

TURİZMDE İŞLETME İMAJİ VE İŞLETME ÜNÜNÜN DEVAMLILIĞINDA KULLANICI GÜDÜMLÜ İÇERİKLERİN ÖNEMİ

THE IMPORTANCE OF USER GENERATED CONTENTS IN THE CONTINUITY OF CORPORATE IMAGE AND REPUTATION IN TOURISM SECTOR

Arş. Gör. Hasret ULUSOY
Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi
hasretulusoy@balikesir.edu.tr

Doç. Dr. Özlem KÖROĞLU
Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT
Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi

ÖZ

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmelerine gelen ziyaretçilerin, ekonominin diğer sektörlerindeki gibi ürünü veya hizmeti kullanmadan ya da satın almadan önce test etme veya deneme şansı yoktur. Bu nedenle potansiyel müşteriler bilgi toplamak amacıyla internet ortamında yaratılan kullanıcı güdümlü içeriklere yönelmekte ve işletme hakkında bilgi aramaktadırlar. Teknolojik gelişmelerin yaşanması ile internet çift yönlü bilgi paylaşımına elverişli hale gelmiş ve kullanılan sosyal platformlar mevcut ve potansiyel müşterilerin bilgi alışverişi yapabileceği ortamlara dönüşmüştür. Kullanıcı güdümlü içerikler olumlu yönde olabileceği gibi olumsuz yönde de olabilmekte ve bu olumsuz içerikler işletme imajına ve ününe zarar verebilmektedir. Günümüzde işletmeler, küreselleşme ve buna bağlı olarak yaşanan büyük değişimlerin olduğu ortamlarda işletmelerini diğer işletmelerden üstün kılabacak ve işletmelere farklı bir rekabet avantajı sağlayacak olumlu ve güçlü bir işletme imajı ve ünü oluşturmaktadır. İşletme imajının ve ününün tüm işletmeler için önemli olduğu çeşitli çalışmalarda ve araştırmalarda da ortaya konmuştur. Bu nedenle bu çalışmada turizm sektöründe işletme imajının ve ününün devamlılığının sağlanmasında kullanıcı güdümlü içeriklerin öneminin ortaya konması amaçlanmaktadır.

Anahtar sözcükler: İşletme imajı, işletme ünü, turizm, kullanıcı güdümlü içerik.

ABSTRACT

Because the enterprises in the tourism sector are one each of the service enterprises, the clients who prefer these enterprises haven't got any change to test or try the products or services of these enterprises before buy or use them differ from the other sectors in economy. For this reason, potential customers tend towards user generated content which are created on the internet and inquire about enterprises on the purpose of gathering information. With the technological developments, the internet has become available for two-way sharing of information and the social platforms has become settings where current and potential customers can exchange information. User generated contents are able to be negative as they can be positive, and these negative contents are able to damage the corporate image and reputation. Today, enterprises should create a positive and strong corporate image and reputation that will outperform other businesses and provide a different competitive advantage to businesses in the settings of globalization and the great changes that are taking place. However, it has also been revealed in various studies and researches that the corporate image and reputation are important for all enterprises. For this reason, in this study, it is aimed to reveal the importance of user generated contents in providing the continuity of corporate image and reputation in tourism sector.

Keywords: Corporate image, corporate reputation, tourism, user generated content.

Giriş

Bilimsel ve teknik gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan küreselleşme eğilimleri, artık dünya genelinde hiçbir istisnaya yer bırakmaksızın yaşanmaktadır. Bu durum, dünyadaki ülkelerin coğrafik sınırlarının yanı sıra, ekonomik sınırlarının da ortadan kalkmasına ve tek ülke gibi hareket etmesine olanak tanımaktadır. Küreselleşme ile birlikte sosyal, politik ve teknolojik gelişme ve yayılmaların turizm sektörü üzerindeki etkileri de dikkat çekicidir (Özdemir, 2005: 324). Böyle bir ortamda da turizm işletmeleri turistik ürünlerini pazarlamak için tüm dünyada yer alan işletmelerle rekabet etmek durumundadır. Küreselleşmenin ortaya çıkardığı yeni oluşumlar sonucunda özellikle ulaşım araçlarındaki hız, konfor, kapasite ve fiyat faktörlerindeki gelişmeler, küresel seyahatlerin gelişmesini gerektirmiştir. Bu nedenle turizm işletmeleri turistik ürünlerinin satışını gerçekleştirebilmek için dünyada aynı ürünü üreten bütün ülkelerle rekabet etmek zorundadır (Kozak ve Güçlü, 2003).

Küreselleşme ile birlikte rekabet koşullarının giderek sertleştiği bir ortamda iş, yönetim kalitesi ve sosyal sorumluluk gibi konularda diğer işletmelerden önde ve farklı olduğunu gösteren işletmeler toplumca desteklenmekte ve böylece başarılı olabilmektedir. İşletmenin toplumun gözünde “zamanı yakalayabilen, güçlü ve gelecek vaat eden, başta çalışanları ve müşterileriyle olmak üzere hedef kitleleriyle karşılıklı etkileşime dayalı güçlü iletişim kurabilen, topluma karşı sorumluluklarını yerine getirebilen bir işletme” olması ve sahip olduğu olumlu işletme imajı ve ünü, o işletmenin küreselleşme sürecinde pazardaki konumunu güçlendirmektedir (Yılmaz, 2002: 1). Bu da işletmelerin diğer işletmeler karşısında rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır (Barich ve Kotler, 1991: 94; Elden, 2005: 4; Gray ve Balmer 1998: 698). Rekabet avantajı ile işletmeler, sunmuş oldukları mal ve hizmetler sayesinde, mevcut ve potansiyel müşterilerin gözünde maddi ve manevi üstünlükler elde etmiş olacaktır (Okumuş, 2002: 360; Werther ve Chandler, 2005: 317). Pazarlama alanında yapılan pek çok araştırmada, işletme imajının ve ününün müşteri satın alma davranışları üzerinde önemli rol oynadığına işaret edilmektedir (Bahar ve Kozak, 2005: 146; Barich ve Kotler, 1991: 94; Yoon vd., 1993: 215-216). İşletme imajı ve ünü ayrıca müşteri sadakatinin kurulmasında ve gelişmesinde de önemli bir yer tutmaktadır (Barutçu, 2002: 53; Tapachai ve Waryszak, 2000: 37; Yıldırım, 2005: 129).

Turizm işletmeleri hizmet sektöründe faaliyet gösterdikleri için bu işletmelere gelen müşterilerin ekonominin diğer sektörlerinde olduğu gibi ürünü ve hizmeti kullanmadan ya da satın almadan önce test etme veya deneme şansı yoktur (Bahar ve Kozak, 2005: 146). Bu nedenle müşterilerin bir işletmeye olan ziyaret kararını almalarında, insanların zihinlerinde oluşan imajın büyük bir etkisi bulunmaktadır (Gray ve Balmer 1998: 698; Nguyen, 2006: 228). Yapılan araştırmalar, işletme imajı ve ününün, işletmeler arasında karşılaştırma yapılabilmesinde önemli bir faktör olduğunu göstermektedir (Bahar ve Kozak, 2005: 146). Bir işletmenin sadece imajı ve ünü bile müşterilerin işletmeyi tercih etmelerinde ve başkalarına tavsiye etmelerinde bir avantaj olabilmektedir (Holloway ve Plant, 1992: 58; Tapachai ve Waryszak, 2000: 37). Bununla birlikte işletmenin imajı ve ünü, müşterilerin işletmeye çekilmesinde ve elde tutulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü müşterilerin mal ve hizmetlere olan bağlılığının temelinde, işletme imajı yatmaktadır. İşletme imajı ve ünü, müşterilerin alternatif işletmeler aramasını engellemekte ve müşterilerin işletmeye olan sadakatini arttırabilmektedir (Barutçu, 2002: 53; Nguyen ve Leblanc, 2001: 227). Müşterilerin olumlu geribildirimleri işletmenin imajı ve ününün devamlılığını sağlarken, olumsuz geribildirimler de işletmenin imajı ve ününe zarar verebilmektedir. Olumlu ve olumsuz geribildirimler internet vasıtasıyla tüm bireyler tarafından kolaylıkla ulaşılabilir hale gelmiştir.

Gelişen teknoloji ile birlikte tüm dünyada internet kullanımı artmış, dolayısı ile sosyal platformlarda yer alan kullanıcı güdümlü içerikler de dikkat çekmeye başlamıştır. Özellikle Web 2.0 teknolojisi sayesinde çift yönlü bilgi paylaşımına geçilmesi kullanıcı güdümlü içeriklerin önemini arttırmıştır. Bu gelişen ve yaygınlaşan iletişim teknolojilerinden en çok etkilenen sektörlerden biri de turizm sektörüdür (Eşitti ve Işık, 2015: 12). Potansiyel müşteriler satın alma karar sürecinde ihtiyaç duydukları bilgileri içsel ve dışsal arama olmak üzere iki farklı yoldan elde etmektedir. İçsel arama bireyin kendi bilgilerini kapsarken, dışsal arama süreci tecrübe etmiş bireylerin fikirlerine danışmak anlamına gelmektedir (Koroğlu ve Avcıkurt, 2015: 3-4). Bir diğer ifadeyle, turistik ürün satın alma karar sürecinde müşteriler kendi geçmiş deneyimlerinin yanı sıra birçok kaynaktan bilgi toplayıp bu bilgileri değerlendirerek nihai kararı vermektedir (Çakıcı ve Aksu, 2007: 184). Bu kararı verirken de diğer müşterilerin görüşlerine güvenme eğilimi göstermektedir (Yaylı ve Bayram, 2012: 52-53). Mevcut müşteriler, potansiyel müşterileri bu içerikler vasıtasıyla etkilemekte ve deneyimledikleri turistik mal ve hizmetler hakkında bilgi vermektedir (Eşitti ve Işık, 2015: 12).

Sosyal platformların düşük maliyetli ve güncel olması, samimi bir ortam olması, hedef kitleyi tanıma imkânı sunması, doğrudan iletişime ve bireylerarası yakınlık kurulmasına olanak sağlaması, referans yoluyla alınan bilgilerin güvenilir, popüler ve kolay erişilebilir olması önemli özelliklerindedir (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 148). Turizm sektöründe ziyaretçi sayıları ile birlikte sosyal medya kullanımı da arttırmakta ve ziyaretçilerin sahip olduğu olumlu ve olumsuz deneyimler sosyal platformlarda paylaşılmaktadır. Sahip olunan olumlu ve olumsuz deneyimler, potansiyel müşterilere yol göstereceğinden işletme hakkında zihinde oluşan fikirler noktasında kilit rol üstlenmektedir.

Zhang ve Mao (2012: 114) kullanıcı güdümlü içerikleri analiz etme ve imajının müşteri tutum ve davranışlarını nasıl etkilediğini belirleme gibi hususlarda yeterli akademik çalışmanın bulunmadığını belirtmekte ve otel imajını otel markalarının başarısı için önemli görmektedir. Bu noktadan hareketle, kullanıcı güdümlü içerikler işletmelerin imajı ve ününün devamlılığında önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, turizmde işletme imajı ve işletme ününün devamlılığında kullanıcı güdümlü içeriklerin önemini ortaya koymaktır.

İşletme İmajı Kavramı

İmaj kavramı, hızlı teknolojik değişim ve hızlı bilgi akışının yaşandığı günümüz dünyasında, sürekli farklılaşan rekabet koşulları karşısında ayakta kalabilme uğraşı veren işletmeler için önemli bir kavram haline gelmiştir (Atalık, 2005: 3; Yılmaz, 2002: 8). Bir konu, bir kuruluş, bir kişi, bir ülke veya bir ürünle ilgili imaj basit bir tanımlamayla; hedef kitleyi oluşturan bireylerin çoğunluğunun bir ülke, konu veya ürün ile ilgili düşünceleri ve değer yargıları olarak ifade edilmektedir (Avcıkurt, 2005: 18). Başka bir ifade ile imaj, kişi veya kurumların birbirleri üzerinde isteyerek ya da istemsiz olarak bırakmış oldukları izlenimlerdir (Erdoğan vd., 2005: 53). İmaj aynı zamanda; yüksek bilinirlik, kalite, değer, duygu, heyecan, istikrar, güç, şirket değeri, marka değeri, sadık tüketici, etkili iletişim/tanıtım (görsel kimlik/reklam/PR), iyi motivasyon, etkili çalışan/yönetici ilişkisi, personel mutluluğu, müşteri mutluluğu, istikrarlı satış, yüksek kapasiteli üretim, düşük maliyet, yüksek fiyat, iyi kar, ticari başarı/avantaj, prestij, güvenilirlik, sağlıklı büyüme, kriz dönemlerinde güvence gibi anlamlara da gelmektedir (Lemminck vd., 2003: 3). Kişiler, kurumlar, ürünler, hizmetler, ülkeler, şehirler sahip oldukları ve koruyabildikleri olumlu imajları doğrultusunda aranır, özlenir, beğenilir ve tercih edilir olabilmektedir (Uman, 2005: 329).

İşletme imajı, pazarlama yazınında çok eski olmamakla birlikte (Lee, 2004: 2; Nguyen ve Leblanc, 2001: 228) çeşitli bilim dallarında, farklı biçimlerde tanımlanmış ve farklı anlayışlar içinde değerlendirilmiştir (Atalık, 2005: 3). Genel olarak işletme imajı, “işletmenin ilişkide bulunduğu grupların algılamaları sonucunda meydana gelen olumlu ya da olumsuz düşünceler bütünü” (Ayhan, 1999: 113; Barich ve Kotler, 1991: 94; Nguyen ve Leblanc, 2001: 228; Nguyen, 2006: 230) şeklinde tanımlanabilmektedir. İşletme imajı, işletme ismi, mimarisi, ideolojisi, kurucusu, ürün/hizmet çeşitliliği, özellikleri ve kalite izlenimi gibi işletmenin birçok fiziksel ve davranışsal niteliği ile ilgilidir (İbicioğlu ve Avcı, 2003: 27). Bu nedenle işletme imajı iki önemli bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; fonksiyonel bileşen ve duygusal bileşendir. Fonksiyonel bileşen, kolayca ölçülebilen, somut karakteristikler içerirken, duygusal bileşen ise bir işletmeye karşı olan duygu ve tutumlarla şekillendirilen psikolojik ölçütleri içermektedir. Bu duygu ve tutumlar, işletme ile olan deneyimler sonucu oluşmaktadır (Andreassen ve Lindestad, 1998: 7; İbicioğlu ve Avcı, 2003: 27; Nguyen, 2006: 231; Nguyen ve Leblanc, 2001: 228). Bu nedenle işletme imajı, toplumun işletmeleri çeşitli özellikleriyle birbiriyle kıyasladığı genel bir sürecin sonucudur. Bir işletme, tek bir imaj yansıtmaktan daha çok, her biri işletme ile farklı tecrübe ve ilişki içerisinde olan müşteriler, çalışanlar ve ortaklar gibi çeşitli gruplara göre farklı imajlar sunabilmektedir (Nguyen, 2006: 231).

İşletme imajı, işletmenin en önemli niteliklerinden biri olmakla kalmayıp, aynı zamanda bir yönetim fonksiyonudur. Bu kavram pek çok işletmenin dikkatini çekmekte ve her geçen gün yenilenmektedir. İşletme görüntüsündeki değişimler, ekonomik ve sosyal değişimleri, yeni işletme yapılanmalarını ve yeni faaliyet alanlarını yansıtmaktadır. İmaj günümüzde sadece pazarlama alanının konusu olmaktan çıkmış ve üst yönetimin kullanması gereken stratejik bir araç haline gelmiştir (Erdoğan vd., 2005: 53). Olumlu bir işletme imajı, organizasyonun devamlılığı ve stratejik başarısı için bir gereklilik olmuştur (Erdoğan vd., 2005: 53; Nguyen ve Leblanc, 2001: 229). İşletmeler hayatta kalabilmek için müşteri ve halkın gözünde rakiplerden daha farklı oldukları imajını pazarlamak (Eren, 2002: 266) ve böylelikle imajının devamlılığını sağlamak zorundadır.

İşletme Ünü Kavramı

İşletme ünü, ekonomi, örgütsel kültür ve pazarlama alanında çalışan pek çok araştırmacı tarafından incelenmektedir. Ekonomistler işletme ününü ürün kalitesi ve ürün fiyatı ile ilişkilendirerek incelemekte, örgütsel araştırmacılar, işletme ününü örgüt performansına hatta örgütün ayakta kalmasına çok önemli katkılar sağlayan sosyal bir kimlik olarak ele almaktadır (Fombrun ve Shanley, 1990: 254; Nguyen ve Leblanc, 2001: 228; Rose ve Thomsen, 2004: 201). Pazarlama alanında çalışan

yazarlar ise ünü, bir marka olarak görmekte ve işletmeye duyulan güven ile bağdaştırmaktadır. İşletme ünü, bir işletmenin geçmiş dönem faaliyetlerinin bir sonucudur. İşletme ünü, işletmenin geçmişinin bir aynası olarak kabul edilmektedir (Brammer ve Pavelin, 2004: 707; Rose ve Thomsen, 2004: 201; Yoon vd., 1993: 216). İşletme ünü, “işletmenin, diğer lider rakiplerine kıyasla tüm temel ayırt edilen unsurlarını tanımlayan geçmiş eylemlerinin algısal temsili” şeklinde ifade edilmektedir (Baka, 2016: 149).

İyi bir üne sahip olmak, işletmenin faaliyet gösterdiği sektörde ve hedef gruplarına karşı iyi bir imaj oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte, hem işletme imajı hem de işletme ünü, bir işletme hakkında sahip olunan algılar olarak görülmektedir. Hem işletme imajı, hem de ünü işletmeye güven duyulması sonucu, güven ise işletme ile yaşanan deneyimler sonucu oluşmaktadır. Buna rağmen bir işletmenin ürün ve hizmetini hiç kullanmamış ve işletme ile hiçbir deneyim yaşamamış bir müşteri bile işletmeye güven duyabilmektedir (Nguyen ve Leblanc, 2001: 228-229). Çünkü işletme ünü örgütsel inandırıcılığın temel bir uzantısı olarak görülmekte ve işletmeye ait geçmiş eylem ve davranış kayıtları değerlendirilmektedir (Baka, 2016: 149).

Turizmde İşletme İmajı ve Ününün Önemi

Hizmet işletmeleri içinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin, birbirlerinden çok farklı hizmetler sunmamaları nedeniyle, günden güne bu işletmelerin birbirine çok benzer hale geldikleri görülmektedir. Yıllar önce Kennedy “müşterilere fiyat, kalite, tasarım ve özellikler açısından birbirinden farklılık göstermeyen ürünler sunulduğunda müşterilerin satın alım kararları, işletmenin ün ve imajından etkilenecektir” diyerek bu konudaki görüşünü ortaya koymuştur (Atalık, 2005: 2). Bu öngörü geçerliliğini korumakta ve günümüzde de işletme imajının ve ününün, turizm işletmelerinin sunmuş oldukları hizmetlerin birbirine yakın ya da kıyaslanmasının zor olduğu durumlarda, müşteri tercihlerinde önemli rol oynadığı, iletişim ve tecrübe yoluyla müşterinin zihninde oluştuğu ve zaman içerisinde gelişerek müşterinin kararlarında etkili olduğu düşünülmektedir (Nguyen ve Leblanc, 2001: 228; Ruyter ve Wetzels, 2000: 640).

İşletme imajının ve işletme ününün turizm işletmelerine sağladığı pek çok yarar bulunmaktadır. Her şeyden önce işletme imajı ve ünü, potansiyel müşterilerin ürün seçme davranışları üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. İşletmeler bu yolla rakipleri karşısında önemli rekabet avantajları elde edebilmektedir (Doğan vd., 2003: 120; Nguyen, 2006: 229; Nguyen ve Leblanc, 2001: 229). Olumlu işletme imajı ile güven birbirine paralellik göstermekte ve müşterilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Bir işletmenin hiçbir ürününü ya da hizmetini satın almamış bir müşteri bile, işletmenin sahip olduğu olumlu imaj sebebiyle satın alma eylemini o işletmede gerçekleştirebilmektedir (Flavian vd., 2005: 447; Nguyen ve Leblanc, 2001: 229; Ruyter ve Wetzels, 2000: 642). Olumlu bir işletme imajının bir işletmeye sağladığı yararlar şu şekilde özetlenebilir (İbicioğlu ve Avcı, 2003: 29):

- **Satın alma davranışı;** Belirli işletmelerin mallarının veya hizmetlerinin kaliteli olduğuna dair toplumda oluşan kanaatler, ilgili işletmelerin reklam ve promosyon giderlerini azaltmaktadır.
- **Algıda seçicilik;** Bireylerin belirli bir konuda sahip olduğu kanaat, algıda seçicilik oluşturacaktır.
- **Düzenleme Davranışı;** Bireyler farklı kaynaklardan elde ettiği bilgileri kendi zihin haritalarının oluşumunda kullanmakta ve daha sonra edindiği bilgileri söz konusu haritaya göre yorumlamaktadır.
- **Telafi (tamamlama) davranışı;** Bir işletme hakkında eksik bilgilere sahip olan bireyler, kurum ile ilgili düşüncelerini işletme hakkında daha önce sahip olduğu bilgilerle ikame etmektedir.

Müşteri sadakati üzerine yapılan araştırmalarda da, müşterinin bir işletmeye tekrar geri dönmesini etkileyebilecek faktörler arasında işletme imajının ve ününün öneminin fazla olduğu vurgulanmaktadır (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006: 12; Hart ve Rosenberger, 2004: 88; Lee vd., 2006: 245; Romaniuk ve Sharp, 1999: 2; Yıldırım, 2005: 129). Günümüzde turizm işletmeleri müşteri elde etme ve müşteri sadakati yaratma konusunda işletme imajını ve ününü en etkili araçlardan biri olarak görmektedir.

İmajın zamanla kazanılan satın alma/tüketme tecrübesi birikiminin bir fonksiyonu olması nedeniyle birçok işletme yeni müşteriler kazanmak, mevcut müşterileri elde tutmak ve işletmeye bağlı müşteri haline getirebilmek amacıyla, reklam ve doğrudan pazarlama faaliyetlerine yönelmişlerdir (Atalık, 2005: 4). İşletme imajı ve ünü oluşturma sürecinde halkla ilişkiler ve sponsorluk, reklam, medya ile ilişkiler, çıkar gruplarıyla ilişkiler, fiziksel unsurların görünümü, müşteri ile ilişkiler ve iletişim, toplantı ve konferanslara ev sahipliği yapmak gibi faaliyetlerinin önemli bir yeri bulunmaktadır (İbicioğlu ve Avcı, 2003: 30; Rittichainuwat vd., 2001: 84). Ancak internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte iletişim tek yönlü olmaktan çıkmış, müşteriler de işletme imajı ve ününün oluşmasında etkin rol oynamıştır.

Günümüz toplumlarında küreselleşme ve buna bağlı olarak büyük değişimlerin olduğu ortamlarda, kurumların ve işletmelerin rekabet sağlayıcı, güçlü ve farklı bir imaj ve işletme ünü oluşturmaları gerekmektedir. Güçlü bir işletme imajı ise iyi bir imaj yönetimini gerekli kılmaktadır. Kurumlar, ürün, marka, şirket, sektör, butik, ülke veya kullanıcı imajlarının tümünü bir bütün olarak ele alarak yönettikleri ve yaşama geçirdikleri takdirde başarıya ulaşacaktır (Çerik ve Erkmen, 2006: 29-30). Ancak bu noktada kullanıcı güdümlü içeriklerin önemi yadsınmamaktadır.

Kullanıcı Güdümlü İçerikler

Bireylerin diğer bireylerle iletişim kurması, fikir ve bilgi alışverişinde bulunması doğasında var olan bir olgudur (Gülmez, 2011: 30). Olumlu ve/veya olumsuz deneyimlerinden söz etmeleri, gezdikleri, gördükleri yerler hakkında konuşmaları, deneyimleri hakkında bilgi vermeleri, diğer bireylerin deneyimlerinden faydalanmak istemeleri doğal bir ihtiyaç olarak görülmektedir. Bu ihtiyaçların giderilmesi noktasında bireyler, farklı iletişim faaliyetlerine yönelmektedir (Gülmez ve Türker, 2014: 293). Özellikle, yabancı bir ülkeyi ziyaret edecek olan potansiyel müşteriler, daha önce ziyaret etmedikleri destinasyonlar hakkında sınırlı bilgiye sahiptir ve ana bilgi kaynağı olarak interneti kullanmaktadır (Volo, 2010: 297-298). Web 2.0 uygulamalarının hızlı bir şekilde büyümesine bağlı olarak, internet kullanıcıları, yalnızca internet üzerinden bilgi alabilmekle birlikte internette bilgi de oluşturabilmektedir (Chiu ve Leng, 2017: 32). Dünyada internet kullanımı ve nüfus istatistikleri Tablo 1'de yer almaktadır.

Çizelge 1: Dünyada İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri

Dünyada İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri (30 Haziran 2017)				
Dünyadaki Bölgeler	Nüfus (2017)	Dünya Nüfusu %	İnternet Kullanıcı Sayısı (30 Haziran 2017)	İnternet Kullanıcı Sayısı %
Afrika	1.246.504.865	16.6 %	388.376.491	10.0 %
Asya	4.148.177.672	55.2 %	1.938.075.631	49.7 %
Avrupa	822.710.362	10.9 %	659.634.487	17.0 %
Latin Amerika/Karayipler	647.604.645	8.6 %	404.269.163	10.4 %
Orta Doğu	250.327.574	3.3 %	146.972.123	3.8 %
Kuzey Amerika	363.224.006	4.8 %	320.059.368	8.2 %
Okyanusya/Avustralya	40.479.846	0.5 %	28.180.356	0.7 %
TOPLAM	7.519.028.970	100.0 %	3.885.567.619	100.0 %

Kaynak: Internet World Stats, 2017

Teknolojik gelişmeler ve iletişim kurma isteği ile mesafeler ortadan kalkmaktadır. İnternet, cep telefonu, elektronik posta ve video paylaşım siteleri bilgi paylaşımını daha kolay hale getirmektedir (Çıfci ve Koçak, 2009: 102). Tüm bu sosyal platformlar, ilk başta işletmelerin tanıtma faaliyetlerine imkân tanırken, daha sonra müşterilerin kullandıkları mal ve hizmetler ile ilgili bilgileri sanal ortamda paylaşabilecekleri ve yorum yapabilecekleri bir ortama dönüşmüştür. Bir ürün, hizmet ve/veya işletme ile ilgili yapılan olumlu/olumsuz yorumlar, satın alma kararı aşamasında müşterilerin tercihlerinde etkili olmaya başlamıştır (Jeong ve Jeon, 2008: 122; Sarıışık ve Özbay, 2012: 2). Müşterilerin tecrübeleri doğrultusunda bilgilerini paylaşma istekleri kullanıcı güdümlü içeriklerin var olmasını

beraberinde getirmiştir. Kullanıcı güdümlü içerikler, hem bilgi paylaşımında hem de karar aşamasında bir bilgi kaynağı olarak ağırlama ve turizm hizmetleri tüketicileri tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Çevrimiçi tüketici hesapları, ayrıntılı, güncel, bilgilendirici ve güvenilir bilgi içermesi daha muhtemel olarak algılanmaktadır (Lu ve Stepchenkova, 2015: 121).

Kullanıcı güdümlü içerikler, dijital video, blog yazarlığı, podcasting (internet üzerinden ses ve görüntü dosyalarının dağıtılmasını sağlayan teknoloji), cep telefonu, fotoğrafçılık, sosyal ağlar ve forumları da içermektedir (Mendes-Filho ve Tan, 2009). Bir diğer ifade ile kullanılan sosyal mecralar, bireylerin görüş ve deneyimlerini birbirleriyle paylaştıkları çevrimiçi bir teknoloji olmakla birlikte farklı içerikteki mesajların (metin, ses ve video gibi vb.) yayımlandığı ortamlardır (Alikılıç ve Onat, 2007: 903). Bu ortamlar, seyahat blogları (ör. TravelBlog), çevrimiçi seyahat toplulukları (ör. LonelyPlanet), turistik incelemeler (ör. TripAdvisor) ve sosyal ağlar (ör. Facebook) gibi web sitelerinde kullanıcı güdümlü içeriklerin sayısında artış sağlamıştır (Chiu ve Leng, 2017: 2017: 32). Uluslararası yazında adı “User Generated Content” olan kavram, ulusal yazında “Kullanıcı Güdümlü İçerik” olarak geçmektedir (Alikılıç ve Onat, 2007; Sabuncuoğlu ve Gülay, 2013). Kavram, Lu ve Stepchenkova (2015: 120) tarafından “kamuya açık erişilebilir web sitelerinde yayınlanan ve parasal kâr veya ticari çıkar ile doğrudan bağlantı kurulmadan yaratılmış bir çalışma” olarak tanımlanmaktadır.

Kullanıcı güdümlü içerikler, internet kullanıcıları tarafından oluşturulan potansiyel müşterilere ilham veren, diğer müşterilerle görüş ve yorum alışverişinde bulunulan ve seyahat kararlarını şekillendiren platformlardır (Mendes-Filho ve Tan, 2009). Carroll (2014) tarafından 2500 turist üzerinde yapılan çalışmada; katılımcıların %46’sının otel rezervasyonu yapmadan önce çevrimiçi değerlendirmeleri kullandığı, Y kuşağının (18-34 yaş aralığının) %45’i rezervasyon yapmadan önce çevrimiçi otel yorumlarını kullanmaya daha yakın olduğu, katılımcıların %38’inin çevrimiçi otel yorumlarını otel seçenekleri belirlemek için kullandığı, %28’inin ise önceden belirlenen otel seçeneklerini elemek için kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

İnternet tartışma panolarında, forumlarda ve bloglarda yer alan kullanıcı güdümlü içerikler, ürün, marka, işletme ve hizmetler hakkında müşterilerin daha çok kişisel olan görüş, deneyim, tavsiye ve yorumlarını kapsamaktadır. Kullanıcı güdümlü içerikler, metin, görsel, video, internette hazırlanan veya sonradan internete kopyalanan yayın ve farklı diğer formları içerebilmektedir (Krishnamurthy ve Dou, 2008: 1). Kullanıcı güdümlü içerikler, müşterilerin destinasyondaki turistik deneyimleri konusunda kendi istekleri ile gönderdikleri zengin ve güvenilir geribildirimleri bir araya toplamaya izin vermektedir. Bu da, müşterilerin destinasyona yönelik fikirleri, görüşleri ve davranışlarının pazarlamacılar ve araştırmacılar tarafından daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Lu ve Stepchenkova, 2015: 135).

Turizmde İşletme İmajı Ve İşletme Ününün Devamlılığında Kullanıcı Güdümlü İçeriklerin Önemi

Müşteriler, muhtemel destinasyon, ulaşım, konaklama ve boş zaman etkinlikleri araştırmalarına ve bu ürün ve hizmetleri online olarak satın almaya olanak tanıyan kontrol edilebilen çevrimiçi kaynaklara sahiptir (Akehurst, 2009: 52). Bu sebeple kullanıcı güdümlü içerikler, turizm sektöründe önemli bir konumdadır. Sosyal iletişim hizmetleri göz önüne alındığında kullanıcı güdümlü içerikler müşteri memnuniyetinde etkin bir unsur olarak ortaya çıkmakta ve işletme imajı ve bilinirliği üzerinde temel bir etkiye sahip olmaktadır (Jansen vd., 2009: 2169).

Kullanıcı güdümlü içerikler, hem otel hem de destinasyon ününün yönetilmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Baka, 2016: 160). Bilgi arama ve rezervasyon yapma konusunda internet kullanımı arttıkça, oteller için işletme ünü daha önemli bir hale gelmektedir. Olumsuz kullanıcı güdümlü içerikler memnuniyetsizlik ifade etmekte ve potansiyel müşterileri etkilemektedir (Del Chiappa ve Dall’Aglia, 2012: 449). Cox ve arkadaşları (2009: 748) tarafından kullanıcı güdümlü içeriklerin müşterilerin satın alma kararlarını zorunlu kılmamasına rağmen, ürün ve hizmetlerin bu platformlarda yorumlamasının işletmelerin ününü geliştirme potansiyelinin olduğu ifade edilmiştir.

Baka (2016) tarafından yapılan çalışmada, kullanıcı güdümlü içeriklerin seyahat sektöründeki işletme ününü nasıl değerlendirildiği ve nasıl derecelendirildiği sorularına cevap aranmıştır. Araştırmacı işletme ünü yönetimi konusunda kullanıcı güdümlü içeriklere ilişkin kavramsal bir model

sunmaktadır. Gretzel ve arkadaşları (2007) tarafından yapılan araştırmada kullanıcı güdümlü içerikleri okuyan katılımcıların görüşleri saptanmıştır. Araştırmacılar, kullanıcı güdümlü içeriklerin, katılımcıların % 86,6'sının kararlarına olan güvenlerini artırdığı, % 85,3'ünün gidilecek yeri hayal etmelerini kolaylaştığı, % 82,4'ünün riski ve belirsizliği azaltmalarına yardım ettiği ve % 80,2'sinin de etkili bir seyahat planı yapmalarına yardımcı olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Zhang ve Mao (2012) tarafından yapılan çalışmada otel imajının otellerin müşteri seçimi ile büyük oranda ilişkili olduğunu ortaya konulmuştur. Araştırmacılar, kullanıcı güdümlü içeriklerin otel imajını ve dolayısı ile otellerin müşteri tercihlerini etkilediğini belirtmiştir. Müşteriler, kullanıcı güdümlü içerikleri incelerken bu içerikleri özümsemekte aynı zamanda da ortak çalışmaya dayalı çevrimiçi bir topluluk vasıtasıyla oteller hakkındaki imajlarını oluşturmaktadır. Bununla birlikte Akehurst (2009) tarafından yapılan çalışmada kullanıcı güdümlü içeriklerin pazarlama yönetimi ve pazarlama araştırmaları için değerli olduğu belirtilirken, bu içeriklerin müşteri profillemesi, müşteri kazanımı, marka bilinirliği ve işletme ününün yönetimi için de kullanılabilmesi vurgulanmıştır.

Liang ve arkadaşları (2013: 7) tarafından yapılan çalışmada bir işletmenin mal ve hizmetlerini tecrübe ettikten sonra müşterilerin görüş bildirme konusunda motive olduğu ifade edilmektedir. Araştırmacılar, bu turistik mal ve hizmetlerle ilgili görüş bildirme isteğinin, turistik mal ve hizmetler konusunda potansiyel müşterilere yardım etme/onları uyarma, mal ve hizmetlerini tavsiye ederek işletmeye yardım etme, toplumda kendilerini daha iyi tanımlamak için sosyal yardımlarda bulunma, çevrimiçi seyahat toplulukları için daha iyi bir sosyal entegrasyon geliştirme ve kullanıcı güdümlü içeriklerin işletme imajını etkilediği inancıyla gücü işletme ile ilgili tecrübeye sahip olan gezginlere yönlendirme konularını içerdiğini belirtmektedir.

Aydın (2016: 14) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olduğunu fark eden turizm işletmelerinin TripAdvisor gibi kullanıcı güdümlü içerikleri barındıran sosyal platformlardan etkin yararlanmaya çalıştıkları belirtilmiştir. Araştırmacı, turizm işletmelerinin bu platformları kullanarak müşterileri ile iyi ilişkiler geliştirmek, yeni müşteriler kazanmak ve işletme imajını korumak gibi çalışmalar yaptıklarını ve kullanıcılar tarafından paylaşılan olumlu ve olumsuz bilgilerin en çok da bu işletmelerin imajını etkilediğinin düşünüldüğünü ifade etmiştir. Kullanıcı güdümlü içerikler, gidilen yerler, yapılan etkinlikler, turizm ürünleri ve ulaşım vb. konularda yapılan olumlu ve olumsuz yorumları içermektedir (Banyai, 2012: 426).

Olumlu Kullanıcı Güdümlü İçerikler

Müşteriler, sahip oldukları olumlu deneyimlerden sonra bu deneyimlerini ilk olarak yakın çevresiyle paylaşmak istemektedir (Çaylak ve Tolon, 2013: 27). Ancak bu paylaşım yakın çevreyle sınırlı kalmamakta, kullanıcı güdümlü içerikler vasıtasıyla potansiyel tüm müşterilere ulaşmaktadır. Kullanıcı güdümlü içerikleri barındıran platformların ana işlevi yalnızca kullanıcı güdümlü içerikleri inceleme ve derecelendirme değil, aynı zamanda turizm işletmelerine ilişkin konaklama, yeme-içme ve kültürel mekânların fotoğraf ve videolarını toplayıp yaymaktır. Müşteriler kendi içeriğini yükleyebilmekte ve diğer tüketicilerin yükledikleri içerikleri takip edebilmektedir (Bulchand-Gidumal vd, 2011: 237).

Olumlu bir işletme imajı müşteri memnuniyeti sağlamakta (Zhang ve Mao, 2012: 124) yalnızca yeni müşterileri çekmekle kalmayıp aynı zamanda memnuniyetsiz müşterileri geri kazanmada da rol oynamaktadır (Harrison-Walker, 2001: 407). O'Connor (2010) tarafından yapılan çalışmada Londra pazarından rastgele seçilen 100 TripAdvisor oteli içerik analizine tabii tutulmuştur. Memnuniyet ve memnuniyetsizliğin yaygın nedenleri saptamak amacıyla yapılan araştırmanın sonucunda birkaç otelin işletme ününü etkin bir şekilde yönettiği ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca, eleştirilere yanıt verme seçeneği olmasına rağmen az sayıda otelin bu eleştirileri ciddiye aldığı sonucuna da ulaşılmıştır.

Bulchand-Gidumal ve arkadaşları (2011) tarafından yapılan çalışmada ücretsiz Wi-Fi kullanımının önemi belirlenmeye çalışılmıştır. Mart 2010'da Avrupa'daki en popüler 200 turizm destinasyonunda yer alan otellerle ilgili TripAdvisor değerlendirmeleri analiz edilmiştir. Araştırmanın sonunda, ücretsiz Wi-Fi kullanımı hizmeti sunan otellerin TripAdvisor derecelendirmelerini %8 oranında artırdıkları ortaya çıkarılmıştır. Bu noktadan hareketle işletmelerin yaptığı her uygulamanın kullanıcı güdümlü içerikler vasıtasıyla sosyal platformlarda büyük yankı uyandırdığı söylenebilmektedir.

Barreda ve Bilgihan (2013) tarafından yapılan çalışmada marka imajını olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilecek faktörleri belirlemek üzere kullanıcılar tarafından yapılan 17.357 yorum incelenmiştir. Yöneticilerin, mevcut müşterilerin otel deneyimlerini incelediklerinde olumlu bir işletme imajı oluşturmada hangi unsurların etkili olduğu bilgisine ulaşacaklarını belirtmiştir. Yapılan araştırmada kullanıcı güdümlü içeriklerde mevcut müşterilerin daha çok temizlik konusunu dile getirdiği ve bu konunun ortak bir endişe olduğunu ortaya konulmuştur. Araştırmacılar, gezginlerin alışveriş, havaalanları ve restoranlar gibi bölgelere elverişli bir konuma ve iyi eğitilmiş, nazik çalışanlara sahip otellere olumlu eleştiriler yazılma ihtimalinin daha yüksek olduğunu da ifade etmiştir. İyi eğitilmiş bir çalışandan alınmış hizmetin kalitesi müşteri tatmini sağladığı, müşterinin zihninde olumlu bir marka imajı oluşturduğu ve bunun olumlu bir yoruma dönüşeceği sonucuna ulaşılmıştır. Doğan ve arkadaşları (2016: 15) tarafından yiyecek ve içecek işletmeleri üzerine yapılan çalışmada çalışanların işletmenin yüzü olduğu ve misafirlerle olan diyaloglarının işletme imajını önemli ölçüde etkilediği belirtilmiştir. Eşitti ve Işık (2015: 18) işletmelerin de kullanıcı güdümlü içeriklerin öneminin farkına vardıklarını, kurumsal varlıklarını devam ettirmek ve müşteriler üzerinde olumlu bir imaj bırakabilmek adına sosyal medyayı kullandıklarını ifade etmektedir. Bununla birlikte turizm işletmeleri sosyal medyada kurumsal kimliklerini yansıtarak kendi istedikleri imajı sergileyebilme yetisine sahip olmaktadır.

Eryılmaz ve Zengin (2014) tarafından yapılan çalışmada sosyal medyada konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımlarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmacılar sosyal medyada konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımlarının genelde olumlu olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışmada, bu olumlu yaklaşımın konaklama işletmeleri tarafından değerlendirilmesinin işletmeye imaj, konaklama ve gelir artışı konularında olumlu katkılar sağlayabileceği belirtilmiştir.

Olumsuz Kullanıcı Güdümlü İçerikler

Müşterilerin satın alma kararlarında bir turistik ürün ve/veya hizmet ile ilgili olumsuz bir bilginin olumlu bilgiden daha fazla tesiri bulunmaktadır (Avcılar, 2005: 336). Bunun yanı sıra kullanıcı güdümlü içeriklerin olumsuz bir bilgi kaynağı da olduğu belirtilmektedir (Pan vd., 2007: 36). Kullanıcı güdümlü içeriklerde turistlerin şikâyetleri arasında erişilebilirlik, yiyecek kalitesi, konaklama hizmetleri, yüksek fiyatlar ve park hizmetleri yer almaktadır (Carson, 2008; Wenger, 2008).

Olumsuz kullanıcı güdümlü içerikler vasıtasıyla imajı zarar gören bir işletme uzun süre akıldan çıkmamakta (Zheng vd., 2009: 725) ve bu zarar ile birlikte müşteri kaybı ortaya çıkmaktadır. Buna oranla işletmelerin gelirlerinde de düşüş yaşanmaktadır. Olumsuz imaj, uzun zaman alacak pazarlama harcamaları ile silinebilmektedir. Yeni müşteri kazanmak mevcut müşteriyi elde tutmaktan çok daha maliyetli bir iştir (Gülmez ve Türker, 2014: 295). Bununla birlikte olumsuz kullanıcı güdümlü içerikler hayal kırıklığını ve müşteri memnuniyetsizliğini artırmakta, olumsuz müşteri tepkilerini güçlendirmekte (Zheng vd., 2009: 720) ve işletmenin ününü de kötü yönde etkilemektedir (Ekiz vd., 2012: 97). Kullanıcı güdümlü içerikler her zaman müşterilerin karar verme sürecini başlatan güvenilir bir mesaj sunmamakta, olumsuz kullanıcı güdümlü içerikler işletme ününe (Liang vd., 2013: 1) ve imajını zarar vermektedir (Litvin vd., 2008: 461). Eröz ve Doğdubay (2012: 136) tarafından yapılan çalışmada Symantec'in bir araştırma şirketi olan Applied Research ile birlikte sosyal medyanın yanlış kullanımı sonucunda işletmelerin uğrayabileceği zararlara ilişkin hazırladıkları rapor incelenmiş, kullanıcı güdümlü içeriklerin taşıdığı en büyük risklerden birinin "marka imajının zedelenmesi" olduğu tespit edilmiştir.

Ekiz ve arkadaşları (2012) kullanıcı güdümlü içeriklerin müşterilerin karar verme sürecinde etkili olduğu ve bu içeriklere bağlı olduğu gerekçesiyle işletme imajı ve ününün risk altında olduğunu belirtmektedir. Zheng ve arkadaşları (2009: 720) ise memnun kalmayan müşterilerin yalnızca işletmeyi tekrar tercih etmemekle kalmayıp, bu memnuniyetsizliğini olumsuz içerik olarak yayma ihtimali işletme imajını tehlikeye atan bir unsur olarak görüldüğünü ifade etmektedir. Araştırmacılar ayrıca çalışmalarına dâhil ettikleri olumsuz yorumlardan sadece birkaçının bile potansiyel müşterilerin zihnindeki işletme imajı ve ününü tamamen yok edebileceğini de belirtmektedir.

Casaló ve arkadaşları (2011: 631) tarafından yapılan çalışmada belirli bir üne sahip olan müşterilerin yaptıkları yorumların potansiyel müşteriler tarafından takip edilme niyetini ortaya

koymak amaçlanmışlardır. Araştırmada, seyahat deneyimi fazla olan müşterilerin potansiyel müşterilerin davranışsal niyetlerini etkileyeceği ve memnuniyet belirten kullanıcı güdümlü içeriklerin sunduğu tavsiyelerin takip edileme olasılığının yüksek olacağı öngörülmüştür.

Gülmez (2011: 34) tarafından yapılan çalışmada olumsuz kullanıcı güdümlü içeriklere bir örnek verilmiştir. Bu içeriklerin işletme imajı ve ününü olumsuz yönde etkilediği açıktır. Örneğe göre, Doubtree ilgili odaları, rezervasyonları olmasına rağmen başka müşterilere de satmıştır. Odalarının başka müşterilere verilmesine sınırlanan müşteriler otelin çok kötü olduğuna dair bir e-posta hazırlamış ve bu e-postayı birçok kişiye iletmıştır. Bu e-posta milyonlarca kişiye ulaşmış, otel özür dilemiş, fakat ciddi bir zarara uğramanın önünü alamamıştır.

Sonuç ve Öneriler

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmeleri sosyal ve ekonomik değişimlerin yaşandığı, müşterilerin eğitim seviyelerinin sürekli yükseldiği, bununla beraber müşteri bilinç düzeyinin ve tercihlerinin hızla değiştiği küresel bir pazarda faaliyet göstermektedir. Müşterilerin eğitim seviyeleri arttıkça ve bilinç düzeyi yükseldikçe, istek ve ihtiyaçları değişmektedir. Bu değişim doğrultusunda, istek ve ihtiyaçlara paralel olarak turizm işletmelerinin sundukları ürün ve hizmet çeşitliliği artmakta ve turizm sektöründe ulusal ve uluslararası rekabetin müşteriler üzerinde yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Tüm bu rekabet koşullarında; müşterilerin işletmeye olan tercihlerini etkileyen işletme imajı ve işletme ünü yadsınamayacak derecede önem taşımaktadır.

İşletme imajı ve ünü geçmiş yıllarda işletmenin görsel açıdan hedef kitleler tarafından tanınmasını amaçlarken, bugün ise işletmenin var olma sebebinden, ana amaçlarının ve ana hedeflerinin ortaya konulmasına kadar uzanan işletme ile ilgili her türlü konuyu içermektedir. Günümüzde işletmelerin sundukları tüm mal ve hizmet özellikleri taklit edilebilirken, iyi tanımlanmış bir işletme imajı ve ünü taklit edilememektedir. İşletme imajının ve ününün müşterilerin alternatif işletmeler aramasını engellediği aynı zamanda da müşteri tercihleri ve satın alma davranışları üzerinde önemli derecede etkili olduğu açıktır. Turizm işletmelerinin hizmet sektöründe bulunması ve müşterilerin bir ürünü ya da hizmeti satın almadan önce deneme şanslarının olmaması göz önüne alındığında da müşteri tercihlerini ve satın alma davranışlarını etkilemesi bakımından işletme imajının ve ününün bu işletmeler için ne derece önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca yapılan çalışmalarda işletme imajının ve ününün müşteri sadakatının oluşturulmasında ve gelişmesinde de önemli bir yer tuttuğu açıkça ortaya konulmuştur.

İşletmenin sahip olduğu farklı hedef kitleleri üzerinde olumlu bir işletme imajı ve ünü oluşturabilmek için girdiği iletişim çabaları da bu farklılığa bağlı olarak değişmelidir. İşletmelerin güçlü bir işletme imajı kurabilmesi için öncelikle, işletmenin çevresindeki kitlelerin, işletme hakkındaki fikir, düşünce, izlenim ve algılarını gösteren iyi bir dış imaj oluşturması gerekmektedir. Eşitti ve Işık (2015: 25) da günümüzde işletmelerin yerleştirdikleri olumlu imajlarının, başarılı olmalarında son derece önemli bir yere sahip olduğunu ve internetin yaygın kullanımı ile birlikte kullanıcı güdümlü içeriklerin ortaya çıkmasının turizm işletmelerinin imajları üzerinde son derece etkin olduğunu belirtmiştir.

Seyahat, konaklama ve yeme-içme işletmelerinin var olduğu turizm sektöründe geribildirimler ve şikâyetler daha önce geleneksel yollarla elde edilirken, günümüzde kullanıcı güdümlü içeriklerin yaygın hale gelmesiyle deneyim yaşayan ziyaretçiler tarafından paylaşılmaya başlamıştır. Olumlu ve olumsuz kullanıcı güdümlü içerikler, potansiyel müşteriler için bir bilgi kaynağı olmakta ve zihinlerinde işletmeye ilişkin bir imaj oluşturmaktadır. O'Connor (2010) tarafından kullanıcı güdümlü içeriklerin yönetilebilir olduğu ve göz ardı edilmemesi gerektiği belirtilmiştir. Günümüzün web dünyasında müşterilerle sanal satın alma noktasında kesintisiz bir diyalog oluşturulmuş bir model egemendir. Bununla başa çıkabilmek için, otellerin daha etkin olması, marka imajını korumak için sürekli müşteri ile diyalog kurması gerekmektedir. Akehurst (2009) tarafından kullanıcı güdümlü içeriklerin turizm pazarlama yöneticilerini bilgilendirdiği ve böylelikle çalışmalarını kolaylaştırdığı belirtilmiştir. Başka bir ifadeyle, mevcut sadık müşteriyi elde tutmak ve yeni müşteriler çekmek için turizm işletmelerinin kullanıcı güdümlü içeriklerden haberdar olması kritik önem taşımaktadır. Zheng ve arkadaşları (2009) tarafından yapılan çalışmada memnun kalmayan müşterilerin yorumlarını mümkün olduğunca yaymaya çalıştıkları ve olumsuz etkilere neden olmak istedikleri belirtilmiştir.

Araştırmacılar, ele aldıkları birkaç yorumun bile müşterilerin zihninde oluşan işletme imajının yerle bir olmasına sebep olacak türde olduğunu ve zarar gören işletme imajının uzun süre akıllardan çıkmayacağını ifade etmiştir.

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve fikirlerin bu ortamdaki yayılma hızı düşünüldüğünde ülke ve destinasyon bazında gerçekleşen tüm olaylar, faaliyetler, etkinlikler işletme imajı ve ününü de doğrudan etkileyecektir. Bu gelişmelerden etkilenen tüketiciler, zihninde oluşan en ufak bir olumsuzluğu kullanıcı güdümlü içeriklerde yansıtmakta ve potansiyel müşterilerin zihninde oluşacak olan işletme imajı ve ününü de etkilemektedir. Litvin ve arkadaşları (2008: 462-463) tarafından destinasyon ile ilgili toplanan bilgilerin geliştirme yoluyla ziyaretçi memnuniyetini artırma, ziyaretçi sorunlarını çözme, ziyaretçilerin deneyimlerini hakkında iyi ve kötü yorumlarını keşfetme, rekabet stratejilerini analiz etme ve işletme imajı ve ününü izleme gibi görevleri yerine getirmek için kullanılabilenleri belirtilmektedir.

Kullanıcı güdümlü içerikler işletmelerin imajı ve ününün devamlılığında önem kazanmaktadır. Turizmde işletme imajı ve işletme ününün devamlılığında kullanıcı güdümlü içeriklerin önemini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmanın sonucu doğrultusunda birtakım öneriler aşağıda sunulmuştur:

- Turizm işletmeleri açısından sınırsız sayıdaki işletmeler arasından tercih edilebilir olmak son derece önem taşımaktadır. Turizm işletmeleri sunulan mal ve hizmetlerin yanı sıra işletme imajı ve ünü oluşturmaya büyük önem vermelidir ve olumlu bir işletme imajı ve ünü yaratmayı hedeflemelidir. Ateşoğlu ve Türker (2013: 114) tarafından yapılan çalışmada turizm işletmelerinin herhangi bir çaba göstermeden sahip oldukları, algılanan bir imajları olduğu ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra işletme yöneticisi ve yetkililerinin işletme imajını iyileştirmek adına çalışmalar yapmaları da gerekmektedir.
- Turizm işletmeleri kullanıcı güdümlü içerikleri inceleyerek mevcut şikâyetlerin ve memnuniyetsizliklerin neler olduğunu saptamalı ve müşteri memnuniyeti artırmak adına ürün ve hizmet kalitesini artırmalıdır. Turizm işletmeleri, gözden kaçan olumsuz bir yorumun müşteri, imaj ve ün kaybına sebebiyet vereceğini unutmamalıdır. Bununla birlikte, müşteri memnuniyeti ve sadakati, işletmelerin imajı ve ününde oldukça etkin bir rol oynamaktadır. Dolayısı ile müşteri memnuniyeti ve sadakatini oluşturmak için hangi niteliklere sahip olmak gerektiği işletme yöneticileri tarafından tespit edilmeli ve tüm işletme bazında uygulamaya geçilmelidir.
- Barreda ve Bilgihan (2013) tarafından kullanıcı güdümlü içeriklerde bulunan olumsuzlukların değiştirilemediği ve kaldırılmadığı belirtilmiş, ancak TripAdvisor gibi seyahat ile ilgili web sitelerinin olumlu ve olumsuz yorumlara cevap verilebilmesi adına işletmelere “cevap hakkı” sunduğu ifade edilmiştir. Turizm işletmelerine sağlanan bu imkân, işletmelerle müşterilerin arasındaki engelleri kaldırmaktadır. Bu durum işletme imajının devamlılığında da önem taşımaktadır. Turizm işletmeleri yöneticilerinin aktif olması, müşterilerle bu yolla iletişim kurması, olumlu bir marka imajı ve ünü geliştirmesi gerekmektedir.
- Müşteri şikâyetlerine anında cevap verebilmek ve işletme yönetimini konudan haberdar etmek adına kullanıcı güdümlü içeriklerin bulunduğu platformlar sıklıkla kontrol edilmelidir. Şikâyetlere anında cevap vermek işletmelerin müşteri görüşlerinin önemsendiğinin de bir işareti olacaktır. Müşterilerden gelen şikâyetlerin nasıl değerlendirildiği de önem taşımaktadır. İşletmelerin interneti müşteri odaklı kullanmaları işletmeye fayda sağlayacaktır. Çaylak ve Tolon (2013: 28) tarafından yapılan çalışmada müşterilerin aldıkları ürün ve hizmetlerden memnun kalmadıklarında şikâyet etme eğilimlerinin olduğu ve bunun için bir şikâyet yönetim sistemi oluşturulabileceği ve şikâyetlerin önce işletmelere yapılmasının sağlanabileceği ifade edilmiştir. İşletmeler, şikâyet yönetim sistemi kullanarak şikâyetlere geri dönüş yapmalı ve böylelikle sorunu büyümeden ve potansiyel müşterilerin algılarındaki imajı ve ününü zedelemekten çözmelidir. Çiftçi (2016) tarafından sosyal platformlarda yer alan bilgilerin her zaman doğruluk barındırmadığı, ürün, hizmet ve işletmeyle ilgili yanıltıcı bilgilerin de olabileceği belirtilmiştir. Bu gibi durumlara engel olmak için işletmelerin denetim sağlaması gerekmektedir.

- Doğası gereği tüketimden önce değerlendirememeleri, müşterilerin turistik ürün ve hizmetleri satın alma süreçlerinde işletmenin imajı ve ününü göz önünde bulundurdıkları aşikârdır. Dolayısı ile karalanan bir işletme imajı ve ünü tercih edilmeme nedenidir. İşletmeler bu durumla karşı karşıya kalmışsa karalanan imajlarını düzeltmek için reklam, tanıtım, kampanya gibi faaliyetlere başvurmalıdır. İşletmeciler, müşterilerin gerçek ihtiyaçları doğrultusunda doğru hizmetler sunabilmek için bu vizyonla çalışanlarını donatmalıdır. Müşterilerin gerçek beklentilerini tahmin ederek tatmin sağlamak işletme imajını da iyileştirecektir.
- İnternetin ve kullanıcı güdümlü içeriklerin önemi turizm işletmeleri tarafından kavranmalı, kullanıcı güdümlü içeriklerin bulunduğu platformlarda aktif olmalı, işletme ile ilgili yanlış veya eksik bilgiler varsa düzeltilmelidir. İşletmeler, sosyal platformları takip edebilecek profesyonel bir ekip kurmalıdır. Böylelikle işletme imajı ve ününün devamlılığını sağlayabilecektir.

Turizmde işletme imajı ve işletme ününün devamlılığında kullanıcı güdümlü içeriklerin önemini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma bir derleme niteliğindedir ve mevcut yazın araştırmalar ışığında hazırlanmıştır. Bundan sonra yapılacak olan araştırmalara yol gösterebileceğine ve önemli katkı sağlayabileceğine inanılmaktadır. Yapılan bu çalışmaya turizm sektörü içerisindeki tüm turizm işletmeleri dâhil edilmiştir. Bundan sonraki çalışmalara tavsiyeler şu şekilde olacaktır:

- Sektör dinamiklerini oluşturan seyahat, konaklama ve yeme-içme işletmeleri ayrı ayrı ele alınabilir.
- Türkiye’de yapılan çalışmalar ile uluslararası boyutta yapılan çalışmalar karşılaştırılarak, işletmelerin imajı ve ününün devamlılığını sağlayacak bir model geliştirilebilir.
- İşletme imajı ve ününün devamlılığını sağlayan ya da devamlılığına zarar veren kullanıcı güdümlü içerikler içerik analizi yoluyla tespit edilerek, mevcut durum saptanabilir.
- Müşterilerin olumlu bir işletme imajı ve ünü için neleri dikkate aldığına ve/veya müşterilerin zihninde olumlu bir imaj ve ün yaratılabilmesi için nelerin gerekli olduğuna yönelik çalışmalar yapılabilir.

Kaynakça

Akehurst, G. (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3(1), 51-61.

Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar. *Journal Of Yaşar University*, 2(8), 899-927.

Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.

Atalık, Ö. (2005). Havayolu işletmeleri örneğinde işletme imajının havayolu işletmesi tercihlerine ve müşteri bağlılığına olan etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. Web: <http://www.akademikbakis.org/eskisite/pdfs/7/Anadolu.pdf>, 26.07.2017 tarihinde alınmıştır.

Ateşoğlu, İ., ve Türker, A. (2013). Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin algıladıkları ülke imajı ve olumsuz algılara ilişkin çözüm önerileri. *Yenifikir Dergisi*, 10(1), 113-135.

Avcıkurt, C. (2005). Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme. İstanbul: Değişim Yayınları.

Avcıkurt, C., ve Köroğlu, Ö. (2006). Termal otel işletmelerinde müşteri sadakatini arttıran nitelikleri belirlemeye yönelik bir alan araştırması. *Soid Dergisi*, 3(1), 5-16.

Avcılar, M. Y. (2005). Kişisel etki kaynakları ve ağızdan ağıza iletişim ağı. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 333-347.

Aydın, B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: Tripadvisor örneği. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 1(1), 13-30.

Ayhan, D. Y. (Kasım, 1999). Kurumsal imaj ile ürün imajının kurumsal kimlik üzerindeki etkileri belirlemeye yönelik bir literatür incelemesi, 4. Ulusal Pazarlama Kongresinde sunulan bildiri: Mustafa Kemal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Antakya.

Bahar, O., ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Baka, V. (2016). The becoming of user-generated reviews: looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector. *Tourism Management*, 53, 148-162.

Banyai, M. (2012). Travel blogs: a reflection of positioning strategies?, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(4), 421-439.

Barreda, A., ve Bilgihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 263-280.

Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.

Barutçu, S. (2002). Hizmet sektöründe müşteri bağlılığının önemi ve müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişki pazarlamasının rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Brammer, S., & Pavelin, S. (2004). Building a good reputation. *European Management Journal*, 22(6), 704-713.

Bulchand-Gidumal, J., Melián-González, S., & López-Valcárcel, B. G. (2011). Improving hotel ratings by offering free wi-fi. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2(3), 235-245.

Carroll, P. (2014). Digging deeper into hotel reviews: exactly how and why travelers use them. Web: <https://ehotelier.com/news/2014/07/02/digging-deeper-into-hotel-reviews-exactly-how-and-why-travelers-use-them/>, 25.07.2017 tarihinde alınmıştır.

Carson, D. (2008). The 'blogosphere' as a market research tool for tourism destinations: A case study of Australia's northern territory. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 111-119.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2011). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 622-633.

Chiu, W., & Leng, H. K. (2017). Let's go cycling: an analysis of tourists' experience on online user-generated content. *International Journal of Tourism Cities*, 3(1), 30-42.

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.

Çakıcı, A. C., ve Aksu, Murat. (2007). Çekim yeri seçiminde grup etkisi: yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2). 183-194.

Çaylak, P., ve Tolon, M. (2014). Ağızdan ağza pazarlama ve tüketicilerin ağızdan ağza pazarlamayı kullanımları üzerine bir araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 1-30.

Çerik, Ş., ve Erkmen, T. (2006), Kurum imajını etkileyen faktörlerin algılanması ve bu algılamaların beklentilerle karşılaştırılması: üniversite öğrencilerine yönelik bir karşılaştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(6), 27-55.

Çifci, S., ve Koçak, A. (2009). Aktif-pasif kulaktan kulağa iletişim ve aktif kulaktan kulağa iletişimi etkileyen faktörler üzerine bir çalışma. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 64(4), 101-116.

Çiftçi, H. (2016). Turistik destinasyon ürünlerinin popülerleşmesinde sosyal medyanın rolü. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 33, 544-551.

Del Chiappa, G., & Dall'Aglio, S. (2012). Factors influencing travellers'e-ratings and e-complaints about hotel services: insights from an italian tourism destination. Web: http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-7091-1142-0_39, 22.09.2017 tarihinde alınmıştır.

Doğan, Ö. İ., Marangoz, M., ve Topoyan, M. (2003). İşletmelerin iç ve dış pazarlarda rekabet gücünü etkileyen faktörler ve bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 114-138.

Doğan, S., Güngör, M. Y., ve Tanrısevdi, A. (2016). Çevrimiçi tüketici yorumlarının içerik analizi yoluyla incelenmesi: Kuşadası'ndaki yiyecek ve içecek işletmeleri üzerinde bir araştırma. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 9, 1-22.

Ekiz, E., Khoo-Lattimore, C., & Memarzadeh, F. (2012). Air the anger: investigating online complaints on luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 96-106.

Elden, M. (2005). Kurum kimliği ve kurumsal reklam arasındaki ilişki. *Yeni Düşünceler Dergisi*, 1(1), 1-6.

Erdoğan, Z., Gönüllüoğlu, S. ve Özkaya, H. (2005). Kurumsal imaj oluşturulmasına ilişkin bir literatür taraması. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 4, 46-53.

Eren, E. (2002), *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul; Beta Yayınları.

Eröz, S. S., ve Doğdubay, M. (2013). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.

Eryılmaz, B., ve Zengin, B. (2014). Sosyal medyada konaklama işletmelerine yönelik tüketici yaklaşımları üzerine bir araştırma. *The Journal of Business Science*, 2(1), 147-167.

Eşitti, Ş., ve Işık, M. (2015). Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi. *Dergi Karadeniz*, (27), 11-30.

Flavian, C., Guinaliu, M., & Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust. *Internet Research*, 15(4), 447-470.

Fombrun, C., & Shanley, M. (1990), What's in a name? reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-248.

Gretzel, U., Yoo, K. H., & Purifoy, M. (February, 2007). Online travel review study: Role & impact of online travel reviews. Web: <https://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf>, 22.09.2017 tarihinde alınmıştır.

Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998), Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.

Gülmez, M. (2011). İnternet üzerinde ağızdan ağıza pazarlama uygulama örnekleri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(1), 29-36.

Gülmez, M., ve Türker, G. Ö. (2014). Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin ağızdan ağıza iletişim eğilimleri. *Yenifikir*, 1(12), 292-320.

Harrison-Walker, L. J. (2001). E-complaining: a content analysis of an Internet complaint forum. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 397-412.

Hart, A. E., & Rosenberger, P. J. (2004).The effect of corporate image in the formation of customer loyalty: an Australian replication, *Australian Marketing Journal*, 12(3), 88-96.

Holloway, J. C., & Plant, R.V. (1992). *Marketing for Tourism*, Second Edition, England: Pitman Publishing.

Internet World Stats. (2017). Dünyada internet kullanımı ve nüfus istatistikleri. Web: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 24.09.2017 tarihinde alınmıştır.

İbicioğlu, H., ve Avcı, U. (2003). Turizm işletmelerinde kurumsal imajı oluşturan faktörlere ve kurumsal iletişimin rolüne yönelik bir inceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 23-41.

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, Kate., & Chowdury, A. (2009), Twitter power: tweets as electronic word of mouth”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.

Jeong, M., & Jeon, M. M. (2008). Customer reviews of hotel experiences through consumer generated media (CGM). *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17(1/2), 121–138.

Krishnamurthy, S., & Dou, W. (2008). note from special issue editors: advertising with user-generated content: a framework and research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1-4.

Kozak, M. A., ve Güçlü, H. (2003). Turizm işletmelerinde değişim yönetimi üzerine kavramsal bir inceleme. Web: <https://www.isguc.org/?p=article&id=29&cilt=5&sayi=1&yil=2003>, 25.07.2017 tarihinde alınmıştır.

Köroğlu, Ö., ve Avcıkurt, C. (2015). Ağızdan kulağa iletişim ve pazarlama. B. Kılıç; Z. Öter (Editör). Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar İçinde: İstanbul: Beta Basım.

Lee, B. K. (2004). Corporate image examined in a chinese-based context: a study of a young educated public in Hong Kong. *Journal of Public Relations Research*, 16(1), 1-34.

Lee, S., Kim, W. G., & Kim H. J. (2006), The impact of co-branding on post-purchase behaviors in family restaurants. *Hospitality Management*, 25(2), 245-261.

Lemmink, J., Schuijff, A., & Streukens, S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions, *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 1-15.

Liang, S. W. J., Ekinci, Y., Occhiocupo, N., & Whyatt, G. (2013). Antecedents of travellers' electronic word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 584-606.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

Lu, W., Stepchenkova, S. (2015). User-generated content as a research mode in tourism and hospitality applications: topics, methods, and software. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2), 119-154.

Mendes-Filho, L., & Tan, F. B. (2009). User-generated content and consumer empowerment in the travel industry: a uses & gratifications and dual-process conceptualization. Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS) Proceedings, 28 Web: <http://aisel.aisnet.org/pacis2009/28/> 30.10.2017 tarihinde alınmıştır.

Nguyen, N. (2006). The collective impact of service workers and servicescape on the corporate image formation. *Hospitality Management*, 25(2), 227-244.

Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services, *Journal of Retailing and Customer Services*, 8(4), 227-236.

O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754–772.

Okumuş, F. (Nisan, 2002). Turizm işletmelerinde rekabet avantajı yaratma ve koruma. II. Turizm Şurası Bildirileri: Turizm Bakanlığı, Ankara.

Özdemir, G. (Mayıs, 2005). Globalleşme, turizm üzerine etkileri ve Türkiye. I. Çanakkale Turizm Biyaneli Bildiriler Kitabı: Dünya Turizm Örgütü Yayınlar Dairesi, Çanakkale.

Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35-45.

Rittichainuwat, B. N., Qu, H., & Brown T. J. (2001). Thailand's international travel image: mostly Favorable. *Cornell Hotel and Restaurant Administration*, 42(2), 82-95.

Romaniuk, J., & Sharp, B. (1999). The relationship between corporate/brand image and customer loyalty: a replication. Web: http://www.anzmac.org/conference_archive/1999/Site/R/Romaniuk.pdf, 27.07.2017 tarihinde alınmıştır.

Rose, C., & Thomsen, S. (2004). The impact of corporate reputation on performance. *European Management Journal*, 22(2), 201-210.

Ruyter, K. D., & Wetzels, M. (2000). The role of corporate image and extension similarity in service brand extensions. *Journal of Economic Psychology*, 21(6), 639-659.

Sabuncuoğlu, A., ve Gülay, G. (2016). Sosyal medyada görsel paylaşımından reklamcılığa: instagram reklamlarının genç kullanıcılar üzerine etkisine dair bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15), 107- 131.

Sarışık, M., ve 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.

Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in the tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44.

Uman, G. (Eylül-Ekim, 2005). Güçlü bir kent imajı oluşturulması ve bunun turizmdeki rolü. 1. Bursa Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Osmangazi Belediyesi Yayınları, Bursa.

Volo, S. (2010). Bloggers' reported tourist experiences: their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 297-311.

Wenger, A. (2008). Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 169-176.

Werther, W. B., & Chandler, D. (2005). Strategic corporate social responsibility as global brand insurance. *Business Horizons*, 48(4), 317-324.

Yaylı, A., ve Bayram, M. (2012). E-WOM: The effects of online consumer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 51-64.

Yıldırım, Ö. (2005). Termal turizm işletmelerinde müşteri sadakati. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Yılmaz, M. (2002). İşletmelerde kurumsal imaj ve oluşumundaki ana etkenler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yoon, E., Guffey, H. J., & Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research*, 27(3), 215-228.

Zhang, J. J., & Mao, Z. (2012). Image of all hotel scales on travel blogs: Its impact on customer loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(2), 113-131.

Zheng, T., Youn, H., & Kincaid, C. S. (2009). An analysis of customers' e-complaints for luxury resort properties. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(7), 718-729.