



Ordu İlinde Faaliyet Gösteren 4 Ve 5 Yıldızlı Otellerin Trivago.Com Web Sitesindeki Puanlama Ve Yorumlara Göre Değerlendirilmesi

Cavit YAVUZ^a 

^a Ordu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ordu / Türkiye. (yavuzcavit@hotmail.com)

ÖZ

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:

02.10.2020

Kabul Tarihi:

16.11.2020

Anahtar Kelimeler

Ordu

Trivago

Oteller

İnternet Yorumları

Makale Kategorisi: Olgu Sunumu

İnternet ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli değişim ve dönüşümler yaşanmaya başlamıştır. Bu durum elbette turizm sektöründe de kendini göstermekte, tüketiciler turizm ürünü satın alırken geleneksel yöntemlerden ziyade elektronik ortamlardaki paylaşım ve yorumlardan etkilenecek kararlarını vermektedir. Turistik faaliyetlere katılım sağlayan turistler deneyimlerini sanal ortamlarda çeşitli platformlarda paylaşmakta ve diğer tüketicilerle etkileşime girmektedir. Seyahat deneyimlerine ilişkin olumlu ve olumsuz yorumlar ve değerlendirmelerde bulunmaktadır. Turistik ürünü satın alma niyetinde olan tüketiciler satın alma kararlarını vermeden önce o ürünle ilgili çeşitli çevrimiçi sitelerdeki yorum ve değerlendirmelere bakmakta ve tercihlerini ona göre yapmaktadırlar. Bu bağlamda çalışmanın amacı Ordu ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri ile ilgili olarak trivago.com internet sitesinde yer alan yorum ve değerlendirmeleri analiz etmektir. Çalışmada içerik analiz yöntemi kullanılmış olup; bu otellerde konaklayan misafirlerin en memnun olduğu konuların başında otellerin konumu ve manzarası olurken, otellerin verdiği yiyecek-içecek hizmetlerinden özellikle de kahvaltı hizmetinden memnun olmadıkları tespit edilmiştir.

ABSTRACT

Article History

Received

02.10.2020

Accepted:

16.11.2020

Keywords

Ordu

Trivago

Hotels

Internet Reviews

Article Type: Case Report

With the development and widespread use of internet and information technologies, significant changes and transformations have started to take place in the purchasing behavior of consumers. This situation also manifests itself in the tourism sector and consumers make their decisions when they buy tourism products and are influenced by sharing and commenting on electronic media rather than traditional methods. Tourists who participate in touristic activities share their experiences on various platforms in virtual environments and interact with other consumers. They make both positive and negative comments and evaluations about travel experiences. Consumers who intend to purchase the tourist product look at the comments and evaluations on the various online sites and make their preferences accordingly before making their purchase decisions. In this context, the aim of our study is to analyze the comments and reviews on the website of Trivago.com regarding 4 and 5 star hotel businesses in Ordu province. Content analysis method was used in the study; while the location and scenery of the hotels are among the most pleasing issues for the guests staying in these hotels, it has been determined that they are not satisfied with the food and beverage services provided by the hotels, especially the breakfast service.

***Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Cavit YAVUZ

E-Posta: yavuzcavit@hotmail.com

Önerilen Atıf/ Suggested Citation:

Yavuz, C. (2020). Ordu İlinde Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Trivago.Com Web Sitesindeki Puanlama ve Yorumlara Göre Değerlendirilmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7 (4), 575-591.

1. Giriş

Küreselleşmeyle beraber rekabetin de artmasıyla hemen hemen tüm sektörlerde pazarlama yaklaşımlarında ciddi değişim ve dönüşümlere şahit olunmaktadır. Bu dönüşümlerden birisi de internetin yaygınlaşmasıyla birlikte sanal ortamlarda yer alan kurum ve kuruluşlar ile hedef kitleleri arasında iletişim ve etkileşimin kolaylaşması ve hızlanmanın artmasıdır. Bu durum bize işletmelerin satış yapma ve satın alma faaliyetlerinden elektronik ortamların kullanması gerektiğini ortaya çıkarmaktadır. İnternet uygulamalarının günden güne gelişmesi, her yere sınırsız ve ucuz bir şekilde ulaşması, internet kullanıcılarının bu mecraı çok rahat ve birçok amaçlı kullanmasına neden olmuştur. İnternet ortamlarında herhangi bir ürün, işletme veya marka hakkında geniş bilgiye erişilebilmekte, yorumlar, değerlendirmeler takip edilebilmektedir. Tüketiciler elde ettikleri bu bilgi ve değerlendirmeler ışığında daha doğru ve objektif kararlar vererek alışverişlerini gerçekleştirebilmektedir. İnternetteki çeşitli platformlar tüketicilerin, bir ürün veya hizmeti satın alma öncesinde karar verebilmelerinde bir başvuru aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sanal ortamlar, işletmelere ürün ve hizmetlerini ve işletmeleriyle ilgili çeşitli bilgileri geniş kitlelere kolay ve ucuz bir şekilde tanıtmaya ve pazarlama fırsatı vermenin yanında, ilerleyen aşamalarda ürün ve hizmeti satın alan tüketicilerin deneyimlerini diğer potansiyel tüketici kitlesiyle ve kullanıcılarla paylaşma, yorum ve değerlendirmelerde bulunma imkânı da yaratmıştır. Günümüzde artık, herhangi bir ürün ve hizmeti satın almaya karar vermeye hazırlanan müşteriler için ürün ve işletmeyle ilgili yapılan olumlu veya olumsuz yorumlar o ürünle ilgili satın alma tercihlerinde etkili olmaktadır (Sarışık ve Özbay, 2012:2).

2000’li yıllara kadar insanlar herhangi bir ürün ve hizmeti satın almak istediklerinde geleneksel yaklaşımlarla eş, dost ve akrabalarından edindikleri yorum ve değerlendirmelere dikkat eder ve ona göre karar verirlerdi. Pazarlama alan yazınında buna ağızdan ağıza iletişim (wom) veya kulaktan kulağa iletişim denmektedir. Bilgisayar teknolojisinin ve internetin gelişmesiyle konu ile ilgili paylaşımlar sanal ortamlarda yapılmaya başlanmıştır (Pollach, 2006:1). Geleneksel ağızdan ağza iletişimin etkisi belli bir sosyal çevrede görülebilir. Yani sınırlı bir etkiye sahiptir. Oysa bilgi teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, internet tabanlı web sitelerinin vb. sosyal ağ platformlarının ortaya çıkması, geleneksel ağızdan ağza iletişim yerine elektronik ağızdan ağza iletişimin (e-wom) doğmasına neden olmuştur. Ürün ve işletmelerle ilgili olarak önceleri sadece tanıdık birkaç kişiyle yapılan görüşmeler ve değerlendirmeler yerine şimdi tüm dünya insanların görebileceği internet ortamlarında e-wom ile paylaşımlar, yorumlar ve değerlendirmeler yapılmaya başlanmış olup, online

elektronik ağızdan ağza iletişim tüketici satın alma eğilim ve kararlarında daha önemli roller üstlenmektedir (Duan, Gu ve Whinston, 2008:233).

Stauss “Tüketicilerin internet ortamlarındaki yorumlarının artmasını işletmeler için bir fırsat olarak görmenin yanında tehlikeler de oluşturabileceğini ifade etmektedir(Stauss,1997)”. Anderson e-wom ile yapılan iletişimde tüketicilerin tatmin edilmemesi durumunda, tüketicilerin olumsuz duygu ve düşüncelerini paylaşırken kızgınlıklarını da yansıtacaklarını bunun da işletme açısından önemli bir prestij kaybına sebep olabileceği gibi satışlarını da düşüreceğini söylemektedir (Anderson, 1998 aktaran Kalpaklıoğlu, 2015:72).

Elektronik ortamlarda gelişen bu tür pazarlama yöntemleri ve turizm sektöründeki ürünün soyut olma özelliği nedeniyle tüketicilerin ulaşım, konaklama, restoran vb. hizmetlerde rezervasyon ve satın alma davranışlarında bilgi kaynağı olarak internet ortamındaki çevrimiçi sitelerinde yapılan puanlama ve yorumlara yönelmeleri çok doğaldır. Bu doğrultuda işletmelerin de söz konusu yorum ve değerlendirmeleri dikkate alarak sundukları ürün ve hizmet kalitesini gözden geçirmeleri ve iyileştirmeleri kendileri açısından yararlı olacaktır. Bazı otellerin bu tür çevrimiçi sitelerde yer alma noktasında yetersiz kaldıkları görülmektedir. Bu anlamda yapılan çalışmanın otel işletmelerinin bu eksikliği görebilmelerine ve önlem almalarına ayrıca bu alanda çalışma yapacaklara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada son yıllarda Doğu Karadeniz turizmindeki gelişmeler dikkate alınarak, bölge illerinden Ordu ilindeki otellerin çevrimiçi sitelerden ne kadar yararlandığı öğrenilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın amacı, Ordu ilindeki 4-5 yıldızlı otellere yönelik trivago.com web sitesinde yer alan puanlama, yorum ve değerlendirmelerin analiz edilerek, otellerle ilgili olumlu ve olumsuz durumların tespit edilmesidir. Otel işletmelerinin web sitesinde nasıl yer aldığı, tanıtımın ve bilgilendirmenin nasıl yapıldığı gibi kriterler dikkate alınarak içerik analizi yöntemiyle değerlendirmeler yapılmıştır.

2. Kuramsal Çerçeve

Günümüzde en yaygın ve etkili bir şekilde kullanılan iletişim araçlarından birisinin internet olduğu aşikârdır. We Are Social ve Hootsuite verilerine göre 2019 yılı itibarıyla Dünyada interneti kullananların sayısı 4.388 milyar kişiye ulaşmış olup dünya nüfusunun yarısından fazladır(We Are Social, 2019). Yine aynı kuruluşun raporlarına göre 2019 yılında sosyal medyayı kullanan insanların sayısı 3.484 milyar kişi ile dünya nüfusunun % 45’idir.

İletişim teknolojileri ve bu alandaki altyapı hizmet kapasitesinin gelişmesi sonucunda geleneksel medyanın yerini yeni medya almış, ikinci nesil internet olarak da ifade edilen web 2.0 kavramı ön plana çıkmıştır. Web 2.0 teknolojisi geleneksel tek yönlü olarak işleyen iletişim ortamları yerine çift yönlü iletişime imkan veren interaktif bir yapıya sahip bir uygulama olarak karşımıza çıkmıştır(Aktan ve Koçyiğit, 2016:64). Web 2.0 uygulamasından önceki web hizmetleri kullanıcılara pasif bir alıcı-tüketici ilişkisi sunarken, web 2.0 ile birlikte karşılıklı, eş zamanlı bilgi paylaşımına olanak sağlanmıştır (Çuhadar, Özkan ve Çaylıkoca, 2017:36). Kullanıcılar bu web hizmetiyle daha etkileşim içerisinde bilgi ve düşüncelerini paylaşma ve yorum yapma imkânına erişmişlerdir (Bertan ve Bayram, 2015:551).

İnternetin yaygın bir şekilde kullanılmasıyla, insanlar düşüncelerini daha özgür bir şekilde geniş kitlelere yönelik online ortamlarda dile getirmeye başlamışlardır. İnternet bunun yanında insanların herhangi bir ürün ya da işletme hakkında bilgilenme, deneyimlerini paylaşma ve satın alma işlevini yerine getirebilmeleri açısından da önemli fırsatlar doğurmuştur (Civelek ve Dalgın, 2013:267). İşletmelerin ürününe ve hizmetine yönelik deneyimlerin paylaşılmasına olanak veren bu iletişim şekline kulaktan kulağa veya ağızdan ağıza iletişim denmekte ve bu durum internetin yaygınlaşmasıyla çok daha etkili hale gelmektedir (Kızılrımk, Alrawadreh ve Aghayeva, 2015:111).

Mobil iletişim cihazlarıyla internete bağlanabilme imkanlarının artmasıyla internet kullanımı çok daha yaygınlaşmış, internet tabanlı sosyal ağlardaki iletişim ve etkileşim hemen her yerde ve her zaman gerçekleşmeye başlamıştır (Türkcan, 2017:42). Tüketiciler işletmelerin web sitelerindeki iletişim kısmına bakmanın yanında, farklı sosyal medya sitelerindeki kullanıcıların yaptıkları paylaşım, yorum ve deneyimleri okumakta ve kendileri de ayrıca bunları paylaşmaktadır (Wan ve Law, 2017:235). Sosyal medya ağlarında yaygınlaşan web sitelerinin çoğalması sonucunda, turizm endüstrisinde de bu tür web siteleri artmış olup web tabanlı platformlarda tüketicilere yönelik hizmetlerin amaçlandığı inceleme siteleri oluşmuştur. Özellikle konaklama işletmeleriyle işbirliği içinde tüketicilere hizmet veren TripAdvisor, Booking.com, Trivago gibi seyahat siteleri örnek olarak gösterilebilir (Kondopoulos, 2014:278).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, geleneksel ağızdan ağıza iletişimin, sanal ortamlara taşınmasına neden olmuş ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-wom) kavramını ortaya çıkarmıştır. Elektronik ağızdan ağıza iletişimi, web tabanlı ortamlardaki tüketici iletişimi olarak da ifade edebiliriz. Yapılan araştırmalar ile e-wom ağlarının,

bilgilenmenin önemli bir kaynağı olmasının yanı sıra tüketicilerin ürün ve hizmeti satın alma ve karar verme süreçlerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Avcılar, 2005:346; Sarıışık ve Özbay, 2012:6). Elektronik yorum olarak da nitelendirilebilecek bu etkileşimin en yaygın olarak kullanılabileceği alanlardan birisi de turizm sektörüdür (Bilim, Başoda ve Özer, 2013:388).

Çevrimiçi web sitelerindeki tüketicilerin yapmış oldukları paylaşım, yorum ve değerlendirmeler; turistlerin destinasyon seçiminden, konaklama ve seyahat hakkındaki bilgiler ile işletmelerin seçimine kadar bir çok turizm ürününün seçimini etkileyen önemli enstrümanlardan birisi haline gelmiştir (Genç, 2014:1037). Bu bağlamda çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri turizm sektöründe potansiyel tüketiciler açısından en güvenilir elektronik ağızdan ağıza iletişim alanı olarak görülmektedir (Aymanıuy ve Demirbulat, 2016:72). Günümüz dünyasında birçok insan interneti her alanda bilgi elde edebilecekleri bir referans kaynağı olarak kullanabilecekleri bir ortam olarak görmektedir. İnsanlar internet ortamındaki arama motorlarından hareketle birçok bilgiye ulaşmayı alışkanlık haline getirmişlerdir (Polat ve Gürkan, 2014:47).

Son yıllarda seyahat ve turizm içerikli sosyal paylaşım ağlarındaki siteler, turizm sektöründe de önemli etkiler yaratmıştır. Web sitelerinde kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik ve paylaşımlar turizm ürünüyle ilgili bilgiler verme süreçleri açısından önem arz etmektedir (Weismayer, Pazenka ve Han-Kie Gan, 2018:365). Turizm ürününün soyut olma özelliğinden dolayı karar verme noktasında zorluklar çeken tüketiciler, ürün ve hizmeti satın alma öncesi deneme zorluğundan kaynaklanan risk ve belirsizlikleri azaltmak babında, daha önce turizm ürününü deneyimlemiş bir referanstan elde edilen bilgi, yorum ve paylaşımlara güven duymaktadır (Kutlu ve Ayyıldız, 2017:40).

Gretzel ve Yoo (2017) web tabanlı platformların referans olarak dikkate alınmasının, diğer tüketicilerin ürettiği içeriklerin güvenilir olmasına yönelik algılardan kaynaklandığını ifade etmiştir. Tüketicilerin paylaşmış olduğu içerikler, turizm sektöründe diğer pazarlama çabalarına göre daha inanılır ve güvenilir bulunmaktadır. Böyle bir durum e-wom iletişim olgusunu turizm işletmeleri açısından daha önemli bir duruma getirmiştir (Taştan ve Kızılcık, 2017; Xiang ve ark., 2017; Shuckert ve ark., 2015).

Turistler, seyahatlerini planlarken artık seyahat yorumlarına daha fazla güvenmeye başlamışlardır (Fileri, Alguezaui ve McLeay, 2015:174). Tüketiciler tarafından, seyahat web sitelerindeki görüşler birer uzman görüşü şeklinde algılanmakta, güvenilir bir referans olarak değerlendirilmekte ve tercihlerini yönlendirmektedir. Keza, bu platformlarda yapılan

paylaşımlar ve değerlendirmeler turizm ürünü arz eden işletmeler açısından da müşteri geri bildirimi olarak değerlendirilmektedir (Göral, 2015:2).

Çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinin ve yorumlarının etkisinin farkına varan TripAdvisor, Booking.Com, Trivago gibi gezi siteleri; turistlere seyahat, konaklama vb. deneyimlerini paylaşabilecekleri platformlar sağlayarak bu alanda önemli bir bilgi kaynağı durumuna gelmişlerdir. Bu platformlar aynı zamanda müşterilerin konakladıkları tesislerle ilgili puanlama yapmasına fırsat vererek potansiyel müşterilerin zihninde bir algı oluşmasına yardımcı olmaktadır (Akgöz ve Tengilimoğlu, 2015:148). Bu tür platformlarda yapılan çevrimiçi yorum ve değerlendirmeler, turizm sektöründeki işletmelere çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Müşterilerin sosyal platformlarda oluşturdukları içerik, bilgi ve yorumlar, işletmeler açısından müşterilerin istek, ihtiyaç ve önerilerini anlamak açısından oldukça faydalı bir yoldur.

Seyahat web sitelerindeki paylaşımların ve yorumların artması konu ile ilgili araştırmaların artmasına neden olmuş, e-yorumların incelenmesi ve araştırılmasına yönelik pek çok akademik çalışma yapılmıştır (Köroğlu ve ark., 2012; Bilim ve ark., 2013; Güzel, 2014; Kızılırmak ve ark., 2015; Filieri ve ark., 2015; Göral, 2015).

Köroğlu (2012) ve arkadaşları tarafından yapılan bir çalışmada, arkeolojik sit alanlarına yönelik olarak sanal ortamlarda yapılan yorumların değerlendirilmesi sonucunda, arkeolojik sit alanlarına yönelik pek çok olumlu ve olumsuz temalar tespit edilmiştir: “harika/muhteşem/inanılmaz bir kent”, “mutlaka gidilmeli/tavsiye ediyorum” ve “tarihi/efsanevi bir kent” gibi olumlu temaların yanında “kalabalık”, “sıcak” ve “pahalı” gibi olumsuz bazı temalar da ortaya çıkmıştır.

Bilim ve ark.,(2013:388) tüketicilerin tatil otellerine yönelik e-yorumlarının nitel çözümlemeleri ile ilgili araştırmada, uluslararası çevrimiçi bir sitede 322 tüketicinin, tüketici değerlendirmesine göre puanlamalarda Antalya ilinde ilk on sırayı alan tatil otellerine dönük yorumlar incelenmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin; hizmet alanları, yeme-içme, genel hizmet ana boyutlarına, personel, yiyecek-içecek kalitesi ve çeşitliliği, odalar, tüketici ihtiyaçlarının karşılanması gibi alt boyutlara yönelik yorum yaptıkları ve bunlara önem verdikleri belirlenmiştir.

Kızılırmak ve ark.,(2015:110), Doğu Karadeniz Bölgesinde yer alan otel işletmeleriyle ilgili yapılan e-yorumları incelemek maksadıyla bir araştırma yapmışlardır. Araştırmada içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmış, bölgede bulunan 4-5 yıldızlı otellerde konaklamalarını

yapmış müşterilerin memnuniyetlerine ilişkin durum analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda bölgedeki otellerde konaklayan müşterilerin genel olarak olumlu deneyimler yaşadıkları tespit edilmiştir.

Göral (2015) tarafından yapılan başka bir çalışmada da, internet sitelerinde bulunan elektronik müşteri yargıları incelenerek en uygun otelin belirlenmesi amaçlanmıştır. TripAdvisor internet sitesinden elde edilen değerlendirme ve yorumlarla ilgili veriler Analitik Hiyerarşi Proses (AHP) temelli TOPSIS yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve Konya ilinde müşterilerinin isteklerine yeterince cevap verebilen ve otel müşterilerine en yüksek memnuniyeti sağlayabilen otel belirlenmiştir. Çalışmanın sonucuna göre Konya ilinde C kodlu otel en uygun otel, fiyat/fayda kriteri önem derecesi, en yüksek müşteri memnuniyeti kriteri olarak ortaya çıkmıştır.

Sjödin(2007)'in yaptığı çalışmada ise; otel hizmetinden memnun kalmış bir müşterinin bir hizmet süreci sonunda olumlu deneyimlerini çevresiyle paylaşma ihtimalinin, memnun kalmamış bir müşterinin olumsuz deneyimlerini çevresiyle paylaşma ihtimalinden daha düşük olduğu görülmüştür. Daha da ötesi, verilen hizmetten memnun olmamış bir müşterinin kızgınlığını yaşadığı olumsuz deneyimlerini daha da abartarak diğer insanlarla paylaştığı görülmüştür.

Ye, Law and Gu (2019) tarafından yapılan çalışmada, çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri ile otellerin iş performansları arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve çevrimiçi sitelerde paylaşılan yorumların otelleri yapılan rezervasyonları doğrudan etkilediği ortaya çıkmıştır. Kalpaklıoğlu (2015) “e-wom’un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi” ile ilgili yaptığı çalışmada da benzer sonuçlara ulaşmıştır.

Bayram, Bertan ve Ertaş (2014), Pamukkale ve Karahayit destinasyonlarındaki konaklama tesislerine yönelik TripAdvisor seyahat yorum sitesindeki değerlendirmelerle ilgili yaptıkları araştırmada tüketicilerin, en çok tesislerin bulunduğu konumu, ikinci olarak tesisin temizliğini daha sonra sırasıyla değer (alınan hizmetle ödenen ücret arasındaki ilişki) hizmet, uyku kalitesi ve odalar boyutlarını beğendikleri anlaşılmıştır. Ayrıca genel değerlendirmeye ilişkin yapılan yorumlara bakıldığında tüketicilerin %40.2’sinin mükemmel, %22.7’sinin çok iyi, %18.6’sının ortalama, %10.8’inin kötü, %7.7’si ise otelleri çok kötü olarak derecelendirmişlerdir.

Çalışmada ele alınan trivago.com gezi sitesi, kullanıcılara sadece birkaç tıklama ile 400 den fazla rezervasyon sitesi üzerinden 190’ı aşkın ülkedeki 1.8 milyon oteli kapsayacak şekilde

otel fiyatlarını karşılaştırma olanağı vermektedir. Tüketiciler her yıl sisteme yapmış oldukları 1.4 milyar ziyaretle, aynı şehirdeki fırsatları karşılaştırmak maksadıyla düzenli olarak otel karşılaştırma özelliğini kullanabilmektedir. Trivago.com sitesinde 175 milyondan fazla toplu otel değerlendirmesi ve 19 milyondan fazla resim sayesinde, seyahat edilen yer hakkında daha fazla veriye sahip olunabilir. Trivago kullanıcılarına seyahat etmeyi planladıkları yerdeki, örneğin Ankara'daki en ideal oteli ve güncel bilgileri verebilmek için Hotels.com, Expedia, başlıca otel zincirleri gibi farklı rezervasyon sitelerinden otellerin ortalama değerlendirme puanları ve yorumları aktarmaktadır (Trivago.com.tr, 2018).

3. Yöntem

Bu çalışmada, Doğu Karadeniz Bölgesinin son yıllarda turizmde gelişme trendi gösteren illerinden birisi olan Ordu ilinde var olan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik yapılan yorum ve değerlendirmeleri incelemek amacıyla içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemi; sözel, yazılı ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik bir şekilde incelenmesine imkân tanıyan bilimsel bir yöntemdir (Tavşancıl ve Aslan, 2001). Cohen ve ark., (2007)'a göre içerik analizi, eldeki yazılı bilgilerin temel içeriklerinin ve içerdikleri mesajların özetlenmesi ve belirtilmesi işlemi olarak tanımlanmaktadır. Çalışmayla birlikte Ordu ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleriyle ilgili olarak, trivago.com sitesinde yer alan tüketicilerin yorum ve değerlendirmeleri neticesinde memnun olunan ve olumsuz yorumlanan konular tespit edilmeye çalışılmıştır. Ordu ilinde 4 yıldızlı altı otel ve 5 yıldızlı üç otel işletmesi bulunmaktadır. Ancak sitede yer alan iki 4 yıldızlı otel ve bir 5 yıldızlı otel işletmesi ile ilgili olarak yetersiz değerlendirme ve yorum olduğundan bu oteller çalışma kapsamı dışında tutulmuştur. Çalışmada, sitede yer alan 5 otel işletmesi kodlanarak 2015 ve 2019 yılları arasındaki yapılan puanlamalar, yorum ve değerlendirmeler dikkate alınmıştır. Bu beş otelin ismi sırasıyla A, B, C, D, E şeklinde kodlanmıştır. Araştırma kapsamında bu tarihler arasında yapılan 245 yorum ve değerlendirme ile tüketiciler tarafından verilen puanlamalar analiz edilmiştir.

4. Bulgular

Ordu ilinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı otellere yönelik olarak bu otellerde hizmet alan tüketicilerin yapmış oldukları yorum ve değerlendirmeler incelendiğinde birçok konuda memnuniyet ve memnuniyetsizlikler ile ilgili durumlar görülmektedir. Trivago.com sitesinde bu şekilde yorum ve değerlendirme yapan tüketicilerin yaş, isim vb. demografik özellikleri ile ilgili bilgiler elde edilememiştir. Tüketicilerin çoğu isimlerini ve yaşlarını yazmaktan imtina etmişler, bir kısmı takma isim kullanmışlardır. Trivago.com sitesinde değerlendirmeye

yönelik puanlama kriterleri şöylece oluşturulmuştur; “Mükemmel: 8.5+”, “Çok iyi: 8+”, “İyi:7.5+”, “Fena değil: 7+”, “Sıradan: 0+”

A, B, C, D, E şeklinde kodlanan 5 otel incelendiğinde en çok değerlendirmeye tabi tutulan otelle ilgili 67 değerlendirme yapılmış olup, 18’i “Mükemmel”, 4’ü “Çok iyi” olarak puanlanmıştır. 5 otel için toplamda 245 olumlu ya da olumsuz yorum ve değerlendirme yapılmış, tüketiciler otellerin hizmetleriyle ilgili olarak puanlamalar yapmışlardır. Ayrıca yapılan inceleme sonucunda tüketicilerin yorum ve değerlendirmelerde bulunmalarına rağmen, birçoğunun puanlamaları yerine getirmedikleri görülmüştür.

Tablo 1. Trivago.com sitesinde Ordu ilindeki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Puanlama Aralıkları

Puanlama Kriterleri	Otel A	Otel B	Otel C	Otel D	Otel E	Toplam Değerlendirme Sayısı ve Yüzdesi
Mükemmel:8.5+	18	4	7	13	9	51 (% 20.8)
Çok iyi :8+	4	1	3	1	4	13 (% 5,33)
İyi :7.5+	--	--	1	--	--	1 (% 0,4)
Fena değil :7+	--	--	1	--	1	2 (% 0.8)
Sıradan :0+	5	--	9	3	3	20 (% 8.1)
Puanlama yok	40	45	20	30	23	158(%64,4)
Toplam Değ. Sayısı	67	50	41	47	40	245
Yüzde	% 27.3	% 20.4	% 16.7	% 19.1	% 16.3	-100%

Tablo 1’e bakıldığında otellerle ilgili yorum ve değerlendirmede bulunan tüketicilerin % 64.4’ünün puanlama yapmadıklarını görüyoruz. Otellere gelen misafirlerin yaklaşık %21’i kaldıkları otellerden çok memnun kalmışlar ve puanlarını mükemmel olarak vermişlerdir. Misafirlerin %5.33’ü memnuniyetlerini çok iyi olarak puanlamışlar, %8.1’i ise kaldıkları otellerden olumlu hizmet alamadıklarını beyan etmişler ve sıradan oteller olarak görmüşlerdir. Yine tabloya bakıldığında Ordu ilindeki otellerden A olarak kodladığımız otel ile D olarak kodladığımız otel en iyi oteller olarak karşımıza çıkmaktadır. C olarak kodladığımız otel ise daha sıradan bir otel olarak görülmüştür.

Tablo 2. Trivago.com Sitesinde Ordu İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Trivago Değerlendirme Kriterleri Puanlaması

Puanlama Kriterleri	Otel A	Otel B	Otel C	Otel D	Otel E
Konum	8,7	8,9	8,0	8,5	8,9
Odalar	7,9	8,3	7,4	8,1	--
Servis	8,7	8,8	7,9	8,5	8,8
Temizlik	8,8	9,1	8,0	8,5	9,0
Fiyat Dengesi	8,4	8,7	7,7	8,4	7,9
Otele Ait Değerlendirme Puanı	8,4	8,7	8,0	8,2	8,7

Tablo 2'ye baktığımızda yorum yapmış ama puanlama yapmamış misafirlerin verdikleri puanlar doğrultusunda otellerin hepsinin konum olarak çok iyi ya da mükemmel oldukları görülmektedir. Odaların konforu ve imkânları açısından yapılan puanlamalara bakıldığında, A olarak kodlanan otelin iyi, C olarak kodlanan otelin ise orta olarak değerlendirildiğini, E olarak kodlanan otelle ilgili ise hiç puanlamanın olmadığını, B olarak kodlanan otel ile D olarak kodlanan otelin çok iyi olarak puanlandığı anlaşılmaktadır. Genel olarak bakıldığında C olarak kodlanan otelin konum, servis, fiyat dengesi hususlarında düşük puanlandığı, yine otellerin çoğunlukla odaların konforu, fiyat dengesi noktasında düşük not aldıkları görülmektedir.

Tablo 3. Trivago.com Sitesinde Ordu İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Otellere Yönelik Olumlu Yorumlara İlişkin Değerlendirme Boyutları

Değerlendirme Kriterleri	Otel A	Otel B	Otel C	Otel D	Otel E	Toplam Değerlendirme Sayısı
Konum	29	12	16	8	24	89
Personel	18	8	5	21	6	58
Genel Olarak Otel Algısı	9	15	3	21	9	57
Kahvaltı	2	1	2	6	2	13
Temizlik	12	5	7	23	7	54
Fiyat/Hizmet Kalitesi	2	1	4	4	1	12
Odalar	17	5	8	9	7	46
Toplam Olumlu Yorum Sayısı	89	47	45	92	56	329

Tablo 3'e göre; Ordu ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otellere yönelik ve çeşitli değerlendirme boyutları dikkate alınarak yapılan olumlu değerlendirmelere bakıldığında; en fazla olumlu değerlendirmeler yapılan otellerin D olarak kodlanan otel ile A olarak kodlanan otel olduğu tespit edilmiştir. Değerlendirme boyutları açısından bakıldığında misafirlerin daha çok otellerin konum ve manzaralarıyla ilgili olarak olumlu yorumlarda bulunduğu görülmektedir. Bu boyutun arkasından, genel olarak otel algısı ve personelin ilgili ve güler yüzlü olması ile otelin ve personelin temizliği sırasıyla gelmiştir. En az olumlu yorum alan boyut ise otellerde verilen fiyat hizmet kalitesi ile kahvaltılık servisi olmuştur.

Tablo 4. Trivago.com Sitesinde Ordu İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Otellere Yönelik Olumsuz Yorumlara İlişkin Değerlendirme Boyutları

Değerlendirme Kriterleri	Otel A	Otel B	Otel C	Otel D	Otel E	Toplam Değerlendirme Sayısı
Konum	--	--	1	1	--	2
Personel	4	3	4	--	1	12
Genel Olarak Otel Algısı	2	3	7	1	5	18
Kahvaltılık	4	6	6	1	3	20
Temizlik	3	--	--	--	--	3
Fiyat/Hizmet kalitesi	1	2	1	2	2	8
Odalar	2	5	2	--	--	9
Ulaşım	--	--	--	--	3	3
Toplam Olumsuz Yorum Sayısı	16	19	21	5	14	75

Tablo 4'te Ordu ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otellere yönelik ve çeşitli değerlendirme boyutları dikkate alınarak yapılan değerlendirmelere bakıldığında; konum ve temizlik açısından çok az olumsuz yorumların olduğu görülmektedir. Otellerin verdikleri hizmette en fazla olumsuz değerlendirmelerin yapıldığı boyut kahvaltılık hizmetinin yetersizliği olmuştur. Hemen hemen bütün otellerde kahvaltılık ile ilgili değişik sayılarda olsa da olumsuz yorumlar yapılmış ve değerlendirmelerde bulunulmuştur. Otellerle ilgili verilen hizmet açısından olumsuz yorumlara da rastlandığı görülmüştür. Bunun yanında personelin eğitimsiz, ilgisiz ve yetersizliğini değerlendiren misafirlerin yanında, fiyat/hizmet dengesi açısından bazı otellerde fiyatların yüksekliği ile ilgili olumsuz yorumlara da rastlanılmıştır. En fazla olumsuz yorum yapılan oteller C olarak kodlanan otel ile B olarak kodlanan otel olmuştur.

5. Sonuç ve Öneriler

Sonuç olarak, çevrimiçi gezi sitelerinin otel işletmelerinin tanınırlığında ve pazarlamasında önemli bir rol oynadığı gerçeğini göz ardı etmenin mümkün olmadığı ifade edilebilir. İnternet teknolojisinin gelişmesi, internete her yerde ve her an girebilmek olanaklarının artmasıyla birlikte birçok insanın bu teknolojiye faydalanarak birçok ihtiyacını sanal ortamlarda karşılayabilme imkânına ulaşabilmesi her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de hem alıcı ve hem de satıcı açısından daha farklı yaklaşımların gelişmesine sebep olmuştur. e-wom olarak adlandırılan elektronik ağızdan ağıza iletişim imkânlarının bu ortamlarda yaygınlaşmasıyla birlikte Tripadvisor, booking.com, Trivago gibi gezi sitelerinde tüketiciler tarafından yapılan ve tatilleri esnasında yaşamış oldukları olumlu ve olumsuz deneyimlerini anlattıkları paylaşımlar otel işletmeleri açısından pozitif veya negatif sonuçlar gelişmesine neden olabilmektedir. Bu bağlamda turizm işletmelerinin bu tür gezi sitelerinde puanlanması ve yapılan değerlendirmelere yönelik analizlerin gerçekleştirildiği birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmamızda Ordu ilinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı otellere yönelik trivago.com sitesindeki yorum, puanlama ve değerlendirmeler ele alınmış, içerik analizi yapılarak olumlu ve olumsuz sonuçlara ulaşılmıştır. Ordu ilinde yer alan otellerin buldukları konum ve manzara açısından çok yüksek oranda olumlandıklarını görülmektedir. Bu durum hemen hemen bütün oteller için geçerlidir. Çalışmada yer alan otellerden D olarak kodlanan otel ile A olarak kodlanan otel en fazla olumlu değerlendirmeye sahip oteller olmuştur. Olumsuz yorumlara bakıldığında tüketiciler açısından en dikkate değer eksiklik hemen hemen bütün otellerde olan kahvaltı servisinin yetersizliğidir. Yorum ve değerlendirmelere katılan tüketicilerin %27'si otellerin kahvaltı imkânlarının ve çeşitliliğinin yetersizliğinden şikâyetçi olmuşlardır. Yine tüketicilerin %24'ü genel olarak otelin hizmetlerinin yetersizliğinden şikâyetçi olmuşlardır. Odaların imkânlarının eksikliği vb. konularda otelle ilgili yetersizlikleri dile getirmişlerdir. Şikâyet edilen konulardan birisi de personelin ilgisizliği ve yetersizliği olmuştur. %16 oranında bir tüketici grubu otellerdeki personelin lakayt, eğitimsiz ve yetersiz olduğunu ifade etmiştir. En fazla olumsuz yorum ve değerlendirmeye maruz kalan oteller B olarak kodlanan otel ile C olarak kodlanan otel olmuştur. Çevrimiçi sitelere yönelik yapılan benzer çalışmalardan biri olan, Bayram, Bertan ve Ertuş (2014) tarafından yapılan Pamukkale ve Karahayit destinasyonlarındaki konaklama tesislerine yönelik TripAdvisor seyahat yorum sitesindeki değerlendirmelerde de benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu çalışmada da tüketicilerin en çok tesislerin bulunduğu konumu beğendikleri görülmektedir. Ayrıca genel olarak tüketicilerin yaklaşık % 19'unun otellerle ilgili yorumları kötü olmuştur. Yine Kızılırmak

“vd.”(2015:110), tarafından yapılan ve Doğu Karadeniz Bölgesinde yer alan otel işletmeleriyle ilgili yapılan e-yorumların incelendiği çalışmada da tüketicilerin % 27,4’ünün otellerin konumu ve genel durumu hakkında olumlu değerlendirmelerde buldukları görülmüştür. Yapılan çalışmada personel, yiyecek ve içecek hizmetleri en çok olumsuz değerlendirilen kısımlar olmuştur. Yapılan çalışmalar benzer sonuçlara ulaşıldığını göstermektedir. Bu değerlendirmeler ışığında Ordu ilindeki otellere yönelik yapılacak önerilerden birisi özellikle kahvaltı servislerinin zenginliğinin sağlanmasıdır. Genellikle 1 günlük konaklama gerçekleştiren pazarlamacılara hitap eden bu otellerde sabah kahvaltısına önem verilmeli, müşteri memnun edilebilmelidir. Aynı serzeniş turlarla gelen müşteriler için de geçerlidir. Bu müşterilerde kahvaltı yetersizliğinden bahsetmişlerdir. Dolayısıyla en büyük eksiklik kahvaltının yetersizliği olup kahvaltıda Karadeniz Bölgesine has bazı yöresel yiyeceklerin de olması arzu edilmektedir. Diğer bir önerimiz, işletmelerde hizmet veren personelin sürekli eğitilmesinin sağlanması, bu manada bölgedeki turizm eğitimi veren okullardan faydalanılmasıdır.

Gelecek yıllarda internet teknolojisinin gelişmesi ile sanal ortamlarda tanıtım, pazarlama ve satış faaliyetlerinin yaygınlaşacağı aşikardır. Bu bağlamda turizm sektöründe hizmet veren kurum ve kuruluşların bu gerçeği gözardı etmemeleri doğru bir yaklaşım olacaktır. Çalışmada elde edilen bulguların Ordu ilindeki ve Doğu Karadeniz Bölgesindeki diğer illerde yer alan otel işletmelerinin çevrimiçi sitelerinden yararlanma noktasında yol gösterici olması aynı zamanda bu alanda bundan sonra yapılacak çalışmalara katkı sağlaması beklenmektedir.

Kaynakça

- Akgöz, E. ve Tengilimoğlu, E. (2015). Online Müşteri Değerlendirmelerinin Tesis Özellikleri Açısından İncelenmesi; Booking.com Örneği. İçinde: 16. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, A Kelkit (Ed.), Detay Yayıncılık, 145-163, Ankara.
- Aktan, E. ve Koçyiğit, M. (2016). Sosyal Medyanın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme, *Sosyal Bilimler Dergisi ICEBSS özel sayısı*, 62-73.
- Avcılar, M.Y. (2005). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 333-347.
- Aymankuy, Y. ve Demirbulat, Ö.G. (2016). Batum Destinasyonuna Yönelik E-Yorumların İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. İçinde: 15.*Geleneksel Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, M.Doğdubay (Ed.), Detay Yayıncılık, 69-81.

- Bayram, M., Bertan, S. ve Ertaş, M. (2014). Sosyal Medya Kullanıcılarının Konaklama Tesislerine Yönelik Uygulamaları: Pamukkale ve Karahayit Örneği, *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi, Kış Dönemi*, 3 (10), 129-150.
- Bertan, S. ve Bayram, M. (2015). Sosyal Medya Pazarlaması. İçinde: *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar*, B. Kılıç, & Z. Öter (Eds), Beta Yayın Dağıtım A.Ş., 547-586.
- Bilim, Y., Başoda, A. ve Özer, Ö. (2013). Elektronik Tüketici Yorumlarının Nitel Çözümlemesi ve Pazarlama Bilgi Aracı Olarak Kullanımı: Tatil Otellerine Yönelik Bir Uygulama, *14.Ulusal Turizm Kongresi (05-08 Aralık 2013) Bildiriler Kitabı*, 387-407, Kayseri.
- Cohen, L., Mainon, L. and Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education*, Newyork, NY:Routledge.
- Çuhadar, M., Özkan, A. ve Çaylıkoca, A. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Değerlendirmelerin İncelenmesi: Isparta İli Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29, 33-48.
- Dijital 2019: Küresel İnternet Kullanımı Hızlanıyor, <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
Erişim Tarihi: 18.11.2019
- Duan, W., Gu, B. and Whinston, A.B. (2008). The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales-an Emprical Investigation of the Movie Industry, *Journal of Retailing*, 84, 233-242.
- Filieri, R., Alguezaui, S. and McLeay, F. (2015). Why Do Travelers Trust Tripadvisor? Antecedents of Trust Towards Consumer Generated Media and Its Influence on Recommendation Adaption and Word of Mouth, *Tourism Management*, 51, 174-185.
- Genç, V. (2014). Eskişehir'deki Konaklama İşletmelerine İlişkin Sanal Tüketici Yorumlarının Değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği. İçinde: *III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı*, N.Kozak, & O.E. Çolakoğlu (Eds), Detay Yayıncılık, 1034-1048, Ankara.
- 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, 1-17.

- Gretzel, U. and Yoa, K-H. (2017). Social Media in Hospitality and Tourism, in The Routledge Handbook of Consumer Behaviour, in *Hospitality and Tourism*, S.Kumar Dixit (Ed.), Routledge, 339-346.
- Güzel, F.Ö. (2014). Deneyimsel 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), 193-210.
- Kalpaklıoğlu, Ü.N. (2015). Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Woom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 66-90.
- Kızılırmak, İ., Alrawadieh, Z. and Aghayeva, S. (2015). Doğu Karadeniz Bölgesindeki Otel Misafirlerinin Seyahat E-Yorumlarına Yönelik Bir İçerik Çözümlemesi, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 14, 110-121
- Kondopoulos, D. (2014). Hospitality From Web 1.0 to Web 3.0, in *The Routledge Handbook of Hospitality Management*, I.S. Pantelidis (Ed.), Routledge, 277-286.
- Köroğlu, Ö., Cevizkaya, G., Kazoğlu, İ.H., Ar, H., Eraslan, O., Aydoğmuş, F. ve Açıksözlü, Ö. (2012). Arkeolojik Sit Alanlarına Yönelik E-Yorumların İçerik Analizi, VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi (04-05 Nisan 2014) Bildiriler Kitabı, 377-393, Kuşadası-Aydın.
- Kutlu, D. ve Ayyıldız, H. (2017). Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici ve Oteller Açısından Değerlendirilmesi, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 40-58.
- Polat, D.D. ve Gürkan, G.Ç. (2014). Ege ve Akdeniz Bölgesinde Faaliyet Gösteren Resort Konaklama İşletmeleri Hakkında Yapılan Şikayetler Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(2), 45-61.
- Pollach, I. (2016). Electronic Word of Mouth: A Genre Analysis of Product Reviews on Consumer Opinion Web Sites, *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Shuckert, M., Liu, X. ve Law, R. (2015). Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.

- Sjödin, H. (2007). Upsetting Brand Extensions: An Anquiry into Current Customers' Inclination to Spread Negative Word of Mouth, *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15-37.
- Stauss, B. (1997). Global Word-of-Mouth. Service Bashing on The Internet is a Thorny Issue. *Marketing Management*, 6(3), 28-30.
- Taştan, H. ve Kızılcık, O. (2017). Kahramanmaraş'ta Bulunan Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Tripadvisor.com'da Paylaşılan Şikayetlerin Sınıflandırılması, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 270-284.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001). *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*, Epsilon Yayınları, İstanbul.
- Türkcan, B. (2017). Yerli Turistlerin Turistik Konaklama Tesisi Tercihlerinde İnternet Temelli Sosyal Ağların Rolü: İzmir Örneği, *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 39-59.
- Ye, Q., Law, R. and Gu, B. (2009). The Impact of Online User Reviews on Hotel Room Sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1), 180-182.
- Wan, S. and Law, R. (2017). Leveraging Online Reviews in the Hotel Industry, in *Analytics in Smart Tourism Design (Tourism on the Verge)*, Z. Xiang & D.R. Fesenmaier (Eds.), Springer International Publishing, 235-252.
- Weismayer, C., Pazenka, I. and Han-Kie Gan, C. (2018). Aspect Based Sentiment Detection: Comparing Human Versus Automated Classifications of TripAdvisor Reviews, in *Information and Communication Technologies in Tourism 2018*, B.Stangl & J.Pesonen (Eds.), Springer International Publishing, 365-380.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y. and Fan, W. (2017). A Comparative Analysis of Major Online Review Platforms:Implications for Social Media Analytics in Hospitality and Tourism, *Tourism Management*, (58), 51-65.

<https://www.trivago.com.tr/> Erişim Tarihi: 24.11.2019

