

**OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK MÜŞTERİ  
MEMNUNİYETSİZLİĞİNİN ÇEVİRİMİÇİ MÜŞTERİ YORUMLARI  
ARACILIĞI İLE İNCELENMESİ**

**Pamukkale Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Yüksek Lisans Tezi  
Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı  
Yönetim Bilişim Sistemleri Yüksek Lisans Programı**

---

**Elif ÖZDEMİR**

**Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Çetin KALBURAN**

**Ocak 2024**

**DENİZLİ**

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

Elif ÖZDEMİR

## ÖNSÖZ

Bütün yüksek lisansım boyunca kendimden şüphe ettiğimde yol haritamı çizen, bana inanan, odaklanmamı sağlayan, hafta sonu, gece-gündüz destek olan Dr. Öğr. Üyesi Çetin KALBURAN'a en içten teşekkürlerimi sunarım. Desteğini hiç esirgemeyen, her kapısına gittiğimde beni güler yüzle karşılayan, Dr. Öğr. Üyesi Ömer GÜLEÇ'e, bilgisi, bakış açısı ile çalışmamda ışık olan Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU'na teşekkür ederim.

Manevi desteğini hep yanımda hissettiğim başta annem ve ablama, eşim Ozan ÖZDEMİR'e, beni her koşulda destekleyen arkadaşlarım Miray ÖZCAN ve Buse GÖKSEN'e sabır ve anlayışları için sonsuz teşekkür ederim.

Kardeşim Burak'a...

## ÖZET

### OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK MÜŞTERİ MEMNUNİYETSİZLİĞİNİN ÇEVİRİMİÇİ MÜŞTERİ YORUMLARI ARACILIĞI İLE İNCELENMESİ

ÖZDEMİR, Elif

Yüksek Lisans Tezi

Yönetim Bilişim Sistemleri ABD

Yönetim Bilişim Sistemleri Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi ÇETİN KALBURAN

Ocak 2024, 59 Sayfa

Bu araştırmada müşteri memnuniyetsizliğine odaklanılarak, olumsuz ifadeler içeren online müşteri yorumlarının otellerin puanlandırılmasına etkisinin irdelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, yorumlara yön veren duygu ve düşüncelerin ortaya konarak tüketicilerin puanlamasında olumsuz etki eden öncelikli faktörlerin belirlenmesi hedeflenmiştir. Araştırma verilerinin analiz sürecinde veri madenciliği tekniklerinden karar ağacı yöntemi kullanılmıştır. Ardından, bulgular regresyon analizi bulguları ile karşılaştırılmıştır. Araştırmada analize dahil edilen veriler Muğla ilinde yer alan 139 tane 4 ve 5 yıldızlı otel için yapılan Google yorumlarından çıkarılmış Google etiketleri ve yorumlara ilişkin sayısal verilerdir. Araştırma sonucunda müşteri memnuniyetsizliğinde puanlamaya en çok etki eden öncelikli faktörlerin temizlik, oda ve yemek olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri memnuniyeti, turizm pazarlaması, sosyal medya, veri madenciliği, karar ağacı

## ABSTRACT

### EXAMINATION OF CUSTOMER DISSATISFACTION WITH HOTEL BUSINESSES THROUGH ONLINE CUSTOMER REVIEWS

ÖZDEMİR, Elif

Master Thesis

Management Information Systems Department

Management Information Systems Master Programme

Adviser of Thesis: Assist. Prof. Dr. Çetin KALBURAN

January 2024, 59 Pages

**This research focuses on customer dissatisfaction, aiming to examine the impact of online customer reviews containing negative expressions on the rating of hotels. In this context, the goal is to identify the primary factors influencing negative effects in consumer ratings by highlighting the sentiments and thoughts guiding the reviews. The data mining technique of decision tree method was employed in the analysis process of research data. Subsequently, the findings were compared with the results of regression analysis. The data included in the analysis pertains to 139 hotels that have four and five-stars located in the Muğla province. These hotels were assessed based on Google reviews, and numerical data related to Google tags and comments were extracted. As a result of the research, it was determined that the primary factors influencing ratings in customer dissatisfaction are cleanliness, room, and food.**

**Keywords:** Customer satisfaction, tourism marketing, social media, data mining, decision tree

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER .....	IV
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	V
TABLOLAR DİZİNİ .....	VI
EKLER DİZİNİ.....	VII
SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ .....	VIII
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Hizmet Pazarlaması.....	2
1.2. Turizm Pazarlaması.....	7
1.3. Sosyal Medya .....	11
1.4. Dijital Pazarlama .....	13
1.5. Turizmde Dijital Pazarlama.....	16
1.6. E-Ağızdan Ağıza Pazarlama (E-WOM).....	17
1.7. Sosyal Medya Pazarlaması .....	20
1.8. Çevrimiçi Yorumlar ve Ağızdan Ağıza Pazarlama .....	21
1.9. Çevrimiçi Yorumlar ve Turizm Pazarlaması.....	22

### İKİNCİ BÖLÜM

#### ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE UYGULAMA

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	28
2.2. Araştırmanın Yöntemi .....	28
2.3. Verilerin Toplanması ve Analize Hazırlanması .....	29
2.4. Analiz ve Bulgular.....	31
2.4.1. Tanımlayıcı Bulgular .....	31
SONUÇ .....	43
KAYNAKLAR .....	46
EKLER.....	51
ÖZGEÇMİŞ .....	59

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Sektörlere Göre Dünya Ticari Hizmetler Dağılımı, 2012-2022 .....	4
Şekil 2. Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli .....	7
Şekil 3. Bölgelere Göre Uluslararası Turist Gelişleri .....	8
Şekil 4. Pazarlama ve Teknoloji Etkileşimi .....	16
Şekil 5. Toplam Yorum Sayısı ve Etiketlere Göre Dağılımı .....	33
Şekil 6. Olumsuz Yorum Sayısı ve Etiketlere Göre Dağılımı .....	33
Şekil 7. Olumlu Yorum Sayısı ve Etiketlere Göre Dağılımı .....	34
Şekil 8. Otel Sınıfına Göre Yorum Yüzdeleri.....	35
Şekil 9. Otel Sınıfına Göre Google Puanı .....	36
Şekil 10. Otel Sınıfı Bazlı Yorum Dağılımı .....	36
Şekil 11. Memnuniyetsizlik Düzeyi Karar Ağacı .....	37

## TABLULAR DİZİNİ

<b>Tablo 1.</b> Hizmet Sektöründeki Talebin Artışının Nedenleri .....	4
<b>Tablo 2.</b> Dijital Pazarlamannın Dört Adımı .....	13
<b>Tablo 4.</b> Analize Hazırlanan Veri Örneği.....	31
<b>Tablo 4.</b> Etiket Bazında Yorum Sayıları .....	31
<b>Tablo 5.</b> Otel Sınıfına Göre Yorum Sayıları .....	35
<b>Tablo 6.</b> Karar Ağacına İlişkin Doğruluk ve Kesinlik Değerleri .....	38
<b>Tablo 7.</b> Regresyon Analizi Bulguları.....	41



## **EKLER DİZİNİ**

EK-1 5 Yıldızlı Otellerin Yorumlarına İlişkin Veriler

EK-2 4 Yıldızlı Otellerin Yorumlarına İlişkin Veriler

EK-3 Araştırmada Yer Alan Otel Listesi

## SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ

WOM: Ağızdan Ağıza Pazarlama

E-WOM: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

UGC: Kullanıcının Geliştirdiği İçerik

MLP: Çok Katmanlı Algılayıcı

LR: Lojistik Regresyon

DVM: Destek Vektör Makineleri

NB: Naive Bayes

## GİRİŞ

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve telefonlarımızdan erişiminin kolaylaşmasıyla günlük yaşamda sosyal medya kullanımı artış göstermiştir. İşletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerini yürütmesi stratejik bir önem kazanmıştır. Dijital medya pazarlaması günümüzde son senelerde sürekli artış trendinde olan en önemli pazarlama faaliyetleri arasında yer alan bir kavramdır. Hem hizmet hem de fiziksel ürün alımlarında tüketiciler karşılaştırma yapmaya meyillidir. Ürün araştırırken herhangi bir bağ ve arkadaşlık bulunulmayan kişilerin yorumları da değerlendirilmektedir. Memnuniyetsizlik halinde çevrimiçi yorumda bulunulması durumunda potansiyel müşteriyi de kaybetme riski doğmaktadır. Bu sebeple memnuniyetsizliğe neden olan faktörlerin belirlenip ortaya konması ve önlem alınması rekabet avantajı sağlanması, müşteri elde tutmak ve müşteriyi elde etmek için önemli hale gelmiştir.

Bu bağlamda çevrimiçi platformda görüş ve deneyimlerini paylaşan tüketicinin anahtar kelimeler ile yorumlarının sınıflandırılması ve memnuniyetsizliğinin karar ağacı ile sınıflandırılarak gerekçeleri öne sürülmüştür. Ardından regresyon analizi sonuçlarının karar ağacı ile elde edilen anahtar sözcüklerle benzerlik ve farklılıkları incelenmiştir.

Bu çalışmada şu sorulara yanıt aranmıştır: Otel müşteri memnuniyetsizliğine sebep olan temel konular nelerdir, Otel müşteri memnuniyetsizliğine görece etkisi az olan temel konular nelerdir, Karar ağacı ile regresyon analizinde ortaya çıkan anahtar sözcüklerin benzer ve farklılıkları nelerdir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1.1. Hizmet Pazarlaması

Oluşumu bir ürüne bağlı olan ya da bağlı olmadan esasen soyut ve mülkiyetine sahip olmayan bir fayda ya da aktiviteler bütünü hizmet başlığında yer almaktadır (Kotler ve Keller, 2007: 27). Yoğunluğu fark etmeksizin soyut bir yapıya sahip olan müşterinin anında etkileşimle ihtiyacına cevap veren veya sorununu çözen sistem veya personel faaliyetidir (Grönroos, 2015). Özgüven (2008: 653) hizmetin genel bir tanımı olmamasıyla birlikte, dokunulmazlık kavramı ile hizmet arasında güçlü bir bağ olduğunu eğer bir mal veya hizmeti ürün yelpazesine yerleştirecek olsak bunları saf mallardan dokunsal unsurları azaldıkça saf hizmetlere kadar sıralayabileceğimizi ifade etmiştir. Hizmet pazarlaması içinde müşteri deneyimi, kalite ve müşteri ilişkileri yönetimi kavramlarını da barındırmaktadır.

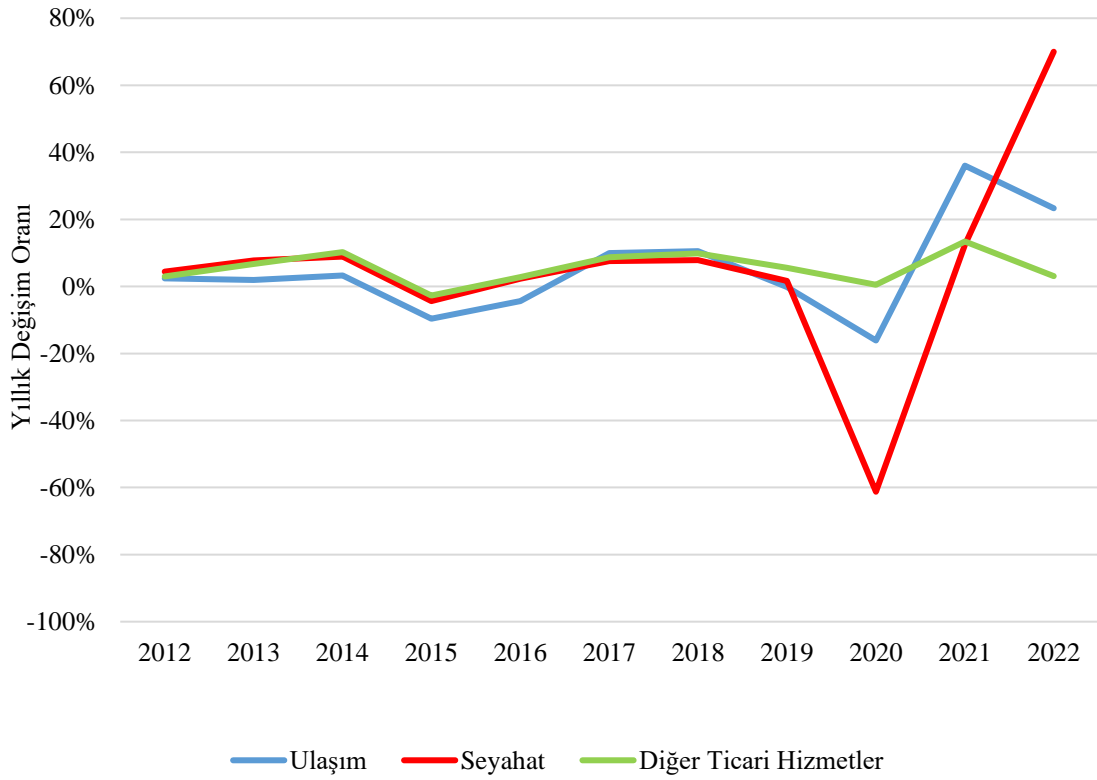
“Pazarlamanın 4P”si karar almadaki değişkenlileri belirlemek için kullanılan pazarlama karması içinde ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kavramlarını açıklar. 1986 yılında bu öğelerin hizmet pazarlamasında yeterli olmadığı görüldüğünden, hizmet pazarlama karmasına üç öğe daha eklenme ihtiyacı duyulmuştur. Söz konusu öğeler; insan, fiziksel kanıtlar ve üretim sürecini kapsayıp aşağıda açıklanmıştır (Kotler ve Keller, 2007: 27):

1. Ürün, geleneksel pazarlamada “Product” kavramına karşılık bulurken hizmet pazarlamasında bu kavramın karşılığı “Service” olarak ele alınmaktadır. Hizmet tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını somut bir malın satışı olmadan sağlayan eylemlerdir.
2. Fiyat (Price), hizmet karşılığında tüketicinin ödemeye razı olduğu ödemenin karşılığını ifade eder. Hizmet pazarlamasında fiyat ve beklenti arasında doğrudan bir

ilişki vardır. Tüketiciler daha olumlu deneyimler hissetmek için daha fazla ödemeye genellikle hazırdırlar.

3. Hizmetin dağıtım kanalı (Place), müşteri istek ve ihtiyacına cevap verirken konumunu bu ihtiyaç ve istekler doğrultusunda belirler. Bu sebeple ürün dağıtım kanalına göre hizmet dağıtım kanalı genellikle daha kısadır.
4. Tutundurma (Promotion), halkla ilişkiler, iletişim ve reklam faaliyetlerini kapsar. Hedef tüketicinin kararını etkileme amaçlı hedef müşteriler ile ilgili bilgi toplanır, bu bilgiler ışığında tüketiciyle iletişim kurulur.
5. İnsan (People), hizmet pazarlamasında hizmeti sunan personelin özellikleri, müşterinin hizmet kalitesini nasıl algılayacağını belirler. Çalışanın fiziksel özellikleri, iletişimi, bilgi ve nezaketi gibi özellikleri hizmetin kalitesini niteleyen başlıca etmenlerdir.
6. Fiziksel kanıt (Physical Evidence), hizmeti sunan işletmenin, müşterinin 5 duyu organı ile algıladığı fiziksel özellikleridir. İşletmenin genişliği, ısısı, renkleri, kullandığı teknoloji gibi özellikleri fiziksel özellikleri arasındadır.
7. Hizmetin üretim süreci (Process), Tüketicinin istediği yer ve zamanda hizmetin sunulmasına imkan kılan planlama, örgütleme, denetleme, yönlendirme, koordine etme gibi aktiviteler hizmet üretim sürecinde yer almaktadır.

Dünya Ticaret Örgütü'nün Dünya Ticaret İstatistikleri 2023 yayınındaki verilerine göre 2022 yılında hizmet sektörü 15,4% büyürken ürün sektörü 13,8% büyümüştür. Aynı yayında Şekil 1'de gösterildiği gibi pandemi dönemi 2019 ile 2020 yılında düşüş yaşayan seyahat sektörü 2021 yılı itibariyle en fazla büyüyen hizmet sektörü olmuştur.



**Şekil 1.** Sektörlere Göre Dünya Ticari Hizmetler Dağılımı, 2012-2022

Ülkelerin ekonomik gelişmişliği farklılık gösterse de hizmet sektörü birçok ülkenin ekonomisinde önemli bir yer tutar. Hizmet sektöründeki talep artışına zaman içerisinde gelir, yaşam tarzı, ürünlerin özellikleri gibi unsurlardaki değişimlerin de etkili olduğu söylenebilir. Yaklaşık 40 yıl önce Schuell ve Ivy (1981: 227), hizmet sektöründeki talep artışının nedenlerini 8 madde ile açıklamışlardır (Tablo 1). Bu maddelerin günümüz için de güncelliğini koruması söz konusudur.

**Tablo 1.** Hizmet Sektöründeki Talebin Artışının Nedenleri ( Schuell ve Ivy , 1981)

1. Zenginliğin artışı	İnsanların daha önce kendilerinin yerine getirdiği hizmetlere daha fazla talep olması
2. Daha fazla boş zaman	Seyahat acenteleri, oteller ve kurslar gibi alanlara talebin artması
3. İşgücünde kadın oranının artışı	Gündüz bakım evi temizlik ve yemek servisi için daha fazla talep
4. Yaşam beklentilerinin artması	Bakım evleri ve sağlık hizmetleri için talep

<b>Tablo 1. (Devamı)</b>	
5. Ürünlerin daha karmaşık oluşu	Otomobil ve elektronik eşya kullanımına destek verilmesine talep oluşması
6. Yaşamın karmaşıklığının artması	Gelir vergisi, hukuk sistemi, evlilik danışmanları gibi alanlara olan talep
7. Ekolojiye ve kaynakların kıtlığına daha çok önem verilmesi	Çevre dostu olan hizmetlere talebin olması
8. Yeni ürünlerin sayısının artması	Bilgisayara dayalı hizmetlerin gelişmesi

Wirtz ve Loverock (2022: 5), hizmet sektörünü insan, teknoloji ve stratejik boyutta açıklayan kitaplarında hizmet sektörü çerçevesinde yer alan sektörler aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Emlak
- Ticari ve Profesyonel Koçluk Hizmetleri
- Devlet ve Kamu Hizmetleri
- Taşıma
- Taşıma
- İletişim
- Sağlık Hizmeti
- Eğitim Hizmeti
- Finans ve Sigorta Hizmeti

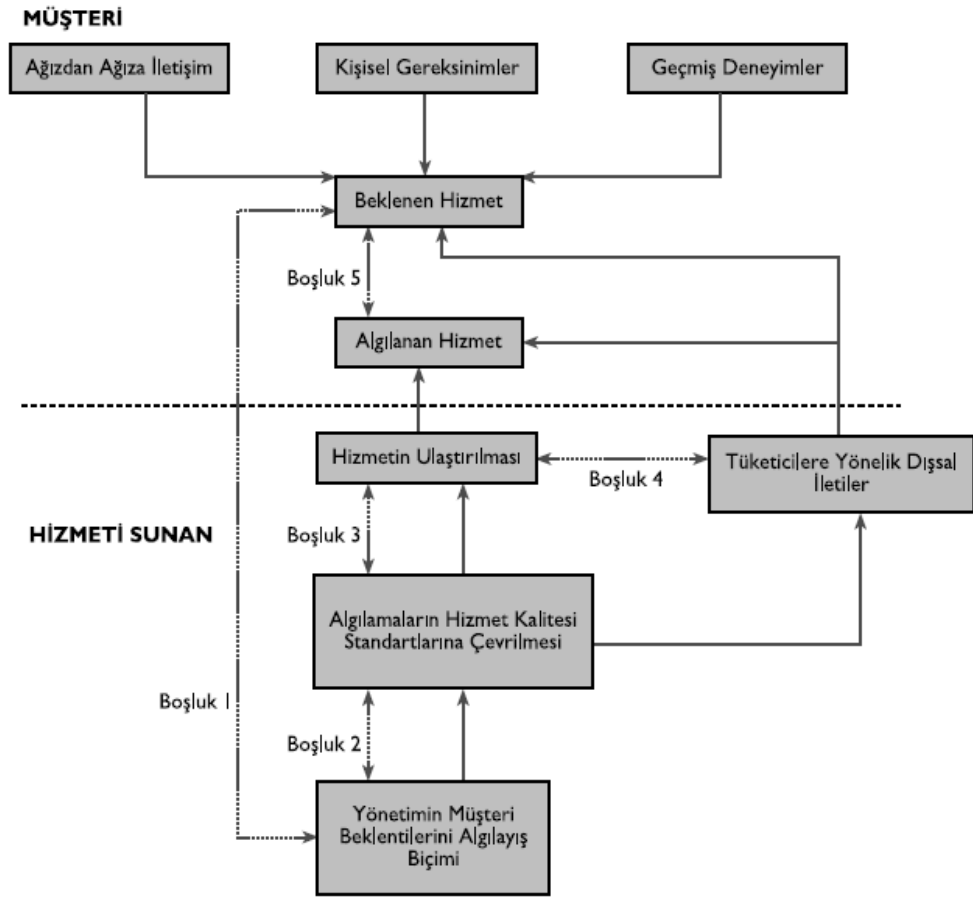
Wirtz ve Loverock'un (2022: 5) ortaya koyduğu sektörlerdeki çeşitlilik hizmet sektörünün büyüklüğünü ve önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Artan talebe rağmen hizmet pazarlamasının önünde çeşitli zorluklar vardır. Hizmet pazarlamasını açıklarken sıklıkla atıfta bulunulan dört özelliği: soyutluk, heterojenlik (kalitenin değişkenliği), üretim ve tüketimin ayrılmazlığı ve çıktının dayanıksızlığı açısından inceleyecek olursak, bu özellikler ve diğer temel etkiler aşağıdakileri içerir (Wirtz ve Loverock, 2022: 5):

- Değer yaratımına tipik olarak soyut öğeler hakimdir (yani, hizmetler fiziksel olarak soyuttur).

- Hizmetlerin anlaşılması genellikle zordur (yani hizmetler zihinsel olarak soyuttur).
- Operasyonel girdiler ve çıktılar daha geniş ölçüde değişme eğilimindedir (yani hizmetler heterojendir).
- Çoğu hizmetin envanteri çıkarılamaz (yani çıktı bozulabilir).
- Müşteriler genellikle ortak üretime dahil olurlar (yani, eğer insanlar işlemeye dahilse, hizmet ayrılmaz bir şekilde söz konusudur).
- Kişiler (hizmet çalışanları) hizmet ürününün ve deneyiminin bir parçası olabilir.
- Zaman faktörü genellikle büyük önem taşır (örn. kapasite yönetimi).
- Dağıtım, fiziksel olmayan kanallar (ör. bilgi işlem hizmetleri) yoluyla olabilir.

Artan rekabet koşullarında hizmet kalitesinde müşteri beklentilerini karşılamak, hatta beklentilerin üzerine çıkmak işletmeler açısından önemlidir. Bu amaca ulaşmak içinse müşterinin doğru bir şekilde anlaşılması gerekmektedir. Şekil 2’de Zeithaml vd.’nin (1990, akt: Bakırtaş vd., 2013: 59) ortaya koyduğu hizmet kalitesi boşluk modeli yer almakta olup modelde yer alan unsurlar işletmenin müşterilerini anlaması ve beklentilerini karşılayabilmesi açısından yol göstericidir. Modelde yer alan boşluklardan birinci boşluk dinleme boşluğu, ikinci boşluk hizmet tasarımı ve standartları boşluğu, üçüncü boşluk hizmet performansı boşluğu, dördüncü boşluk iletişim boşluğu ve beşinci boşluk müşteri boşluğu olarak adlandırılmıştır. Her bir boşluk yer aldığı iki unsur arasındaki anlayış, algı vb. farkı temsil eder. Modele göre beklenen hizmeti etkileyen 3 faktör vardır. Bunlar ağızdan ağıza iletişim, kişisel gereksinimler ve geçmiş deneyimlerdir. Günümüzde işletmeler için çevrimiçi ortamda yapılan yorumlar ağızdan ağıza iletişime kaynaklık eder (e-ağızdan ağıza iletişim). Ayrıca yorumlarda çok sayıda müşterinin geçmiş deneyimleri yer almaktadır. Model bu açılardan da irdelendiğinde online yorumların beklenen hizmete etkisinin önemi ortaya çıkmaktadır.





**Şekil 2.** Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli (Kaynak: Zeithaml vd., 1990, akt: Bakırtaş vd., 2013: 59 )

## 1.2. Turizm Pazarlaması

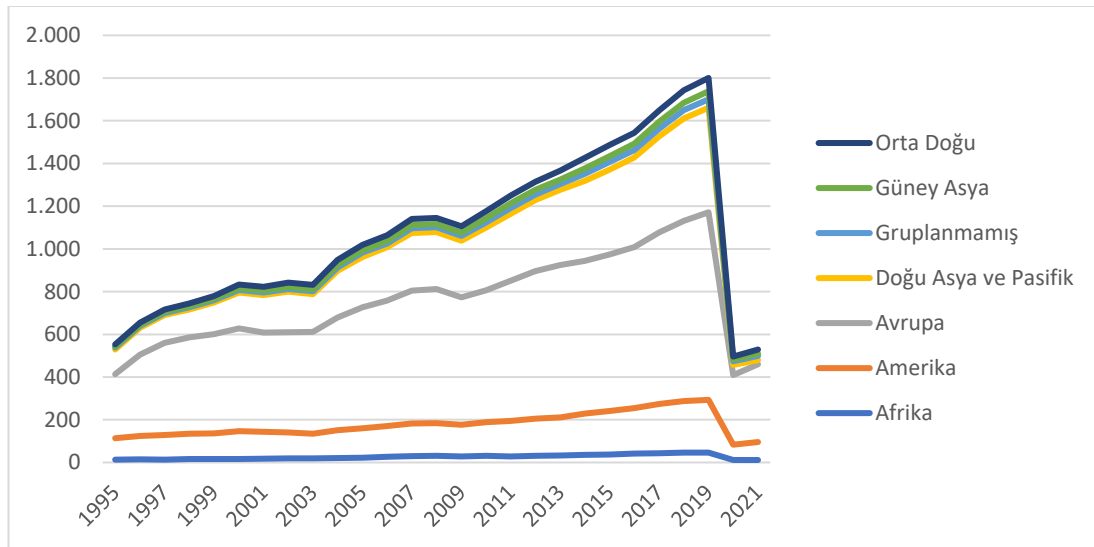
Birçok tanımı olan turizm pazarlaması, turizm talebinin özelliklerini göz önünde bulundurarak turistik hizmet için gerek doğrudan gerek dolaylı olarak istek, beklenti, tahmin, seçim, araştırma ve strateji kurmayı amaçlayan ve karar mekanizmasını fiyatlandırma, dağıtım, tanıtım ve yürütme açısından destekleyerek turizm hizmetinin kar elde etme hedefine uygun olarak pazardaki konuma gelmesini amaçlayan faaliyetler olarak da ifade edilebilir (Emen, 2019: 67).

Turizm pazarlaması içinde ulaşım, yeme içme, konaklama, eğlenme, dinlenme, gezi, hediyelik eşya gibi birden fazla sektörün bileşeninin deneyimini sumaktadır (Sotiriadis, 2021: 45). Turistin seyahat amacı, turist kitlesinin ne tür etkinliklerden

hoşlandığı belirlenerek yeme içme, konaklama tipi dahil edilerek seyahat paketi şeklinde de turizm pazarlaması yapılabilmektedir. (Jönsson, 2005: 418). Turizm konumunun alt yapısı, ulaşılabilirliği, yönetim desteği, sağlık hizmetleri de bölgeyi cazip kılmayı sağlayacak unsurlardandır. (Hudson, 2008: 395).

Bozkurt ve Ünal'a (2015: 25) göre, Pazarlamanın iki temel amacı; paydaşların faydasını maksimize etmek ve işletmenin karlılığı üst düzeyde tutmak için maliyetlerini azaltmak bununla beraber verimliliği arttırmaktır. Paydaş ve işletme faydalarını maksimize ederken yaşanan değişikliklerin karşılıklı memnuniyetle sağlanması gerekmektedir. Gelişen teknoloji ve küreselleşme sonucunda değişim, her geçen gün rekabetçi bir ortam, kısalan ürün yaşam döngüleri ve kalıpların dışına çıkma potansiyeline göre işletmelerin yönetmesi gereken bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır Bir hizmet sektörü türü olan turizm için soyut özelliği sebebiyle dokunulamaz olması ve deneyimle ölçülmesi, heterojen olması sebebiyle hizmet sunulan zaman ve kişiden bağımsız değerlendirilememesi, eş zamanlı özelliği sebebiyle hizmet edilme ve hizmet üretme ayrımı olmaması pazarlama faaliyetlerini önemli hale getirmektedir.

Our World in Data'nın 2023 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün araştırmasına göre sadece tatil amaçlı ülkeler arası seyahatin yapıldığı ve en az bir gece kalma kriterinin yer aldığı grafik çalışmasındaki turizm istatistiklerini Şekil 3'te incelediğimizde yıllar arasında katlanarak büyüyen bir pazar izlenmektedir.



Şekil 3. Bölgelere Göre Uluslararası Turist Gelişleri (Our World In Data, UNWTO, 2023)

Ülkeler ve işletmeler arasında turizm hizmetinin önemi ekonomik açıdan her geçen yıl artmaktadır. Ülke ekonomisine katkı sağlayan sektör kalemi için devletlerden turistik bölgeleri koruması ve düzenlemesi, ulaşım ağını iyileştirmesi, alt yapı ve üst yapı hizmetlerini kesintisiz sağlaması, ekonomik faaliyetleri arttırması için reklam ve tanıtım yapması, hizmeti turistler için daha arzu edilir ve ulaşılabilir kılması beklenir. Ayrıca artan pazar hacmi sebebiyle rekabet yoğunluğu artmış turizm sektöründe işletmeler için tanıtım ve reklam faaliyetlerinin önemi artmıştır (Bozkurt ve Ünal, 2015: 25).

Kuzey Amerika'ya yapılan turizm amaçlı aktiviteleri sınıflayan bir araştırmaya göre (Camilleri, 2017: 24) turistler konum seçimlerini farklı amaçlara göre yapmaktadır ve turizm destinasyon türleri "Turizm Destinasyonu Kategorileri" olarak sıralanmıştır. Aynı araştırmada turistik destinasyonların ana elementleri olarak konumun ulaşılabilir olması, konaklamanın mümkün olması, gezilecek yerlerinin olması, aktivite yapılması, turistin rahat hissetmesi için elektrik su gibi temel ihtiyaçlarını karşılanabilecek olması ve güvenliği olarak sıralanmıştır. Camilleri'nin (2017: 24) destinasyon kategorileri için sınıflandırması ve bu kategorilerin özellikleri aşağıdaki gibidir:

- Macera turizmi, genellikle kırsal alanlarla ilişkilendirilen kış sporları gibi aktif tatilleri içerebilir. Dağ tatil köyleri genellikle kış sporları meraklılarını çekmek için geliştirilmiştir.

- Mutfak turizmi veya yemek turizmi, yiyeceklerin keşfedilmesini içerir. Bir destinasyonun bu yönü, turizm deneyiminin hayati bir bileşeni olarak kabul edilebilir. Çoğu zaman, turistler tatildeyken yerel restoranlarda yemek yerler. Çeşitli restoran türleri, menü stiline, hazırlama yöntemlerine ve fiyatlandırmaya dayalı olarak çeşitli endüstri sınıflandırmalarına girer. Ek olarak, yemeğin müşteriye nasıl sunulduğu da bu sınıflandırmanın belirlenmesine yardımcı olur.

- Kültür turizmi, turistin bir ülke veya bölgenin kültürüyle etkileşimi ile ilgilidir. Turistler, diğer insanların yaşam tarzlarını öğrenmek için seyahat ederler. Tarihleri, sanatları, mimarileri, dinleri ve yaşam tarzlarını şekillendirmelerine yardımcı olan diğer unsurlarla ilgilenebilirler.

- Ekoturizm, doğal alanlara karşı sorumlu turizmle ilgili bir turizm şeklidir. Odak noktası, çevrenin korunmasıdır. Aynı zamanda, düşük etkili, küçük ölçekli turizm (daha ticari olan kitle turizminden ziyade) ile karakterize edilen yerel halkın refahını iyileştirmeyi amaçlamaktadır.

- Eğitim turizmi, bir destinasyona eğitim amacıyla seyahat eden turistleri içerebilir. Çoğu öğrenci, turistik yerlerde yabancı dil(ler) öğrenmek için özel kurslara katılır.

- Sağlık turizmi, tatil köyleri ve kaplıcalar tarafından sunulabilir. Medikal turizm, farklı bir ülkede tıbbi tedavi görmek için seyahat eden insanları içerir. Geçmişte bu terim, az gelişmiş ülkelerden çok gelişmiş ülkelere bulunan büyük tıp merkezlerine (turistlerin kendi ülkelerinde bulunmayabilecek tedaviler için) seyahat etme olarak anılırdı.

- İş Turizmi, Toplantılar, teşvikler, fuar, konferanslar ve etkinlikler gibi belirli bir amaç için bir araya getirilen büyük beyaz gruplarını içeren bir turizm türüdür. Güzergahları genellikle çok önceden planlanır.

- İnanç turizmi, turistlerin hac, misyonerlik veya din kardeşliği amacıyla bireysel veya grup halinde seyahat ettikleri bir turizm türüdür.

- Kırsal turizm, gölleri ve dağ turizmini içerir, ancak kırsal turlar, çiftlik tatilleri, meyve toplama, bahçeler, kırsal inzivalarda ziyaretler ve konaklamalar, nehir ve kanal tatilleri, vahşi yaşam parkları ve milli parklar gibi turizm ürünlerini de içerebilir.

- Sahil turizmi, sahil beldelerini, doğal plajları, tekne ve jet ski kiralamayı, balık tutma gezilerini, kıyı patikalarını, tüplü dalışı vb. içerir.

- Spor turizmi, spor etkinliklerini gözlemlemeyi veya bunlara katılmayı içeren seyahat anlamına gelir.

- Kent turizmi, şehirlere, kasabalara, başkentlere ve benzerlerine yapılan ziyaretleri içerir.

- Şarap turizmi, şarap tadımı, şarap tüketimi veya satın alınması ile ilgili turizmi ifade eder. Şarap turizmi, şarap turları, şarap festivalleri veya diğer özel etkinliklerin yanı sıra, genellikle benzersiz şarapları ile bilinen şarap imalathanelerine, üzüm bağlarına ve restoranlara yapılan ziyaretlerden oluşabilir.

### 1.3. Sosyal Medya

Sosyal medya web siteleri ve uygulamalara kullanıcının katılıp bu ağlarda içerik yaratıp ve paylaşım yapmasını sağlayan platformlardır. Sosyal Medya, karşılıklı etkileşim yaratarak bilgi, düşünce akım paylaşmaya yarayan sosyal ağlara verilen gelen terimdir (Sayımer, 2008: 123). Sosyal medya, hızlıca bilginin düşüncenin hayatımıza girmesini sağlayan bir araçtır (Weinberg, 2011: 1). Sosyal medya, isminden farklı olarak medyadan bağımsız bir anlam içermektedir, sosyal medyayı diğer medya kanallarından ayıran özelliği etkileşim imkânı olmasıdır karşılıklı düşünce ve yorum paylaşılabilir kullanıcılar geri bildirimlerini nispeten daha kolay iletebilir (Scott, 2010: 38).

Müşteri ilişkileri yönetimi ile sosyal medya pazarlama sürecinin çok yakın bir ilişkisi vardır. Memnuniyet artışı ile müşteri ilişkilerini güçlendirerek müşteri ile işletme arasında bağı arttırmak, satış öncesi ve sonrasındaki süreçlerdeki tüm süreçlerde ihtiyaçlara cevap vermek ve bu süreçten müşteri ve işletmenin karşılıklı karlı halde olması amaçlamak, müşteriyi tekrar satın almasını sağlayan sadık portföy haline getirmek, müşteri ilişkileri yönetimi kavramının içinde yer almaktadır (Şirzad ve Turancı, 2019: 424).

Alan vd.'ne (2018: 500) göre, sosyal medyada müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında:

- Müşteriler ile ilişkilerini sürekli geliştirmeye yönelik çalışmalar yapması
- İşletmelerin müşteriler ile sürdürülebilir ilişkiler kurması
- İletişim stratejisini sosyal medya platformlarında kurması
- Müşterilerin soru ve isteklerine interaktif olarak cevap vermesi
- Müşterilere değer verdiğini hissettirmesi

- Mevcut durumu ve gelecekteki adımlarını analiz etmek için platformların veri kaynaklarından yararlanması
- Geçmiş, mevcut ve potansiyel durumu ölçüp değerlendirmesi ve sonuçları doğrultusunda müşteri davranışlarını tespit etmesi
- Müşterilerin istek ve şikayetlerine mümkün olduğunca hızlı ve içtenlikle cevap vermesi faaliyetleri yer almaktadır.

2021 yılında Pew Research Center'in yaptığı araştırmaya göre 30 yaşın altındaki yetişkin Amerikalıların büyük çoğunluğu Youtube, Facebook, Instagram, Snapchat ve Tiktok gibi sosyal ağları kullanmaktadır. Araştırma, 25 Ocak - 8 Şubat 2021 tarihleri arasında 1,502 Amerika Birleşik Devletleri yetişkinine cep telefonu ve sabit telefon aracılığıyla yapılmıştır. Araştırma için anket, Abt Associates'in yönetimindeki röportajcılar tarafından gerçekleştirilmiş ve cinsiyet, ırk, etnik köken, eğitim ve diğer kategorilere göre Amerika Birleşik Devletleri yetişkin nüfusunu temsil etmek üzere ağırlıklandırılmıştır. YouTube ve Facebook, sırasıyla %81 ve %69 ile çevrimiçi ortamda hala baskın konumda olup, yetişkinlerin %40'ı Instagram'ı kullandığını söylerken, yaklaşık üçte biri Pinterest veya LinkedIn kullandığını bildirmiştir. Katılımcıların dörtte biri Snapchat kullandığını belirtirken, benzer oranlarda Twitter veya WhatsApp kullanıcısı olduklarını ifade etmiştir. TikTok Amerikalıların %21'i tarafından kullanılmakta, %13'ü ise mahalleye odaklanan platform Nextdoor'u kullanmaktadır (Auxier ve Anderson, 2021).

Forbes'in 2023 yılında yaptığı araştırmasına göre dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya platformu 2.9 milyon aylık aktif kullanıcı ile Facebook iken YouTube, 2.5 milyon aylık aktif kullanıcı ile onun hemen arkasında yer almaktadır. Ortalama bir kişi her gün sosyal medyada yaklaşık 147 dakika geçirmektedir. Amerikalılar bu ortalamadan biraz daha düşük bir süreyle, günlük 127 dakika harcamaktadırlar. Sosyal medyada en fazla zaman geçiren ülke ise Nijerya'dır. Nijerya, vatandaşlarının günlük ortalama dört saatten fazla süreyle sosyal ağlarda vakit geçirmektedirler. (Wong ve Bottorff, 2023)

## 1.4. Dijital Pazarlama

Bulunmaz'a (2016: 359) göre, dijital pazarlama, geleneksel pazarlama faaliyetlerinin internet ortamında gerçekleşmesi olarak açıklansa da aslında dijital pazarlama fayda ve işlevsellik açısından geleneksel pazarlamaya göre oldukça fazla avantaja sahiptir. Dijital pazarlama faaliyetlerinde, belirlenen hedef kitleye eş zamanlı, etkileşimli, güncellenebilir kaynaklarla ulaşıyor olması büyük ölçekte finansal fayda sağlamaktadır. Dijital pazarlama ile birlikte pazarlama faaliyetleri getirisini ölçümleme imkanı elde edilmiş, pazarlama yönetim süreci ile gerek duyulan iyileştirmeler, gelişmeler tespit edilip etkili iletişim ve faaliyetleri gerçekleştirmek için analiz fırsatı doğmuş, işletmeler daha etkin şekilde pazarlama bütçesi yönetebilir hale gelmiştir. Hedef kitleye hayatın her alanında mobil ve çevrimiçi ortamlarda erişim imkanı doğmuştur. İnternet erişiminin kolaylaşması, akıllı telefon ve tablet kullanım oranlarının artması ile sosyal medya platformlarında hedef kitle ile etkileşim kurulmuştur. Tablo 3'te gözlemleneceği gibi dijital pazarlama yönetimini dört kritik adım mevcuttur. Bu adımlar geleneksel pazarlama ve dijital pazarlamayı birbirinden ayırıştıran süreçleri içermektedir.

**Tablo 2.** Dijital Pazarlamanın Dört Adımı ( Bulunmaz, 2016: 359)

Dijital Pazarlamanın 4 adımı	Tanım
Elde Et (Acquire)	Müşterinin dikkatini çekecek, ürün veya hizmete dair farkındalık kazanmasını sağlayacak aktivitelerdir. Çoğu zaman websitesi veya sosyal medya platformuna çağırmaya yönelik tanıtım ve uyarıları içerir.
Kazan (Convert)	Müşteri websitesi veya sosyal medya platformuna geldikten sonra onun isteklerine cevap verecek ürün veya hizmeti karşına çıkarmak ve müşterinin ihtiyacını karşılamayı içerir.
Ölç-Optimize Et (Measure&Optimize)	Kazan ve elde et sürecinde amaca ulaşırken işletmenin neyi doğru neyi yanlış yaptığı ölçümleyip, müşterinin tepki ve isteğine göre yeniden değerlendirmesini içerir.
Sahip Çık, Büyüt (Retain&Grow)	Mevcut müşterileri memnun etme ve sadık olmaya teşvik etme, potansiyel müşteri isteklerine yönelik çalışmaları içerir.

İnce ve Doğantan (2020: 15) dijital pazarlamanın, aşağıda yer alan dijital pazarlama alanlarının ele alınıp marka, ürün ve hizmetin internet aracılıyla tanıtılmasını kapsadığını vurgulamışlardır:

- Sanal pazarlama
- E pazarlama
- Çevrimiçi pazarlama
- İnternet ortamında pazarlama

Gökşin'e (2018) göre, teknolojik gelişmelerin etkisiyle dijital platformlardaki kullanıcı sayısının artışı dijital pazarlamanın etki ve gücünü artırmaktadır. Markaların hedef kitleye doğrudan ulaştığı akıllı reklamlar ve doğru mesajlar ile rekabet üstünlüğü sağlaması ve rakiplerinden daha iyi bir konuma sahip olması dijital pazarlama ile mümkündür. İşletmenin dijital pazarlamanın güçlü yönlerini belirleyip bu özellikleri doğru değerlendirerek rekabet üstünlüğünü sürdürülebilir kılması gerekmektedir. Gökşin (2018) dijital pazarlamanın güçlü yönlerini aşağıdaki gibi özetlemiştir:

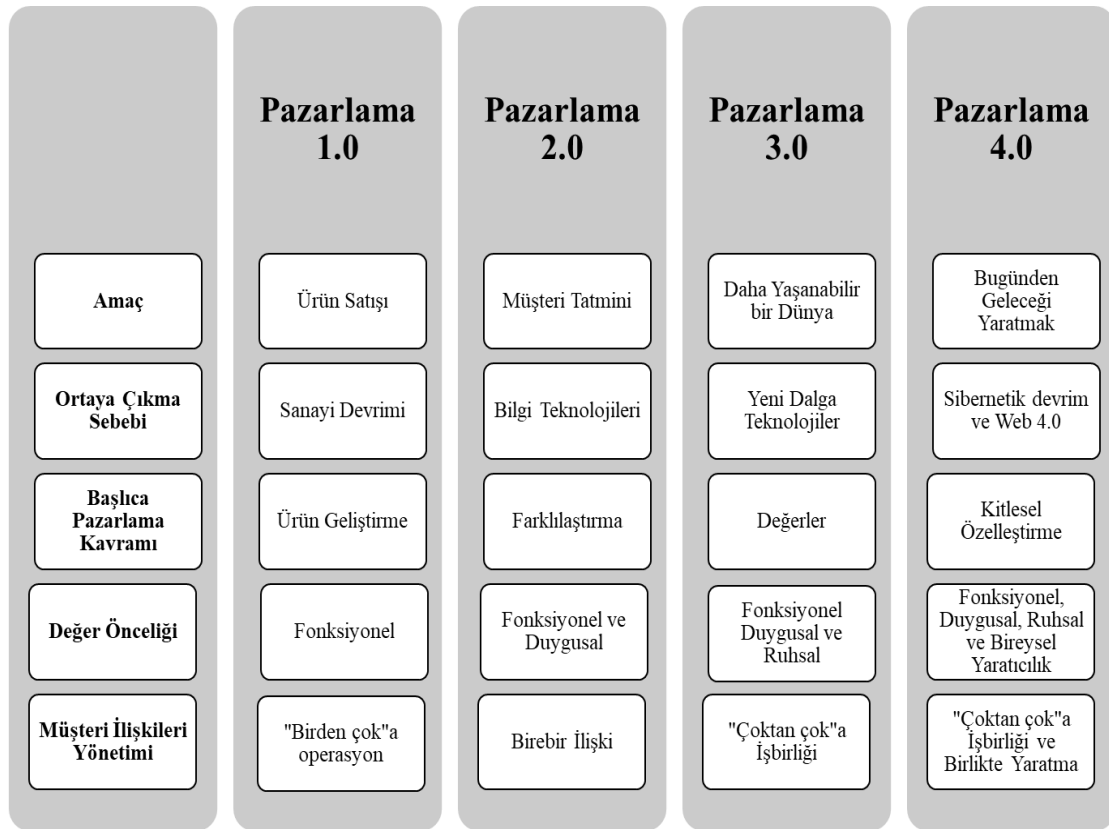
- Hız: Tek tıkla erişimin getirdiği hızın etkisi ile Google Ads ve Facebook gibi platformlarda işletmeler saniyeler içinde tanıtım stratejisi oluşturabilir ve hedef kitleye sunulabilir. Gelen tepkilere göre acil kararlar alabilir ve strateji değiştirebilirler.
- Etkileşim: Geleneksel pazarlama araçlarından olan gazete, dergi, televizyon gibi tek yönlü bilgi akışına izin veren platformlar yerine dijital platformlarda Web 2.0 teknolojisi etkisiyle işletme ve kullanıcı arasında çift yönlü dinamik iletişim kurulmaktadır. Yorum, beğeni ve paylaşımlarla kampanyanın performansı ve gidişatı gözlenmektedir.
- Hedefleme: Geleneksel pazarlamada hedef kitle genelde demografik verilerle belirlenirken işletmeler dijital platformlarda dijital hareket ve eğilimleri takip ederek doğrudan potansiyel müşteriye yönelik hedef kitle oluşturmaktadır. Global ve yerel tanıtım planlamalarını ufak değişikliklerle dijital platformda uyarlanmaktadır.



İşletmeler tüm müşterilere aynı mesajı vermek yerine müşteri özelinde mesaj ve tanıtım mesajı verebilmektedir.

- Ölçümleme: İşletmelerin interaktif olarak dijital pazarlama giderlerini yönetmesi ve ölçümlemesi ve kendi jargonuna sahip olan dijital pazarlama platformlarını kavramlarıyla harcanan her bedelin verimini bilmesi ve faydasını ölçmesi geleneksel pazarlamaya nazaran en önemli farklılaşmalarındandır.
- Maliyet: Geleneksel pazarlamada deneme yanılma yöntemiyle doğru pazarlama stratejisini bulmaya çalışan işletmeler büyük bütçeler harcarken, dijital pazarlamada küçük bütçeler ile denemelerini gerçekleştirip faydalı içerikleri ayırt etmekte ve doğru reklam tanıtım mesajlarına yatırım yaparak vakit ve para kaybı açısından fayda sağlamaktadırlar.
- Optimizasyon: İşletmeler an ve an takip ile dijital platformdaki müşterilerin tepkilerine göre tanıtım faaliyetlerinin yönelimini belirler. Anahtar sözcük, ana hedef ve satış hedeflerine yönelik belirlemiş olduğu performans kriterlerini ölçümler ve değerlendirme sonucu daha iyi performans için değişiklik ve optimize işlemlerini anlık olarak yaparlar.

Şekil 4'te teknoloji ve pazarlama sentezi amaç, ortaya çıkma sebebi, başlıca ortaya çıktığı kavram, değer önceliği ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi açılardan incelenmiştir.



**Şekil 4.** Pazarlama ve Teknoloji Etkileşimi (Özkaynar ve Yolcu 2021: 585)

Ertuğrul ve Deniz'in (2018: 161) tespitine göre, pazarlama 1.0 pazarın talep ve isteklerini dikkate almadan sadece satış amaçlı sanayi devrimin üretimdeki artışına yönelik bir süreçtir. Pazarlama 2.0 odağı müşteriye çeviren istek ve taleplerine kulak veren ve ürün veya hizmetin değerinin müşteri tarafından belirlendiği dönemdir. Pazarlama 3.0 kurumların sosyal sorumluluk alıp müşterilere insan olarak değer verdiğini hissettirmeye çalıştığı bilinç ve duyar algısı veren dönemdir. 4.0 müşterilerin interaktif olarak pazarlama sürecine katıldığı sanal olarak ürüne farklı bir boyut kazandırılmaya çabalanan günümüz dönemini ifade etmektedir. Pazarlama 4.0 için müşteri yorumları, puanlamaları, beğenileri stratejiyi belirleyen en önemli faktör olup şimdiye kadarki hiçbir dönemde yer almayan kitlesel özelleştirme ve bireysel yaratıcılık kavramlarını içinde yoğun bir şekilde barındırır.

### 1.5. Turizmde Dijital Pazarlama

İnce ve Doğan (2020: 14) dijital pazarlama kavramını geleneksel pazarlamayı bitiren bir kavram olarak değil geleneksel pazarlama yöntemlerinin ölçülebilir ve

optimize edilebilen gelişmiş teknolojiye dayalı hızlı bir tekniğe evrilmiş bir versiyonu olarak tanımlamışlardır. Turistlerin genellikle tercih ettiği bilgi kaynağı olan internet ile otel seçme ve rezervasyon yapmak kolay hale gelmiştir ve yapılan fotoğraf paylaşımları yorumlar ve puanlamalar ile turistler aktif olarak deneyimleri paylaşabilmiştir. Ayrıca, Avrupa’da bir ülkede yapılan bir araştırmayı incelediklerinde turizm işletmeleri için internet ortamındaki tanıtım faaliyetlerinin otel performansını olumlu etkilediğini görmüşlerdir. Dijital pazarlama aracı olarak otel işletmelerinin en çok web siteleri, arama motorları, mobil uygulamaları, sosyal medya ağlarını ve e-WOM yani e- ağızdan ağıza pazarlama kullandıkları tespit edilmiştir.

Sotiriadis ve Van Zyl (2013) yaptığı araştırmada, bir sosyal medya platformu olan Twitter platformu kullanıcılarının ve takipçilerinin karar verme davranışlarında çevrimiçi incelemelerin kullanımını araştırmıştır. Alınan turizm hizmetinin değerlendirildiği yorumları inceleyen çalışmada yorumun etkisine dair en önemli 3 faktör tespit edilmiştir. Twitter’da yorumu yapan kullanıcının güvenilirliği, yoruma katılım (paylaşma) seviyesi, yorum yapanın uzmanlık bilgisi en etkili faktörler olup kaynak güvenilirliğinin diğerlerine göre önemi daha fazla vurgulanmıştır. Yazarların bu araştırması sosyal medya platformlarının ve yorumların tüketicilerin karar sürecindeki önemini göstermektedir.

### **1.6. E-Ağızdan Ağıza Pazarlama (E-WOM)**

Literatürde ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin birçok çalışmada, 1960’larda yapılan ağızdan ağıza pazarlama kavramı tanımı kullanılırken günümüzün yeni teknolojileri ile kavramın kapsamının genişlediği görülmektedir. 1960’larda Arndt (1967: 297) ağızdan ağıza pazarlamayı taraflar arasında yüz yüze gerçekleşen ve ticari olmayan iletişim şekli olarak dile getirmiştir.

Litvin vd. (2008: 465) yaptıkları literatür araştırmasında wom tanımının yıllar arasında çokça evrimleştiğini tespit etmiş ve geniş bir tanım oluşturarak ağızdan ağıza pazarlamayı bir ürün veya hizmet hakkında tüketicilerin kendi arasında ticari kaygılardan bağımsız iletişim şekli olarak tanımlamıştır.

Sotiriadis ve Van Zyl'in (2013: 106) benzer bir tanım yaparak müşterilerin bir ürün, hizmet veya marka hakkında ticari etkiyi gözetmeksizin değerlendirme ve görüşlerini paylaştığı iletişim şeklini WOM olarak tanımlamıştır. Odabaşı ve Barış (2012: 272-273) ise bireylerin karar almada ağızdan ağıza iletişimden etkilendiklerine, birer tüketici olarak da satın alma karar sürecinde riski azaltmak, güvenilir kaynak bulmak amacıyla ağızdan ağıza iletişime başvurduklarına vurgu yapmışlardır.

Oxford Bibliyografya'nın elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) hakkında yayınladığı makalede terimin 1990ların ortasında doğduğunu, tüketicinin bir ürün veya şirket hakkında İnternet, sosyal medya ve mobil iletişim ile bilgi paylaşımını ifade ettiğini belirtmiştir. Bilginin küresel ve hızlı şekilde iletilmesine olanak sağlamıştır. Tüketicilerin çevrimiçi konuşmalarının, iletişim sürecini kolaylaştırmıştır. Makaleye göre eWOM'un satın alma kararı, müşteri memnuniyeti ve sadakati, tüketici marka üzerinde etkisi olduğu öne sürülmüştür. Tüketicinin e-WOM için motivasyonunun sosyal etkileşim arzusu, diğer tüketicilerle ilgilenme, potansiyel onay olduğu göz önünde bulundurulmuştur.

Sotiriadis ve Van Zyl'in (2013: 112) literatür araştırmasına göre e-WOM sürecinde yorum yapanlar/gönderici ve yorumu okuyanlar/alıcı olarak 2 kutup yer almaktadır. Yorum yapanlar yakın arkadaşlar, aile, akraba gibi güçlü bağların bulunduğu kişiler olabileceği gibi yabancılar gibi zayıf bağların olduğu bireyler de olabilir. Güvenilir ve bilgili bireyler, kanaat önderleri olarak anlamlı yorumları ile görüş arayanların karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Göndericinin yorum yapmadaki motivasyonu duygusal, kendisinden sonrakilere karşılıksız bilgi verme arzusu, karşılıklı fikir paylaşma isteği ve kişisel çıkarlar olarak 4 temel sebep öne sürülmüştür. Yorumların kaynağı, göndericinin blogu, sosyal medya, e posta, mesajlaşma veya çevrimiçi sohbet odası olabilir. E-ağızdan ağıza iletişimin aracı değişkenleri ile ilgili olarak, mesajın göndericisini etkileyenler faktörler; müşteri-çalışan ilişkileri, memnuniyet/memnuniyetsizlik ve yaşadığı sürprizlerdir. Yorumu okuyanları etkileyen faktörler ise yorumun kaynağı, marka bilinirliği, tüketicinin toplumla ne kadar entegre olduğu, daha önce edinilen bilgiler, diğer kaynaklara ulaşma fırsatıdır. Böylelikle e-ağızdan ağıza iletişim tüketicinin güçlenmesi, ürün değerlendirmesinin daha kapsamlı hale gelmesi, ürünün tüketici tarafından kabul edilmesi, müşteri sadakatini etkileyen bir unsur haline gelmiştir.

Zelenka vd. (2021) yaptığı araştırmada eWOM için çevrimiçi güven modeli oluşturmak adına Tripadvisor ve Booking.com gibi çevrimiçi seyahat acentelerinin doğrulama süreci için SWOT analizi yapmıştır. Hangi faktörler yorum yapılan sitelerde güveni sağladığı ve doğrulama sürecinin nasıl geliştirilebileceği sorularının cevapları aranmıştır. Yapılan inceleme sonucu aşağıdaki model unsurları ile soruların cevapları karşılanmaya çalışılmıştır:

- Başlangıç Noktası: Turizm hizmetlerinin doğrulanmış bir değerlendirmesini veya doğrulanmış destinasyon değerlendirmesini sağlamak için bir kavramsal model temel alınır.

- Ön Koşullar: Destinasyon ziyaretçisinin doğrulanması, destinasyon ziyareti veya turizm hizmetinin kullanımının doğrulanması, turizm hizmeti sağlayıcısının veya destinasyon ajansının inceleme sitesi ile işbirliği.

- İşbirliği ve Geri Bildirim: Turizm sitesi ile işbirliği içinde, yayınlanan incelemeye olası bir tepki olarak gelen geri bildirimler değerlendirilir.

- Değerlendirme Kriterleri: İnceleme kontrolü veya destinasyon değerlendirmesinin, destinasyonun veya turizm hizmetinin profilinin (temel özellikleri) değerlendirilmesi olarak belirlenen öğeleri içerir.

- İşlem Modeli: Turizm hizmetlerinin doğrulanmış bir değerlendirmesini sağlama sürecini gösteren işlem modeli, mevcut TripAdvisor ve Booking.com prosedürlerinin güçlü yönlerini içerir. Çok seviyeli kimlik doğrulama ve yetkilendirme, turizm hizmetlerinin kullanımının doğrulanması, inceleme gönderiminden ve yayınlamasından sonra çok seviyeli inceleme kontrolü, turizm hizmeti sağlayıcılarının rolünün güçlendirilmesi sahte incelemelerin tespiti için yaptırımlar uygulanır.

## 1.7. Sosyal Medya Pazarlaması

Bütünleşik pazarlama, kuruluşların hedef pazardaki konumu için izledikleri yol gösterici ilkedir. Tüm pazarlama araçları arasında önceden belirlenmiş ve koordineli kontrol edilen mesajların barındırdığı iletişim tercih edilir (Boone and Kurtz, 2007: 488).

Sosyal medyanın pazarlamadaki rolü bütünleşik pazarlama araçlarının kullanımıyla uyumlu bir şekilde yürütülebilir yani şirketler Facebook, Youtube, Instagram gibi platformlardan sponsorlu içeriklerle iletişim kurabilir. Sosyal medyayı diğer pazarlama araçlarından ayırtıran ve en güçlü rolü olarak gözlemlenen rolü ise müşterilerin bu platformu birbiriyle iletişim kurmak için kullanabilmesidir (Mangold ve Faulds, 2009: 359).

Gillin (2007) geçmişte memnuniyetsiz müşterinin memnuniyetsizliğini çevresindeki görece az sayıda kişiye söyleyebildiğini ancak artık sosyal medya araçlarıyla memnuniyetsizliğini milyonlarca insana söyleyebilme imkanına sahip olduğunu vurgulamıştır. Gladly (2018) araştırmasına dahil olan katılımcıların %55'inin web sitesi ve sosyal medya yorumlarına göre, %36'sının arkadaş ve aile tavsiyesine göre, %8'inin ise reklamlara göre satın alma kararı verdiklerini dile getirerek, sosyal medya pazarlaması ile yeni istihdam alanları açılıp sosyal medya uzmanlığı, dijital reklam uzmanlığı gibi yeni iş unvanları ortaya çıktığını işaret etmiştir.

Wyrwoll'un (2014) Sosyal Medya'da Kullanıcının Geliştirdiği İçerik adlı kitabındaki UGC kavramının yani kullanıcının geliştirdiği içerik ile sosyal medyanın arasındaki kavram ilişkisi anlatmıştır. Kullanıcının geliştirdiği içerik, kullanıcılar tarafından bir çevrimiçi platformda yayınlanan içerikleri ifade eder. Sosyal medya terimi, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe sahip platformları içerir. Kullanıcılar, bir sosyal medya platformunda içerik yayınlamak için programlama becerilerine ihtiyaç duymazlar. Arama motorları için en küçük birim bir URL ile belirtilen bir web sayfasıdır. Ancak, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik için bu görünüm yeterli değildir. Bir web sayfası, bir URL genellikle farklı yazarlardan gelen birkaç sosyal medya girdisi içerir. Sosyal medya için en küçük birim, kullanıcının geliştirdiği içerik birimidir. Bir kullanıcının geliştirdiği içerik birimi, belirli bir zamanda bir yazar tarafından yapılan tek bir katkıdır.

Tüketiciler tarafından ürün veya hizmetlerle ilgili oluşturulan içerik, geleneksek ağızdan ağıza pazarlamanın bir versiyonudur. Kullanıcılar, ürün deneyimlerini ve görüşlerini sosyal medya platformlarında diğerleriyle paylaşırlar. Bu deneyimler ve görüşler, bloglar, forumlar ve sosyal ağlar gibi çeşitli sosyal medya platformlarında bulunabilir, ancak derecelendirme ve inceleme platformları özellikle bu amaca hizmet eder. Ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri diğer kullanıcılarla paylaşma olanağı, derecelendirme ve inceleme platformlarında deneyimlerin paylaşılabilceği kişilere fikir olur. Eskiden insanlar deneyimlerini yalnızca tanıdıkları kişilerle paylaşırken günümüzde deneyimler, ilgilenen herkesle çevrimiçi olarak paylaşılabilir. Bu nedenle, ürünler ve hizmetlerle ilgili olumlu ve olumsuz bilgiler daha hızlı ve geniş bir şekilde yayılabilir. E-Wom, kullanıcıları üreticilerin veya perakendecilerin ürün ve hizmetleri hakkındaki bilgilerinden bağımsız kılan ek bir bilgi kaynağıdır.

### **1.8. Çevrimiçi Yorumlar ve Ağızdan Ağıza Pazarlama**

Çevrimiçi tüketici yorumlarını, tüketicinin doğrudan mevcut, potansiyel veya eski müşteri yorumlarından ihtiyaç duyduğu tavsiye, olumlu, olumsuz açıklamalara internet vasıtasıyla ulaşabilmektedir ve internetin yıllar içindeki yayılım, gelişim ve hızı göz önünde bulundurulduğunda çevrimiçi tartışmalar, forumlar, sosyal ağlar ile tüketicinin mal ve hizmete rehberlik edebileceği, alışveriş deneyimlerini kolayca paylaşabileceği bir ortam oluşmuştur (Menkveld, 2013; akt. Akdoğan ve Akyol, 2016: 119). Müşterinin ürün veya hizmete olumlu veya olumsuz yorumu mal ve hizmetlere karşı tutuma rehberlik edip güven unsurunu etkilenmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama yani tüketicilerin diğer insanlarla ürün veya hizmet hakkındaki görüş ve bilgilerini paylaştığı ve yaydığı pazarlama yönetimi internetin gelişimi ile çevrimiçi olarak yorumlara taşınmıştır. Bununla birlikte, elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) alanındaki çalışmaların çoğu, nicel yöntemleri benimsemekte ve kaynak güvenilirliğine ve bunun tüketici kararlarını nasıl etkilediğine odaklanmaktadır (Filiari, 2016: 47; Cheung vd., 2021: 155).

Liu ve Park'ın (2015) araştırmasına göre, çevrimiçi yorumlar potansiyel müşteriler için, geçmiş müşterilerin deneyimlerine dayanan hem detaylı hem de güvenilir bilgi edinilen bilgi kaynakları haline gelmiştir. İnsanlar özellikle restoran, otel gibi deneyimsel ürünlerin kalitesini tüketimden önce değerlendirmekte zorlanırlar. Bu

nedenle tüketiciler, algılanan belirsizlik düzeylerini azaltmak için yeterli bilgi edinmelerine ve dolaylı satın alma deneyimleri yaşamalarına izin veren çevrimiçi yorumlara (bir tür e-ağızdan ağza) güvenme eğilimindedir. Araştırmada özellikle faydalı çevrimiçi yorumlarla ilgili 3 önemli faktör üzerinde durulmuştur:

- 1- Haberci unsuru (yani, yorumcu kimliği, uzmanlık ve itibar),
- 2- Çevrimiçi mesajların niceliksel yönleri (yani, bağdeğeri ve incelikli olma durumu),
- 3- Mesajların niteliksel değeri (yani incelemelerin beğenilmesi ve okunabilirliği).

### **1.9. Çevrimiçi Yorumlar ve Turizm Pazarlaması**

Schuckert'e (2015: 615) göre çevrimiçi tüketici yorumları, dünya çapında ürünler ve hizmetler hakkında bilinçli kararlar vermek için okuyan seyahat tüketicileri arasında giderek daha popüler hale gelmektedir, TripAdvisor, Yelp, Open Rice gibi web siteleri, tüketicilerin nereye gideceklerine, tatilde ne göreceklerine ve ne yapacaklarına, nerede yemek yiyeceklerine vb. karar verme şeklini değiştirdi. Turizmde yapılan araştırmalar, çevrim içi tüketici yorumlarının tüketicilerin kararlarını tüketici farkındalığını ve otellere yönelik tutumları ve ürün satışlarını etkilediğini ortaya koymuştur (Sparks ve Browning, 2011: 1310; Filieri ve McLeay, 2013: 45). E-ticaret çağında, konaklama ve turizm sektörü dahil olmak üzere her sektör çevrimiçi satışla ilgilenme gayretindedir. Araştırmalara göre, bağımsız seyahatle ilgili rezervasyonların %71'i çevrimiçi olarak yapılırken, tüm paket turların %36'sı çevrimiçi olarak rezerve ediliyor. Oteller, lüks ve popüler olanlar da dahil olmak üzere çevrimiçi acenteleri veya rezervasyon platformlarını kullanır hale gelmiştir ve gelirlerinin en büyük bölümünü çevrimiçi satışlar oluşturmuştur (Buhalis ve Law, 2008: 621; Schuckert vd., 2015: 608).

Schuckert vd. (2015: 610), Teknik olarak, milenyumun başlarını, çevrimiçi seyahat inceleme platformlarının başlangıcı olarak varsaymaktadır. Araştırmacıların çalışmalarını incelediklerinde, özellikle Expedia'nın kurulması ve TripAdvisor'ın tanıtılmasıyla ciddi bir artış gözlemlemişlerdir. İçerik analizine dayalı olarak 50 ilgili makale yayınının incelediklerinde aşağıdaki beş temel konu dikkat çekmiştir:



- Çevrimiçi incelemeler ve çevrimiçi satın alma,
- Memnuniyet ve yönetim,
- Fikir madenciliği/duygu analizi,
- Motivasyon,
- İncelemelerin rolü.

Otelcilik ve turizm açısından önemleri nedeniyle çevrimiçi E-ticaret platformlarında yorum gönderme, okuma ve paylaşma motivasyonlarının yanı sıra incelemelerin rolü nispeten daha az çalışılmıştır. ABD ve Çin'den gelen veri kaynakları en popüler olanlardır ve e-ticaret platformlarından alınan ikincil veriler ampirik analiz ve metin madenciliği yapmak için kullanılmıştır (Schuckert vd., 2015: 617).

Xu ve Li (2016) araştırmasında metin maddeciliği yaklaşımı ile çeşitli otel türlerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri memnuniyetsizliğindeki öncül faktörleri tespit etmeyi hedeflemiştir. Otel türleri olarak tam donanımlı oteller, sınırlı hizmet otelleri, yiyecek içecek dahil suit oteller ve yiyecek içecek dahil olmayan suit oteller yer almaktadır. Araştırmaların bulgularına göre:

1- Memnuniyetsizlik belirleyici faktörler otel türüne göre farklılık göstermektedir.

2- Memnuniyetsizlik faktörleri arasında, tam donanımlı otellerinde yavaş ve/veya zayıf Wi-Fi, sınırlı hizmet otellerinde gürültü, yiyecek içecek sunan suit otellerinde kirli odalar ve yiyecek ve içecek dahil olmayan suit otellerinde sigara içme ve kirli hava en büyük memnuniyetsizlik nedenleri arasında yer almaktadır.

3 -Diğer memnuniyetsizlik belirleyicileri arasında yardımcı olmayan personel, eski tesisler, otopark sorunu, hijyenik olmayan banyolar, düşük kaliteli restoranlar ve bakımsız yüzme havuzları bulunmaktadır.

Bir otel veya restoran için müşterilerin memnuniyetsizliği hakkında bilgi sahibi olmak önemlidir. Yüksek memnuniyet ortaya koyan yorumlarda kullanılan kelimeler, düşük memnuniyet ortaya koyan yorumlarda kullanılanlardan farklıdır. Yüksek puan alan yorumlarda, yorum sahipleri "personel", "temiz", "kahvaltı" gibi belirli kelime

kombinasyonlarını tercih ederken, "pislik", "yatak" ve "banyo" kelimeleri düşük puanlı yorumlarla örtüşür. (Levy, vd., 2013: 49-63).

Özer ve Günaydın'ın (2010) Marmaris'te dört yıldızlı oteller için 165 yerli ve yabancı turistin anket yanıtlaması ile yaptıkları araştırmaya göre müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati için restoran, barlar, diğer hizmetler, resepsiyon ve odalar faktörlerinde olumlu değerlendirme yapması müşterinin otelde tekrar tatil yapmasını ve/veya bir arkadaşına önermesini güçlendirmektedir.

Arkadaş ve Ayyıldız (2020) Uludağ'da yer alan 4 ve 5 yıldızlı oteller için yapılan 317 Türkçe, 25 İngilizce dilindeki olumsuz yorumlar içerik analizi ile araştırmıştır. Araştırma sonucunda Oda, yiyecek- içecek, personel, hizmet, atmosfer, otelin özellik ve imkanları fiyat-fayda ve yönetim alanlarının olumsuz değerlendirme yapan turistlerin memnuniyetsiz kaldığı faktörler olarak tespit etmişlerdir.

Aylan vd. (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışma, termal otel işletmelerinden hizmet alan müşterilerin şikayetlerini belirli kategorilere ayırmayı ve termal otel işletmelerinin bu şikayetlere ne ölçüde yanıt verdiğini anlamayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, termal otel ve müşteri şikayetleri üzerine literatür taraması yapılarak kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Ayrıca, termal otellere yönelik şikayetlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi ve değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Çalışmada kullanılan yöntem, Ocak 2014- Nisan 2015 tarihleri arasında [www.sikayetvar.com](http://www.sikayetvar.com) sitesinden elde edilen 2340 termal otel şikayetinin incelenmesidir. Elde edilen veriler içerik analiziyle kodlanmış, kategorilere ayrılmış ve sayıları ile yüzdeleri belirlenmiştir. Sonuçlar, müşterilerin termal otel şikayetlerinde fiyat-reklam-kampanyalarının en önemli konu olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma, termal otellere yönelik şikayetlere verilen cevap oranlarını da değerlendirmiştir. Bu bağlamda, yapılan şikayetlerin %32,48'inin bir cevap aldığı belirlenmiştir.

Ayyıldız ve Baykal (2020) tarafından gerçekleştirilen araştırma, otel misafirlerinin çevrimiçi ortamlarda paylaştıkları şikayetlerin otel işletmeleri için potansiyel müşteri kaybına neden olabileceğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın amacı, Kuşadası ilçesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı 15 otel işletmesinin

Tripadvisor web sitesinde yer alan 424 şikayet yorumunu içerik analiziyle inceleyerek şikayet konularını kategorize etmek ve otel misafirlerinin milliyetine ve seyahat türüne göre en sık rastlanan şikayet konularını belirlemektir. Araştırmada elde ettikleri bulgular aşağıdaki gibi olup tüketicilerin puanlama sürecine etki eden unsurlar hakkında ipuçları vermesi muhtemeldir:

**Şikayet Kategorileri:** Otel misafirlerinin çevrimiçi ortamlarda yaptığı e-şikayetler, genel, yiyecek ve içecek, temizlik ve personel olmak üzere 11 kategoride kategorize edilmiştir.

**En Çok Yoğunlaşılın Kategoriler:** Şikayetlerin en yoğunlaştığı kategoriler sırasıyla genel, yiyecek ve içecek, temizlik ve personel kategorileridir.

**En Çok Şikayet Alan Konular:** En çok şikayet alan konular sırasıyla personelin tutumu, yemek lezzeti ve çeşitliliği, oda temizliği olarak belirlenmiştir.

**Milliyet ve Seyahat Türü:** Otel misafirlerinin milliyeti veya seyahat türü sonuçlara etki etmemiştir; genel, yiyecek ve içecek, temizlik ve personel kategorileri tüm gruplar için önemli şikayet konuları olarak belirlenmiştir.

Tuzcu (2020) ise araştırmasında çevrimiçi kullanıcı yorumlarının duygu analizi ile sınıflandırılmasını ele almıştır. Bu çalışmada, çevrimiçi bir kitap satış sitesinin okuyucu yorumları üzerinde duygu sınıflandırması yapılması hedeflenmiştir. Python ve RapidMiner araçları kullanılarak, yorumlar ön işlemlerden geçirilmiş ve ardından analizler gerçekleştirilmiştir. Sınıflandırma başarılarına göre sıralandığında, kullanılan algoritmalar şunlardır: MLP, LR, DVM ve NB. Python uygulaması sonucunda MLP algoritmasının sınıflandırma başarısı %89 olarak bulunmuştur. Pozitif örneklerin sınıflandırma başarısının negatif örneklerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Tuzcu'nun (2020) kullandığı algoritmalar ve bu algoritmalar ile elde ettiği sonuçlar aşağıdaki gibidir:

- MLP (Çok Katmanlı Algılayıcı): Negatif ve pozitif sınıflar için yüksek başarı sağlamıştır ve negatif yorumları en iyi sınıflandıran algoritma olarak öne çıkmıştır.

- LR (Lojistik Regresyon): MLP algoritmasına yakın derecede iyi sonuçlar vermiştir.

- DVM (Destek Vektör Makineleri): Pozitif yorumları sınıflandırmada en iyi sonucu vermiş, ancak negatif yorumları sınıflandırmada diğer algoritmaların gerisinde kalmıştır.

- NB (Naive Bayes): Negatif yorumları pozitif yorumlara göre daha iyi sınıflandırmış, ancak genel sınıflandırma başarısı diğer algoritmaların altında kalmıştır.

Çalışma, Türkçe dilindeki duygu analizi çalışmalarının sayıca yetersiz olduğunu belirterek bu eksikliğı gidermeye yönelik bir motivasyonla yapılmıştır. Kullanıcı yorumlarının doğru şekilde işlenip analiz edilmesinin, araştırmacılar ve işin ticari boyutunu yöneten kişiler için önemli olduğu vurgulanmıştır. Gelecek çalışmalarda, kullanıcı gizliliğı gibi sınırlamalar aşılabilirse, kullanıcılara ait demografik bilgilerin analizlere dahil edilerek yapılan yorumlara olan etkilerin tartışılması önerilmiştir.

Uçar ve Kırhasanoğlu'nun (2021) çalışması Doğu Karadeniz'de yer alan 120 adet beş yıldızlı otellerle ilgili 520 şikayeti içeren yorumun içerik analiziyle gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonucunda müşteri şikayetleri beş ana ve 28 alt kategoriye ayrılmıştır. En yüksek şikayet alan konular arasında oda, ekipman ve malzemeleri, yiyecek-içecek çeşitliliğı, fiyatlandırma, yabancı müşterilere ayrımcılık yapılması, personel tutum ve davranışı, havuz, SPA ve hamam bulunmaktadır.

Tuna vd. (2021) çalışmasında otel müşterilerinin geri bildirimlerinde gizli olan duyguların, müşteri yorumlarından çıkarılan bilgilerle örtüşme düzeyini incelenmiştir. Araştırmada kullanılan yöntem, makine öğrenmesi temelli duygu analizidir. Çevrimiçi rezervasyon sitesinden çekilen 164 otel müşteri yorumunu içeren veri seti kullanılmıştır. Yorumların müşteriler tarafından verilen beğeni dereceleri ile uyumluluğı, yedi farklı makine öğrenme algoritması kullanılarak test edilmiştir. Test sonuçlarına göre, Lojistik Regresyon algoritması en yüksek başarı oranını (%87,99) elde etmiştir. Denetimli duygu sınıflandırma yöntemiyle kullanılan algoritmaların ortalama sınıflandırma başarısı

%81,30 olarak belirlenmiştir. Lojistik Regresyon, Destek Vektör Makinaları ve Doğrusal Diskriminant Analizi en yüksek başarıya sahip algoritmalar olarak sıralanmıştır. Bu modeller, otel işletmelerinin yöneticilerine hızlı, tutarlı ve maliyet etkin pazarlama kararları almak için bir araç olarak önerilmektedir. Çalışmanın sonuçları, otel işletmeleri için duygu analizinin, müşteri geri bildirimlerini hızlı ve etkili bir şekilde değerlendirmek adına kullanılabilir bir araç olduğunu göstermektedir. Bu çalışmanın, konaklama işletmelerinin paydaşlarına ve araştırmacılara destek sağlayabileceği, benzer çalışmaların Türkiye'nin farklı bölgelerinde genişletilebileceği ve çok dilli uygulamalara yönelik daha ileri çalışmaların yapılabilirliği öne sürülmüştür.

## İKİNCİ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE UYGULAMA

Bu bölümde tez kapsamında yapılan araştırmanın önemi, amacı, yöntemi, modeli, hipotezleri, veri toplama araçları ve örnekleme yöntemi ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

#### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada olumsuz ifadeler içeren çevrimiçi müşteri yorumlarının otellerin puanlandırılmasına etkisinin irdelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda yorumlara yön veren duygu ve düşüncelerin ortaya konarak tüketicilerin puanlamasında olumsuz etki eden öncelikli faktörlerin belirlenmesi hedeflenmiştir. Araştırmada elde edilecek bulgular turizm sektöründe oluşabilecek müşteri memnuniyetsizliğinin önüne geçmek için önlemler alınmasına yardımcı olabileceği gibi mevcut durumun daha iyi tespit edilmesini sağlayabilir.

#### 2.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında verilerin analiz sürecinde veri madenciliği tekniklerinden karar ağacı yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada analize dahil edilen veriler Muğla ilinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı oteller için yapılan Google yorumlarından çıkarılmış Google etiketleri ve yorumlara ilişkin sayısal verilerdir.

Temel analiz tekniği olarak karar ağacı kullanılırken elde edilen sonuçlar regresyon analizi sonuçları ile de karşılaştırılmıştır. Albayrak ve Yılmaz (2009: 39) karar ağaçlarından büyük veri setini sınıflandırarak örneklem haline getiren ve örneklemden tahmin edici veya tanımlayıcı tümevarım yapılmasını sağlayan ağaç şekilli karar yapısı olarak bahsetmişlerdir. Karar ağaçları ve regresyon analizi veri madenciliğinde sınıflama amacıyla sıklıkla kullanılan tekniklerdir. Her iki teknik de karar vericilere karar sürecinde yardımcı rol üstlenebilir. Lezki ve Er'e (2010: 234) göre karar ağacı grafiksel teknik

olarak karar problemlerinde olası tüm eylem seçeneklerini ve bu seçeneklere etki edebilecek faktörlerin sonuçlarını değerlendiren yöntemdir.

### 2.3. Verilerin Toplanması ve Analize Hazırlanması

Araştırma kapsamında Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü'nün Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler listesinde yer alan ve Muğla'da bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellere yönelik Google yorumları incelenmiştir. Kullanıcıların, otel tesisinin Google yorumlarına açık olduğu tarihten beri yaptığı, yorumları Ekim 2023'e kadar incelenmiştir.

Bakanlığın açıkladığı listeye göre Muğla'da yer alan 79 adet 5 yıldız otel, 94 adet 4 yıldızlı otel yorumları incelenmiş otelin sayfasının mevcut olmaması, yorum etiketlerinin yer almamasından kaynaklı araştırmada 58 adet 5 yıldızlı otel ve 81 adet 4 yıldızlı otele yapılan yorumlar incelenmiştir. Oteller 1'den başlayarak numaralandırılmıştır. 1'den 58'e kadar numaralandırılan oteller 5 yıldızlı, 59'dan 139'a kadar numaralandırılan oteller 4 yıldızlı tesislerdir. 5 yıldızlı otellere yapılan 94.162 yorum ve 4 yıldızlı otellere yapılan 75.208 yorum Google'ın belirlediği 35 anahtar kelime bazında olumlu olumsuz olarak etiketlenmiştir. Eğlence etiketine ait 1 otele ait 10 yorum olduğu için analizden çıkarılmıştır. Küvet etiketine ait 9 otelde 66 yorum olduğu için analizden çıkarılmıştır. Sunulan Olanaklar etiketine ait 5 otelde 475 yorum olduğu için analizden çıkarılmıştır. Kahvaltı, Restoran, Mutfak ve Dining kategorilerine ait örnekler incelendiğinde hepsinin yemek hakkında olduğu tespit edilmiştir ve etiketler "Yemek" adıyla tek bir etiket altında değerlendirilmiştir.

Örneğin, Kahvaltı kategorisinde ait yorumlar incelendiğinde aşağıdaki yorumda yer alan metnin "Kahvaltı" olarak etiketlendiği gözlenmiştir:

- "Yemekler son derece lezzetli ve çok çeşitli."

Aşağıdaki yorumda metin içeriğinin "Restoran" olarak etiketlendiği gözlenmiştir.

- “Sahilde Snack bar yok, yiyecek ve içecek için sürekli otele gelmek durumundasınız.”

“Mutfak” etiketi için ise aşağıdaki yorumda yer alan metnin temel alındığı tespit edilmiştir.

- “Burada çeşit az lezzetsiz diyenlere inanmayın onlarca çeşit yemek var. Snack Bar da çitir tavuk, gözleme makarna bir sürü şey çıkıyor.”

“Dining” etiketi aşağıdaki yorum ile ilişkilendirilmiştir.

- “Yemekler son derece lezzetli ve çok çeşitli.”

“Fitness” ve “Spor Salonu” etiketlerine sahip yorumlar spor salonu olanakları içeren yorumlar içerdiği için “Spor Olanakları” etiketi altında birleştirilmiştir. Spa ve Sağlıklı Yaşam etiketlerine ait yorumlar spa ve saunayı içeren yorumlar olduğu için “Spa Sauna”etiketi altında birleştirilmiştir. İş etiketi altındaki yorumlar seçilen örneklem bölgenin tatil turizmüne yönelik hizmet veren otellerden oluşması sebebiyle çıkarılmıştır. Mülk etiketine ait yorumlar müşteri memnuniyetsizliği değerlendirmesine katkısı olmayan anlamsız ve soyut veriler içerdiği için çıkarılmıştır. Verilerin analize hazırlanması süreci sonunda 139 otel ve 25 etiket analizlere hazır hale gelmiştir. Tablo 3’te 3 otel ve 1 etikete ilişkin analize hazırlanan veri örneği yer almaktadır.

Tablo 3’e göre Otel Z en yüksek puana sahiptir. Bu araştırma açısından bakıldığında Otel Z tablodaki en düşük memnuniyetsizliğe sahiptir. Etiket sütununda yer alan değerler ilgili etiketin geçtiği olumsuz yorum sayısının toplam yorum sayısına bölünmesiyle elde edilmiştir. Örneğin Buna Otel Y’nin Aile etiketine dair olumsuz yorum sayısı 23 olup Otel Y’nin Toplam yorum sayısı 1986’dır. İki değer oranlandığında 0,01158 değeri bulunmuştur. Aile etiketi için gerçekleştirilen bu süreç, her bir otel için diğer tüm etiketlere de uygulanmıştır.



**Tablo 3.** Analize Hazırlanan Veri Örneği

Otel	Google Puanı	Toplam Yorum	Toplam Olumsuz Yorum	Aile (Örnek Etiket) Olumsuz Yorum Sayısının Toplam Yorumuna Oranı
Otel X	3,90	1272,00	656,44	0,01258
Otel Y	4,00	1986,00	1004,77	0,01158
Otel Z	4,70	595,00	66,19	0,00333

## 2.4. Analiz ve Bulgular

### 2.4.1. Tanımlayıcı Bulgular

Araştırma kapsamında incelenen otellerin tamamı için Google yorumlar alanında Google'ın kendi sınıflandırmasına göre toplam 35 etiket altında yorumlar gruplandırılmıştır. Etiketler her bir otel için yapılan yorumlardan ortaya çıktığından her bir otele ait etiket sayısı farklılık gösterebilmektedir. Etiketlere ait yorumlar incelenerek bazı etiketler birleştirilerek yeni bir etikette incelenmiştir. Örneklem sayısı az olan etiketler analizden çıkarılmıştır. 1 Etiketlerle ilgili yapılan yorum sayıları Tablo-4'de paylaşılmıştır. Tablo-4'te yer alan toplam yorum sayısı olumlu olumsuz ve nötr yorumların toplamını ifade etmektedir. Turistin yaptığı bir yorumda birden fazla etiket hakkında görüş varsa ayrı yorum olarak sayılmıştır.

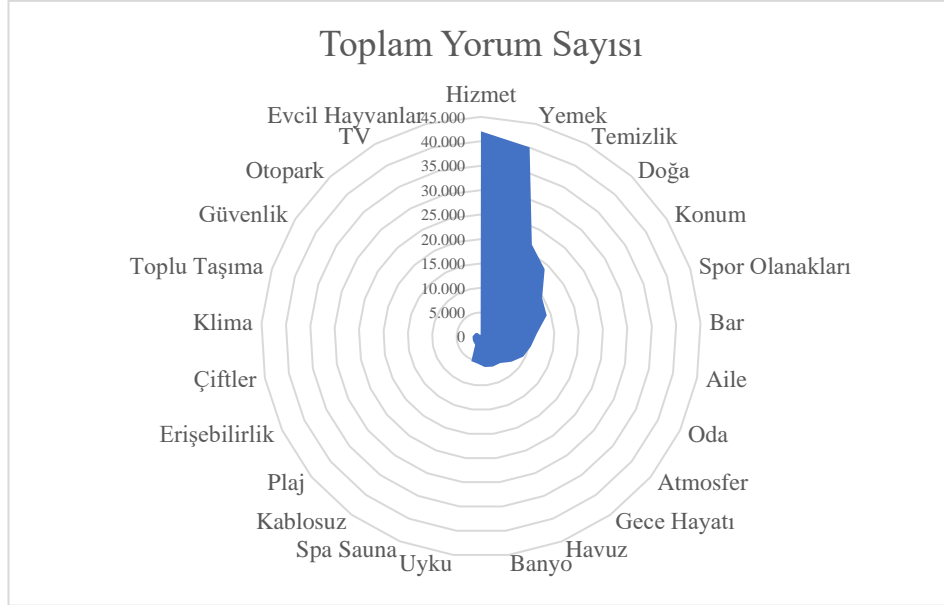
**Tablo 4.** Etiket Bazında Yorum Sayıları

Kategori	Toplam Yorum Sayısı	Olumsuz Yorum Sayısı	Olumlu Yorum Sayısı
Aile	10.387	1.683	7.623
Atmosfer	8.014	271	7.440
Banyo	6.242	3.801	1.629
Bar	11.468	3.074	6.894
Çiftler	1.726	293	1.108

**Tablo 4.** Devamı

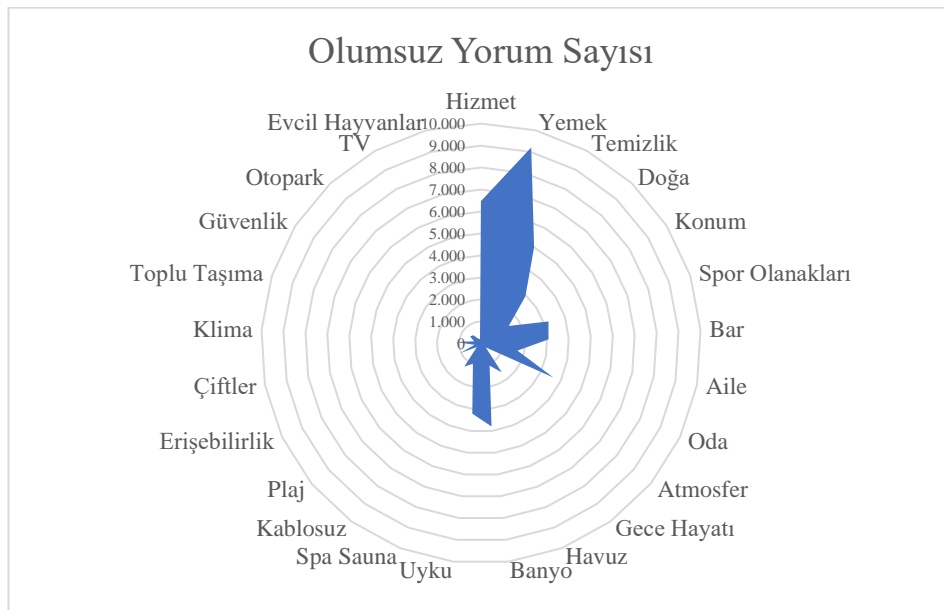
Doğa	<b>18.988</b>	<b>2.950</b>	<b>13.627</b>
Erişebilirlik	1.834	1.045	479
Evcil Hayvanlar	458	209	185
Gece Hayatı	6.682	1.615	4.261
Güvenlik	1.382	599	656
Havuz	6.587	1.077	4.907
Hizmet	42.041	6.470	33.205
Kablosuz	2.041	1.305	454
Klima	1.722	1.134	390
Konum	14.763	1.502	11.419
Oda	9.538	3.635	4.654
Otopark	1.063	516	393
Plaj	1.878	245	1.387
Spa Sauna	5.392	981	3.909
Spor Olanakları	14.131	3.227	9.083
Temizlik	21.555	4.998	15.103
Toplu Taşıma	1.441	329	730
TV	459	253	119
Uyku	5.534	3.219	1.552
Yemek	40.020	9.203	27.089

En çok yorum yapılan etiketler sırasıyla hizmet, yemek, temizlik, doğa, konum olmuştur (Şekil 5).



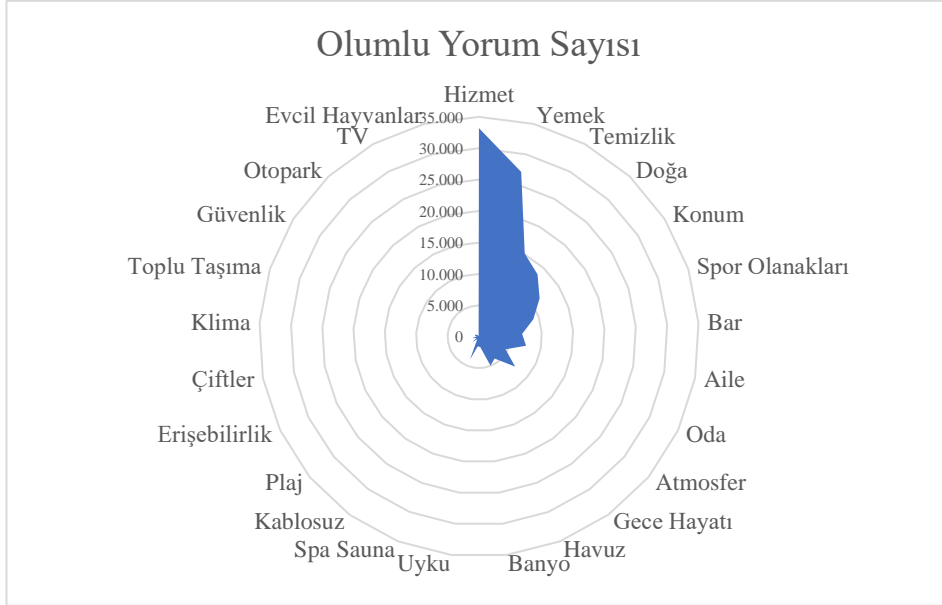
Şekil 5. Toplam Yorum Sayısı ve Etiketlere Göre Dağılımı

En çok olumsuz yorum yapılan etiketler sırasıyla yemek, hizmet, temizlik, banyo, oda olmuştur (Şekil 6).



Şekil 6. Olumsuz Yorum Sayısı ve Etiketlere Göre Dağılımı

En çok olumlu yorum yapılan etiketler sırasıyla hizmet, yemek, temizlik, doğa, konum olmuştur (Şekil 7).



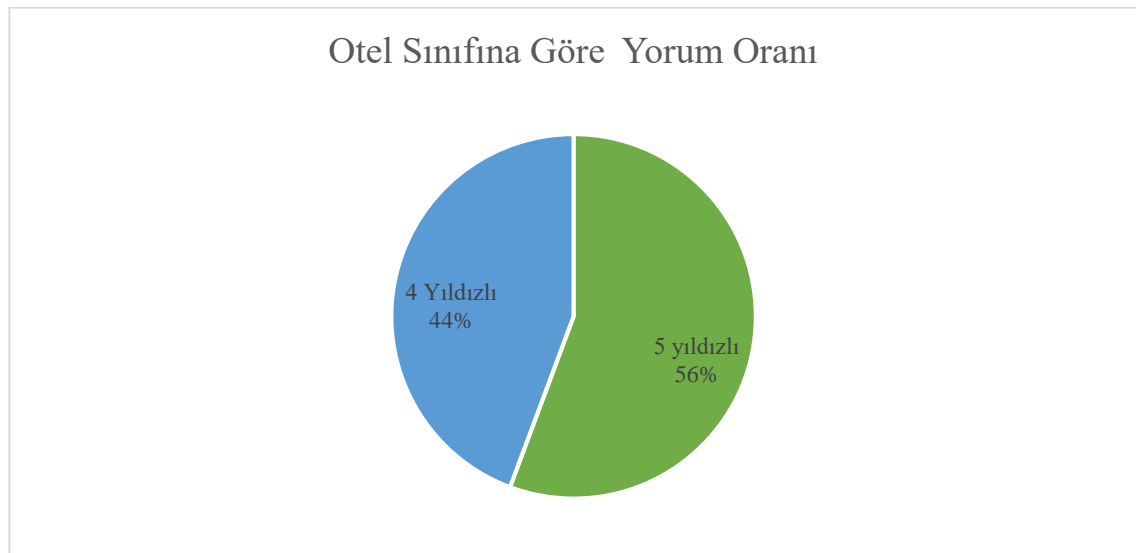
**Şekil 7.** Olumlu Yorum Sayısı ve Etiketlere Göre Dağılımı

Otel sınıfına göre yapılan yorum dağılımı Tablo-5'te verilmiştir. Yapılan yorum sayısı bahsettiği etiket fark etmeksizin turistin Google yorumlarda yaptığı yorumun tamamını ifade etmektedir. 5 yıldızlı oteller hakkında turistler 94.296 adet yorum yaparken, içeriğinde 27.569 adet olumsuz etiket konusu ve 91.609 adet olumlu yorum bulunmaktadır. 4 yıldızlı oteller hakkında turistler 75.074 adet yorumda bulunurken içerik bakımında 26.066 olumsuz etiket konusu ve 66.689 olumlu etiket konusu yer almaktadır. 5 yıldızlı otellerin Google puan ortalaması 4,40 iken 4 yıldızlı oteller için Google puan ortalaması 4,18'dir.

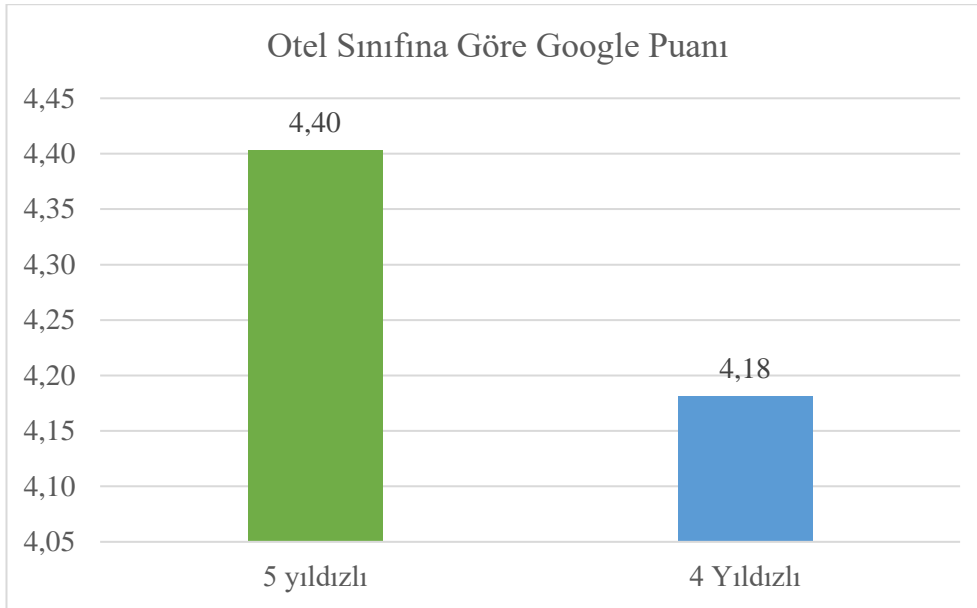
**Tablo 5.** Otel Sınıfına Göre Yorum Sayıları

Otel Sınıfına Göre Yorum Sayıları	5 yıldızlı	4 Yıldızlı
Yapılan Yorum Sayısı	94.296	75.074
Google Puanı	4,40	4,18
Olumsuz Yorum Sayısı	27.569	26.066
Olumlu Yorum Sayısı	91.609	66.689

5 yıldızlı otel sayısı 4 yıldızlı otellerden daha az olmasına rağmen yapılan yorumlarının toplamının %56'sı 5 yıldızlı oteller için, %44'ü ise 4 yıldız oteller için yapılmıştır. Otel sınıfına göre yorum adeti Şekil 8'de verilmiştir.

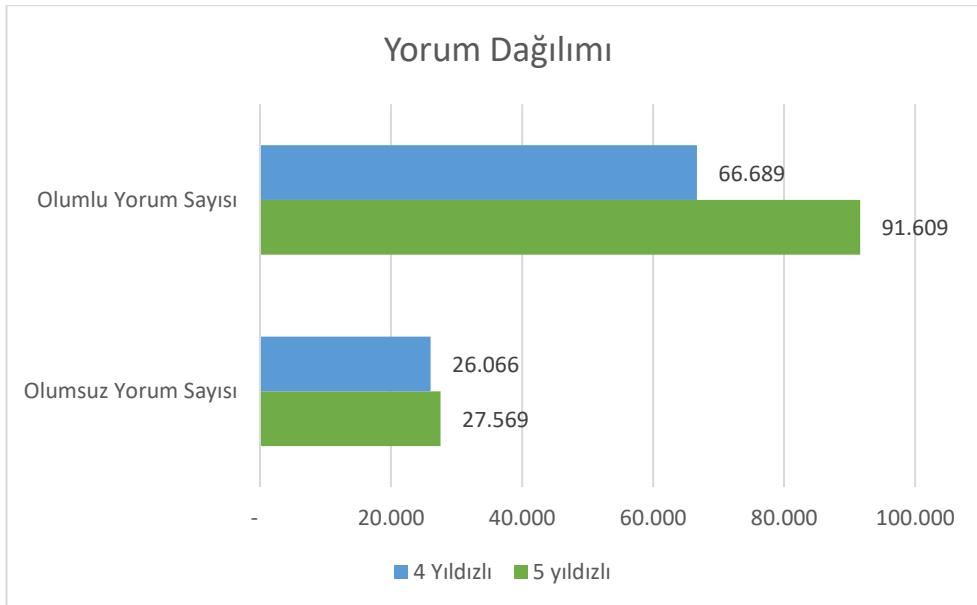
**Şekil 8.** Otel Sınıfına Göre Yorum Yüzdeleri

Google puanı 1 en kötü, 5 en iyi olmak üzere 5'lik puan sistemi üzerinden verilmektedir. 5 yıldızlı otellerin Google puanı 4 yıldızlı otellere göre daha yüksektir. 5 yıldızlı otellerin Google puanı 4,40 iken 4 yıldızlı otellerin Google puanı 4,18'dir (Şekil 9).



**Şekil 9.** Otel Sınıfına Göre Google Puanı

Turistler 5 ve 4 yıldızlı oteller için 169.370 adet yorum yapmıştır. Etiketeye göre olumlu yorum sayısı 158.297 iken etikete göre olumsuz yorum sayısı 53.635 adet yorumdur. Yorum başına ortalama 1,3 etiketten bahsedilmiştir.

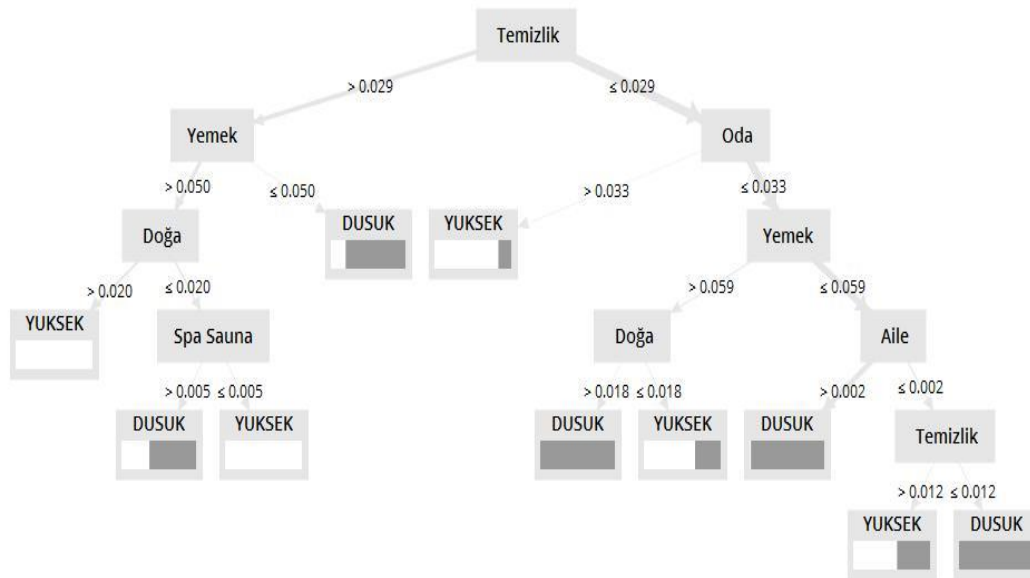


**Şekil 10.** Otel Sınıfı Bazlı Yorum Dağılımı

## 2.4.2. Karar Ağacı ve Regresyon Analizi

Araştırma kapsamında memnuniyetsizlik ölçümü amaçlandığından otellerin maksimum 5 puan olan puanlama sisteminden ne kadar eksik puanları olduğu göz önüne alınarak karar ağaçları için hedef etiketleme gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya konu olan otellerin puan ortalaması 4,28 olup etiketleme için baz alınan puan ortalaması 0,72’dir. Hedef etiketleme de 0,72’den fazla puanı kırılması (4,28’in altında puanlar) “YÜKSEK” etiketiyle isimlendirilirken, 0,72 ve daha az puanı kırılması (4,28 ve üstünde puanlar) “DÜŞÜK” etiketiyle isimlendirilmiştir. Böylece “YÜKSEK” etiketi ortalamanın üzerinde yüksek memnuniyetsizliği, “DÜŞÜK” etiketi ortalamanın altında düşük memnuniyetsizliği temsil etmiştir.

Analiz sonucunda elde edilen memnuniyetsizlik düzeyi karar ağacı Şekil 11’de yer almaktadır. Ağaca ilişkin doğruluk ve kesinlik değerleri ise Tablo 5’te gösterilmiştir. Ağaç incelendiğinde başlangıç düğümünün (kök düğüm) “Temizlik”, başlangıç düğümlerini takip eden 2. ve 3. düğümlerin (iç düğümler) “Yemek” ve “Oda” olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bu üç değişken ağaçta baskın olan değişkenlerdir.



Şekil 11. Memnuniyetsizlik Düzeyi Karar Ağacı

Tablo 6’da karar ağacına ilişkin doğruluk ve kesinlik değerleri yer almaktadır. Önerilen modelle/yöntemle yaklaşık olarak %91,37 doğruluk değeri elde edilirken, sırasıyla “YÜKSEK” için %87,27, “DÜŞÜK” için %94,05 olan kesinlik değerleri yapılan tahminlemenin kayda değer bir oranda başarılı sonuçlar elde ettiğini göstermektedir. Ayrıca, yapılan testlerde her bir sınıf için doğru tahminleme oranının %90’ın üzerinde olması çalışma kapsamında ele alınan modelin başarımını destekler niteliktedir.

**Tablo 6.** Karar Ağacına İlişkin Doğruluk ve Kesinlik Değerleri

<b>Doğruluk: 91,37%</b>	<b>Doğru YÜKSEK</b>	<b>Doğru DÜŞÜK</b>	<b>Precision- Kesinlik</b>
<b>Tahmin YÜKSEK</b>	48	7	87,27 %
<b>Tahmin DÜŞÜK</b>	5	79	94,05 %
<b>Recall- Duyarlılık</b>	%90,57	%91,86	

Şekil 11’de yer alan karar ağacına ilişkin kurallar ise aşağıdaki gibidir:

**KURAL 1.** EĞER Temizlik Olumsuz yorum oranı %0,029 Seviyesinin Üstünde ise ve Yemek Olumsuz Yorum Oranı %0,050 Seviyesinin Üstünde ise ve Doğa Olumsuz Yorum Oranı %0,020 Seviyesinin Üstünde ise Memnuniyetsizlik Düzeyi YÜKSEK.

**KURAL 2.** EĞER Temizlik Olumsuz yorum oranı %0,029 Seviyesinin Üstünde ise ve Yemek Olumsuz Yorum Oranı %0,050 Seviyesinin Üstünde ise ve Doğa Olumsuz Yorum Oranı %0,020 Seviyesinin Altında ise ve Spa Sauna Olumsuz Yorum Oranı %0,005 Seviyesinin altında ise Memnuniyetsizlik Düzeyi YÜKSEK.

**KURAL 3.** EĞER Temizlik Olumsuz yorum oranı %0,029 Seviyesinin Üstünde ise ve Yemek Olumsuz Yorum Oranı %0,050 Seviyesinin Üstünde ise ve Doğa Olumsuz Yorum Oranı %0,020 Seviyesinin Altında ise ve Spa Sauna Olumsuz Yorum Oranı %0,005 Seviyesinin üstünde ise Memnuniyetsizlik Düzeyi DÜŞÜK.



KURAL 4. Temizlik Olumsuz yorum oranı %0,029 Seviyesinin Üstünde ise ve Yemek Olumsuz Yorum Oranı %0,050 Seviyesinin Altında ise Memnuniyetsizlik Düzeyi DÜŞÜK.

KURAL 5. Temizlik Olumsuz yorum oranı %0,029 Seviyesinin Altında ise ve Oda Olumsuz Yorum Oranı %0,033 Seviyesinin Üstünde ise Memnuniyetsizlik Düzeyi YÜKSEK.

KURAL 6. Temizlik Olumsuz yorum oranı %0,029 Seviyesinin Altında ise ve Oda Olumsuz Yorum Oranı %0,033 Seviyesinin Altında ise ve Yemek Olumsuz Yorum Oranı %0,059 Seviyesinin Üstünde ise ve Doğa Olumsuz Yorum Oranı %0,018 Seviyesinin üstünde ise Memnuniyetsizlik Düzeyi DÜŞÜK.

KURAL 7. Temizlik Olumsuz yorum oranı %0,029 Seviyesinin Altında ise ve Oda Olumsuz Yorum Oranı %0,033 Seviyesinin Altında ise Yemek Olumsuz Yorum Oranı %0,059 Seviyesinin Üstünde ise ve Doğa Olumsuz Yorum Oranı %0,018 Seviyesinin altında ise Memnuniyetsizlik Düzeyi YÜKSEK.

KURAL 8. Temizlik Olumsuz yorum oranı %0,029 Seviyesinin Altında ise ve Oda Olumsuz Yorum Oranı %0,033 Seviyesinin Altında ise ve Yemek Olumsuz Yorum Oranı %0,059 Seviyesinin Altında ise ve Aile Olumsuz Yorum Oranı %0,002 Seviyesinin üstünde ise Memnuniyetsizlik Düzeyi DÜŞÜK.

KURAL 9. Temizlik Olumsuz yorum oranı %0,029 Seviyesinin Altında ise ve Oda Olumsuz Yorum Oranı %0,033 Seviyesinin Altında ise ve Yemek Olumsuz Yorum Oranı %0,059 Seviyesinin Üstünde ise ve Aile Olumsuz Yorum Oranı %0,002 Seviyesinin altında ise ve Temizlik Olumsuz Yorum Oranı %0,012 Seviyesinin üstünde ise Memnuniyetsizlik Düzeyi YÜKSEK.

KURAL 10. Temizlik Olumsuz yorum oranı %0,029 Seviyesinin Altında ise ve Oda Olumsuz Yorum Oranı %0,033 Seviyesinin Altında ise ve Yemek Olumsuz Yorum Oranı %0,059 Seviyesinin Üstünde ise ve Aile Olumsuz Yorum Oranı %0,002

Seviyesinin altında ise ve Temizlik Olumsuz Yorum Oranı %0,012 Seviyesinin altında ise Memnuniyetsizlik Düzeyi DÜŞÜK.

Karar ağacı analizlerini takiben karar ağacı analizlerinde yer alan tüm değişkenlerin dahil olduğu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizinde karar ağacından farklı olarak bağımlı değişken etiket olarak değil etiketi dayanak olan, puan kırılmalarını temsil eden müşteri memnuniyetsizliği puanlarıdır. Regresyon analizi sonucunda modelin anlamlı olduğu ve  $R^2$  değerinin 0,799 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Modelde yer alan değişkenlere ilişkin bulgular Tablo 7’de yer almaktadır.

**Tablo 7.** Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken	Sabit ve Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar		R	R <sup>2</sup>
		Beta	Standart Hata	Beta	p		
Müşteri memnuniyetsizliği	Sabit	0,330	0,039		0,000		
	Aile	-8,628	3,856	-,166	,027	-,166	0,027
	Atmosfer	6,181	9,916	,031	,534	,031	0,001
	Banyo	,549	2,784	,031	,844	,031	0,001
	Bar	1,052	2,773	,043	,705	,043	0,002
	Çiftler	-13,451	9,647	-,071	,166	-,071	0,005
	Doğa	-1,481	1,934	-,061	,445	-,061	0,004
	Gece Hayatı	-3,286	3,542	-,068	,356	-,068	0,005
	Havuz	6,017	6,366	,104	,347	,104	0,011
	Hizmet	1,933	1,534	,134	,210	,134	0,018
	Konum	,874	4,180	,016	,835	,016	0,000
	Temizlik	5,129	1,881	,412	,007	,412	0,170
	Uyku	1,915	2,708	,066	,481	,066	0,004
	Plaj	10,288	10,060	,066	,309	,066	0,004
	Güvenlik	-1,872	6,256	-,017	,765	-,017	0,000
	Toplu Taşıma	12,527	7,509	,089	,098	,089	0,008
	Erişebilirlik	-1,468	3,326	-,029	,660	-,029	0,001
	Klima	-5,013	4,135	-,111	,228	-,111	0,012
	Kablosuz	3,718	3,896	,086	,342	,086	0,007
	Otopark	1,735	3,613	,027	,632	,027	0,001
Oda	5,620	3,143	,246	,076	,246	0,060	
TV	,995	7,913	,007	,900	,007	0,000	
Evcil Hayvanlar	17,567	8,749	,108	,047	,108	0,012	
Yemek	2,466	1,043	,282	,020	,282	0,079	
Spor Olanakları	-3,467	3,637	-,136	,342	-,136	0,018	
Spa Sauna	-6,170	2,863	-,114	,033	-,114	0,013	

Tablo 7’de yer alan regresyon analizi bulguları incelendiğinde aile, temizlik, evcil hayvan, yemek, Spa sauna değişkenlerinin p değerlerinden yola çıkarak anlamlı bir etki ortaya koyduğu söylenebilir. R<sup>2</sup> değerleri incelendiğinde ise bağımlı değişkeni açıklama gücü açısından temizlik değişkeni (R<sup>2</sup>=0,170) ve yemek değişkeni (R<sup>2</sup>=0,079) ilk iki sırada yer almaktadır. Elde edilen bu bulgu karar ağacı analizi sonucu ortaya çıkan ağaç yapılanmasıyla örtüşmektedir. Karar ağacında kök düğümden sonra gelen ilk iki iç düğümden biri olan oda değişkeni regresyon analizi sonucunda anlamlı bir p değeri ortaya koymamakla beraber elde edilen değer anlamlılığa yakındır (oda, P: 0,07) ve bağımlı

değişkeni açıklama gücü ( $R^2=0,060$ ) temizlik ve yemek değişkeninden hemen sonra gelmektedir. Bulgulardan hareketle regresyon analizinde ön plana çıkan değişkenlerin karar ağacının temel düğümlerinde yer alan değişkenlerle benzerlik gösterdiği söylenebilir.

## SONUÇ

Bu çalışmada, Google yorumları üzerinden otel müşterilerinin memnuniyetsizliği irdelenmiştir. Memnuniyetsizliğe yol açan faktörleri tespit etmek için karar ağacı ve regresyon analizi yöntemleri kullanılmıştır. Faktörler belirlenirken Google yorumlarda oluşan etiketlemelerden faydalanılmıştır. Google yorumlarda bulunan etiketler: “aile, atmosfer, banyo, bar çiftler, doğa, fitness, gece hayatı, havuz, hizmet, iş, kahvaltı, konum, mülk, restoran, sağlıklı yaşam, spa, sunulan olanaklar, temizlik, uyku, plaj, güvenlik, mutfak, toplu taşıma, erişebilirlik, klima, kablosuz, otopark, spor salonu, dining, oda, tv, evcil hayvanlar, eğlence, küvet” olarak saptanmıştır. Etiketlere ait yorumlar incelenerek aile, atmosfer, banyo, bar, çiftler, doğa, erişebilirlik, evcil hayvanlar, gece hayatı, güvenlik, havuz, hizmet, kablosuz, klima, konum, oda, otopark, plaj, spa sauna, spor olanakları, temizlik, toplu taşıma, TV, uyku, yemek olarak tekrar düzenlenmiştir. Müşterilerin, 5 tam puan olmak üzere, puanlama yaptığı Google yorum verileri kullanılarak toplam yorum sayısına oranla olumsuz yorumun bulunduğu etiketlerin kullanım sıklığı elde edilmiştir. Analizde yer alan otellerin ortalama puanından düşük puan alan oteller yüksek memnuniyetsizlik olarak değerlendirilirken, ortalamanın üzerinde puan alan oteller düşük memnuniyetsizlik olarak değerlendirilmiştir. Karar ağacı analizi sonucunda ise müşteri memnuniyetsizliğinde en çok etki eden etiketlerin temizlik, oda ve yemek olduğu ortaya konmuştur.

Bu araştırmada ortaya çıkan temel sonuç temizlik, yemek ve odaya ilişkin sorunların müşterilerin otel puanlamasında puan kırmalarına yol açan en önemli unsurlar olduğudur. Schuckert vd., (2015) 2004 ve 2013 yılları arasında kapsayan literatür taramalarında memnuniyetsizliğe yol açan kelime kombinasyonunu “pislik”, “yatak” ve “banyo” olarak saptamışlardır. Schuckert vd.’nin (2015) ortaya koyduğu faktörler bu araştırmanın özellikle temizlik unsuruna ilişkin bulgusuyla örtüşmektedir. Xu ve Li (2016) metin madenciliği ile gerçekleştirdikleri araştırmalarında otelleri farklı sınıflara ayırmışlar, memnuniyetsizliğe yol açan faktörler olarak kablosuz internet bağlantısında yaşanan kesintiler, kirli odalar, sigara içilmesinden kaynaklı kirli hava unsurlarını tespit etmiştir. Xu ve Li’nin (2016) araştırmasında ortaya çıkan temizlik ve odayı işaret eden faktörler dikkat çekmektedir. Ayyıldız ve Baykal (2020) Kuşadası’nda yer alan oteller

için yaptıkları araştırmasında da şikayet kategorilerinin yiyecek ve içecek, temizlik ve personel üzerinde yoğunlaştığını ortaya koymuştur. Literatürden örnek verilen bulguların bu araştırmada elde edilen bulgular ve sonuçlarla benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Bu araştırmada memnuniyetsizliğe etki eden faktörlerden en önemlileri belirlenirken ek olarak bu faktörlerin otel puanlamasındaki önemi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Faktörlerin birbirleriyle ilişkisi ve puanlamaya etkisi incelendiğinde yemek faktörünün önemi ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda araştırma kapsamında ortaya çıkan bir diğer sonuç yemek faktörünün kritik etkisidir. Araştırma bulguları temizlik faktörünün en önemli unsur olduğunu gösterse de yemek konusunda memnuniyetsizlik yaşanmadığında ya da çok düşük seviyede olduğunda temizlik konusundan daha fazla tolerans olabilecektir. Diğer bir ifadeyle yemek konusunda memnuniyet oluştuğunda otellere ilişkin puanlamada puan kırılmasının bir bölümünün önüne geçilebilir.

Araştırma bulgularıyla otel işletmelerinde memnuniyetsizliğe etkisi yüksek olduğu saptanan temizlik, oda, yemek, doğa ve aile konularında müşteri odaklı daha fazla çaba gösterilerek memnuniyetin artması sağlanabilir. Temizlik ve oda konuları birbiriyle ilintidir, odadan memnuniyetsizlik duyan müşteri odanın düzeni ve temizliği hakkında genel bir yorum yapmış olabilir, bu konuda alınacak aksiyonla tam olarak iyileşme ayrılmayabilir. Aynı zamanda odanın küçük olması fiziksel bir durumdur, bu konuda memnuniyet odaklı bir önlem almak süreç ve planlama gerektirmektedir. Ancak, yemek gibi değişimi için fiziksel bir işlem gerektirmeyen konularda menü değişimi, sunum şekli, servis saatleri gibi konularda değişiklik yapılarak memnuniyet sağlamak görece daha kolay olabilir. Doğa ile ilgili yorumlar genellikle deniz, rüzgar, güneşli hava ve yağmurlu hava ile ilgili konuları içermektedir, işletmenin bu unsurlara müdahale alanı kısıtlı olacaktır. Yağmurlu ve/veya rüzgarlı havalarda gerçekleştirilebilecek alternatif aktivite planlamaları yapılarak olumsuz deneyim, olumlu hale getirilebilir.

Bu araştırmada sonucunda ortaya çıkan öncelikli faktörlere daha fazla odaklanması otellerin müşteri memnuniyetsizliğinin önüne geçmesine ve dolayısıyla çevrimiçi ortamda müşteriler tarafından yapılan otel puanlamasında düşük puanlar alınmasını azaltmasına yardımcı olabilir. Ayrıca, bu çalışma ortaya koymaktadır ki işletmenin zayıf yanlarını güçlendirirken, güçlü yanlarını da ihmal etmemesi

gerekmektedir. Çünkü bu araştırmanın bulguları tüketicilerin memnun kaldığı faktörlerden yola çıkarak memnuniyetsizliklerine neden olan faktörler için hoşgörü düzeylerinde (bu çalışmada puanlama) artış olabileceğini ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle müşterinin öncelikli olarak önem verdiği faktörlerden birinde yüksek memnuniyet sağlanabilirse görece daha zayıf olunan faktörleri müşteriler tolere edebilir. Elbette bu durum zayıf olunan yönlerin güçlendirilmesinin önünde bir engel teşkil etmemelidir. Günümüz rekabet şartları düşünüldüğünde zayıf olunan yanlarda iyileştirme sağlanmazsa müşterinin tekrar satın alması, sadakat göstermesi mümkün olmayacaktır.

Elde edilen sonuçlar işletmeler için önemli göstergeler ortaya koysa da bu araştırmanın bir takım kısıtlara sahip olduğu dikkate alınmalıdır. Her ne kadar etiketler dilin yapısına uygun olarak kontrol edilip düzenlenmeye çalışılmış olsa da müşteri yorumlarında kelimelerin birden fazla anlam taşıyabilmesi, hoşgörü düzeyinden de kaynaklı puanlamada ortaya çıkabilecek uç örnekler bu araştırmanın kısıtları olarak görülebilir. Gelecekte bu konuda yapılacak araştırmalarda araştırmacıların müşterileri çocuklu aile, medeni durum, cinsiyet vb. gruplara ayırmaları, farklı turizm türlerini (sahil turizmi, sağlık turizmi, ekoturizm vb.) dikkate alarak araştırmalarını yürütmeleri alanyazına ve işletmelere önemli katkılar sağlayabilir.

## KAYNAKLAR

- Akdoğan, Ç., ve Akyol, A. (2016). “Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum İle Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki”, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:18/1, 117-134.
- Alan, K. A., Kabadayı, T. E., ve Erişke, T. (2018). “İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 17/66, 493-504, doi: 10.17755/esosder.334699.
- Albayrak, .Y.S., ve Yılmaz, Ö. K. (2009). “Veri Madenciliği: Karar Ağacı Algoritmaları Ve İmkb Verileri Üzerine Bir Uygulama”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 14/1, 31-52.
- Arkadaş, A. R. ve Ayyıldız, T. (2020). “Uludağ’da Faaliyet Gösteren 4 Ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının İncelenmesi: “Tripadvisor.Com” Üzerinden İçerik Analizi”, *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 16/30, 2633-2658. doi: 10.26466/opus.780219.
- Arndt, J. (1967). “Role Of Product-Related Conversations İn the Diffusion of a New Product”, *Journal of Marketing Search*, Cilt: 4/3, 291.
- Auxier, B. ve Anderson, M. (2021). “Social Media Use In 2021”. *Pew Research Center*, <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/> (16.11.2023).
- Aylan, S., Arpacı, Ö., ve Celiloğlu F. K. (2016). “Bir İnternet Şikâyet Forumundaki Termal Otellere Yönelik Şikâyetlerin İncelenmesi”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 7/1, 49-68.
- Ayyıldız, A. Y., ve Baykal, M. (2020). “Otel İşletmelerine Yönelik E-Şikâyetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi: Kuşadası 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği”, *OPUS International Journal of Society Researches*, Cilt: 16/30, 2659-2683, doi: 10.26466/opus.785657.
- Bakırtaş, H., Yılmaz, R. A., Özmen, M., ve Barış, G. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Boone, L.E., ve Kurtz, D. L. (2007). *Contemporary Marketing 13th ed.*, Mason, South-Western, 488.



- Bozkurt, M., ve Ünal, A. (2015). *Genel Olarak Pazarlama Kavramı ve Turizm Pazarlaması. Turizm Pazarlaması-Temel İlkeler Ve Uygulamalar*, Paradigma Akademi Yayınları, Çanakkale, 19-41.
- Buhalis, D., ve Law, R. (2008). “Progress In Tourism Management: Twenty Years On And 10 Years After The İnternet: The State Of Etourism Research”, *Tourism Management*, Cilt: 29/4, 609–623, doi: 10.1016/j.tourman.2008.01.005.
- Bulunmaz, B. (2016). “Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama”, *TRT Akademi*, Cilt: 1/2, 348-365, doi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/trta/issue/23620/252060>.
- Camilleri, M. A. (2017). *The Tourism Industry: An Overview. In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*, Springer Nature, Cham, 3-27.
- Cheung, C., Takashima, M., Choi, H., Yang, H., ve Tung, V. (2021). “The İmpact Of COVID-19 Pandemic On The Psychological Needs Of Tourists: İmplications For The Travel And Tourism İndustry”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Cilt: 38/2, 155-166.
- Emen, M. (2019). “Turizm Pazarlaması Ve Yabancı Turistlerin Seyahatlerini Etkileyen Etmenler: İstanbul Örneği”, *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 3/2, 66-82. doi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/ijgtr/issue/50686/562584>.
- Ertuğrul İ., ve Deniz G. (2018). “4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0”, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:7/1, 143-170, doi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/bitlissos/issue/38061/420974>.
- Filieri, R. (2016). “What Makes An Online Consumer Review Trustworthy?”, *Annals Of Tourism Research*, Cilt: 58/C, 46-64, <https://Econpapers.Repec.Org/Repec:Eec:Anture:V:58:Y:2016:I:C:P:46-64>.
- Filieri, R., ve McLeay, F. (2013). “E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews”, *Journal of Travel Research*, Cilt: 53, 44-57, doi: 10.1177/0047287513481274.
- Gillin, P. (2007). *The New İnfluencers: A Marketer's Guide To The New Social Media*, Quill Driver Books, Sanger, Kaliforniya.
- Gladly, (2018). “Custom Service Expectation Survey”, <https://www.gladly.com/blog/2018-customer-service-expectations-survey/> (28.05.2022).
- Gökşin, E. (2018). *Dijital Pazarlama Temelleri*, Abaküs Yayınları, İstanbul, 7-12.

- Grönroos, C. (2015). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books, Lexington.
- Hudson, S. (2008). *Tourism And Hospitality Marketing: A Global Perspective*, SAGE Publications Ltd., London, 395, doi: <https://doi.org/10.4135/9781446280140>.
- İnce İ., ve Doğantan E. (2020). “Otel Yöneticileri Perspektifinden Dijital Pazarlama”, *Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi (İŞFAD)*, Cilt: 2/1, 13-26.
- Jönsson, C. (2005). *Tourism Marketing Basics. Marketing for Tourism*, Ian Randle Publishing, Kingston, 418-419.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2007). *A Framework for Marketing Management 3rd ed.*, Prentice Hall, New Jersey, 27.
- Levy, S. E., Duan, W., ve Boo, S. (2013). “An Analysis of One-Star Online Reviews and Responses in the Washington, D.C., Lodging Market”, *Cornell Hospitality Quarterly*, Cilt: 54. 49-63, doi: 10.1177/1938965512464513.
- Lezki, Ş., ve Er, F. (2010). “Tatil Yeri Kararının Verilmesinde Karar Ağacı Ve Etki Diyagramının Uygulanması”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 21/2, 233-242.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., ve Pan, B. (2008). “Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management”, *Tourism Management*, Cilt: 29, 458-468, doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>.
- Liu, Z., ve Park, S. (2015). “What Makes A Useful Online Review? Implication For Travel Product Websites”, *Tourism Management*, Cilt: 47, 140-151. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.020>.
- Mangold, W.G., ve Faulds, D.J. (2009). “Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix”, *Journal of Business Horizons*, Cilt: 52/4, 357-365. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>.
- Odabaşı, Y., ve Barış, F. (2012). *Tüketici Davranışı*, MediaCat Kitapları, 12. Baskı, İstanbul.
- Our World In Data. (2023). “Tourism Statistics. In United Nations World Tourism Organization - World Tourism Barometer”, *UNWTO*, Madrid, 1-10.
- Özer, Ö., ve Günaydın, Y. (2010). “Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 11/2, 127-154.

- Özgüven, N. (2008). “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 8/2, 651- 682.
- Özkaynar K., ve Yolcu T. (2021). “Dijital Pazarlama ve Markaların Müşteri Memnuniyeti”, *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, Cilt: 4/3, 584-598, doi: 10.33712/mana.1025480.
- Sayımer, İ., (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, Beta Yayınları, İstanbul, 123.
- Schuckert M., Liu, X., ve Law, R. (2015). “Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Cilt: 32/5, 608-621, doi: 10.1080/10548408.2014.933154.
- Schuell, W. F., ve Ivy, J., (1981). *Marketing Contempray Concepts and Practies*, Ally and Bacon, Massachusettes, 227.
- Scott, D. M., (2010). *The New Rules of Marketing and PR*, John Wiley and Sons, New Jersey, 38.
- Shu, S. C. (2021). “Electronic Word-of-Mouth (eWOM)”, *Oxford Üniversitesi Yayınları*, doi: <https://doi.org/10.1093/obo/9780199756841-0267>.
- Sotiriadis, M. (2021). “Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge”, *Encyclopedia*, 1(1), 42-56, doi: <https://doi.org/10.3390/encyclopedia1010007>, (22.08.2022).
- Sotiriadis, M. D., ve Van Zyl, C. (2013). “Electronic Word-of-Mouth and Online Reviews in Tourism Services: The Use of Twitter by Tourists”, *Electronic Commerce Research*, Cilt: 13, 103-124, doi: <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9108-1>.
- Sparks, B. A., ve Browning, V. (2011). “The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust”, *Tourism Management*, Cilt: 32, 1310-1326, doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>.
- Şirzad, N., ve Turancı, E. (2019). “Dijital Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Bağlamında Müşteri Memnuniyet Unsurlarının İncelemesi”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 31, 421-443, doi: 10.31123/akil.532491.
- Tuna, M. F., Kaynar, O., ve Akdoğan, M. Ş., (2021). “Otellere İlişkin Çevrimiçi Geribildirimlerin Makine Öğrenmesi Yöntemleriyle Duygu Analizi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 13/3, 2232-2241. doi: <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1258>.

- Tuzcu, S. (2020). “Çevrimiçi Kullanıcı Yorumlarının Duygu Analizi ile Sınıflandırılması”, *Eskişehir Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi Bilişim Dergisi*, Cilt: 1/2, 1-5.
- Uçar, Ö., ve Kırhasanoğlu, M. (2021). “Doğu Karadeniz’deki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Şikâyetlerinin İncelenmesi”, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 5/3, 2149–2165. doi: <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.839>.
- Weinberg, T., (2011). *The New Community Rules: Marketing On The Social Rules*, Emerald Group Publishing Limited, USA, 1.
- Wirtz, J., ve Lovelock, C. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. World Scientific, Hackensack, 4-39.
- Wong, B. J.D., ve Bottorff, C., (2023). “Top Social Media Statistics And Trends Of 2023”, *Forbes Advisor*, <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/> (4.12.2023).
- World Trade Organization, (2023). “The World Trade Statistical Review 2023”, *WTO*, Cenevre, 19-23.
- Wyrwoll, C. 2014. *User-Generated Content. In: Social Media*, Springer Vieweg, Wiesbaden, Cilt:6, 11-45, doi: [https://doi.org/10.1007/978-3-658-06984-1\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-06984-1_2).
- Xu, X., ve Li, Y. (2016). “The Antecedents Of Customer Satisfaction And Dissatisfaction Toward Various Types Of Hotels: A Text Mining Approach”, *International Journal of Hospitality Management*, Cilt: 55, 57–69. doi:10.1016/j.ijhm.2016.03.003.
- Zelenka, J., Azubuiké, T. Paskova, M. (2021). “Trust Model for Online Reviews of Tourism Services and Evaluation of Destinations”, *Administrative Sciences*, Cilt: 11/2, 34, doi: <http://dx.doi.org/10.3390/admsci11020034>.

## EKLER

Ek-1 5 Yıldızlı Otellerin Yorumlarına İlişkin Veriler

Sınıfı	Otel	Toplam Yorum Sayısı	Olumsuz Yorum Sayısı	Olumlu Yorum Sayısı
5 Yıldızlı	Otel-1	495	106	314
5 Yıldızlı	Otel-2	1.685	129	1.419
5 Yıldızlı	Otel-3	928	171	678
5 Yıldızlı	Otel-4	11.945	1.060	10.260
5 Yıldızlı	Otel-5	1.326	401	802
5 Yıldızlı	Otel-6	3.377	1.027	1.993
5 Yıldızlı	Otel-7	1.322	347	851
5 Yıldızlı	Otel-8	3.554	913	2.243
5 Yıldızlı	Otel-9	387	70	287
5 Yıldızlı	Otel-10	1.992	265	1.532
5 Yıldızlı	Otel-11	3.394	872	2.198
5 Yıldızlı	Otel-12	462	83	335
5 Yıldızlı	Otel-13	2.045	381	1.440
5 Yıldızlı	Otel-14	1.893	569	1.062
5 Yıldızlı	Otel-15	2.705	641	1.747
5 Yıldızlı	Otel-16	1.824	619	1.016
5 Yıldızlı	Otel-17	1.863	499	1.132
5 Yıldızlı	Otel-18	1.079	268	681
5 Yıldızlı	Otel-19	3.434	997	2.033
5 Yıldızlı	Otel-20	3.760	522	2.892
5 Yıldızlı	Otel-21	5.884	1.072	4.189
5 Yıldızlı	Otel-22	2.996	776	1.905
5 Yıldızlı	Otel-23	676	96	536
5 Yıldızlı	Otel-24	4.979	1.280	3.111
5 Yıldızlı	Otel-25	3.662	777	2.486
5 Yıldızlı	Otel-26	5.134	1.059	3.506
5 Yıldızlı	Otel-27	645	205	371
5 Yıldızlı	Otel-28	2.238	271	1.727
5 Yıldızlı	Otel-29	1.531	563	818
5 Yıldızlı	Otel-30	2.496	882	1.340
5 Yıldızlı	Otel-31	459	63	349
5 Yıldızlı	Otel-32	1.460	119	1.251
5 Yıldızlı	Otel-33	388	71	298
5 Yıldızlı	Otel-34	1.947	565	1.174
5 Yıldızlı	Otel-35	4.126	1.153	2.464
5 Yıldızlı	Otel-36	1.186	358	705
5 Yıldızlı	Otel-37	583	107	429
5 Yıldızlı	Otel-38	3.058	1.124	1.562
5 Yıldızlı	Otel-39	2.538	620	1.653
5 Yıldızlı	Otel-40	2.493	510	1.725

## Ek-1 Devamı

<b>Sınıfı</b>	<b>Otel</b>	<b>Toplam Yorum Sayısı</b>	<b>Olumsuz Yorum Sayısı</b>	<b>Olumlu Yorum Sayısı</b>
5 Yıldızlı	Otel-41	2.133	257	1.714
5 Yıldızlı	Otel-42	495	89	360
5 Yıldızlı	Otel-43	1.436	134	1.209
5 Yıldızlı	Otel-44	479	32	430
5 Yıldızlı	Otel-45	677	125	517
5 Yıldızlı	Otel-46	726	35	661
5 Yıldızlı	Otel-47	1.263	139	1.013
5 Yıldızlı	Otel-48	1.817	388	1.215
5 Yıldızlı	Otel-49	1.756	176	1.460
5 Yıldızlı	Otel-50	5.789	1.544	3.734
5 Yıldızlı	Otel-51	540	70	425
5 Yıldızlı	Otel-52	9.569	1.245	7.638
5 Yıldızlı	Otel-53	1.027	286	635
5 Yıldızlı	Otel-54	1.544	374	978
5 Yıldızlı	Otel-55	849	169	623
5 Yıldızlı	Otel-56	275	51	208
5 Yıldızlı	Otel-57	2.910	742	1.854
5 Yıldızlı	Otel-58	317	76	222

## Ek-2 4 Yıldızlı Otellerin Yorumlarına İlişkin Veriler

Sınıfı	Otel	Toplam Yorum Sayısı	Olumsuz Yorum Sayısı	Olumlu Yorum Sayısı
4 Yıldızlı	Otel-59	233	26	197
4 Yıldızlı	Otel-60	2.167	193	1.826
4 Yıldızlı	Otel-61	562	122	383
4 Yıldızlı	Otel-62	676	203	407
4 Yıldızlı	Otel-63	256	28	208
4 Yıldızlı	Otel-64	354	64	228
4 Yıldızlı	Otel-65	920	332	491
4 Yıldızlı	Otel-66	626	213	333
4 Yıldızlı	Otel-67	596	180	359
4 Yıldızlı	Otel-68	1.534	780	607
4 Yıldızlı	Otel-69	2.382	1.056	1.075
4 Yıldızlı	Otel-70	4.203	1.371	2.291
4 Yıldızlı	Otel-71	1.675	337	1.148
4 Yıldızlı	Otel-72	1.675	337	1.148
4 Yıldızlı	Otel-73	984	161	736
4 Yıldızlı	Otel-74	1.189	164	874
4 Yıldızlı	Otel-75	218	33	165
4 Yıldızlı	Otel-76	548	248	240
4 Yıldızlı	Otel-77	1.102	272	716
4 Yıldızlı	Otel-78	481	102	313
4 Yıldızlı	Otel-79	1.261	408	712
4 Yıldızlı	Otel-80	519	41	435
4 Yıldızlı	Otel-81	590	179	351
4 Yıldızlı	Otel-82	659	64	562
4 Yıldızlı	Otel-83	821	366	371
4 Yıldızlı	Otel-84	1.857	246	1.415
4 Yıldızlı	Otel-85	1.749	389	1.207
4 Yıldızlı	Otel-86	2.368	493	1.598
4 Yıldızlı	Otel-87	872	329	415
4 Yıldızlı	Otel-88	473	119	304
4 Yıldızlı	Otel-89	1.553	681	682
4 Yıldızlı	Otel-90	3.801	847	2.545
4 Yıldızlı	Otel-91	4.334	774	3.151
4 Yıldızlı	Otel-92	1.236	214	889
4 Yıldızlı	Otel-93	566	219	280
4 Yıldızlı	Otel-94	650	131	460
4 Yıldızlı	Otel-95	498	58	404
4 Yıldızlı	Otel-96	1.699	526	1.008
4 Yıldızlı	Otel-97	1.109	308	679
4 Yıldızlı	Otel-98	2.322	832	1.248
4 Yıldızlı	Otel-99	1.713	566	923

## Ek-2 Devamı

<b>Sınıfı</b>	<b>Otel</b>	<b>Toplam Yorum Sayısı</b>	<b>Olumsuz Yorum Sayısı</b>	<b>Olumlu Yorum Sayısı</b>
4 Yıldızlı	Otel-100	742	207	466
4 Yıldızlı	Otel-101	461	130	289
4 Yıldızlı	Otel-102	1.808	476	1.118
4 Yıldızlı	Otel-103	963	284	596
4 Yıldızlı	Otel-104	1.194	274	791
4 Yıldızlı	Otel-105	2.814	1.095	1.369
4 Yıldızlı	Otel-106	756	154	533
4 Yıldızlı	Otel-107	1.386	527	707
4 Yıldızlı	Otel-108	1.419	142	1.183
4 Yıldızlı	Otel-109	1.207	266	801
4 Yıldızlı	Otel-110	1.208	309	775
4 Yıldızlı	Otel-111	859	184	590
4 Yıldızlı	Otel-112	102	6	91
4 Yıldızlı	Otel-113	510	44	424
4 Yıldızlı	Otel-114	1.416	236	1.024
4 Yıldızlı	Otel-115	3.450	599	2.535
4 Yıldızlı	Otel-116	866	231	538
4 Yıldızlı	Otel-117	1.317	415	750
4 Yıldızlı	Otel-118	2.759	1.133	1.218
4 Yıldızlı	Otel-119	279	49	198
4 Yıldızlı	Otel-120	1.312	313	855
4 Yıldızlı	Otel-121	1.445	210	1.089
4 Yıldızlı	Otel-122	599	115	399
4 Yıldızlı	Otel-123	1.011	407	486
4 Yıldızlı	Otel-124	1.641	141	1.441
4 Yıldızlı	Otel-125	732	87	596
4 Yıldızlı	Otel-126	2.669	1.230	1.198
4 Yıldızlı	Otel-127	1.507	197	1.159
4 Yıldızlı	Otel-128	1.801	263	1.345
4 Yıldızlı	Otel-129	1.068	168	797
4 Yıldızlı	Otel-130	1.218	224	852
4 Yıldızlı	Otel-131	1.395	198	1.044
4 Yıldızlı	Otel-132	1.794	320	1.285
4 Yıldızlı	Otel-133	2.178	224	1.787
4 Yıldızlı	Otel-134	328	73	232
4 Yıldızlı	Otel-135	377	37	320
4 Yıldızlı	Otel-136	473	40	402
4 Yıldızlı	Otel-137	2.088	788	1.072
4 Yıldızlı	Otel-138	1.301	242	902
4 Yıldızlı	Otel-139	311	38	246



## Ek-3 Araştırmada Yer Alan Otel Listesi

<b>Araştırmada Yer Alan Otel Listesi</b>
ACROTER HOTEL&SPA
ADA JULIAN MARMARIS
AES CLUB HOTEL
ALESTA YACHT OTEL
ALİZE
AMBROSİA OTEL
ANGEL'S MARMARİS OTEL
AQUA HOTEL
ARİN RESORT BODRUM
Asr'ı A'la HOTEL
ASTERIA BODRUM RESORT
ATA PARK OTEL
AZKA OTELİ
AZURE BY YELKEN HOTEL
BAİA OTEL
BLUE BAY PLATINUM
BODRUM BEACH RESORT
BODRUM GOLDEN BEACH OTEL
BODRUM HOLIDAY RESORT & SPA
CACTUS FLEUR BEACH CLUB
CACTUS MIRAGE FAMILY CLUB
CAPE BODRUM LUXURY HOTEL & BEACH
CARESSE RESORT & SPA
CASA DE MARİS
CETTIA BEACH RESORT
CHARM BEACH HOTEL
CLUB ALLA TURCA
CLUB MERİL OTEL
CLUB RESORT SELECT MARİS
CLUB SHARK OTEL
CLUB VİVA OTEL
CRYSTAL GREEN BAY RESORT & SPA
DALAMAN AIRPORT LYKIA RESORT&SPA HOTEL
DALYAN LİVE SPA HOTEL
DEMİRCİOĞLU PARK HOTEL
DIAMOND OF BODRUM
DORIA HOTEL BODRUM
DOUBLETREE BY HİLTON BODRUM İŞİL CLUB RESORT
DOUBLETREE BY HİLTON BODRUM MARİNA VİSTA
DRAGUT POINT SOUTH HOTEL
ELEGANCE OTEL
ELİTE WORLD MARMARİS

## Ek-3 Devamı

<b>Araştırmada Yer Alan Otel Listesi</b>
EMRE OTEL
FOREVER CLUB
FORTEZZA BEACH RESORT
FUN&SUN SMART VOXX RESORT HOTEL
GARCIA RESORT & SPA OTEL
GOLDEN AGE CRYSTAL BODRUM
GOLDEN ROCK BEACH HOTEL
GÖCEK LYKIA RESORT OTEL
GRAND CETTİA
GRAND PAŐA HOTEL
GRAND YAZICI CLUB MARMARİS PALACE
GRAND YAZICI CLUB TURBAN
GREENLAND
HAWAİ OTEL
HOTEL GRAND İDEAL PREMİUM
HOTEL İDEAL PEARL
HOTEL PINE VALLEY
İDAŐ HOTEL
İDEAL PRİME BEACH OTEL
JASMİN BEACH HOTEL
JİVA BEACH OTEL
JULIAN CLUB HOTEL
KAİRABA BODRUM IMPERIAL
KAYA MARİS OTEL
KEFALUKA RESORT OTEL
KEMPİNSKİ BARBAROS BAY RESORT
KETENCİ HOTEL
LA BLANCHE ISLAND BODRUM
LA BLANCHE OTEL
LA QUINTA BY WYNDHAM BODRUM
LABRANDA MARES MARMARİS
LALİLA BLUE SUİTS
LATANYA PARK RESORT
LE MERIDIEN BODRUM BEACH RESORT
L'ETOİLE OTEL
LIBERTY FABAY
MANASTIR HOTEL & SUITES
MANDARİN ORIENTAL BODRUM
MANDARİN RESORT OTEL
MARTI RESORT
MARTI-2 LA PERLA
METT HOTEL & BEACH RESORT BODRUM
MGALLERY THE BODRUM YALIKAVAK

## Ek-3 Devamı

<b>Araştırmada Yer Alan Otel Listesi</b>
MİRADA HOTELS & RESORTS EXCLUSIVE BODRUM
MİVARA LUXURY RESORT & SPA
MONTANA PINE RESORT OTEL
MONTEBELLO RESORT OTEL
MOTTO PREMIUM
MYELLA BODRUM RESORT & SPA
OCEAN BLUE
OLIVE TREE
ORKA LOTUS BEACH HOTEL
ORKA SUNLİFE RESORT HOTEL & SPA
OTEL TURUNÇ
ÖLÜDENİZ BLU LUXURY UNİQUE HOTEL
ÖLÜDENİZ TURQUOİSE
PARKIM AYAZ OTEL
PAŞABEY HOTEL
PERDIKIA HILL FAMILY RESORT
PETUNYA BEACH RESORT
PİCCOLO DREAM HOTEL
POSEİDON OTEL
PREMIER NERGİS BEACH HOTEL
PRESTIGE GARDEN
QUADAS HOTEL
RADİSSON COLLECTİON OTEL BODRUM
RAMADA RESORT BODRUM OTELİ
RAMMOS HOTEL & BEACH
ROBINSON CLUB SARIGERME PARK
ROYAL ARENA RESORT SPA HOTEL
ROYAL ASARLIK BEACH
SALMAKİS RESORT
SAMARA OTELİ
SEA STAR HOTEL MARMARİS
SENSATORİ FETHİYE
SENTİDO BELLAZURE HOTEL
SERTİL OTEL
SİRENE LUXURY BODRUM
SİX SENSES KAPLANKAYA OTELİ
SUNCITY OTEL
SUNDIA BY LIBERTY ÖLÜDENİZ
SUNDİA BY LIBERTY EXCLUSIVE FETHİYE
SUSONA BODRUM LXR HOTELS & RESORT
THE BODRUM EDITION
THE MARMARA BODRUM
TROPİKAL

## Ek-3 Devamı

<b>Araştırmada Yer Alan Otel Listesi</b>
TUI BLUE GRAND AZUR MARMARİS
TUI BLUE SARIGERME PARK
TUNA OTEL
TURUNÇ PREMİUM OTEL
VİTA BELLA HOTEL RESORT & SPA
VOYAGE TORBA PRIVATE
XANADU PARADISE ISLAND RESORT
YASMİN BODRUM RESORT HOTEL
YELKEN MANDALİNCİ OTEL
YÜCELEN OTEL
ZEYTİNADA OTEL

## ÖZGEÇMİŞ