



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2021, 5(3): 1803-1814.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.820](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.820)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Uluslararası Zincir Otellere Yönelik Tripadvisor Yorumlarının Duygu Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi: Ankara Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül ACAR, Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Karabük, e-posta: aysegulacar.karabuk.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4592-8641>

Dr. İsa UĞUR, Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Karabük, e-posta: isaugur78@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1871-4904>

Öz

Bu çalışmanın temel amacı zincir otellerde konaklayan misafirlerin Tripadvisor'daki yorum ve görüşlerine ilişkin duygularını ve dolayısıyla kaldıkları süre boyunca deneyimlerini ortaya çıkarmaktır. Çalışmada 655 adet yorum kullanılmış ve kullanılan veriler Ocak- Ekim 2020 tarihleri arasında Tripadvisor çevrimiçi seyahat sitesinde yer alan tüketici yorumlarından elde edilmiştir. Araştırma örnekleme ise olasılığa dayalı olmayan (tesadüfö olmayan) örnekleme ile Ankara'da bulunan 13 adet Uluslararası zincir oteller arasından seçilmiştir. Veriler toplandıktan sonra yorumlar, IBM Watson Tone Analyzer adlı, duyguları otomatik olarak analiz eden yapay zekâ programına manuel olarak girilerek analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre, örneklemedeki otel işletmelerinin, hizmetinden yararlanmış misafirlerden oldukça olumlu bir puan aldığı tespit edilmiştir. Bu da e-Wom ve diğer potansiyel tüketiciler üzerindeki etkisinin olumlu olduğu gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Çalışma kapsamında ortaya çıkan duygu analizi sonuçlarına göre; misafirlerin otel işletmelerinin hizmetlerine ilişkin güçlü tonlama ile vurguladıkları duygular "güven" ve "keyif" olmuştur. Buna göre bu otel işletmelerine ait misafirlerin güven düzeylerinin oldukça yüksek olduğu ve bu hizmetleri alırken keyif aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Online Tüketici Yorumları, E-Wom, Duygu Analizi, TripAdviso.

Makale Gönderme Tarihi: 06.05.2021

Makale Kabul Tarihi: 04.09.2021

Önerilen Atf:

Acar, A. ve Uğur, İ. (2021). Uluslararası Zincir Otellere Yönelik Tripadvisor Yorumlarının Duygu Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi: Ankara Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 1803-1814.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2021, 5(3): 1803-1814.

DOI: [10.26677/TR1010.2021.820](https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.820)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Evaluation of Tripadvisor Comments on International Chain Hotels with Sensory Analysis Method: Ankara Example

Assistant Prof. Dr. Ayşegül ACAR, Karabük University, Safranbolu Faculty of Tourism, Karabük, e-mail: aysegulacar.karabuk.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4592-8641>

Dr. İsa UĞUR, Karabük University, Faculty of Tourism, Karabük, e-mail: isaugur78@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1871-4904>

Abstract

The main purpose of the study is to reveal the feelings of the guests staying at the chain hotels about their comments and opinions on Tripadvisor and therefore their experiences during their stay. 655 reviews were used in the study, and the data used were obtained from consumer reviews on the Tripadvisor online travel site between January and October 2020. The research sample consists of 13 international chain hotels located in Ankara. After the data was collected, the comments were manually entered for analysis into the IBM Watson Tone Analyzer, an artificial intelligence program that automatically analyzes emotions. According to the results of the study, the hotel businesses in the sample received a very positive score from the guests who benefited from their service, which revealed the fact that the effect on e-Wom and other potential consumers was positive. According to the emotion analysis results revealed from online consumer comments within the scope of the study; The emotions emphasized by the guests with a strong tone about the services of the hotel businesses are "trust" and "pleasure". Accordingly, the guests of these hotel businesses have stated that they have confidence for whatever reason and that they enjoy receiving these services.

Keywords: Online Consumer Reviews, E-Wom, Sentiment Analysis, TripAdvisor.

Received: 06.05.2021

Accepted: 04.09.2021

Suggested Citation:

Acar, A. and Uğur, İ. (2021). Evaluation of Tripadvisor Comments on International Chain Hotels with Sensory Analysis Method: Ankara Example, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(3): 1803-1814.

© 2021 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Günümüz bilgi teknolojilerinde bilgi paylaşımına yönelik platformların gelişmesiyle beraber seyahate çıkacak turistlerin karar verme sürecinde diğer turistlerin yazdığı tüketici yorumlarının önemini görülür düzeyde artmaktadır (Meyer ve Schwager, 2007). 21. yüzyılda, misafirler yaşadıkları tatil deneyimlerini çeşitli çevrimiçi seyahat yorum siteleri aracılığı ile tüketici yorumları olarak paylaşabilmektedir. Bu yorumlar hem potansiyel otel misafirlerine bilgi kaynağı olmakta hem de otel işletmeleri açısından rekabet avantajı sağlamaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010; Liu ve Park, 2015). Çevrimiçi tüketici yorumları, reklamlardan çok daha güvenilir kaynaklar olarak kabul edilmektedir. Çevrimiçi platformlardaki yorumların çoğu bir ürünü tavsiye etmeye veya caydırmaya hizmet ettiğinden, satın alma kararlarını ve tüketicinin ürün kalitesi algılarını etkileyebilmektedir (Limberger vd., 2014). Otel işletmelerinde, konaklayan bir tüketici deneyimlerini diğer tüketiciler ile paylaştığında bu durum otel işletmesine yönelik satın alma ya da almama tercihini etkilemektedir. Bunun yanı sıra seyahat yorum sitelerinde kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, daha kısa sürede daha fazla sayıda kullanıcıya ulaşarak bilgi alışverişi sırasında zaman, yer ve hız kısıtlamalarını ortadan kaldırmaya olanak tanımaktadır.

Günümüz bilgi teknolojilerinde bilgi paylaşımına yönelik platformların gelişmesiyle beraber seyahate çıkacak turistlerin karar verme sürecinde diğer turistlerin yazdığı tüketici yorumlarının önemini görülür düzeyde artmaktadır (Meyer ve Schwager, 2007). 21. yüzyılda, misafirler yaşadıkları tatil deneyimlerini çeşitli çevrimiçi seyahat yorum siteleri aracılığı ile tüketici yorumları olarak paylaşabilmektedir. Bu yorumlar hem potansiyel otel misafirlerine bilgi kaynağı olmakta hem de otel işletmeleri açısından rekabet avantajı sağlamaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010; Liu ve Park, 2015). Çevrimiçi tüketici yorumları, reklamlardan çok daha güvenilir kaynaklar olarak kabul edilmektedir. Çevrimiçi platformlardaki yorumların çoğu bir ürünü tavsiye etmeye veya caydırmaya hizmet ettiğinden, satın alma kararlarını ve tüketicinin ürün kalitesi algılarını etkileyebilmektedir (Limberger vd., 2014). Otel işletmelerinde, konaklayan bir tüketici deneyimlerini diğer tüketiciler ile paylaştığında bu durum otel işletmesine yönelik satın alma ya da almama tercihini etkilemektedir. Bunun yanı sıra seyahat yorum sitelerinde kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, daha kısa sürede daha fazla sayıda kullanıcıya ulaşarak bilgi alışverişi sırasında zaman, yer ve hız kısıtlamalarını ortadan kaldırmaya olanak tanımaktadır.

Misafirlerin seyahat veya otel deneyimlerine ilişkin bilgilerini aktarmak istemesi çevrimiçi sitelerin önemini giderek arttırmaktadır. Bununla birlikte turizm alan yazınında bu konuda yapılan nitel çalışmaların son yıllarda arttığı tespit edilmiştir. Özellikle alan yazına katkı sağlayacağı düşünülen bu çalışma, otelde konaklayan misafirlerin otele yönelik düşüncelerinin duygu analizi vasıtasıyla ortaya çıkarılması açısından önem arz etmektedir. Ayrıca otel işletmelerinin hizmetlerinin değerlendirilmesinde çevrimiçi tüketici yorumları kullanılarak özellikle yorumlardaki duyguların (Mankad vd., 2016) ortaya çıkarılması da ayrıca önem teşkil etmektedir. Duygu analizi, belirli bir konu veya olay hakkında fikir ve görüşleri belirlemeyi, bunları pozitif, negatif veya nötr olarak sınıflandırmayı ve ölçmeyi amaçlayan çevrimiçi incelemeler, anket yanıtları ve sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan içeriğe uygulanan bir analiz türüdür (Liu ve Park, 2015). Duygu analizi üzerine çalışmalar hala nispeten azdır (Guerrero vd., 2015; 2017) bu nedenle bu çalışmanın turizm sektörüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, Ankara'da yer alan uluslararası zincir otellere yönelik Tripadvisor'da yapılan yorumların duygu analizi sonuçlarına odaklanmaktır. Genel olarak çalışmada; tesisin her kategorisi için genel ve özel değerlendirme ve ziyaretçilerin yorumlarının duygusal tonlamalarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın verileri ikincil kaynakların niteliksel ve niceliksel analizine, yani misafirler tarafından Trip Advisor' da yazılan yorumlara

dayanmaktadır. Çevrimiçi tüketici yorumlarının bulunduğu Trip Advisor sitesinde 655 yorum duygu analizi yapılmak üzere IBM Watson Tone Analyzer programına aktarılmıştır. Duygu analizin ardından sonuçlar, tek değişkenli ve iki değişkenli analizlerin yapıldığı IBM SPSS 25'e aktarılmış ve sonuçlar bulgular kısmında tartışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çevrimiçi Tüketici Yorumları (e-Wom)

21. yüzyılda teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve yaygınlaşması, hayatımızın her noktasında olduğu gibi iletişim alanında da değişim ve gelişimlere sebep olmuştur. Geçmiş yıllarda, tüketicilerin belirli bir marka, ürün ya da işletme hakkında merak ettiklerini öğrenebilmeleri için çevresindeki insanların görüşlerine başvurmaları ağızdan ağıza iletişim (WOM-Word of Mouth) olarak tanımlanmaktaydı. Tüketicilerin elde ettikleri ürün ya da hizmet deneyimini internet ağları aracılığı ile çevresindeki insanlarla paylaşması zamanla elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-Wom - Electronic/Online Word of Mouth) olarak adlandırılmaktadır (Özaslan, 2014).

Kısaca e-Wom, teknolojinin yaygınlaşması sebebiyle sanal ortamdaki varlığını sürdüren ve tüketicinin görüş ve yorumlarını başka tüketicilerle paylaşmasına aracı olan bir uygulamadır. Tüketicilere diğer tüketiciler ile kolay yoldan iletişim kurma imkânı sunan e-Wom (Sarışık ve Özbay, 2012), deneyim yaşamak için hazır bekleyen müşterileri olduğu kadar eleştirilere açık olan işletme yönetimini de etkilemektedir. E-Wom, karşı karşıya gelmesi imkânsız olan tüketiciler arasında köprü görevi gördüğünden dolayı sanal ortamda 'tüketici iletişimi' olarak da adlandırılmaktadır (Jalilvand vd., 2011). E-Wom, tüketicilerin başka tüketicilere aktardığı ürün performansı, hizmet kalitesi, ürün izlenimleri ve güvenilirliği kapsayan bir bilgi teknolojisi sistemidir (Arroyo ve Pandey, 2010).

Gruen vd., (2006)'ne göre tüketicileri e-Wom' a yönlendiren çeşitli nedenler bulunmaktadır. Bunlar; bilinen riski azaltma, bilgilenme süresini kısaltma, ürün ile ilgili bilgiler edinme, pazardaki ürünlerin hangisinin yeni olduğu konusunda bilgi sahibi olma, satın aldıktan sonra karşılaşılabilecek sorunları azaltma ve sanal ortama ait olma isteği olarak sıralanmaktadır. Özellikle turizm ürünlerinin soyut olması, hizmeti satın almadan önce misafirin deneyimleme imkânının bulunmaması, o ürün veya hizmeti alan tüketicilerin yorumları motive edici özellik taşımaktadır. İnternet platformlarının sağladığı desteğe göre e-Wom, yalnızca yazılı kaynaklarla değil, görsel kaynaklarla da desteklenebilir. Çeşitli resimler, videolar veya fotoğraflarla yorum yapmaya imkân tanıyan birçok internet platformu (tripadvisor.com, booking.com, forum.shiftdelete.net vb.) bulunmaktadır (Muradi, 2019).

Son dönemde tüketiciler yaşadıkları deneyimlerle ilgili duyu ve düşüncelerini işletmelere mail aracılığı ile ya da ilgili blog sayfalarına yazarak ulaştırmaktadır. Bu sayede, e-Wom, ürün izlenimleri ve hizmet kalitesi ile ilgili tüketici yorumlarını bir araya getirebilmek için kapasitesini arttırmıştır. Ardından da güvenilir bir şekilde hizmet vermeye başlamıştır (Jeong ve Jang, 2011). E-Wom platformu sayesinde elde edilen veriler yalnızca deneyim yaşamak isteyen tüketicilerin karar vermelerinde değil işletmelerin gelecek yıllara yönelik planlarına yol göstermede de büyük rol oynamaktadır. İlgili literatürde yapılan çalışmaların sonuçlarına göre otel işletmelerinin hizmetlerine ilişkin yapılan online tüketici değerlendirmelerinin sayısı ne kadar fazla olursa o kadar güvenilir olduğu, değerlendirme sayısının ne kadar az olursa o kadar az güvenilir olduğu vurgulanmaktadır (Coker, 2012). Ayrıca Bayram (2018) ve Xie vd., (2016)'ne göre bir otel işletmesinin sürekli tüketici değerlendirmelerine sahip olması o otel işletmesinin güncel ve kendini yenilediğini göstermektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

İlgili literatür incelendiğinde bu çalışmanın da kapsamını oluşturan Trip advisor online seyahat sitesindeki tüketici yorumları temel alınarak yapılan gerek ulusal gerekse uluslararası pek çok ampirik çalışmanın olduğu görülmektedir. Sotiriadis ve Zyl (2013), elektronik ağızdan ağıza ve çevrimiçi yorumlarının yüksek katılım hizmetine sahip olan turizm hizmetlerinde gün geçtikçe daha fazla kullanıldığını savunmaktadır. Bu nedenle çalışmalarında dijital iletişimin temellerini anlamak için kavramsal bir çerçeve geliştirmeyi ve turizm tüketici davranışını etkileyen faktörleri inceleyerek geçerliliğini deneysel olarak araştırmayı hedeflemiştirlerdir. E-Wom'un kavramsal modelini benimseyen ve turistler tarafından Twitter'in kullanımını araştıran çalışmanın bulguları turistlerin karar verme sürecini etkileyen faktörleri ortaya çıkarırken, sosyal ortamın turizm hizmetlerinin entegre iletişim pazarlamasında akıllıca kullanılması gereken bir başka pazarlama kanalı olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Xie vd., (2016) ise çevrimiçi tüketici yorumlarının çevrimdışı otel popülerliğini nasıl etkilediğini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmada Trip Advisor' da yer alan 1000'den fazla otel için yayımlanan 56.284 otel incelemesinin zaman serisi verilerini kullanarak, çevrimiçi tüketici incelemesinin faktörlerinin etkisi tahmin edilmeye çalışılmıştır. Çalışma verilerinden elde edilen bulgular sosyal medya platformları gibi Trip Advisor uygulamasının da tüketiciler arasındaki popülerliğini artırmayı planlayan otel işletmelerine özelleştirilmiş pazarlama planları sağlayabileceğini ortaya koymuştur.

Wee vd., (2018) yapmış oldukları çalışmada çevrimiçi tüketici incelemelerinin nitelikleri ile çevrimiçi otel rezervasyonu niyeti arasındaki ilişkiyi Malezya üzerinden incelemiştirlerdir. Çalışmada en az bir kez otel rezervasyonu yaptıran yerel gezginlerden çevrimiçi yöntemle 200 anket toplanmış olup elde edilen bulgular, çevrimiçi tüketici incelemesinin yararlılığını, değerliliğini ve zamanlamasının çevrimiçi otel rezervasyonu niyetini önemli ölçüde etkilediği sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Arroya vd., (2018) misafirlerin e-Wom aracılığı ile yaptıkları otel yorumlarıyla konaklama işletmelerinin sahip olduğu özellikler arasında fark olup olmadığını araştırdığı çalışmada, Isparta'da faaliyetini sürdüren konaklama işletmelerinin türü ile çevrimiçi müşteri oranları arasında farklılıkların olduğunu sonucu ortaya çıkarılmıştır. Yine, Bayram (2018) tarafından yapılan çalışmada ise çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinin ve bunlara verilen yanıtların başka sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de tüketicilerin satın alma ya da almama kararını etkilediğini sonucu tespit edilmiştir. Çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular yapılan eleştirilerin çoğunlukla otel işletmeleri tarafından geri dönüşsüz kaldığını, yanıtlanan yorumların ise çoğunlukla olumlu yorumlardan oluştuğu sonucunu da ortaya çıkarılmıştır.

Uğur ve Türker (2019) ise şehir otellerinde konaklayan otel turistlerin hizmet kalitesi algılarının belirlenmesine yönelik yaptıkları çalışmada, Ankara'da faaliyet gösteren şehir otellerinin hizmetlerinden genel olarak memnun olduklarını ancak altı boyut arasında en çok memnun olunan hizmet unsurlarının heveslilik boyutu ile ilgili olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, çalışmanın sonucuna göre otel müşterilerinin hizmet kalitesine ilişkin algıları çeşitli demografik faktörlere (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, gelir durumu vb.) göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Literatür incelediğinde yapılan çalışmalar, çevrimiçi tüketici yorumlarındaki duygu analizlerindeki yorumların hizmet geliştirmede önemli bir araç olarak kullanıldığını göstermektedir. Seyahat yorum sitelerinde paylaşılan duygu içerikleri ve yaşanan deneyimler sunulan hizmetin kalitesini şeffaf hale getirmektedir. Cantalops ve Salvi (2014), e-Wom'un görüşler, tavsiyeler ve yorumlar gibi çeşitli çevrimiçi iletişim biçimlerini içerdiğini vurgulamaktadır. Bu iletişim şekli hem bilgilendirici hem de ürün veya hizmetin popüleritesini olumlu veya olumsuz nitelendirilerek tavsiye niteliğinde olduğu anlamına gelmektedir

(Jalilvand vd., 2011). Bu bağlamda ilgili literatürdeki çalışmalar duygu ifade etmek için kullanılan çevrimiçi tüketici yorumları potansiyel tüketiciler üzerinde etkili olabilmekte ve yol gösterici olarak deneyimini yaygınlaştırmaktadır. Seyahat siteleri gibi çeşitli sosyal ağlar aracılığı ile verilen bilgiler ve yapılan yorumlar karşılıklı fayda sağlamaktadır (Wang ve Fesenmaier, 2004).

YÖNTEM

Veri Toplama Tekniği

Çalışmanın temel amacı zincir otellerde konaklayan misafirlerin Trip Advisor'daki yorum ve görüşlerine ilişkin duygularını ve dolayısıyla kaldıkları süre boyunca deneyimlerini ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda yorumları kategorilere göre ayrı ayrı nitelendirmek, her birinde mevcut olan duyguyu ölçmek çalışmanın amaçlarına ulaşmak için önem arz etmektedir.

Çalışmada kullanılan veriler Ocak-Ekim 2020 tarihleri arasında Trip Advisor online seyahat sitesinde yer alan tüketici yorumlarından elde edilmiştir. Trip Advisor'da bulunan bilgiler turistler tarafından oluşturulmakta ve web sitesine gönderilmektedir. Turistler, bir otel işletmesinin ürün veya hizmetleri hakkında fikirlerini, yorumlarını ve çeşitli değerlendirmelerini bu site üzerinden yapmaktadır (Miguens vd., 2008; O'Connor, 2010). Çalışma kapsamında Trip Advisor çevrimiçi seyahat sitesinin seçilme nedeni her kullanıcı yorumuna yanıt vermenin mümkün olması, bilgi ve kullanıcılara kısa sürede geri bildirim sağlaması ve çok yönlü bir platform olarak dünyanın en büyük seyahat web sitesi olmasıdır (Trip Advisor, 2020).

Trip Advisor web sitesinden Ankara'daki uluslararası zincir otellerine ait yorumlar ve yorumların yanı sıra, ziyaretçinin otel işletmesi ile ilgili (Yer, Uyku Kalitesi, Değer, Temizlik, Odalar, Servis) memnuniyet (Mükemmel, Çok İyi, Ortalama, Kötü, Berbat) puanlamasına ait veriler de manuel olarak bir Excel dosyasına yüklenmiştir. Veriler toplandıktan sonra yorumlar, IBM Watson Tone Analyzer adlı, duyguları otomatik olarak analiz eden yapay zekâ programına analiz için manuel olarak girilmiştir. Bu program, terimlere ve konulara ilişkin her yorumda bulunan duyguları sorgulama / tanımlama ve kutuplarını (pozitif, nötr ve negatif) dikkate alarak bir sınıflandırma yapma özelliğine sahiptir. Ayrıca program belirli puan çerçevesinde duyguları; "öfke, korku, neşe, üzüntü, analitik, kendinden emin ve geçici" olmak üzere 7 farklı şekilde tanımlamaktadır. Bu puan 0,5' den küçük az ise zayıf tonlama, 0,5 ile 0,75 arasında ise orta tonlama, 0,75'ten büyükse güçlü tonlama olarak değerlendirilmektedir. Program, noktalama işaretlerine göre cümlelere bir renk atmakta ve genellikle birden fazla çıkarılan duygu varsa, gösterilen puan en güçlüsü olmaktadır. Bu analizden ardından duygu sonuçları, tek değişkenli ve iki değişkenli analizler yapılmak üzere IBM SPSS 25'e aktarılmış ve analize devam edilmiştir.

Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Ankara'da faaliyet gösteren uluslararası zincir otel işletmeleri oluşturmaktadır. Horwath HTL'nin Türkiye Zincirler ve Oteller Raporu'nda Türkiye'de 44'ü yerli 16'sı uluslararası olmak üzere toplam 60 adet otel zinciri faaliyet göstermektedir. Bu 60 adet zincirin tamamı araştırma kapsamına alınmamış sadece Ankara'daki uluslararası zincir otel işletmeleri dâhil edilmiştir. Trip Advisor'da bulunan ve Horwath HTL Türkiye Zincirler ve Oteller Raporu 2020'de yer alan uluslararası zincir otel işletmelerinden seçilen ve Ankara'da faaliyet gösteren örnekleme dâhil edilen uluslararası zincir oteller Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Ankara’da Oda Sayısına Göre Uluslararası Zincir Otel Grupları

Sıralama	Uluslararası Zincir Otel Grupları	Otel Sayısı	Oda Sayısı
1	Mariott Hotels Group (JW Marriott, Sheraton Hotel)	2	724
2	Hilton Worldwide Group (Hilton, Hilton Garden Inn)	2	491
3	Accor Group (Swiss Hotel, Ibis Hotel, Mövenpick Hotel)	3	470
4	Intercontinental Group (Crown Plaza, Holiday Inn)	2	403
5	Rezidor Group (Radisson Blu, Park Inn)	2	316
6	Wyndham Hotels Group (Wyndham Hotel, Ramada)	2	210

Kaynak: <https://turkey.cms-horwathhtl>.

Tablo 1’de Ankara’da faaliyet gösteren Uluslararası Zincir Otel Gruplarına ait otel işletmeleri bulunmaktadır. Bu otel işletmelerinin hepsi 5 yıldızlı olup Mariott grubuna ait 2, Hilton grubuna ait 2, Accor grubuna ait 3, Intercontinental grubuna ait 2, Rezidor grubuna ait 2 ve son olarak Wyndham grubuna ait 2 otel işletmesi bulunmaktadır. Ayrıca bu çalışmada örneklem yöntemlerinden olasılığa dayalı olmayan (tesadüfî olmayan) örneklem ile seçim tekniklerinden kasti (kararsal, güdümlü) örneklem yöntemi kullanılarak Ankara’da en az bir tesisi bulunan uluslararası marka zincir oteller örneklem olarak belirlenmiştir.

BULGULAR

Misafirin Genel Memnuniyet Puanlarının İncelenmesi

Tablo 2’de uluslararası zincir oteller ile ilgili kullanıcıların şimdiye kadar yaptıkları rakamsal genel memnuniyet puanları bulunmaktadır. Bu puanlamada Trip Advisor sitesinde otel işletmesine ait genel değerlendirme yıldız şeklinde simgelenmişken, verilerin analizinde bu değerlendirme beşli Likert (çok kötü, kötü, ortalama, iyi, çok iyi) ölçeği ile derecelendirilmiştir. Elde edilen verilerin istatistik analiz programına aktarılması için Microsoft Office programında çalışma sayfası oluşturulmuştur. Daha sonra elde edilen bu veriler sayısal veya oransal görünme sıklığına göre SPSS 25.0 istatistik programı ile analiz edilip tablolaştırılmıştır.

Tablo 2. Genel Memnuniyet Düzeyinin Betimsel Analizi

Sınıflandırma	Sıklık	(%)	Ortalama	Standart Sapma
Mükemmel	3800	53,7	4,23	1.044
Çok İyi	1949	27,5		
Ortalama	766	10,8		
Kötü	306	4,3		
Berbat	258	3,6		
Toplam	7.079	100		

Misafirlerin Ankara’daki uluslararası zincir otellerinin genel hizmetine ilişkin puanlamasının ortalamasının 5 üzerinden 4,23 olduğu (Tablo 2) görülmektedir. Konukların %53,7’si konakladığı otelin genel hizmet düzeyinin mükemmel, %27,5’si çok iyi ve %4,3’ü berbat olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, elde edilen bulgular Cantallops ve Salvi (2014)’nin çalışmasında elde

edilen bulgularla benzerlik göstermektedir. Buna göre misafirlerin çoğunluğunun Ankara'daki Uluslararası Zincir Otellerinin hizmetinden memnun olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3. Korelasyon Analiz Sonuçları

Sınıflandırma	Katsayılar	Yorum Sayısı	Ortalama	p- Değeri
Değer	0.801	3.600	4,00	0.000
Yer	0.845	5.847	4,70	
Uyku Kalitesi	0.547	6.201	3,20	
Temizlik	0.653	6.007	4,35	
Odalar	0.695	5.950	3,80	
Servis	0.871	7.250	3,50	

Tablo 3' de görüldüğü üzere 5 puanlık bir ölçekle ölçülen parametreye göre yapılan sınıflandırmada, en yüksek vurgunun ortalama 4,70 ortalama değer ile konuma ve en az vurgunun ise 3,20 ortalama değer ile uyku kalitesine yapıldığı tespit edilmiştir. Genle anlamda yorumlara göre konukların otelin konumuna çok önem verdiği ve konumu hizmetin kilit noktası olarak gördüğü sonucu ortaya çıkmıştır. Elde edilen sonuçlar, otellerde konumun, odanın temizliğinin ve otelin paranın değerini karşılamaının önemli özellikler olduğunu savunan O'Connor'ın (2010) çalışmasının sonuçları ile uyumludur.

Yorumların Duyu Analiz İstatistikleri

Dünyanın en fazla yorum sayısına sahip online seyahat sitesi Trip Advisor'dan 2020 yılının Ocak – Ekim ayları arasında Ankara'daki 13 adet uluslararası zincir otele ait toplam 7079 yorum çalışmanın amacı için alınmıştır.

Tablo 4. Yorumlara Ait Duyuların Tanımlayıcı İstatistikleri

Dereceler / Duyular	Analitik	Güven	Keyif/Neşe	Üzüntü	Kararsızlık	Öfke
Duygu Yok (%)	60 %25	55 %22,9	16 %6,7	181 %75,4	123 %51,3	22 %92,5
Zayıf (%)	12 %5	7 %2,9	5 %2,1	16 %6,7	4 %1,7	2 %0,8
Orta (%)	86 %35,8	52 %21,7	103 %42,9	41 %17,1	35 %14,6	6 %6,7
Güçlü (%)	82 %34,2	126 %52,5	116 %48,3	2 %0,8	78 %32,5	--
Ortalama	2,79	3,04	3,33	1,43	2,28	1,14
Medyan	3,00	4,00	3,00	1,00	1,00	1,00
Standart sapma	1,164	1,215	0,816	0,800	1,373	0,506

Yorumların duyarlılık analizine bakıldığında %52, 5'lik güçlü bir tonlama ile "güven" duygusu misafirler için en önemli duygu olduğu ortaya çıkmıştır. Misafirlerin güven duygusuna ilişkin tonlanmanın yüksek çıkması uluslararası zincir otellerde kalan misafirlerin kendilerini güvende hissettiklerinin bir kanıtıdır. Ayrıca, misafirlerin Ankara'daki uluslararası zincir otelleri güvenli

ve huzurlu buldukları ve tesislerin misafirlerine kaliteli hizmet sunulabilmesi için fiziksel niteliklerine önem verdikleri de anlaşılmaktadır.

Bu duyuyu takip eden ikinci güçlü tonlama ise %48,3 ile "keyif" tir. Keyif, tesisin sunduğu birçok hizmet ve özellikler ile açıklanabilmektedir. Örneğin, misafirlerle etkileşimde bulunma ve her zaman ulaşılabilir personelin nezaketi; özellikle iş amaçlı kullanılan bu zincir otellerde yapılan toplantıların, seminerlerin vb. organizasyonların sorunsuz geçmesi misafirlerin keyfini güçlendiren etmenlerdir.

Bununla birlikte, %34,2 ile "analitik" ve %32,5 ile "kararsızlık" tonlamalarının öne çıktığı görülmektedir. Tablo 4'e göre zincir otellerin hizmetine ilişkin duygu analizinde gerek üzüntü gerekse öfke tonlamasının düşük olduğu görülmektedir. Ayrıca üzüntü tonlamasında %72'lik ve öfke tonlamasında %92,7'lik duygu yok tonlaması da bunun göstergesidir.

Tablo 4'te yer alan duygu analizi genel sonuçlarına göre, misafirlerin güven ve neşe duyusundaki tonlamalarının yüksek çıkması otele geliş sebebine göre farklılık gösterebilmektedir. Çeşitli nedenler ile otelde konaklayanlar için güvenli ve keyifli bir ortam olduğu söylenebilir. Misafirlerin tesiste konakladıkları zaman mutluluk duydukları ve otelin güvenli bir yer olduğuna ilişkin analitik duygularının var olduğunu da tespit edilmiştir.

Ankara'daki Uluslararası Zincir Otellerde konaklayan misafirlerin "öfke" ve "üzüntü"ye ilişkin bir tonlama hissetmedikleri ve duygu belirtmedikleri Tablo 4'te görülmektedir. Ayrıca misafirlerin otel deneyimine ilişkin hizmet algısının daha çok olumlu yönde olduğu katılımcıların güven ve neşe tonlamalarındaki güçlü vurgulardan tespit edilmiştir.

SONUÇ

E-Wom bir otel işletmesinin sunmuş olduğu hizmete ilişkin duyguların ortaya çıkarılmasında başat etkenlerden biri olabilmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin bir parçası olan çevrimiçi tüketici yorumları hem potansiyel turistlerin seyahate çıkma kararında hem de otel işletmelerinin sundukları hizmetlere ilişkin geri bildirim sağlamada turistlerin duygularını tespit etmede kullanılan bir araçtır. Bundan dolayı, kullanıcı tarafından ortaya çıkarılan duygular diğer potansiyel tüketicilerin seçim ve kararlarında önemli bir bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır. Literatürde Yoo ve Gretzel (2008)'e göre turistler için dijital platformlarda paylaşılan bilgiler destinasyon seçimi ve otel işletmelerinin hizmetleri hakkında güncel bilgi sahibi olmaları açısından etkilidir.

Leung vd., (2013) turistlerin seyahatlerinde aynı ilgi alanlarını paylaşan diğer kişilerle iletişim halinde olmasının kişiyi bu konuda güçlü bir duygu geliştirerek seyahat motivasyonunu arttırdığını vurgulamaktadır. Buna göre misafirlerin deneyimlerinin çoğunu çevrimiçi sosyal ağlarda ve seyahat yorum sitelerinde paylaştığı gerçeği göz önüne alındığında tüketicilerin ihtiyaçlarını farklı duygusal tonlamalar ile aktardığı düşünülmektedir. Bu nedenle bilgi ve dijital teknolojileri benimsemek, çevrimiçi tüketicilerin yorumlarına önem vermek giderek daha da değerli hale gelmiştir.

Çalışmada Ankara'da faaliyet gösteren uluslararası zincir otellerine yönelik Trip Advisor'da misafirler tarafından aldıkları hizmetlere ilişkin genel memnuniyet ve duygu durumları ortaya çıkarılmıştır. Örneklemi oluşturulan zincir oteller; JW Marriott, Sheraton Hotel, Hilton, Hilton Garden Inn, Swiss Hotel, Ibis Hotel, Mövenpick Hotel, Crown Plaza, Holiday Inn, Radisson Blu, Park Inn, Wyndham Hotel, Ramada olmak üzere 5 yıldızlı 13 otel işletmesidir. Tripadvisor'da yer alan bu uluslararası zincir otel işletmelere ait yorumların incelenmesi 2020 yılının Ocak- Ekim

aylarını kapsamaktadır. Trip Advisor seyahat yorum sitesinin amacı kullanıcının yaşadığı deneyimi ve duyguları aktarmak ve yaygınlaştırmaktır (Chen vd., 2011).

Çalışmanın sonucuna göre, örneklemdaki otel işletmelerinin, hizmetinden yararlanmış misafirlerden oldukça olumlu bir puan aldığı bu da e-Wom ve diğer potansiyel tüketiciler üzerindeki etkisinin olumlu olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Buna göre misafirlerin çoğunluğunun çıkan sonuçlar kapsamında Ankara'daki Uluslararası Zincir Otellerinin hizmetinden memnun olduğunu söylemek mümkündür. Ramos vd., (2020) bir tatil köyünde konaklayan misafirlerin yorumlarının duygu analizi kapsamında incelemiş ve çıkan sonuçlar tatil köyüne yönelik misafirlerin olumlu yorumlar yapmış olduğu yönündedir. Çalışma sonuçları bu çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Genel olarak çalışmada ortaya çıkan 6 duygu tonlaması bulunmaktadır. Bunlar; "analitik, güven, keyif, üzüntü, kendinden emin ve öfke" duygularıdır. Çalışma kapsamında çevrimiçi tüketici yorumlarından ortaya çıkan duygu analizi sonuçlarına göre; misafirlerin otel işletmelerinin hizmetlerine ilişkin güçlü tonlama ile vurguladıkları duygular "güven" ve "keyif" dir. Buna göre bu otel işletmelerinin misafirleri hangi sebeple olursa olsun güvenlerinin oldukları ve bu hizmetleri alırken keyif aldıklarını belirtmişlerdir. Bu iki duygunun ön plana çıkması birçok sebeple açıklanabilmekte birlikte otel işletmesinde mutlu ve memnun ayrılmaları ve bunu da belirtmeleri hem potansiyel misafirlere bilgi kaynağı hem de otel işletmesine olumlu bir geribildirim sağlamaktadır. Benzer şekilde, Akbaba (2006) şehir otellerindeki hizmet kalitesini ölçmeyi amaçladığı çalışmada, misafirlerin otellerden en önemli beklentilerinin sırasıyla elverişlilik ve güven duygularının olduğunu saptamıştır. Diğer bir duygu analiz sonucuna en az veya hiç tonlamanın belirtilmediği duygu ise öfke ve üzüntü duygusu olduğu tespit edilmiştir. Bu durum misafirlerin otelde memnun ayrıldıklarının bir kanıtı olabilmektedir.

Küresel salgının (Covid-19) ortaya çıktığı bu dönemde uluslararası zincir otellerin hizmetlerinde, misafirlerinin memnuniyet düzeylerine önem verdiği ve huzurlu bir şekilde otelde ayrılmalarına özen gösterdikleri bilinmektedir. Nitekim küresel anlamda uluslararası zincir otel işletmelerinin sağladıkları bu hizmetler sıkıntılı dönemleri bile rekabet avantajına dönüştürebilme özelliğine sahiptir (Sinmez, 2020). Nitekim Duan vd., (2008)'nin yaptıkları çalışmada otel işletmelerinin hizmetlerine ilişkin olumlu duyguların satışlar üzerinde olumlu etki yarattığı, hizmet hakkındaki duyguların olumsuz olması otel satışlarını olumsuz yönde etkilediğini vurgulamaktadır. Bu kapsamda çalışmada ortaya çıkan olumlu duygu görüşleri salgın dönemi sonrasında otel seçiminde bulunacak misafirlere yol gösterici bir kriter olacağı düşünülmektedir. Sonuç olarak küresel çapta yaşanan bir salgın sürecini otellerin iyi şekilde yöneterek hizmetlerine devam etmeleri ve bu konuda olumsuz durumların önlemine alarak bunu da hizmet kalitesi ile misafire yansıtmaları önem teşkil etmektedir.

Ankara'daki uluslararası zincir otellerin Trip Advisor verilerine dönük olarak uygulanan bu duygu analizi sonucunda işletmelerin rekabet ortamına dair stratejiler geliştirebilecekleri ve ihtiyaçları olan geribildirimleri edinebilecekleri düşünülmektedir. Ayrıca gerçekleştirilecek pazar araştırmalarında bölgeye ait fırsatların veya tehditlerin farkına varılabileceği de düşünülebilir.

Bu çalışma ile otel işletmelerinin pazarlamada başarılı olabilmesi ve rekabet edebilmesi misafirler tarafından yapılan yorumların sonucunda ortaya çıkan duyguları dikkate almalı, analiz etmeleri ve buna göre strateji geliştirmeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, farklı destinasyonlardaki otel işletmeleri ve türlerine göre daha geniş kapsamda çalışmaların yapılması bölgedeki rekabet analizi açısından etkin sonuçlar orta çıkarabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey, *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170-192.
- Arrayo, M. M and Pandey, T. (2010), Identification of Critical E-wom Dimensions for Music Albums. Proceedings of the 2010 IEEE ICMIT.
- Bayram, M. (2018). Otel İşletmelerinin Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmelerine Yanıt Verip Vermeme Durumlarının Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırma Dergileri*, 10(1), 816-838.
- Cantalops, A. S., and Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on e-WOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51.
- Coker, B. L. (2012). Seeking the Opinions of Others Online: Evidence of Evaluation Overshoot. *Journal of Economic Psychology*, 33 (6), 1033-1042.
- Çuhadar ve Güney (2018). Kırsal Turizm Bölgelerindeki Restoranlara Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin Analizi: Eğirdir Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4 (1), 160-175.
- Çuhadar, M., Köseoğlu, S. ve Gültepe, Ö. (2018). Isparta İlindeki Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi: Tripadvisor Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 227-239.
- Ergenekon Arslan ve Güven (2018). Turizm Sektöründe Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörlerin Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi: Akademisyenler Üzerinde Bir Uygulama. Dumlupınar Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 57(2),78-94.
- Gruen. T. W., Osmonbekov, T. and Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, *Journal of Business Research*, 59, 449 – 456.
- Horwath HTL (2020). Türkiye Zincirler ve Oteller Raporu 2019. <https://turkey.cms-horwathhtl>.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S. and Samiei, N. (2010). Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities, *Procedia Computer Science*, 3, 42–46.
- Jeong, E. and Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word of-mouth (e-WOM) motivations, *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 356–366.
- Limberger, P. F., Anjos, F. A., Meira, J. V., and Anjos, S. J. (2014). Satisfaction in hospitality on TripAdvisor. com: An analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction. *Tourism and Management Studies*, 10(1), 59–65.
- Liu, Z. and Park, S. (2015). What Makes a Useful Online Review? Implication for Travel Product Websites, *Tourism Management*, 47(2015), 140-151.
- Mankad, S., Han, H., Goh, J., and Gavirneni, S. (2016). Understanding Online Hotel Reviews Through Automated Text Analysis, *Service Science*, 8(2), 124-136.
- Meyer, C. and Schwager, A. (2007). Customer experience, *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Miguéns, J., Baggio, R., and Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances In Tourism Research*, 26(28), 1–6.
- Muradi, R. (2019), Kültürel Farklılıkların Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Turizm Sektöründeki Online Yorumların Analizi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü.

- O'Connor, P. (2010). Managing A Hotel's Image on Tripadvisor. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(7), 754-772. Doi:10.1080/19368623.2010.508007
- Ong, B. S. (2012). The Perceived Influence of User Reviews in the Hospitality Industry, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 21(5), 463-485.
- Özaslan, Y. ve Meydan Uygur, S. (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM): Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 69-88.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Serrano-Guerrero, J., Olivás, J.A., Romero, F.P. and Herrera-Viedma, E. (2015) Sentiment analysis: a review and comparative analysis of web services, *Inf. Sci.* 311, 18-38.
- Sinmez, K. (2020). Global Hotel Markaları Krizden Avantajlı Çıkacak. <https://www.tourmag.com.tr/Global-Hotel-Markalari-Krizden-Avantajli-Cikacak/>. Erişim Tarihi: 01.01.2021
- Sotiriadis, M. D. and Zyl, C. V. (2013). Electronic Word-Of-Mouth and Online Reviews İn Tourism Services: The Use of Twitter by Tourists, *Electron Commer Res*, 13, 103-124.
- Tripadvisor (2020). https://www.tripadvisor.com.tr/pages/about_us.html [25 Şubat 2020].
- Uğur, İ. ve Türker, N. (2019). Şehir Otellerinde Hizmet Kalitesi Algısının Belirlenmesi: Ankara İlinde Bir Uygulama, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 1-20.
- Valdivia A., Luzón M.V. and Herrera F. (2017). Sentiment Analysis on TripAdvisor: Are There Inconsistencies in User Reviews?. In: Martínez de Pisón F., Urraca R., Quintián H., Corchado E. (eds) Hybrid Artificial Intelligent Systems. HAIS 2017. Lecture Notes in Computer Science, vol 10334. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-59650-1_2
- Wee, L.F.S., 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.
- Xiang, Z., ve Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search, *Tourism Management*, 31, 179-188.
- Xie, K.L., Chen, C.C. and Wu, S. (2016). Online Consumer Review Factors Affecting Offline Hotel Popularity: Evidence from Tripadvisor, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(2), 211-223.