



Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org

ISSN:2148-5321

KALKAN BÖLGESİNDEKİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNE YÖNELİK ÇEVİRİMİÇİ DEĞERLENDİRMELERİN ANALİZİ: TRIPADVISOR ÖRNEĞİ¹

Murat ÇUHADAR^a



Ali Çağlar AKÇIL^b



^aSüleyman Demirel Üniversitesi, İ.İ.B.F., Doç. Dr., Isparta, Türkiye (muratcuhadar@sdu.edu.tr)

^bSüleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, Türkiye (alicaglarakcil@gmail.com)

ARTICLE HISTORY

Received:
30.04.2018

Accepted:
06.06.2018

Anahtar Kelimeler:

Kalkan
TripAdvisor
Çevirim içi müşteri
değerlendirmeleri

Keywords:

Kalkan
TripAdvisor
Online customer evaluations

ÖZ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmeler, son yıllarda turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri de etkilemektedir. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte, işletme, ürün veya hizmetler hakkında internette yapılan yorum ve değerlendirmeler, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olmaya başlamıştır. TripAdvisor, ziyaretçilerin dünyanın farklı bölgelerindeki konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri ile turistik yerler hakkında diğer kullanıcıların yorum ve tavsiyelerine danışarak gezilerini planlamasına olanak sağlayan web tabanlı bir platformdur. Bu çalışmada, Kalkan bölgesinde faaliyet gösteren ve TripAdvisor web sitesinde yer alan konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi değerlendirmeler analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında 81 adet konaklama işletmesi ele alınmıştır. Uygulanan Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro Wilk's testleri sonucunda, hesaplanan test istatistiklerine ait anlamlılık değerlerinin tümünün ($p < 0,05$) 0,05'den küçük olduğu görülmüş, analizlerde parametrik olmayan testlerden faydalanılmıştır. Çalışmada, Kalkan bölgesindeki konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri ile işletme türü, yıldız sayısı (oteller için), konum ve fiyat düzeyi arasındaki farklılıkları inceleyen hipotezler test edilmiştir. Gerçekleştirilen Kruskal-Wallis testlerinden elde edilen bulgulara göre; işletme türü ve fiyat düzeyi ile çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Buna karşılık, işletme konumu ve otellerin yıldız sayıları ile çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür.

ABSTRACT

Expeditious developments in information and communication technologies have also affected businesses operating in the tourism sector in recent years. Along with Web 2.0 technology, reviews and evaluations made on the internet about businesses, products or services have begun to influence consumers' purchasing decisions. TripAdvisor is a web-based platform that allows visitors to plan their trips by consulting the comments and recommendations of other users about accommodation and food and beverage establishments and attractions in different locations of the world. In this study, online customer evaluations of the accommodation businesses operating in the Kalkan region and on the TripAdvisor web site were analysed. In the scope of the study, 81 hospitality enterprises were examined. As a result of Kolmogorov-Smirnov and Shapiro Wilk's tests, it was observed that all the significance values of the calculated test statistics ($p < 0,05$) were less than 0.05, so nonparametric tests were used in the analyses. In the study, hypothesis that examine the differences between the online customer evaluations for the accommodation establishments in the Kalkan region and the type of business, number of stars (for hotels), location and price level were tested. According to the findings obtained from Kruskal-Wallis analyses; there is a statistically significant difference between the type of business and price level and online customer evaluations. On the other hand, there was no statistically significant difference between location and number of stars of businesses and online customer ratings.

*Sorumlu Yazar: Murat ÇUHADAR

E posta: muratcuhadar@sdu.edu.tr

¹Bu çalışma, 7. Ulusal Kırsal Turizm Kongresi'nde özet metin olarak sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

GİRİŞ

Son yıllarda bireylerin bilgiye erişim imkânları giderek artmaktadır. Günümüz yeni medya anlayışı, geleneksel medyadan farklı olarak kitlelere münferit olarak da ulaşabilmeyi ve kullanıcılarına istenen içeriğe veya uygulamaya istedikleri yerde, istedikleri zamanda ulaşabilmelerini sağlamıştır. Tüketiciler çoğu zaman bir ürün satın almadan önce, tatil kararı verirken, akşam hangi yemeği yapacağını düşünürken ya da hasta olduğunda doktor ve hastane seçiminde çoğu zaman internet üzerinden araştırma yapmaktadırlar. İnternet tabanlı bilgiye erişimin bu denli popüler olmasının sebepleri arasında, erişimi kolay ve düşük maliyetli olması; güncel ve hızlı bilgiye ulaşabilme ve referans yoluyla alınan bilginin güvenilirliği gibi özellikler sayılabilir (Kutlu, 2016: 185). Bir konu hakkında bilgi sahibi olma ve bunun neticesinde deneyim kazanılması sürecinde tüketiciler çoğu kez yakın çevrelerinde önceden bu süreci tecrübe etmiş kişilerin fikirlerine danışmaktadırlar ve bu süreç ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim, güven esasına dayanan, tüketicilerin sosyal çevreleriyle ve diğer tüketicilerle ürünler/hizmetler hakkında yapmış oldukları bilgi alışverişleridir. Zaman içerisinde tüketicilerin kendi aralarında yapmış oldukları bilgi ve deneyim paylaşımı, geleneksel reklam ve pazarlama faaliyetleriyle birlikte önemi giderek artmaya başlamıştır. Bahsedilen gelişmelerin göstermiş olduğu durum, turizm sektöründe de ağızdan ağıza iletişim sürecinin etkisinin büyük olduğudur (Koroğlu ve Avcıkurt, 2015:4). Teknolojik gelişmeler, internet ortamında limitsiz bilgi ve değerlendirmelerin paylaşılabilmesine olanak sunmaktadır.

Günümüzde web tabanlı iletişim platformları, insanların bir ürünü satın almadan önce başvurdukları en önemli bilgi kaynaklarından birisi haline gelmiştir. İnternet geçmişte işletmelerin yaygın ürün ve hizmet ağlarını basit ve makul şekilde tanıtmaya ve pazarlamaya olanak sağlarken, zaman ilerledikçe tüketicilerin tecrübelerini diğer insanlarla paylaşma ve değerlendirme fırsatını onlara sağlamaya başlamıştır. Bir ürünü satın almaya karar vermeden önce bir bölge, işletme veya ürün hakkında yapılmış olumlu/olumsuz değerlendirmeler tüketici tercihlerini de etkilemeye başlamıştır (Göral, 2015: 1). Bir mal veya hizmeti satın alan kullanıcılar, o ürün hakkındaki bilgisinin büyük bir çoğunluğunu üretici firmanın kontrolünde bulunan pazarlama faaliyetleri sayesinde elde etmektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin bilgi sahibi oldukları kaynaklar içinde en güvenileni ve tüketicilerin karar verme sürecinde en etkili olanı ağızdan ağıza iletişimdir (Tengilimoğlu, 2017: 53). Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilere belli bir mal ve hizmet hakkında sahip oldukları deneyim ve görüşlerini paylaşabilme imkânı sunmaktadır. Bu nedenle, satın alma davranışları üzerinde etkisinin giderek arttığı ve önemli bir bilgi kaynağı olarak görüldüğü söylenebilir. Ağızdan ağıza iletişim, internet tabanlı teknolojinin gelişimi ile birlikte yüz yüze gerçekleşen bir iletişim süreci olmaktan çıkmış, zamandan ve mekândan bağımsız bir iletişim süreci haline gelmiştir (Güzel, 2014: 194-195). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, turizm sektöründeki işletmeleri ve turist davranışları üzerinde de kendini göstermiştir.

Bu çalışmada, Antalya ili Kaş ilçesine bağlı Kalkan bölgesinde faaliyet gösteren ve Tripadvisor adlı internet tabanlı seyahat ve konaklama inceleme platformunda yer alan konaklama işletmelerine yönelik yapılan çevrimiçi değerlendirmeler analiz edilmiştir. Çalışmanın izleyen bölümleri şu şekilde yapılandırılmıştır. Literatür özeti başlığı altında, Web 2.0 uygulamasının gelişimi, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri hakkında bir literatür özeti verilmiştir. Üçüncü bölümde, araştırmanın yöntemi, araştırmada kullanılan veriler ve yararlanılan analizler hakkında bilgi verilmiştir. Bulgular başlığı altında, çalışmada gerçekleştirilen analizler neticesinde elde edilen bulgular sunulmuş, son bölümde ise araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda sonuç ve ileriye yönelik çalışmalar için önerilere yer verilmiştir.

LİTARATÜR ÖZETİ

İnternet, günümüzde en etkili ve yaygın kullanılan iletişim araçlarından birisi haline gelmiştir. We Are Social ve Hootsuite araştırma şirketleri tarafından hazırlanan "Digital in 2018" başlıklı rapora göre, 2018 yılı itibarıyla dünya genelinde internet kullanıcı sayısı 4,02 milyar kişiye ulaşmıştır (<https://wearesocial.com>, 2018). Bu rakam dünya nüfusunun yarısından fazlasına tekabül etmektedir. Aynı raporda, tüm dünyadaki sosyal medya kullanıcı sayısının, dünya nüfusunun %42'sini (3,19 milyar kişi) oluşturduğu belirtilmiştir. Her geçen gün daha fazla kişinin internet ağına katılmaları, kişilerin sosyal ve ticari hayatlarında da önemli bir aracı rolü üstlenmektedir (Yüksel ve Kılıç, 2016: 893). Teknoloji ve iletişim alanında alt yapı hizmetlerinin gelişmesiyle ortaya çıkan yeni medya kavramı ile ikinci nesil internet olarak adlandırılan Web 2.0 kavramı ortaya çıkmıştır. Web 2.0, iki yönlü iletişim anlayışına ve interaktif bir yapıya sahip olan web uygulamasıdır (Aktan ve Koçyiğit, 2016: 64). Web

hizmetleri, ilk dönemlerde kullanıcılara pasif bir alıcı-tüketici ilişkisi sunarken, 2004 yılında gündeme gelen Web 2.0 terimi ile kullanıcılar internette oluşturulan platformlarda kendi içeriklerini oluşturmaya ve bu içerikleri sanal ortamda çoklu ortam uygulamaları ile paylaşmaya başlamışlardır. Web 2.0 platformu dünya çapında kullanıcıların hizmetine sunulmasının ardından, tek taraflı bilgi paylaşımından karşılıklı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına geçilmesini sağlamıştır (Çuhadar vd., 2017: 36). İnternetin dikkat çeken terimleri arasında yer alan Web 2.0 uygulaması, şirketlerin kendisinin yerine tüketicileri içerik oluşturmaya yönelmektedir (Doğan vd., 2016: 2). Son yıllarda bilhassa, Web 2.0 temelli uygulamaların da etkisiyle kullanıcıların bilgi talep etme şeklinde değişiklikler meydana gelmiştir. Yeni gelişen bu web anlayışında kullanıcılar, kendilerini pasif konumdan daha aktif bir konuma geçirmiş ve sunulan içeriğe müdahalede bulunabilen, bu içeriği oluşturabilen, yorumlayabilen ve paylaşabilen bir özelliğe kavuşmuştur (Bertan ve Bayram, 2015:551). Tüketiciler, işletmelerin web sitelerinin iletişim kısımlarına bakmakla kalmayıp, farklı sosyal medya sitelerinde kullanıcılar tarafından paylaşılan turistik deneyimleri okumakta veya paylaşmaktadır (Wan ve Law, 2017: 235). İnternetin uluslararası boyutta iletişime imkân sağlaması, bir araya gelmesi mümkün olmayan kullanıcılar arasında etkili bir iletişim ortamı sunmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmeler, geleneksel ağızdan ağıza iletişimin, dijital platformlara taşınmasına vesile olmuş, elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWoM) kavramını ortaya çıkarmıştır. Elektronik ağızdan ağıza iletişimi,web tabanlı ortamlarda gerçekleşen tüketici iletişimi olarak ifade etmek mümkündür. Diğer bir anlatımla, eWOM, kullanıcının yaşadığı olumlu ve olumsuz tecrübelerinin meydana getirdiği, elektronik ortamlarda gerçekleşen ticari olmayan ve gayri resmi bir bilgi kaynağı olarak tanımlanabilir. Son yıllarda sıkça gündeme gelen çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri, turistlerin destinasyon, konaklama, yiyecek-içecek, seyahat ve benzeri işletmelerin seçimini etkileyen en önemli faktörler arasında yer almaya başlamıştır (Genç, 2014: 1037).Bu açıdan bakıldığında; çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri, tatil için destinasyon seçiminde bilgi kaynağı olarak kullanılan en güvenilir elektronik ağızdan ağıza iletişim türlerinden biridir (Aymankuy ve Demirbulat, 2016: 72).

Günümüzde birçok insan interneti her konuda çabuk bilgi sahibi olabilecekleri bir ortam ya da referans olarak kabul etmektedir. Son yıllarda insanlar, arama motorlarında kelime ya da tamlamaları yazıp, istedikleri bilgiye ulaşmayı alışkanlık haline getirmişlerdir (Polat ve Gürkan, 2014: 47). İnternet, tablet, taşınabilir bilgisayar ve akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması, çevrimiçi müşteri değerlendirmelerini önemli ve güvenilir bilgi kaynağı haline getirmiş, müşterilerin satın alma kararları üzerinde etkili olmaya başlamıştır (Çuhadar vd., 2018: 227).İnternet, hemen hemen her alanda yürütülebilir en çabuk iletişim ağını teşkil eden, vazgeçilmez bir teknolojik araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Şahin vd., 2017: 173).Dijital çağın başlangıcından bu yana, kullanıcılar çevrimiçi olarak etkileşime girmekte ve herkese açık şekilde paylaşmak için içerik oluşturmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde görülen hızlı ilerleme, TripAdvisor gibi çevrimiçi derecelendirme web sitelerinin geliştirilmesini kolaylaştırmıştır. Günümüzde, çevrimiçi yorum ve değerlendirmeler tüketicilerin neredeyse her tür ürün veya hizmet hakkında bilgi paylaşımında bulunmalarını sağlamaktadır. Geçtiğimiz on yılda seyahat ve turizm içerikli sosyal paylaşım siteleri turizm üzerinde önemli bir etki yaratmıştır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, turizmle ilgili karar verme süreçleri açısından önemli bir hale gelmiştir (Weismayer vd., 2018: 365).Turizm ürünlerinin soyut özellik taşıması ve satın alma işlemi öncesi deneme zorluğundan kaynaklanan tüketicilerin algılanan risklerin ve belirsizliklerini azaltmak için tecrübeli bir referanstan elde edilen bilgiye itimat etmektedirler (Kutlu ve Ayyıldız, 2017: 40). Gretzel ve Yoo (2017), web tabanlı platformları seyahat bilgi kaynakları olarak kullanmanın, diğer tüketiciler tarafından üretilen içeriklerin güvenilirliğine ilişkin olumlu algılardan kaynaklandığını ifade etmişlerdir. Tüketici kaynaklı içerik, turizm pazarlamacıları tarafından sağlanan bilgilerden daha güncel, keyifli ve güvenilir olarak görülmektedir. Bu durum, elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramını turizm işletmeleri açısından daha önemli hale getirmiştir (Taştan ve Kızılcık, 2017; Xiang, vd. 2017; Schuckert, vd. 2015). Google verilerine göre, insanların yüzde sekseninden fazlasının tatil yeri seçimlerini internet ortamında araştırdığı ve bu amaçla muhtelif web sitelerini ziyaret ettikleri belirtilmektedir. Kullanıcıların en fazla araştırdıkları konuların başında, tatil yeri ve fiyat bilgisi gelmekte olup, bu araştırma için ortalama iki saat zaman ayırdıkları görülmüştür (Trend, 2013). Tripadvisor (2016) tarafından hazırlanan “Tripbarometer: Seyahat Trendleri & Motivasyonları ve Küresel Bulgular” başlıklı rapora göre, Seyahat edenlerin % 73’ü tatil yeri seçiminde; 86’sı ise konaklama yeri kararı verirken çevrimiçi kaynakları kullanmaktadır. Turistlerin internetteki başvuru kaynaklarından birisi olan TripAdvisor, ziyaretçilerin dünyanın farklı bölgelerindeki konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri ile turistik yerler hakkında diğer kullanıcıların yorum ve tavsiyelerine danışarak gezilerini planlamasına olanak sağlayan web tabanlı bir platformdur. TripAdvisor, aynı zamanda

kullanıcılara farklı rezervasyon araçlarına bağlantılar sunmaktadır. Turistlerin deneyimlerinin paylaşıldığı web siteleri incelendiğinde, küresel olarak en çok kullanılan otel inceleme platformu olan TripAdvisor'ın Türkiye'de de popüler olduğu ve genel kategoride yüzde 42,8 oranında bir paya sahip olduğu belirtilmektedir. Web sitesini ziyaret eden kullanıcılar, diğer kullanıcıların bilgilerinden faydalanmak ve yapacakları seyahatler hakkında başkalarının deneyimlerinden ders çıkarmak maksadıyla siteyi ziyaret etmekte, bu şekilde nereye gideceklerine karar vermektedirler. TripAdvisor'ı ziyaret eden kişilerin yüzde 47'si, tatil için nereye gitmek istediklerini belirledikten sonra o yer hakkında bilgi alma maksadıyla siteyi ziyaret etmiş ve araştırdığı yerden vazgeçerek başka bir yere gitmeye karar vermişlerdir (Kutlu, 2016:204). 2017 yılı itibarıyla dünyanın en büyük seyahat sitesi olduğu kabul edilen TripAdvisor, 7,5 milyondan fazla konaklama yeri bilgisi, havayolu şirketleri, gezilip görülecek yerler ve yiyecek içecek işletmeleri ile çok geniş bir veri tabanına sahiptir. TripAdvisor, 600 milyondan fazla değerlendirme ve görüşü içerisinde barındıran ve istenildiği anda konaklama yeri bulunabilen, uçuş ayarlanabilen, yapılacak şeyler ve yiyecek içecek işletmeleri bulunabilen bir seyahat sitesidir. Bu konuda yardımcı olabilmek için tüketicilere kullanıcıların tecrübelerine bağlı olarak tavsiyeler sunabilmektedir. Tüketicilerin, isteklerine uygun otelde ve uygun fiyatlarda konaklayabilmeleri için TripAdvisor, 200'den fazla otel rezervasyon sitesindeki fiyatları kullanıcılar için karşılaştırmaktadır. TripAdvisor markalı seyahat siteleri 49 farklı pazarda sunulmakta ve aylık tahmini 455 milyon ziyaretçiden oluşmaktadır. TripAdvisor kendisine bağlı 22 seyahat medya kuruluşu web sitelerini yönetmektedir (TripAdvisor.com, 2017).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada, Antalya ili sınırları içerisindeki bir turist çekim merkezi olan Kalkan bölgesinde faaliyet gösteren ve TripAdvisor platformu üzerinde yer alan konaklama işletmelerinin sahip oldukları bazı özelliklerine göre (işletme türü, yıldız sayısı, konum ve fiyat aralığı) çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri analiz edilmiştir. Konaklama işletmelerine ilişkin veriler, Kültür ve Turizm Bakanlığı Web sayfalarından, işletmeler ait veriler ise TripAdvisor platformundan elde edilmiştir. Çalışmanın hipotezleri; konaklama işletmelerinin bulunduğu konum, fiyat aralığı, işletmelerin yıldız sayıları ve türleri gibi özellikler ile çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığı üzerine kurulmuştur. TripAdvisor sitesinde bulunan ve memnuniyet düzeylerini gösteren müşteri değerlendirmeleri en düşük 1, en yüksek 5 aralığında gerçekleşmektedir. Çalışmada Kruskal-Wallis testlerinden yararlanılmıştır. Kruskal-Wallis analiziyle konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri ile işletme türü, yıldız sayısı, konum ve fiyat aralığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığı test edilmiştir. Çalışma kapsamında Kalkan bölgesinde yer alan, TripAdvisor.com da bulunan 8 butik otel, 23 otel, 10 villa, 13 apart otel ve 27 pansiyon olmak üzere toplamda 81 adet konaklama işletmesi değerlendirilmeye alınmıştır. Çalışmada kullanılan veriler, 19-25 Mart 2018 tarihleri arasında elde edilmiştir. Kalkan bölgesi içerisinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerine ait müşteri değerlendirme puanları, oda fiyatları, buldukları konum, işletme türü ve yıldız sayısı bilgileri TripAdvisor web sayfalarından temin edilmiştir. Çalışmada kullanılan verilerin normal dağılıma uygun dağılım gösterip göstermediğini sınamak amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi kullanılmıştır. Uygulanan test sonucunda, hesaplanan test istatistiklerine ait anlamlılık değerlerinin tamamının 0,05 değerinin altında olduğu ($p < 0,05$) tespit edilmiş, dolayısıyla çalışmada kullanılan verilerin normal dağılım göstermediği görülmüştür. Çalışmada kullanılan verilerin sıralı (ordinal) ölçüm düzeyinde ölçülmüş olması ve normal dağılmaması nedeniyle analizlerde parametrik olmayan testlerden yararlanılmıştır. Araştırmanın temel amacını oluşturan konaklama işletmelerinin bulunduğu konum, fiyat aralığı, işletmelerin yıldız sayısı ve türleri gibi özellikleri ile çevrimiçi müşteri değerlendirme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığını araştırmak doğrultusunda, çalışmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

H₀= Çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri ile konaklama işletmelerinin gecelik fiyatları / bulunduğu konum / yıldız sayısı ve işletme türü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁= Çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri ile konaklama işletmelerinin gecelik fiyatları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₂= Çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri ile konaklama işletmelerinin bulunduğu konum arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H₃= Çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri ile konaklama işletmelerinin türü arasında anlamlı istatistiksel olarak farklılık vardır.

H₄= Çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri ile konaklama işletmelerinin yıldız sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

ANALİZ VE ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmada, Antalya Kaş ilçesine bağlı Kalkan bölgesinde faaliyet gösteren toplamda 81 adet konaklama işletmesine ait veriler değerlendirmeye alınmıştır. Çalışma kapsamındaki işletmelere ait bilgiler, Tablo 1’de verilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde, çalışmaya dahil edilen konaklama işletmelerinin yüzde 9,9’u butik otel, yüzde 28,4’ü otel, yüzde 12,3’ü villa, yüzde 16,0’ı apart otel ve yüzde 33,3’ünün ise pansiyon işletmelerinden oluştuğu görülmektedir. Kalkan bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin TripAdvisor web sitesi puanları incelendiğinde, % 1,2’sinin 2,0 puana, % 1,2’sinin 2,5 puana, % 2,5’inin 3,5 puana, % 12,3’ünün 4,0 puana, % 49,4’ünün 4,5 puana ve % 33,3’ünün ise 5,0 puana sahip olduğu anlaşılmaktadır. Araştırma kapsamındaki konaklama işletmeleri faaliyette buldukları konumlarına göre incelendiğinde, % 76,5’inin Kalkan merkezde, % 9,9’unun Türk Rivierası’nda, % 2,5’inin Sarıbelen Köyü’nde, % 1,2’sinin Bezirgan Köyü’nde, % 1,2’sinin Tepe Mevkiinde, % 1,2’sinin Gelemiş Köyü’nde, % 3,7’sinin İslamlar Köyü’nde, % 2,5’inin Üzümlü Köyü’nde ve % 1,2’sinin Kördere Mevkiinde bulunduğu görülmektedir. Konaklama işletmelerinin uyguladıkları bir gecelik oda fiyatlarına bakıldığında, % 1,2’sinin 0-100₺, % 45,7’sinin 101-200₺, % 21,0’ının 201-300₺, % 8,6’sının 301-400₺, % 8,6’sının 401-500₺, % 2,5’inin 501-600₺ ve % 12,3’ünün ise 601₺ ve üzeri fiyat seviyelerine sahip oldukları belirlenmiştir. Otel kategorisinde yer alan işletmelerin yıldız sayılarına bakıldığında, % 17,9’unun 2 yıldızlı, % 56,4’ünün 3 yıldızlı, % 17,9’unun 4 yıldızlı ve % 7,7’sinin ise 5 yıldızlı olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 1. Çalışma Kapsamındaki Konaklama İşletmelerine Ait Bilgiler

Yıldız Sayısı (Otel)	n	%
2 Yıldızlı	7	17,9
3 Yıldızlı	22	56,4
4 Yıldızlı	7	17,9
5 Yıldızlı	3	7,7
Toplam	39	100
TripAdvisor Puanı	n	%
2,0	1	1,2
2,5	1	1,2
3,5	2	2,5
4,0	10	12,3
4,5	40	49,4
5,0	27	33,3
İşletmelerin Konumu	n	%
Merkez	62	76,5
Türk Rivierası	8	9,9
Sarıbelen Köyü	2	2,5
Bezirgan Köyü	1	1,2
Tepe	1	1,2
Gelemiş Köyü	1	1,2
İslamlar Köyü	3	3,7
Üzümlü Köyü	2	2,5
Kördere Mevkii	1	1,2
İşletme Türü	n	%
Butik Otel	8	9,9
Otel	23	28,4
Villa	10	12,3
Apart Otel	13	16,0
Pansiyon	27	33,3
Fiyat Aralığı (₺)	n	%
0-100	1	1,2
101-200	37	45,7
201-300	17	21,0
301-400	7	8,6
401-500	7	8,6
501-600	2	2,5
601 ve üzeri	10	12,3
Toplam	81	100

Kalkan bölgesindeki konaklama işletmelerine ilişkin çevrimiçi değerlendirme puanları ile konaklama işletmelerinin gecelik fiyat dağılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Uygulanan test sonuçları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2.İşletmelerin Gecelik Fiyatlarına Göre Müşterilerin Değerlendirme Puanları Kruskal Wallis Testi

Fiyat Aralığı (₺)	n	Sıra Ort.	X ²	S.D.	p	Gruplar Arası Anlamlı Fark
0-100	1	34,5	16,18	6	0,13	101-200 ₺ 201-300 ₺
101-200	37	31,04				
201-300	17	52,29				
301-400	7	53,64				
401-500	7	45,29				
501-600	2	51,25				
601 ve üzeri	10	45,4				

Tablo 2. incelendiğinde, yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda, müşterilerin Kalkan bölgesindeki konaklama işletmelerine ilişkin değerlendirme puanları ile konaklama işletmelerinin gecelik fiyat dağılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmüştür ($\chi^2=16,18$, $p<0,05$). Sonuç olarak, H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir anlatımla müşterilerin değerlendirme puanları, konaklama işletmelerinin uyguladıkları fiyat aralığına göre farklılık göstermektedir.Kruskal-Wallis testi ile tespit edilen müşterilerin memnuniyet dereceleri ile işletmelerin fiyat düzeyleri arasındaki anlamlı farklılıkların hangi fiyat düzeyleri arasında ortaya çıktığını tespit etmek amacıyla Bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testleri uygulanmış ve anlamlı farklılıkların tespit edildiği gruplar, Tablo 2’deki “Gruplar Arası Anlamlı Fark” sütununda verilmiştir. Hesaplanan sıralı ortalama değerlerine bakıldığında, en yüksek müşteri değerlendirme puanına sahip konaklama işletmelerinin, “301-400”₺ gecelik fiyat düzeyine sahip işletmeler olduğu görülmektedir. En düşük müşteri değerlendirme puanına sahip konaklama işletmelerinin ise “101-200”₺ gecelik fiyat uygulayan işletmeler olduğu görülmektedir.

Müşterilerin Kalkan bölgesindeki konaklama işletmelerine ilişkin değerlendirme puanları ile işletmelerin buldukları konum arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olup olmadığını sınamak amacıyla Kruskal Wallis testi uygulanmış, sonuçları Tablo 3’te verilmiştir.Tablo 3. incelendiğinde, yapılan Kruskal Wallis testi sonucunda müşterilerin, Kalkan bölgesindeki konaklama işletmelerine ilişkin değerlendirme puanları ile konaklama işletmelerinin faaliyet gösterdikleri konumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olmadığı görülmüştür ($\chi^2=15,32$, $p>0,05$).Sonuç olarak, H₂ hipotezi ret edilmiştir. Diğer bir ifadeyle müşterilerin değerlendirme puanları, konaklama işletmelerinin faaliyet gösterdiği konuma göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 3. İşletme Konumuna Göre Müşterilerin Değerlendirme Puanları Kruskal Wallis Testi

Konum	n	Sıra Ort.	X ²	S.D.	p
Merkez	62	68	15,32	8	0,53
Türk Rivierası	8	30,75			
Sarıbelen Köyü	2	49,56			
Bezirgan Köyü	1	62			
Tepe Mevkii	1	9,5			
Gelemiş Köyü	1	34,5			
İslamlar Köyü	3	56,83			
Üzümlü Köyü	2	58			
Kördere Mevkii	1	53,21			

Hesaplanan sıra ortalama değerlerine bakıldığında, en yüksek müşteri değerlendirme puanına sahip konaklama işletmelerinin Merkez konumunda faaliyet gösteren işletmeler, en düşük müşteri değerlendirme puanına sahip konaklama işletmelerinin ise Tepe Mevkiindeki işletmeler olduğu görülmektedir.

Müşterilerin Kalkan bölgesindeki konaklama işletmelerine ait değerlendirme puanları ile işletmelerin türü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını sınamak amacıyla Kruskal Wallis testi uygulanmış, test sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. İşletme Türüne Göre Müşterilerin Değerlendirme Puanları Kruskal Wallis Testi

İşletme Türü	n	Sıra Ort.	X ²	S.D.	p	Gruplar Arası Anlamlı Fark
Butik Otel	8	43,94	13,5	4	0,009	Otel-Apart Otel
Otel	23	29,89				
Villa	10	48,25				
Apart Otel	13	55,77				
Pansiyon	27	39,8				

Tablo 4. incelendiğinde, müşterilerin değerlendirme puanları ile konaklama işletmelerinin türü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2=13,5$, $p<0,05$). Sonuç olarak, H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir anlatımla, müşterilerin değerlendirme puanları, konaklama işletmelerinin türüne göre farklılık göstermektedir. Kruskal-Wallis testi ile tespit edilen müşterilerin değerlendirme puanları ile işletme türü arasındaki anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında ortaya çıktığını tespit etmek amacıyla Bonferroni düzeltilmeli Mann-Whitney U testleri uygulanmış ve anlamlı farklılıkların tespit edildiği gruplar, tablodaki "Gruplar Arası Anlamlı Fark" sütununda verilmiştir. Buna göre, "Otel" ile "Apart Otel" işletme türleri arasında müşteri değerlendirme puanları anlamlı bir farklılık göstermektedir. Hesaplanan sıralı ortalama değerlerine bakıldığında, en yüksek müşteri değerlendirme puanına sahip konaklama işletmelerinin apart oteller, en düşük müşteri değerlendirme puanına sahip konaklama işletmelerinin ise oteller olduğu görülmektedir.

Kalkan bölgesindeki konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi değerlendirme puanları ile "Otel" sınıfındaki, konaklama işletmelerinin sahip oldukları yıldız sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla Kruskal Wallis testi uygulanmış, test sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5.Yıldız Sayısına Göre Müşterilerin Değerlendirme Puanları Kruskal Wallis Testi

Yıldız Sayısı (Otel)	n	Sıra Ort.	X ²	S.D.	p
2 Yıldızlı	7	20,79	4,96	3	0,175
3 Yıldızlı	22	17,48			
4 Yıldızlı	7	25,64			
5 Yıldızlı	3	23,5			

Tablo 5. incelendiğinde, uygulanan Kruskal Wallis testi sonucunda Kalkan bölgesindeki konaklama işletmelerine ilişkin çevrimiçi değerlendirme puanları ile otel işletmelerinin yıldız durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olmadığı görülmüştür ($\chi^2=4,96$, $p>0,05$). Sonuç olarak, H₀ hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle müşterilerin değerlendirme puanları, otel işletmelerinin sahip oldukları yıldız sayılarına göre farklılık göstermemektedir. Hesaplanan sıralı ortalama değerlerine bakıldığında, en yüksek çevrimiçi değerlendirme puanına sahip otel işletmelerinin 4 yıldızlı işletmeler, en düşük çevrimiçi değerlendirme puanına sahip otel işletmelerinin ise 3 yıldızlı işletmeler olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya genelinde internet kullanıcı sayısı hızlı bir artış göstermiştir. Bu artış sonucunda, 2018yılı itibarıyla tüm dünyada internet kullanıcı sayısı 4 milyar 200 milyon kişiye ulaşmıştır. Küreselleşmenin de etkisiyle,bireyler arasındaki iletişim kanal ve yöntemleri de giderek değişmeye başlamıştır. Bilgi ve iletişim teknolojileri

alanındaki gelişmeler yeni iletişim platformlarının doğmasına neden olmuş, masaüstü, dizüstü bilgisayarlar, tablet, akıllı telefon ve televizyonlar gibi teknolojik cihazlar internete bağlanmayı hızlı ve kolay hale getirmişlerdir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler de bu teknolojik gelişmelere uyum sağlamış ve konaklama, yiyecek-içecek, ulaştırma, seyahat vb. işletmeler kendilerine ait web siteleri üzerinden potansiyel müşterilerine bilgiler sunmaktadır. Son yıllarda karşılıklı etkileşimli iletişim ortamı sunan Web 2.0 uygulamalarının ortaya çıkmasıyla birlikte, bireylerin tüm dünyadan binlerce kişiyle etkileşime geçmesi mümkün hale gelmiştir. İkinci nesil internet olarak adlandırılan Web 2.0, kullanıcılara karşılıklı etkileşimli ve daha aktif bir sanal dünyanın kapılarını aralamıştır. Son yıllarda, kullanıcılara çevrimiçi değerlendirme fırsatı tanıyan TripAdvisor gibi müşterilerin deneyimini paylaştığı, olumlu ve olumsuz yorumlarda bulunduğu ve işletmelere puan verdiği internet tabanlı platformlar giderek popüler hale gelmişlerdir. Bu gelişmeler ile birlikte, geleneksel olarak birbirini tanıyan bireyler arasında yüz yüze ve sözlü olarak gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim kavramı değişime uğramıştır. İnternet tabanlı teknolojiler sayesinde bireyler hiç tanımadıkları kişilerle zamandan ve mekândan bağımsız olarak iletişime geçme imkânına kavuşmuşlardır. Geleneksel ağızdan ağıza iletişim, zamanla elektronik ağızdan ağıza iletişime dönüşmeye başlamış, kullanıcılar tatil yapacakları yer ve işletmeler hakkında bilgi edinmek, çevrimiçi müşteri yorumlarını incelemek ve işletmeleri değerlendirmek için sıklıkla bu platformları kullanmaya başlamışlardır. Turistlerin çevrimiçi değerlendirme platformlarını tercih etmelerinin bir diğer sebebi ise turizm ürününün soyut yapıda olması ve bu ürünleri satın almadan değerlendirememesidir. Nielsen araştırma şirketi tarafından yapılan “Küresel Çevrimiçi Tüketici Araştırması” başlıklı raporda, insanlar satın alma kararlarında öncelikle tanıdığı kişilerin görüşlerine, sonrasında ise internet tabanlı platformlardaki tüketici değerlendirmelerine önem verdikleri belirtilmiştir. Günümüzde yöneticiler, insanların aradıkları her türlü bilgiye kolayca ulaşabildikleri bir dönemde çalıştıklarını bilmek durumundadırlar. Küreselleşen dünyada insanlar, birbirlerini etkileyerek, yaptırım güçlerini ve etki alanlarını genişletmektedirler. Yeni müşteriler, anında yaşadığı olumsuzluğu görsel kanıtları ile birlikte binlerce kişiyle paylaşma imkânına sahip olmuştur. Tüketicilerin, pazarlama iletişimine ve şirketlere değil, kullanıcı yorumlarına güvendiği bir ortamda, işletmeciler açısından kullanıcı değerlendirmeleri büyük önem taşımaktadır. Yapılan çoğu çalışmada, TripAdvisor vb. internet tabanlı platformlarda yapılan çevrimiçi yorumların bir otelin imajını nasıl şekillendirdiği değerlendirildiğinde, yönetimin müşteri şikâyetleriyle ilgili iyileştirici eylemleri teşvik etmek için sürekli olarak çevrimiçi yorumları izlemesi gerektiği önerilmektedir (Ukpabi vd., 2018: 244). Marka sadakatinin azaldığı, müşterilerin birbirlerini yönlendirdikleri bu yeni dönemde, işletmeler tarafından yapılan hataların gizlenmesi artık pek mümkün olmamaktadır. Sanal dünyadaki kalabalıklar, kısa bir sürede gerçekleri ortaya çıkarabilmektedir. Dolayısıyla, günümüz işletmecileri ve yöneticilerinin bu gerçekleri göz ardı etmeden, titizlikle müşteri memnuniyeti sağlamaya yönelik çabaları önem kazanmaktadır. Sektörde faaliyet gösteren işletmecilere, web sitelerini ve sosyal medya platformlarındaki sayfalarını güncel tutmaları ve çevrimiçi değerlendirme sitelerinde işletme ile ilgili yorum ve değerlendirmelere ivedilikle ilgilenmeleri önerilebilir. Bu çalışmada, Kalkan bölgesinde faaliyet gösteren ve TripAdvisor web sitesinde yer alan konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi değerlendirmeler analiz edilmiştir. İleriye yönelik yapılacak çalışmalar için, Türkiye'nin diğer turizm merkezlerinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerine yönelik TripAdvisor ve diğer çevrimiçi değerlendirme sitelerinde yer alan içeriklerin analiz edilmesi yazarlara önerilebilir. Benzer şekilde, turizm çekim merkezlerinde veya kent merkezlerinde faaliyet gösteren işletme yöneticilerinin, internet tabanlı platformlardaki yorum ve değerlendirmelere ilişkin görüşlerinin alındığı ve analiz edildiği çalışmalar araştırmacılara önerilebilir. Konuyla ilgili çalışmaların sınırlı sayıda olduğu dikkate alındığında, bu kapsamdaki alan araştırmalarının literatürde görülen boşluğa katkı sağlayacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Aktan, E. ve Koçyiğit, M. (2016). Sosyal Medya'nın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme, *Sosyal Bilimler Dergisi ICEBSS Özel Sayısı*, s.62-73.
- Aymankuy, Y. ve Demirbulat, Ö. G. (2016). Batum Destinasyonuna Yönelik E-Yorumların İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi, Doğdubay, M. (ed.), *15. Geleneksel Turizm Sempozyumu 2016 Bildiriler Kitabı* içinde (s.69-81). Detay Yayıncılık.
- Bertan, S. ve Bayram, M. (2015), Sosyal Medya Pazarlaması, Kılıç, B. ve Öter, Z. (eds.). *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* içinde (s.547-586). Beta Yayın Dağıtım A.Ş.

- Çuhadar, M., Köseoğlu, S. ve Gültepe, Ö. (2018). Isparta İlindeki Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi: Tripadvisor Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 23 (1), s.227-239.
- Çuhadar, M., Özkan, A. ve Çaylıkoca, A. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi: Isparta İli Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (29), s.33-48.
- Doğan, S., Güngör, M. Y. ve Tanrısevdi, A. (2016). Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının İçerik Analizi Yoluyla İncelenmesi: Kuşadası'ndaki Yiyecek Ve İçecek İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma, *Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi* (9), s.1-22.
- Genç, V. (2014). Eskişehir'deki Konaklama İşletmelerine İlişkin Sanal Tüketici Yorumlarının Değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği, Nazmi Kozak, Osman E. Çolakoğlu (Eds.), *III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı*, içinde (s.1034-1048), Ankara, Detay Yayıncılık.
- Göral, R. (2015). E-WOM'a Dayalı Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri İle En Uygun Otelin Belirlenmesi ve Bir Uygulama, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (33), s.1-17.
- Gretzel, U. ve Yoo, K-H. (2017). Social Media in Hospitality and Tourism, Saurabh Kumar Dixit (Ed.) *The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism*, içinde (s.339-346), Routledge.
- Güzel, F. Ö. (2014). Deneysel Kritik Değer Sürücülerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimle Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarına Yansımaları: Tripadvisor.Com Üzerinde Bir İçerik Analizi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* 10 (22), s.193-210.
- Köroğlu, Ö. ve Avcıkurt, C. (2015), Ağızdan Kulağa İletişim ve Pazarlama, Kılıç, B. ve Öter, Z. (eds.). *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* içinde (s.3-38). Beta Yayın Dağıtım A.Ş.
- Kutlu, D. ve Ayyıldız, H. (2017). Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Ve Oteller Açısından Değerlendirilmesi, *Turizm ve Araştırma Dergisi* 6 (1), s.40-58.
- Kutlu, T. Ö. (2016). Sosyal Medya ve Turizm, Yılmaz, H. (ed.), *Turizm ve İletişim* içinde (s.185-209), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Polat, D. D. ve Gürkan, G. Ç. (2014). Ege ve Akdeniz Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren Resort Konaklama İşletmeleri Hakkında Yapılan Şikâyetler Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 11 (2), s.45-61.
- Schuckert, M., Liu, X. ve Law, R. (2015). Hospitality and Tourism Online Reviews:Recent Trends And Future Directions, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), s.608-621.
- Şahin, B., Kazoğlu, H. ve Sönmez, B. (2017). Konaklama İşletmelerine Yönelik Seyahat Sitelerinde Yer Alan Şikâyetler Üzerine Bir İnceleme: Bişkek Örneği, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi* 6 (5), s.163-177.
- Taştan, H. ve Kızılcık, O. (2017). Kahramanmaraş'ta Bulunan Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Tripadvisor.Com'da Paylaşılan Şikâyetlerin Sınıflandırılması, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1),s. 270-284.
- Tengilimoğlu, E. (2017). Otellerin Kurumsal Yönetim Seviyelerine Göre, Online Memnuniyet Düzeylerinin İncelenmesi; Antalya Örneği, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Trend, N. (2013). TripAdvisor and the issue of trust. *The Telegraph*.<https://www.telegraph.co.uk/travel/news/TripAdvisor-and-the-issue-of-trust/> (Erişim Tarihi: 04.04.2018)
- Tripadvisor (2016). TripBarometer 2016: Traveler Trends & Motivations Global Findings. <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/wp-content/uploads/2018/01/TripBarometer-2016-Traveler-Trends-Motivations-Global-Findings.pdf> (Erişim tarihi: 12.04.2018).
- TripAdvisor (2017). <https://tripadvisor.mediaroom.com/TR-about-us> (Erişim Tarihi: 29.03.2018)

- Ukpabi, D., Olaleye, S., Mogaji, E. ve Karjaluo, H. (2018). Insights into Online Reviews of Hotel Service Attributes: A Cross-National Study of Selected Countries in Africa, B. Stangl and J. Pesonen (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2018* içinde (s.365-380), Springer International Publishing.
- Wan,S. ve Law, R. (2017). Leveraging Online Reviews in the Hotel Industry, Z. Xiang, D.R. Fesenmaier (Eds.) *Analytics in Smart Tourism Design, (Tourism on the Verge)* içinde (s.235-252), Springer International Publishing.
- We are social & Hootsuite (2018). “Digital in 2018” <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, (Erişim Tarihi: 26.04.2018)
- Weismayer, C., Pezenka, I. ve Han-Kie Gan, C. (2018). Aspect-Based Sentiment Detection: Comparing Human Versus Automated Classifications of TripAdvisor Reviews, B. Stangl and J. Pesonen (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2018* içinde (s.365-380), Springer International Publishing.
- Yüksel, F. ve Kılıç, B. (2016). Elektronik Ağızdan Kulağa İletişimin (e-WoM) Turistik Destinasyon Seçimi Üzerine Etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 9 (46), s.893-903.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y. ve Fan, W. (2017). A Comparative Analysis of Major Online Review Platforms: Implications for Social Media Analytics in Hospitality and Tourism, *Tourism Management*, (58), s. 51-65.