



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(2): 244-265.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1240](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1240)

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



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Yorumların Duygu Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: Alanya Örneği

Prof. Dr. Mete SEZGİN, Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, e-posta: metesezgin@selcuk.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9079-2520>

Ahmet DUMAN, Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, e-posta: ahmetduman07@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7722-8340>

Öz

Emek-yoğun bir endüstri olan turizm endüstrisinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri teknolojinin getirmiş olduğu değişim ve dönüşümden etkilenmektedir. Turizm endüstrisi içerisinde turistlerin sanal ortamda algıladıkları ürün deneyimine göre satın alma tercihleri farklılıklar göstermektedir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama turistlerin deneyimlerine dayanan bağımsız görüş ve değerlendirmeler içermesi nedeniyle turistler açısından önem taşımaktadır. Bu noktadan hareketle bu çalışmada, Türkiye'nin önemli kıyı turizmi destinasyonlarından olan Alanya'da bulunan ve *Tripadvisor* sitesinde "en iyi değer" kriterine göre sıralanan yaklaşık 20 adet 5 yıldızlı otel yorumlarının "duygu analizi" yöntemiyle incelenmesi amaçlanmıştır. Türkçe ve İngilizce yorumların değerlendirildiği bu çalışmada oteller; *Çalışanlar*, *Odalar*, *Yiyecek-İçecek Hizmetleri*, *İşletme Olanakları*, *Ulaşım* gibi özelliklere göre incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre tüm kriterlerde turistlerin otel değerlendirmelerinin *olumlu* olarak sınıflandığı tespit edilmiştir. Değerlendirmeler arasında en fazla olumsuz yorum yazılan özelliklerin ise *Çalışanlar ve Yiyecek-İçecek Hizmetleri* özelliklerinden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Genel olarak bakıldığında ise turistlerin Alanya'daki beş yıldızlı otellerden memnuniyet düzeylerinin gayet olumlu ve iyi olduğu, turistlerin şehirden çoğunlukla mutlu bir şekilde ayrıldığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: E-AAP, Duygu Analizi, Metin Madenciliği, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Alanya.

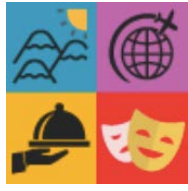
Makale Gönderme Tarihi: 11.01.2023

Makale Kabul Tarihi: 02.06.2023

Önerilen Atıf:

Sezgin, M. ve Duman, A. (2023). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Yorumların Duygu Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: Alanya Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2): 244-265.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(2): 244-265.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1240](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1240)

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



RESEARCH PAPER

Examination of Online Comments Towards Accommodation Businesses Within Scope of Electronic Worth of Mouth Marketing by Sentiment Analysis Method: Alanya Sample

Prof. Dr. Mete SEZGİN, Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya, e-mail: metesezgin@selcuk.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9079-2520>

Ahmet DUMAN, Ph.D Student, Selçuk University, Institute of Social Sciences, Konya, e-mail: ahmetduman07@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7722-8340>

Abstract

Accommodation businesses operating in the tourism industry, which is a labor-intensive industry, are affected by the change and transformation brought by technology. In the tourism industry, the purchasing preferences of tourists differ according to the product experience they perceive in the virtual environment. Electronic word-of-mouth marketing is important for tourists as it includes independent opinions and evaluations based on tourists' experiences. From this point of view, in this research, it is aimed to analyze the reviews of about 20 5-star hotels in Alanya, one of the important coastal tourism destinations of Turkey, and ranked according to the "best value" criteria on the *Tripadvisor* site, by using the "sentiment analysis" method. In this study, in which Turkish and English comments were evaluated, hotels; It has been examined according to features such as *Employees, Rooms, Food and Beverage Services, Business Facilities, Transportation*. According to the results of the research, it has been determined that the hotel evaluations of the tourists are classified as positive in all criteria. Among the evaluations, it was determined that the features with the most negative comments resulted from the features of *Employees* and *Food and Beverage Services*. In general, it's possible to say that the satisfaction level of the tourists from the five-star hotels in Alanya is very positive and good, and the tourists mostly leave happily from the city.

Keywords: E-WOM, Sentiment Analysis, Text Mining, Customer Relations Management, Alanya.

Received: 11.01.2023

Accepted: 02.06.2023

Suggested Citation:

Sezgin, M. and Duman, A. (2023). Examination of Online Comments Towards Accommodation Businesses Within Scope of Electronic Worth of Mouth Marketing by Sentiment Analysis Method: Alanya Sample, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(2): 244-265.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Küresel rekabetin üst düzeyde hissedildiği günümüzde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmelerin sosyal medya başta olmak üzere tüm sanal ortamlardaki verileri doğru analiz etmeleri gerekmektedir. İnternetin dünyada geniş bir coğrafya yayılması ve insanların gitmeyi düşündükleri destinasyonları tercih etmeden önce geçmiş ziyaretçilerin web ortamındaki tavsiye ve şikayetleri işletmeleri tercih etmelerinde önemli bir etken olmaktadır (Yağmur, 2020:118).

İnsanların bilerek veya bilmeden sosyal medyada bir markaya ilişkin yapmış oldukları yorumlar ziyaretçilerin eylem ve karar verme süreçlerini etkilemektedir (Williams vd., 2017:87). Tüketicilerin satın alma gerçekleştikten sonra deneyimlerini yorum sitelerinde paylaştıkları özgün düşünceleri, gezginlerin de karar verme süreçlerinde önemli rol oynamaktadır (Gretzel ve Yoo, 2008:37). Günümüz müşterileri geleneksel pazarlama tekniklerini ve kanallarını iyi tanımakta, bu kanallardan hangi ürünleri tercih edip edemeyeceklerine daha sağlıklı karar verebilmektedirler. Bu kapsamda günümüzün en önemli iletişim araçlarından olan internet, elektronik ağızdan ağıza pazarlama açısından tüketicilerle sürekli iletişim halinde olmayı gerektirmektedir (Ündey Kalpaklıoğlu, 2015:70). Sosyal medya, konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde kolaylıklar sağlaması, pazarlama maliyetlerini azaltması ve bunun sonucunda turist memnuniyetini arttırarak müşterileri ile sadakate bağlı ilişkilerin geliştirilmesi gibi pek çok alanda işletmeler için hayati derecede önem taşımaktadır.

Bu araştırmanın konusunu, Türkiye'nin en önemli kıyı turizmi destinasyonlarından olan Alanya bölgesindeki 5 yıldızlı otellerde tatillerini geçiren turistlerin yaşadıkları konaklama deneyimleri oluşturmaktadır. Bu araştırma, internet ortamında yapılan olumlu, olumsuz ve tarafsız yorumları içeren, destinasyonlara yönelik çok geniş kapsamlı bilgiler de sunması sebebiyle önemli sosyal ağlardan birisi olan *Tripadvisor* üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada Türkiye'nin önemli kıyı turizmi destinasyonlarından olan Alanya'da bulunan ve *Tripadvisor* sitesinde "en iyi değer" kriterine göre sıralanan yaklaşık 20 adet 5 yıldızlı otele ait yorumların "duygu analizi" yöntemiyle incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada oteller; *Çalışanlar, Odalar, Yiyecek-İçecek Hizmetleri, İşletme Olanakları, Ulaşım* gibi kriterler kapsamında analiz edilmiştir. Türkçe ve İngilizce yorumların analiz edildiği bu çalışmada müşteri yorumları metin madenciliği yöntemlerinden *duygu analizi* yöntemiyle olumlu, olumsuz ve tarafsız şekilde sınıflandırılmıştır. Araştırmada *sözlük tabanlı duygu analizi* yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmada *sözlük tabanlı duygu analizi* yönteminden yararlanılması, turizm ve otelcilik alanında *makine öğrenimi tabanlı metin madenciliği* yaklaşımlarından farklılaşmaktadır. Araştırma, Alanya'yı ziyaret eden turistlerin otellerdeki turistik deneyimlerin paylaşılması; dolayısı ile konaklama işletmeleri, kamu ve özel sektör yöneticileri ile işletmecilere yol gösterici bir niteliğe sahip olması bakımından önem taşıyabileceği ön görülmüştür.

Araştırmanın birinci bölümünde; tüketici davranışı kavramına ve tüketici davranışını açıklayan tanımlayıcı ve açıklayıcı teorilere, ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramlarına, sosyal medya ve sosyal ağlar ile son olarak metin madenciliği kavramlarına yer verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde kullanılan yöntem hakkında bilgiler bulunmaktadır. Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırma kapsamında elde ettiğimiz bulgular yer almaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüketici Davranışı

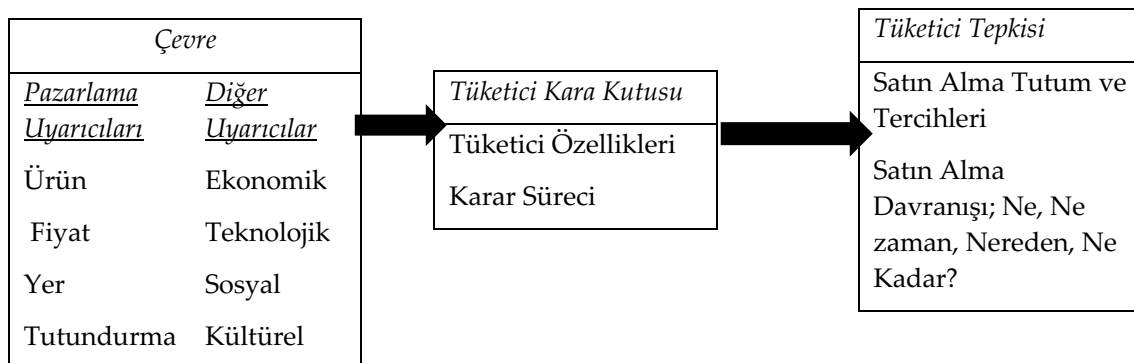
Tüketim insanların ihtiyaçları için mal ve hizmetleri kullanma sürecidir. Aynı zamanda tüketim; İnsanoğlunun yaşamı boyunca, kaçınmayacağı bir eylemdir (Şimşek ve Kurt, 2019:218). Tüketici

ise; Nihai kullanım amacıyla ürün ve hizmetleri satın alan ve kullanan kişilerdir (Argan, 2019: 4). Satın alma kararı sonucu oluşan bir süreç olan tüketim olgusu, tarihin her döneminde ilgi çeken önemli bir konu olmuştur. Bu durum, tüketim olgusunun karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Fırat ve Uzun, 2020).

Ürün ve hizmetlerin pazarlanması sürecinde, bireylerin satın alma davranışlarına etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Bu nedenle tüketici davranışı oldukça geniş kapsamlı bir alandır (Eroğlu, 2012: 6). Genel bir tanımla tüketici davranışı; “Pazar’da tüketicilerin davranış kalıplarını inceleyen ve bu davranışların nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır” (Odabaşı ve Barış, 2006:16). Tüketici davranışı, sadece tüketicinin bir ürünün fiyatını ödeyerek satın alması anlamına gelmemektedir. Tüketici davranışı daha da karmaşık boyutları olan dinamik bir süreçtir. Bu süreç, “Tüketici, satın alma kararını nasıl vermektedir?” sorusuna cevap vermeye çalışan bir süreçtir (Şen Demir ve Kozak, 2013: 8).

Tüketici davranışı, bireyin veya grubun düşünceleri veya deneyimleri doğrultusunda mal veya hizmeti satın alması, kullanması veya satışa çıkartması sürecini ve bu süreci etkileyen faktörleri inceleyen bilimsel bir çalışma alanıdır (Koç, 2012: 29). Bu bağlamda tüketici satın alma davranışına etki eden faktörler; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olmak üzere dört başlık altında toplanmaktadır. *Kültürel faktörler*; Kültür, alt kültür ve sosyal sınıftan oluşmaktadır. *Sosyal faktörler*; gruplar ve sosyal ağlar, aile, roller ve statüden oluşmaktadır. *Kişisel faktörler*; ekonomik durum, yaşam tarzı, yaş, meslek ve cinsiyet faktörlerinden oluşmaktadır. *Psikolojik faktörler* ise; motivasyon, öğrenme, algı, inançlar ve tutumlardan oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2014: 159).

Tüketicilerin karmaşık yapıda olan satın alma davranışlarını açıklamak amacıyla birçok model geliştirilmiştir. Bu modeller ile tüketicilerin karmaşık olan davranışlarının çözümlenmesine ve satın alma sürecinin sade bir yapıya indirgenerek daha iyi anlaşılmasına çalışılmıştır. Böylece zor ve karmaşık olan satın alma süreci incelenerek satın almanın arkasındaki nedenler açıklanmaya çalışılmıştır (Çakır ve Kılıç, 2020:647; Papatya, 2005:222). Kara kutu modeli tüketici davranışı modellerinin temelini oluşturmaktadır (Eroğlu, 2012: 10). Pazarlamacıların tüketici satın alma karar sürecinde müşterileri neyin harekete geçirdiğini anlamaya çalışmaları çok fazla zaman ve maliyet unsuru olmaktadır. Tüketicinin nihai karar sürecinde zihninden geçen düşünceleri görebilmek oldukça zordur. Bu nedenle tüketicinin bilinçaltı “Kara Kutu” olarak isimlendirilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2014:159). Şekil 1’de kara kutuya ilişkin görsel yer almaktadır.



Şekil 1: Kara Kutu Modeli

Kaynak: Kotler ve Armstrong, (2014:159).

Kara kutu modelinde tüketici pazarlama uyarıcılarının etkisinde kalarak ürüne karşı tepki vermektedir. Burada temel husus, çeşitli uyarıcılara karşı tüketicilerde tepkilere neden olacak kararları oluşturan ve kara kutu olarak isimlendirilen tüketici zihninde neler yaşandığıdır. Pazarlama uyarıcıları ürün, fiyat, yer ve tutundurma faaliyetlerinden oluşmaktadır. Diğer uyarıcılar ise tüketicinin içinde bulunduğu ekonomik, teknolojik, sosyal ve kültürel çevreden meydana gelmektedir. Bütün bu uyarıcılar tüketicinin kara kutusuna gelmekte ve satın alma tutum ve tercihlerine; neyi, nereden, ne zaman ve ne kadar alıyor olduğu gibi gözlemlenebilir tepkilere neden olmaktadır (Eroğlu, 2012:10; Kotler ve Armstrong, 2014:158-159).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını bilimsel bir temelde incelemek amacıyla pazarlama araştırmacıları tarafından çeşitli teoriler geliştirilmiştir. Tüketici davranışı teorileri açıklayıcı (klasik) ve tanımlayıcı (modern) olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Açıklayıcı modeller genel olarak tüketici davranışlarının nedenlerini, tüketicinin neden o şekilde davrandığını açıklar. Bu açıdan ele alındığında açıklayıcı davranış modelleri temel olarak psikoloji ve sosyoloji bilimlerine dayanmaktadır (Güler İplikçi, 2022:25). Tanımlayıcı modeller ise, tüketici davranışlarının nasıl oluştuğu üzerinde durulur. Bu modellerde tüketicinin satın alma kararı bir problem, tüketici de bu problemi çözen kişi olarak düşünülür (Eroğlu, 2012:11). Tablo 1’de tüketici davranışını sistematik olarak açıklamak için geliştirilen açıklayıcı ve tanımlayıcı modellere yer verilmiştir.

Tablo 1. Açıklayıcı (Klasik) ve Tanımlayıcı (Modern) Tüketici Davranışı Modelleri

<i>Açıklayıcı Modeller;</i>	<i>Tanımlayıcı Modeller;</i>
Marschall’ın Ekonomik Modeli	Howard Sheht- Hs modeli
Freud’un Psiko Analitik Modeli	Nicosia modeli
Pavlovian’ın Öğrenme Teorisi modeli	Engel-Kollat-Blackwell (Ekb) modeli
Veblen’in Sosyal Psikoloji Modeli	<i>Andreasan Modeli</i>

Kaynak: Çakır ve Kılıç, 2020; Eroğlu, 2012 ve Güler İplikçi, 2022’den yararlanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Açıklayıcı Modeller

Marschall’ın Ekonomik Modeli; Alfred Marshall, 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarında en etkili ekonomistlerden biridir. Ekonominin İlkeleri adlı kitabı 1890’da yayınlanmıştır ve kısa sürede İngiltere’de önemli bir ekonomik ve matematiksel ders kitabı haline gelmiştir (Güler İplikçi, 2022:34). Marshall’ın modeli tüketicilerin kendi çıkarlarının gerektiği şekilde hareket ettiğini söyler. Bu ifade gerçekçi olmakla birlikte yeterli bilgiyi vermekten oldukça uzaktır. Marshall modeli satın alma davranışının normatif bir modelidir. Bir diğer ifadeyle bu model *rasyonel* olmak isteyen tüketiciye nasıl davranması gerektiği hakkında önerilerde bulunur. Endüstriyel satın almada bulunanlar için daha geçerli olduğu söylenebilir. Ekonomik faktörler her piyasada şu veya bu derecede etkili olurlar. Bu nedenle tüketici davranışının tanımı ekonomik faktörleri de kapsmalıdır (Tunçkan, 2012:148).

Freud’un Psikoanalitik Modeli; İlk olarak 19. yüzyılın sonlarında ünlü bilim insanı Sigmund Freud tarafından önerilmiştir. Bu nedenle Freudian Model olarak da bilinmektedir. Bununla birlikte, daha sonraki yıllarda, teoride bazı düzenlemeler yapılmıştır (Güler İplikçi, 2022:25). Freud’un modelinde bir insanın davranışını arzular, dürtüler ve diğer bilinçaltı faktörler açısından inceleyerek anlamlandırmaktadır. Bu modele göre id, ego ve süper-ego gibi bileşenler insan motivasyonunu etkiler. Modele göre 'İd' insan zihninin biyolojik veya içgüdüsel arzuların hemen yerine getirilmesini arayan ilkel kısmı iken, süper ego insan davranışına sosyal, etik ve ahlaki kısıtlamalar getirmeyi amaçlamaktadır. Ego ise bir faaliyeti gerçekleştirirken "id" ve "süper-ego"

arasındaki dengeyi göstermeyi amaçlayan rasyonel ve bilinçli insan zihnidir (Papatya, 2005: 224). Psikoanalitik modele göre, tüketici araştırma ve sorgulama yapmak yerine, bilinçaltında bulunan ve kişisel dünyasını yönlendiren beklentilerin, mutlulukların, kederlerin ve öfkenin etkisinde kalarak satın almaya karar ve davranışını gösterir (Alaca ve Tatlı, 2020:295).

Pavlovian'ın Öğrenme Teorisi Modeli; Teori, 1980'lerde Rus psikolog Ivan Pavlov tarafından öne sürülmüştür. Pavlov'un köpekler üzerinde yaptığı deneyler öğrenmenin esas olarak bir ilgi süreci (zil sesiyle acıkma arasındaki ilgi gibi) olduğunu ve bizlerin birçok davranışının bu şartlandırma sonucu ortaya çıktığını göstermiştir (Tunçkan, 2012:149). Bu model öğrenme çağrışımına dayanan bir modeldir. Yani, tüketiciler satın alma davranışında bulunurken alışkanlık haline gelmiş olan ürünleri tercih etmektedirler (Alaca ve Tatlı, 2020:296).

Veblen'in Sosyal Psikoloji Modeli; Thorstein Veblen, 1899 tarihli "The Theory of the Leisure Class" adlı kitabında "gösterişçi tüketim" terimini ortaya koymasıyla tanınan bir ekonomist ve sosyologdur. İlgi alanı, ekonomi, kültür ve toplumun birbirleriyle nasıl etkileşime girdiğini anlamaktır. Veblen'in modelinin temeli, bireylerin daha tutumlu ekonomik kararlar almak yerine, toplumdaki zenginliklerini ve statülerini göstermek için fazladan harcama yapmaya hevesli olmalarına dayanmaktadır (Güler İplikçi, 2022:56). Veblen modelinde aristokrat sınıfının tüketim alışkanlıklarını incelemiş ve birçok mal ve hizmetin aristokrat sınıfınca satın alınmasında bu sınıfın ihtiyaçlarını ve üründen elde edecekleri faydadan çok; yaşadıkları toplum içinde üne kavuşma beklentisinin etkili olduğunu ortaya koymuştur. Veblen, aristokrat sınıfın gösteriş için tüketim nedeniyle satın almaya yöneldiğini ve diğer sınıfların bu sınıfa özenerek geçmeye çalıştıklarını öne sürmüştür (Papatya, 2005:225).

Açıklayıcı modeller, tüketici davranışını tek bir faktöre bağlı olarak açıklamaya çalışmaktadır. Örneğin; Marschall'ın Ekonomik modeli tüketici davranışlarını tüketicilerin rasyonel davranmasına, Freud'un Psikoanalitik Modeli bilinçaltına, Veblen'in Sosyal Modeli tüketicilerin içinde yer aldığı grup ve kültüre, Pavlovianın Öğrenme Teorisi Modeli öğrenme ile açıkladığı görülebilmektedir (Eroğlu, 2012:11). Tanımlayıcı modeller ise, satın alma konusunda tüketicilerin hangi koşullardan ve uyaranlardan ne şekilde etkilendiğini açıklamak amacıyla satın alma sürecini ve tüketici davranışını analiz etmenin yollarını aramaktadır (Güler İplikçi, 2022:63).

Tanımlayıcı Modeller

Howart- Sheht Hs Modeli: Jagdish. N. Sheth ve John Howard 1969 yılında yazdığı "A Theory of Buyer Behavior" adlı çalışmalarında alıcı davranışı modelini geliştirmişlerdir. Howard ve Sheth'in Modeli, tüketici davranışının en nesnel olarak oluşturulmuş çağdaş modellerinden biridir. Sınırlı bireysel kapasiteler ve bilgi kısıtlamaları içinde rasyonel marka seçimi davranışını açıklama girişimidir. Model hem açık davranışla hem de doğrudan gözlemlenemeyen içsel veya bilişsel davranışlarla ilgilenmeye çalışmaktadır (Güler İplikçi, 2022:65). Bu modele göre satın alma davranışı; *Otomatik Satın Alma Davranışı*, *Sınırlı Sorun Çözme Davranışı* ve *Sınırsız Sorun Çözme Davranışı* olarak üç şekilde gerçekleşmektedir. *Otomatik satın alma davranışı*; bu davranışta tüketici yeni bilgiler elde etmeye ya da karşılaştırma yapmaya ihtiyaç duymadan satın almayı gerçekleştirmektedir. *Sınırlı sorun çözme davranışı*; bu davranışta tüketici satın almak istediği ürün ya da hizmet hakkında birtakım bilgilere sahip olarak satın almayı gerçekleştirmektedir. *Sınırsız sorun çözme davranışı*; bu davranışta tüketici satın almak istediği ürün hakkında çok az şey bilmektedir. Tüketici yoğun bilgi arayışı içerisinde olmaktadır (Türker, 2020:635).

Nicosia Modeli; Bu model 1966 yılında Francesko Nicosia tarafından geliştirilmiştir. Nicosia modeli, tüketici davranışını karar verme sürecinde dört ana alan üzerinden açıklamaktadır. Bu tür bir tüketici davranışı modeli, tüketici tutumlarının oluşturulması, karar süreci, satın alma ve

satın alma sonrası da dahil olmak üzere tüketici davranışının tüm yönleriyle ilgilendiğinden, kapsamlı bir modeldir. Nicosia Modeli'nin amacı, tüketici özellikleri, tüketici karar verme süreci, iletişim, pazarlama ve tüketicinin geri bildirim veya tepkisi arasındaki ilişkiyi göstermektir (Güler İplikçi, 2022:74).

Engel, Kollat ve Blackwell Modeli; James F. Engel, David T. Kollat ve Roger D. Blackwell tarafından geliştirilen bu model tüketici satın alma kararı sürecini detaylı bir şekilde açıklamaktadır. Bu modelin en önemli özelliği satın alma sürecindeki yüksek ve düşük bağlılıklar arasındaki farklılıkların birleşimini ortaya koymasıdır. Tüketici davranışlarını karar verme işlemi olarak değerlendiren bu model, uygun alternatifler arasında tüketicilerin satın alma karar sürecini ve nasıl kararlar vermesi gerektiğini tanımlamaktadır. Howard ve Nicosia modeli gibi tüketici kararlarını etkileyen yaşam tarzı, kişilik, değerler ve çevresel unsurların olduğu görüşünü savunmaktadır. Modelde önemli olan nokta; dış ortamlardan gelen uyarıcının tüketicinin ihtiyacı doğrultusunda dikkate alınacağı, aksi takdirde dikkate alınmayacağıdır (Alaca ve Tatlı, 2020:295).

Andreasan Modeli; Alan R. Andreasan tarafından 1965 yılında genellikle tutum oluşturma ve değiştirme gibi psikolojik ve sosyolojik kavramları dikkate alarak tüketici davranışını incelemiştir. Modele göre tüketicinin tavır değişikliğine yol açan en önemli faktör istemeden ya da gönüllü olarak çok farklı bilgiye maruz kalmasıdır. Bilgi işleme süreci girdi, uyarıcı, algılama, filtre etme ve eğilim değiştirme gibi çok sayıdaki farklı sonucu içerir (Alaca ve Tatlı, 2020:296).

Tanımlayıcı (modern) teorilerinden birbirinden farklı kılan temel nokta, satın alma sürecinin ele alınıp biçimidir. Örneğin, Andreasan Modelinde satın alma kararları rutin ve karmaşık olmak üzere iki boyutta ele alınmakta ve tüketici davranışının düşük ve yüksek ilgi düzeyine göre iki biçimde olduğu varsayılmaktadır. Howard- Sheht Hs modelinde ise, tüketici karar alma türleri otomatik, sınırlı ve sınırsız sorun çözme davranışı olarak ayrılmaktadır. Bu modellerin ortak özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Tunçkan, 2012: 155):

- Tüketici satın alma kararı sorun çözme süreci olarak ele alınır ve her bir sürecin aynı ölçüde önemli olmadığı varsayılır.
- Tüketici satın alma karar sürecinin iç ve dış faktörlerden etkilendiği varsayılır.
- Satın alma tercihlerinin nelerden kaynaklandığı değil, nasıl yapıldığı açıklanmaya çalışılır.
- Karar sürecinin belli faaliyetlerden oluştuğu varsayılır.

Sosyal Ağlar ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

Sosyal medya, günümüzde oldukça geniş bir kullanım alanı ve kullanıcı sayısı ile bireylerin farklı ifade ve ilişki pratikleriyle toplumsallaştığı sanal bir dünya sunmaktadır. Bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile kullanıcı sayısının hızla arttığı sosyal medyanın geleneksel medyadan en önemli farkı oldukça hızlı geri bildirim alabilme özelliğinin olmasıdır. Günümüz ticari hayatının da vazgeçilmez öğelerinden olan sosyal medya hem faaliyette bulunan işletmeler tarafından hem de müşteriler tarafından satın alma faaliyeti sürecinin olmazsa olmaz unsuru arasında görülmektedir.

Sosyal medya; "kullanıcılar tarafından oluşturulan, içerik üretimine ve paylaşımına olanak veren, web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş internet tabanlı uygulamalar grubu" olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010:61). Bir diğer ifadeyle, bireylerin video, fotoğraf, görüntü, yazı, karikatür, fikir, dedikodu, haberler gibi içerikleri paylaşmak için kullandığı çevrimiçi (online) kaynaklardır ve bu kaynaklar blogları, vlogları, sosyal ağları, mesaj panolarını, podcastleri ve wikileri içermektedir (Barutçu ve Tomaş, 2013:7). Sosyal medya; aralarında *Sosyal*

Ağlar, Fotoğraf Paylaşım Siteleri, Video Paylaşım Siteleri, Profesyonel Ağ ve Blog'ların yer aldığı çevrimiçi ortamlardan oluşmaktadır. Sosyal medya olarak kullandığımız bu ortamlar, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından da önem taşımaktadır. Sosyal medya kanalları aşağıdaki şekilde örneklendirebilir (Dawley, 2009:111; Hazar, 2011:154-155):

- Sosyal Ağlar: MySpace, Facebook, Twitter, Friendster, Hi5, Friendfeed, Formspringa, Xing.
- Fotoğraf Paylaşım Siteleri: Flickr, PhotoBucket, 1x, Deviantart, photosig, Fotocommunity, Photo, Photodom, Instagram.
- Video Paylaşım Siteleri: YouTube, Dailymotion, Google Videos, Yahoo Video, It's On.
- Profesyonel Ağ ve Blog'lar: LinkedIn, Ning, Blogger.com, Wordpress, Cnet, TheHuffington Post, BoingBoing, Techcrunch, Kottke.
- Bilgi Paylaşım Ağları: Wikipedia, Wetpaint, PBWiki, Intelipedia.
- İçerik Etiketleme: MERLOT, SLoog.
- Sanal Dünyalar: SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi.

Sosyal medya araçları arasında yer alan *Sosyal Ağlar*; insanlara düşüncelerini ve eserlerini paylaşacakları imkanlar yaratmakta, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir medya sunmaktadır (Solmaz vd., 2013:23). Genel bir tanımla Sosyal Ağ; *“Web tabanlı bir ortamda grup etkileşimini, iş birliği için ayrılmış ortak alanları ve sosyal ilişkileri arttıran ve bilgi değişimini sağlayan uygulamalar bütünü”* olarak tanımlanmaktadır (Bartlett-Bragg, 2006:3). Bir diğer ifadeyle sosyal ağlar; kişilerin, kendilerine ait bir alan oluşturarak sistemdeki diğer kullanıcılarla bir araya gelmelerine, dijital ortamda paylaşılacak her türlü materyali (video, fotoğraf, haber vb.) birbirleriyle paylaşmalarına ve etkileşim içine girmelerine olanak sağlayan sanal ortamlardır (Kara ve Coşkun, 2012: 73-74). Sosyal ağlar ortak ilgi veya çıkar alanları olan insanların benzer ilgi alanları olan insanlarla bir araya geldiği, kendilerini ifade dijital çevrimiçi platformlardır (Weber, 2009:5). Sosyal ağların birçok tüketicinin etkileşimde bulunduğu ve belirli konulardaki deneyim ve uzmanlıklarını paylaştıkları yerler haline gelmesinin yanı sıra e-ticaret siteleri de tüketicileri satın aldıkları ürünler hakkında deneyimlerini paylaşmaya teşvik etmiştir. Bu gelişmeler daha önce yüz yüze tanıdıkları ve akrabalar arasında yapılan ağızdan ağıza pazarlamanın sanal ortamda yapılan ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama olarak adlandırılan yeni bir türü olarak ortaya çıkmıştır (Yılmaz ve Abdulmanafov, 2020:63).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama'ya yönelik yapılan tanımlara bakıldığında farklı tanım ve yaklaşımlar görülmektedir. Henning-Thurau vd., (2004:29) elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı, *“Çok sayıda kurum ve kişiye internet aracılığıyla sağlanan, bir ürün veya şirket hakkında potansiyel, mevcut veya eski müşterileri tarafından yapılan olumlu veya olumsuz yorum ve açıklamalar”* şeklinde tanımlarken, Litvin vd., (2008:461) ise *“belirli mal ve hizmetlerin kullanımı veya özellikleri ya da satıcıları ile ilgili internet tabanlı teknoloji aracılığıyla yapılan tüketicilere yönelik gayri resmi iletişim olanakları”* şeklinde tanımlamaktadır. Park vd., (2011:74) kısa bir tanımla *“Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın internet aracılığıyla sağlanan biçimi”* şeklinde tanımlarken, Zorlu ve Uzgören, (2020:108) ise *“Kişilerin ürünler, markalar veya hizmetlerle ilgili, internet ortamındaki çeşitli platformlarda gerçekleştirdikleri olumlu ya da olumsuz iletişimleri”* şeklinde tanımlamaktadır. Bu yaklaşımlardan yola çıkarak genel bir tanımla elektronik ağızdan ağıza pazarlama; web tabanlı ortamlardaki tüketici alışverişleri şeklinde tanımlanmaktadır (Eşiyok ve Öztürk, 2021:234). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, kullanıcıların markalar hakkında internet aracılığıyla yaptıkları tüm olumlu veya olumsuz yorum ve değerlendirmeleri kapsamaktadır (Bahar, 2015:64).

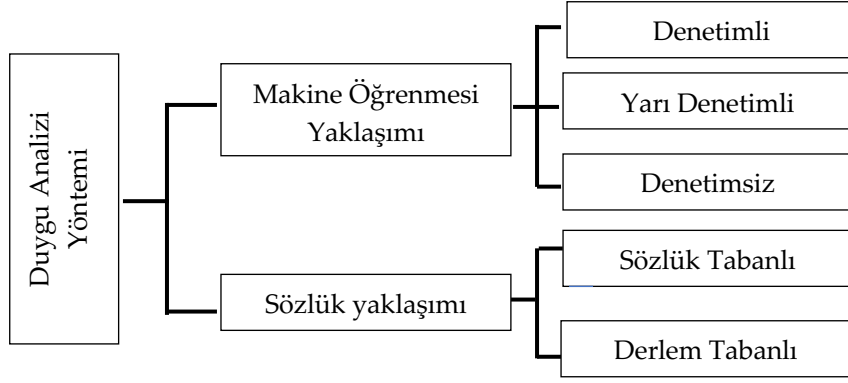
Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın en belirgin ortak yönü tüketicilerin bir ürün, marka veya işletme hakkındaki fikirlerini başkalarına aktarmaları amacıyla kullanılmasıdır (Cheung ve Thadani, 2012:462-463). Gülmez (2011:35)'e göre ağızdan ağıza pazarlama insanlığın en eski döneminden bu yana hep vardı ve kullanılıyordu. Burada değişen husus, insanların eskiden yüz yüze konuşabildiği kişi sayısının bugüne oranla az, şimdi ise internet ve internetin sunduğu hızlı ve ucuz iletişim kaynakları sayesinde oldukça kolay olmasıdır. İnsanlar internet sayesinde sınırsız kişiye ve sınırsız bilgiye kolayca ulaşır, tecrübelerini aktarabilmektedir. Sosyal medya platformları tüketicilere ürün, hizmet veya işletmelerle müşteri deneyimleri hakkında özgürce konuşma olanağı sağlamakta ve aynı zamanda tüketicilerin satın alma kararı için önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır. Sanal ortamdaki ürün geri bildirimleri, ürün yorumları ve tartışmaları, tüketiciler tarafından algılanan riski azaltarak karar vermesini kolaylaştırabilmektedir (Ergenekon Arslan ve Güven, 2018:282).

Sosyal medya ağırlıklı olarak gezginler için bir tür bilgi kaynağı haline gelmiştir. Genellikle, seyahat planı olan turistler, ürünle ilgili ilk elden deneyime sahip olan diğer bireylerin deneyimlerinden bilgiler elde etmeleri elektronik ağızdan ağıza pazarlama biçimi olarak görülür (Gretzel ve Yoo, 2017:340). Turistlerin konakladıkları oteller ile ilgili yaptıkları yorumlar ve paylaştıkları tatil deneyimleri, aynı işletmeyi tercih etmeye yönelik karar aşamasında olan diğer turistlerin tercihlerinde olumlu veya olumsuz etkiler bırakmaktadır. Paylaşılan bu deneyimlerin kritik öneme sahip olmasının nedeni ise turizm ürünlerinin maddi olmayan ürünler olarak, tüketilmeden önce değerlendirilememesidir; bu da elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın önemini artırmaktadır (Litvin vd., 2008:465). Bu nedenle tüketicilerin belirli bir ürün ya da hizmet hakkındaki memnuniyetleri ya da memnuniyetsizlikleri satın alınan üründen yararlandığı zaman veya yararlandıktan sonra oluşabilmektedir (Alrawadie ve Demirkol, 2015:133). WAYN, TravBuddy.com, Travellerspoint, TripAdvisor, Yelp gibi platformlar, gezginlerin deneyimlerine yönelik bilgileri toplamaktadır. Seyahat önerileri sunan bu web siteleri, kullanıcıların restoran, otel veya yerel turistik mekanlarda etkileşimde bulunmalarını ve yorum yapmalarını sağlayarak pazarlama iletişimi adına önemli bir noktada konumlandırmıştır (Zhang vd., 2010:695).

Metin Madenciliği ve Duygu Analizi

Metin madenciliği, veri kaynağı olarak sadece insanlar tarafından ve doğal dillerde serbest bir şekilde yazılmış olan metinleri ele alan ve bu metinler arasından daha önce bilinmeyen önemli çıkarımların yapılabilmesine olanak sağlayan araç ve metotların genel adıdır. Metin madenciliği veri madenciliğinin alt dalı olmakla birlikte faydalanılan araçlar ve girdiler birbirinden oldukça farklıdır. Veri madenciliğinde girdiler genellikle veri tabanları veya dosyalardaki tablo şeklindeki verilerden oluşurken metin madenciliğinin girdisini tablo şeklinde olmayan dosyalar, HTML web sayfaları veya PDF ya da Word dokümanları oluşturmaktadır (Atan, 2020:224).

Metin madenciliğinin amacı, metinlerin kategorize edilmesi, kümelenmesi ve etiketlenmesi; veri kümelerinin özetlenmesi; taksonomiler yaratılması ve kelime frekansları ile veri varlıkları arasındaki ilişkiler hakkında bilgiler elde etmektir (Çelik, 2020:1345). Metin madenciliği çalışmaları arasında *Metin Sınıflandırma*, *Metin Kümeleme*, *Bilgi Çıkarımı*, *Anahtar İfade Çıkarımı*, *Belge Özetleme*, *Duygu Analizi (Fikir Madenciliği)*, *Konu Algılama ve İzleme*, *Metin Görselleştirme*, *Boyut Azaltma* gibi bazı terim ve kavramlar yer almaktadır (Ateş, 2021). Metin madenciliği konuları arasında olan duygu analizi veya fikir madenciliği, görüşler, tutumlar ve duygular gibi öznel bilgilerin algılanmasını otomatikleştirmek amacıyla kullanılmaktadır (Demir vd., 2019: 58). Şekil 2'de Duygu analizi yöntemlerine ait görsel yer almaktadır.



Şekil 2: Duygu Analizi Yöntemleri

Kaynak: Sarıman ve Mutaf, 2020:141.

Duygu analizi temel olarak bir metin işleme (text processing) süreci olup verilen metnin duygusal olarak ifade etmek istediği sınıfın belirlenmesi amaçlanmaktadır. Duygu analizinin ilk çalışmaları duygusal kutupsallık (sentimental polarity) olarak geçmekte olup verilen metni olumlu (positive), olumsuz (negative) ve tarafsız (nötr) olarak sınıflandırmayı amaçlamaktadır (Şeker, 2016:21). Duygu analizi, sosyal medya analizlerinde son yıllarda tercih edilen bir yöntemdir. İki yöntemle duygu analizi yapılabilmektedir. Birincisi, makine öğrenmesi yöntemiyle, diğeri ise sözlük tabanlı yaklaşımla duygu analizidir. Makine öğrenmesi, mevcut bir problemi o probleme ait veriye göre modelleyen bilgisayar algoritmalarının genel adıdır. Mevcut veri seti ve kullanılan algoritma ile oluşturulan model, en yüksek performansı vermek üzere kurulur. Bu nedenle pek çok makine öğrenmesi yöntemi geliştirilmiş olup bunlardan bazıları; k-en yakın komşu algoritması, basit (naive) Bayes sınıflandırıcı, karar ağaçları, lojistik regresyon analizi, k-ortalama algoritması, destek vektör makineleri ve yapay sinir ağları en sık kullanılan algoritmalar (Atalay ve Çelik, 2017:161).

Sözlük tabanlı yaklaşımda ise doğal dil işleme yöntem ve araçlarından yararlanılarak cümlelerin sentaktik analizine dayalı yöntemler kullanılır. Denetimli makine öğrenmesi yöntemlerinde kullanıldığı şekilde etiketlenmiş eğitim verilerine ihtiyaç yoktur. Doğal dil işleme araç ve yöntemlerinden yararlanarak cümleler analiz edilir, cümlelerdeki duygu terimleri tespit edilerek anlamsal çıkarımlar yapılır. Cümlelerdeki duygu ifadelerini tespit etmek için genellikle duygu terimleri sözlüğünden yararlanır (Sarıman ve Mutaf, 2020:140).

LİTERATÜR TARAMASI

Sosyal ağlarda turistlerin konakladıkları otellere yönelik paylaşımlarının, değerlendirmelerinin ve yorumlarının artması konu ile ilgili, çevrimiçi yorumların incelenmesi ve araştırılmasına yönelik akademik çalışmaların artmasına neden olmuştur. Bu kapsamda literatürde konuyla ilgili yapılan çalışmalar Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Konaklama İşletmelerine Yönelik Metin Madenciliği ve Çevrimiçi Yorumları Konu Alan Çalışmalar

Yazar, Yıl ve Çalışma	Amaç	Yöntem ve Sonuç
Chu vd., (2022). "Language interpretation in travel guidance platform: Text mining and sentiment analysis of TripAdvisor reviews".	Çalışmada turist incelemelerine karşılık olarak duygu polaritesi çıkarılmış ve yeni bir duygu analizi modeli önerilmiştir.	Turistlerin çevrimiçi platformlarda yemek ve hijyen hakkında diğer kriterlere göre daha fazla yorum yaptıklarını ve çoğunlukla bu tonlamalarının olumsuz duygu ve tonlamalar olduğu görülmüştür.
Polat, H. ve Ağca, Y. (2022). "TripAdvisor Kullanıcılarının Türkçe ve İngilizce Yorumları Kapsamında Duygu Analizi Yöntemlerinin Karşılaştırmalı Analizi".	TripAdvisor kullanıcılarının Türkçe ve İngilizce yorumlarındaki duygusal eğilimlerin ortaya çıkarılması ve sınıflandırılmasında kullanılan duygu analizi yöntemlerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır.	Araştırma neticesinde makine öğrenme algoritmalarının sözlük tabanlı analize göre daha etkin sınıflandırma gerçekleştirdiği görülmüştür. Ayrıca makine öğrenme algoritmaları sınıflandırma aşamasında Türkçe dilindeki yorumlarda daha başarılı sonuçlar üretmiştir.
Cherdouh, S. (2022). "Using Sentiment Analysis of Online Hotel Reviews To Explore the Effect of Information and Communication Technologies on Hotel Guest Satisfaction".	Cezayir'de bulunan 144 adet otele ait 11.310 adet yorum incelenmiştir.	Yorumların analizinde Vader ve Textblob sözlükleri ile makine öğrenmesi ve Python tabanlı Flair ve Transformers kütüphaneleri ile karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda bilgi teknolojileri kalitesi, konfor ve rahatlık ve eğlence gibi kriterler en fazla olumlu yorum alan kriter olmuştur.
Cahyaningtyas, vd., (2021). "Deep Learning for Aspect-Based Sentiment Analysis on Indonesian Hotels Reviews".	Endonezya otellerine ait 5.387 adet otel yorumu fiyat, oda, konum, hizmet kalitesi ve restaurant kriterlerine göre incelenmiştir.	Çalışmada Derin öğrenme yöntemlerinden olan "Uzun Kısa Dönemli Bellek (LSTM), Yinelemeli Sinir Ağı (RNN), Geçitli Tekrarlayan Birim (GRU), Evrimsel Sinir Ağı, (CNN)" modellerinden yararlanılmıştır. Yorumlar tüm kriterlerde olumlu sonuçlanmıştır.
Acar, A. ve Uğur, İ. (2021) "Uluslararası Zincir Otelere Yönelik TripAdvisor Yorumlarının Duygu Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi: Ankara Örneği".	Ocak ve Ekim 2020'de Ankara'da bulunan 13 adet uluslararası zincir otele ait yorumlarına yönelik duygu analizi yapılması amaçlanmıştır.	IBM Watson Tone Analyzer programı aracılığıyla duygu analizi yapılmıştır. Otel işletmelerinin hizmetlerinden yararlanmış misafirlerden oldukça olumlu bir puan aldıkları tespit edilmiştir.
Tuna vd., (2021). "Otelere İlişkin Çevrimiçi Geribildirimlerin Makine Öğrenmesi Yöntemleriyle Duygu Analizi".	Otel müşterilerinin geri bildirimlerinde gizli olan duyguların otelden aldıkları hizmete dair derecelenmeleriyle örtüşme düzeyi araştırılmıştır.	Lojistik Regresyon, Rastgele Orman (RF), Karar Ağacı (CART), K-En Yakın Komşu (KNN), Destek Vektör Makinaları (SVM), Doğrusal Diskriminant Analizi (LDA) ve Naive Bayes (NB) olmak üzere yedi farklı makine öğrenme algoritmasının kullanıldığı ikili duygu sınıflandırma yöntemi ile test edilmiştir.
Yazıcı Ayyıldız, A. ve Baykal, M. (2020). "Otel İşletmelerine Yönelik E-Şikâyetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi: Kuşadası 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği".	Araştırmada Kuşadası ilçesinde faaliyette bulunan beş yıldızlı 15 otel işletmesi hakkında TripAdvisor web sitesinde yer alan 424 şikâyet yorumları içerik analizi ile incelenmiştir.	İçerik analizi yapılmıştır. En çok şikâyet alan konuların ise sırasıyla personelin tutumu, yemek lezzeti ve çeşitliliği, oda temizliği olduğu belirlenmiştir.
Çatır vd., (2020). "Determination of Customer Satisfaction by Text Mining: Case of Cappadocia Hotels".	Kapadokya bölgesindeki 28 adet 4 ve 5 yıldızlı otelin web sitelerinin metin madenciliği yöntemiyle analiz edilmesi amaçlanmıştır.	Makine öğrenmesi programı aracılığıyla metin madenciliği uygulanarak müşteri yorumları incelenmiştir.
Ören, V. E. ve Çatır, O. (2020) "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Aracılığıyla Otel İmajının İrdelenmesi".	Otelere ilişkin yorumlar incelenerek otellerin kurumsal imajlarının incelenmesi amaçlanmıştır.	Makine öğrenmesi programı aracılığıyla metin madenciliği uygulanarak müşteri yorumları analiz edilmiştir.
İnan, E. H. (2019). "Otel Yorumlarının Sınıflandırılmasında Makine Öğrenmesi Algoritmalarının Karşılaştırılması ve Eskişehir Otellerine Yönelik Yorumların Duygu Analizi".	Otelere ilgili yorumların duygu analizinde en başarılı makine öğrenmesi algoritmasının belirlenmesi ve belirlenen algoritma yardımıyla Eskişehir'deki otelmüşterilerinin tutumlarının analiz edilmesi amaçlanmıştır.	Lojistik regresyon yöntemiyle Eskişehir'deki altı otelin yorumlarına yönelik duygu analizi yapılmış ve bu yorumların % 68'nin olumlu olduğu görülmüştür.
Tengilimoğlu, E. ve Öztürk, Y. (2019). "Metin Madenciliği Yöntemleri ile Online Yorumların Kümelemesi: Bakü Otelleri Örneği".	Tüketicilerin online ortamlarda oteller hakkında en çok konuştuğu konuların konum, odalar, çalışanlar ve temizlik olduğu tespit edilmesi amaçlanmıştır.	Metin madenciliği tekniklerinden faydalanılarak booking.com üzerinde yer alan 5 yıldızlı Bakü otellerine ilişkin 3.275 adet İngilizce yorum indirilerek incelenmiştir.
Genc, K. ve Batman, O. (2018) "Tarihi Konaklama İşletmelerine Yönelik E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi: İpek Yolu Ayaş-Sapanca Koridoru Üzerine Bir Araştırma".	Eskişehir'deki otel işletmelerine ait çevrimiçi tüketici yorumları incelenmiştir.	Eskişehir'e gelen turistlerin genellikle üç yıldızlı otellerde kaldıkları, iş amaçlı geldiklerini ve hizmet kalitesine yönelik yorum yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.
Kurtulay, Z. ve Kızırmak, İ. (2017) "Online Rezervasyon Kanallarında Dijital İmaj ve Fuzzy Topsis Yöntemi ile Değerlendirilmesi".	Online ortamda faaliyet gösteren online rezervasyon kanallarının marka imajını tespit etmek amaçlanmıştır.	Fuzzy Topsis yöntemi ile karar vericilerin kullandıkları dilsel değişkenler, pozitif fuzzy üçgen sayılara dönüştürülmüş ve online rezervasyon kanallarının öncelik sırası belirlenmeye çalışılmıştır.
Dina, Z. N. (2016). "Tourist sentiment analysis on TripAdvisor using text mining: A case study using hotels in Ubud, Bali".	Müşteri yorumlarının duygu analizi ve metin madenciliği teknikleri ile görsel modelleme aracı olarak kullanılabilceği araştırılmıştır.	Naive Bayes ve Karar ağacı algoritmalarından yararlanılmıştır. Gece eğlence olanakları, havuzlar ve olanakların saatlerine yönelik olumsuz yorumlarda bulunmuşlardır.
Çetin Gürkan, G. ve Dönmez Polat, D. (2014) "Ege ve Akdeniz Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren Resort Konaklama İşletmeleri Hakkında Yapılan Şikâyetler Üzerine Nitel Bir Araştırma".	Çalışmada otel müşterilerinin çevrimiçi şikâyetlerinin içerik analizi ile kategorize edilmesi ve yaygın olan şikâyet konularının belirlenmesi amaçlanmıştır.	En yaygın görülen şikâyetler yemek ve içecek yetersizliği ve kalitesizliği, yetersiz temizlik, odalardaki yetersiz malzemelerden oluşmuştur.

Toparlamak gerekirse, metin madenciliği ve çevrimiçi yorumlara yönelik yapılan çalışmalarda birçok araştırmacının içerik analizi yönteminden yararlandıkları görülmektedir. Oysa ki veri

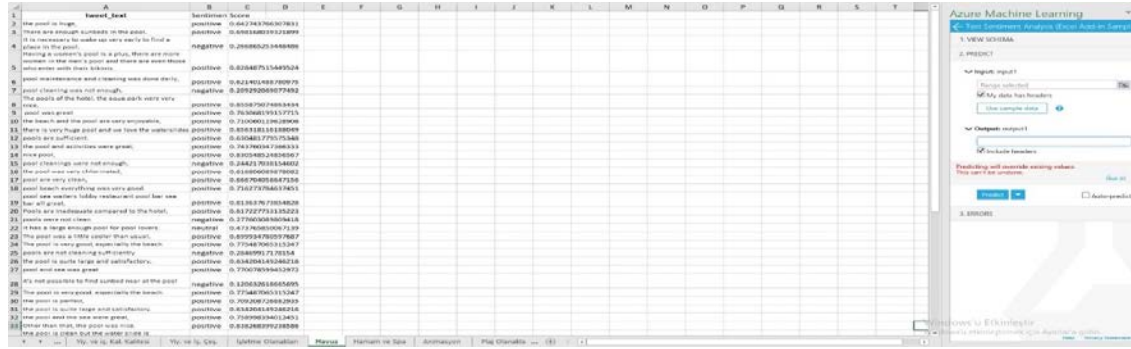
madenciliği pazarlama araştırmalarında müşterilerin satın alma davranışlarının belirlenmesi, müşterilerin demografik özellikleri arasındaki bağlantıların tespit edilebilmesi, posta kampanyalarında cevap verme oranının artırılması, mevcut müşterilerin elde tutulması, yeni müşterilerin kazanılması, pazar sepeti analizi, müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri değerlendirme, müşteri finansmanı ve satış tahmini gibi konularda yöneticilere ve araştırmacılara kolaylıklar sağlamaktadır (Sümersan Köktürk ve Dirsehan, 2012:7).

YÖNTEM

Sosyal medya aracılığıyla işletmeler müşteri ilişkileri, satış geliştirme, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerini daha düşük maliyetlerle daha büyük kitlelere ulaştırabilmektedir. Sosyal medyada yer alan ürün yorumları işletmeler için elektronik ağızdan ağıza pazarlama adına önemli bir tanıtım aracı olmasına karşın algılanan tüketici yorumunun doğru analiz edilmesi de marka sadakati ve marka bağımlılığı açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışmada Türkiye'nin önemli kıyı turizmi destinasyonları arasında yer alan Alanya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik *Tripadvisor* sitesinde yer alan yorumların *sözlük tabanlı duygu analizi* yöntemiyle incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma evrenini Türkiye'de bulunan beş yıldızlı konaklama işletmeleri, araştırma örneklemini ise Antalya ili Alanya ilçesinde bulunan beş yıldızlı konaklama işletmeleri kapsamaktadır. Araştırma örnekleminin Alanya olarak seçilmesinin temel nedeni Alanya'nın Türkiye'nin en önemli kıyı destinasyonlarından birisi olması ve kıyı destinasyonu hizmetlerine özgü olarak beş yıldızlı otel yatırımlarının Alanya destinasyonunda oldukça geniş yelpazede yer aldığı görülmektedir. Ayrıca Alanya Turistik İşletmeciler Derneği'nin (ALTİD) en son 2020'de yayınladığı verilere göre şehirde 84 adet beş yıldızlı otel 5 adet de beş yıldızlı tatil köyü bulunmaktadır. Otel değerlendirme kriterlerinin belirlenmesi aşamasında *Tripadvisor* sitesinde yer alan özellikler ile *Booking.com*, *Hotels.com*, *Odamax* otel rezervasyon siteleri ve literatürdeki benzer çalışmalarda (Yazıcı Ayyıldız ve Baykal, 2020; Eşiyok ve Öztürk, 2021) yola çıkılarak hazırlanmıştır.

Bu kapsamda gezginlerin sıklıkla kullandıkları destinasyonlarda konaklama işletmelerinden yeme içme işletmelerine kadar tüm ürünlere yönelik genel tüketici ve ziyaretçi deneyimlerinin yorumlanmasına olanak tanıyan *Tripadvisor* sitesinden 2022 yılı Kasım ve Aralık aylarında toplam 1.750 adet beş yıldızlı otel yorumu *Webharvy* programı aracılığıyla Excel'e aktarılmıştır. Aktarılan dosyalar duygu analizi yapılabilmesi için "tarih", "kullanıcı ismi" gibi gereksiz ifadelerden temizlenmiştir. Her bir yorumun birden fazla özellik ve kriterle ait duygu ve düşünceyi barındırabilmesi sebebiyle farklı özellikler ve kriterler barındıran yorumlar kendi içinde ait olduğu özelliklere göre bölümlendirilmiştir. Yorumların bölümlendirilmesi işleminden sonra 2.743 adet yeni yorum elde edilmiştir. Müşteri yorumları Excel üzerinde ait olduğu kriterlere göre ayrılmıştır. Çalışmamızda *Sözlük Tabanlı Duygu Analizi* modeli benimsenmiştir. Bu kapsamda Microsoft tarafından geliştirilen *Azure Machine Learning* yazılımının Excel uzantısından faydalanılmıştır. *Azure Machine Learning* programı bulut tabanlı bir makine öğrenmesi yazılımı olup, Doğal Dil İşlemede kullanılan ve yapılandırılmamış metinler üzerinde duygu analizi çalışması yapılmasına olanak tanıyan ücretsiz bir analiz aracıdır. *Azure Machine Learning* programının metin duygu analizi uygulamasında *Doğal Dil İşlemede* yaygın olarak kullanılan ve İngilizce dilinde olan *Multi-Perspective Question Answering (MPQA)* sözlüğünden yararlanılmaktadır (Mizrahi, 2021:21-22). *Multi-Perspective Question Answering (MPQA)* sözlüğü Pittsburg Üniversitesi tarafından geliştirilmiştir (Polat ve Ağca, 2022:905). Çalışmamızda İngilizce dilinde hazırlanan MPQA sözlüğünden faydalanılmasından dolayı Türkçe yorumlar da İngilizce'ye çevrilmiştir. Şekil 3'te *Azure Machine Learning* programının Excel uzantısına ait ekran görseli yer almaktadır.



Şekil 3: Microsoft Excel Azure Machine Learning Uzantısı ile Örnek Analiz Ekranı

Excel uzantılı *Azure Machine Learning* yazılımı belli bir konuya yönelik ifadeleri olumlu, olumsuz ve tarafsız (nötr) olarak sınıflandırabilmektedir. Yazılım 0,00 ve 0.39 arası değerleri olumsuz (negatif), 0,40-0,59 arası değerleri (tarafsız) nötr, 0,60 ve 1,00 arası değerleri ise olumlu (pozitif) olarak sınıflandırmaktadır.

Örnek:

Ayrılmadan önceki örnek yorum

“Odalar çok basık, banyo eski. Kahvaltı güzel ama öğlen ve akşam menüsü çok kötü. Tatlı ve meyve tezgahı güzel. Turist portföyü 3. Sınıf. Konumu iyi merkezi yerde. Havuz kullanmıyoruz denize giriyoruz sahilde şezlong yeterli sayıda vardı”.

Tablo 2. Yorumlar Ayrıldıktan Sonra Oluşan Örnek İfadeler ve Duygu Sonuçları

Kriter	Alt Kriter	Yorum	Olumlu	Olumsuz	Tarafsız
Odalar	Odaların Düzen ve Ambiyansı	“Odalar çok basık banyo eski.”		+	
Yiyecek ve İçecek Hizmetleri	Yiyecek ve İçeceklerin Kalitesi	“Kahvaltı güzel ama öğlen ve akşam menüsü çok kötü Tatlı ve meyve tezgahı güzel”.			+
Ulaşım	Şehir merkezine Uzaklık	“Konumu iyi merkezi yerde”.	+		
İşletme Olanakları	Plaj ve Sahil Olanakları	“Sahilde şezlong yeterli sayıda vardı”.	+		

Örnek:

Ayrılmadan önceki örnek yorum

“The hotel is beautiful and the rooms also it is so clean toilets etc. the food is great and available 24/7. The staff are all very hardworking and cannot do enough for you!! My family had the best time ever. Selami and Oscar in the restaurant were so lovely and attentive and rose in the bars was awesome the spa was amazing I had 12 massages and kids had facials etc. they are very accommodating in there. The food was fantastic with a huge selection every day. There was plenty of entertainment in the evenings and a club bingo etc. Best holiday I've had in years and I would 100% return to this hotel”.

Tablo 4. Yorumlar Ayrıldıktan Sonra Oluşan Örnek İfadeler ve Duygu Sonuçları

Kriter	Alt Kriter	Yorum	Olumlu	Olumsuz	Tarafsız
Odalar	Odaların Temizliği	"The hotel is beautiful and the rooms also it is so clean"	+		
Çalışanlar	İlgi ve Alaka	"Selami and Oscar in the restaurant were so lovely and attentive and rose in the bars was awesome"	+		
Yiyecek İçecek Hizmetleri	Yiyecek ve İçecek Ürün Kalitesi	"The food was fantastic with a huge selection every day"	+		
İşletme Olanakları	Hamam ve Spa	"The spa was amazing had twelve massages and kids had facials they are very accommodating in there"	+		
	Animasyon ve Çocuk Aktiviteleri	"There was plenty of entertainment in the evenings and a club bingo"	+		

BULGULAR

Bu bölümde ilk olarak çalışmada gözlenen olumlu ve olumsuz yorumlara ilişkin kelime bulutları verilmiştir. Tablo 5'te ise çalışmada elde edilen bulgular tablo halinde verilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular çalışanlar, odalar, yiyecek ve içecek hizmetleri, işletme olanakları ve ulaşım olmak üzere 5 ana özellik ve 14 alt özellik altında olumlu (pozitif), olumsuz (negatif) ve tarafsız (nötr) görüşler şeklinde toplanmıştır. Söz konusu yorumlar tek bir konu kapsamında olmayıp birden çok konuyu içermektedir. Otel değerlendirmelerine yönelik literatür ve ilgili otel rezervasyon siteleri ile gezgin siteleri incelendiğinde farklı kategorilerde değerlendirmeler görmek mümkündür. Elde edilen yorumların Excel üzerinde ilgili kriterlere bölünmesi aşamasında özellikler en kapsayıcı ve konuyu temsil edici olacak şekilde belirlenmiştir.

**Şekil 4.** Olumlu Yorumlara İlişkin Kelime Bulutu

Şekil 4'te görüldüğü gibi otellere yönelik olumlu ifade söz öbeğine yönelik yorumlar incelendiğinde "otel", "teşekkür", "güzel", "yemekler" ve "iyi" ifadelerinin kavramları en sık tekrar eden kavramlar olduğu görülmektedir. Olumlu ifadelerle yönelik söz öbekleri incelendiğinde "Çalışanlar" ve "Yiyecek ve İçecek Hizmetleri" kriterlerine ilişkin ifadelerin en fazla öne çıkan olumsuz ifadeler oldukları görülmektedir.

olumsuz yorum alan ana kriter ise "Ulaşım" kriteri olmuştur. En fazla tarafsız yorumun ise "Odalar" kriterine ait olduğu görülmektedir. Birinci kriter olan "Çalışanlar" üç alt kriterden oluşmaktadır. Bu alt kriterler de "Güler yüz", "İlgi ve Alaka" ve "Kaliteli Hizmet" olarak üç gruba ayrılmaktadır. Ana kriterden ilki olan insan kaynakları en fazla yorum alan kriter olurken, insan kaynakları alt kriterlerinden en fazla yorum alan alt kriter ise "Gülyüz" kriteri olmuştur. "Hizmet Kalitesi" ise turistlerin en fazla olumlu yorumda bulunduğu kriter olmuştur.

"Odalar" olarak adlandırılan ikinci ana kriter iki alt kriterden oluşmaktadır. Bu alt kriterler "Odaların Temizliği" ve "Odaların Düzen ve Ambiyansı" olarak adlandırılmıştır. Toplam 513 adet yorumun elde edildiği "Odalar" kriterine ait en fazla olumlu yorumun %50 ile "Odaların Düzen ve Ambiyansı" kriterine ait olduğu görülmektedir. En fazla olumsuz yorumun ise % 33,99 ile oda temizliği kriterine ait olduğu görülmektedir. "Yiyecek İçecek Hizmetleri" olarak adlandırılan üçüncü ana kriter iki alt kriterden oluşmaktadır. Bu alt kriterler "Yiyecek ve İçecek Ürün Çeşitliliği" ve "Yiyecek ve İçeceklerin Kalitesi" olarak adlandırılmıştır. Toplam 559 adet yorumun elde edildiği "Yiyecek ve İçecek" kriterine ait %56 ile oldukça olumlu olduğu görülmektedir.

"İşletme Olanakları" olarak adlandırılan dördüncü ana kriter beş alt faktörden oluşmaktadır. Bu alt kriterler "Hamam ve Spa", "Havuzlar", "Animasyon ve Çocuk Aktiviteleri", "Plaj ve Sahil Olanakları", "Wifi bağlantısı" olarak adlandırılmıştır. Toplamda 555 adet yorumun elde edildiği "İşletme Olanakları" kriterine ait en fazla olumlu yorumun % 63,27 ile "Hamam ve Spa" alt kriterine ait olduğu görülmektedir. En fazla olumsuz yorumun ise % 35,91 ile "Plaj ve Sahil Olanakları" kriterine ait olduğu görülmektedir. Son Kriter olan "Ulaşım" kriteri ise "Otellerin Konumu" ve "Şehir Merkezine Uzaklık" olmak üzere iki alt kriterden oluşmuştur. Alt kriterlerden "Şehir Merkezine Uzaklık" %51,52 ile en fazla olumlu yoruma sahip olan kriter olurken, olumsuz değerlendirme açısından "Otellerin Konumu" % 29,64, "Şehir Merkezine Uzaklık" ise % 30,30 değerlerinde negatif yorum almışlardır.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm endüstrisinde üretilen mal ve hizmetlerin ya da deneyimlerin, depolanamama, uzun süre bekletilememe, emek yoğun bir endüstri olması, kısa dönemde inelastik (katı) bir özelliğe sahip olması, eşzamanlılık gibi değişkenleri nedeniyle kendine has dinamikleri vardır (İçöz ve İçöz, 2018: 103-104). Turizm endüstrisi içerisinde yer alan konaklama işletmelerinde sunulan mal ve hizmetlerin, satın alınmadan önce deneme olanağının olmaması ve üretildiği anda tüketilmesi satın almadan önce başkalarının deneyim ve tavsiyelerinin önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca sosyal ağlar memnuniyetsiz müşteri için aynı zamanda işletmeyle hesaplaşma ortamıdır. Ancak işletmeler hızlı hareket etmeleri ve sosyal ağları ve interneti etkin kullanmaları durumunda olumsuzluğu kısa sürede olumluya çevirme olanakları da bulunmaktadır. (Ündey Kalpaklıoğlu, 2015: 87-88).

Bu çalışmada metin madenciliği yöntemlerinden duygu analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada Alanya bölgesine yönelik Tripadvisor sitesinde bulunan 20 adet otel yorumunun çeşitli kriterlere göre bölümlendirilerek pozitif, negatif ve nötr olarak sınıflandırılması ve amaçlanmıştır. Çalışma Microsoft tarafından geliştirilen Azure Machine Learning yazılımının Excel uzantısı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışanlar, Odalar, Yiyecek-İçecek Hizmetleri, İşletme Olanakları, Ulaşım gibi kriterlerden oluşan sınıflandırma işlemi sonuçlarına göre tesislere yönelik tüm kriterlerde olumlu yorumların öne çıktığı bir analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışma bulguları makine öğrenmesi algoritmalarından yararlanılan çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. İnan (2019) Eskişehir'de bulunan altı adet otele ait yorumları makine öğrenmesi yöntemleri ile karşılaştırmış ve çalışma sonucunda elde edilen yorumların %68'inin olumlu olduğu

görülmüştür. Polat ve Ağca (2022) da çalışmalarında makine öğrenmesi algoritmaları ile sözlük tabanlı yaklaşıma ait sonuçların başarısını karşılaştırmış ve makine öğrenmesi algoritmalarının daha başarılı sonuçlar verdiğini tespit etmiştir. Ören ve Çatır (2020) çalışmalarında metin madenciliği yöntemlerinden kelime sıklık analizi metodunu uygulamışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre Antalya otelleri olumlu bir imaja sahiptir. Çalışmamızda elde edilen pozitif yorumlar da Ören ve Çatır (2020)'in çalışmalarından elde ettikleri bulguları doğrular niteliktedir. Çalışmamızda turistlerin yoğunlukla odalar, yemekler ve çalışanlar kriterlerine daha fazla yorum yapma eğiliminde oldukları görülmüştür. Bayer ve Aksöz (2015)'ün Çeşme otellerinde yapmış oldukları çalışmada da müşterilerin otel tercihlerinde personel, yiyecek ve içecek ve odalar bölümlerine yönelik içerik paylaşılmasını önemli bulmuşlardır. Bu sonuçlara ve elde ettiğimiz bulgulara göre turistler otellere yönelik yorum yapma aşamasında rezervasyon öncesi beklentilerine ve aldıkları hizmete göre yorum yapma eğiliminde oldukları görülmektedir.

Bu çalışmanın sonucu göstermektedir ki Alanya destinasyonunda bulunan beş yıldızlı oteller ile ilgili Tripadvisor sitesine yorum yapan müşterilerin büyük çoğunluğu insan kaynakları, odalar, yiyecek-içecek hizmetleri, işletme olanakları ve ulaşım konularında yoğunlukla olumlu düşüncelere sahip oldukları görülmektedir. Katılımcılar yoğunlukla insan kaynakları ve yiyecek içecek konularında yorum yapma eğiliminde bulunmuşlardır. Literatürdeki bazı çalışmalarda da (Çoban vd., 2019; Şahin vd., 2020; Yazıcı Ayyıldız ve Baykal, 2020) katılımcılar insan kaynakları ve yeme içme konularında yorum yapma eğiliminde olmuşlardır. Bilim vd., (2013)'nin Antalya'daki tesislerde tüketici yorumlarını incelediği çalışmasında, en fazla yorumun çalışanlar ile ilgili olduğu görülmüştür. Buradan hareketle Alanya'da bulunan otel yöneticilerinin öncelikle bu alanlardaki yorumları önemsemelerini; olumlu yönleri güçlendirip olumsuz yönleri ortadan kaldırmaya yönelik çalışmalarda bulunmaya özen göstermeleri gerekmektedir. İnsan kaynaklarına yönelik kriterler olan güler yüz, kaliteli hizmet ve ilgi ve alaka kriterlerine yönelik yorumların da üst düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Eşiyok ve Öztürk (2020) tarafından yapılan çalışmada da hizmet kalitesi, temizlik ve güler yüz ön plana çıkan olumlu yorumlar olmuştur.

Çalışmada kullanılan duygu analizi yaklaşımı ve yakın ilişkide olduğu büyük veri, doğal dil işleme ve derin öğrenme gibi güncel konular sadece akademik çalışmalarda değil günlük hayatta da karşımıza çıkan konulardır. Turizmde veri madenciliğine yönelik yapılan çalışmaların, örneklendirilen turizm dinamiklerine yönelik çeşitli çözüm önerileri sunmasına rağmen kavramın gelişimi için yeterli olmadığı görülmektedir. TripAdvisor gibi platformlara bağlanarak bu platformlar üzerinden müşterilerine ulaşan otel işletmelerinin, hizmet kullanımı sonrasında müşterilerin duygu ve düşüncelerini öğrenmeleri manuel yöntemlerle mümkün değildir. Bu açıdan bakıldığında veri madenciliği yöntemlerinin işletmeciler açısından mevcut müşterilerinin talep ve önerilerinin daha iyi anlaşılmasına, potansiyel müşterilerin kazanımlarına destek sağlayacağı ön görülmektedir. Çalışmanın kısıtlılığı olarak literatürde Türkçe yorumların analizinde Sentiturknet, Zemberek gibi dijital sözlüklerden yararlanılan çalışmalar da bulunurken çalışmamızda Türkçe dilindeki yorumlar İngilizce diline çevrilerek Azure Machine Learning Excel uygulamasında kullanılan İngilizce MPQA sözlüğünden yararlanılmıştır.

Gelecek çalışmalarda ulusal alanyazında farklı destinasyonlarda ve farklı türlerdeki tesislerde de benzer çalışmaların tekrarlanmasının yanı sıra makine öğrenmesi algoritmaları ile de duygu analizi çalışmalarının yapılması, algoritmaların başarı düzeylerinin karşılaştırılması önerilmektedir. Benzer yöntemin sadece otel yorumlarında değil, genel destinasyon yorumlarında, ören yeri ziyaretlerine yönelik yorumlarda, etkinlik ve festivallere yönelik yorumların analizinde de kullanılması önerilmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluşan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

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.

Alaca, F. ve Tatlı, H. (2020). Yerel Yönetim Hizmetlerinde Tüketici Davranışları: Bingöl İl Merkezinde Bir Uygulama, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(20): 284-324.

Alwradieh, Z. ve Demirkol, Ş. (2015). Konaklama İşletmelerinde E-Şikâyet Yönetimi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma, *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1): 132-151.

Argan, M. (2019). Tüketici Davranışı Kavramı ve Disiplinlerarası Bir Yaklaşım, (Editör) Aksöz, E, O.: *Tüketici Davranışları* içinde (ss.2-30) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Atalay, M. ve Çelik, E. (2017). Büyük Veri Analizinde Yapay Zeka ve Makine Öğrenmesi Uygulamaları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22): 155-172.

Atan, S. (2020). Metin Madenciliği: İmkanlar, Yöntemler ve Kısıtlar. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31): 220-239.

Ateş, E, C. (2021). Metin Madenciliği (Text Mining). (Editör) Akdemir, N. ve Tuncer, Can, O. *Siber Ansiklopedi.: Siber Ortama Çok Disiplinli Bir Yaklaşım.* (ss.310-316) Ankara: Pegem Akademi.

Bahar, B. (2015). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 52(609): 63-72.

Bartlett-Bragg, A. (2006). *Reflections on Pedagogy: Reframing Practice to Foster Informal Learning with Social Software.* [Online] <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.472.2265&rep=rep1&type=pdf> [Erişim Tarihi: 25.03.2023]

Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü, *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1): 5-24.

Bayer, R, U. ve Aksöz, O, E. (2015). Otel Tercihinde Çevrimiçi Otel Değerlendirme Yorumlarına Ait İçeriklerin Önemi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3): 6-20.

Bilim, Y., Başoda, A., ve Özer, Ö. (2013). Elektronik Tüketici Yorumlarının Nitel Çözümlemesi ve Pazarlama Bilgi Aracı Olarak Kullanımı: Tatil Otellerine Yönelik Bir Uygulama, *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri*, Erciyes Üniversitesi 05-08 Aralık 2013. Kayseri. ss:387-407.

Cahyaningtas, S., Hidayatullah, A, F. and Fudholi, D, H. (2021). Deep Learning for Aspect-Based Sentiment Analysis on Indonesian Hotels Reviews, *KINETIK: Game Technology, Information System, Computer Network, Computing, Electronics, and Control*, 6(3): 239-248.

- Cheung, C., M. and Thadani, D, R. (2012). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54(1): 461-470.
- Cherdouh, S., Kherri, A., Abbaci, A. and Kebir, S. (2022). Using Sentiment Analysis of Online Hotel Reviews to Explore the Effect of Information and Communication Technologies on Hotel Guest Satisfaction. *Journal of Tourismology*, 8(1): 49-67.
- Chu, M., Chen Y., Yang, L. and Wang, J. (2022). Language Interpretation in Travel Guidance Platform: Text Mining and Sentiment Analysis of Tripadvisor Reviews. *Frontiers in Psychology*: 13: 01-08.
- Çakır, H, A. ve Kılıç, B. (2020). Turistlerin Satın Alma Güdülerinin Klasik Tüketici Davranış Modelleri Kapsamında Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1): 645-659.
- Çatır, O., Sakallı, K., Armutlu, H., and Armutlu, Şükran. (2021). Determination of Customer Satisfaction by Text Mining: Case of Cappadocia Hotels. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1): 546-556.
- Çelik, S. (2020). Metin Madenciliği ile Shakespeare Külliyyatının İncelenmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(3): 1343-1357.
- Çetin Gürkan, G. ve Dönmez Polat, D. (2014). Ege ve Akdeniz Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren Resort Konaklama İşletmeleri Hakkında Yapılan Şikayetler Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(2): 45-61.
- Çoban, S., Çoban, E. ve Yetgin, D. (2019). Şehir Turizminde Faaliyet Gösteren Otellere Yönelik E-Yorumların İncelenmesi: Eskişehir İli Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*: 3(3): 542-558.
- Dawley, L. (2009). Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy, *On the Horizon*, 17(2): 109-121.
- Demir, Ö., Chawai, A, I. B. ve Doğan, B. (2019). Türkçe Metinlerde Sözlük Tabanlı Yaklaşımla Duygu Analizi, *International Periodical of Recent Technologies in Applied Engineering*, 1(2): 58-66.
- Dina, N, Z. (2016). Tourist Sentiment Analysis on TripAdvisor Using Text Mining: A Case Study Using Hotels in Ubud, Bali, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(2): 1-10.
- Ergenekon Arslan, A. ve Güven, Ö, Z. (2018). Turizm Sektöründe Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörlerin Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi: Akademisyenler Üzerinde Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (57), 280-295.
- Eroğlu, E. (2012). Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri, (Editör) Odabaşı, Y.: *Tüketici Davranışları* (ss.2-23) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Eşiyok, H. ve Öztürk, Y. (2021). 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Yorumların İncelenmesi: Ankara Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4):232-249.
- Fırat, A. ve Uzun, G. (2020). Tüketim ve Tüketim Yaklaşımlarının Gelişimi, (Editör) Marangoz, M. ve Fırat, A.: *Tüketim Yaklaşımları: Kavramlar, Davranışlar, Uygulamalar* (ss.1-17) İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Genç, K. ve Batman, O. (2018). Tarihi Konak İşletmelerine Yönelik e-Şikayetlerin Değerlendirilmesi: İpekyolu-Ayaş-Sapanca Koridoru Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1): 283-296.

- Gretzel, U. and Yoo, K. (2008). Use and impact of online travel reviews, (Editor) P. O'Connor, W. Hopken ve U. Gretzel, *Information and Communication Technologies in Tourism* (ss. 35-46). Vienna, Austria: Springer-Verlag Wien.
- Gretzel, U. and K, H, Yoo. (2017). Social Media in Hospitality and Tourism, (Editor) Dixit, S, K. *Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism*, (ss. 339-346) New York: Routledge.
- Güler İplikçi, H. (2022). *Pazarlama ve Tüketici Davranışı*, Manisa: Turkuazken Akademik Yayınlar.
- Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri. *Journal of Internet Applications and Management*, 2(1): 29-36.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32: 151-175.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. and Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1): 38-52.
- İçöz, O. ve İçöz O. (2018). Turizm Arz ve Talebi, (Editör) Emir, O.: *Genel Turizm Bilgisi* (ss.90-123) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi:
- İnan, H, E. (2019). Otel Yorumlarının Sınıflandırılmasında Makine Öğrenmesi Algoritmalarının Karşılaştırılması ve Eskişehir Otellerine Yönelik Yorumların Duygu Analizi. *20.Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı içinde*, (s. 1106-1111). 16-19 Ekim 2019 Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayınları.
- Kaplan, A, M. and Haenlein, M. (2010) Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1): 59-68.
- Kara, Y. ve Coşkun, A. (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2): 73-90.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing: Global Edition*, London: Pearson Education Limited.
- Kurtulay, Z. ve Kızılırmak, İ. (2017). Online Rezervasyon Kanallarında Dijital İmaj ve Fuzzy Topsis Yöntemi ile Değerlendirilmesi. *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 241-254.
- Litvin, S, W., Goldsmith, R, E., and Pan, B. (2008). Electronic Word-Of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3): 458-468
- Mizrahi, M. (2021). Philosophical Sentiments Toward Scientism: A Reply to Bryant, *Social Epistemology Review and Reply Collective*, 10(11): 19-24.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2006). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ören, V, E. ve Çatır, O. (2020). Elektronik-Ağızdan Ağıza İletişim (E-AAİ) Aracılığıyla Otel İmajının İrdelenmesi: Antalya Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 797-810.
- Papatya, Y. (2005). Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1): 221-240.

- Park, C., Wang, Y., Yao, Y., and Kang, Y. R. (2011). Factors influencing eWOM effects: Using experience, credibility, and susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(1): 74-79.
- Polat, H. ve Ağca, Y. (2022). Tripadvisor Kullanıcılarının Türkçe ve İngilizce Yorumları Kapsamında Duygu Analizi Yöntemlerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2): 901-916.
- Sarıman, G. ve Mutaf, E. (2020). Covid-19 Süresince Twitter Mesajlarının Duygu Analizi, *Euroasia Journal of Mathematics, Engineering, Natural & Medical Sciences*, 7(10): 137-148.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(4): 23-32.
- Sümersan Köktürk, M. ve Taşkın, D. (2012). *Veri Madenciliği ile Pazarlama Etkileşimi*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Şahin, H., Çolakoğlu, O. E., Çolakoğlu., Kılıçdere, S. ve Atay, H. (2020). Kuşadası'nda Bulunan 5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Sosyal Medya Yorumlarının İncelenmesi, *Tourism and Recreation*, 2(1): 103-110.
- Şeker, S. E. (2016). Duygu Analizi (Sentimental Analysis). *YBS Ansiklopedi*, 3(3): 21-36.
- Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şimşek, H. ve Kurt, M. (2019). Tüketici Davranışının Davranışsal İktisat Açısından Değerlendirilmesi, *Turkish Studies*, 14(5): 215-222.
- Tengilimoğlu, E. ve Öztürk, Y. (2019) Metin Madenciliği Yöntemleri ile Online Yorumların Kümelenmesi: Bakü Otelleri Örneği. 5. International Congress of Social Science, 27-30 Haziran 2019, Ankara, Türkiye.
- Tuna, M.F., Kaynar, O., ve Akdoğan, M. Ş. (2021). Otelere İlişkin Çevrimiçi Geribildirimlerin Makine Öğrenmesi Yöntemleriyle Duygu Analizi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (3): 2232-2241.
- Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri Gümüşhane Üniversitesi, *İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 4(1): 141-159.
- Türker, O. (2020). Jagdish. N. Sheth'in Pazarlama Bilimine Katkıları, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(8): 632-652
- Ündey Kalpaklıoğlu, N. (2015). Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Wom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(2): 66-90.
- Weber, L. (2009). *Marketing To the Social Web: How Digital Customer Build Your Business. Communities Build Your Business*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Williams, N. L., Inversini, A., Ferdinand, M. and Buhalis, D. (2017). Destination e-WOM: A Macro and Meso Network Approach, *Annals of Tourism Research*, 64: 87- 101.
- Yağmur, Y. (2018). Turizm ve Konaklama İşletmelerinde Ağızdan Ağıza İletişim, (Editör) Küçüktopuzlu, K. F.: *Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Dijitalleşme* içinde (ss.117-129) Konya: Eğitim Yayınevi
- Yazıcı Ayyıldız, A. ve Baykal, M. (2020). Otel İşletmelerine Yönelik E-Şikâyetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi: Kuşadası 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16 (30): 2659 - 2683.

Yılmaz, M. ve Abdulmanafov, T. (2020). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Sakarya İlinde Bir Uygulama, *Journal of Business and Trade*, 1(1): 61-71.

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. and Li, Y. (2010). The Impact of E-Word-of-Mouth on The Online Popularity of Restaurants: A Comparison of Consumer Reviews and Editor Reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4): 694-700.

Zorlu, N. ve Uzgören, E. (2020). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirleyicileri: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 63: 107-130.