

**T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN MÜŞTERİ  
MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ: TURİZM  
SEKTÖRÜNDE ONLINE YORUMLARIN ANALİZİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Ramazan MURADI**

**Enstitü Anabilim Dalı: Yönetim Bilişim Sistemleri**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Adem AKBIYIK**

**MAYIS – 2019**

T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
İŞLETME ENSTİTÜSÜ

KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN MÜŞTERİ  
MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ: TURİZM  
SEKTÖRÜNDE ONLİNE YORUMLARIN ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ramazan MURADI

Enstitü Anabilim Dalı: Yönetim Bilişim Sistemleri

“Bu tez ~~30.05~~ 2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / ~~Oyçokluğu~~ ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Aykut. H. TUN	BASARILI	Aytun
Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY	BASARILI	Oğuz
Doç.Dr.Üyesi Adem AKBULUK	BASARILI	Adem



SAKARYA  
ÜNİVERSİTESİ

T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
İŞLETME ENSTİTÜSÜ  
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU


Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	Ramazan MURADI
Öğrenci Numarası	:	y166054004
Enstitü Anabilim Dalı	:	Yönetim Bilişim Sistemleri
Enstitü Bilim Dalı	:	Yönetim Bilişim Sistemleri
Programı	:	<input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ: TURİZM SEKTÖRÜNDE ONLİNE YORUMLARIN ANALİZİ
Benzerlik Oranı	:	% 7

İŞLETME ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

  
30/05/2019  
İmza

Sakarya Üniversitesi ..... Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere .....@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

...../...../20.....  
İmza

Uygundur

Danışman  
Unvanı / Adı-Soyadı: Dr. Öğr. Üyesi Adem AKBIYIK

Tarih: 30/05/2019

İmza: 

KABUL EDİLMİŞTİR

REDDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

# İÇİNDEKİLER

<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>iv</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>v</b>
<b>GRAFİK LİSTESİ</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
Araştırmanın Amacı .....	2
Araştırmanın Önemi .....	3
Araştırmanın Yöntemi .....	4
<b>1. BÖLÜM: AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (WOM) VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (eWOM)</b> .....	<b>6</b>
1.1. Ağızdan Ağıza İletişim (WOM).....	6
1.2. WOM'un Turizm Sektöründeki Önemi.....	8
1.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM) .....	8
1.4. WOM ve eWOM Arasındaki Farklılıklar.....	10
1.5. eWOM Kanalları .....	11
1.5.1. Bloglar.....	12
1.5.2. Online Topluluklar .....	12
1.5.3. Sosyal Ağlar .....	13
1.5.4. Online Tüketici Yorumları.....	14
1.6. Turizm Sektörü ve eWOM .....	18
1.7. Online Yorumların Turizm Sektöründeki Önemi.....	19
1.8. Pozitif ve Negatif Online Yorumlar .....	20
1.8.1. Pozitif Online Yorumlar .....	20
1.8.1. Negatif Online Yorumlar .....	21
1.9. Yıldız Derecelendirme.....	22
1.10.Müşteri Memnuniyeti .....	23

1.11. Turizm Sektöründe Müşteri Memnuniyeti .....	24
1.12. Turizm Sektörü ve Kültürel Farklılıklar .....	26
<b>2. BÖLÜM: YÖNTEM ve METİN SETİ OLUŞTURMA .....</b>	<b>28</b>
2.1. Yöntem .....	28
2.2. Metin Seti Oluşturma .....	29
2.2.1. Metin Setine Dair Tanımlayıcı İstatistikler .....	30
<b>3. BÖLÜM: VERİ ANALİZİ VE BULGULAR.....</b>	<b>32</b>
3.1. Sözcük Frekans Analizi .....	32
3.2. Sözcük Grupları Frekans Analizi.....	42
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>58</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>61</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>72</b>

## KISALTMALAR

**eWOM** : Electronic Word of Mouth (Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim)

**WOM** : Word of Mouth (Ağızdan Ağıza İletişim)



## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1 :</b> WOM ve eWOM Kavramlarının Karşılaştırılması.....	11
<b>Tablo 2 :</b> Veri Seti Tanımlayıcı İstatistikleri.....	31
<b>Tablo 3 :</b> Veri Setine Ait Kelime Sayısı İstatistikleri.....	31
<b>Tablo 4 :</b> Sözcük Frekans Tablosu .....	33
<b>Tablo 5 :</b> Sözcük Grupları Frekans Analizi.....	43
<b>Tablo 6 :</b> Dillere Göre En Çok ve En Az Kullanılan Söz Öbekleri Rusça - Türkçe .....	55
<b>Tablo 7 :</b> Dillere Göre En Çok ve En Az Kullanılan Söz Öbekleri Almanca - Hollandaca - İngilizce	57



## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 : Online Yorum Oluşumu ve Döngüsü.....	15
Şekil 2 : Metin Madenciliği Adımları.....	28





## GRAFİK LİSTESİ

<b>Grafik 1</b>	: “Chlid” Sözcüğünün Dillere Göre Kullanımı .....	34
<b>Grafik 2</b>	: “Child” Sözcüğü için Yıldız Derecelendirmeleri.....	34
<b>Grafik 3</b>	: “Food” Sözcüğünün Dillere Göre Kullanımı .....	35
<b>Grafik 4</b>	: "Food" Sözcüğü için Yıldız Derecelendirmeleri.....	36
<b>Grafik 5</b>	: "Beach" Sözcüğünün Dillere Göre Kullanımı .....	36
<b>Grafik 6</b>	: "Beach" Sözcüğü için Yıldız Derecelendirmeleri .....	37
<b>Grafik 7</b>	: "Animation" Sözcüğünün Dillere Göre Kullanımı .....	38
<b>Grafik 8</b>	: "Animation" Sözcüğü için Yıldız Derecelendirmeleri.....	38
<b>Grafik 9</b>	: "Family" Sözcüğünün Dillere Göre Kullanımı .....	39
<b>Grafik 10</b>	: "Family" Sözcüğü için Yıldız Derecelendirmeleri.....	39
<b>Grafik 11</b>	: "Pool" Sözcüğünün Dillere Göre Kullanımı .....	40
<b>Grafik 12</b>	: "Pool" Sözcüğü için Yıldız Derecelendirmeleri.....	40
<b>Grafik 13</b>	: "Sea" Sözcüğünün Dillere Göre Kullanımı.....	41
<b>Grafik 14</b>	: "Sea" Sözcüğü için Yıldız Derecelendirmeleri .....	42
<b>Grafik 15</b>	: "Mini Club" Sözcük Grubunun Dillere Göre Kullanımı.....	44
<b>Grafik 16</b>	: "Mini Club" Sözcük Grubu için Yıldız Derecelendirmeleri .....	44
<b>Grafik 17</b>	: "Animation Team" Sözcük Grubunun Dillere Göre Kullanımı .....	45
<b>Grafik 18</b>	: "Animation Team" Sözcük Grubu İçin Yıldız Derecelendirmeler .....	45
<b>Grafik 19</b>	: "Water Park" Sözcük Grubunun Dillere Göre Kullanımı .....	46
<b>Grafik 20</b>	: "Water Park" Sözcük Grubu İçin Yıldız Derecelendirmeler .....	46
<b>Grafik 21</b>	: "Friendly Staff" Sözcük Grubunun Dillere Göre Kullanımı .....	47
<b>Grafik 22</b>	: "Friendly Staff" Sözcük Grubu İçin Yıldız Derecelendirmeleri .....	47
<b>Grafik 23</b>	: "Shuttle Bus" Sözcük Grubunun Dillere Göre Kullanımı.....	48
<b>Grafik 24</b>	: "Shuttle Bus" Sözcük Grubu için Yıldız Derecelendirmeleri .....	48
<b>Grafik 25</b>	: "Families With Child" Sözcük Grubunun Dillere Göre Kullanımı.....	49
<b>Grafik 26</b>	: "Pool Area" Sözcük Grubunun Dillere Göre Kullanımı .....	50
<b>Grafik 27</b>	: "Pool Area" Sözcük Grubu İçin Yıldız Derecelendirmeler .....	50
<b>Grafik 28</b>	: "Ice Cream" Sözcük Grubunun Dillere Göre Kullanımı.....	51
<b>Grafik 29</b>	: "Ice Cream" Sözcük Grubu İçin Yıldız Derecelendirmeleri .....	51
<b>Grafik 30</b>	: "Evening Shows" Sözcük Grubunun Dillere Göre Kullanımı .....	52
<b>Grafik 31</b>	: "Evening Shows" Sözcük Grubu İçin Yıldız Derecelendirmeleri .....	52
<b>Grafik 32</b>	: Sözcük Gruplarına Ait 2 Boyutlu Benzeşme Alanı Grafiği.....	54

<b>Tezin Başlığı:</b> Kültürel Farklılıkların Memnuniyet Algısına Etkisi; Turizm Sektörü Örneği	
<b>Tezin Yazarı:</b> Ramazan MURADİ	<b>Danışman:</b> Dr. Öğr. Üyesi Adem AKBIYIK
<b>Kabul Tarihi:</b> 30/05/2019	<b>Sayfa Sayısı:</b> viii (ön kısım) + 72 sayfa
<b>Anabilimdalı:</b> Yönetim Bilişim Sistemleri <b>Bilimdalı:</b> Yönetim Bilişim Sistemleri	
<p>Gelişen teknoloji ile internet kullanımının bilgiye erişimde en sık kullanılan kaynaklar arasına girmesi, tüketicilerin satın alma süreçlerini son derece kolaylaştırmaya başlamıştır. Özellikle turizm sektörü gibi deneyimsel ürün ve hizmet içeren sektörlerde potansiyel müşteriler satın alma kararları sürecinde riskten kaçınmak için ikna edici ve açıklayıcı bilgi kaynaklarına başvurmaktadır. Bu kaynakların en bilindikleri geçmişte aile, arkadaşlar ve yakın çevre iken günümüzde artık internet siteleri, forumlar, bloglar ve sosyal medya gibi online platformlar, bu platformlarda yapılmış olan online yorumlar ve bu yorumlara verilmiş yıldız derecelendirmeleridir. Online platformlarda bulunan tüketici yorumları potansiyel müşterileri pozitif veya negatif yönde etkileyebilmektedir. Turizm sektöründe karar vericiler otellerinin iyi bir üne sahip olup potansiyel müşterileri kazanabilmeleri için müşterilerinin memnuniyetini kazanmak durumundadırlar. Aldıkları hizmetten memnun kalan müşterilerin pozitif online değerlendirmeleri sonucunda işletmelerin ünü artar ve potansiyel müşteriler olumlu yönde etkilenir. Kültürel farklılıkları göz önünde bulundurarak verdikleri hizmetlerde fark yaratan otel işletmeleri her kültürden müşterisini memnun edebilir ve potansiyel müşteriler için iyi bir üne sahip olabilir.</p> <p>Bu kapsamda, çalışmanın temel amacı kültürel farklılıkların memnuniyet algısına etkisini bulmak olarak belirlenmiştir. Çalışmada Antalya’da bulunan bir otele ait 5 farklı kültürden yapılmış online yorumlar analiz edilmiştir. Sonuç olarak turizm sektöründe kültürel farklılıkların memnuniyet algısı üzerindeki etkileri ortaya çıkarılmıştır.</p> <p>Çalışma amacına göre araştırmalar kapsamında nicel araştırma olarak değerlendirilmektedir. Kapsadığı süre bakımından anlık bir çalışmadır ve o anki durumu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda çalışma metin madenciliği yöntemi ile içerik analizi yapılarak gerçekleştirilmiştir.</p>	
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Turizm, WOM, eWOM, Yıldız Derecelendirme, Müşteri Memnuniyeti	

<b>Title of the Thesis:</b> The Effect of Cultural Differences on Perception of Satisfaction: An Example of the Tourism Sector	
<b>Author:</b> Ramazan MURADI	<b>Supervisor:</b> Assist. Prof. Adem AKBIYIK
<b>Date:</b> 30/05/2019	<b>Nu. of pages:</b> viii (pre text) + 72 (main body)
<b>Department:</b> Management Information Systems <b>Subfield:</b> Management Information Systems	
<p>The use of internet with developing technology has become one of the most frequently used resources in accessing information and has begun to facilitate the purchasing process of consumers. potential customers, particularly in the sectors that include experiential products and services, such as the tourism sector, resort to persuasive and explanatory information sources to avoid risk in the procurement decisions process. While these sources are known in the past as family, friends and neighborhoods, they are now online platforms such as internet sites, forums, blogs and social media and the online reviews with the star ratings on these platforms. Consumer reviews on online platforms can affect potential customers either positively or negatively. Tourism sector policy makers need to have a good reputation and get the satisfaction of their customers in order to win potential customers. As a result of the online evaluations of the customers who are satisfied with the service they receive, the reputation of the enterprises increases and the potential customers are positively affected. Hotels with customers from many different countries need to go beyond the stereotypes of its services. Hotel businesses that make a difference in their services by considering cultural differences can satisfy their customers from any culture and have a good reputation for potential customers.</p> <p>In this context, the main aim of the study was to find the effect of cultural differences on the perception of satisfaction.</p> <p>In this study, online reviews of 5 different cultures belonging to a hotel in Antalya were analyzed. As a result, the effects of cultural differences on satisfaction perception in tourism sector have been revealed.</p> <p>According to the study purpose, it is considered as qualitative research. In terms of the time it covers. It is an instant study and reveals the current situation. Accordingly, the study was carried out by content analysis with text mining method.</p>	
<b>Keywords:</b> Tourism, WOM, eWOM, Star Rating, Consumer Satisfaction	

## GİRİŞ

İnsanlar günümüzde birçok farklı alanda hem özel hayatları hem de işleriyle ilgili her an bir satın alma süreciyle karşı karşıya kalabilmektedir. Tüketiciler, satın alma süreçlerini kolaylaştırmak ve ekonomik zarara uğramamak için, satın alma süreci boyunca bilgi ararken ve buldukları alternatifler arasından seçim yaparken, diğer insanların görüşlerine başvurmaktadır. İnsanlar arasında satın alma süreçlerini kolaylaştıracak bilgi aktarımının önemli olarak algılanması neticesinde, ağızdan ağıza iletişimin satın alma süreçlerine etkisi birçok kez araştırılmıştır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi, internet kullanımının yaygınlaşması ve çevrimiçi bilgi aktarımının kolay hale gelmesiyle birlikte ağızdan ağıza iletişim(Word of mouth – WOM) elektronik ortama taşınmış ve elektronik ağızdan ağıza iletişim(electronic Word of mouth – eWOM) adını almıştır. Bu çalışma boyunca ağızdan ağıza iletişimin yerine İngilizce kısaltması olan WOM, elektronik ağızdan ağıza iletişim yerine ise eWOM kullanılacaktır.

eWOM internet üzerinden yaygın olarak paylaşılan, bir ürün, şirket veya medya kişiliği hakkında yapılan, olumlu veya olumsuz ifadeler olarak tanımlanır. (Chen & Rodgers, 2013: 34- 44). İnternet üzerinden paylaşılan bu ifadelerin (çevrimiçi tüketici yorumları) literatürde eWOM ile aynı anlama gelecek şekilde kullanıldığı görülmektedir. eWOM, tüketicilerin turizm ve konaklama sektörü gibi deneyimsel ürün veya hizmetler hakkında öznel değerlendirmelere ulaşabilmeleri için önemli bir kaynak olarak gösterilmektedir(Lee, Park, & Han, 2008: 341–352).

İnternet kullanımının yaşamın her alanında yer almasıyla birlikte internet kaynakları tüketiciler tarafından birçok konuda bilgi edinmek amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Çevrimiçi tüketici yorumlarının seyahat etmek isteyen tüketiciler tarafından bilgi edinmek amacıyla sıkça kullanıldığı görülmektedir. Turizm sektörünü de doğrudan etkileyen internet, sektörde tüketiciler tarafından satın alma öncesinde ürünler ve hizmetler ile ilgili bilgi edinme, rezervasyon, satın alma ve satın alma sonrasında da ürünler veya hizmetler hakkında görüş ve deneyimlerini paylaşma amacıyla kullanılmaktadır. Turizm ürün ve hizmetlerinin deneyimsel olmasından dolayı tüketiciler ekonomik zarara uğramamak, risklerden kaçınmak ve alternatifleri belirlemek amacıyla bilgi arayışına girmekte ve eWOM'a sıkça başvurmaktadır.

## **Araştırmanın Amacı**

Çalışmanın temel amacı kültürel farklılıkların memnuniyet algısı üzerine etkisini belirlemektir. Örnek olarak farklı kültürleri buluşturması ve uluslararası bir yapıya sahip olması nedeniyle turizm sektörü seçilmiştir. Bu bağlamda online otel yorumu web sitelerin birinde Antalya bölgesinde bir otele farklı milliyetlerden farklı dillerde yapılan yorumlar analiz edilerek kültürel farklılıkların memnuniyet algısı üzerine etkisi incelenecektir.

Turizm sektöründe verilen hizmetlere yönelik memnuniyet algısının kültürden kültüre değişmesi kaçınılmazdır. Bu nedenle turizm sektöründeki karar vericiler verdikleri hizmetlerde kaliteyi ve memnuniyet oranını artırmak adına farklı kültürlerin farklı kriterleri olabileceğini ve farklı kültürlere ait bu kriterlerin neler olduğunu iyi bir şekilde bilmesi ve analiz etmesi gerekir. Turizm sektöründe karar vericiler farklı kültürdeki müşterilerin memnuniyet algılarını ortaya çıkarıp verdikleri hizmetlerde kültürel farklılığı göz önünde bulundurarak hem müşteriler hem de potansiyel müşteriler arasında iyi bir üne sahip olabilirler.

O halde bu çalışmanın temel problemi:

“Kültürel farklılıkların memnuniyet algısı üzerinde etkisi var mıdır?” olarak belirlenmiştir. Bu soruya cevap vermek adına araştırmanın alt soruları ise şunlardır:

- 1- Otele online yorum yapan farklı kültürdeki müşteriler memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini en çok hangi kelimelerle ifade etmişlerdir?
- 2- Kültürel anlamda memnuniyete veya memnuniyetsizliğe sebep olan hizmetler nelerdir?
- 3- Yorumlarda farklı dillere yönelik en çok ön plana çıkan kelime grupları nelerdir?
- 4- Farklı kültürlerdeki müşterilerin yorumlarında kullandıkları kelime grupları arasında herhangi bir benzerlik veya farklılık var mıdır?
- 5- Hangi kültürdeki müşteriler memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini detaylı bir şekilde belirtmektedir?
- 6- Otelde bulunan hizmetler çocuklarıyla tatil yapan aileleri memnun etmiş midir?

## **Araştırmanın Önemi**

Tüketiciler kullandıkları ürün veya hizmetler hakkında online platformlarda sıkça görüş bildirmektedir. Bildirdikleri görüşlerde faydalandıkları ürün veya hizmetler hakkındaki deneyimleri aktararak hem ürün veya hizmet sahibine hem de potansiyel müşterilere fikir vermektedirler. Tüketiciler tarafından online platformlarda oluşturulan eWOM pozitif, negatif veya ılımlı olabilmektedir. Genel olarak kullandıkları ürün ya da hizmet hakkında olumlu görüşlere sahip olan tüketiciler pozitif eWOM oluşturabilirken, memnuniyet duymayan tüketiciler ise negatif eWOM oluşturabilmektedir.

Turizmle eWOM ilişkisini ele alan Türkçe çalışma sayısı çok azdır. Literatür taraması yapıldığında konuya ilişkin çalışmaların kısıtlı sayıda olduğu görülmüştür (Eröz ve Doğdubay, 2012). eWOM konusunda yurtdışında yapılmış çalışma sayısı fazla olsa da ağırlama ile ilgili endüstrilerdeki eWOM'un etkisine rağmen bu alanda az sayıda araştırma yapıldığı (Jeong ve Jang, 2011: 357) görülmüştür. Bu endüstrilerdeki sanal tüketici yorumlarının ve yıldız derecelendirmelerinin etkisinin hala tam olarak bilinmediği (Ye ve diğerleri, 2011: 635) şeklindeki açıklamalar çeşitli kaynaklarda da belirtilmektedir.

Online platformlarda yapılan yorumlar, yorumun sembolik bir karşılığı olan yıldız derecelendirme ile desteklenmektedir. Yapılan yorumun pozitif veya negatif olmasına göre kullanıcı çoğunlukla o yorumu yansıtacak şekilde 1 ile 5 yıldız arasında bir derecelendirmeye gitmektedir. Genel olarak pozitif eWOM 5-4 yıldız ile derecelendirilirken negatif eWOM 1-2 yıldız ile derecelendirilmektedir. İlimli görüşler ise 3 yıldız ile derecelendirilebilmektedir.

Hem eWOM hemde eWOM'un sembolik karşılığı olan yıldız derecelendirmeler tüketicilerin memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini yansıtan birer gösterge olarak kabul edilebilirler. Ürün veya hizmetten memnun kalan tüketiciler pozitif eWOM oluşturup yüksek yıldız derecelendirmesi verirken memnun kalmayan tüketiciler ise negatif eWOM oluşturup düşük yıldız derecelendirmelerine yönelmektedirler.

Kültür farklılıklarını tespit etmek için yapılan araştırmada milliyetin ana değerlendirme kriteri olarak kabul edildiği görülmektedir. Literatürde bu konuda farklı düşünceler

bulunmasına rağmen, genel uygulama milliyetin kültür farklılıklarını yansıtan bir kriter olduğu yönündedir (Kang ve Moscardo, 2006).

Birçok farklı kültürün ortak buluşma noktası olan turizm sektöründe otel işletmecileri müşterilerinin memnuniyetini analiz etmek, artırmak ve potansiyel müşterilerine marka algılarını olumlu yansıtmak adına online otel yorumu platformlarındaki eWOM'ları ve yıldız derecelendirmeleri kullanabilmektedir.

Bu çalışma turizm sektöründe kültürel farklılıklara göre müşteri memnuniyetinin veya memnuniyetsizliğinin eWOM ve yıldız derecelendirmeleri üzerinden analiz edilmesi konusunda ön plana çıkmaktadır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışma amacına göre araştırmalar kapsamında nicel araştırma olarak değerlendirilmektedir. Kapsadığı süre bakımından anlık bir çalışmadır ve o anki durumu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda çalışma metin madenciliği yöntemi ile içerik analizi yapılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın evrenini turizm sektöründeki online tüketici yorumları oluşturmaktadır. Ancak bu sektörde yapılan tüm online tüketici yorumlarına ulaşmanın imkansız olmasından dolayı çalışmanın örneklemini online otel yorumu sitelerinin en büyüklerinden birinde Antalya bölgesinde yer alan bir otele farklı ülkelerden yapılmış yorumlar olarak belirlenmiştir. Oteli seçerken 5 farklı dilde ve her birine ait en az 200 yorum almış olma durumu göz önünde bulundurulmuştur.

Seçilen otelin sayfasından el ile alınan yorumlar 5 farklı dilden her biri 200'er adet olmak üzere toplamda 1000 adettir. Bu yorumlar sitenin kendi özelliği olan ve her yorumun altında bulunan Google çeviri ile İngilizceye çevrilerek alınmıştır. Yorumlar içerik analizi yöntemi ile analiz edilerek, farklı kültürdeki müşterilerin otelde neleri memnuniyet kriteri olarak baz aldıkları ortaya çıkarılmış ve bu kriterler arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Web sitesinden alınan yorumlar yapılandırılmış bir şekilde bir Word dosyasına dikkatlice aktarılmıştır. Sonrasında metin setinin bulunduğu Word dosyası bir metin madenciliği yazılımı olan WordStat 8.0.15 programına aktarılarak çeşitli analizler

yapılmıştır. Sözcük frekansı analizi, sözcük grubu frekansı analizi gibi analizler yapılmış ve bu analizler, dillere ve yıldız derecelendirmelere göre grafiklendirme teknikleri kullanılarak elde edilen veriler anlamlandırılmaya çalışılmıştır.





# 1. BÖLÜM: AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (WOM) VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (eWOM)

Çalışmanın 1. bölümünde ağızdan ağıza iletişim hakkında genel bilgiler verilmekte, ağızdan ağıza iletişimden elektronik ağızdan ağıza iletişime geçişten bahsedilmektedir. Öncelikle eWOM'un kaynağı olan WOM kavramının tanımı, kavramın gelişmesi ve önemi belirtilecek ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla elektronik ortama aktarılmasıyla elektronik ağızdan ağıza iletişim adını alan eWOM ve eWOM'un sembolik karşılığı olan yıldız derecelendirme anlatılacaktır. Devamında ise eWOM'un tüketici memnuniyeti ile olan ilişkisi incelenecektir.

## 1.1.Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)

WOM (Word of Mouth)'un insanların günlük olarak sıkça kullandığı bir iletişim şekli olduğu bilinmektedir(Akar, 2009: 114). Tüketiciler satın alma sürecinde ürün özelliklerine ve çeşitli bilgi kaynaklarından gelen önerilere ulaşmak isterler. Genellikle WOM veya eWOM aracılığıyla verilen tavsiyeler doğrultusunda satın alma kararları alırlar (Lee, Park, & Han, 2008: 341–352). WOM, ticari olmayan bağlamlarda “iki veya daha fazla tüketici arasında yüz yüze (veya kişiden kişiye) sözlü iletişim” olarak tanımlanmaktadır. Aile üyelerinden, akrabalarından veya arkadaşlardan gelen ürün incelemeleri ve kullanım deneyimleri WOM olarak kabul edilir(Nakayama ,Wan & Sutcliffe, 2010: 2). Bir diğer kaynakta WOM, alıcıları ürüne, markaya veya hizmete yönlendirmek veya uzak tutmak için tüketicilerin belirli bir ürün, marka veya hizmet hakkındaki bilgileri ve fikirlerini paylaşmalarını sağlayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır(Jeong & Jang, 2011: 356–366; akt. Hawkins vd., 2004; Arndt, 1967). Literatürde ilgili ilk çalışmalarda da WOM'un, insanlar arasında, ürünler veya şirketler hakkındaki yüz yüze iletişim olarak tanımlandığı görülmektedir (Fagence, 2003: 3; akt. Arndt 1967; Carl 2006). Yarım asır önceden Arndt (1967)'in yaptığı WOM tanımının günümüzdekilerle neredeyse aynı olması, tanımlamalarda köklü değişiklikler yapılmadığını ve bu terimin araştırmacıların ve akademisyenlerin zihinlerine yerleştiğini göstermektedir. WOM 'a yönelik yapılmış daha birçok tanım denemesi bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda belirtilmektedir:

- Bir alıcı ve bir gönderici arasında oluşan, alıcının ticari olarak algılamadığı kişisel bir iletişim türüne ağızdan ağıza iletişim denir (Alexander, 2006: 9).
- Bireylerin satın alma eylemi sonrasında sahip oldukları bilgileri ve/veya deneyimleri diğerlerine aktarması WOM olarak tanımlanmaktadır (Özer, 2009: 48).
- Bilginin bir kişiden başka bir kişiye, yüz yüze olarak aktarılma süreci ağızdan ağıza iletişim olarak ifade edilmektedir (Sun vd., 2006: 1106).
- WOM kişilerin bir marka, ürün veya hizmetlerin kullanıcılarıyla bilgi ve düşünce paylaşımı sürecidir. (Jalilvand vd., 2011: 42).
- Başka bir çalışmada ise WOM bir nesne hakkındaki herhangi bir bilginin, bir kişiden başka bir kişiye, insanlar ya da diğer iletişim araçları vesilesiyle aktarılması olarak tanımlanmaktadır (Atılğan İnan, 2012: 192)
- Tüketiciler arasında geçen herhangi bir ürün hakkındaki tüm paylaşımlardır (Heyne, 2009: 19).
- Bireyler arasında oluşan, ticari amacı gütmeyen bir gönderici ve alıcı arasında geçen; bir marka, ürün, kurum ya da hizmet hakkındaki bilgi alışverişine yönelik resmi olmayan bir iletişim türüdür ( Lam ve Mizerski, 2005: 217).
- Gerçek kişiler arasındaki düşünce, bilgi ve görüş aktarımıdır (Tong ve Xuecheng, 2010: 249).

Görüldüğü üzere WOM kavramı için yapılan tanım denemelerinin çoğu paralel doğrultudadır. Tanımlar incelendiğinde içinde ‘yüz yüze’ ve ‘gerçek kişiler’ ifadeleri bulunmaktadır. Bu ifadelerin uygunluğu hakkında sıkıntılar olabileceği düşünülmektedir. WOM’un yüz yüze olma gerekliliği yoktur. Yüz yüze olmadan da ağızdan ağıza iletişim kurulabilir. Örneğin telefonda, bilgisayar başında veya televizyonda da WOM olabilmektedir. Kişilerden tavsiye alabilmek adına bir araya gelmesine gerek yoktur. Bir diğer ifade olan ‘gerçek kişiler’ de WOM’un gayri resmi bir iletişim türü olmasından dolayı tüzel kişiler arasında oluşmaması sebebiyle uygun bir ifade olarak görülmemektedir. Bu doğrultuda tanımlar derlenecek olursa WOM insanlar arasında, herhangi bir ticari faaliyet gütmeksizin, bir ürün veya hizmet hakkındaki görüşlerin paylaşılması süreci olarak ifade edilebilir.

WOM oluşma şekli itibari ile zaman içerisinde, özellikle internet kullanımının artması ve online platformlara (forumlar, sosyal medya, alışveriş siteleri vb.) erişimin kolaylaşmasıyla, değişikliğe uğramış ve online platformlarda kurulan WOM'a elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) denmiştir. Ayrıca insanlar WOM'da herhangi bir ticari kaygı gtmedikleri için, belirttikleri görüşler diğer insanlar tarafından güvenilir olarak algılanmaktadır.

### **1.2.WOM'un Turizm Sektöründeki nemi**

WOM, turizmin ve konaklamanın doğası gereği deneyimsel ürün ve hizmetler olması sebebiyle turistlerin ve gezginlerin satın alma davranışlarını etkiler. Pozitif WOM satın alma ihtimalini artırırken negatif WOM ise aksi etki yaratmaktadır. (Ladhari & Michaud, 2015: 36–45; akt. Litvin vd., 2008; Luo and Zhong, 2015; Park and Nicolau, 2015). WOM turist sadakatini ölçmede önemli bir boyuttur (Harrigan vd., 2017: 597-600). WOM'un ürün veya hizmetleri tanıtmanın etkili bir yolu olduğu belirtilmektedir (Hultman vd., 2015: 2228). WOM turistlerin sadakat unsuru olarak görülmektedir. Müşteriler ürünü veya hizmeti başkalarına tavsiye etmek isterse, onlara sadık oldukları anlamına gelir. Dolayısıyla WOM, turizmde hizmet kalitesi memnuniyetinin bir göstergesidir (Banyte ve Dovaliene, 2014: 484-489).

### **1.3.Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM)**

İnterneti gelişmesi ve kullanımının artması WOM iletişim şeklini etkilemiştir. WOM internet ortamına taşınmış, insanlar artık online ortamda da farklı görüşlerden faydalanmaya başlamıştır. Online ortamda oluşan WOM'a eWOM, internet WOM, Word of Modem (modem yoluyla ağızdan ağıza iletişim), Word of Mause (mause yoluyla ağızdan ağıza iletişim) veya internet iletişimi denmeye başlanmıştır. Çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişimin İngilizce kısaltması olarak eWOM kullanılacaktır.

WOM'da olduğu gibi eWOM'da da insanlar satın alma süreçlerini kolaylaştırmak için çeşitli bilgi kaynaklarına başvururlar. İnternetin gelişimi tüketicileri offline görüşler yerine ulaşması daha kolay olan sanal kaynaklara yöneltmektedir. İnsanların bu yönelimi eWOM'u WOM'dan daha etkili kılmaya başlamıştır. Online ortamda paylaşılmış olan görüşler eWOM'da bu bilgi kanallarının temelini oluşturmaktadır. Online tüketiciler yorumları genelde ürün veya hizmet sağlayıcısı ile aynı tarzda ürün bilgisi sunar. Ancak online tüketiciler yorumları, yorumu yapan kişiler tarafından ticari

kaygılar güdülmeden yazıldığı için, satıcının sağladığı bilgiye göre daha güvenilir olarak algılanırlar (Lee, Park ve Han, 2008: 342). eWOM; bir mal veya hizmetin kullanımı, özellikleri veya satıcıları ile ilgili İnternet tabanlı teknoloji yoluyla tüketicilere yönelik tüm gayri resmi iletişimler olarak tanımlanabilir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2005: 9). Online olarak bilgi paylaşımında bulunan insanlar genellikle belirli bir ürün veya hizmet deneyimine sahip müşterilerdir. Diğerleri, ürün hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyen potansiyel müşterilerdir (Yee, 2006: 11). WOM üzerine olduğu gibi eWOM üzerine de birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

- Ürünler veya işletmeler hakkında mevcut, potansiyel ya da eski müşteriler tarafından yapılan ve internet aracılığıyla birçok insana ulaşabilen her türlü olumlu ya da olumsuz görüşlerdir (Pursiainen, 2010: 23).
- İnternet platformlarında oluşan tüketiciden tüketiciye bilgi alışverişidir (Gruen ve diğerleri, 2006: 450).
- eWOM belirli bir ürün ve hizmetin nitelikleri ya da kullanımıyla ilgili olarak tüketiciler arasında internet tabanlı teknoloji ile gerçekleştirilen resmi olmayan bütün iletişimlerdir (Jeong ve Jang, 2011: 357).
- Tüketicilerin ürünler ve hizmetlerle ilgili online yorum yazmalarıdır (Zhu ve Lai, 2009: 120).
- İnternette tüketici iletişimidir (Heyne, 2009:19).
- eWOM, potansiyel, gerçek veya eski müşteriler tarafından, İnternet üzerinden çok sayıda kişiye ve kuruma sunulan bir ürün veya şirket hakkında yapılan olumlu veya olumsuz beyanlardır (Daugherty ve Hoffman, 2014: 84)
- Tüketicilerin, işletmelerin ürünleri ve hizmetleri hakkında olumlu veya olumsuz deneyimlerini ve bilgilerini internet ortamında diğer tüketicilere aktarmalarıdır (Avcılar, 2005: 343).
- Ürünler ya da hizmetlerle alakalı internet tabanlı teknolojiadaki iletişimdir (Lo ve Lin, 2011: 112).

Yapılan tanımlarda genel itibariyle eWOM'un konusu olarak ürün veya hizmete, tarafları olarak mevcut, potansiyel veya eski müşterilere, eWOM'un şekil olarak gayri resmi ve yazılı olmasına, amacının görüş bildirme ve bilgi paylaşımı olmasına ve

eWOM ortamının internet olduğuna değinilmektedir. İletişim şeklinin yalnızca yazılı olduğuna değinilmesi yapılan tanımlamalarda eksikliğe sebep olmaktadır. İnternet platformlarının sağladığı desteğe göre eWOM, yalnızca yazılı olmaktan öte görsel kaynaklarla da desteklenebilir. Çeşitli resimler videolar veya fotoğraflarla yorum yapmaya imkan tanıyan birçok internet platformu vardır (tripadvisor.com, booking.com, forum.shiftdelete.net vb).

eWOM'un oluşması için gerekli olan kriterler şu şekilde sıralanabilir (Phels vd., 2004; akt. Okutan, 2007: 57);

- İnternet sosyal ağı: Fikir liderlerinin daha çok insanla etkileşim halinde olması gibi internet sosyal bağlantıları çok olan insanlar eWOM'a daha fazla yatkındır.
- Yenilikçilik: Fikir liderlerinde olduğu gibi internet ortamında da yeniliğe açık ve hızlı bir şekilde uyum sağlayan kişiler daha fazla eWOM etkileşiminde bulunurlar.
- İnternet kullanımı: İnternette yer alan etkileşim mecralarını daha çok kullananlar eWOM ortamlarında daha çok bulunurlar dolayısıyla etkileme ve etkilenme ihtimali artar. Örneğin sohbet odaları, forumlar, e-postalar.
- İlgisi: geleneksel ağızdan ağıza iletişimde olduğu gibi internette de insanları birleştiren ilgi alanları olabilir. Yani belirli bir konuda süregelen ilgi veya sadece satın alma ilgisi bu konuda internetteki kaynaklarla iletişime geçme isteği doğurabilir.

#### **1.4.WOM ve eWOM Arasındaki Farklılıklar**

Geleneksel ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında internet teknolojisinden kaynaklanan bazı farklılıklar bulunmaktadır. Aşağıdaki tabloda bu farklılıklara yer verilmektedir.

**Tablo 1.**  
**WOM ve eWOM Kavramlarının Karşılaştırılması**

<b>WOM</b>	<b>eWOM</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Sözlü veya yazılı</li><li>- Kişiler arası</li><li>- Zamana ve mekana dayalı, anlık</li><li>- Doğrudan konuşma</li><li>- Sınırlı kaynak</li><li>- Ulaşması zaman alıcı</li><li>- Düşük erişilebilirlik</li><li>- Yüksek Maliyet</li><li>- Düşük Kalıcılık</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Online</li><li>- Kitlesele</li><li>- Zamandan ve mekandan bağımsız olarak ulaşılabilir</li><li>- Anonimlik ve eş zamanlı olmayan konuşma</li><li>- Sınırsız kaynak</li><li>- Hızlı ulaşılabilir</li><li>- Yüksek Erişilebilirlik</li><li>- Düşük Maliyet</li><li>- Yüksek Kalıcılık</li></ul>

**Kaynak:** Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), s: 47-75.

Genellikle kişisel, özel ve zamana ve mekana dayalı olması WOM'un doğrudan gözlenmesini ve analiz edilmesini zorlaştırmaktadır. Ancak eWOM'da yüksek ulaşılabilirliğin, düşük maliyetin, yüksek kalıcılığın ve zamandan ve mekandan bağımsız olunmasının doğrudan gözleme olanak tanınması, WOM'a göre daha kolay bir şekilde analiz edilebilmesini sağlamaktadır. İşletmeler bu analizlerden faydalanarak kendileri veya ürün ve hizmetleri hakkında tüketicilerin düşüncelerini öğrenme fırsatı yakalamaktadır (Jalilvand vd., 2010: 43).

### **1.5. eWOM Kanalları**

En temel eWOM kanalları arasında bloglar, online topluluklar, sosyal ağlar ve online tüketici yorumları gösterilebilir. Bu kanallar ticari işletmelerle müşterilerin birçok farklı yoldan iletişim kurmasına imkan tanır (Ho ve Chien, 2010: 395). Böylelikle tüketiciler, işletmelerin ürünleri ve hizmetleri ile ilgili fiyat ve kalite bilgilerine kolaylıkla ulaşabilmekte ve karşılaştırma yapabilmektedirler (Rabjohn vd., 2008: 1).

### 1.5.1. Bloglar

Web 2.0'nin ortaya çıkması bilgi ve düşüncelerin internet ortamında paylaşımını daha kolay hale getirmiştir. Blog yazma olgusunun ortaya çıkması da internet kullanıcılarına online ortamda iletişim kurmanın bir başka yolunu açmıştır. Bloglar genellikle tek bir sayfada ters kronolojik sırayla listelenen tarihli girdilerden oluşan web siteleri olarak kabul edilir(Murray ve Hourigan, 2008: 83). Blog yazarları bloglarında hayatın olağan akışına ait durumları, nefret söylemlerini, güzellmelerini, günlüklerini ya da ürün veya hizmet incelemelerini yazılı ve görsel olarak paylaşabilmektedir. Bu durum blogların eWOM'un önemli kanalları içerisinde yer almasını sağlamaktadır.

### 1.5.2. Online Topluluklar

Online topluluklar insani hislerle yeterli sayıda insanın sanal alanda kişisel ilişki ağlarını biçimlendirmek için, herkese açık konuşmaları yeterli uzunlukta sürdürdüğü zaman, nette ortaya çıkan sosyal toplanma yerleri olarak tanımlanmaktadır (Akar, 2010: 108). Online topluluk kavramı üzerinde anlaşılmış tek özel bir tanım olmamakla birlikte online topluluklar (Schweizer vd., 2008: 353);

- Başkalarıyla tanışan ve etkileşime giren,
- Belirli bir ilgiyle bağlı,
- İnternet teknolojisinin sunduğu teknik bir ortam vesilesiyle bir araya gelen,
- İçinde bulunduğu gruba aidiyetlik hissi olan ya da sosyal ilişkiler kurabilen insanlar topluluğu olarak tanımlanabilir.

Online topluluklar birbiriyle online etkileşim kuran insan gruplarıdır. Sanal topluluk, katılımcılar arasında ortak bir ilginin paylaşıldığı, biçimlendirilmiş ve dinamik ilişkiler ağına dayanan, özelleştirilmiş, coğrafi olarak dağılmış bir topluluktur (Akar, 2010: 109). Sanal topluluklar bilgi paylaşımı için bir araç olsa da asıl amaçları insanları bir araya getirmektir. İnsanlar için diğerleriyle birlikte eş zamanlı/zamansız ve isterlerse de kimliksiz bilgi ve görüş paylaşabilecekleri ortak bir ortam sağlar.

Online toplulukların dört temel niteliği vardır (Siau vd., 2010: 278):

- İçeriğin online olması
- Hiyerarşik olmayan yapı
- Anonim üyeler

- Eş zamanlı olmayan iletişim şekli

Online topluluklarda insanların gerek anonim olabilmesi gerekse her an çevrimiçi olamaması sebebiyle birbirleriyle olan tanışıklığının, aile, akraba ya da yakın arkadaş gibi geleneksel referans gruplarındaki kadar olamayacağından WOM için geleneksel referans kaynağı olarak sayılmayabilir.

Online toplulukların farklı türleri şu şekilde sıralanabilir(Akar, 2010: 110);

- Açık ve kapalı online topluluklar
- Konulu topluluklar
- Sosyal ağlar

Açık online topluluklar herkesin üye olabileceği, katılım sağlayabileceği topluluklar olarak bilinir. Kapalı online topluluklar ise üye katılımının sınırlı olduğu, sadece belirli kriterlere sahip üyelerin katılabileceği gruplardır. Örneğin ESN topluluğu sadece erasmus öğrencileri içindir. Bu topluluklara katılım bazen sadece davetiye yoluyla sağlanabilmektedir.

### **1.5.3. Sosyal Ağlar**

Sosyal ağlar bilgisayar ağlarının online ortamda insanları veya organizasyonları birbirine bağlaması olarak tanımlanabilir. Tıpkı kabloların bilgisayarları birbirine bağlaması gibi sosyal ağlar da insanları arkadaşlık, iş veya bilgi alışverişi amacıyla birbirine bağlar. İnsanların bilgi paylaştıkları, görüş bildirdikleri internet ortamına sosyal ağ denir (Clemons, 2009: 46). İnternet tabanlı sosyal ağlar, insanların ilişkiler kurabildiği ve diğer insanlarla internet üzerinde kaynakları paylaşabildiği online topluluklardır (Carminati vd., 2006: 1734). Sosyal ağlar günümüzde 2,62 milyar insanın kullandığı internet tabanlı sosyal topluluklardır (<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>). Örneğin Facebook, Twitter, İnstagram, Whatsapp gibi.

Sosyal ağlarda paylaşılan görüşler ve bilgiler tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir. Sosyal ağlarda insanlar, kişiler, kurumlar, ürünler veya hizmetler hakkındaki bilgi ve görüşlerini direk mesaj yoluyla, durum güncellemeleriyle, fotoğraf ve video paylaşımlarıyla veya online yorum yaparak diğer



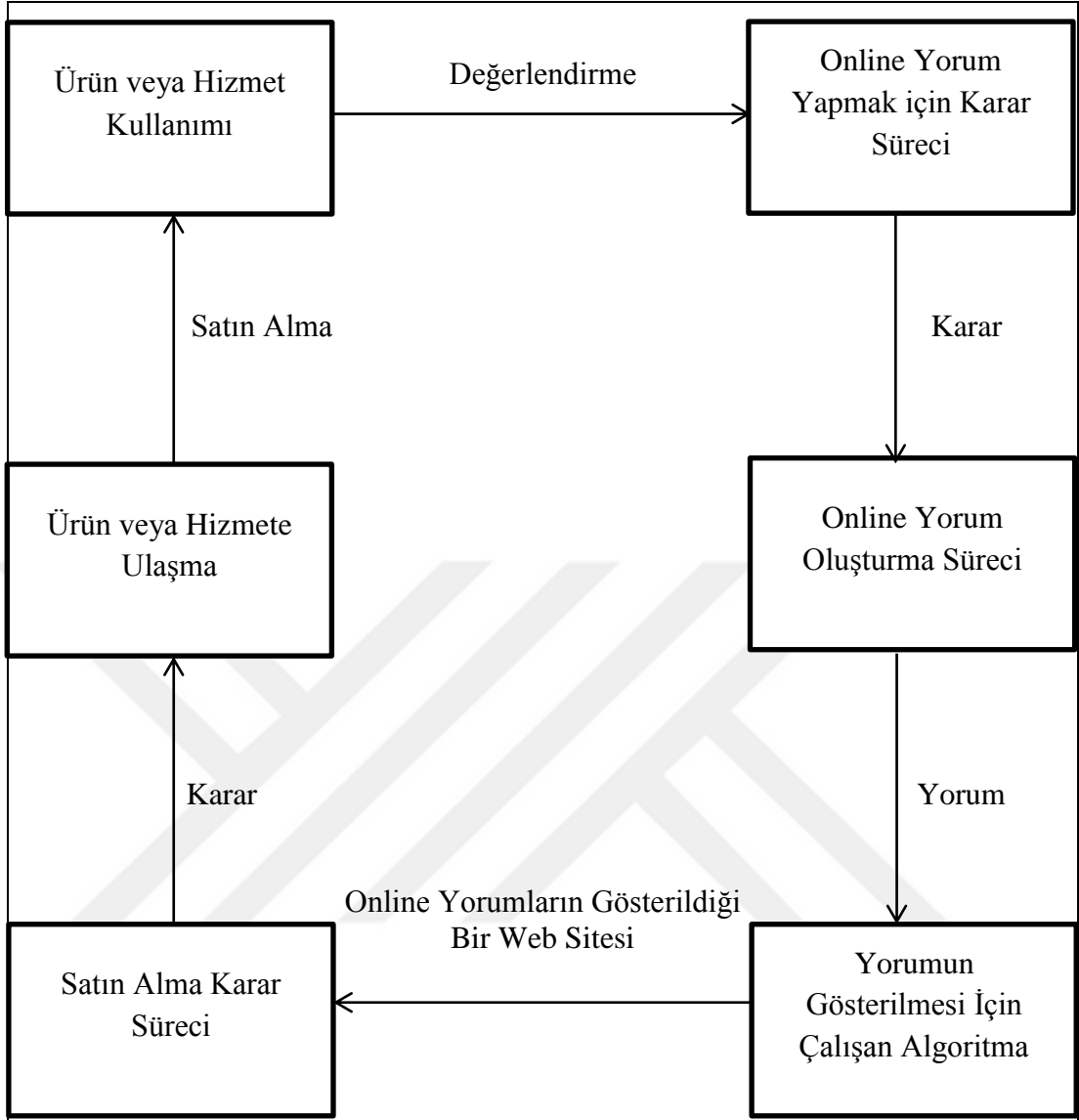
insanlara aktarabilmektedir. Satın alma kararlarında tüketiciler, diğer insanların, belirli ürün ve hizmetler hakkında önceden edindiği ve online yorumlar aracılığıyla paylaştığı deneyim ve bilgilerine başvururlar. Online yorumların satın alma süreçlerini etkilediği bilinmektedir (Bahar, 2015: 67).

#### **1.5.4. Online Tüketici Yorumları**

Online tüketici yorumları, tüketicilerin satın alma kararlarında en yararlı ve etkili bilgilerden biri haline gelmiştir. Çeşitli online platformlar (örneğin; sosyal ticaret, e-ticaret, online topluluklar), tüketicilerin, insanlar, ürünler, hizmetler ve markalarla ilgili deneyimlerini, fikirlerini ve geri bildirimlerini, online incelemeler, puanlamalar ve sıralama puanları biçiminde paylaşmalarını kolaylaştırmaktadır. Online tüketici yorumları, bir ürünün, bir hizmetin, bir kişinin veya eski müşterilerin tüketici yorumlarına ev sahipliği yapan web sitelerinde yayınlanan bir markanın olumlu, tarafsız veya olumsuz bir değerlendirmesi olarak tanımlanabilir (Filieri vd., 2018: 2).

Bir ürün hakkında tüketiciler tarafından yapılan olumlu ya da olumsuz bilgilendirmeleri içeren ve bir eWOM kanalı olan online yorumların amacı potansiyel müşterileri ürünün güçlü ve zayıf yönleri hakkında bilgilendirmektir (Pollach, 2006: 2). Tüketiciler online yorumları önemli ve değerli bir bilgi kaynağı olarak görmektedirler. Satın alma süreçlerinde online yorumlardan faydalandıklarını belirtmektedirler (Yee, 2006: 24).

Deneyimlerini ve bilgilerini paylaşan tüketiciler, okuyucuların satın alma kararları almasına yardımcı olur ve ürün incelemeleri üstün kalitede ise belirli bir alanda uzman olarak bile kabul edilebilir. Birçok online yorum sitesi tüketicilerin ürün ve hizmetlerin kalitesini ve performansını değerlendirmek için yapılan yorumları en yararlı değerlendirmeleri işaret etmek amacıyla 'faydalı yorum' olarak oylamalarına olanak tanımaktadır. Böylelikle online yorum siteleri üstün kaliteli ürün incelemelerini diğer tüketicilerin oylarıyla ortaya çıkarabilmektedirler. Bu sitelerde yapılan yorumlar kalıcıdır ve herkese açıktır.



**Şekil 1.** Online Yorum Oluşumu ve Döngüsü

Şekil 1.'de görüldüğü üzere tüketiciler bir ürünü kullandıktan sonra ürün hakkında genel bir değerlendirme yapıp bu değerlendirmeyi online platformlarda paylaşma sürecine girebilirler. Tüketici yorumu web sitelerinde yayınlanan bu yorumlar potansiyel tüketiciler tarafından satın alma süreçlerinde değerlendirilmeye alınırlar. Potansiyel tüketiciler satın alma kararı verip ürüne veya hizmete ulaşmış ondan yararlandıklarında müşteri konumuna geçer sonrasında ise o ürün hakkında kendi öz değerlendirmelerini yine bu platformlarda paylaşabilirler.

Tanınmış online ürün yorum platformları arasında; virtualtourist.com, productpoia.com, hepsiburada.com, consumerreview.com, booking.com, tripadvisor.com vb. yer

almaktadır. Farklı satın alma kararlarından önce ve hatta sonra bu siteler tüketiciler tarafından bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır (Khammash ve Griffiths, 2011: 83).

Bir yorum birden fazla tüketiciye farklı zamanlarda ulaşabilmektedir. Kitlesele bir etkisi olan online tüketici yorumları bu sebeplerden dolayı eWOM için giderek önemini artıran bir kanal haline gelmektedir.

#### **1.5.4.1. Online Tüketici Yorumlarının Okunma Sebepleri**

Online yorumlar tüketicilere satın alma kararlarında bilgi, zaman ve diğerlerinin deneyimlerinden faydalanma konusunda avantaj sağlamaktadır. Aynı zamanda da kendi bilgi ve deneyimlerini paylaşabilmeleri için fırsat sağlamaktadır. İnsanların online yorumları okumak için farklı sebepleri vardır. Bunlardan bazıları aşağıda belirtilmektedir (Khammash, 2008: 81):

- Riskten kaçınmak
- Araştırma sürelerini kısaltmak
- Pazardaki yeni ürünlerden haberdar olmak
- Sosyal konumu belirlemek
- Güvenilir görüşlere başvurmak
- İnsanları anlamak
- Uyumsuzluktan kaçınmak
- Online topluluğa ait olmak

Tüketicilerin online yorumu okuma sebeplerinin başında maddi kayıp yaşamamak için riski azaltmaya çalışmak vardır. Tüketiciler aynı zamanda ürün ve hizmetler hakkında yaptıkları araştırmaların sürelerini kısaltmak için de online yorumlara sık sık başvururlar. Tüketiciler piyasaya yeni çıkan ürünlerden haberdar olmak veya ürünler ile hizmetler hakkında güvenilir görüşlere ulaşabilmek için de online yorumları okuyabilmektedir.

#### **1.5.4.2. Online Tüketici Yorumlarının Avantajları**

2900 Alman online platform kullanıcısı üzerine yapılan bir çalışma, tüketicilerin online yorumları önemli ve değerli bir bilgi kaynağı olarak gördüklerini göstermiştir. Online yorum bilgilerinin neden ilgi çekici olduğunu açıklamak için eWOM iletişim şeklinin avantajları şu şekilde sıralanmıştır (Yee, 2006: 24, 25, 26):

- Yorum sayısının sınırsız olması
- Yorumlardaki çeşitlilik ve farklılık
- Yorumların ulaşılabilirliği
- Yorumların gerçek tüketicilere ait olması

Bir eWOM kaynağı olan online yorumların sayısı çok fazladır ve her geçen gün artmaya devam etmektedir. Tüketiciler geleneksel referans ağından ulaşamadıkları bilgilere online yorumlar sayesinde rahatça ulaşabilmektedir.

Tüketiciler tarafından oluşturulan eWOM ortamı mevcut tüketiciler ile potansiyel tüketiciler arasında güçlü bir bağ kurmaktadır. İnternet kullanıcıları arasındaki bağın büyüklüğü eWOM ağının sınırsız olarak genişlemesine ve daha fazla tüketici üzerinde etkili olmasına neden olmaktadır. Kullanıcılar arası bağın ve etkinin fazla olması yorumların çeşitliliğini ve farklılığını artırmaktadır. Bu durum potansiyel müşteriler için farklı perspektifler kazandırmaktadır.

Ulaşılabilirlik çok sayıda insan tarafından bir bilgiye kolayca erişilebilme derecesidir (Yee, 2006: 25). Genellikle 1 yıl veya daha fazla süreyle saklanan online yorumlar tüketiciler tarafından hızlı ve kolay bir şekilde ulaşılabilir.

Tüketiciler, eWOM içeriğinin ilk ağızdan tüketici deneyimine dayanarak yazıldığını varsayarlar. İnsanlar online yorumların müşteri bakış açısına dayandığına ve ürün sahibinin sağladığı pazarlama bilgilerinden daha güvenilir olması gerektiğine inanma eğilimindedir.

#### **1.5.4.3. Online Tüketici Yorumlarının Dezavantajları**

Online yorumların satın alma sürecindeki tüketicilere kararlarını hızlandırmak, risklerini azaltmak veya doğru görüşlere ulaşmak bakımından faydası olmasına rağmen karmaşık yapısı sebebiyle bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Online yorumlarda güvenilirlik bakımından sorunlarla karşılaşabilmektedir.

Online kimlik, bir bireyin online topluluklarda ve / veya web sitelerinde oluşturduğu sosyal kimliği ifade eder (Park ve Nicolau, 2015: 18). Yorumu yapan kişilerin kesin bilgilerinin olmaması, okuyucunun mesajı algılama şeklini önemli ölçüde etkileyebilir. (Forman vd., 2008: 297). Yani, kaynak (yorumcular) kimliksizliği (anonimliği), online

ortamdaki sınırlı sosyal ipuçlarından kaynaklanan müşterilerin belirsizliğini artırabilmektedir.

İnsanlar karar verme süreci için bilgi topladıklarında, bir uzmanın sağladığı bilginin daha faydalı ve güvenilir olduğuna inandıkları için uzmanların önerilerine yönelme eğilimindedirler (Lascu, Bearden ve Rose, 1995: 201-212). Yorumu yapan kişilerin uzmanlığının bilinmemesi durumunda okuyucular için güven algısı olumsuz etkilenebilmektedir.

İtibar, okuyucuların yorumcunun dürüst olduğuna, başkaları için endişelendiğine ve uzun vadede tutarlı olduğuna inanmalarını ifade eder (Park ve Nicolau, 2015: 19). Online yorum sitelerinde yorumcunun ününü/itibarını gösteren bir ibare bulunmaması durumunda okuyucular tarafından güven algısı olumsuz etkilenebilmektedir.

Bir ürün veya hizmet hakkında son derece olumlu veya son derece olumsuz görüşe sahip tüketiciler orta seviye görüşe sahip olan tüketicilere göre bu görüşlerini daha çok paylaşma eğilimindedirler. Bu tür yorumların orta seviye tüketicilerin yorumlarından daha fazla olması durumunda ürünün performansı doğru bir şekilde yansıtılmamakta ve yorumlar geneli temsil etmemektedir (Yee, 2006: 29).

eWOM'un işletmeler açısından dezavantajına bakılacak olursa; olumsuz online yorum yapan kişilerin kimliksiz olması durumunda ürün hakkında karalama mı yapıldığı yoksa gerçekten ürüne ait olumsuz bir özelliğin mi paylaşıldığı net olarak bilinmemektedir. Bu durum ürün sahibi şirket için itibar kaybına yol açabilmektedir.

Online yorumlar hakkındaki dezavantajların genel itibarıyla güven kaynaklı olduğu görülmektedir. Şirketler ürünleri veya hizmetleri hakkında yapılan yorumları gözden geçirerek dezavantajlarını ortadan kaldırmaya çalışıp avantaja çevirmeleri gerekmektedir

### **1.6.Turizm Sektörü ve eWOM**

Turizm ve konaklama ürünlerinin doğası gereği (deneyimsel, maddi olmayan ve soyut) insanların satın almadan önce ürünlerin kalitesini tahmin etmesini zorlaştırmaktadır. Gezginler aktif olarak karar alma sürecindeki belirsizlik seviyesini azaltmak için detaylı ve güvenilir bilgi ararlar. Diğer tüketiciler tarafından yazılan online yorumlar,

gezginlerin sofistike bilgi edinmelerine ve dolaylı turizm tüketimine ilişkin deneyim kazanmalarına olanak sağlar (Litvin, Goldsmithb, & Pan, 2008).

Turizm ve konaklama sektöründe yapılan online yorumlar müşterilerin memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini yansıtabilmektedir. Müşteriler aldıkları hizmet doğrultusunda online platformlarda hizmete ilişkin memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini online yorum yaparak belirtebilmektedir.

### **1.7. Online Yorumların Turizm Sektöründeki Önemi**

Çevrimiçi yorumların yararlarının tanınmasıyla birlikte, turizm uzmanları online yorumların üç alandaki etkili olduğunu belirlemişlerdir: ürün satışları, seyahat kararları ve kaynak değerlendirmeleri. Turizm ve ağırlama alanındaki ürün satışlarına ilişkin olarak, birçok araştırmacı, online yorumların özelliklerini göz önünde bulundurarak otellerin ve restoranların pazar payındaki değişiklikleri üzerine çalışmışlardır (Zhang vd., 2010a; Xie, Chen ve Wu, 2012; Duverger, 2013).

Turizm sektöründe otel yöneticilerinin online tüketici yorumlarını dikkate alıp geliştirmeler yapması halinde müşteri sayısı ve oda satışları arttırılabilmektedir. Yapılan bir çalışmada, bir otel için oda başına yorum sayısının oda başına satışa karşılık geldiği varsayımına dayanarak, yorumların ve yıldız derecelendirmelerinin sadece otel odası satışlarında değil aynı zamanda fiyat üzerindeki etkisi de değerlendirmiştir. Çalışmanın sonucu olarak, otel yıldız derecelendirmelerinin satışları etkilememesine karşın, tüketici yorumlarının iyileştirilmesinin otel odalarının satışını ve fiyatını arttırdığı belirlenmiştir (Öğüt ve Taş, 2012: 197). Başka bir çalışmada ise bir otel web sitesindeki tüketici yorumları incelenmiş ve tüketici yorumlarındaki yüzde 10'luk bir artışın online otel rezervasyonlarını yüzde beşten daha fazla arttırdığı tespit edilmiştir (Ye vd., 2011; 634). Bir diğer çalışmada da tüketici yorumları ve fiyat primleri arasındaki ilişki tahmin edilmeye çalışılmıştır. Konaklama hizmeti veren web sitelerinde yayınlanan ve hizmet kalitesini yansıtan online yorumlar, potansiyel tüketicilerin kararlarına güvenmelerine yardımcı olmakta olduğu; güvenilirlikteki bu artışın ise, turistlerin otel odalarına daha yüksek fiyat ödemelerine neden olduğu belirtilmiştir (Yacouel ve Fleischer, 2012: 225).

Önceden yapılan çalışmalarda görüldüğü üzere online yorumların turizm sektöründe hem tüketiciler için hem de yorumların dikkate alınıp üzerinde düzeltmelere gidilmesi

durumunda otel işletmeleri için faydaları olduğu bilinmektedir. Bu çalışmada farklı kültürdeki turizm tüketicilerinin eWOM değerlendirmelerinde memnuniyetleri için neleri baz aldığı ortaya çıkarılacak ve otel yöneticilerine farklı kültürdeki turistlerin memnuniyetini ve dolayısıyla bağlılığını artırmak için fikir verebilecek sonuçlar ortaya konulmaya çalışılacaktır.

### **1.8.Pozitif ve Negatif Online Yorumlar**

Konaklama ve turizm sektöründe hizmet ve ürünlerin satın alma riskleri yüksektir. Bu nedenle tüketiciler için karar verme süreçlerinde referanslar önemlidir (Litvin vd., 2008: 458). Online yorumlar potansiyel müşteriler için bir referans niteliği taşımaktadır. Bundan dolayı eWOM potansiyel müşterilerin algılarında önemli yere sahiptir.

#### **1.8.1. Pozitif Online Yorumlar**

Tüketiciler, online ve offline ürünleri satın almak için karar verme sürecinde online tüketici yorumlarını eWOM kanalı olarak görmektedir. eWOM internet üzerinden çok sayıda kişiye ve kurumlara sunulan bir ürün veya şirket hakkında potansiyel, gerçek veya eski müşteriler tarafından yapılan herhangi bir olumlu veya olumsuz ifade olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004: 39). Pozitif online yorumlar ise bir ürün veya hizmet hakkındaki tüketici memnuniyetini yansıtan olumlular olarak tanımlanabilir. Pozitif eWOM'ların çokluğu potansiyel müşterilerin ürün hakkında olumlu tutuma sahip olmalarını etkileyebilmektedir. Ancak yorumu yapan kişinin ve yorumun güvenilirliği bu tutumu etkileyebilir.

Turizm sektöründe online yorumlar otel farkındalığını arttırırken, pozitif online yorumlar gezginlerin otele karşı olumlu tutum geliştirmesine neden olabilmektedir. Pozitif eWOM turizm sektöründe otellerin rezervasyon sayısını arttırmaktadır. Pozitif eWOM ürün başarısıyla doğrudan ilişkilidir ve bir otelin web sayfasının ziyaretçi sayısını arttırmaktadır (Zhang ve diğerleri, 2010b: 695). Turizm sektöründe, pozitif eWOM potansiyel müşteriler arasındaki otel algısını iyileştirmektedir (Ye ve diğerleri, 2011: 635). Bir ürünle ilgili yorumlar genel olarak olumlu olduğunda, potansiyel müşterilerin, ürünün yorum yapanlara uygun olarak arzu edilir olduğunu düşünmesi muhtemeldir. Ancak insanların öznel yorum yapabileceği, ürünü veya hizmeti aldığı anda heyecanını dile getirmek için o anlık hislerini yansıtabileceği pozitif yorumlar yapabileceği ve bu tutumlarının ürünü veya hizmeti kullandıktan sonra değişebileceği

unutulmamalıdır. Ayrıca bir ürün veya hizmet yalnızca pozitif yorumlar almışsa bu durum potansiyel müşteriler tarafından şüpheli olarak algılanabilir ve o ürün veya hizmete olan güveni düşürebilir (Doh ve Hwang 2009: 197).

Pozitif online yorumlar ürünü veya hizmeti alan müşterinin memnuniyetini yansıtacağı için potansiyel müşteriler kendilerinin de o ürünü veya hizmeti aldıklarında memnuniyet duyacakları tutumunu geliştirebilirler ve pozitif eWOM'u satın alma süreçlerinde ikna edici bulabilirler. Bu sebeple oteller kendileri hakkında yapılan ve memnuniyetin bir göstergesi sayılabilecek pozitif online yorumların oranını negatiflere göre doğal yoldan artırmaya yönelik çalışmalarını geliştirmelidirler.

### **1.8.2. Negatif Online Yorumlar**

Negatif eWOM, ürünler veya hizmetlerle ilgili memnuniyetsiz deneyimler hakkında bilgi sağlar ve böylece potansiyel müşterilere olumsuz sonuçlardan kaçınmak için fırsatlar sunar (Zhang vd., 2010a: 1337). Negatif tüketici yorumlarının pozitiflere göre daha çok dikkat çektiği bilinmektedir, çünkü negatif bilgilerin pozitif bilgiden daha tanıtıcı veya bilgilendirici olduğu kabul edilmektedir (Lee vd., 2008: 342). Örneğin, tüketiciler bir ürün hakkında olumsuz bilgilere maruz kaldıklarında, ürünü düşük kalite olarak sınıflandırabilirler. Buna karşılık, ürünler hakkındaki olumlu ve tarafsız bilgiler, ürünleri kategorize etmek için kullanışlı olmayabilir, çünkü bu bilgiler genellikle yüksek, ortalama ve düşük kaliteli ürünlerin hepsi için yapılabilmektedir. Bu nedenle, olumsuz yorumlar tüketicilerin karar verme süreçlerinde daha faydalı kabul edilebilir ve sonuç olarak pozitif bilgilerden daha fazla ağırlık verilebilir. Karar verme sürecinde bilgi kalitesi gibi mesajın içeriğine odaklanıldığında, olumsuz çerçevelenmiş pozitif çerçeveden daha etkilidir (Lee vd., 2008: 342). Bu durumda negatif eWOM'un tüketicilerin satın alma süreçlerinde veya marka algılarında pozitif eWOM'a göre daha etkili olduğu söylenebilir.

Potansiyel müşteriler satın alma niyeti gösterecekleri bir ürün hakkındaki yorumların tamamı olumsuzsa, ürünü reddetmekte ya da hoşlanmamaktadır (Park ve Lee, 2008: 387). Negatif eWOM, potansiyel müşterileri kazanmayı engellemekte ve marka değerini düşürmektedir (Papathanassis ve Knolle, 2011: 216). eWOM müşteri memnuniyetini sağlayamayan firmaların ürünlerinin yok olmasına neden olabilmektedir. Bu da WOM'un gücünü ortaya koymaktadır (Argan ve Argan, 2006: 234). Bunun yanı sıra



olumsuz yorumlar olumlu yorumlara göre çok daha hızlı yayılmaktadır (Solomon, 2011: 426).

### **1.9.Yıldız Derecelendirme**

Bir ürün ya da hizmet hakkında tüketicilerin genel değerlendirmelerini öğrenmenin en kısa yollarından biri olan yıldız derecelendirme, online tüketici yorumlarının sembolik karşılığı olarak tanımlanabilir (Çalışkan, Muradi ve Akbıyık, 2017: 3). Yıldız derecelendirme sistemi genel olarak 1 ile 5 yıldız arasından oluşmaktadır. 5 yıldız alan yorumlar ürün veya hizmet hakkında pozitif etki oluştururken tam tersine 1 yıldız alan yorumlar ürün ve hizmet hakkında negatif etki oluşturmaktadır. Ortada kalan 3 yıldız ise daha ılımlı görüşleri yansıtmaktadır. Müşterilerin verdiği yüksek ya da düşük yıldız derecelendirmeleri, potansiyel kullanıcılara ürünün veya hizmetin keşfi sırasında ürünler ve hizmetler hakkında görüş sahibi olmaları için yardımcı olur. Bu değerlendirmelerden yüksek ya da düşük olan yıldız derecelendirmeleri, ürünler veya hizmetler hakkında daha net görüşler sunar (Pavlou & Dimoka, 2006: 392; akt. Çalışkan, Muradi ve Akbıyık, 2017: 4).

Online yorumların sembolik karşılığı olan yıldız derecelendirmeleri yorumu yapan kişinin memnuniyetinin de bir göstergesi olarak kabul edilebilir. 5 yıldız veren müşterinin üründen memnun kaldığı veya 1 yıldız veren müşterinin o üründen memnun kalmadığı söylenebilir. Yapılan bir çalışmada 1 yıldızın karşılığının son derece negatif yorumlar, 3 yıldızın karşılığının nötr veya ılımlı yorumlar, 5 yıldızın karşılığının ise son derece pozitif yorumlar olduğu belirtilmiştir (Çalışkan, Muradi ve Akbıyık, 2017: 8).

Müşteriler yıldız derecelendirme yaparken bazı istisnai durumlar söz konusu olabilmektedir. Müşterilerin üründen memnun kaldığını yorumun içeriğinde belirtmesine rağmen yorumun yıldız derecelendirmesini düşük vermesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Bu istisna, yorumların içeriği incelendiğinde anlaşılabilir. Müşterilerin bu istisnayı yorumlarında “yorumun üstte görünmesi için 1 yıldız veriyorum, otel sahibinin görmesi için düşük yıldız veriyorum veya dikkat çekmesi için düşük yıldız veriyorum vb.” gibi söylemlerle açıklığa kavuşturduğu online otel yorumu web sitelerinde gözlemlenebilmektedir.

Yorumların pozitif veya negatif olmasına göre yorum içeriğini destekleyen bir sembolik ifade biçimi olan yıldız derecelendirme, müşterilerin memnuniyetine dair tıpkı yorumun içeriği gibi ipuçları verebilmektedir. Çalışmada yapılacak olan analizlerde yorumların yanı sıra yorumlara ait yıldız derecelendirmeler de göz önünde bulundurulacaktır.

### **1.10.Müşteri Memnuniyeti**

Deneyimsel ve soyut olan ürünlerde müşteri memnuniyeti ve müşterinin memnuniyetini online platformlarda yansıtması, potansiyel müşteriler tarafından ürün hakkında satın alma davranışı gerçekleştirecekleri zaman ikna edici bir etken olarak algılanabilmektedir. Kaliteli hizmet sunumu, hizmet endüstrilerinde başarının anahtarı sayılabilecek niteliktedir. Bu yoğun rekabet çağında, hizmet kalitesini izlemek ve iyileştirmek verimlilik ve iş hacmini geliştirmek için son derece önemlidir (Babakus ve Boller, 1992: 253). Hem imalat hem de hizmet endüstrilerinde kalite iyileştirme, müşteri memnuniyetini ve müşterinin satın alma niyetini etkileyen ana faktördür (Gremler, Gwinner ve Brown, 2001: 55). Müşteri memnuniyeti, ürün veya hizmetin performansı beklentileri aştığında ortaya çıkan ana unsurdur. Memnuniyet, müşterinin hizmetten sonra hizmeti ne kadar sevdiğini veya beğenmediğini yansıtan, satın alma sonrası müşterinin zihninde oluşan olgudur (Woodside, Frey ve Daly, 1989: 6). Diğer bir tanımda ise müşteri memnuniyetinin müşterinin önceki beklentileri ile algılanan tutarsızlığın değerlendirilmesine ve tüketimden sonra ürünün veya hizmetin fiili performansına verdiği tepki olduğu belirtilmektedir (Tse ve Peter, 1988: 204-212). Müşteri memnuniyeti, işletmelerin mevcut ve potansiyel performanslarını izlemek ve iyileştirmek için bir rehber olabilir (Zairi, 2000: 389-392). Müşteri memnuniyeti, müşterinin sadakatine, tavsiyesine ve tekrar satın alımına yol açar (Meesala ve Paul, 2018: 262).

Turizm sektöründe müşteri memnuniyeti işletmeler için kritik önem taşımaktadır. Müşteri bağlılığı kazanmak isteyen işletmeler müşteri memnuniyetlerini çok iyi bir şekilde analiz etmelidir. Müşterilerin nelerden memnun kaldığını ve nelerden hoşnut olmadığını ortaya çıkarıp ürünlerinde veya hizmetlerinde iyileştirmelere gitmeleri durumunda hem müşterilerininin bağlılıklarını kazanabilir hem de potansiyel müşteriler için iyi bir üne sahip olabilirler.

### **1.11.Turizm Sektöründe Müşteri Memnuniyeti**

Müşteri memnuniyeti hizmet sektöründe önemli bir faktördür. Online tüketici yorumlarının yorumu yapan müşterinin memnuniyetinin veya memnuniyetsizliğinin bir göstergesi olduğu bilinmektedir (Wardi, Abror, ve Trinanda, 2018: 465). Turizm alanında turistlerin memnuniyeti göz ardı edilemez, çünkü turistlerin memnuniyeti onların turizm deneyiminden türeyen bilişsel-duygusal halleridir. Buna paralel olarak, turist memnuniyetinin turizm endüstrisinde önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir. (Prebensen ve Xie, 2017: 12). İki tür turist memnuniyeti vardır: işlemlere özgü memnuniyet ve genel memnuniyet. İşleme özgü memnuniyet, belirli içerik veya boyuttaki memnuniyetle ilgilidir. Genel memnuniyet ise tüm hizmetlerden memnun kalmayı ifade etmektedir (Eid ve El-Gohary, 2015: 480). Ayrıca, otelcilik yönetimindeki memnuniyetin çeşitli kategorilere ayrılabilceğini belirtilmektedir: tesise, geçirilen zamana ve seyahat acentelerine duyulan memnuniyet (Wu, 2016:). Bir diğer çalışmada ise, memnuniyetin şirket hizmetlerinin tamamına atıfta bulunduğunu söylenmektedir (Grissmann ve Stokburger-Sauer, 2012: 1483). Böylece, memnuniyet iki şekilde sınıflandırılabilir: özel bağlam ve genel memnuniyet. Bu çalışmada beş farklı kültürden turizm tüketicilerinin özel ve genel bağlamda memnuniyet için neleri baz aldıkları ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

Önceki çalışmalarda turist memnuniyeti, hizmet satın alma sonrası olumlu davranışa ve konaklama yerinin genel başarısına yol açtığı için bir ilgi konusu olmuştur. Spesifik olarak müşteri memnuniyeti, sadakatin belirleyicisi, tekrar ziyaret etme veya geri satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim olarak tanımlanmıştır (Chen vd., 2016: 141). Turizm sektöründe tüketicilerin genel olarak memnun olduğu konular; çalışan yardımseverliği, temizlik, hizmet kalitesi ve bilgili çalışanlardır. En sık karşılaşılan şikayet konuları ise; oda ücreti, yemekler, servisin hızı ve kalitesi ve park olanaklarıdır (Jeong ve Jeon, 2008: 125).

Ürün veya hizmetlerden memnuniyet duymayan tüketiciler, olumsuz deneyimlerini ortalama 9-10 kişiye anlatma potansiyeline sahiptir (O'Connor, 2010: 756; Khare vd., 2011: 1). Memnuniyetsiz müşteriler eWOM ile memnun olanlara kıyasla daha fazla ilgilenmektedir (Ye vd., 2009: 6527). Forumlar, bloglar, eWOM siteleri ve sosyal medyanın popüleritesi arttıkça, çok sayıda tüketici ürün ve hizmet yorumlarını bu

ortamlara sık sık göndermektedir. Bundan çok daha fazla sayıdaki potansiyel tüketiciler ise satın alma kararı vermeden önce bu yorumları okumaktadır (Khare ve diğerleri, 2011: 1; O'Connor, 2010: 756). Çok fazla olumsuz eWOM iletişimine maruz kalmak, potansiyel müşterilerin satın almada dikkate alınan markaların sıralanmasına ve satın alma niyetine etki etmektedir. Bu etki, marka tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde olumsuz yönde gerçekleşmektedir (Jones vd., 2009: 250).

Bu çalışmaya benzer başka çalışmalarda araştırmacılar farklı turizm ve konaklama bağlamlarında tüketici değerlendirmelerini baz alarak turist memnuniyetine katkıda bulunan bileşenleri incelemişlerdir. Bu bileşenler arasında ulaşım hizmetleri, eğlence tesisleri, kültürel turlar, otel restoran hizmetleri, ev sahibi ülkenin kültürü vb. gibi faktörler bulunmaktadır. Plaj ve deniz temizliği, doğal çevre, iklim, eğlence hizmetlerinin mevcudiyeti ve kültür gibi kontrol edilebilir veya kontrol edilemeyen faktörlerin turist memnuniyetinin en önemli belirleyicileri arasında yer aldığı da belirtilmektedir (Pizam ve Milman, 1993: 197). Başka bir çalışmada turist memnuniyetinin sadece deniz kum güneş konseptinden değil aynı zamanda karşılaşılan davranışlardan, bilgi edinme kolaylığından ve ihtiyaçların karşılanma oranından geldiği de vurgulanmaktadır (Reisinger ve Turner, 1997: 147). Turizmde ev sahibi ile olan etkileşim turist memnuniyetinde en önemli unsurlardan biri olduğu söylenebilir, çünkü hizmet sağlayıcıları turistlerin ilk temas noktasıdır ve bu etkileşim tatil süresince devam etmektedir. Turist ve hizmet sağlayıcı arasındaki kişilerarası iletişimin iyi bir şekilde kurulması turistlere ihtiyaçlarının karşılanması konusunda güven verici olabilir ve psikolojik olarak bir rahatlık hissi vererek memnuniyeti artırabilir. Bir diğer çalışmada da özellikle otellerdeki restoranların kalitesinin turist memnuniyeti için bir ön koşul olduğu belirtilmektedir. Otellerdeki restoran hizmetlerinin iyi yönetilmesi durumunda müşteri memnuniyetini artırma potansiyeline sahip olduğu ancak bu hizmetin kalitesinin düşük olması durumunda ise tatil deneyiminin büyük ölçüde olumsuz etkilenebileceği belirtilmektedir (Handszuch 1991: 14).

Bu çalışmalar ışığında tatilin hem somut hem de maddi olmayan bileşenlerden oluşan bir deneyim olduğu söylenebilir. Turistlerin bu deneyimlerinden memnun kalmalarını sağlamak için farklı kültürlere göre yukarıda belirtilen bileşenlerden hangilerinin en önemlileri arasında yer aldığını bilmek kritik önem taşımaktadır.

Artık günümüzde turizm sektöründe müşteri memnuniyetini ortaya çıkarmak için bir eWOM kaynağı olan online yorumlar ve yıldız derecelendirmeleri kullanılabilir. Otel işletmeleri kendileri hakkında yapılan online yorumları ve bu yorumlara verilen yıldız derecelendirmelerini dikkate alarak farklı kültürdeki müşterilerinin aldıkları hangi hizmetlerden memnun kaldıklarını veya memnuniyet duymadıklarını ortaya çıkarabilirler.

### **1.12. Turizm Sektörü ve Kültürel Farklılıklar**

Otel işletmecileri potansiyel tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştırma ve onları kazanabilme adına işletmelerini çekici hale getirmeye çalışırlar. Turizm sektöründe tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen birçok faktör vardır. Bunlar ulaşım, konaklama, rota, aktiviteler, doğal çevre, kaliteli hizmet, referans vb. olabilir. Risklerini minimum seviyeye getirerek herhangi bir kayba uğramak istemeyen potansiyel tüketiciler için yukarıda da bahsedildiği gibi satın alma davranışını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörleri belirleyen unsurların başında ise kültür gelmektedir. İşletmelerini çekici hale getirmek ve iyi bir üne sahip olmak isteyen turizm işletmecileri için müşterilerinin kültürel farklılıklarını ve bu durumun memnuniyete olan etkisini bilmeleri oldukça önemlidir.

Kültürden kültüre tüketicilerin satın alma sürecinde ve satın alma sonrası görüş bildiriminde farklı odak noktalarının bulunması muhtemeldir. Kültürler arasında değerler, davranışlar, memnuniyet gibi unsurlar üzerinde farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmaya yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Bu araştırmalar kültürün, turist davranışını değiştirebileceğini, farklı kültürlerdeki turistlerin farklı seyahat karakteristikleri ve davranışlarına sahip olabileceğini ortaya koymuştur (Kozak, 2001; Tosun, vd., 2007; Lennon vd., 2001). Yapılan başka bir çalışmada bireylerin normal çevrelerine dayanan kültürel değerler ile programlandığı ve kültürel özelliklerin kişilik davranışlarını etkilediği belirtilmektedir. (Kim ve McKercher, 2011). Böylece turistlerin davranışlarının kültüre bağlı olduğu söylenebilir. Turistlerin tatil deneyiminin ve memnuniyetinin maddi ve fiziksel ihtiyaçlara göre belirlendiği, bu ihtiyaçların kültürden kültüre farklılık gösterdiği ve deneyimle memnuniyetin hizmet kalitesi, güler yüzlü çalışan, eğlence ve aktivite çeşitliliği gibi operasyonel nedenlerden kaynaklandığı varsayılmaktadır (Reisinger ve Turner, 2003:145-164). Bununla birlikte, otel

işletmecilerinin turistleri çekme ve tatmin etme kabiliyeti aslında turistlerin ürün veya hizmetlere yönelik kültürel yorumuna bağlı olduğu söylenebilir. Farklı toplumlar, kültürel çeşitlilik nedeniyle işletmeciler tarafından sağlanan ürün veya hizmetleri farklı yorumlamaktadır. Bu nedenle, farklılıklardan hangisinin en etkili olduğunu anlamak ve memnuniyeti artırmaya yönelik çalışmalar yapmak adına kültürel farklılıkları analiz etmek turizm sektöründeki karar vericiler için kritik önem taşımaktadır.

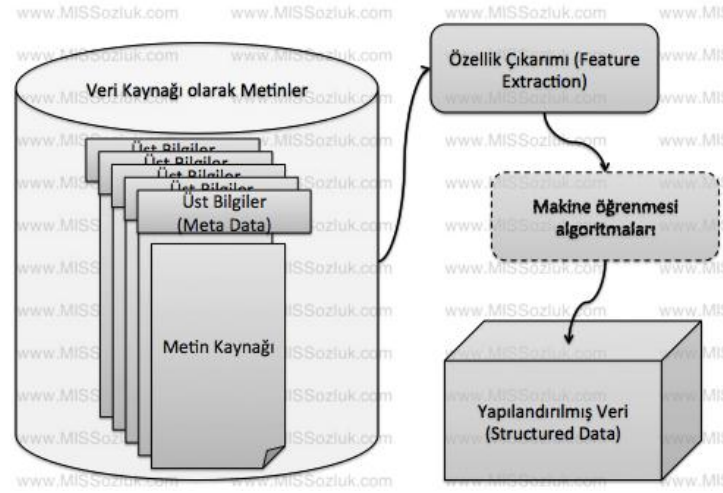


## 2. BÖLÜM: YÖNTEM ve METİN SETİ OLUŞTURMA

Bu bölümde öncelikle çalışmada kullanılan yöntem ve aynı yöntemin kullanıldığı benzer çalışmalar belirtilecektir. Sonrasında ise metin seti oluşturma süreci aktarılacaktır.

### 2.1.Yöntem

Bu çalışmada metin madenciliği yöntemi kullanılarak içerik analizi yapılmıştır. Metin madenciliği metin verisindeki direkt olarak görülemeyen anlamların ortaya çıkarılabilmesi için kullanılan yöntem olarak tanımlanmaktadır (Dolgun, Özdemir ve Oğuz, 2009: 50). Başka bir çalışmada ise metin madenciliği metinleri veri olarak kabul eden bir veri madenciliği çalışması olarak tanımlanmıştır. Diğer bir tanımla metin madenciliği metinler üzerinden yapılandırılmış veriler elde etmeyi amaçlamaktadır (Şeker, 2015: 30). Şeker çalışmasında metin madenciliği adımlarını Şekil 2.de de görüleceği üzere bir metin setinden alınan verilerin öncelikle özellik çıkarımına tabi tutulması ve ardından sınıflandırma, kümeleme veya tahminleme yapabilen makine öğrenmesi algoritmaları kullanarak neticede yapılandırılmış veri elde edilmesi olarak belirtmektedir.



Şekil 2. Metin Madenciliği Adımları

Turizm sektöründe geleneksel ağızdan ağıza iletişimin elektronik ağızdan ağıza iletişime dönüşmesinin yanı sıra bu sektörde yapılan akademik çalışmaların analizlerinde de çeşitli gelişmeler ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin birbirleriyle ve hizmet sağlayıcılarıyla iletişim kurma şansı yakaladıkları platformlar sayesinde, otelin resmi

web sitesinde veya otel yorumlarının bulunduğu web sitelerinde yayınlanan tüketici yorumları bir fare tıklamasıyla analiz edilebilir hale gelmiştir. Önceki araştırmalar, bilgi teknolojisinin içerik analizi ile birlikte uygulanmasının, bilgisayar tabanlı içerik analizi ile yapılan kalitatif araştırmaların titizliğini arttırdığını göstermiştir (Simmon vd., 2011: 2).

İçerik analizi bir çalışmada yazılı metni, iletişimin sembolik içeriği için analiz edilebilecek oldukça güvenilir verilere dönüştürmeye yönelik sistematik ve nesnel kriterler oluşturmak olarak tanımlanmaktadır (Singleton ve Straits, 2005: 44; akt. Wu, 2013: 6). Bu çalışmaya benzer şekilde otel müşterilerinin online yorumları ile içerik analizi yapılan diğer çalışmalarda çeşitli kategorilerde ve alt kategorilerde, sözcük ve söz öbeklerin sıklıkları hesaplanmış ve tablolarda listelenmiştir, ardından sözcük ve söz öbeklerin sıklıkları ile araştırmayı amaçlayan değişkenler arasındaki ilişkiler hakkında analizler yapılmıştır (Ye vd., 2011; Vermeulen ve Seegers, 2009; Stringam ve Gerdes, 2010). İçerik analizi kullanan diğer benzer çalışmalara örnek olarak Stepchenkova, Kirilenko ve Morrison, (2009), Hall ve Valentin (2005), Zhou ve DeSantis (2005) verilebilir.

## **2.2. Metin Seti Oluşturma**

Metin seti Türkiye’de otel rezervasyonu hizmeti veren en bilindik web sitelerin birinde Antalya bölgesinde bulunan bir otele ait online yorumlardan oluşmuştur. Bu online yorumlar web sitesinden el ile çekilerek oluşturulmuştur. El ile çekilen yorumlar bir Word dosyasına aktarılarak yapılandırılmış ve analize hazır hale getirilmiştir. Yorumlar yapılandırılırken yoruma ait dil, yıldız derecelendirme ve içerik bilgileri dikkate alınmıştır. Otel belirlenirken 5 farklı dilden 200er yorum almış olma koşulu baz alınmıştır. Belirlenen otelin sayfasında bulunan ve 200 yorum koşulunu sağlayan Almanca, Hollandaca, Rusça ve Türkçe dilindeki yorumlar her yorumun altında bulunan Google çeviri özelliği sayesinde İngilizceye çevrilerek alınmıştır. Bunun yanında 200 adet de İngilizce yorum alınmıştır. Metin seti her dilden 200er yorum alınarak toplamda 1000 yorumdan oluşturulmuştur. Bu web sitesinde bulunan farklı dillerdeki yorumlar o dilin konuşulduğu ülkeden yapılmaktadır. Örneğin Almanca yorumlar Almanya’dan, Hollandaca yorumlar Hollanda’dan veya İngilizce yorumlar İngiltere’den vb. gibi. Bu durum veri setinde 5 farklı ülkeden yapılan yorumların bulunduğunu göstermektedir.



Metin seti çalışmanın amacına yönelik olarak 5 farklı kültürden insanların memnuniyet algısı üzerine analiz yapmak için uygun durumdadır.

### **2.2.1. Metin Setine Dair Tanımlayıcı İstatistikler**

Tablo 2.de de görüleceği üzere metin setinde Almanca, Felemenkçe, İngilizce, Rusça ve Türkçe yorumlar bulunmaktadır. Her bir dile ait 200'er yorum vardır. Toplam yorum sayısı 1000'dir. 5 yıldız alan toplam yorum sayısı 777, 4 yıldız alan toplam yorum sayısı 136, 3 yıldız alan toplam yorum sayısı 53, 2 yıldız alan toplam yorum sayısı 20 ve 1 yıldız alan toplam yorum sayısı 14'tür. Yorumlara verilen yıldız derecelendirmelerin geneline bakıldığında (Tablo 2.) 4 ve 5 yıldız alan yorumların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Otel en fazla 5 yıldızlı yorumları Rus turistlerden almıştır. Bu durumda en çok Rusların bu otelden memnun kaldığı çıkarımı yapılabilir fakat bunu kesin bir yargıya dönüştürmek için yorumların içeriğine yönelik de analizler yapılması gerekmektedir. Otele dair yorumlarda en çok 1 ve 2 yıldız veren turist grubu İngilizlerdir. Toplamda 18 yorumda 1 ve 2 yıldız derecelendirmesi kullanmışlardır. Bu durum İngiliz turistlerin otelde memnun kalmadığı hizmetlerin diğer turist gruplarına göre daha fazla olduğu söylenebilir.

**Tablo 2.**  
**Veri Seti Tanımlayıcı İstatistikleri**

<b>Dil</b>	<b>1 Yıldız</b>	<b>2 Yıldız</b>	<b>3 Yıldız</b>	<b>4 Yıldız</b>	<b>5 Yıldız</b>	<b>Toplam</b>
Almanca	2	3	13	31	151	200
Hollandaca	1	2	13	43	141	200
İngilizce	6	12	15	27	140	200
Rusça	4	1	5	12	178	200
Türkçe	1	2	7	23	167	200
Toplam:	14	20	53	136	777	1000

200 yorum içerisinde en çok kelimeyle yorum yapan turist grubunun İngilizler olduğu görülmüştür. Yorum başına yaklaşık 280 kelimeyle Türkçe yorumların neredeyse 3 katı kelime kullanımına sahiptirler. Bu durumda İngiliz turistlerin görüş bildirmeye önem verdiği, deneyimlerinden uzun uzun bahsettiği ve diğerlerine göre son derece detaylı yorumlar yaptığı söylenebilir. Yorumları en kısa tutan millet ise Hollandalı turistler olmuştur. Otel hakkındaki görüşlerini yorum başına 75 kelimeyle kısa ve öz şekilde paylaşma yoluna gittikleri görülmektedir. 200 yorumda toplam 15.000 kelime kullanmışlardır. Türklerin ise yorum başına 93 kelime ile ortalamadan daha az bir kelime kullanımına gittikleri görülmüştür.

**Tablo 3.**  
**Veri Setine Ait Kelime Sayısı İstatistikleri**

<b>Dil</b>	<b>Yorum Sayısı</b>	<b>Toplam Kelime Sayısı</b>	<b>Yorum Başına Düşen Ortalama Kelime Sayısı</b>
Almanca	200	20.000	100
Hollandaca	200	15.000	75
İngilizce	200	56.000	280
Rusça	200	32.500	163
Türkçe	200	18.500	93
Toplam:	1000	142.000	142

### **3. BÖLÜM: VERİ ANALİZİ VE BULGULAR**

Bu bölümde çalışmanın başında belirtilen amaca yönelik yapılan çeşitli analizler gösterilecektir. Analizlerde bir metin madenciliği uygulaması olan WordStat yazılımı kullanılmıştır. Tamamı İngilizce dilinde olan metin seti analiz edilmeden önce WordStat programında bulunan özellikler sayesinde metin setindeki noktalama işaretleri kaldırılmış, kelimeler köklerine indirgenmiş ve kelimeler sonlarındaki eklerden ayrıştırılmıştır.

Metin seti analizlere uygun hale getirildikten sonra ilk olarak sözcük frekans analizi uygulanmıştır. Metin setindeki en sık kullanılan kelimeler sırasıyla dillere göre ve yıldız derecelendirmelere göre grafiklendirilmiş ve yorumlanmıştır. İkinci olarak ise sözcük gruplarının dillere göre kullanım sıklıkları analiz edilmiş, yapılan analizler çeşitli tablo ve grafikler ile gösterilmiştir.

#### **3.1.Sözcük Frekans Analizi**

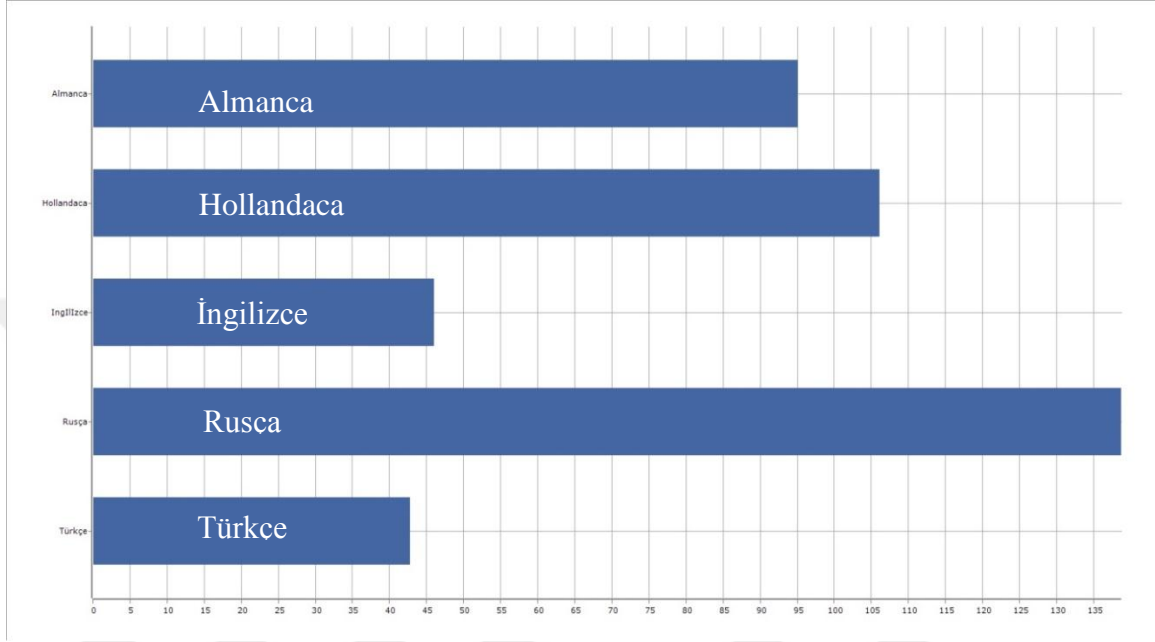
Çalışmanın analizleri WordStat Metin Analizi ve Madenciliği programı aracılığı ile yapılmıştır. Otel yorum sitesinden el ile çekilen yorumlar yapılandırılmış hale getirilip ardından WordStat programında analiz edilmiştir. İlk yapılan analizde veri setinden programın standart ayarlarına göre örneklem alınıp en sık kullanılan sözcük frekansları ortaya çıkarılmıştır. Veri setinin tamamı İngilizce metinlerden oluşmasından dolayı aşağıdaki tabloda görüleceği üzere tüm sözcükler İngilizce olarak verilmiştir, ancak tablonun yorumlanması sırasında kelimelerin Türkçeleri kullanılacaktır.

Yorumlarda en sık geçen kelimeler sırasıyla Çocuk, Oda, Yiyecek, İyi, Harika, Ekip vb.dir. En sık geçen kelimelere bakıldığında bu otelin müşterileri online görüşlerinde en çok çocuklara, odalara ve yiyeceklere yer vermektedir. Yukarıdaki tabloda yorumların bütününe bakılmış, kültürel ayırım henüz yapılmamıştır.

**Tablo 4.**  
**Sözcük Frekans Tablosu**

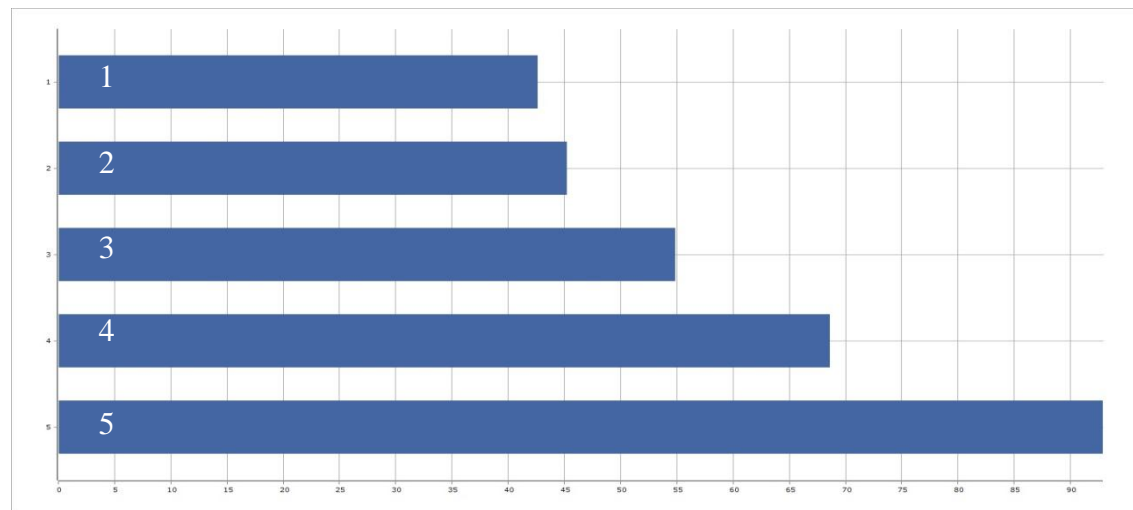
	Kelimeler	Frekans	Vaka Sayısı	Vakalarda Bulunma Oranı
1.	CHILD	771	429	42,90%
2.	ROOM	664	430	43,00%
3.	FOOD	596	483	48,30%
4.	GOOD	541	372	37,20%
5.	GREAT	454	307	30,70%
6.	STAFF	449	378	37,80%
7.	NICE	422	291	29,10%
8.	POOL	406	294	29,40%
9.	FRIENDLY	334	287	28,70%
10.	BEACH	316	221	22,10%
11.	RESTAURANT	298	206	20,60%
12.	SERVICE	294	247	24,70%
13.	DAY	291	221	22,10%
14.	ANIMATION	265	226	22,60%
15.	TIME	262	217	21,70%
16.	HOLIDAY	243	202	20,20%
17.	CLEAN	241	205	20,50%
18.	FAMILY	200	173	17,30%
19.	ENTERTAINMENT	189	156	15,60%
20.	SEA	114	94	9,40%

Sözcük frekans tablosunda 1. Sırada bulunan çocuk kelimesini en sık Ruslar, Hollandalılar ve hemen ardından Almanlar kullanmıştır. Görüldüğü üzere çocuklar Ruslar, Hollandalılar ve Almanlar için büyük önem arz etmektedir. Bu yorumu geliştirmek adına çocuk kelimesinin geçtiği online yorumların yıldız derecelendirmelerine bakılabilir.



**Grafik 1.** “Child” Sözcüğünün Dillere Göre Kullanımı

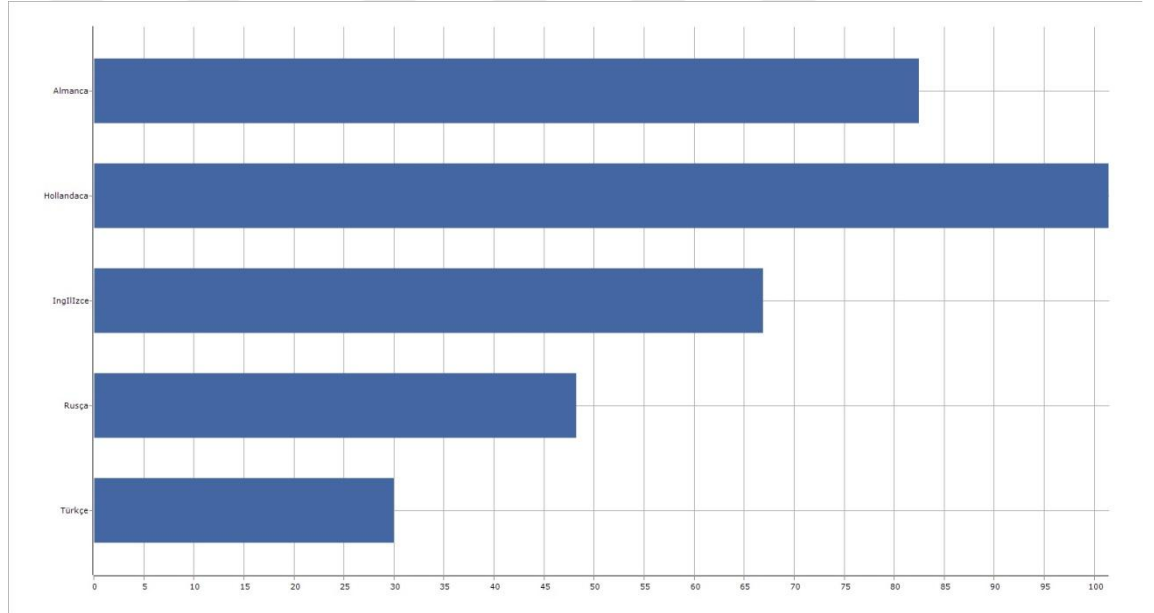
Çocuk kelimesinin tek başına en sık geçtiği yorumlar büyük oranda 5 yıldız almışlardır. Kelimeyi en sık kullanan Rus, Hollandalı ve Alman turistlerin, otelin çocuklarla ilgili olan hizmetlerinden memnun kaldıkları söylenebilir.



**Grafik 2.** “Child” Sözcüğü için Yıldız Derecelendirmeleri

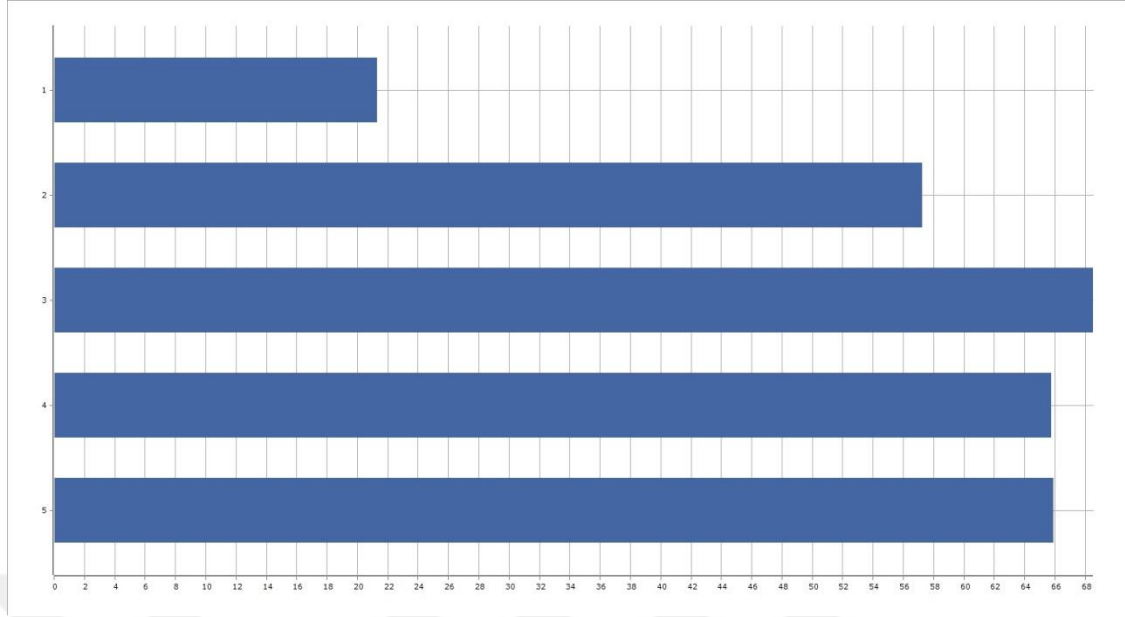
Bundan sonra verilecek olan grafiklerin dile göre olanlarında sıralama üstten alta doğru Almanca, Felemenkçe, İngilizce, Rusça ve Türkçe olacaktır. Yıldız derecelendirme grafiklerinde ise sıralama üstten alta doğru sırasıyla 1, 2, 3, 4 ve 5 yıldız olacaktır.

Sözcük frekans tablosunda 3. Sırada olan yiyecek sözcüğü Grafik 3.te de görüleceği üzere en çok Hollandalılar tarafından kullanılmıştır. Yiyecek sözcüğünün kullanımında Hollandalı turistlerin hemen ardından Almanlar ve İngilizler gelmektedir. Bu durumda 5 ülke arasından oteldeki yiyeceklere en çok dikkat eden Hollandalılar, Almanlar ve İngilizler olduğu söylenebilir. Yorumların yıldız derecelendirmelerine bakarak müşterilerin yiyeceklerden memnun kalıp kalmadığını anlamak mümkündür.



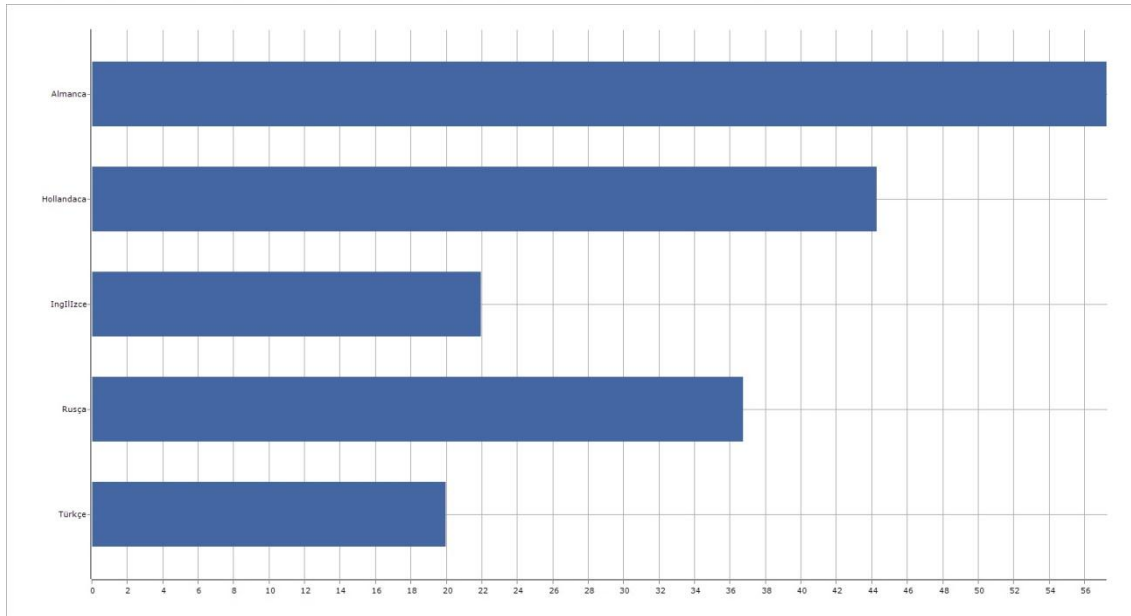
**Grafik 3.** “Food” Sözcüğünün Dillere Göre Kullanımı

Yiyecek sözcüğüne ait yorumların yıldız derecelendirmelerine bakıldığında müşterilerin yiyeceklerden büyük çoğunlukla memnun kaldıkları veya daha ılımlı görüşe sahip oldukları Grafik 4.te görülmektedir. Analizin ilerleyen adımlarında daha net bilgilere ulaşabilmek için hangi kültürün ne tür yemeklere önem verdiği de ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.



**Grafik 4.** "Food" Sözcüğü için Yıldız Derecelendirmeleri

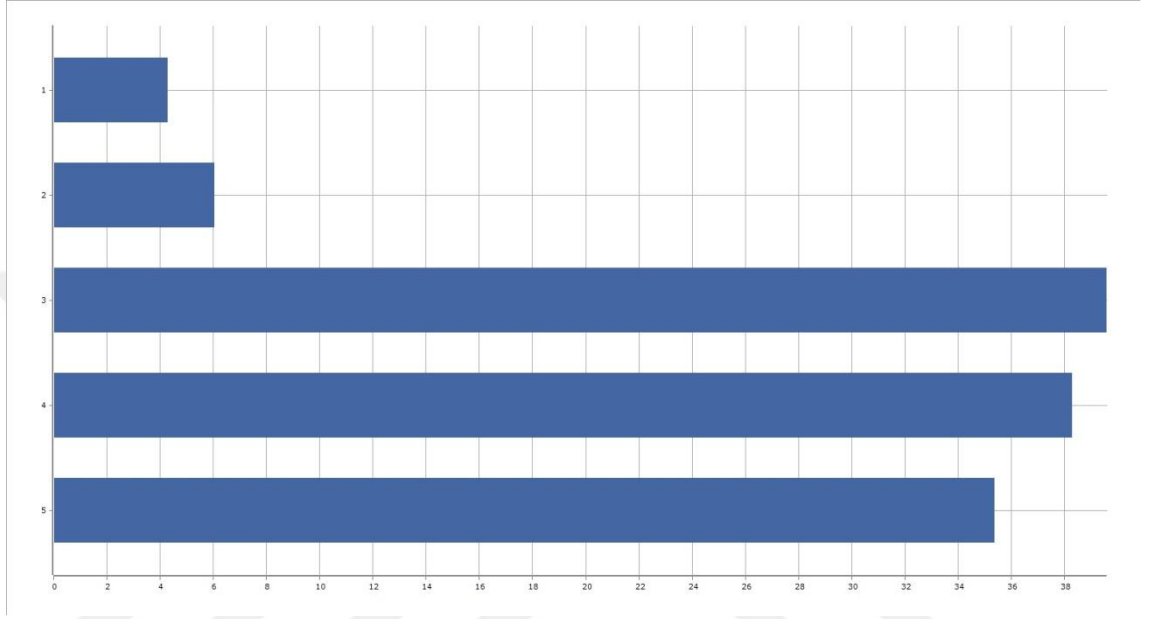
Sözcük frekans tablosunda 10. Sırada yer alan sahil sözcüğü en çok Almanlar Hollandalılar ve Ruslar tarafından kullanılmıştır. Almanların oteldeki sahile büyük önem verdikleri Grafik 5.te açıkça görülmektedir. Türkler ve İngilizler için sahilin öneminin diğer 3 kültürdekine göre daha düşük seviyede olduğu söylenebilir.



**Grafik 5.** "Beach" Sözcüğünün Dillere Göre Kullanımı

Sahil sözcüğünün geçtiği yorumların yıldız derecelendirmelerine bakıldığında müşterilerin otelin sahilini beğendikleri- memnun kaldıkları net bir şekilde

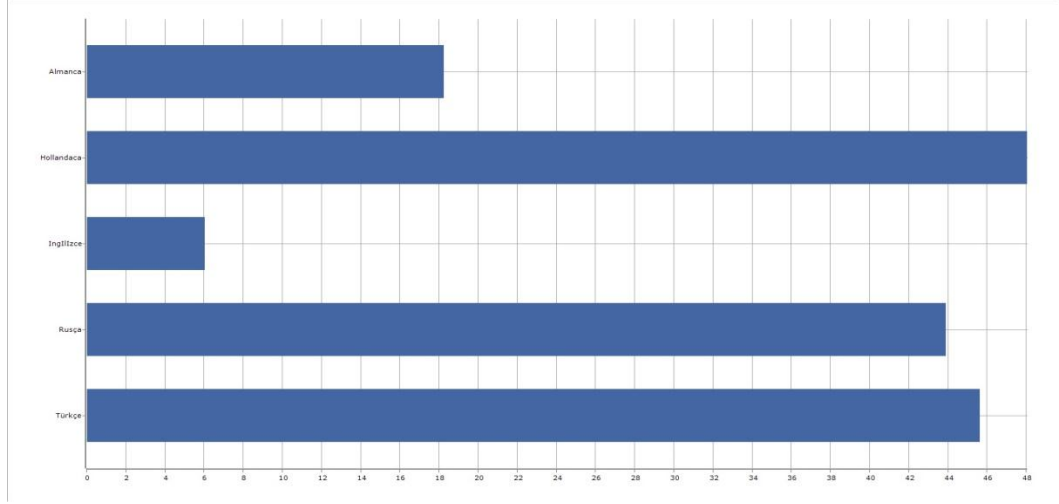
görülebilmektedir. İçinde sahil geçen yorumların büyük çoğunluğu 3, 4 veya 5 yıldız almışlardır. Otelin sahil için memnuniyetsizliğin bir göstergesi sayılacak olan negatif yorum içeriğine sahip olabilecek ve düşük yıldız derecelendirmesi alan yorum sayısı kısıtlıdır. Müşterilerinin büyük çoğunluğunun oteldeki sahile karşı olumlu tutum sergilemekte olduğu görülmektedir.



**Grafik 6. "Beach" Sözcüğü için Yıldız Derecelendirmeleri**

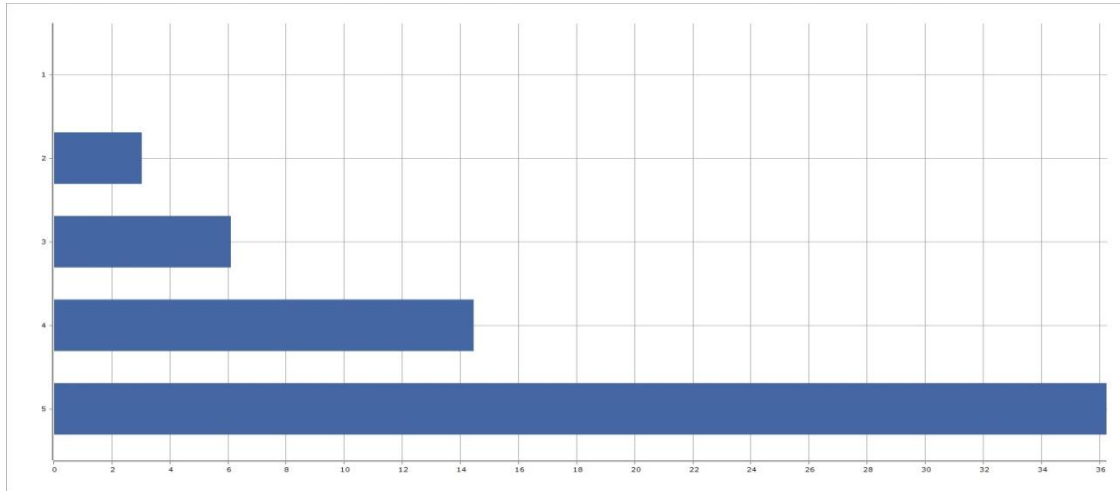
Grafik 7.de animasyon kelimesine ait kullanımlar verilmiştir. Grafikte görüldüğü gibi İngilizlerin ve Almanların otelin animasyon hizmetiyle neredeyse ilgilenmedikleri ortaya çıkmıştır. Hollandalıların, Türklerin ve Rusların ise animasyonlara son derece ilgili oldukları görülmektedir.





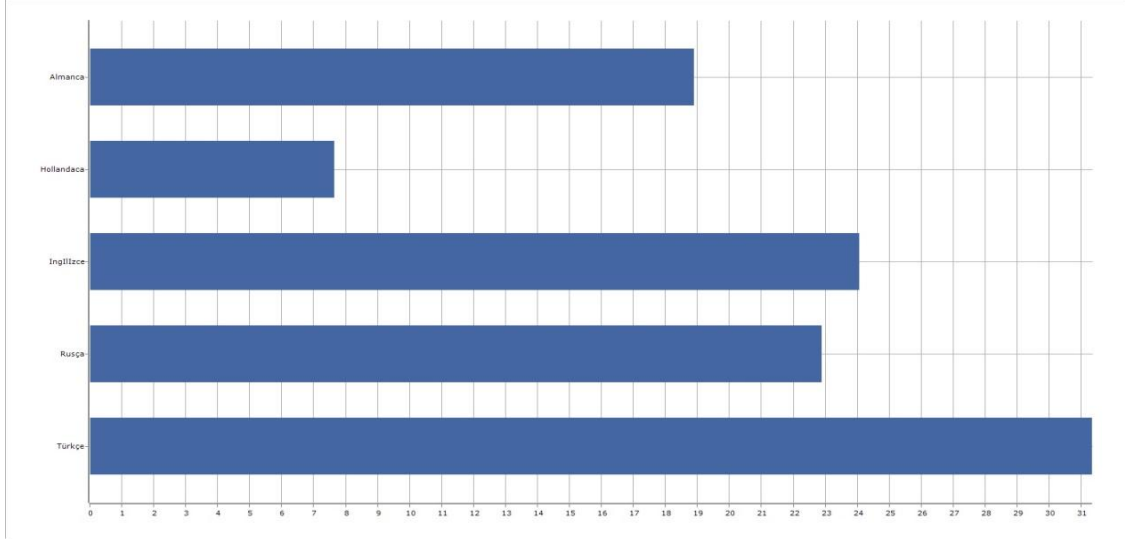
**Grafik 7. "Animation" Sözcüğünün Dillere Göre Kullanımı**

Animasyon sözcüğünün geçtiği yorumlar son derece pozitif içeriğe sahip olabilecek yorumlar olduğu yıldız derecelendirme grafiğinde görülmektedir. İçinde animasyon kelimesini barındıran yorumların çok büyük çoğunluğu 5 ve 4 yıldız almıştır. Buna göre animasyon sözcüğünü en sık kullanan Hollandalılar, Ruslar ve Türklerin otelin animasyon hizmetinden son derece memnun kaldıkları söylenebilir. Otelin en iyi hizmetinin animasyonlar olduğu söylenebilir.



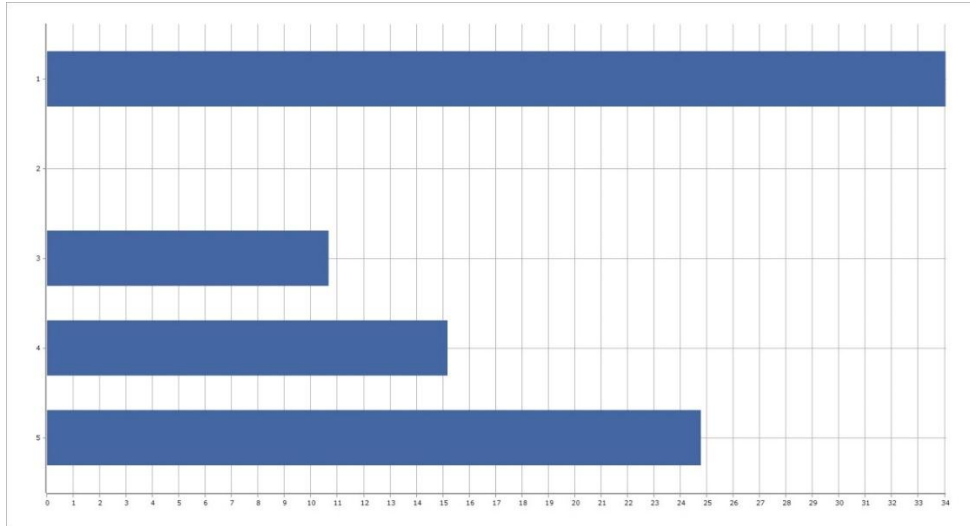
**Grafik 8. "Animation" Sözcüğü için Yıldız Derecelendirmeleri**

Aile kelimesinin geçtiği yorumlar en sık Türkler İngilizler ve Ruslar tarafından yapılmıştır. En az Hollandalılar aile kelimesini kullanırken Almanlar ise ortalama sıklıkla aile kelimesini yorumlarında kullanmışlardır. Türk toplumunun aile bağlılığının yüksek olması bu durumu açıklayabilmektedir.



**Grafik 9.** "Family" Sözcüğünün Dillere Göre Kullanımı

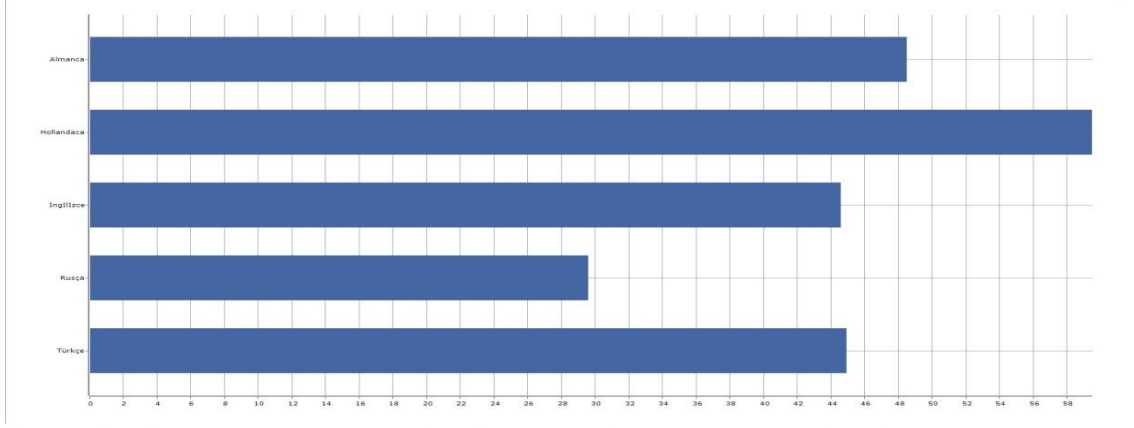
Aynı sözcüğün geçtiği yorumlarda yıldız derecelendirmelerine bakıldığında otelin ailelere yönelik sunduğu hizmetlerde ılımlı yorumların azınlıkta olduğu görülmektedir. Bu yorumların çoğunun olumsuz olduğu ve 1 yıldız aldığı görülmektedir. Aynı yorumlara verilen 5 yıldız ve 4 yıldız derecelendirmeler de göz ardı edilemeyecek şekilde fazladır. Bu durum aileye yönelik hizmetlerde müşterilerin tutumlarının uç derecede farklı olduğunu göstermektedir. Bazıları kesinlikle severken, bazıları kesinlikle memnun kalmamıştır denilebilir.



**Grafik 10.** "Family" Sözcüğü için Yıldız Derecelendirmeleri

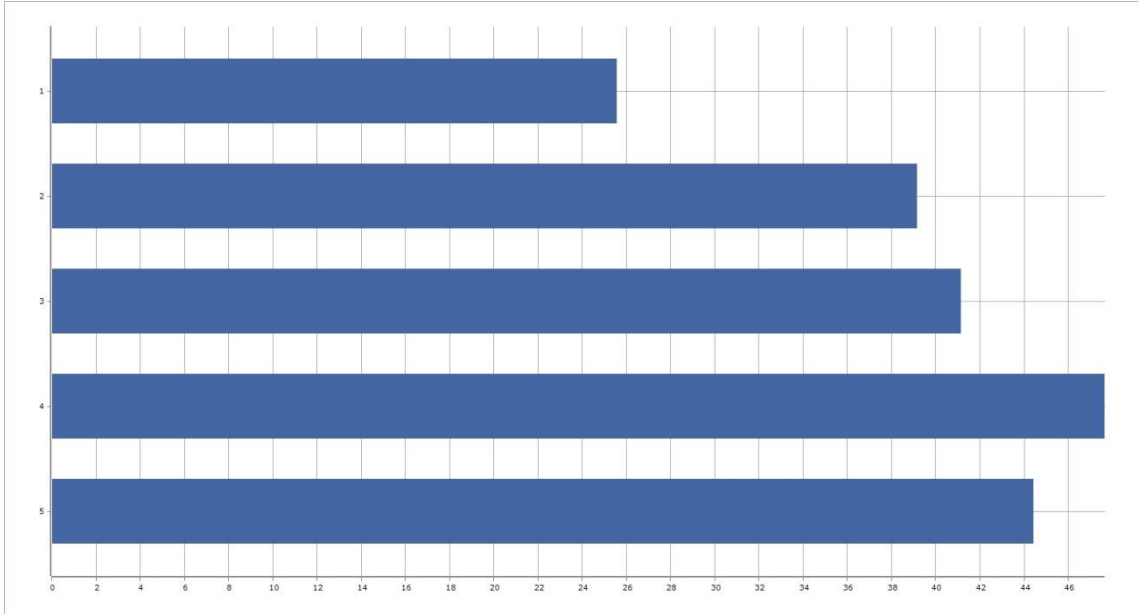
İçinde Havuz kelimesini barındıran yorumlar en çok Hollandalılar, Almanlar ve İngilizler tarafından oluşturulmuştur. Ruslar ve Türkler havuz sözcüğünü diğer 3'üne

kıyasla daha az kullanmışlardır. Bu durum Ruslar ve Türklerin havuz yerine deniz tercih edebilme ihtimali ile açıklanabilir.



**Grafik 11.** "Pool" Sözcüğünün Dillere Göre Kullanımı

Havuz sözcüğü barındıran yorumlara ait yıldız derecelendirmelerine bakıldığında müşterilerin otelin havuz hizmetlerinden genel itibari ile memnun kaldıkları görülmektedir. Çoğunlukla 4, 5 ve 3 yıldız alan bu yorumlar Hollandalıların, Almanların ve İngilizlerin büyük oranda havuzlardan memnun kaldıklarını göstermektedir.

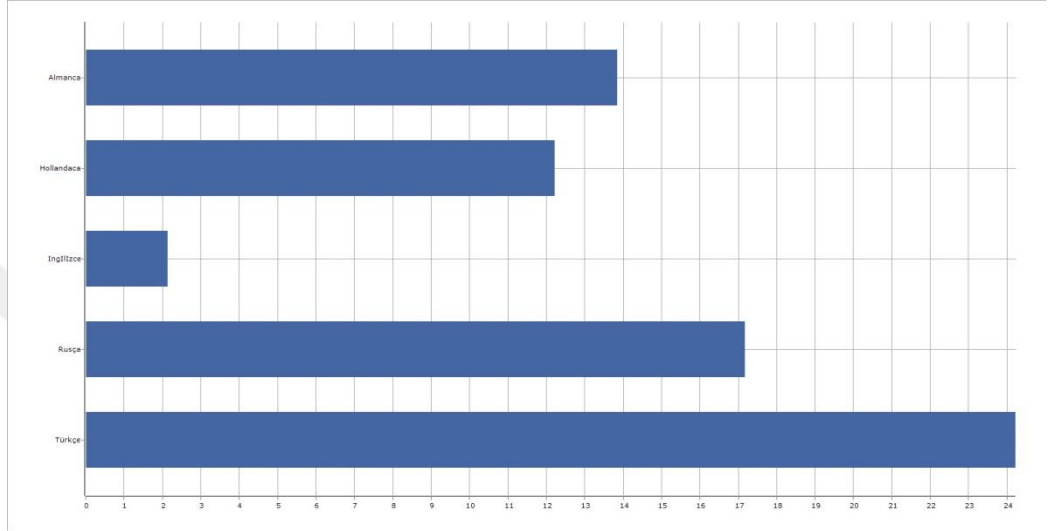


**Grafik 12.** "Pool" Sözcüğü için Yıldız Derecelendirmeleri

Deniz kelimesi geçen yorumlara bakıldığında, bu yorumların en çok Türkler ve Ruslar tarafından yapıldığı görülmektedir. Grafik 11.'in aksi şekilde Türkler ve Ruslar içinde

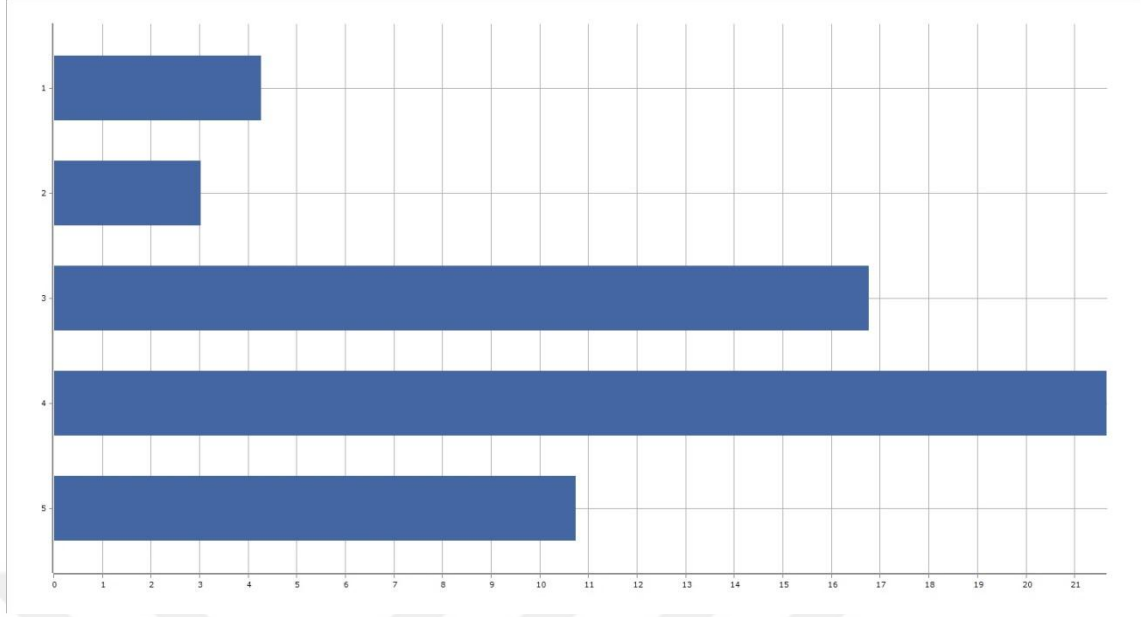
deniz geçen yorumları çokça yapmışken Almanlar, Hollandalılar ve İngilizler ise yorumlarında deniz kelimesini daha az kullanmışlardır.

Antalya bölgesindeki bu otele gelen farklı kültürdeki müşterilerden Hollandalılar, Almanlar ve İngilizler çoğunlukla havuzu tercih ediyorken, Türkler ve Ruslar otelin bulunduğu bölgedeki denize daha çok yöneldikleri ortaya çıkmıştır.



**Grafik 13. "Sea" Sözcüğünün Dillere Göre Kullanımı**

Deniz hakkında büyük çoğunlukla Türkler ve Rusların yaptığı yorumlara verilen yıldız derecelendirmeleri 4 ve 3 yıldız ağırlıklıdır. Müşterilerin otelin denizi hakkında ılımlı veya pozitif yakın görüşlere sahip olduğu söylenebilir.



**Grafik 14.** "Sea" Sözcüğü için Yıldız Derecelendirmeleri

Sözcük frekans analizi bize bu otelin müşterilerinden kimlerin nelere daha çok dikkat ettiği hakkında fikir vermektedir. Ancak bu analizin tek başına yeterli olmayacağı ön görülerek, sözcüğün ötesinde sözcük grupları frekans analizi de analizlere dahil edilmiştir.

### 3.2.Sözcük Grupları Frekans Analizi

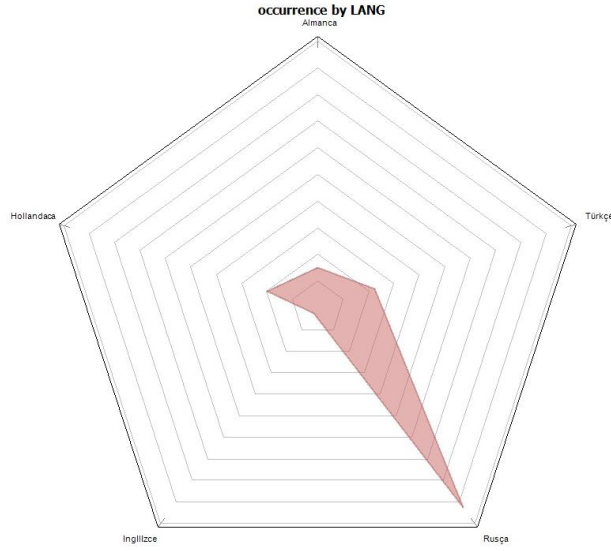
Aşağıdaki tabloda, yorumlarda geçen sözcük gruplarına ait temel istatistikler verilmiştir. Yorumlarda en sık geçen sözcük grupları “Mini Club, Animation Team, Water Park, Friendly Staff, Child Club, Main Restaurant, Main Building, Shuttle Bus, Swimming Pool, Families With Child” ve benzeridir.

Bir sonraki adımda verilecek olan grafiklerde kültürel farklılıkların net bir şekilde ortaya çıktığı sözcük grupları yorumlanacaktır. Bu sözcük grupları “Mini Club, Animation Team, Water Park, Friendly Staff, Shuttle Bus, Families With Child, Pool Area, Ice Cream ve Evening Shows”dur.

**Tablo 5.**  
**Sözcük Grupları Frekans Analizi**

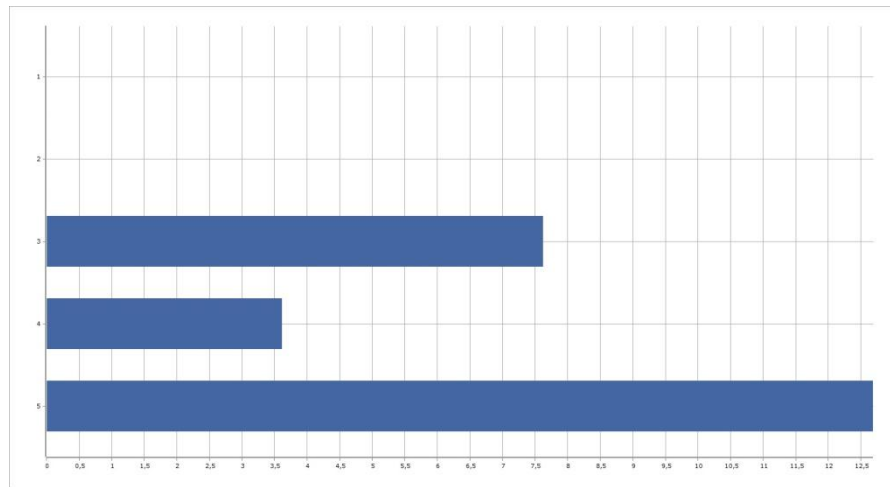
	<b>Sözcük Grupları</b>	<b>Frekans</b>	<b>Vaka Sayısı</b>	<b>Vakalarda Bulunma Oranı</b>	<b>Kelime Sayısı</b>
1	MINI CLUB	94	65	6,50%	2
2	ANIMATION TEAM	89	80	8,00%	2
3	WATER PARK	76	66	6,60%	2
4	FRIENDLY STAFF	58	57	5,70%	2
5	CHILD CLUB	55	52	5,20%	2
6	MAIN RESTAURANT	52	44	4,40%	2
7	MAIN BUILDING	48	33	3,30%	2
8	SHUTTLE BUS	46	44	4,40%	2
9	SWIMMING POOL	44	40	4,00%	2
10	FAMILIES WITH CHILD	40	40	4,00%	3
11	LA CARTE	39	36	3,60%	2
12	WILD PARK	38	36	3,60%	2
13	WET AND WILD	37	35	3,50%	3
14	GOOD FOOD	34	33	3,30%	2
15	WET N WILD	32	28	2,80%	3
16	POOL AREA	30	26	2,60%	2
17	ICE CREAM	28	27	2,70%	2
18	MINI BAR	28	28	2,80%	2
19	EVENING SHOWS	24	24	2,40%	2
20	FRIENDLY AND HELPFUL	24	24	2,40%	3
21	HIGHLY RECOMMENDED	24	24	2,40%	2
22	SMALL CHILD	24	23	2,30%	2
23	CHILD FRIENDLY	23	23	2,30%	2

Yorumlarda en sık geçen sözcük grubunu olan “Mini Club”ın büyük çoğunlukla Ruslar tarafından kullanıldığı Grafik 15.te gösterilmiştir. En çok Rus turistlerin ilgi odağı olan “Mini Club”ın İngilizlere hitap etmeyen, İngilizler tarafından önemsenmeyen bir hizmet olduğu da görülmektedir. Bu sözcük grubu Ruslara göre az da olsa Türkler, Almanlar ve Hollandalı turistler tarafından da kullanılmıştır.



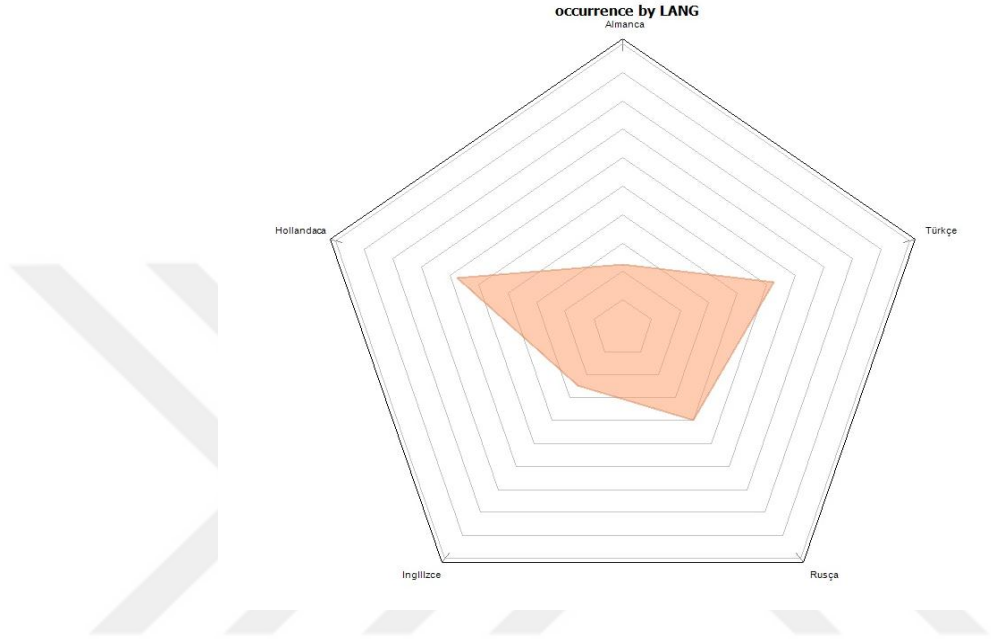
**Grafik 15.** "Mini Club" Sözcük Grubunun Dillere Göre Kullanımı

En çok Ruslar tarafından kullanılan mini kulüp sözcük grubu büyük çoğunlukla 5 yıldız almıştır. Rus turistlerin oteldeki mini kulübe çok önem verdiği ve Grafik 16.ya bakıldığında otelin bu hizmetinden son derece memnun kaldıkları ortaya çıkmıştır.



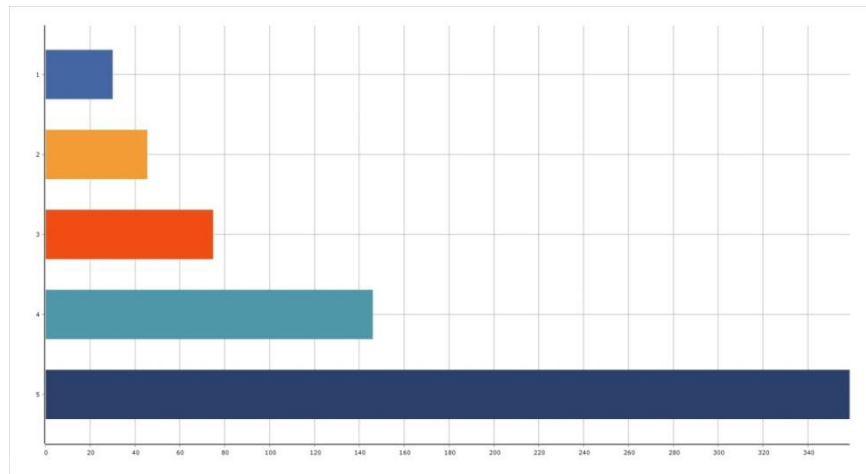
**Grafik 16.** "Mini Club" Sözcük Grubu için Yıldız Derecelendirmeleri

Ağırlıklı olarak Hollandalı turistlerin, Türklerin ve Rusların kullandığı animasyon takımı sözcük grubu hakkında 5 farklı kültürün hepsinden de yorum yapıldığı görülmektedir. Bu otel için olmazsa olmaz hizmetlerden birinin animasyon olduğu görülmektedir. Turistlerin büyük çoğunluğu animasyon takımına yoğun ilgi göstermişlerdir.



**Grafik 17.** "Animation Team" Sözcük Grubunun Dillere Göre Kullanımı

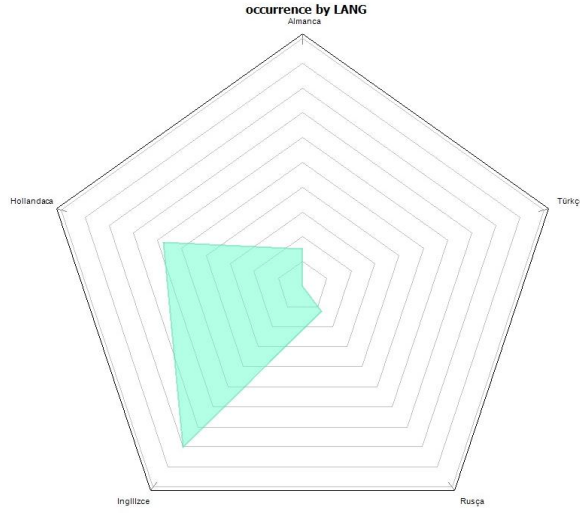
Oteldeki animasyon ekibine yönelik yapılan yorumların büyük çoğunluğu 5 yıldızla derecelendirilmiştir. Otelde 5 farklı kültürden turistlerin neredeyse hepsini memnun eden bir animasyon ekibinin/gösterisinin olduğu söylenebilir.



**Grafik 18.** "Animation Team" Sözcük Grubu İçin Yıldız Derecelendirmeler

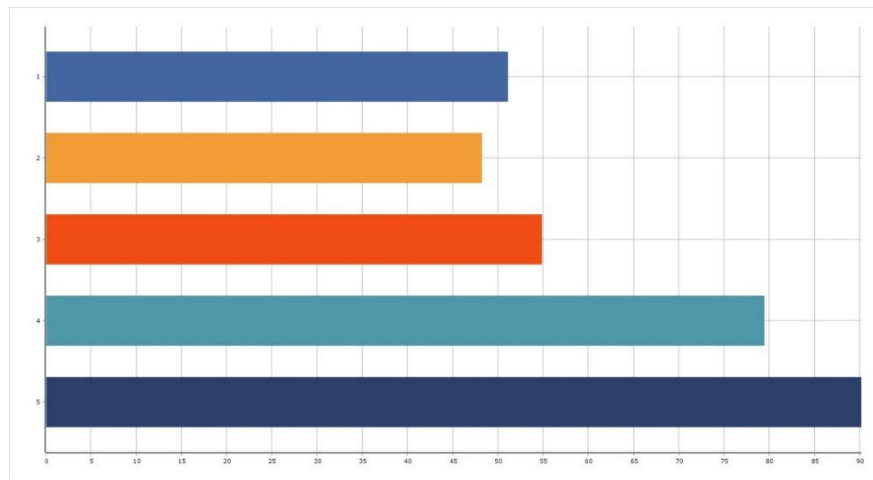


Yorumlar içinde su parkından en çok bahseden turistler İngilizlerdir. İngilizlerin hemen ardından ise kısmen de olsa Hollandalılar gelmektedir. Oteldeki su parkının İngilizlerin ve Hollandalı turistlerin ilgisini çektiği ve yorumlarında da yer verdiği görülmektedir.



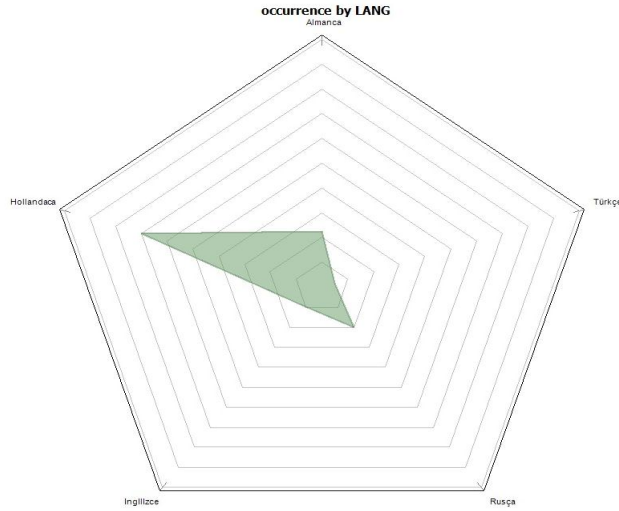
**Grafik 19.** "Water Park" Sözcük Grubunun Dillere Göre Kullanımı

Su parkı için yapılan yorumlara verilen yıldız derecelendirmeleri en çok 5 ve 4 yıldız şeklinde olsa da 1, 2 ve 3 yıldız da göz ardı edilemeyecek orandadır. Otelin su parkı hizmetine yönelik memnuniyet algısında farklılık bulunmakla birlikte genel anlamda bu hizmetten memnun kalındığı görülmektedir.



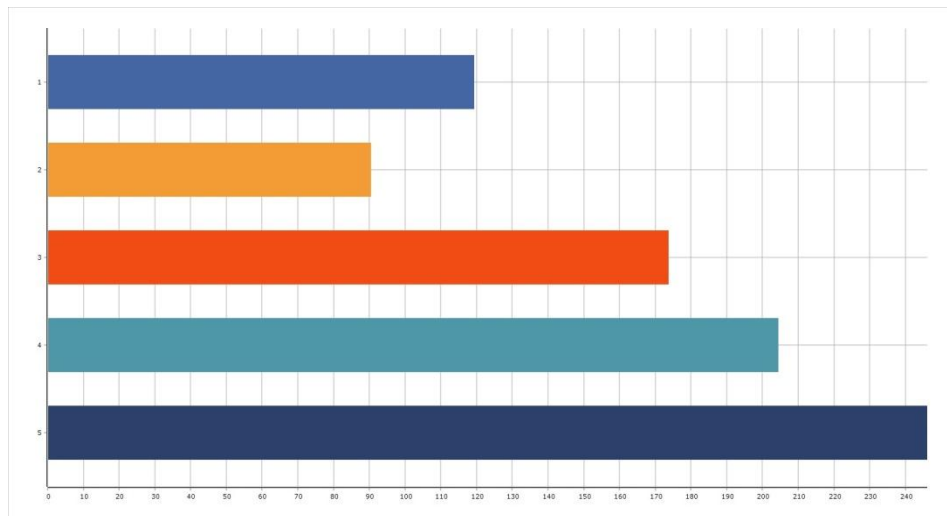
**Grafik 20.** "Water Park" Sözcük Grubu İçin Yıldız Derecelendirmeler

Turizm sektöründe kaliteyi ve başarıyı artırabilecek faktörlerin en başında sayılabilecek çalışan kadrosu işletme sahipleri tarafından özenle oluşturulmalıdır. Grafik 21.de de görüleceği üzere güler yüzlü personele en çok dikkat eden millet Hollandalılar çıkmıştır. Ardından Ruslar, Almanlar ve kısmen de olsa İngilizler yorumlarında güler yüzlü personele değinmişlerdir.



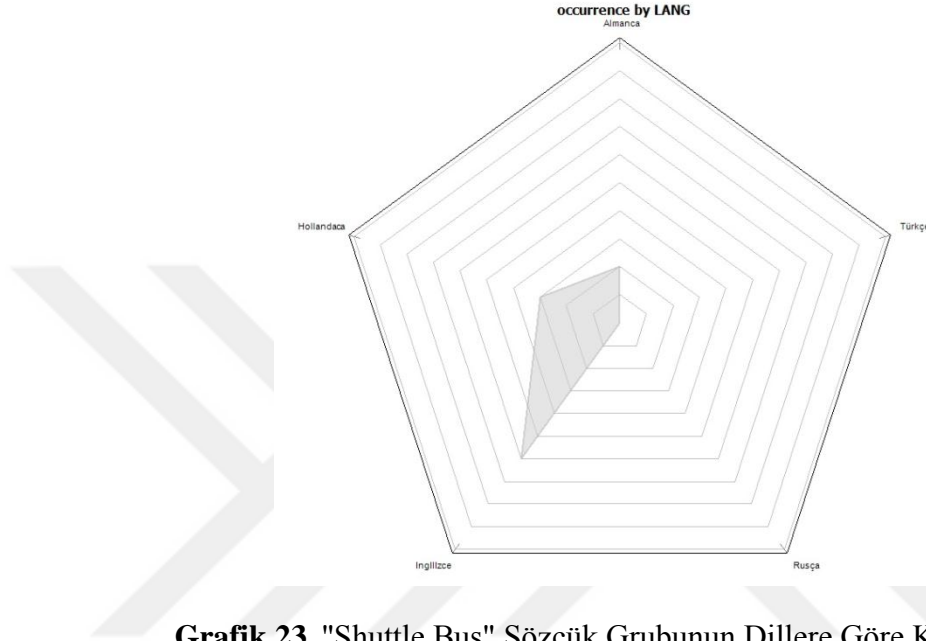
**Grafik 21.** "Friendly Staff" Sözcük Grubunun Dillere Göre Kullanımı

Ağırlıklı olarak Hollandalı, Alman ve Rus turistler tarafından kullanılan güler yüzlü personel kelime grubu yorumlarda genel olarak memnuniyetin bir göstergesi olan 5 ve 4 yıldız almıştır. Bu durum çoğunlukla Hollandalı turistlerin olmak kaydıyla Alman ve Rus turistlerin de otelin personeline yönelik memnuniyetlerini göstermektedir.



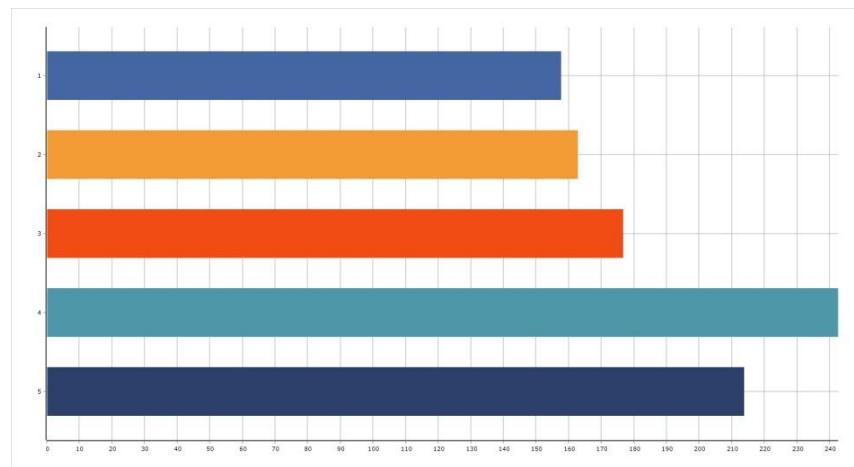
**Grafik 22.** "Friendly Staff" Sözcük Grubu İçin Yıldız Derecelendirmeleri

Grafik 23.'e bakıldığında İngiliz, Hollandalı ve kısmen Alman turistlerin otelin servis otobüsü hizmetine önem verdikleri görülmektedir. Özellikle İngiliz ve Hollandalı turistlerin memnuniyetini artırmak isteyen işletme sahibi servis otobüslerinde iyileştirmeye gidebilir, servis saatlerini İngiliz ve Hollandalı turistlere göre yeniden düzenleyebilir veya sefer sayısını artırabilir.



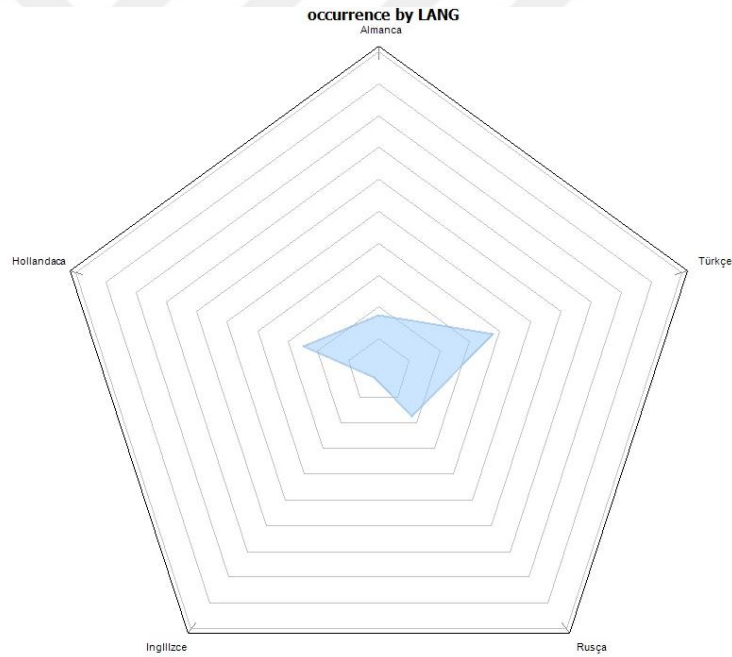
**Grafik 23.** "Shuttle Bus" Sözcük Grubunun Dillere Göre Kullanımı

Grafik 24.te görüleceği üzere otelin servis otobüsü hakkında bildirilen görüşler arasında bütüne bakıldığında ılımlı bir tutum söz konusudur. Özellikle İngilizlerin yorumlarında bahsettiği servis otobüsü sözcük grubu için olumlu görüş bildirenler kadar olumsuz görüş bildirenler de fazladır.



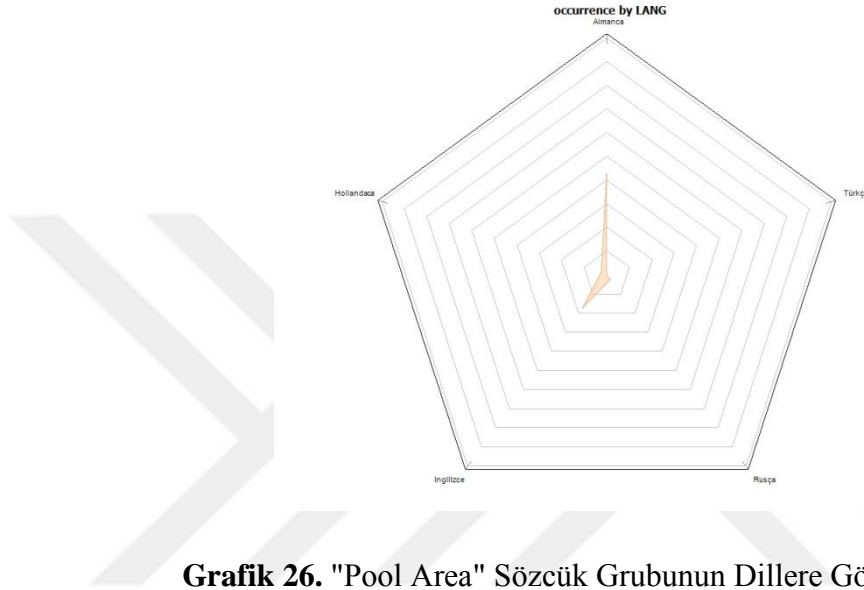
**Grafik 24.** "Shuttle Bus" Sözcük Grubu için Yıldız Derecelendirmeleri

Çocuklu aileler sözcük grubunun kullanımına bakıldığında Türk ve Rus turistler ön plandadır. Bu 5 ülkenin doğurganlık oranlarına bakıldığında Türkiye kadın başına 2 çocuk ile ilk sırayı alırken Almanya kadın başına 1,6 doğum ile son sırada yer almaktadır. Ruslar 1,8, Hollandalılar 1,7 ve İngilizler 1,81 doğum oranına sahiptir (Kaynak: <https://data.worldbank.org/indicator/sp.dyn.tfrt.in>). Türklerin hem doğum oranının yüksek olması hem de otele olan mesafelerin diğer turistlerden az olması tatile çocuklarıyla gelmelerini ve yorumlarında oteli değerlendirirken çocuklu aileler sözcük grubunu kullanmalarını açıklamaktadır. İngilizler Türklerden sonra en yüksek doğum oranına sahip olmasına rağmen yorumlarında çocuklu aileler sözcük grubunu kullanmadıkları görülmektedir. Bu durum mesafenin uzaklığı ve gelir seviyesinin yüksekliği sebebiyle çocukların bakıcılara bırakılması olabilir. Otel müşterileri içerisinde Türkler ve Rusların tatillerine çocuklarıyla geldikleri anlaşılmıştır.



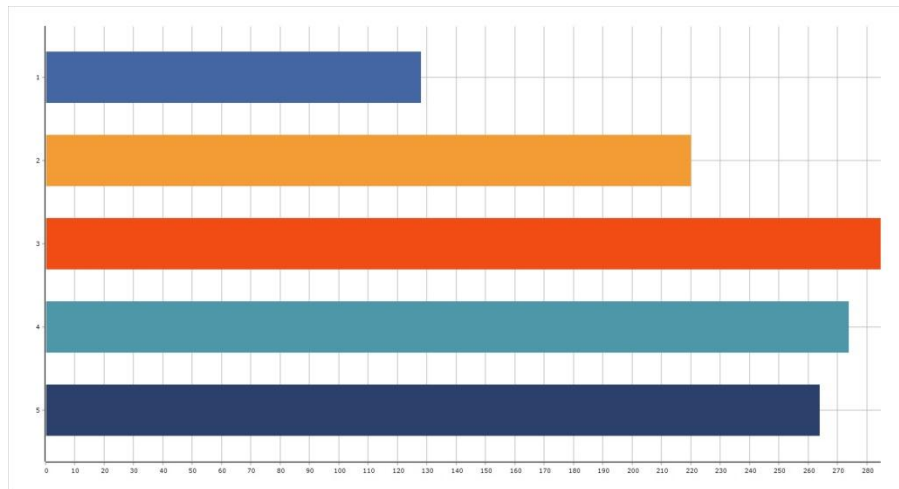
**Grafik 25.** "Families With Child" Sözcük Grubunun Dillere Göre Kullanımı

Turistlerin havuz alanı sözcük grubu için yorum dağılımına bakıldığında Almanlar ve İngilizlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Türkler ve Rusların ise neredeyse hiç havuz alanından bahsetmedikleri anlaşılmaktadır. Bu durum Grafik 13.'ü destekler niteliktedir. Türkler oteldeki denizle daha çok ilgililerdir. Grafik 11.'e ek olarak ise Almanları havuzlar konusunda daha da öne çıkarması söylenebilir. Otelde en çok Alman turistler havuzlara dikkat etmiştir denilebilir.



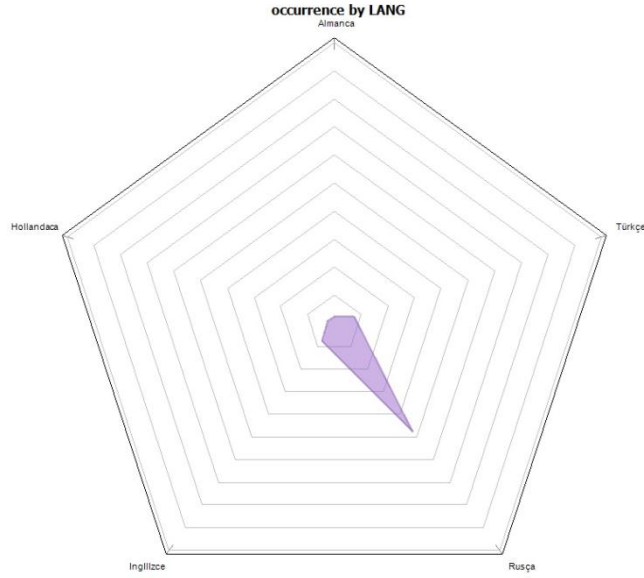
**Grafik 26. "Pool Area" Sözcük Grubunun Dillere Göre Kullanımı**

Alman ve İngiliz turistlerin odak noktası olan havuz bölgesi için ılımlı görüşler hakimdir. En çok 3 yıldızın verildiği havuz bölgesinde olumlu yorumların olması yanı sıra olumsuz yorumlar da mevcuttur. Alman ve İngiliz turistlerin bu hizmete yönelik memnuniyet ve memnuniyetsizlik algısı dengelidir denilebilir.



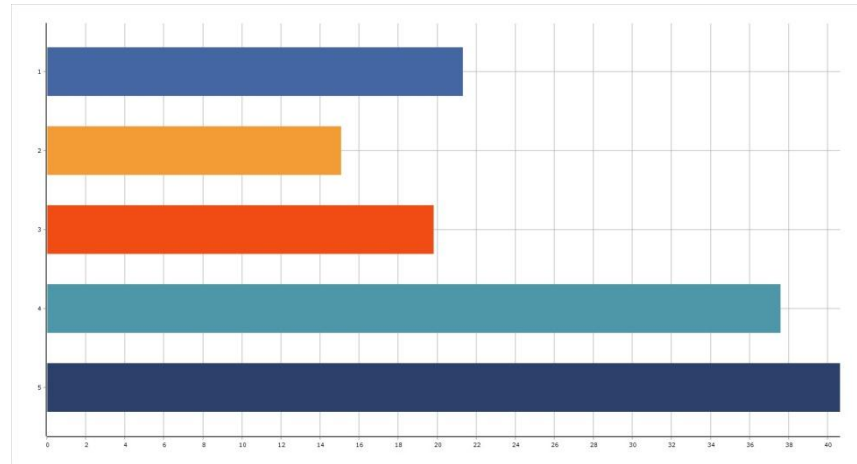
**Grafik 27. "Pool Area" Sözcük Grubu İçin Yıldız Derecelendirmeler**

5 farklı turist grubu içerisinde dondurma üzerine en çok yorum yapanlar Ruslardır. Rusların otelin dondurmalarına yönelik büyük bir ilgisinin olduğu anlaşılmıştır. Rusları memnuniyetini artırmak isteyen turizm işletmesi sahiplerinin işletmelerindeki dondurmalar konusunda hassas olması beklenebilir.



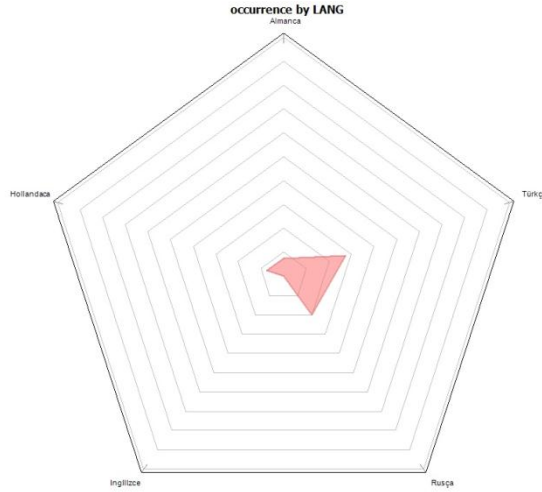
**Grafik 28.** "Ice Cream" Sözcük Grubunun Dillere Göre Kullanımı

Büyük bir çoğunlukla Rus turistlerin ilgisini çeken "ice cream" yani otelde bulunan dondurmaların beğenildiği, Rus turistlerin dondurmalarından memnun kaldığı Grafik 29.da görülmektedir. "Ice cream" sözcük grubunun geçtiği yorumlar genel olarak 4 ve 5 yıldız ile derecelendirilmiştir.



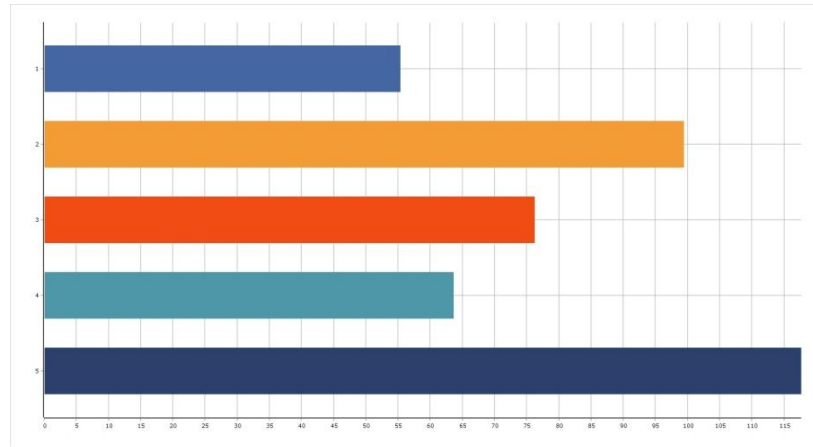
**Grafik 29.** "Ice Cream" Sözcük Grubu İçin Yıldız Derecelendirmeleri

Akşam gösterileri sözcük grubunun dillere göre kullanımına bakıldığında bu şovların tıpkı animasyonlar gibi (Grafik 7.) en çok Türk ve Rus turistlerin ilgisini çektiği görülmektedir. Birbirini destekleyen bu iki grafik sonucunda Türklerin ve Rusların tatillerinde animasyonlara ve gösterilere önem verdikleri anlaşılmaktadır. İşletme sahipleri Türk ve Rus turistlerin memnuniyetini artırmak için gösteriler ve animasyonları kullanmaları beklenebilir.



**Grafik 30.** "Evening Shows" Sözcük Grubunun Dillere Göre Kullanımı

Türk ve Rus turistlerin odağı olan akşam gösterileri için verilen yıldız derecelendirmeleri en çok 5 yıldız olmak üzere 2, 3, 4 ve 1 şeklinde sıralanmıştır. Bu sözcük grubuna ait yorumların en çok 5 yıldız alması Türklerin ve Rusların oteldeki akşam gösterilerinden memnun kaldığını göstermektedir.



**Grafik 31.** "Evening Shows" Sözcük Grubu İçin Yıldız Derecelendirmeleri

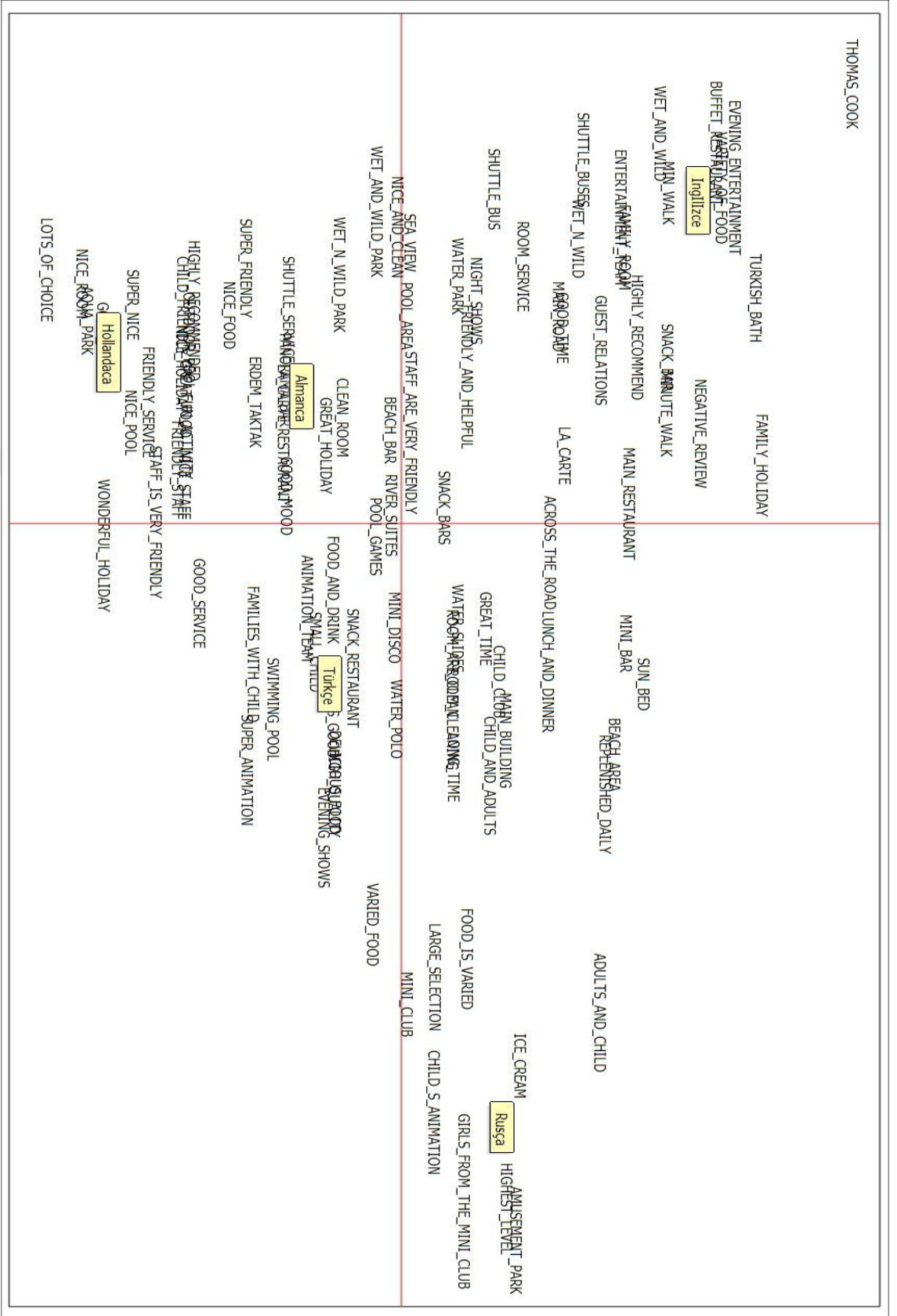
5 farklı kültürün birbirinden ayrışımını daha net şekilde görebilmek için program üzerinde 2 boyutlu benzeşme alanı (2d Correspondence Plot) grafiği oluşturulmuştur. Grafiğe bakıldığında İngiliz ve Rus turistlerin diğer üçünden net bir şekilde ayrıştığı görülmektedir. Alman ve Hollandalı turistlerin otele dair bildirdikleri online görüşlerde birçok ortak nokta bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; “Friendly Staff (güleryüzlü ekip), Highly Recommended (şiddetle tavsiye edilir), Nice Food (güzel yemek)” vb.’dir. Türk ve Alman turistlerde de aynı şekilde ortak görüşler bulunmaktadır. Hem Türkler hem de Almanlar yorumlarında “pool games (havuz oyunları), food and drink (yemek ve içecek), animation team (animasyon ekibi)” gibi ortak hizmetlerden bahsetmişlerdir.

Bunların yanı sıra Türk turistlerde kahvaltı ve aperatif yiyecekler temalı yorumlar ön plana çıkarken İngiliz turistlerin yorumlarında alakarta yönelik ifadelerin bulunduğu görülmektedir. Ayrıca İngilizlerin en net ayrıştığı konulardan biri Türk Hamamlarına yönelik yorumlarıdır. 5 farklı kültür içerisinde hamamlara dikkat çeken tek millet İngilizler olmuştur.

Türklerin en net ayrıştığı nokta ise yorumlarında “small child ve families with child” sözcük gruplarından anlaşılacağı üzere küçük çocuklardan bahsetmeleri olmuştur. Otel tatiline bebek yaştaki çocuklarıyla gelen Türk turistlerin yorumlarında küçük çocuklar sözcük grubunu kullanmaları ve küçük çocuklarla rahat edebildikleri / edemedikleri durumlardan bahsetmeleri muhtemeldir.

Rus turistleri otel web sitesinde online görüş bildirirken diğer kültürdeki turistlerden ayıran en önemli konular otele ait mini kulüp, dondurma, eğlence parkı, çocuk animasyonları, yemek çeşitleri ve dondurmadan bahsetmeleri olmuştur. Özellikle mini kulüp ve dondurma konusunda diğer milletlerden son derece ayrışmaktadırlar.





Grafik 32. Sözcük Gruplarına Ait 2 Boyutlu Benzeşme Alanı Grafiği

Söz öbeklerinin dillere göre kullanım sıklıklarının daha net bir şekilde görebilmek adına da alttaki iki tabloya yer verilmiştir. Tablo 6.da Rusça ve Türkçeye Tablo 7.de ise Almanca, Hollandaca ve İngilizce dillerine yönelik söz öbekleri kullanım sıklıkları verilmiştir. Rus turistlerin yorumlarında en çok “mini kulüp, dondurma, en üst seviye, eğlence parkı, çocuk animasyonu, plaj alanı, yemek çeşitliliği, geniş seçim vb.” gibi söz öbeklerini kullandıkları görülmektedir. Bunun yanında en az kullandıkları söz öbekleri ise “servis aracı, su parkı, iyi yemek, şiddetle önerilir, wet and wild konsepti, havuz oyunları vb.” şeklindedir. Tablo 6.dan yola çıkarak Rusların otelde en çok mini kulübe, dondurmaya, eğlence parkına ve çocuk animasyonuna dikkat ettikleri görülmektedir. Bu otelde en az önemsedikleri hizmetlerin ise servis otobüsü, su parkı, havuz alanı vb. olduğu söylenebilir.

Türklerin en sık kullandığı söz öbekleri havuz oyunları, aperatif restoranı, akşam gösterileri, çocuklu aileler vb. şeklindedir. En az kullandıkları söz öbekleri Rus turistlerinkilerle paralellik göstermektedir. Türkler de benzer şekilde su parkı, servis otobüsü, havuz alanı ve “wet and wild” konsepti gibi söz öbeklerini çok az kullanmışlardır.

Her iki dilde de en az kullanılan “şiddetle tavsiye edilir” sözcük grubu bu iki kültürdeki turistlerin otelden memnun kalsa bile bunu yorumlarında net bir ifadeyle “tavsiye ederim” veya “şiddetle tavsiye ediyorum” vb. şeklinde belirtmemişlerdir.

**Tablo 6.**  
Dillere Göre En Çok ve En Az Kullanılan Söz Öbekleri Rusça - Türkçe

Rusça		Türkçe	
En Çok	En Az	En Çok	En Az
MINI CLUB	SHUTTLE BUS	POOL GAMES	WATER PARK
ICE CREAM	WATER PARK	SNACK RESTAURANT	SHUTTLE BUS
HIGHEST LEVEL	GOOD FOOD	EVENING SHOWS	POOL AREA
GIRLS FROM THE MINI CLUB	HIGHLY RECOMMENDED	FAMILIES WITH CHILD	FRIENDLY STAFF
AMUSEMENT PARK	CHILD FRIENDLY	MAIN BUILDING	HIGHLY RECOMMENDED
CHILD S ANIMATION	SHUTTLE SERVICE	HIGH QUALITY	CHILD CLUB
ADULTS AND CHILD	POOL AREA	ANIMATION TEAM	WET AND WILD
GOOD DAY	WET AND WILD	ROOM CLEANING	
FOOD IS VARIED	SUPER NICE		
BEACH AREA	WET N WILD PARK		
VARIED FOOD	POOL GAMES		
LARGE SELECTION	THOMAS COOK		
REPLENISHED DAILY	WET N WILD		
SWIMMING POOL	NICE HOLIDAY		
CHILD CLUB	WET AND WILD PARK		
MAIN BUILDING	ENTERTAINMENT TEAM		
MINI BAR	AQUA PARK		
SUN BED	SUPER FRIENDLY		

Almanca dilinde en sık kullanılan söz öbekleri arasında “havuz alanı, şiddetle tavsiye edilir, servis otobüsü, deniz manzarası, gece gösterileri, harika tatil” vb. bulunduğu görülmektedir. Almanlar Rus ve Türk turistlerin aksine memnuniyetlerini direk bildirme yoluna gitmektedirler. En az kullandıkları sözcük grupları arasında ise “yüzme havuzu ve yolun karşısı” vardır. Yolun karşısı sözcük öbeği memnuniyet veya diğer kültürlerden ayrışma adına bir sonuç sunmazken yüzme havuzunun Almanca dilinde en az kullanılan sözcük öbekleri arasında yer alması Almanların yüzme havuzuyla ilgilenmediklerini, görüşlerinde yüzme havuzuna yönelik bir memnuniyet veya memnuniyetsizlik bildirmediği sonuçlarına ulaşmamızı sağlamaktadır.

Hollandaca dilinde en sık kullanılan sözcük öbekleri “iyi yemek, güler yüzlü personel, bol seçenek, aqua park, yüzme havuzu, güzel havuz, güzel yemek” vb. şeklindedir. Açıkça görülmektedir ki Hollandalı turistler sıklıkla otelde yemeklere ve havuza yönelik yorumlar yapmışlardır. Bu durum Hollandalı turistlerin memnuniyet kriterleri arasında yemeklerin ve havuzun olduğunu göstermektedir. En az kullandıkları sözcük grupları arasında ana bina, mini bar ve ana restoran yer almaktadır. Hollandalı turistlerin mini barla ve ana restoranla ilgilenmedikleri anlaşılmaktadır.

İngilizcede yer alan sözcük grupları arasından en sık kullanılanın Thomas Cook olduğu görülmektedir. Thomas Cook’un tatil paketleri satan bir web site olduğu anlaşılmıştır. İngilizlerin çoğu bu otel için rezervasyonlarını bu site aracılığı ile yapmışlardır. Sonrasında ise “wet and wild, su parkı, servis otobüsü, büfe restoran, türk hamamı, yemek çeşitliliği, misafir ilişkileri, negatif yorum” gibi kelime gruplarına yer vermişlerdir. İngilizlerin yorumlarını detaylı bir şekilde yazması, kelime sayısı olarak en fazla kelimeyle yorum yazan turist grubu olmaları sebebiyle sözcük grupları kullanım sıklıklarına göre en fazla sözcük grubunu barından millet olmuşlardır. Tablo 7.de de görüleceği üzere sıklıkla kullandıkları sözcük öbekleri diğer tüm dillerden daha fazladır. Otelde bulunan çoğu hizmete yönelik görüşlerini yorumlarda belirtmişlerdir. Detaylı bir şekilde yorum yapmaları otel işletmecileri açısından o turist hakkında daha fazla bilgiye sahip olmaları konusunda önemli niteliktedir. Tabloda yer alan en sık ve en az kullanılan sözcük öbeklerinin çokluğu İngiliz turistlerin otelde en çok yönedikleri ve aynı zamanda ilgilenmedikleri hizmetleri de ortaya koymaktadır. Bu durum otel

işletmecilerine İngiliz turistlerin memnuniyetine veya memnuniyetsizliğine yönelik algılarını daha iyi ölçmede yardımcı olmaktadır.

Ayrıca İngiliz turistlerin en az kullandıkları sözcük grubu içerisinde yer alan mini kulüp, Rus turistlerden net olarak ayrışıklarını göstermektedir. Çocuklu aileler sözcük grubu ile de Türklerden ayrışmalarını sağlamaktadır. Türkler için en sık kullanılan sözcük öbekleri içerisinde yer alan “çocuklu aileler” İngilizler için en az kullanılanlar arasındadır.

**Tablo 7.**

Dillere Göre En Çok ve En Az Kullanılan Söz Öbekleri Almanca - Hollandaca - İngilizce

Almanca		Hollandaca		İngilizce	
En Çok	En Az	En Çok	En az	En Çok	En Az
POOL_AREA	SWIMMING_POOL	GOOD_FOOD	MAIN_BUILDING	THOMAS_COOK	MINI_CLUB
HIGHLY_RECOMMENDED	ACROSS_THE_ROAD	FRIENDLY_STAFF	MINI_BAR	WET_AND_WILD	FAMILIES_WITH_CHILD
GOOD_MOOD		LOTS_OF_CHOICE	MAIN_RESTAURANT	WATER_PARK	FRIENDLY_STAFF
WET_N_WILD_PARK		AQUA_PARK		SHUTTLE_BUS	ANIMATION_TEAM
SHUTTLE_SERVICE		SWIMMING_POOL		EVENING_ENTERTAINMENT	SWIMMING_POOL
SEA_VIEW		NICE_ROOM		BUFFET_RESTAURANT	EVENING_SHOWS
NIGHT_SHOWS		WONDERFUL_HOLIDAY		TURKISH_BATH	GOOD_FOOD
GREAT_HOLIDAY		NICE_POOL		VARIETY_OF_FOOD	HIGHEST_LEVEL
SUPER_NICE		GOOD_SERVICE		GUEST_RELATIONS	CHILD_S_ANIMATION
ROOM_SERVICE		SUPER_NICE		WET_N_WILD	HIGHLY_RECOMMENDED
CHILD_FRIENDLY		CHILD_FRIENDLY		FAMILY_ROOM	SMALL_CHILD
NICE_STAFF		NICE_FOOD		MIN_WALK	GOOD_SERVICE
		LA_CARTE_RESTAURANT		FAMILY_HOLIDAY	SUPER_NICE
		WATER_PARK		NEGATIVE_REVIEW	WONDERFUL_HOLIDAY
		ANIMATION_TEAM		HIGHLY_RECOMMEND	VARIED_FOOD
		PANORAMA_BAR		MINUTE_WALK	DELICIOUS_FOOD
		FRIENDLY_SERVICE		SHUTTLE_BUSES	MAIN_BUILDING
		STAFF_IS_VERY_FRIENDLY		ENTERTAINMENT_TEAM	STAFF_IS_VERY_FRIENDLY
		SUPER_FRIENDLY		MAIN_RESTAURANT	NICE_HOLIDAY
		FUN_ACTIVITY			GIRLS_FROM_THE_MINI_CLUB

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren en büyük otel yorumu web sitelerinin birinden Antalya bölgesinde bir otele ait 1000 adet yorum el ile çekilerek analiz edilmiştir. Analizler sonucunda farklı kültürdeki turistlerin / müşterilerin otelin hangi hizmetlerine yönelik memnuniyet duydukları veya oteli değerlendirirken hangi hizmetleri göz önünde bulundurdıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın temel problemi olan “Kültürel farklılıkların memnuniyet algısı üzerine etkisi var mıdır?” sorusuna yanıt olarak kültürel farklılıkların müşteri memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan analizler sonucunda çalışmanın alt sorularına yönelik çıkan sonuçlar ise şu şekildedir:

1. Otele online yorum yapan müşterilerden Almanlar memnuniyet algılarını ortaya koyarken en çok plaj ve yiyecek, Ruslar en çok çocuk ve animasyon, İngilizler en çok yiyecek ve havuz, Türkler en çok animasyon ve aile, Hollandalı turistler ise en çok yiyecek, animasyon ve havuz kelimelerini kullanmışlardır.
2. Kültürel anlamda memnuniyete veya memnuniyetsizliğe sebep olan hizmetler arasında Almanlar için temizlik, servis otobüsü, oda servisi ile havuz, Ruslar için mini kulüp, dondurma ve animasyon, İngilizler için restoran, su parkı, servis otobüsü ve Türk hamamı, Türkler için çocuklarla tatil yapabilme konforu, aperatif restoranı, akşam eğlenceleri ve animasyon ekibi, Hollandalı Turistler için ise güler yüzlü personel, havuz, alakart restoran ve yemek çeşitliliği bulunmaktadır.
3. Farklı dillere yönelik en çok ön plana çıkan kelime grupları Tablo 6. Ve Tablo 7.de verilmiştir.
4. Farklı kültürlerdeki müşterilerin yorumlarında kullandıkları kelime grupları arasında Almanlar ve Hollandalı turistler için benzerlik-yakınlık olduğu ortaya çıkmıştır. Kelime grupları analizinde 5 farklı turist gurubu içerisinde Ruslar diğer 4 kültürden büyük oranda ayrılmaktadır. Türkler 4 kültürün ortasında yer almaktadır. İngilizler ise Almanlara yakın olmakla birlikte özellikle Ruslar olmak üzere diğer 3 kültüre uzaktır. Bu sonuçlar Sözcük Gruplarına Ait 2 Boyutlu Benzeşme Alanı Grafiği olan Grafik 32.de net olarak görülmektedir.
5. Metin seti içerisinde 200 yorum başına düşen kelime sayısı bakımından İngilizler ilk sırada yer almaktadır. Memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini

çok detaylı bir şekilde dile getiren İngilizler her bir yorumda ortalama 280 kelime kullanmışlardır. Bu durum otelin işletmecisi için avantaj niteliğindedir. İngilizlerin ardından Ruslar yorum başına ortalama 163 kelime ile ikinci sırada yer almaktadır. Almanlar 100, Türkler 93 ve Hollandalılar ise yorum başına 75 kelime kullanmışlardır. Otel işletmecilerinin yorumlarında detaya inmeyen turist gruplarını görüşlerini detaylı bir şekilde bildirmeleri adına teşvik etmesi, müşterilerin memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini daha net görmek adına avantajlı olabilir.

6. Otelde bulunan hizmetlerin çocuklarıyla tatil yapan aileleri genel olarak memnun ettiği sonucuna ulaşılmıştır. İşletme sahibinin çocuklu ailelere yönelik hizmetlerini artırmasıyla Türk ve Rus turistlerin memnuniyeti de artırılabilir durumdadır.

Bu çalışma memnuniyet algısını kültürel farklılıklara göre ele almasıyla ön plana çıkmaktadır. Geçmiş çalışmalara bakıldığında konaklama sektöründe memnuniyet algısını inceleyen birçok çalışma olmasına rağmen kültürel anlamda farklılığı ölçen ve ortaya koyan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Vermeulen, ve Seegers (2009) çalışmalarında pozitif ve negatif yorumların müşterilerin otel farkındalığını ve memnuniyeti etkilediğini özellikle az bilinen otellerde otel farkındalığı için daha güçlü bir etki yarattığını ortaya koymuşlardır. Çalışmada eWOM değerlendirilmeleri üzerinden memnuniyeti incelemesiyle bu çalışma ile benzerlik göstermektedir. Chen, Huang ve Petrick, (2016) yaptıkları çalışmada ne yapmak istediklerini kontrol edebilen, işten rahat ve işten uzak hisseden, tatil tatilinde yeni ve zorlayıcı deneyimlere sahip turistlerin tatil deneyimlerinden ve genel olarak yaşamlarından daha çok memnun olduklarını ortaya koymuşlardır. Araştırma turistlerin memnuniyetinin incelemesi açısından benzerlik gösterse de herhangi bir kültürel ayrıma gitmemesi sebebiyle bu çalışmadan ve sonuçlardan farklılık göstermektedir. Bir diğer çalışmada ise helal turizmin müşteri memnuniyeti üzerinde algısı incelenmiş ve helal turizmin özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu bulunmuştur (Wardi, Abror ve Trinanda, 2018). Yine aynı şekilde bu çalışmada da kültürel farklılıklar ele alınmamıştır. Literatürde turizm sektöründe müşteri memnuniyetini inceleyen birçok çalışma olmasına rağmen bu çalışmaya benzer şekilde kültürel

farklılıkları baz alan ve bu farklılıkların memnuniyet algısı üzerindeki etkisini ortaya koyan bir çalışma bulunmamaktadır.

Her çalışma belirli kısıtlar altında geçerliliğini ortaya koyabilir. Bu çalışmada da çeşitli kısıtlar çalışmanın değerlendirilmesinde dikkate alınmalıdır. İlk olarak çalışmada yalnızca bir otele ait yorumlar üzerinden bir metin seti oluşturulmuştur. Metin seti olarak her farklı kültürden belirli rakamları karşılaması nedeniyle bu otel seçilmiştir.

Bundan sonraki çalışmalarda farklı kültürler, farklı diller çok daha farklı ve çok sayıda kültürden turistlerin kaldığı oteller dikkate alınarak kültürel farklılıkların memnuniyet üzerine etkisi daha geniş perspektifli olarak ele alınabilir. Çalışmada bir sahil bölgesinde güneş, deniz ve kum (sun, sea, sand) konseptinde bir otel tercih edilmiştir. Turizmin diğer çeşitlerinde farklı kültürlerin memnuniyet beklentisini ortaya koymak adına kültür turizmi, sağlık turizmi, kış turizmi vb. gibi konseptlerdeki otellerde de bu uygulamanın yapılması çalışma alanının açıklayıcılığını ortaya koyacaktır.

Bu çalışma literatürde müşteri memnuniyeti değerlendirmelerini kültürel farklılıklar üzerinden ele almasıyla ön plana çıkmaktadır. Ayrıca metin madenciliği gibi güncel bir teknikle müşteri yorumlarını ve kültürel farklılıkları ele alması nedeniyle yeni bir bakış açısı sunmaktadır. Uygulanan yöntemin bundan sonraki çalışmalara katkı vereceği düşünülmektedir.

Uygulamada ise çalışma farklı kültürlere yönelik memnuniyet algılarını ortaya koyarak turizm alanında karar vericilere hangi kültürün hangi beklentiye sahip olduğunu, hangi turizm çeşidinde hangi kültüre nasıl yaklaşılması gerektiğini ortaya çıkaran ve memnuniyetleri artırıcı önlemleri almalarına katkı veren bir altyapı sunma konusunda destek verici niteliktedir.

## KAYNAKÇA

### *Sürekli Yayınlar*

- AKAR, E. (2009). "Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve internette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve.", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (32), 113–134.
- AKAR, E. (2010). "Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi", Anadolu University Journal of Social Sciences, 10(1).
- ARGAN, Metin ve Mehpere Tokay Arğan (2006), "Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve", Sosyal Bilimler Dergisi 2006/2., 231-250.
- ATILGAN İNAN, E. (2012). "İnternet Çağında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Yeniden Yükselişi", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 26, Sayı: 2, ss. 191-204.
- AVCILAR, Mutlu Yüksel (2005), "Kişisel Etik Kaynakları Ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı", İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 19, Eylül 2005 Sayı: 2.
- BABAKUS, E., & Boller, G. W. (1992). "An empirical assessment of the SERVQUAL scale. Journal of Business research", 24(3), 253-268.
- BAHAR, B. (2015). "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi/The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Consumer Purchase Decision". Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 52(609), 63.
- BANYTE, J., & Dovaliene, A. (2014). "Relations between customer engagement into value creation and customer loyalty Procedia", Social and Behavioral Sciences, 156(Supplement C), 484–489.
- CARMİNATİ, B., Ferrari, E., & Perego, A. (2006) "Rule-based access control for social networks. In OTM Confederated International Conferences" On



the Move to Meaningful Internet Systems" Springer, Berlin, Heidelberg, 1734-1744.

CHEN, C. C., Huang, W. J., & Petrick, J. F. (2016). "Holiday recovery experiences, tourism satisfaction and life satisfaction–Is there a relationship?", *Tourism Management*, 53, 140-147.

CHEN, Q., & Rodgers, S. (2013). "Development of an Instrument to Measure Web Site Personality.", *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 4–46.

CHU, S. C., & Kim, Y. (2011). "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites.", *International Journal of Advertising*, 30(1), s: 47-75.

CLEMONS, Eric K. (2009), "The complex problem of monetizing virtual electronic social networks", *Decision Support Systems*, Vol. 48 s. 46–56.

ÇALIŞKAN, K., Muradi, R., & Akbıyık, A. (2017). "Mobil Uygulama Kullanıcı Geri Bildirimlerinin Potansiyel Kullanıcılar Ve Geliştiriciler Üzerindeki Etkisi: İşcep Android Uygulaması Örneği", 4. Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri Konferansı "Endüstri 4.0" (2017).

DAUGHERTY, T., & Hoffman, E. (2014). "eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media.", *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 82–102.

DOH, S. J., & Hwang, J. S. (2009). "How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages", *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.

Dolgun, M. Ö., Özdemir, T. G., & Oğuz, D. (2009). Veri madenciliğiâ nde yapısal olmayan verinin analizi: Metin ve web madenciliği. *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, 2(2), 48-58.

DUVERGER, P. (2013). "Curvilinear effects of user-generated content on hotels' market share: A dynamic panel-data analysis", *Journal of Travel Research*, 52, 465-478.

- EID, R. & El-Gohary, H. (2015). "The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction", *Tourism Management*, 46(Supplement C), 477–488.
- ERÖZ, S. & Doğdubay M. (2012). "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:27, Sayı:1, 133-157.
- FILIERI, R., Hofacker, C. F., & Alguezaui, S. (2018). "What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? The role of review relevancy, factuality, currency, source credibility and ranking score", *Computers in Human Behavior*, 80, 122-131.
- FORMAN, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). "Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets", *Information Systems Research*, 19(3), 291–313.
- GREMLER, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). "Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships", *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44-59.
- GRISSEMANN, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). "Customer cocreation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance", *Tourism Management*, 33(6), 1483–1492.
- GRUEN. T. W. T. Osmonbekov & A. J. Czaplewski (2006), "eWOM: The Impact of Customer-To-Customer Online Know-How Exchange On Customer Value And Loyalty", *Journal of Business Research* Vol. 59, 449 – 456.
- Hall, C. M., & Valentin, A. (2005). 15 Content Analysis. *Tourism research methods*, 191.
- HANDSZUCH, F. H. (1991) 'Food and quality of tourism', in 'Food Safety and Tourism: Proceedings of Regional Conference for Africa and the Mediterranean', WTO, Tunisia, November, pp. 11-15.

- HARRIGAN, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). "Customer engagement with tourism social media brands", *Tourism Management*, 59(Supplement C), 597–609.
- HENNIG-THURAU, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?", *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- HO, H. Y., & Chien, P. H. C. (2010, August). "Influence of message trust in online word-of-mouth on consumer behavior—by the example of food blog", In 2010 International Conference on Electronics and Information Engineering (Vol.1, 395). IEEE.
- HULTMAN, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. M. (2015). "Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification", *Journal of Business Research*, 68 (11), 2227–2231.
- JALILVAND, M. R., S. S. Esfahani & N. Samiei (2010), "Electronic Word-Of-Mouth: Challenges And Opportunities", *Procedia Computer Science*, Vol.3, 42–46.
- JEONG, E. H., & Jang, S. C. S. (2011). "Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations.", *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366.
- JEONG, EunHa & SooCheong (Shawn) Jang (2011), "Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Motivations", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, 356–366.
- JEONG, Miyoung & Myunghee Mindy Jeon (2008), "Customer Reviews of Hotel Experiences Through Consumer Generated Media (CGM)", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol.17: 1, 121-138.

- JONES, S.A., K. D. Aiken & D.M. Boush (2009), “Integrating Experience, Advertising, And Electronic Word Of Mouth”, *Journal of Internet Commerce*, Vol. 8, 246–267.
- KANG, M., ve MOSCARDO, G. (2006). Exploring Cross-Cultural Differences in Attitudes towards Responsible Tourist Behavior: A Comparison of Korean, British and Australian Tourists. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 11(4), 303-320.
- KHAMMASH, M. (2008). “Electronic word-of-mouth: Antecedents of reading customer reviews in on-line opinion platforms: A quantitative study from the UK market”, In *Proc. IADIS International Conference WWW/Internet* (Vol. 2008).
- KHAMMASH, Marwan & Gareth Havard Griffiths (2011), “Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com—Electronic Word-Of-Mouth (eWOM), Antecedences And Consequences”, *International Journal of Information Management*, Vol. 31, 82–87.
- KHARE, A., L. Labrecque & A.Asare (2011), “The Assimilative And Contrastive Effects Of Word-Of-Mouth Volume: An Experimental Examination Of Online Consumer Ratings”, *Journal of Retailing*, 1-16.
- KIM, S., & McKercher, B. (2011). The collective effect of national culture and tourist culture on tourist behavior. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28, 145-164.
- KİTAPCI, O., S. Taştan, İ.T. Dörtyol ve C. Akdoğan (2012), “Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13 (2), 266- 274.
- KOZAK, M. (2001): “Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across Two Nationalities”, *Tourism Management*, 22(4): 391-401.

- LADHARİ, R., & Michaud, M. (2015). "EWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions.", *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45.
- LAM, D. & Mizerski, D. (2005). "The Effects of Locus of Control on Word-of-mouth Communication", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 11, No. 3, 215– 228
- LASCU, D-N., Bearden, W. O., & Rose, R. L. (1995). "Norm extremity and interpersonal influences on consumer conformity", *Journal of Business Research*, 32(3), 201–212.
- LEE, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). "The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view", *Electronic commerce research and applications*, 7(3), 341-352.
- LENNON R. J., WEBER, M. ve HENSON, J. (2001): "A Test of A Theoretical Model of Consumer Travel Behaviour: German Consumers' Perception of Northern Ireland as A Tourist Destination", *Journal of Vacation Marketing*, 7(1): 51-62.
- LİTVİN, S. W., Goldsmithb, R. E., & Pan, B. (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", *Tourism Management*, 29, 458-468.
- LO, Louis Yi-Shih & Sheng-Wei Lin (2011), "The Effect of Price Presentation, Sales Restrictions, and Social Networks on Consumer EWOM Intention", *Advances on Information Sciences and Service Sciences*. Vol: 3, No: 1, February 2011, 112-117.
- MARANGOZ, M. (2007). "Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma", *Çanakkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 2, ss. 395-412.

- MARCO LEIMEİSTER, J., Schweizer, K., Leimeister, S., & Kremer, H. (2008). "Do virtual communities matter for the social support of patients? Antecedents and effects of virtual relationships in online communities", *Information Technology & People*, 21(4), 350-374.
- MEESALA, A., & Paul, J. (2018). "Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261-269.
- MURRAY, L., & Hourigan, T. (2008). "Blogs for specific purposes: Expressivist or socio-cognitivist approach?", *ReCALL*, 20(1), 82-97.
- NAKAYAMA, M., Wan, Y., & Sutcliffe, N. G. (2010). "WOM or eWOM or Something Else: How Does the Web Affect Our Dependence on Shopping Information Sources?", In *AMCIS*, 1-10.
- O'CONNOR, P. (2010). "Managing a hotel's image on TripAdvisor", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772.
- ÖĞÜT, H., & Taş, B. K. O. (2012). "The influence of internet customer reviews on online sales and prices in hotel industry", *The Service Industries Journal*, 32(2), 197-214.
- PAPATHANASSIS, Alexis & Friederike Knolle (2011), "Exploring The Adoption And Processing Of Online Holiday Reviews: A Grounded Theory Approach", *Tourism Management*, Vol.32, 215–224.
- PARK, Do-Hyung & Jumin Lee (2008), "eWOM Overload and its Effect on Consumer Behavioral Intention Depending on Consumer Involvement", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.7, 386–398.
- PARK, S., & Nicolau, J. L. (2015). "Asymmetric effects of online consumer reviews", *Annals of Tourism Research*, 50, 67-83.
- PIZAM, A. & Milman, A. (1993) 'Predicting satisfaction among @rst time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory', *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 12, pp. 197-209.

- POLLACH, Irene (2006), “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 – 2006, 1-10.
- PREBENSEN, N. K., & Xie, J. (2017). “Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists’ consumption”, *Tourism Management*, 60(Supplement C), 166– 176
- RABJOHN, N., C. Cheung & M. Lee (2008), “Examining the Perceived Credibility of Online Opinions: Information Adoption in the Online Environment”, Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences, 1-10.
- REISINGER, Y. & Turner, L. (1997)' Tourist satisfaction with hosts: A cultural approach comparing Thai tourists and Australian hosts', *Pacific Tourism Review*, Vol. 1, pp. 147-159.
- REISINGER, Y., & Turner, L. (2003). *Cross-Cultural Behavior in Tourism. Concepts and Analysis*. Oxford: Elsevier Science Limited. Research, 9, 145-164.
- SIAU, K., J. Erickson & F. F.-H. Nah (2010), “Effects Of National Culture On Types Of Knowledge Sharing In Virtual Communities”, *IEEE Transactions On Professional Communication*, Vol. 53, 278-292.
- SIMMONS, L. L., Mukhopadhyay, S., Conlon, S., & Yang, J. (2011). “A computer aided content analysis of online reviews”, *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 43-55.
- SOLOMON, Michael R. (2011), “Consumer Behaviour –Buying, Having and Being”, Ninth Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- STEPCHENKOVA, S., Kirilenko, A. P., & Morrison, A. M. (2009). Facilitating content analysis in tourism research. *Journal of Travel Research*, 47(4), 454-469.

- STRINGAM, B.B. & Gerdes Jr, J., 2010. "An analysis of word-of-mouth ratings and guest comments of online hotel distribution sites", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 773-796.
- SUN, T., Youn, S., Wu, G. % Kuntaraporn, M. (2006). "Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11, 1104–1127.
- ŞEKER, S. E. (2015). Metin Madenciliği (Text Mining). *YBS Ansiklopedi*, 2(3), 30-32.
- TONG, Wu & Yang Xuecheng (2010), "Electronic Word Of Mouth In Online Social Networks", *Second International Conference on Communication Systems, Networks and Applications*, 249-253.
- TOSUN, C., Temzkan, S. P., Timothy, D.C. ve FYALL, A. (2007): "Tourist Shopping Experiences and Satisfaction", *International Journal of TourismResearch* 9:87-102.
- TSE, D. K., & Wilton, P. C. (1988). "Models of consumer satisfaction formation: An extension", *Journal of marketing research*, 25(2), 204-212.
- VERMEULEN, I. E., & Seegers, D. (2009). "Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration", *Tourism management*, 30(1), 123-127.
- WARDI, Y., Abror, A., & Trinanda, O. (2018). "Halal tourism: antecedent of tourist's satisfaction and word of mouth (WOM)", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 463-472.
- WOODSIDE, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). "Linking sort/ice anility, customer satisfaction, and behavioral intention", *Journal of health care marketing*, 9(4), 5-17.
- XIE, K., Chen, C-C., & Wu, S-Y. (2012). "Leveraging the ranking power of hotels by consumer reviews: Evidence from TripAdvisor.com", *18th Annual Graduate Conference Proceedings*, Washington State University.



- YACOUEL, N., & Fleischer, A. (2012). "The role of cybermediaries in reputation building and price premiums in the online hotel market", *Journal of Travel Research*, 51(2), 219-226.
- YE, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). "The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings", *Computers in Human Behavior*, 27, 634-639.
- YE, Q., Z. Zhang & R. Law (2009). "Sentiment Classification Of Online Reviews To Travel Destinations By Supervised Machine Learning Approaches", *Expert Systems with Applications Vol. 36*, 6527-6535.
- ZAIRI, M. (2000). "Managing customer satisfaction: a best practice perspective", *The TQM magazine*, 12(6), 389-394.
- ZHANG, J.Q., G. Craciun & D. Shin (2010a), "When Does Electronic Word-Of Mouth Matter? A Study Of Consumer Product Reviews", *Journal of Business Research Vol. 63*, 1336-1341.
- ZHANG, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010b). "The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews", *International Journal of Hospitality Management*, 29, 694-700
- Zhou, Q., & DeSantis, R. (2005, July). Usability issues in city tourism Web site design: a content analysis. In IPCC 2005. Proceedings. International Professional Communication Conference, 2005. (pp. 789-796). IEEE.
- ZHU, Min & Shengqiang Lai (2009), "A Study About The eWOM Influence On Tourism Destination Choice", 2009 International Conference on Electronic Commerce and Business Intelligence, 120-124.

### *Diğer Yayınlar*

- ALEXANDER, P. (2006). “Electronic Word-of-Mouth Communication: Factors that Influence the Forwarding of E-Mail Messages”, Touro University International, College of Business Administration, Doctor of Philosophy in Business Administration, California.
- HEYNE, Lars (2009), “Electronic Word Of Mouth, - A New Marketing Tool?”, Master Thesis, University of Applied Sciences.
- OKUTAN, Semih (2007), “Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Bir Araştırma”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÖZER, Kezban (2009), “WOMM (Ağızdan Ağıza Pazarlama) İletişimi ve MSN (Messenger) Reklamları”, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- PURSIAINEN, Essi (2010), “Consumer Motivations For Providing Electronic Word-of-Mouth in Virtual Pet Communities”, Master’s Thesis, Aalto University, School of Economics.
- WU, M. (2013). “The effects of experience perceptions on eWOM of US hotel guests' in American and Chinese five-star hotels”.
- YEE, Cheung Man (2006). “Do People Believe Electronic Word-Of Mouth? A Study On Factors Affecting Readers’ Perceived Credibility Of Online Consumer Reviews”, Master Of Philosophy, City University Of Hong Kong.

## ÖZGEÇMİŞ

Ramazan Muradi 03.05.1993 tarihinde Kayseri’de doğdu. 2016 yılında Yalova Üniversitesi İngilizce İşletme lisans eğitimini tamamladı. 2014 - 2015 eğitim öğretim yılında 1 dönem Erasmus+ programına katıldı. Halen Sakarya Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine devam etmekte. Yüksek lisans eğitimi alırken 2017 – 2018 eğitim öğretim yılında 2 dönem boyunca Polonya’da Erasmus yaptı.

