



JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH

ISSN: 2148-5321

GÖKÇEADA'DAKİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNE YÖNELİK ÇEVİRİMİÇİ MÜŞTERİ DEĞERLENDİRMELERİNİN İNCELENMESİ: TRIPADVISOR ÖRNEĞİ

Analysis Of Online Customer Reviews Of Accommodation Business in Gökçeada: The Example Of Tripadvisor

Neşe KAFA^a Esra DEMİRCİOĞLU^b

Özet

Teknolojik alanda yaşanan gelişmelerle birlikte sosyal ağların tüketiciler tarafından kullanılmaya başlamasıyla destinasyonlar ve destinasyonlarda yer alan işletmeler hakkında paylaşılan bilgilerin sayısı hızla artmaktadır. Paylaşılan bu bilgiler arasındaki müşteri değerlendirmeleri potansiyel müşteriler tarafından incelenmekte ve satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Müşterilerin olumlu / olumsuz şekilde değerlendirmeleri işletmelerin pazarlanması konusunda önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır. Çalışmanın amacı, müşterilerin çevrimiçi olarak yaptıkları değerlendirmeleri ile Gökçeada'da yer alan konaklama işletmelerinin bazı özellikleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olup olmadığının araştırılmasıdır. Çalışma kapsamında çevrimiçi müşteri skorları ile konum, işletme türü ve yorumlarda kullanılan diller arasındaki farklılıkları inceleyen hipotezler test edilmiştir. Bu kapsamda Gökçeada'da faaliyet gösteren ve TripAdvisor'da yer alan otel, pansiyon ve özel konaklama olmak üzere 67 konaklama işletmesine yönelik toplamda 1936 çevrimiçi müşteri değerlendirme puanı incelenmiştir. Elde edilen verilerin analizinde Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testlerinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre; Gökçeada'da yer alan konaklama işletmelerinin konumları ile çevrimiçi yorumlarda kullanılan dil arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Çalışmadan elde edilen bu bilgiler ışığında işletmeler, olumsuz durumları düzeltme imkânı sağlayacak ve müşteri kaybının önüne geçebileceklerdir.

Anahtar Kelimeler: Konaklama İşletmeleri, Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmeleri, Tripadvisor, Gökçeada

Abstract

The use of social networks by consumers, together with the developments in the technological field, has rapidly increased the number of shared information about destinations and businesses located in destinations. The customer evaluations among this shared information are reviewed by potential customers and are effective in their purchasing decisions. Positive / negative evaluations of customers are an important source of information about the marketing of businesses. The aim of the study is to investigate whether there is a statistically significant difference between the online reviews of customers and some features of accommodation establishments in Gökçeada. In the study, hypotheses examining the differences between online customer scores and location, type of business, and languages used in reviews were tested. In this context, a total of 1936 online customer evaluation scores for 67 accommodation businesses (hotels, hostels and private accommodation) operating in Gökçeada and listed on TripAdvisor were examined. Mann-Whitney U and Kruskal Wallis tests were used in the analysis of the obtained data. According to the findings obtained; It has been determined that there is a statistically significant difference between the locations of the accommodation establishments in Gökçeada and the language used in the online comments. In the light of this information obtained from the study, businesses will be able to correct negative situations and prevent customer loss.

Keywords: Hospitality Businesses, Online Customer Reviews, Tripadvisor, Gökçeada.

Makale Geliş Tarihi: 12.06.2022 Makale Kabul Tarihi: 25.06.2022

Sorumlu Yazar (Corresponding Author): Neşe KAFA (nesekafa@comu.edu.tr)

^a Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Çanakkale/Türkiye (nesekafa@comu.edu.tr),
ORCID: 0000-0002-4153-5533

^b Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Gürün Meslek Yüksekokulu, Sivas/Türkiye (esrademircioglu@cumhuriyet.edu.tr),
ORCID: 0000-0003-0855-7084

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6774476>

1.Giriş

Yüzyıllardır süre gelen rekabet ortamı, günümüzde teknolojinin gelişmesiyle beraber mevcudiyetini sanal ortama da taşımıştır. İnternet en yaygın ve en etkili iletişim kanalıdır. İnternetin insan hayatına yön vermesiyle birlikte sosyal medya araçları popülerlik kazanmıştır. Kulaktan kulağa yapılan pazarlama ve reklamlar sosyal mecralara taşınarak, büyük kitlelere hızlı ulaşım sağlamaktadır. Tüketicilerin çevrim içi sitelerde otel, pansiyon, özel konaklama ve restoran gibi işletmeleri ziyaretleri sırasında karşılaştıkları olumlu ve olumsuz durumları aktardıkları bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Tripadvisor da bu toplu iletişim araçlarından birisidir. Turistik destinasyon seçimi belirlemede bu çevrim içi siteler tüketicilerin hizmet, yeme-içme, servis, ulaşım gibi etmenlerle ilgili şikayet ve önerilerini bildirdikleri Tripadvisor turistik hizmet almak isteyen kişileri etkilemektedir.

Yaşanılan yüzyılın en temel gereksinimlerinden biri haline gelen dijitalleşme; “günlük yaşamda, sosyal hayatta ve çalışma hayatında insan ilişkilerini, tüketici davranışlarını, işletmelerin pazarlama kanallarını düzenleyen ve değiştiren önemli bir güç haline gelmiştir” (Koçak Alan, Tümer Kabadayı ve Erişke, 2018, s. 494). Dijitalleşmeyle beraber internet kullanımı önemli bir unsur haline gelmiştir. Vural (2006)’a göre internet; dünya çapında yaygın olarak kullanılan ve devamlı büyümekte olan, bilgisayar sistemlerinin birbirlerine bağlı olduğu bir iletişim ağıdır (Solmaz, Tekin, Herzem ve Demir, 2013, s. 24). Toplumun sosyalleşmesi, boş vakitlerini değerlendirmesi, bilgi edinebilmesi, diğer insanlarla iletişime geçebilmesi için sosyal medya, insanları hızlı bir şekilde kuşatan bir araç haline gelmiştir ve yaşamımızın ayrılmaz bir parçası olmuştur (Hazar, 2011, s. 153-154).

Sosyal medya kavramının genel kabul görmüş ortak bir tanımı yoktur, fakat sosyal içerikli web siteleri kastedilir. Sosyal medya Kim, Jeong ve Lee’ye (2010) göre içeriği kullanıcıları tarafından belirlenen sanal topluluklar, Comm ve Burge’e (2009) göre izleyiciler tarafından kurulan içerik, Evans’a (2008) göre bireylerin haber, video, fotoğraf, podcast (dijital ses dosyası) gibi içeriklerinin web siteler ile sunduğu medya olarak tanımlanmaktadır. Borges’in (2009) ifadesine göre sosyal medya, internet ortamında yapılan interaktif iletişim, Palmer ve Lewis’a (2009) göre, bilgi paylaşımı sağlayan ve bunu güçlendiren internet tabanlı platform olarak tanımlar. Bir başka yaklaşıma göre ise sosyal medya; kişilerin online olarak kendilerini ifade etme, fikir, yorum beyan etme, yayınlara katkıda bulunma imkânı sağlayan web site olarak tanımlanır (Köksal ve Özdemir, 2013, s. 325).

Sosyal ağlar işletmeler için ticari, ekonomik vb. imkânlar yaratmaktadır. Lea, Yu, Maguluru, ve Nichols (2006), işletmelerin web sitelerinde ürün ve hizmetleriyle ilgili bilgi ve fiyat paylaşımları popülaritelerini arttırdığını ifade etmişlerdir. Davis Mersey, Malthouse, ve Calder’e (2010) göre, sosyal medya araçları işletme ve tüketiciler arasında ilişkilerin kuvvetlenmesi ve samimiyetin artmasına yardımcı olacağını ifade etmişlerdir. Böylece işletmeler mevcut ve potansiyel müşterilerinin marka bağlılıklarını arttıracaktır (Koçak Alan, Tümer Kabadayı ve Erişke, 2018, s. 499). Pazarlamanın yeni etkinlik alanı olan sosyal medya, literatüre de sosyal medya pazarlaması ismiyle girmiştir ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerini tutundurma etkinliklerine yeni bir boyut katmıştır (Köksal ve Özdemir, 2013, s. 324).

Sosyal medyanın gelişimi ve kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medyanın turizm sektörüne yansması iki farklı şekilde gerçekleşmiştir. Turistik bölgelerde

bulunan işletme sahiplerinin turistleri bölgeye çekmek, deneyimleri doğru yönlendirmek ve şekillendirmek amacıyla sosyal medya kullanımları bunlardan ilkidir. İkincisi ise, turistler tarafından destinasyon alanı tercih edilmeden önce bölgenin imkânlarını araştırmak ve deneyim sonrasında görüşlerini paylaşmak için sosyal medyayı etkileşim aracı olarak kullanmasıdır (Arıca ve Çorbacı, 2019, s. 438). Turistler, otel seçimine ilişkin karar verme süreçlerinde diğer tüm turizm ürünlerinden daha etkili olduğu için diğer insanların çevrimiçi değerlendirme ve yorumlarına önem verme eğilimindedirler (Gretzel, 2007; Quinby ve Rauch, 2012). Ayrıca en az maliyetle ve en etkili şekilde yapılan işletme reklamı, işletmeden memnun ayrılan müşterilerin yapmış olduğu yorumlardır. İşletmeye gelen müşteriler eş, dost ve akrabalarına tecrübelerini aktarırlar. Böylece işletmeler “memnuniyetinizi dostlarınıza şikâyetlerinizi bize bildirin” anlayışıyla, olumlu izlenim yaratmaktadırlar (Ünal, 2019, s. 562).

2000 yılında Amerika’da kurulan TripAdvisor, turizm ve seyahat için geliştirilmiş olan bir internet sitesidir (Arseven Otamış, 2015, s. 32). Tüm dünyadan erişim sağlanabilen TripAdvisor, gezginlerin tecrübelerini ve düşüncelerini paylaşmasına ve potansiyel tüketicilere konaklama ve yeme içme işletmeleri aramalarını kolaylaştıracak imkânlar sunmasına yardımcı olur (Gözgeç Mutlu, 2019, s. 147). Taştan ve Kızılcık (2017) TripAdvisor’ı; “*İnternet üzerinden kullanıcıların, turizm işletmeleri hakkında yapmış oldukları yorumlara erişebilmeyi sağlayan, dünyanın en büyük internet sitesi*” şeklinde tanımlamışlardır. Taştan ve Kızılcık (2017) ile Onorati ve Giardullo’a (2020) göre TripAdvisor, iyi tecrübeler edinebilmeleri adına turistler için kurulmuş bir seyahat sitesidir. TripAdvisor aynı zamanda, işletmeler ve bu işletmeleri deneyimlemiş turistler arasında köprü görevi görmektedir. Sitenin güvenilirliğini yorum sahiplerinin deneyimlerine dayanması arttırmaktadır (Şahin Perçin ve Yiğit, 2020, s. 2986). Bu yorumlar ile destinasyonlarda yer alan işletmelerle ilgili bilgi edinilmesi kolaylaşmaktadır. Dünyanın dört bir yanındaki gezginler, daha önce orada bulunanların rehberliğinde nerede kalacaklarını, ne yapacaklarını ve nerede yeneceklerini keşfetmek için TripAdvisor sitesini ve uygulamasını kullanıyor. Yaklaşık 8 milyon işletme hakkında 988 milyondan fazla yorum ve görüşle gezginler, konaklama fırsatları bulmak, deneyimler için rezervasyon yapmak, lezzetli restoranlarda masa ayırtmak ve yakınlardaki harika yerleri keşfetmek için TripAdvisor'a başvuruyor. 43 pazarda ve 22 dilde hizmet veren bir seyahat rehberliği şirketi olarak TripAdvisor, seyahat türü ne olursa olsun planlamayı kolaylaştırır (TripAdvisor, 2022).

Son dönemlerde sosyal iletişim ağlarında yaşanan gelişmeler nedeniyle bu ortamlardaki müşterilerin paylaşımları da artmaktadır. Dolayısıyla müşteriler tarafından yapılan bu paylaşımlar da bölge yöneticilerinin turistik bölgeyle ilgili iyileştirme ve geliştirme çalışmalarında olduğu gibi müşterilerin bölgeyle ilgili satın alma kararlarında da önemli bir hale gelmektedir (Arıca ve Çorbacı, 2019, s. 450). Ayrıca Banerjee ve Chua (2016), TripAdvisor’ın, en çok araştırılan otel inceleme web sitelerinden birisi olduğunu ifade etmektedir. Buna göre TripAdvisor’ın en güçlü yönlerinden biri, kullanıcılar tarafından oluşturulmuş olan içerik ve değerlendirmelerin kullanılmasıdır. Bu platformda genellikle bilgi talep eden kullanıcılar olduğundan bu yeni derecelendirme yöntemleri, işletmelerin imajını ve müşterilerin tercihini etkilemektedir. Dolayısıyla işletmeler de müşterilerin memnuniyetlerini arttırabilmek adına elde edilen bu yorumlar ile pazarlama faaliyetlerini yeniden değerlendirebilmektedir. Bunun yanında günümüzde turistlerin istek ve beklentilerinde yaşanan değişimler müşterilerin destinasyon seçimlerini etkilemektedir. Özellikle kalabalıktan uzak olan kırsal alanları tercih edenlerin sayısı

hızla artmaktadır. Bu özelliklere sahip olan Gökçeada destinasyonunu son yıllarda tercih eden müşteri sayısı hızla artmaktadır. Böylece Gökçeada, ülke genelinde popüler bir destinasyon olma yolunda önemli bir gelişim göstermeye başlamıştır. Ancak müşteri sayısı artmasına rağmen otel işletmelerinin doluluk oranları ise halen oldukça düşüktür. Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerine göre, 2019 yılında Gökçeada'ya gelen toplam ziyaretçi sayısı 16 458 ve doluluk oranları ise %35'dir. 2020 yılında ise bu oran 8 238 ve doluluk oranı %20'ye gerilemiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Bu nedenle yapılan çalışmada Gökçeada'da yer alan konaklama işletmelerinin incelenmesi tercih edilmiştir. Çalışmada, Gökçeada'da yer alan konaklama işletmeleriyle ilgili çevrimiçi müşteri yorumlarının değerlendirilmiştir. Ayrıca, Gökçeada'daki konaklama işletmeleriyle ilgili müşterilerin Tripadvisor'da yaptıkları çevrimiçi yorumlar ile konaklama işletmelerinin bazı özellikleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olup olmadığı da araştırılmıştır.

2.Kuramsal Çerçeve

Son yıllarda literatürdeki çeşitli çalışmalarda farklı destinasyonlardaki otellere ait müşterilerin çevrimiçi yorumları incelenmiştir. Bu çalışmalarda incelenen destinasyonlar arasında; Kuzey Avrupa ülkeleri ve Suudi Arabistan (Tuominen, 2011), Doğu Karadeniz Bölgesi (Kızılırmak, Alrawadieh ve Aghayeva, 2015), Amerika, Asya Pasifik, Avrupa, Orta Doğu ve Afrika (Banerjee ve Chua, 2016), Portekiz (Molinillo, XimÉnez, Fernández-Morales ve Coca-Stefaniak, 2016), Bişkek (Şahin, Kazoğlu ve Sönmez, 2017), Yeni Zelanda (An, 2018), Van (Avcı, Ercan İştin ve Özgen Çiğdemli, 2018), Isparta (Çuhadar, Köseoğlu ve Gültepe, 2018), Barselona ve Antalya (Güngör, Yücel Güngör ve Doğan, 2018), İstanbul (Ak ve Dinçer, 2019; Yılmaz, 2020), İran (Kuhzady ve Ghasemi, 2019), Türkiye'deki Göller bölgesi (Sezen Doğancili, Karaçar ve Ak, 2019), Bursa (Arkadaş ve Ayyıldız, 2020), Sivas (Işkın ve Baştürk, 2020), Antalya (Budak ve Kılıç, 2021), Çin-Wuhan (Glaveli, Manolitzas, Palamas, Liassidis ve Grigoroudis, 2022) yer almaktadır. Ayrıca Tripadvisor'da yer alan verilerle hazırlanmış olan çalışmalar arasında öne çıkan konular arasında ise daha çok müşteri şikâyetleri yer almaktadır (Alrawadieh ve Demirkol, 2015; Şahin, Kazoğlu ve Sönmez, 2017; Taştan ve Kızılcık, 2017; Işkın ve Baştürk, 2020). Buna göre Türkiye'deki otel işletmeleriyle ilgili Tripadvisor'da yer alan yorumlarda en çok e-şikâyet konusunun ele alındığı anlaşılmaktadır. Bu çalışmalardan Işkın ve Baştürk'ün (2020) çalışmasında Sivas ilindeki konaklama işletmeleriyle ilgili yorumlarda; işletmelerdeki kahvaltının yetersiz ve kötü olması, koku ve havalandırma sorunları, temizlik şikâyetleri, internet hizmetinin yetersiz oluşu, personel şikâyetleri gibi eksikliklerin bulunduğunu saptanmıştır (Işkın ve Baştürk, 2020, s. 63).

Oteller hakkında olumlu veya olumsuz yorumlar tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Casalo, Flavian, Guinaliu ve Ekinci, 2015; Chen ve Law, 2016; Chan, Lam, Chow, Fong ve Law, 2017; Lombardi ve Venero, 2017; Tsao, Chen, Lin ve Ma, 2018; Yılmaz, 2020). Bu çalışmalardan Yılmaz' ın (2020) çalışmasına göre İstanbul'da otel seçimini etkileyen en önemli faktörün tavsiyeler olduğu, sıralamadaki otellerin çoğunun dört yıldızlı butik tarzda olması Türkiye'deki beş yıldızlı otellerin aksine oteller ve tatil beldesi olması, otellerin çoğunun şehrin Avrupa yakasında ve birbirine çok yakın olması bu otellerin benzer konsept ve olanaklara sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca literatürdeki çeşitli çalışmalarda müşterilerin otellerle ilgili değerlendirme skorları incelenmiştir (Banerjee ve Chua, 2016; Molinillo, XimÉnez, Fernández-Morales ve Coca-Stefaniak, 2016; Ak ve Altunöz Sürücü, 2018; Avcı, Ercan İştin ve Özgen

Çiğdemli, 2018; Çuhadar, Köseoğlu ve Gültepe, 2018; Ak ve Dinçer, 2019; Chang, Ku ve Chen, 2019; Sezen Doğancılı, Karaçar ve Ak, 2019; Yılmaz, 2020). Bu çalışmalardan Banerjee ve Chua'nın (2016) çalışmasına göre Amerika, Asya Pasifik, Avrupa, Orta Doğu ve Afrika bölgelerindeki bağımsız oteller arasında Avrupa'daki oteller en yüksek puanları alırken, Asya Pasifik'teki oteller en düşük puanları almıştır. Zincir oteller arasında ise Asya Pasifik'teki oteller en yüksek puanları alırken, Amerika'daki oteller ise en düşük puanları almıştır. Molinillo, XimÉnez, Fernández-Morales ve Coca-Stefaniak (2016) yaptıkları çalışmalarında İspanya kıyılarında ve Portekiz'in güney kıyılarında yer alan 2.211 otel için müşterilerin daha küçük otellere daha yüksek puanlar verme eğiliminde oldukları görülmüştür. Chang, Ku ve Chen'nin (2019) çalışmasında ise Hilton otelleri ile ilgili Tripadvisor da çevrimiçi müşteri yorumlarında iş seyahatinde olanların daha düşük puan verme, çiftlerin daha yüksek puan verme eğiliminde oldukları ve müşterilerin Temmuz ayında en düşük ve Aralık ayında ise en yüksek puanı verme eğiliminde oldukları görülmüştür. Yılmaz'ın (2020) çalışmasına göre İstanbul'daki otellerle ilgili müşteri yorumlarında otelin konumu, ulaşım olanaklarına erişim, yeme-içme konsepti, personel/hizmet kalitesi ve tesislerin temizliğinin otellere verilen yıldız puanlarını etkilediği belirlenmiştir. İstanbul'daki otel işletmeleri hakkındaki yorumları inceleyen benzer bir çalışma ise 2019 yılında gerçekleştirilmiştir. Ak ve Dinçer'in (2019) bu çalışmalarında İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmeleriyle ilgili tüketici değerlendirme puanları konum, temizlik, hizmet, fiyat-performans değeri ve genel performans olmak üzere beş kriter üzerinden ele alınmıştır. Buna göre, beş yıldızlı otel işletmelerinin konum, yorum sayısı, oda fiyatı ve çevreye duyarlılık gibi bazı işletme özellikleri açısından tüketici inceleme puanlarında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Avrupa yakasında yer alan otel işletmeleri, Asya yakasındaki otellere göre konum olarak daha yüksek puanlar almıştır. Sezen Doğancılı, Karaçar ve Ak'ın (2019) çalışmasında ise Göller Bölgesi'nde yer alan (Konya, Afyonkarahisar, Burdur ve Isparta) otel işletmeleri hakkında müşteri yorumları olumlu ve olumsuz unsurlar başlığı altında toplanmıştır. Olumlu unsurlar içinde en dikkat çekici olanları personel, temizlik ve yemeğe ilişkin değerlendirmeler, olumsuz olanların ise temizlik, personel ve yemeğe ilişkin unsurlar olduğu tespit edilmiştir. Ak ve Surucu (2018), yeşil yıldızlı termal otel işletmelerinin toplam çevrimiçi yorum sayısının, yani oda başına çevrimiçi yorum sayısının ve genel derecelendirme puanlarının yeşil olmayan yıldızlı otellere göre daha yüksek olduğunu tespit etmiştir.

Literatürdeki bazı çalışmalarda müşterilerin otelleri tercih nedenleri ve memnuniyetleri incelenmiştir (Arpacı, Uğurlu ve Batman, 2015; Kızıllırmak, Alrawadieh ve Aghayeva, 2015; Uğurlu, Aslan ve İnce, 2017; An, 2018; Güngör, Yücel Güngör ve Doğan, 2018; Yılmaz, 2020; Budak ve Kılıç, 2021). Bunun yanında literatürdeki bazı çalışmalarda ise olumlu yorumlar ve daha yüksek derecelendirme puanlarının müşteri memnuniyetini şekillendirdiği belirlenmiştir (Tuominen, 2011; Lu ve Stepchenkova, 2012; Simms, 2012; Molinillo, XimÉnez, Fernández-Morales ve Coca-Stefaniak, 2016; Bagnera, 2017; Mariani ve Borghi, 2018). Bu yorumlar arasında oda, restoran ve personel (Bagnera, 2017; An, 2018; Kuhzady ve Ghasemi, 2019), temizlik, hizmet (Bagnera, 2017; An, 2018), spor ve eğlence (Güngör, Yücel Güngör ve Doğan, 2018), konum ve ulaşım olanakları (Bagnera, 2017; An, 2018; Yılmaz, 2020; Glaveli, Manolitzas, Palamas, Liassidis ve Grigoroudis, 2022) gibi ifadeler memnuniyeti önemli ölçüde etkilemektedir. Diğer yandan bu ifadeler arasında konumun müşteri memnuniyetinde ve olumlu değerlendirmelerde en önemli kriter olduğu sonucuna varan bazı çalışmalar da mevcuttur (Cenni ve Goethals, 2017; Ak ve Dinçer, 2019; Alrawadieh ve Law, 2019;

Sann ve Lai, 2020; Peres ve Paladini, 2021). Konum ile ilgili ifadelerde ise müşteriler, bir otelin toplu taşıma hizmetlerine, havaalanına, şehir merkezine, mağazalara, restoranlara ve turistik mekanlara yakınlığını dikkate almaktadırlar (Bagnera, 2017).

3.Yöntem

Çalışmanın amacı, popüler sosyal ağlardan birisi olan Tripadvisor.com'da müşterilerin çevrimiçi olarak yaptıkları değerlendirmeleri ile Gökçeada'da yer alan konaklama işletmelerinin bazı özellikleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olup olmadığının araştırılmasıdır. Bu araştırmanın evrenini Gökçeada'da yer alan konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. 2020 yılı istatistiklerine göre Gökçeada'da konaklama tesisi sayısına göre Turizm İşletme belgeli 12, Belediye belgeli işletme sayısı ise 62 olmak üzere toplamda 74 işletme bulunmaktadır (Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Bu işletmelerden Tripadvisor'da tüketicilerin yorumda buldukları 67 konaklama işletmesi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmada yer alan işletmelerin %47,7'si özel konaklama işletmelerine, %31,3'ü pansiyon işletmelerine, %21'i ise otel işletmelerine aittir.

Çalışmanın hipotezleri; konaklama işletmelerinin türü, buldukları konum ve kullanılan dil ile müşterilerin değerlendirme skorları üzerinde arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olup olmadığına göre oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H1= Müşterilerin değerlendirme skorları ile konaklama işletmelerinin türü (otel, pansiyon, özel konaklama) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H2= Müşterilerin değerlendirme skorları ile konaklama işletmelerinin konumu (Kaleköy, Yıldızköy, Uğurlu vb.) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3= Müşterilerin değerlendirme skorları ile yorumlarda kullanılan dil (Türkçe, İngilizce, Fransızca vb.) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H4= Müşterilerin yorumlarda kullandıkları dil ile işletmelerin konumu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

Gökçeada'da yer alan konaklama işletmeleri ile ilgili 25.06.2021 ve 31.08.2021 tarihleri arasındaki müşterilerin değerlendirmelerinden yararlanılmıştır. Yapılan çalışmada bu tarihler arasında otel işletmeleri, pansiyon işletmeleri, özel konaklama işletmesi olmak üzere 67 konaklama işletmesi için müşterilerin yaptıkları toplam 1936 değerlendirme çalışmaya dâhil edilmiştir. Müşterilerin ortalama memnuniyet düzeyleri esas alınmıştır. Tripadvisor'da yer alan müşterilerin memnuniyet düzeylerini gösteren skorları en düşük 1 ve en yüksek 5 aralığındadır. Ayrıca çalışmanın veri seti normal dağılım göstermediği için veriler, parametrik olmayan testler ile analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında yapılan analizlerde Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testlerinden yararlanılmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

Çalışma kapsamında Çanakkale ili Gökçeada ilçesi sınırları içerisinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerine ait bilgiler aşağıdaki tablolarda verilmiştir. Araştırmada Gökçeada'da yer alan 67 konaklama işletmesine yönelik bilgilere Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1: Otel İşletmelerinin Türü, Hukuki Özelliği ve Konumları ile İlgili Bilgiler

İşletme Türü	Sayı	Yüzde
Otel	14	%21
Pansiyon	21	%31,3
Özel konaklama	32	%47,7
Toplam	67	100
Konum	Sayı	Yüzde
Kaleköy	6	%8,9
Yukarı Kaleköy	8	%12
Yıldızkoy	1	%1,5
Merkez	17	%25,3
Uğurlu	3	%4,5
Eski bademli	5	%7,4
Kuzulimanı	3	%4,5
Yeni bademli	13	%19,4
Zeytinli köy	2	%3
Aydıncık	4	%6
Kefaloz	1	%1,5
Dereköy	2	%3
Şahinkaya	1	%1,5
Tepeköy	1	%1,5
Toplam	67	100
Hukuki Özellik	Sayı	Yüzde
Bakanlık Belgeli	8	%12
Belediye Belgeli	32	%48
Diğer	27	%40
Toplam	67	100

Tablo 1 incelendiğinde çalışmaya dâhil edilen işletmelerin %47,7'si özel konaklama işletmelerine, %31,3'ü pansiyon işletmelerine, %21'i ise otel işletmelerine aittir. Buna göre Gökçeada konaklama işletmeleri ile ilgili yapılan yorumlarda en fazla özel konaklama işletmelerine yer verildiği görülmektedir. İşletmelerin hukuki açıdan özellikleri incelendiğinde ise, konaklama işletmelerinin %47,7'sinin Belediye Belgeli, %12'sinin Bakanlık Belgeli ve %40,3'ünün herhangi bir belgeye sahip olmadığı belirlenmiştir.

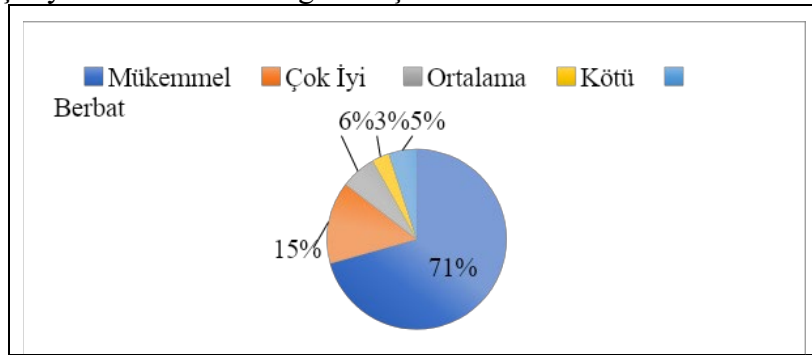
İşletmelerin konumları göz önünde bulundurulduğunda en yüksek oranla ilçe merkezi (%25,3), ardından sırayla Yeni bademli (%19,4), Yukarı Kaleköy (%12), Kaleköy

(%8,9), Eski Bademli (%7,4), Aydıncık (%6), Kuzulimanı ve Uğurlu (%4,5), Dereköy ve Zeytinli köy (%3), Yıldızkoy, Kefaloz, Şahinkaya ve Tepeköy (%1,5) gelmektedir. Buna göre en fazla ilçe merkezi daha sonra Yeni Bademli ve Yukarı Kaleköy konaklama işletmeleriyle ilgili yorumlarda bulunduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2: Müşterilerin Değerlendirme Skorlarına Göre Konaklama İşletmeleri Sıralaması

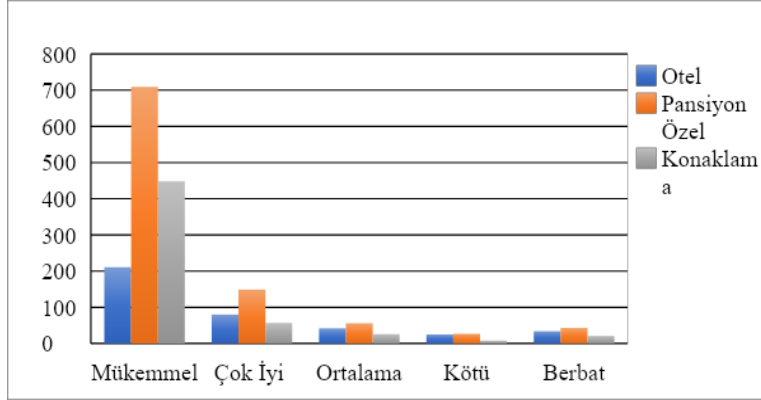
	Mükemmel	Çok İyi	Ortalama	Kötü	Berbat	Toplam	Toplam Puan
Otel	211	80	42	25	34	392	4,25
Pansiyon	709	149	56	27	43	984	4,38
Özel Konaklama	448	57	26	8	21	560	4,45
Toplam	1368	286	124	60	98	1936	4,36
Yüzde	%70,66	%14,77	%6,40	%3,09	%5,06	%100	

Tablo 2’de Gökçeada’da yer alan 67 konaklama işletmesine yönelik müşterilerin çevrimiçi yorumları incelenmiştir. Tabloya göre TripAdvisor’da Gökçeada’daki konaklama işletmelerine yönelik turistlerin yaptıkları değerlendirme puanlarının ortalaması 4,36’dır. Tablo1’de otel işletmeleri için 392, pansiyon işletmeleri için 984, özel konaklama işletmeleri için 560 olmak üzere toplam 1936 tane yorum yapıldığı görülmektedir. Buna göre Gökçeada konaklama işletmelerinden en fazla pansiyon işletmeleri için yorumda bulunduğu anlaşılmaktadır.



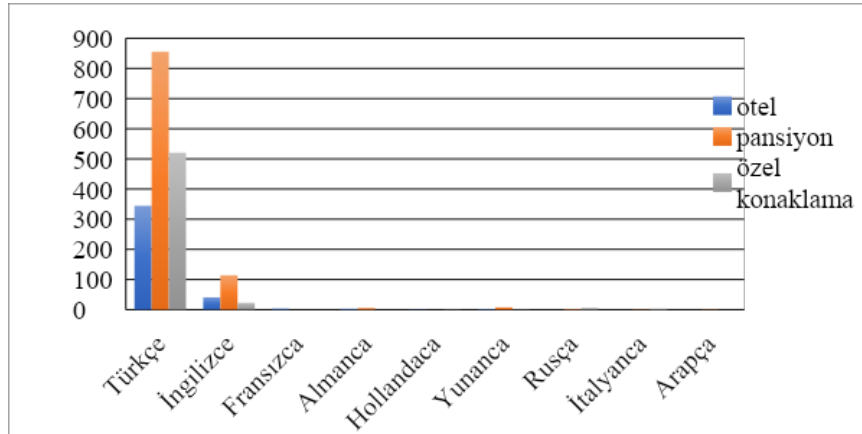
Grafik 2: Müşterilerin Konaklama İşletmeleriyle İlgili Toplam Değerlendirme Skorlarının Yüzdesi

Grafik 2’deki Müşterilerin değerlendirme skorlarına bakıldığında ise 5 puan ile en yüksek değer mükemmel olarak değerlendirildiği skor sayısının toplam 1368 ile (%70,66) en yüksek, 98 yorum (%5,06) ile 1 puan şeklinde değerlendirilen berbat skorunun en düşük orana sahip olduğu tespit edilmiştir.



Grafik 3: Konaklama İşletmeleri Türlerine Göre Müşterilerin Toplam Değerlendirme Skorlarının Oranları

Grafik 3'e bakıldığında toplamda genel bakışın en olumlu olduğu işletmeler pansiyon işletmeleri iken otel işletmeleriyle ilgili olarak bakış açısının en düşük değer alan işletmeler olduğu belirlenmiştir. Buna göre Gökçeada ile ilgili yapılan yorumlar baz alındığında pansiyon işletmeleriyle ilgili toplam 709 yorumda mükemmel şeklinde değerlendirmenin yapıldığı görülmektedir. Bu değerler göz önüne alındığında Gökçeada'daki pansiyon işletmeleri ile ilgili ziyaretçilerin büyük oranda olumlu düşüncelere sahip olduğu ve işletmelerden memnun ayrıldığına dair fikir yürütülebilir.



Grafik 4: Gökçeada'ya Gelen Turistlerin Konaklama İşletmeleri İçin Yorum Yaptıkları Diller

Grafik 4 incelendiğinde Gökçeada konaklama işletmeleriyle ilgili yapılan yorumlarda toplamda Türkçe (1721), İngilizce (178), Yunanca (11), Almanca (9), Rusça (8), Fransızca (4), İtalyanca (4), Arapça (1), Hollandaca (1) diller kullanılmıştır. Yabancı müşteriler bakımından ise Yunan, Alman, Rus, Fransız ve İtalyan müşterilerin Gökçeada'yı tercih ettiklerini belirtmek mümkündür. Ayrıca yapılan yorumlarda en fazla Türkçe, İngilizce ve Yunanca dilleri kullanılmıştır. Grafikte görüldüğü üzere Gökçeada konaklama işletmeleri ile ilgili yorumları daha fazla Türkçe dilinde yapıldığı ve Gökçeada'ya gelen turistlerin daha çok yerli müşteriler olduğu söylenebilir. Otel işletmelerinde 345 yorumda Türkçe'nin kullanıldığı ve geri kalan 51 yorumun ise İngilizce, Fransızca, Almanca, Yunanca ve Hollandaca dillerinde olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Pansiyon işletmelerinde 856 yorumun Türkçe dilinde yapıldığı ve geri kalan yorumların İngilizce, Almanca, Yunanca, Rusça, İtalyanca ve Arapça dillerinde

olduğu görülmüştür. Pansiyon işletmeleri ile ilgili dikkati çeken diğer bir konu ise yapılan yorumlardan 114 tanesinin İngilizce dilinde olduğuna yöneliktir. Özel konaklama işletmelerinde büyük bir farkla Türkçe (520) yorumların diğer dillerden fazla olduğu görülmektedir. Geri kalan 33 yorumda İngilizce, Rusça, İtalyanca, Hollandaca ve Yunanca dillerinin olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3: İşletme Türü ile Müşterilerin Değerlendirme Skorları Kruskall Wallis Analizi

İşletme Türü	n	Sıra Ort.	X ²	S . D	p
Otel	14	29,07	2,168	2	0,338
Pansiyon	21	32,29			
Özel Konaklama İşletmesi	32	37,28			

Gökçeada'da yer alan konaklama işletmelerinin türü ile müşterilerin değerlendirme skorları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesi için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Tablo 3 incelendiğinde, yapılan analiz sonucunda müşterilerin Gökçeada konaklama işletmelerine yönelik değerlendirme skorları ile konaklama işletmelerinin türleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olmadığı görülmüştür ($X^2=0,338$, $p>0,05$). Sonuç olarak, H_0 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre müşterilerin Gökçeada konaklama işletmelerine yönelik değerlendirme skorları, konaklama işletmelerinin türüne göre farklılık göstermemektedir. Hesaplanan sıralı ortalama değerlerine bakıldığında, müşterilerin değerlendirme skorları konaklama işletmelerinin türüne göre ortalamaları özel konaklama tesisleri için (37,28), pansiyonlar için (32,29) ve oteller için (29,07) şeklinde sıralanabilir.

Tablo 4: İşletme Konumu ile Müşterilerin Değerlendirme Skorları Kruskall Wallis Analizi

Konum	n	Sıra Ort.	X ²	S.D	p
Kaleköy	9	30,78	10,347	12	0,586
Yukarı Kaleköy	8	42,50			
Yıldızköy	1	16,00			
Merkez	17	36,18			
Eski Bademli	5	35,60			
Kuzulimanı	3	37,00			
Yeni Bademli	13	36,54			

Zeytinliköy	2	23,50			
Aydıncık	4	23,50			
Kefaloz	1	16,00			
Dereköy	2	12,00			
Şahinkaya	1	31,00			
Tepeköy	1	54,00			

Gökçeada'da yer alan konaklama işletmelerinin konumu ile müşterilerin değerlendirme skorları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesi için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Tablo 4 incelendiğinde, yapılan analiz sonucunda müşterilerin Gökçeada konaklama işletmelerine yönelik değerlendirme skorları ile konaklama işletmelerinin konumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür ($X^2=0,586$, $p>0,05$). Sonuç olarak, H1 hipotezi ret edilmiştir. Buna göre müşterilerin Gökçeada konaklama işletmelerine yönelik değerlendirme skorları, konaklama işletmelerinin buldukları konuma göre farklılık göstermemektedir. Hesaplanan sıralı ortalama değerlerine bakıldığında, müşterilerin değerlendirme skorları konaklama işletmelerinin konumuna göre ortalamaları Tepeköy için (54,00), Yukarı Kaleköy için (42,50), Kuzulimanı için (37,00) ve Yeni Bademli için (36,54) şeklinde sıralanabilir.

Tablo 5: Müşterilerin Yorumlarda Kullandıkları Dil ile Müşterilerin Değerlendirme Skorları Mann Whitney-U Testi

Kullanılan Dil	n	Sıra Ort.	Sıra Toplamı
Türkçe	42	34,29	1440,00
Diğer	25	33,52	838,00
Mann-Whitney U		513,000	
Wilcoxon W		838,000	
Z		-,163	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,870	

Müşterilerin yorumlarda kullandıkları dil ile müşterilerin değerlendirme skorları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesi için Mann Whitney-U Testi uygulanmıştır (Tablo 5). Yapılan analiz sonucunda müşterilerin yorumlarda kullandıkları dil ile işletmeleri değerlendirme skorları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,870>0.05$). Buna göre, H2 hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 6: Müşterilerin Yorumlarda Kullandıkları Dil ile İşletmelerin Konumları Mann Whitney-U Testi

Konum	n	Sıra Ort.	Sıra Toplamı
Merkez	17	21,50	365,50
Köyler	50	38,25	1912,50
Mann-Whitney U			
		212,500	
Wilcoxon W			
		365,500	
Z			
		-3,655	
Asymp. Sig. (2-tailed)			
		,000	

Müşterilerin yorumlarda kullandıkları dil ile işletmelerin konumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığının belirlenmesi için Mann Whitney-U Testi uygulanmıştır (Tablo 6). Yapılan analiz sonucunda müşterilerin yorumlarda kullandıkları dil ile işletmelerin konumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p=0,000<0,05$). Buna göre, H3 hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla konum olarak Gökçeada köylerindeki işletmelerle ilgili müşterilerin çevrimiçi yorumlarda yabancı dilin kullanılma ortalaması (38,25), merkezdeki ortalamaya (21,50) göre daha yüksektir. Gökçeada köylerindeki konaklama işletmeleri ile ilgili müşterilerin çevrimiçi yorumlarda daha çok Türkçe dışındaki dilleri, merkezdeki işletmelerle ilgili olarak da Türkçe dilini kullandıkları görülmüştür.

5. Sonuç ve Öneriler

Bilgi teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşması, tüm tüketicilerin internet ağlarına ulaşım imkânlarının bulunması, ziyaretçi notlarının diğer ziyaretçilerin tercihlerini oluşturmada örnek teşkil etmesi açısından sosyal medya araçlarına ilgi ve talep artmaktadır. Destinasyon seçiminde çevrim içi siteler sayesinde daha önce ziyaret eden müşterilerin yorumlarını inceleme fırsatı tanıyan çeşitli kanallar turistlerin bilgi edinme imkânlarını genişletmektedir. Ayrıca çok sayıdaki tüketici rezervasyon kararlarında sosyal medya yorumlarından gün geçtikçe daha fazla etkilenmektedir. Yapılan bu çalışmada, Gökçeada ilçesi ile ilgili TripAdvisor kanalı ile tüketicilerin memnuniyet derecelerinin saptanması hem müşteri tercihleri için yararlı olduğu gibi hem de bölge işletmecileri açısından büyük önem arz etmektedir.

Yapılan çalışmada, Gökçeada ilçesinde faaliyet gösteren 67 konaklama işletmesi için 1936 yorum incelenmiştir. İncelenen işletme türleri arasında oteller, pansiyonlar ve özel konaklama işletmeleri yer almaktadır. Bu işletmelerin çoğunluğu özel konaklama işletmelerinden oluşmaktadır. İşletmelerin hukuki özellikleri baz alındığında ise daha çok belediye belgeli işletmelerin çalışmaya dahil olduğu görülmüştür. Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda müşterilerin değerlendirme skorlarının işletmelerin türü, konumu ve müşterilerin yorumlarda kullandıkları dile göre herhangi bir farklılık yaratmadığı tespit edilmiştir. Ancak, müşterilerin yorumlarda kullandıkları dil ile işletmelerin konumları arasında bir farklılığın olduğu ve Gökçeada köylerinde yer alan işletmelerle ilgili yapılan çevrimiçi yorumlarının daha çok yabancı dilde yapıldığı

tespit edilmiştir. Farklı dillerde yorumların yapılması çeşitli ülkelerden Tripadvisor kullanıcılarının olduğunu kanıtlamaktadır. Bu nedenle işletmelerin sosyal medya hesaplarında ve web sayfalarında farklı dillerde bilgiler aktarmaları çevrimiçi yorumları takip eden müşterileri daha fazla etkileyebilecektir. Genel olarak Gökçeada konaklama işletmeleri için en fazla yorum yapılan diller ise, Türkçe (1721) ve İngilizce (178) olmuştur. Buna göre Gökçeada işletmeleri ile ilgili çevrimiçi yorumda bulunanların daha çok yerli turistler olduğu sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca yapılan çalışmadaki çevrimiçi yorumların en fazla pansiyon işletmeleri için olduğu görülmüştür. Dolayısı ise Gökçeada'da yer alan özellikle pansiyon işletme yöneticilerinin çevrimiçi yorumları takip etmeleri, müşteri yorum ve şikâyetlerine hızlı bir şekilde yanıt vermeleri gerekmektedir. Müşterilerin toplam çevrimiçi değerlendirme skorlarında ise büyük çoğunluğun %71 ile mükemmel şekilde yorumda bulunduğu ve buna göre ziyaretçilerin konakladıkları işletmelerden daha çok memnun şekilde ayrıldıklarını söylemek mümkündür. Benzer bir çalışma olan Avcı, Ercan İştin ve Özgen Çiğdemli'nin (2018) yaptıkları çalışmada Van'daki otel işletmeleriyle ilgili müşteri değerlendirme skorlarının seyahat türü, otel türü ve yıllar açısından farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışma ile benzerlik gösteren diğer bir çalışma olan Çuhadar vd.'nin (2018) çalışmalarında ise Isparta'daki konaklama işletmelerin türü ve müşteri skorları arasında anlamlı bir fark bulunmuş ancak konum, fiyat ve hukuki durum ile müşteri skorları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Sonuç olarak Gökçeada konaklama işletmeleri ile ilgili incelenen çevrimiçi yorumlara göre müşterilerin konakladıkları işletmelerden memnun oldukları ve yine en fazla memnuniyetin pansiyon işletmelerine yönelik olduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonuçlar, turizm pazarlamacılarının sosyal medyanın rolünü artık görmezden gelemeyeceklerini doğrulamaktadır. Ayrıca yapılan çalışma ile elde edilen bulgular, konaklama işletmelerinin çevrimiçi yorum sıralamalarıyla rekabet edebilmesini sağlamak için kalite yönetimi çabalarının yanı sıra hizmet kurtarma prosedürlerine büyük ihtiyaç olduğunu açıkça göstermektedir. Bu nedenle de Gökçeada'da memnuniyet oranlarının daha düşük olduğu otel işletmeleri ve özel konaklama tesislerinin müşteri memnuniyetine daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Örneğin, Gökçeada konaklama işletmeleri tarafından blog yazarlarının davet edilerek yapılacak çeşitli uygulamalar da sosyal medyada işletme tanıtımına katkı sağlayacaktır. Ayrıca bu otel yöneticilerinin müşteri memnuniyetinde hangi sorunların yer aldığını tespit etmeleri ve bu sorunların çözülmesine odaklanmaları gerekmektedir. Ayrıca Gökçeada konaklama işletmelerin web sayfalarındaki bilgilerini güncel tutmaları ve Google haritalarda konumlarını eklemeleri web sayfaları üzerinde daha fazla görünür olmalarına ve müşterilerin daha kolay erişim sağlamalarına olanak tanıyacaktır. Bunun yanı sıra bu işletmeler, alternatif bir strateji olarak sosyal medyayı benimsemek, bu sitelerde reklam vermek veya içerik sağlamak, sosyal medya bileşenlerini turizm destinasyonu veya tedarikçi web sitesine entegre etmek gibi yollar izleyebilirler. Diğer yandan teknolojik alanlarda yatırım maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle yerel yönetimlere de görev ve sorumluluklar düşmektedir. Son dönemlerde önemi artan akıllı şehircilik uygulamaları konusunda yatırım yapılması işletmeler ve ada tanıtımı konusunda oldukça etkili olacaktır.

Gelecek çalışmalarda araştırmacılara benzer destinasyonlarda farklı turizm işletmeleri ile ilgili müşteri çevrimiçi yorumlarının incelenmesi veya karşılaştırmada bulunulması önerilebilir. Ayrıca facebook, twitter, instagram gibi sanal topluluklardaki Gökçeada ve

ada işletmeleri ile ilgili yorumlar incelenebilir. Yapılacak çalışmalarda sosyal medya kullanımı ile ilgili olarak konaklama işletmesi yöneticilerin görüşlerinin alındığı çalışmaların yapılması ilgili alan yazına katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Ak, S. ve Altunöz Sürücü, Ö. (2017). Termal Otel İşletmelerinin Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmeleri Bağlamında İncelenmesi: Tripadvisor Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 53-73.
- Ak, S. ve Dinçer, M. Z. (2019). Investigation of Consumer Reviews on Social Media for Five-Star Hotel Enterprises in Istanbul: A Case of TripAdvisor. *Journal of Tourismology*, 5(2), 171-183.
- Alrawadieh, Z. ve Demirkol, Ş. (2015). Konaklama İşletmelerinde E-Şikâyet Yönetimi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 130-148.
- Alrawadieh, Z. ve Law, R. (2019). Determinants of Hotel Guests Satisfaction from the Perspective of Online Hotel Reviewers. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 84-97.
- An, T. (2018). Guest Satisfaction in New Zealand Luxury Hotels: A Study of Reviews from TripAdvisor, Master Thesis, Auckland University of Technology, New Zealand.
- Arıca, R. ve Çorbacı, A. (2019). Turizm Sektöründe Müşterilerin Bilgi Üretici Rolü: Adıyaman'daki Turistik Çekiciliklere Yönelik Tripadvisor Sitesinde Yer Alan Yorumlar Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 437-455.
- 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. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 2633-2658.
- Arpacı, Ö., Uğurlu, K. ve Batman, O. (2015). Helal Konseptli Otel Müşterilerine Yönelik Yapılan Müşteri Şikayetleri Üzerine Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(11), 181-198.
- Arsezen Otamış, P. (2015). Fethiye'de TripAdvisor'a Kayıtlı Yiyecek İçecek İşletmeleri İçin Kritik Başarı Faktörleri ve SosyalAğ Analizi ile Performans Değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 31-39.
- Avcı, C., Ercan İştin, A. ve Özgen Çiğdemli, A. Ö. (2018). Çevrimiçi Tüketici Yorumları: Van İlinde Faaliyet Gösteren Otellere Yönelik Bir Çalışma. *International West Asia Congress of Tourism Research*, (s. 107-114). Van.
- Bagnera, S. (2017). A (Diamond) Cut Above the Rest: Improving Hotel Operations Based on TripAdvisor Rating Attributes. *Boston Hospitality Review*, 5(3), 1-16.
- Banerjee, S. ve Chua, A. Y. K. (2016). In Search of Patterns Among Travellers' Hotel Ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53, 125-131.
- Budak, İ. ve Kılıç, G. (2021). Muhafazakar Otellerin Çevrimiçi Yorumlar ile Değerlendirilmesi. *İnternet Uygulamalar ve Yönetimi*, 12(1), 76-86.
- Casalo, L. V., Flavian, C., Guinaliu, M. ve Ekinci, Y. (2015). Do Online Hotel Rating Schemes Influence Booking Behaviors? *International Journal of Hospitality Management*, 49, 28-36.

- Cenni, I. ve Goethals, P. (2017). Negative Hotel Reviews on TripAdvisor: A Cross-Linguistic Analysis. *Discourse, Context & Media*, 16, 22-30.
- Chan, I. C. C., Lam, L. W., Chow, C. W., Fong, L. H. N. ve Law, R. (2017). The Effect of Online Reviews on Hotel Booking Intention: The Role of Reader-Reviewer Similarity. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 54-65.
- Chang, Y., Ku, C. ve Chen, C. (2019). Social Media Analytics: Extracting and Visualizing Hilton Hotel Ratings and Reviews from TripAdvisor. *International Journal of Information Management*, 48(2019), 263-279.
- Chen, Y.-F. ve Law, R. (2016). A Review of Research on Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 17(4), 347-372.
- Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2021). *Turizm İstatistikleri*, <https://canakkale.ktb.gov.tr/TR-70504/turizm-istatistikleri.html>
- Çuhadar, M., Köseoğlu, S. ve Gültepe, Ö. (2018). Isparta İlindeki Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi: Tripadvisor Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 227-239.
- Davis Mersey, R., Malthouse, E. C. ve Calder, B. J. (2010). Engagement with Online Media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56.
- Glaveli, N., Manolitzas, P., Palamas, S., Liassidis, C. ve Grigoroudis, E. (2022). Breaking the Curse: Extracting Strategic Directions for Hotel Industry in Wuhan from TripAdvisor Quantitative Rating. *Anatolia*, DOI: 10.1080/13032917.2022.2051194.
- Gözgeç Mutlu, H. (2019). TripAdvisor Şikâyetlerinin Analizi: Bandırma ve Erdek Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. 2. *Uluslararası Bandırma ve Çevresi Sempozyumu*, (s. 145-150). Bandırma.
- Gretzel, U. (2007). Online Travel Review Study. Role & Impact of Online Travel Reviews. <http://www.TripAdvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf>.
- Güngör, O., Yücel Güngör, M. ve Doğan, S. (2018). Comparative Study About 4 And 5 Star Hotels in Antalya and Barcelona According to Tourist Ratings at Holidaycheck Web Site. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 15(1), 74-88.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.
- Işkın, M. ve Baştürk, Y. A. (2020). Sivas' da Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinin Tripadvisor Yorumlarına Yönelik Nitel Bir Analiz. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5, 64-76.
- Kızılırmak, İ., Alrawadieh, Z. ve Aghayeva, S. (2015). Doğu Karadeniz Bölgesindeki Otel Misafirlerinin Seyahat E-Yorumlarına Yönelik Bir İçerik Çözümlemesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(14), 110-121.
- Kim, W., Jeong, O.R. ve Lee, S.-W. (2010). On Social Web Sites. *Information Systems*, 35, 215-236.

- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Kuhzady, S. ve Ghasemi, V. (2019). Factors Influencing Customers' Satisfaction and Dissatisfaction with Hotels: A Text-Mining Approach. *Tourism Analysis*, 24(1), 69-79.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). *Konaklama İstatistikleri*, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201120/konaklama-istatistikleri.html>
- Lea, B. R., Yu, W. B., Maguluru, N. ve Nichols, M. (2006). Enhancing Business Networks Using Social Network Based Virtual Communities. *Industrial Management & Data Systems*, 106(1), 121-138.
- Lombardi, I. ve Venero, F. (2017). What and who with: A social approach to doublesided recommendation. *International Journal of Human-Computer Studies*, 101(1), 62-75.
- Mariani, M. M. ve Borghi, M. (2018). Effects of the Booking.com Rating System: Bringing Hotel Class into the Picture. *Tourism Management*, 66(1), 47-52
- Molinillo, S., Ximénez-de-Sandoval, J. L., Fernández-Morales, A. ve Coca-Stefaniak, A. (2016). Hotel assessment through social media: The case of TripAdvisor. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 15-24.
- Peres, C. K. ve Paladini, E. P. (2021) Exploring the Attributes of Hotel Service Quality in Florianópolis-SC, Brazil: An Analysis of Tripadvisor Reviews. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-19.
- Quinby, D. ve Rauch, M. (2012). Social Media in Travel 2012. Social Networks & Traveler Reviews. <http://www.phocuswright.com/Travel-Research/Social-Search/SocialMedia-in-Travel-2012-Social-Networks-Traveler-Reviews>
- Sann, R. ve Lai, P.-C. (2020). Do Expectations Towards Thai Hospitality Differ? The Views of English vs Chinese Speaking Travelers. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 15(1), 43-58.
- Sezen Doğancılı, O., Karaçar, E. ve Ak, S. (2019). Göller Bölgesi'nde Yer Alan Otel İşletmelerinin Tripadvisor'daki Tüketici Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma. *1 Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 96-106.
- Solmaz , B., Tekin , G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.
- Şahin Perçin, N. ve Yiğit, S. (2020). Tripadvisor'da Yer Alan Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Hakkındaki E-Şikayetlerin Değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2985-3001.
- Şahin, B., Kazoğlu, İ. H. ve Sönmez, B. (2017). Konaklama İşletmelerine Yönelik Seyahat Sitelerinde Yer Alan Şikayetler Üzerine Bir İnceleme: Bişkek Örneği.

Manas Sosyal Arařtırmalar Dergisi, 6(5), 163-177.

- Şahin, S., Girgin, G. K., Kazoğlu, İ. H. ve Coşkun, G. N. (2018). Gastronomi Turistlerinin E-Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Alaçatı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(1), 68-82.*
- Taştan, H. ve Kızılcık, O. (2017). Kahramanmaraş'ta Bulunan Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Tripadvisor.Com'da Paylaşılan Şikâyetlerin Sınıflandırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26(1), 270-284.*
- TripAdvisor (2022). Travel in 2022 - A Look Ahead: Tripadvisor Research, in Partnership with Ipsos MORI, Reveals 2022 is the Year of the Travel Rebound. Erişim adresi: <https://tr.tripadvisor.com/news-releases/news-release-details/travel-2022-look-ahead-tripadvisor-research-partnership-ipsos>
- Tsao, H.-Y., Chen, M.-Y., Lin, H.-C. K. ve Ma, Y.-C. (2018). The Asymmetric Effect of Review Valence on Numerical Rating: A Viewpoint From a Sentiment Analysis of Users of Tripadvisor. *Online Information Review, 43(2), 283-300.*
- Tuominen, P. (2011). The Influence of TripAdvisor Consumer-Generated Travel Reviews on Hotel Performance. *19th annual Frontiers in Service Conference, Sweden.*
- Uğurlu, K., Aslan, E. ve İnce, Y. (2017). Akdeniz Bölgesinde Faaliyet Gösteren Helâl Konseptli Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Araçlarından Olan Facebook Sayfalarının Kullanım Düzeylerinin İncelenmesi. *1. International Halal Tourism Congress, (s. 452-465). Kastamonu.*
- Ünal, A. (2019). Otel Müşterilerinin E-şikayetlerinin Sınıflandırılmasına Yönelik Bir Çalışma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 15(2), 561-581.*
- Yılmaz, E. S. (2020). The Effects on Consumer Behavior of Hotel Related Comments on the Tripadvisor Website: An Istanbul Case. *Advances in Hospitality and Tourism Research, 8(1), 1-29.*

Etik Kurul İzni

Çalışmamızın anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütölen her türlü araştırmalar, insan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması, insanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar, hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar, kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar arasında yer almaması sebebiyle ve bu çalışmada kullanılan materyal ve yöntemlerin etik kurul izni ve/veya yasal-özel izin gerektirmediğini beyan ederiz.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarların çalışmadaki katkı oranları eşittir.

1.Yazar: %50

2.Yazar: %50

Çıkar Çatışması Beyanı

Makalemiz ile ilgili herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur ve yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.