitesi üzerinden yapılan müşteri değerlendirmeleri incelenmiştir. Bu kapsamda Kırgızistan'daki 295 adet konaklama işletmesi analize tabi tutulmuştur. Söz konusu konaklama işletmelerinde kalan misafirlerin belirli memnuniyet kriterlerine verdikleri puanlar ayrı ayrı hesaplanmış ve bu kriterler bağlamında misafirlerin en çok memnun kaldıkları ve en az memnuniyet duydukları değişkenler belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca konaklama işletmesinin bulunduğu bölge ve tesisin türü temel alınarak, ortalama memnuniyet puanları hesaplanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen temel bulgular şu şekilde özetlenebilir:

- En yüksek ortalama memnuniyet puanına sahip olan bölgelerin sırasıyla; Bişkek şehri, Issık Göl, Oş, Çüy, Narın ve Celal Abad olduğu tespit edilmiştir.
- En yüksek ortalama memnuniyet puanına sahip olan kriterin 'çalışanlar' olduğu belirlenmiştir. Ortalama puanlar birbirine yakın olmakla birlikte bu seçeneği sırasıyla; temizlik, fiyat/fayda dengesi, kahvaltı, ücretsiz wifi, rahatlık, konum ve olanaklar izlemektedir.
- Konaklama işletmelerinin türlerine göre en yüksek ortalama memnuniyet puanının Hostellere ait olduğu görülmüştür. Bunu sırasıyla; yıldızlı oteller, daireler (guesthouse) ve türü belirtilmeyen konaklama işletmeleri izlemiştir.
- Booking.com internet sitesi üzerinden Kırgızistan'daki konaklama işletmelerine yönelik olarak en çok yorum bırakan ya da puanlama yapan turistlerin sırasıyla Rusya, Kazakistan ve Kırgızistan vatandaşı olduğu saptanmıştır.
- Yapılan korelasyon analizinde birbiriyle en güçlü ilişki içinde olan kriterler; "rahatlık" ve "olanaklar", "temizlik" ve "olanaklar", "temizlik" ve "rahatlık" ve "çalışanlar" ve "olanaklar" şeklinde tespit edilmiştir.
- Son olarak ise, yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda, genel memnuniyeti etkileyen en önemli memnuniyet kriterinin "fiyat/fayda dengesi" olduğu belirlenmiştir.

Sınırlılıklar ve Sonraki Araştırmalar İçin Öneriler

Bu araştırma yalnızca Kırgızistan'da faaliyet gösteren ve belirli bir tarih aralığında müşteriler tarafından yapılan derecelendirmeler sonucunda ortalama puanı oluşmuş konaklama işletmeleri ile sınırlıdır. Çalışmada ortalama memnuniyet puanı oluşmayan işletmelerin değerlendirme dışı bırakılması ve işletmelere ilişkin derecelendirmelerde ve yorumlarda meydana gelen değişikliklerin sonradan incelemeye ve değerlendirmeye tabi tutulamaması çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Ayrıca çalışmada milliyetlere ilişkin veriler de yalnızca yapılan yorumlardan elde edilebilmiştir. İncelenen web sitesinde başka bir şekilde müşterilerin milliyeti ile ilgili bilgiye yer verilmediğinden, bu durum da bir sınırlılık olarak ifade edilebilir. Bunun yanında, booking.com internet sitesinde müşterilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, mesleği vb. bilgilere yer verilmemesi nedeniyle müşterilere ait sosyo-demografik değişkenlerin analize tabi tutulması mümkün olamamıştır. Bu da araştırmanın bir diğer sınırlılığı olarak değerlendirilebilir.

Gelecek araştırmalarda booking.com internet sitesinde Kırgızistan'daki konaklama işletmelerine yönelik olarak yer alan müşteri yorumları da inceleme konusu yapılabilir. Yine konaklama işletmelerine ilişkin olarak buna benzer internet sitelerinde yer alan müşteri değerlendirmeleri farklı iki ülke ya da bölge temel alınarak karşılaştırmalı bir araştırma yürütülebilir. Böylece karşılaştırmaya konu olan destinasyonların birbirlerine olan göreceli üstünlük ve zayıflıkları incelenebilir ve bu sonuçlara dayanarak öneriler getirilebilir.

KAYNAKLAR

- Akgöz, E. & Tengilimoğlu, E. (2015). Online müşteri değerlendirmelerinin, tesis özellikleri açısından incelenmesi; booking.com örneği. *16. Ulusal Turizm Kongresi*, 12-15 Kasım, Çanakkale, 145-163.
- Antalyalı, Ö. L. (2009). Varyans analizi (ANOVA-MANOVA). Kalaycı, Ş. (Editör). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (4. Basım). (ss. 131-182). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Aydın, B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: Tripadvisor örneği. *Disiplinler arası Akademik Dergisi*. 1(1), 13-30.
- Bakkal, S. (2017). Kırgızistan'ı ziyaret eden yabancı turistlerin memnuniyet algıları. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Bişkek, Kırgızistan.
- Bayram, M. (2017). Tüketicilerin İstanbul restoranlarına yönelik algıları: Memnuniyetlerini etkileyen unsurların önerilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.5 (4), 142-154.
- Booking.com (2018). https://www.booking.com/index.tr.html?label=gen173nr-1DCAEogJCAIhYSDNYBGjkAYgBAZgBKMIBCndpbmRvd3MgMTDIAQzYAQPoAQGSaGF5qAID;sid=c8258cfad781758c69e4c92b33a49313;click_from_logo=1 (Erişim Tarihi: 23.05.2018)
- Booking.com Hakkında (2018). <https://www.booking.com/content/about.tr.html?label=gen173nr-1FCAEogJCAIhYSDNYBGjkAYgBAZgBKMIBCndpbmRvd3MgMTDIAQzYAQH4AQH4AQuSAGF5qAID;sid=c8258cfad781758c69e4c92b33a49313> (Erişim Tarihi: 22.05.2018)
- Chaves, M. S., Gomes, R. & Pedron, C. (2012). Analysing reviews in the Web 2.0: Small andmediumhotels in Portugal. *Tourism Management*.(33), 1286-1287.
- Çuhadar, M., Özkan, A. & Çaylıkoca, A. (2017). Yiyecek içecek işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin incelenmesi: Isparta ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 4(29), 33-48.
- Çuhadar, M. & Güney, Ö. İ. (2018). Kırsal turizm bölgelerindeki restoranlara yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin analizi: Eğirdir örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*.4(1), 160-175.
- Çuhadar, M., Köseoğlu, S. & Gültepe, Ö. (2018). Isparta ilindeki konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin incelenmesi: Tripadvisor örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 23(1). 227-239.
- Jeong, M. & Jeon, M. M. (2008). Customer reviews of hotel experiencesthrough Consumer Generated Media (CGM). *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*.17(1-2), 121-138.
- Kalaycı, Ş. (2009). Çoklu doğrusal regresyon modeli. Kalaycı, Ş. (Editör). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (4. Basım). (ss. 259-269). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kırgız Cumhuriyeti Milli İstatistik Komitesi Turizm Raporu (2016). <http://www.stat.kg/media/publicationarchive/ebaa17ec-49d7-479a-9c83-4f63d1b161ea.pdf> (Erişim Tarihi: 29.05.2018)
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12. Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Koroğlu, Ö. & Avcıkurt, C. (2015). Ağızdan kulağa iletişim ve pazarlama. Kılıç, B. & Öter, Z. (Editörler). *Turizm pazarlamasında güncel yaklaşımlar* (ss. 3-38). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Limberger, P. F., dos Anjos, F. A., de Souza Meira, J. V. & dosAnjos, S. J. G. (2014). Satisfaction in hospitality on TripAdvisor.com: An analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction. *Tourism & Management Studies*.10(1), 59-65.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*. (29), 458-468.

- Liu, X., Schuckert, M. & Law, R. (2016). Online incentive hierarchies, review extremity, and review quality: Empirical evidence from the hotel sector. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.33(3), 279-292.
- Liu, Z. & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*.(47), 140-151.
- Melián-González, S., Bulchand-Gidumal, J. & López-Valcárcel, B. G. (2013). Online customer reviews of hotels: As participation increases, better evaluation is obtained. *Cornell Hospitality Quarterly*.54 (3), 274-283.
- Molinillo, S., Ximénez-de-Sandoval, J. L., Fernández-Morales, A. & Coca-Stefaniak, A. (2016). Hotel assessment through Social Media: The case of Trip Advisor. *Tourism & Management Studies*.12 (1), 15-24.
- Mudambi, S. & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of consumer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*.34 (1), 185-200.
- Sarı, Y. & Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasına internetin etkisi: Destinasyon web siteleri için bir model önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi*.(9), 248-271.
- Sarıışık, M. & Özbay, G. (2012). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turizm endüstrisindeki uygulamalara ilişkin bir yazın incelemesi. *Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi*.8 (16), 1-22.
- Stringam, B. B. & Gerdes Jr., J. (2010). An analysis of word-of-mouth ratings and guest comments of online hotel distribution sites. *Journal of Hospitality Marketing & Management*,19 (7), 773-796.
- Stringam, B. B., Gerdes Jr., J. & Vanleeuwen, D. M. (2010). Assessing the importance and relationships of ratings on user-generated traveler reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*.11 (2), 73-92.
- Uygur, S. M. (2017). *Örnek olaylarla turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüksek, G. (2013). Seyahat işletmelerinde bilgi teknolojilerinin rolü ve küresel dağıtım sistemlerine bir örnek: AMADEUS. *Online Academic Journal of Information Technology*.4 (12), 17-28.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*.(29), 694-700.