



Araştırma Makalesi (Research Article)

**BODRUM'DA FAALİYET GÖSTEREN 5 YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE  
ÇEVİRİMİÇİ TÜKETİCİ YORUMLARININ DUYGU ANALİZİ (SENTIMENT ANALYSIS OF  
ONLINE CONSUMER REVIEWS OF 5-STAR ACCOMMODATION BUSINESSES OPERATING IN  
BODRUM)**

İlker ÖZTÜRK<sup>1\*</sup> (orcid.org/ 0000-0002-7302-2337)

<sup>1</sup>Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri, Sivas, Türkiye

**Özet**

Bu araştırma, Bodrum'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerin çevrimiçi tüketici yorumlarını detaylı bir şekilde analiz etmekte ve duygu analizi yöntemlerini kullanarak hem olumlu hem de olumsuz değerlendirmeleri incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, TripAdvisor web sitesindeki yorumlara dayanarak gerçekleştirilmiş olup, çevrimiçi metinsel incelemelerden elde edilen verilerle oluşturulmuştur. Analiz için 19.800 çevrimiçi yorum dahil edilmiş ve toplanan yorumlar, analiz için uygun hale getirilmesi amacıyla ön işleme adımlarından geçirilmiştir. Yorumların hangi dillerde yazıldığını belirlemek için langid, textblob ve langdetect kütüphaneleri kullanılmıştır. Duygu analizi için ise, her dil için özelleştirilmiş araçlar kullanılmış ve NLTK kütüphanesinin Sentiment Intensity Analyzer sınıfı kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin yorumları Bodrum otellerinin genellikle memnuniyet verici bir hizmet kalitesi sunduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, bazı yorumlarda nötr görüşlerin oransal olarak daha fazla olduğu gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Oteller, Çevrimiçi Tüketici Yorumları, Tripadvisor, Duygu Analizi

**Abstract**

This research analyzes online consumer reviews of 5-star hotels operating in Bodrum in detail and aims to examine both positive and negative reviews using sentiment analysis methods. The reviews were collected from the TripAdvisor website and a total of 19,800 reviews were included in the analysis after pre-processing. The language used in the study is clear, concise, and objective, with a formal register and precise word choice. The study maintains a balanced perspective and avoids biased language. The grammar, spelling, and punctuation are correct. No changes in content were made beyond improving the language and structure of the original text. The reviews were collected from the TripAdvisor website and a total of 19,800 reviews were included in the analysis after pre-processing. The text adheres to conventional academic structure and formatting, including consistent citation and footnote style. The langid, textblob, and langdetect libraries were utilised to identify the languages used in the comments. For sentiment analysis, customised tools were employed for each language, and the Sentiment Intensity Analyzer class of the NLTK library was used. The research findings indicate that Bodrum hotels generally provide satisfactory service quality, although some comments had a higher proportion of neutral opinions.

**Keywords:** Hotels, Online Reviews, Tripadvisor, Sentiment Analysis

**Giriş**

Turizm endüstrisi, sürekli değişen tüketici beklentilerine ve teknolojik ilerlemelere hızla adapte olarak sürekli bir evrim içindedir. Bu evrimin odağında, konaklama işletmeleri bulunmaktadır. Ortaya çıkan teknolojik gelişmeler uzun yıllardır turizm endüstrisinin gelişimiyle bir şekilde bağlantılıdır (Li, Zhou ve Huang, 2023: 307). Günlük hayatımızın her alanına nüfuz etmiş, insanlar bilgi aramanın, diğer insanlarla iletişim kurmanın ve ürün satın almanın yanı sıra seyahat deneyimlerini farklı platformlar aracılığıyla paylaşmak için de

\*Sorumlu yazar: [ilker5885@gmail.com](mailto:ilker5885@gmail.com)

DOI: 10.33083/joghat.2024.409

işletmeler, çevrimiçi teknolojiyi kullanabilmektedir. Bu, tüketicilerin karar verme süreçlerini etkileyebilecek güçlü bir etki yaratır ve işletmeler için itibar yönetimi açısından önemli bir faktördür. Çevrimiçi incelemeler, kullanıcıların gerçek deneyimlerini paylaşmalarına olanak tanıdığından, tüketicilerin daha bilinçli kararlar almalarına yardımcı olabilir (Ren, Zhang and Ye, 2015: 45-46). Qoura ve Khalifa'nın (2016) çalışması, itibar yönetimi uygulamalarının otel performansını, müşteri beklentilerini karşılama ve tatmin edici bir otel deneyimi sunma gibi unsurlarda olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, bu uygulamaların otel imajı üzerinde de olumlu bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Teknolojik gelişmeler, turizm endüstrisindeki konaklama işletmeleri için önemli dönüşümlere neden olmuştur. İnternetin yaygın kullanımı, mobil uygulamalar, online rezervasyon sistemleri ve diğer dijital araçlar, seyahat edenlerin konaklama tercihlerini ve rezervasyon alışkanlıklarını büyük ölçüde etkilemiştir. Özellikle sosyal medya platformları (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, TripAdvisor ve LinkedIn gibi), otel işletmelerinde yaygın olarak kullanılan bilgi teknolojileri araçlarının örnekleri arasında yer almaktadır (Ezzaouia, Gidumal,2020: 2). Bu teknolojik araçlar, müşterilerin konaklama seçenekleri hakkında daha fazla bilgi edinmelerini, fiyatları karşılaştırmalarını ve hızlı bir şekilde rezervasyon yapmalarını sağlamaktadır. Ayrıca, sosyal medyanın etkisiyle, tatilcilik deneyimleri çevrimiçi platformlarda paylaşılarak bir konaklama tesisi için itibarın oluşturulmasında ve müşteri memnuniyetinin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Schuckert, Liu and Law, 2015). Yapılan çalışmalarda, çevrimiçi değerlendirmelerin yanı sıra çevrimiçi satın alma, memnuniyet ve çevrimiçi yönetim arasındaki ilişkiye daha fazla vurgu yapılmıştır. Mauria ve Minazzi'nin (2013) çalışması, otel satın alma niyeti ile müşteri beklentileri arasında değerlendirmenin değeri arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, otel yöneticilerinin konukların yorumlarına verdikleri yanıtların varlığının, satın alma niyetleri üzerinde etkisi olduğu belirtilmektedir. Günümüzde, tüketicilerin seyahat tercihleri ve konaklama deneyimleri, çeşitli çevrimiçi platformlarda paylaştıkları yorumlar aracılığıyla önemli ölçüde şekillenmektedir. Bu bağlamda, konaklama işletmelerinin çevrimiçi tüketici yorumları üzerinde yapılan duygu analizi, işletmelerin güçlü ve zayıf yönlerini anlamalarına, hizmet kalitesini artırmalarına ve rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olabilir. Bu anlamda Bodrum, Türkiye'nin en popüler turistik destinasyonlarından biri olarak öne çıkmakta ve bu bölgedeki 5 yıldızlı konaklama işletmeleri, zengin tarihi, doğal güzellikleri ve lüks konaklama deneyimi ile misafirlerini ağırlamaktadır.

Bu kapsamda çalışma, Bodrum'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin çevrimiçi tüketici yorumlarını duygu analizi yöntemleriyle inceleyerek, müşteri memnuniyetini ve beklentilerini daha derinlemesine anlamayı amaçlamaktadır. Analiz sonuçları, sektördeki gelişmeleri ve müşteri tercihlerindeki değişimleri belirleyerek, Bodrum'un turizm potansiyeline katkı sağlamayı hedeflemektedir. Çalışmanın önemi, hem konaklama işletmelerine hem de sektör paydaşlarına, müşteri deneyimini iyileştirme ve rekabet avantajı elde etme konusunda stratejik bilgiler sunarak Bodrum'un turistik çekiciliğini artırmaya yönelik katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, çevrimiçi tüketici yorumlarının duygu analizi, turizm sektöründe stratejik karar alma süreçlerini güçlendirecek önemli bir araştırma alanını temsil etmektedir. Bu çalışmada dört temel bileşen ele alınmıştır: İlk olarak, otellere yönelik yapılan yorumların duygu analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz, konaklama deneyimine ilişkin müşteri duygularını anlamak ve değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. İkinci olarak, otellerin müşteri geri dönüşleri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu geri dönüşler, müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve potansiyel iyileştirme alanları hakkında önemli bilgiler sunarak otel yönetimine değerli bir perspektif sağlamaktadır. Üçüncü olarak, yapılan yorumlardan çıkarılan verilerle dillere özgü kelime bulutları oluşturularak, farklı dil gruplarının otel deneyimini nasıl algıladığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Dördüncü olarak, müşterilerin otellere verdikleri yardımseverlik puanları analiz edilerek, otellerin toplam memnuniyet düzeyi ve hizmet kalitesi üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Bu dört ana bileşen, otel sektöründe iyileştirmeler ve stratejik kararlar almak için kapsamlı bir değerlendirme sağlamaktadır.

### **Kavramsal Çerçeve**

Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerle ilgili çeşitli içerikler ürettikleri internet tabanlı platformlara "çevrim içi yorum platformları" denilmektedir. Bu bağlamda, "çevrim içi müşteri yorumları" terimi, tüketicilerin deneyimledikleri ürünleri değerlendirmek amacıyla çeşitli platformlarda paylaştıkları yorumlar, puanlamalar ve görsel içerikleri ifade etmektedir. Çevrim içi müşteri yorumları, tüketicilerin satın alma ve karar verme süreçlerini etkileyen önemli bir faktör olmanın ötesinde, turizm işletmeleri için de önemli bir bilgi kaynağıdır (Sop, Atasoy ve Günaydın, 2023:20). Turizm bilgi yoğun bir endüstri olduğundan, çevrimiçi yorumların etkisini anlamak ve teknoloji ile tüketici davranışındaki değişiklikleri takip etmek kritik öneme sahiptir (Hlee, Lee and Koo, 2018:3). Bu bağlamda, yorum derecelendirmeleri memnuniyeti basit bir şekilde ifade

edebilirken, çevrimiçi metinsel otel incelemeleri üzerine yapılan araştırmalar, özellikle turistlerin duygusal tercihleri hakkında verimli bilgiler sunabilme avantajları nedeniyle son zamanlarda daha yaygın hale gelmiştir (Nie et al., 2020:3). Roozen ve Raedts'in (2018: 981) çalışmasında ortaya çıkan bulgular, konuk değerlendirmelerinde duygusal otel özelliklerine dair olumlu değerlendirmelerin ve bilişsel otel özelliklerine ilişkin olumlu yorumların, rezervasyon niyetleri ve oteli bir arkadaşına tavsiye etme niyeti üzerinde güçlü ve karşılaştırılabilir olumlu etkileri olduğunu göstermektedir. Zhao ve diğerleri (2015) tarafından yapılan çalışma, otellere olumlu tepki veren bireyler arasında çevrimiçi rezervasyon niyetleri arasında pozitif bir nedensel ilişki olduğunu doğrulamıştır. Ayrıca, olumsuz çevrimiçi yorumlar ile çevrimiçi rezervasyon niyetleri arasında belirgin bir şekilde negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgular, müşteri deneyimleri ve çevrimiçi yorumların, otel rezervasyon kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Park ve diğerleri (2020) tarafından yürütülen çalışmanın sonuçları, tekrar ziyaret eden müşterilerin, inceleme cümlelerinde daha fazla kelime kullanarak ve tek seferlik ziyaretçilere göre daha fazla olumlu ve olumsuz duygusal ifade sergilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca Fang ve diğerlerinin (2016) çalışmasına göre, özellikle bir kişinin geçmiş derecelendirmelerinin ortalama puanı, seyahat incelemelerine yönelik temel tutumu belirlemek için etkili bir ölçüt olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada belirtilen bulgulara göre, bireyler genellikle seyahat veya otel deneyimleri hakkında yorum yaptıklarında yüksek bir ortalama puan vermişlerse, bu durum olumlu bir tutumu yansıtabilir. Benzer şekilde, olumlu yorumlarda bulunan kişilerin yazdığı incelemelerin tüketiciler tarafından daha dikkate alındığı ve bu değerlendirmelerin satın alma davranışlarına etki ettiği gözlemlenmektedir. Bu durum, işletmelerin itibarlarını artırma ve müşteri güvenini kazanma konusunda önemli bir rol oynayabilir. İyi bir itibar, tüketicilere olumlu bir izlenim bırakabilir ve potansiyel müşterilerin bir ürün veya hizmet satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilir. Ögüt ve Taş'ın (2011: 210) çalışmasına göre, oteller arasındaki yoğun fiyat rekabetini azaltmanın bir yolu, yüksek müşteri puanlarını elde ederek kar marjlarını ve satışları artırmaktır. Yüksek müşteri puanları, otellerin kendilerini diğerlerinden ayıran önemli bir farklılaştırıcı faktör olabilir. Bu nedenle, otel yöneticilerinin müşteri puanlarını artırmaya odaklanmaları, sadece müşteri memnuniyetini sağlamakla kalmayıp aynı zamanda rekabet avantajı elde etmelerine de yardımcı olabilmektedir. Rekabet avantajı, otellerin rakiplerinden daha cazip olmasını sağlayarak müşteri tabanını genişleterek otel büyümesine katkıda bulunmaktadır. Kim ve Han'ın (2022) araştırmasına göre, daha uzun süre konaklama yapan tüketicilerin, otel deneyimleri hakkında daha detaylı açıklamalarda bulunmaya ve çevrimiçi değerlendirmelerde daha kapsamlı geri bildirimler paylaşmaya istekli oldukları görülmüştür. Özellikle, analiz sonuçları, daha uzun süre konaklayan tüketicilerin, incelemelerinde daha fazla analitik bilgi içeren yazılara eğilim gösterdiklerini ve bu nedenle tüketicilerin çevrimiçi incelemeleri daha özgün bir şekilde değerlendirdiklerini ortaya koydu. Bu durumu destekleyen diğer çalışmada, Dink, Gao and Liu (2022)'nin araştırmasına göre, genel olarak olumlu yorumlar otelin büyümesini teşvik ederken, olumsuz yorumların yalnızca bağımsız oteller üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabileceği belirlenmiştir. Sonuç olarak, oteller çevrimiçi yorumları dikkate almalı ve müşteri memnuniyetini artırmak için sürekli olarak hizmet kalitesini ve müşteri deneyimini geliştirmeye odaklanmalıdır.

## Yöntem

Bu çalışmada, Bodrum bölgesindeki otellere ait müşteri yorumlarının duygu analizi gerçekleştirilmiştir. Duygu Analizi insanların bir varlığa yönelik görüşlerinin, tutumlarının ve duygularının hesaplamalı bir şekilde incelenmesidir. Duygu Analizi, belge düzeyinde, cümle düzeyinde ve görünüm düzeyinde bir görüş belgesini olumlu veya olumsuz bir görüş veya düşünceyi ifade edecek şekilde sınıflandırmayı amaçlar. Dokümanın tamamını temel bilgi birimi olarak kabul eder ve tek bir konu hakkında konuşma üzerinden düzenlenir. Bu süreç, insanların yazılı ifadelerini otomatik olarak anlamlandırmak ve duygusal içeriklerini analiz etmek için kullanılır (Medhat, Hassan and Korashy, 2014: 1093). Analiz, yorumların yazıldığı çeşitli dilleri kapsayacak şekilde çok dilli bir yaklaşım kullanılarak yapılmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan veriler, açık kaynaklardan elde edildiği ve kişisel verilerin toplanmasını gerektiren herhangi bir faaliyet yürütülmediği için, bu çalışmada etik kurul izni alınmasına gerek duyulmamıştır.

## Veri Toplama Araçları

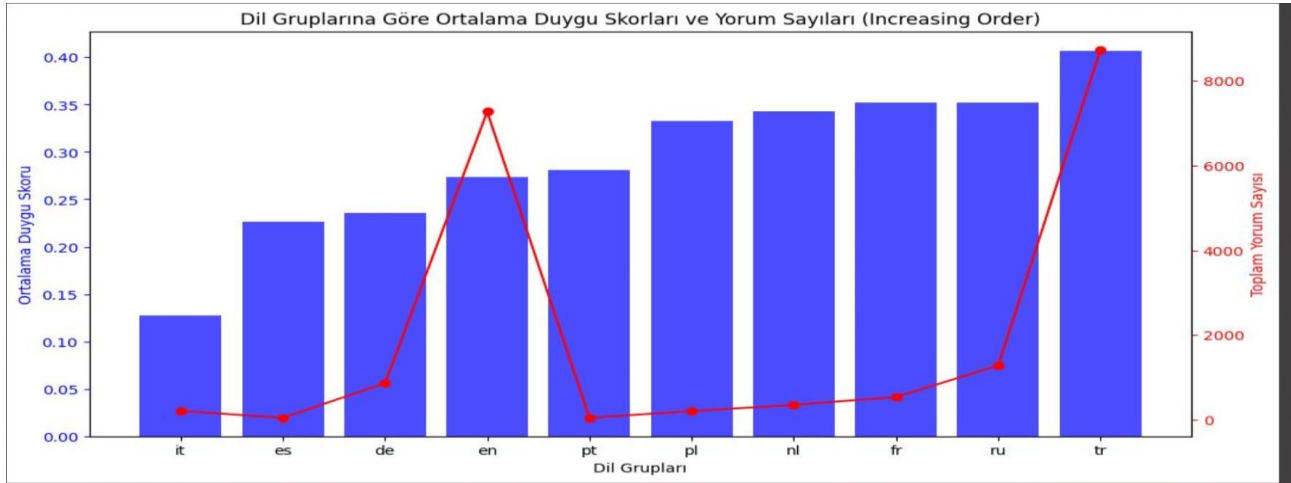
Araştırmada kullanılacak çevrimiçi yorumlar, çeşitli dilleri kapsayacak şekilde toplanmıştır. Toplanan veri seti, otel isimleri, müşteri yorumları ve yorumların yapıldığı dilleri içeren bir yapıya sahiptir. Müşteri yorumları, TripAdvisor çevrimiçi otel değerlendirme sitesinden toplanmıştır. TripAdvisor yalnızca çevrimiçi seyahat aracılığının öncüsü değil, aynı zamanda otel rezervasyonu konusunda da uzmanlaşmıştır. Müşterilerin turizm ürün ve hizmetlerini değerlendirmelerine ve derecelendirmelerine olanak tanıyan çeşitli etkileşimli

forumlar sağlayarak, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri ilk benimseyen platformlardan birisidir (Sayfuddin and Chen, 2021:3). TripAdvisor'daki kullanıcıların bilgilerini ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği (çevrimiçi yorumlar, genel puanlar, çok özellikli puanlar vb.) çıkarmak için bir tarayıcı kullanılmaktadır. Tarayıcı aracılığıyla, 29 Aralık 2023 itibarıyla Bodrum'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel ile ilgili 52.742 yorum Excel'e aktarılmıştır. Yinelenen ve analize tabi tutulamayan yorumlar analiz dışı kalmıştır. Sonuç olarak, analiz için 19.800 çevrimiçi inceleme analize dahil edilmiştir. Toplanan yorumlar, analize uygun hale getirilmek üzere ön işlemden geçirilmiştir. Bu aşamada, metinlerden gereksiz karakterler temizlenmiş, URL'ler ve sayısal ifadeler kaldırılmış ve metinler küçük harfe dönüştürülmüştür. Yorumların yazıldığı dillerin tespiti için langid, textblob ve langdetect kütüphaneleri kullanılmıştır. Her bir yorum, bu kütüphaneler aracılığıyla dil tespiti yapılarak işlenmiştir. Dil tespiti, yorumların hangi dilde olduğunu belirleyerek duygu analizi için dil bazlı özelleştirme yapılmasını sağlamıştır. Duygu analizi için, her dil için özelleştirilmiş araçlar kullanılmıştır. İngilizce yorumlar için NLTK (Natural Language Toolkit) kütüphanesinin "Sentiment Intensity Analyzer" sınıfı kullanılmış, bu sınıf VADER (Valence Aware Dictionary for Sentiment Reasoning) algoritmasını içermekte ve metinlerdeki pozitif, negatif ve nötr duyguları tespit etmektedir. Müşterilerin otellere verdikleri deneyim değerlendirme ve yardımseverlik puanları da SPSS programında analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, duygu dağılımlarını gösteren grafikler ve kelime bulutları kullanılarak görselleştirilmiştir. Kelime bulutları, yorumlarda sıkça geçen terimlerin görsel önemini vurgulamak için kullanılmıştır. Grafikler ve tablolar oteller için pozitif, negatif, nötr yorumların yüzdesel dağılımını, otellerin geri dönüşlerini, kelime sıklıklarını, deneyim değerlendirme ve yardımseverlik puanlarını sunmaktadır.

## Bulgular

Araştırmada toplanan çevrimiçi yorumlara göre en çok yer alan ilk 10 ülkenin verileri değerlendirilmiştir. Yapılan analizde, büyük çoğunluğunun Türkçe yorumlardan oluştuğu ve onu Rusça ve Fransızcanın takip ettiği gözlemlenmiştir. Türkçe yorumların yaygınlığı, Bodrum'daki konaklama işletmelerine yönelik yerel ilgiyi ve Türkiye'nin turistik cazibesini yansıtmaktadır. Rusça ve Fransızca yorumların da belirgin olması, Bodrum'un uluslararası turistler arasında popüler bir destinasyon olduğunu ve çeşitli dil gruplarından ziyaretçilere ev sahipliği yaptığını işaret etmektedir. Bu bulgular, Bodrum'daki konaklama işletmelerinin geniş bir uluslararası kitleye hitap ettiğini ve çeşitli kültürel arka planlardan gelen misafirlerin deneyimlerini yansıttığını göstermektedir.

### Şekil 1. Dil gruplarına göre yorum sayıları ve duygu skorları



Dil gruplarına göre yapılan duygu analizi, Bodrum'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerle ilgili genel bir tabloyu sunmaktadır. Analize göre, nötr duygu ortalamasının %56,4 olduğu görülmektedir, bu da genel olarak duyguların belirsiz veya tarafsız olduğunu işaret etmektedir. Pozitif duygu oranı %39,99 olarak belirlenmiştir, bu da olumlu yorumların önemli bir kısmını oluşturduğunu göstermektedir. Negatif duygu oranının yalnızca %3,54 olması, olumsuz yorumların oldukça az olduğunu göstermektedir. Özellikle İngilizce dil grubunun pozitif duygular açısından en yüksek ortalamaya sahip olması, uluslararası turistlerin olumlu deneyimler yaşadığını ve bu deneyimleri çevrimiçi platformlarda paylaştıklarını göstermektedir. Genel olarak, nötr duygunun daha baskın olduğu ancak olumlu deneyimlerin hakim olduğu Bodrum'daki 5 yıldızlı oteller

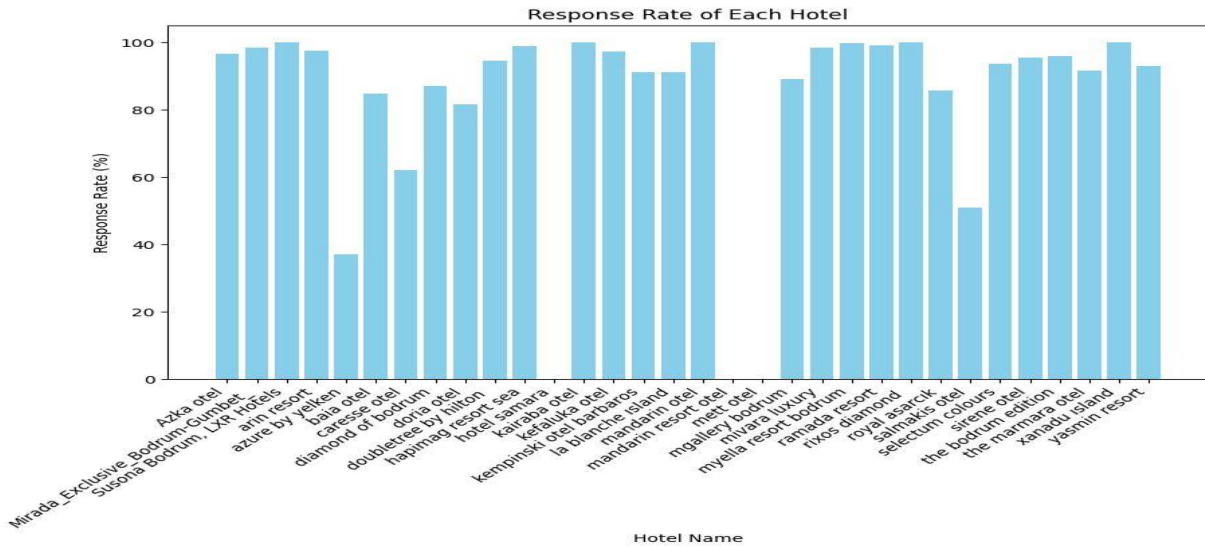
hakkındaki çevrimiçi yorumlar, turistlerin memnuniyetinin ve olumlu deneyimlerinin yansıması olarak görülebilir.

**Tablo 1. Dil Gruplarına Göre Duygu Analizi Dağılımları**

	Pozitif (%)	Nötr (%)	Negatif (%)
Türkçe	10,2	89,3	0,5
Rusça	6,8	92,7	0,5
Fransızca	58,5	34,8	6,7
Felemenkçe	50,7	45,9	3,4
Lehçe	48,3	50,2	1,5
Portekizce	36,2	61,7	2,1
İngilizce	95,4	4,5	0,1
Almanca	53,7	44,0	2,3
İspanyolca	14,9	83,0	2,1
İtalyanca	25,2	58,6	16,2
<b>Ortalama</b>	<b>39,99</b>	<b>56,47</b>	<b>3,54</b>

Bodrum'da faaliyet gösteren otellere yönelik yapılan incelemelerde, müşteri yorumlarına verilen cevapların oldukça yaygın olduğu gözlemlenmektedir. Müşterilerin pozitif, nötr veya negatif yorumlar yazmış olsalar bile, oteller genellikle bu yorumlara yanıt vermektedirler. Bu durum, otellerin müşteri geri bildirimlerine büyük önem verdiğini ve itibar yönetimine ciddi bir şekilde odaklandığını göstermektedir. Müşteri yorumlarına cevap vermek, olumsuz deneyim yaşayan müşterilerle iletişimi yeniden kurarak onları tatmin etme ve sadakatlerini artırma fırsatı sunabilir. Bu nedenle, otellerin müşteri geri bildirimlerine aktif bir şekilde yanıt vermesi, hem müşteri memnuniyetini artırmak hem de işletme itibarını güçlendirmek açısından önemli bir strateji olarak görülebilir.

**Şekil 2. Otellerin yorumlara cevap oranları**



Bu durumun yanı sıra, oteller müşterilerin memnuniyet seviyelerini anlamalarına ve neden memnun kalmadıklarını belirleyerek kendilerini geliştirmelerine olanak sağlar. Müşteri yorumları genellikle otellerin sunduğu hizmetler, tesis olanakları, personel davranışları ve genel konaklama deneyimi gibi çeşitli alanlara odaklanmaktadır. Olumlu yorumlar, otellerin güçlü yönlerini ve müşteri beklentilerini ne kadar iyi





**Tablo 2. Otellerin deneyim değerlendirme yüzdeleri ve yardımseverlik ortalamaları**

Deneyim Değerlendirme	Frekans	Yüzde (%)
1	2614	32,9
2	1088	13,7
3	665	8,4
4	708	8,9
5	2867	36,1
<b>Total</b>	7942	100,0
<b>Otel Yardımseverlik Oyu</b>	<b>N</b>	<b>Ortalama</b>
	8140	3,1623

TripAdvisor tarafından sunulan deneyim değerlendirme kriterlerine göre (1 çok kötü, 2 zayıf, 3 ortalama, 4 çok iyi, 5 mükemmel) çevrim içi yorumlarda %45'inin olumlu değerlendirmelerde bulunduğu ve %46,6'sının ise olumsuz yorumlarda bulunduğu gözlemlenmektedir. Bu istatistikler, kullanıcıların genel olarak çeşitli yerler hakkındaki deneyimlerini paylaşırken bir eğilim olduğunu göstermektedir. Olumlu değerlendirmelerin %45'lik bir oranla olumsuz değerlendirmelerden biraz daha düşük olması, genel olarak memnuniyetin düşük olduğunu gösterebilir, ancak olumsuz yorumların genel ortalamaları temsil ettiği dikkate alınmalıdır. Bu veriler, seyahat planlayanların çevrim içi yorumları dikkatlice değerlendirmesi ve farklı deneyimleri dengeli bir şekilde göz önünde bulundurması gerektiğini vurgulamaktadır. TripAdvisor' da "yardımseverlik oyları" kullanıcıların belirli bir değerlendirmeyi veya yorumu yararlı bulduklarını belirtmelerinin bir yoludur (Lee, Law and Murphy, 2011). Kullanıcılar bir otel, restoran, gezilecek yer veya TripAdvisor 'da listelenen herhangi bir yer için yapılan yorumlara göz attıklarında, her yorumun diğer kullanıcılardan kaç tane yardımseverlik oyu aldığını görebilirler. Bu, incelemenin güvenilirliğini ve kullanışlılığını ölçmelerine yardımcı olur (Taecharungroj and Mathayomchan, 2019). Kullanıcılar, bir incelemeyi yararlı bulduklarını belirtmek için yorumun altındaki "Yardımsever" düğmesini tıklayabilirler. Bu özellik, en bilgilendirici ve alakalı yorumların en üst sıralara çıkmasını sağlayarak diğer gezginlere değerli bilgiler sağlar. Bodrum'da faaliyet gösteren otellerin ortalama yardımseverlik puanının 3,16 olması, bölgedeki konaklama tesislerinin genel olarak misafirlere yardımseverlik konusunda makul bir performans sergilediğini gösterebilir. Bu puan, müşteri deneyimlerinin değerlendirilmesinde önemli bir ölçüt olabilir ve potansiyel ziyaretçiler için bilgilendirici bir referans noktası sağlayabilir. Ancak, bu puanın yalnızca bir ortalamayı temsil ettiği ve her otelin farklı hizmet standartlarına sahip olabileceği unutulmamalıdır.

### Sonuç ve Öneriler

Bodrum'da bulunan 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin çevrimiçi tüketici yorumlarını analiz sonuçlarına göre farklı duygusal eğilimlerim olduğu görülmektedir. Bu analiz, tüketicilerin deneyimlerini ve memnuniyet seviyelerini anlamamıza yardımcı olurken, işletmelerin zayıf ve güçlü yönlerini belirlenmesine de imkân tanımaktadır.

Bodrum'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin çevrimiçi tüketici yorumlarının duygu analizi sonuçları, genel olarak olumlu bir eğilim göstermektedir. Ayrıca, tüketici yorumlarından alınan veriler, Bodrum otellerinin genel olarak iyi bir hizmet kalitesi sunduğunu göstermektedir. Çoğu yorum, konukların tatillerinden memnun ayrıldıklarını ve işletmenin sunduğu hizmetlerden keyif aldıklarını belirtmektedir. Yüksek kaliteli hizmet, misafirperverlik ve konfor, genellikle olumlu duygularla ilişkilendirilmektedir. Buna paralel olarak Berezina ve diğerleri (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları, müşterilerin pozitif davranışsal niyetlerini teşvik etmek için otel çalışanlarının üst düzey hizmet sunmasının önemini vurgulamaktadır. Müşteri memnuniyetinin büyük ölçüde otel çalışanlarının performansına bağlı olabileceği öne sürülmektedir. Çalışma aynı zamanda, otellerin somut yönlerinin, olumsuz yorumlarda olumlu yorumlara göre daha sık tartışıldığını göstermektedir. Bu durumun nedeni, misafirlerin maddi varlıkları otelin temel ürünü olarak algılamaları ve bu unsurları önemsemeleri olabilir. Öte yandan sonuçlarda bazı yorumların yüzdesel oranlarında nötr yorumların fazlalığı dikkat çekmektedir. Bazı yorumlar, herhangi belirgin bir duygusal ton içermeksizin, basit bir şekilde deneyimlerini aktarmaktadır. Bu yorumlar, genellikle konaklama deneyiminden memnun olmakla birlikte, öne çıkan bir olumlu veya olumsuz duygu ifade etmemektedir. Azınlıkta olsa, bazı yorumlar işletmenin beklentileri karşılayamadığını veya belirli konularda hayal kırıklığı yaşandığını göstermektedir. Sparks ve Browning (2011) tarafından yapılan çalışmada, turistlerin otel seçiminde olumsuz yorumların, olumlu yorumlardan daha fazla etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, internet üzerinden yapılan yorumların ve puanlamaların turistlerin seyahat deneyimlerini etkileme biçimini araştıran önemli bir

bulgu olarak öne çıkmaktadır. Bulgular olumsuz yorumların daha güçlü (negatif etki) bir etki yarattığını ortaya çıkarmaktadır. Bu yüzden otel yöneticilerinin, çevrimiçi yorumları analiz ederek hayal kırıklığı yaşanan durumları belirlemesi son derece önemlidir. Bu yorumlar, müşteri deneyimlerini doğrudan yansıttığından, olumsuz geri bildirimlerin dikkate alınması hataların düzeltilmesi ve telafi edilmesi açısından kritiktir. Yöneticiler, bu yorumları dikkatle inceleyerek tekrarlanan şikâyetleri ve memnuniyetsizlikleri belirleyebilirler. Bu sayede, hizmet kalitesini artırma, müşteri memnuniyetini sağlama ve gelecekte benzer durumların önüne geçme fırsatı elde ederler. Müşteri geri bildirimlerine duyarlılık göstermek, otelin itibarını korumak ve misafirler arasında güven inşa etmek açısından da son derece önemlidir. İşletmeler, bu kilit unsurlara odaklanarak müşteri memnuniyetini artırabilir ve olumsuz deneyimleri en aza indirgeyebilirler. Buna ek olarak temizlik standartlarının yüksek olması, manzaranın etkileyici olması ve kaliteli yeme içme seçeneklerinin sunulması, konukların olumlu deneyimler yaşamasına ve tekrar ziyaret etme olasılığını artırmasına katkı sağlayabilir.

Fong ve diğerleri (2018) tarafından yapılan araştırma, çevrimiçi tüketici incelemelerinin otel rezervasyonu niyetini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu çalışma, çevrimiçi incelemelerin potansiyel misafirlerin otel rezervasyonu yapma kararını büyük ölçüde etkilediğini göstermiştir. Sonuç olarak çevrimiçi incelemeler, tüketicilerin bir otel hakkında olumlu veya olumsuz geri bildirimleri göz önünde bulundurarak rezervasyon yapma eğiliminde olduklarını ve bu geri bildirimlerin tüketici kararları üzerinde belirleyici bir faktör olduğunu vurgulamaktadır.

Bodrum'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmeleri için çevrimiçi tüketici yorumlarının oldukça önemli olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar kapsamında işletmelere ve araştırmacılara şu öneriler sunulmuştur:

Bu araştırma öncelikle Bodrum'daki 5 yıldızlı oteller üzerine odaklanmış olsa da, daha geniş bir kapsamda değerlendirilebilir. Örneğin, farklı turistik bölgelerdeki 5 yıldızlı otellerle karşılaştırmalı analizler yapılabilir. Bu, farklı destinasyonlardaki konaklama deneyimlerini karşılaştırarak genel turizm trendlerini anlamak için faydalı olabilir. Ayrıca, araştırmacılar farklı çevrim içi platformlardaki yorumları da dikkate alarak müşteri deneyimlerinin çeşitliliğini ve potansiyel farklılıkları değerlendirebilirler. Bu yöntem, çeşitli tüketici profillerinin ve tercihlerinin nasıl değişebileceğini anlamak için önemli bir araç olabilir.

İşletmeler, çevrimiçi yorumlara düzenli olarak yanıt vererek misafirlerle etkileşimi güçlendirme ve olumsuz deneyimleri çözme fırsatları yaratabilirler. Özellikle olumsuz yorumlar, işletmelerin zayıf noktalarını belirlemek ve iyileştirme fırsatları olarak görmek için önemlidir. Bu geri bildirimleri değerli birer öğrenme fırsatı olarak kabul ederek işletme süreçlerini sürekli olarak iyileştirebilirler. Ayrıca, müşteri memnuniyetini ölçmek ve iyileştirmek için düzenli anketler ve geri bildirim formları kullanılmalıdır. Bu, müşteri beklentilerini anlama ve karşılamanın önemli bir adımıdır. Bununla birlikte işletmeler, sosyal medya ve çevrimiçi platformlarda kendi markalarını ve müşteri deneyimlerini izlemek için uygun araçlar kullanılmalıdır. Bu uygulamalar, hızlı tepki verme ve müşteri memnuniyetini artırma konusunda yardımcı olabilmektedir.

## Kaynakça

- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoğlu, C. and Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 1-24.
- Ding, X., Gao, B. and Liu, S. (2022). Understanding the interplay between online reviews and growth of independent and branded hotels. *Decision Support Systems*, 152, 113649.
- Ezzaouia, I. and Bulchand-Gidumal, J. (2020). Factors influencing the adoption of information technology in the hotel industry. An analysis in a developing country. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100675.
- Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D. and Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, 52, 498-506.
- Fong, S. W. L., Kian, T. P., Fern, Y. S. and Quan, S. L. (2018). The impact of online consumer review to online hotel booking intention in Malaysia. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(2), 140-145.



- Hlee, S., Lee, H. and Koo, C. (2018). Hospitality and tourism online review research: A systematic analysis and heuristic-systematic model. *Sustainability*, 10(4), 1141.
- Kim, J. M. and Han, J. (2022). Impact of the length of stay at hotels on online reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(4), 1249-1269.
- Lee, H. A., Law, R. and Murphy, J. (2011). Helpful reviewers in TripAdvisor, an online travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 675-688.
- Li, P., Zhou, Y. and Huang, S. (2023). Role of information technology in the development of e-tourism marketing: A contextual suggestion. *Economic Analysis and Policy*, 78, 307-318.
- Mauri, A. G. and Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International journal of hospitality management*, 34, 99-107.
- Medhat, W., Hassan, A. and Korashy, H. (2014). Sentiment analysis algorithms and applications: A survey. *Ain Shams engineering journal*, 5(4), 1093-1113.
- Nie, R. X., Tian, Z. P., Wang, J. Q. and Chin, K. S. (2020). Hotel selection driven by online textual reviews: Applying a semantic partitioned sentiment dictionary and evidence theory. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102495.
- Öğüt, H. ve Onur Taş, B. K. (2012). The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *The Service Industries Journal*, 32(2), 197-214.
- Qoura, O. and Khalifa, G. S. (2016). The impact of reputation management on hotel image among internal customers: The Case of Egyptian hotels. *International Journal of Heritage, Tourism, and Hospitality*, 7(2), 261-274.
- Park, E., Kang, J., Choi, D. and Han, J. (2020). Understanding customers' hotel revisiting behavior: a sentiment analysis of online feedback reviews. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 605-611.
- Ren, L., Zhang, H. Q. and Ye, B. H. (2015). Understanding customer satisfaction with budget hotels through online comments: evidence from home inns in China. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(1), 45-62.
- Roozen, I. and Raedts, M. (2018). The effects of online customer reviews and managerial responses on travelers' decision-making processes. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), 973-996.
- Sayfuddin, A. T. M. and Chen, Y. (2021). The signaling and reputational effects of customer ratings on hotel revenues: Evidence from TripAdvisor. *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103065.
- Schuckert, M., Liu, X. and Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.
- Sop, S. A., Atasoy, F. ve Günaydın, Y. (2023). Resort otellerde çevrim içi yorum manipülasyonu. *Gsi journals serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 7(1), 16-31.
- Sparks, B. A. and Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism management*, 32(6), 1310-1323.
- Taecharunroj, V. and Mathayomchan, B. (2019). Analyzing TripAdvisor reviews of tourist attractions in Phuket, Thailand. *Tourism Management*, 75, 550-568.
- Zhao, X., Wang, L., Guo, X. and Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343-1364.