



ANALYSIS OF HOTEL-RELATED NON-REVIEW CUSTOMER FEEDBACKS ¹

Murat Fatih TUNA²

Şükrü AKDOĞAN³

Oğuz KAYNAR⁴

Abstract

Quick and effective evaluation of customer feedbacks is one of the requirements for long-term relationships with customers. Today, almost all businesses looking for a way to establish a close relationship with their customers try to use all kinds of digital platforms that can communicate with them efficiently. Hotel businesses which have complex service bundle use online travel platforms to digitize their reservation processes and obtain comments and evaluations on their service experiences as well. In this study, it is aimed to evaluate the service perception and customer satisfaction regarding the hotels in Antalya province based on non-comment customer data. The non-comment data used here consists of demographic information shared by customers and 5-point Likert items for hotel service quality criteria. Chi-square analysis, difference tests and correlation analysis were applied to the data obtained. In the research, it has been revealed that customers coming from abroad are more satisfied than domestic customers with all service criteria. It has been also determined that the month in which overall satisfaction and service satisfaction level of the residents have the highest average is April; the month with the highest average satisfaction of sleep quality is December; and the month with the highest average satisfaction of location suitability is June. Owing to the analysis of hotel data obtained from online travel platforms, it is thought that it will be possible for hotel managers to make fast, consistent, and cost-effective marketing decisions that will benefit the business and provide superiority to their competitors.

Article History:

Date submitted:

27 January 2021

Date accepted:

22 June 2021

Jel Codes:

C13, D12, Z33

Keywords:

Customer Feedback,
Online Travel
Platforms, Online
Ratings, Hotel
Businesses, Service
Quality

Suggested Citation: Tuna, M. F. & Akdoğan, Ş. & Kaynar, O. (2021). Analysis of Hotel-Related Non-Review Customer Feedbacks. *Cumhuriyet University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 22(2), 50-81.

¹ This study was prepared by making use of the PhD thesis named "Examination of Online Comments and Complaints with Sentiment Analysis on Hotel Businesses".

² Asst. Prof. Dr., Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Management Information Systems, mftuna@cumhuriyet.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-8634-8643.

³ Prof. Dr., Erciyes University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, akdogans@erciyes.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6811-706X

⁴ Prof. Dr., Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Management Information Systems, okaynar@cumhuriyet.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2387-4053.



OTELLERE İLİŞKİN YORUM DIŞI MÜŞTERİ GERİ BİLDİRİMLERİNİN ANALİZİ¹

Murat Fatih TUNA²
Şükrü AKDOĞAN³
Oğuz KAYNAR⁴

Öz

Müşterilerden gelen geri bildirimlerin hızlı ve etkili biçimde değerlendirilmesi, onlarla uzun vadeli ilişkilerin kurulabilmesinin gerekliliklerinden biridir. Günümüzde müşterilerle yakın ilişki kurabilmenin yolunu arayan neredeyse tüm işletmeler, onlarla iletişim kurabilecek her türlü dijital platformu etkin bir biçimde kullanmaya çalışmaktadır. Karmaşık hizmet demetine sahip olan otel işletmeleri, rezervasyon işlemlerini dijitalleştirebilmek ve hizmet deneyimlerine ilişkin yorum ve değerlendirmeler elde edebilmek amacıyla çevrim içi seyahat platformlarından faydalanmaktadır. Bu çalışmada, yorum dışı müşteri verilerinden hareketle Antalya ilindeki otellere ilişkin müşteri memnuniyetinin ve hizmet algısının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Burada kullanılan yorum dışı veriler, müşterilerin paylaştıkları demografik bilgilerden ve otel hizmet kalite kriterlerine yönelik 5'li likert ifadelerden oluşmaktadır. Elde edilen verilere ki-kare analizi, fark testleri ve korelasyon analizi uygulanmıştır. Araştırmadaki tüm hizmet kriterlerinde yurt dışından gelen müşterilerin, yurt içinden gelen müşterilere göre daha memnun oldukları ortaya konulmuştur. Ayrıca konaklayanların genel memnuniyet ve hizmet memnuniyeti düzeyinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu ayın nisan; uyku kalitesinden duyulan memnuniyetin en yüksek ortalamaya sahip olduğu ayın aralık ve konum uygunluğundan duyulan memnuniyetin en yüksek ortalamaya sahip olduğu ayın haziran olduğu saptanmıştır. Çevrim içi seyahat platformlarından elde edilen otel verilerinin analizi sayesinde otel yöneticilerinin işletme faydasına olacak, rakiplerine üstünlük sağlayabilecek nitelikte hızlı, tutarlı ve maliyet etkin pazarlama kararları almalarının mümkün olabileceği düşünülmektedir.

Makale Geçmişi:

İletilen Tarih:

27 Ocak 2021

Kabul Tarihi:

22 Haziran 2021

Jel Kodları:

C13, D12, Z33

Anahtar Kelimeler:

Müşteri Geri
Bildirimi, Çevrim İçi
Seyahat Platformları,
Çevrim İçi
Derecelendirmeler,
Otel İşletmeleri,
Hizmet Kalitesi.

Önerilen Alıntı: Tuna, M. F. & Akdoğan, Ş. & Kaynar, O. (2021). Otelere İlişkin Yorum Dışı Müşteri Geri Bildirimlerinin Analizi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 50-81.

¹ Bu çalışma "Çevrimiçi Yorum ve Şikâyetlerin Otel İşletmeleri Üzerinden Duygu Analizi ile İncelenmesi" başlıklı doktora tezinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

² Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İİBF, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, mftuna@cumhuriyet.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-8634-8643.

³ Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, akdogans@erciyes.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6811-706X

⁴ Prof. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İİBF, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, okaynar@cumhuriyet.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2387-4053.

OTELLERE İLİŞKİN YORUM DIŞI MÜŞTERİ GERİ BİLDİRİMLERİNİN ANALİZİ

1. GİRİŞ

Müşterilerle karşılıklı fayda temeline dayanan ilişkilerin kurulması ve sürdürülebilmesi adına, müşterilerden gelen geri bildirimlerin hızlı ve etkili biçimde değerlendirilerek onlara kısa bir süre içinde dönüş yapılması gerekmektedir. Müşteri sadakatini sağlayabilmenin önemli koşullarından birisi de müşterilerin anlaşılması ve onlardan gelen anlık geri bildirimlerin teknolojik imkânların el verdiği en hızlı biçimde yanıtlanmasıdır (Omisakin vd., 2020:3). Bu süreçte verimliliğin sağlanabilmesi için bilişim teknolojilerinin etkin biçimde kullanılması ve kullanım düzeyinin artırılması yadsınamaz bir gerekliliktir.

Bilişimle ilgili gelişmeler birçok sektörde olduğu gibi konaklama işletmelerinde de büyük fırsatlar yaratmaktadır. Kendine özgü hizmet karmasına sahip olan konaklama işletmeleri için bu fırsatlardan biri olarak çevrim içi seyahat platformları gösterilebilir. Bu siteler, tüketicilerin otel hizmetlerine erişebilmesine ve otellerden aldıkları hizmetle ilgili algılarını paylaşabilmesine olanak tanımaktadır. Böylelikle çevrim içi seyahat platformlarından elde edilen veriler, otellerin hizmet kalitesinin değerlendirilmesine de fayda sağlamaktadır. Bu noktada otel işletmeleri de kendilerini tercih eden müşterilerin zevk ve tercihleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilmektedir. Dahası, hitap ettikleri pazar bölümünü doğru bir biçimde algılayarak potansiyel müşterilerinin profillerini etkin biçimde belirleyebilmektedir (Talón-Ballesterro vd., 2018:188).

Bu çalışmada, çevrim içi seyahat platformlarından bir yazılım yordamıyla çekilen yorum dışı verilerden hareketle, Antalya ilinde yer alan otel işletmelerinin hizmet kalitesine ilişkin müşteri algıları araştırılmıştır. Bu amaçla konaklama hizmeti alan müşterilerin demografik bilgileri ve görüşleri incelenmiştir.

2. TEORİK ÇERÇEVE

2. 1. Otel İşletmeleri ve Çevrim İçi Seyahat Platformları

Oteller, hizmet olarak otel içinde geçirilen süreyi ve geçirilecek sürenin niteliğini belirleyecek (mobilya, fiziki şartlar, güler yüzlü hizmet vb.) yan hizmet ve ürünleri birlikte satmaktadır (Sheela, 2002:7). Konaklama hizmeti müşterinin otele giriş (check-in) yapmasıyla başlayıp, otelden çıkış (check-out) yapmasıyla son bulmaktadır.

Oteller, havayolu firmaları, araç-filo kiralama vs. hizmet alımı yapılan firmalarda sabit maliyet yüksek seviyelerdedir. Müşteri başına maliyeti azaltabilmek ve kârlılığı artırabilmek adına eldeki müşterilerin korunup yeni müşterilerin kazandırılması esastır. Bu durum, tek bir müşterinin kaybının bile işletme açısından görece önemini vurgulamaktadır. Otel hizmetinin üretim süreci, otele giriş yapıldığı andan başlayarak otelden çıkış yapılana kadar sürmektedir. Aynı zamanda hizmetin ne kadar süreceğinden bağımsız olarak otelden çıkış yapılana kadar çok çeşitli ve nitelikli hizmetler müşterilere sunulmaktadır. Satın alınan hizmetin niteliğine göre hizmet alım sürecindeki ek hizmet kalemleri asıl müşteri memnuniyetini belirlemektedir (Marić vd., 2016:20). Öte yandan otellerde sunulan hizmet, çeşitli ve nitelikli hizmet kalemlerinden oluşmakta; dayanıklı ve dayanıksız ürünlerden oluşan bir hizmet demeti olma özelliği taşımaktadır (Padilla-Meléndez ve Garrido-Moreno, 2014:387). Otel hizmetleri diğer tüm hizmet türleri gibi heterojendir ve ayrılmazlık ilkesi gereğince hizmeti veren personelin bireysel tutumlarına da bağlıdır.

Bir otelden beklenecek hizmet bileşenleri ve kalemleri aynı zamanda o otelin tercih edilmesinde başvurulacak karar kriterleri olma özelliği taşımaktadır (Baruca ve Çevre, 2012:80). Karar kriterleri temelde kat hizmetleri ve ön büro hizmetleri olmak üzere iki ana başlık altında şekillenmektedir. Bir otelin ve odalarının genel görünümü, mobilyaları, aydınlatması, vb. gibi özellikler kat hizmetlerini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, ön büro hizmetleri, otelin fiziksel imkânlarından doğan tatmin derecesini etkileyen ve hizmetten doğan beklentilerin tatmin derecesini artıran şikâyetleri ele alma ya da rezervasyon kolaylığı gibi soyut unsurları içermektedir (Murat ve Çelik, 2007:8).

Otellere ulaşarak rezervasyon işleminin gerçekleştirilmesi, ön büro hizmetlerindeki reklam, iletişim, takip faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için gereken kaynak ve işgücünün bu yönde kullanılmasına sebep olabilmektedir. Otel işletmeleri, bahsedilen durum sonucunda gerçekleştirebilecek personel artırımını gereksiz bir gider kalemi olarak görmekte ve personel artırımına gitmekten kaçınmaktadır. Bu durumda mevcuttaki personelin iş yükü ve buna bağlı hata yapma olasılığı artabilmektedir. Ayrıca personel kaynaklı hatalar, otel müşterilerinin kolay rezervasyon yapamama gibi olumsuz deneyimlere bağlı olarak konaklama tercihlerini etkilemektedir (Escobar Rivera vd., 2019:2). Çevrim içi seyahat platformları ise bu işi ve risklerini üstlenerek otel ile müşteriler arasındaki iletişim bozukluklarını gidermeyi amaçlamaktadır.

Rezervasyon kolaylığı, tüm dünya çapında faaliyet gösteren çevrim içi seyahat platformlarının faaliyete geçmesinden sonra otel işletmelerinin tercih edilmesinde daha da aranılır bir kriter hâline gelmiştir (Shuai vd., 2018:1171). Nitekim çevrim içi seyahat platformları, arama kriterlerinin daraltılabilmesine ve konaklama alternatiflerinin etkin biçimde karşılaştırılabilmesine olanak tanımıştır. Otel işletmeleri de bu sitelerin faaliyetlerinden iki yönde ciddi fayda sağlamışlardır. Bunlardan ilki, otel işletmesi ile ilgili konaklama imkânlarını müşterilerin pratik biçimde öğrenebilmesidir. Bu aynı zamanda otel işletmesinin müşterilerle çevrim içi iletişim kurabilecek bir birim oluşturma gerekliliğini ortadan kaldırmaktadır. Nitekim günümüz müşterisi çevrim içi platformların sunduğu imkânlar ile hizmet alımında bulunduğu firmaya 7/24 ulaşabilmeyi arzulamaktadır. İkincisi ise otel müşterilerinin konaklama deneyimlerine ilişkin değerlendirmelerini doğrudan elde edilebilmesidir. Bu yönüyle çevrim içi seyahat platformları, otel işletmeleri için bir müşteri geri bildirim platformu olarak da işlev görmektedir. Bu geri bildirimler yorumlar şeklinde olabileceği gibi, hizmet kalitesine ilişkin rakamsal derecelendirmeler şeklinde de olabilmektedir. Bu araştırma kapsamına hizmet kalitesine ilişkin müşteri derecelendirmeleri dâhil edilmiştir.

Verilerin elde edildiği TripAdvisor platformu ile alakalı literatürde farklı isimlendirmeler bulunmaktadır. Bu siteden söz eden çalışmalarda, sitenin seyahat sosyal medya platformu (Ahani vd., 2019:53), iş yönelimli dijital platform (Cenni ve Goethals, 2021:39), turizm platformu (Giglio vd., 2020:496), çevrim içi yorum platformu (Taecharungroj ve Mathayomchan, 2019: 550), çevrim içi seyahat web sitesi (Liang vd., 2020:2) ve konaklama ayarlama platformu (Kapoor vd., 2021:94) gibi ifadelerle isimlendirildiği görülmektedir. Bunlara ilave olarak çevrim içi seyahat platformu (online travel platform) ifadesine literatürde diğerlerinden daha yaygın biçimde rastlanmaktadır (Borges-Tiago vd., 2021:381; Kaplan, 2021:160; Salet, 2021:2). Ayrıca araştırmacılar tarafından sitenin doğasına daha uygun olacağı düşünülmüştür. Nitekim turizm amaçlı olmayan gezi ve konaklamaları da içeren bir platform olduğu gibi iş yönelimli diğer dijital platformlardan da belirgin biçimde ayrılmaktadır. Ayrıca safi bir sosyal medya platformu olma

OTELLERE İLİŞKİN YORUM DIŞI MÜŞTERİ GERİ BİLDİRİMLERİNİN ANALİZİ

özelliğinden de oldukça uzaktır. Dolayısıyla TripAdvisor platformu, çalışmada geçtiği tüm yerlerde “çevrim içi seyahat platformu” olarak adlandırılmıştır.

2.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, müşteri deneyiminde ulaşılabilecek en uç tatmin noktasıdır (Elias-Almeida vd., 2016:14). Memnuniyetin temelinde ise müşterinin beklentilerinin karşılanma derecesi yatmaktadır. Ayrıca müşteri memnuniyeti, bir ürünlerdeki değişimlere müşterilerin göstereceği tolerasyonun sınırını ve derecesini göstermektedir (Barnes ve Krallman, 2019:174). Literatürde manav (Barnes vd., 2016), oto servisi (Kim ve Mattila, 2013), eğlence parkı (Ma vd., 2013), dans salonu (Kumar vd., 2001), hava alanı (Ali vd., 2016), çevrim içi perakendeci (Finn, 2005), restoran (Wu vd., 2015) ve eğitim kurumu (Swanson vd., 2015) olarak faaliyet gösteren işletmelerdeki müşteri memnuniyetinin yanı sıra konserler (Ball ve Barnes, 2017), spor müsabakaları (Ahrholdt vd., 2017) ve festivaller (Crotts vd., 2008) gibi birçok etkinlik türüne yönelik memnuniyet araştırması yapılmıştır.

Bahsi geçen işletme ve etkinlik türlerine ilave olarak bu araştırmaya da konu olan otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti üzerine literatürde daha önce yapılmış olan çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalardan biri (Ludwig vd., 2017), otel işletmelerinde değer yaratmak için müşteri memnuniyetinin sağlanması gerektiğini, aksi halde işletmenin ağızdan ağıza negatif pazarlamaya maruz kalacağını ve buna bağlı olarak yeniden satın alma niyeti oluşturamayacağını ortaya koymuştur. Kim vd. (2015) tarafından yapılan bir başka çalışmada, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine eşlik ettiği otel işletmelerinin, müşterilerinde hem duygusal hem de bilişsel açıdan tatmin uyandırdığı vurgulanmıştır. Otel işletmelerinde memnuniyet ve sadakatin birlikte ele alındığı bir diğer çalışmada (Loureiro, 2010), müşteri tatmininden müşteri sadakatine uzanan yolun anahtarının memnuniyet olduğu vurgulanmıştır. Crotts ve Magnini (2011) otel işletmelerinde bahsedilen yolun oluşmasında ağızdan ağıza iletişimin aracılık ettiğini ekleyerek müşteri memnuniyetinin bu aracılığı güçlendirdiğini ifade etmişlerdir.

Magnini vd. (2011), otel işletmelerinde somut unsurların memnuniyete etki ettiğini vurgulamışlardır. Yazarlar müşteriye verilen hizmetin kalitesinin yanı sıra, otel işletmesinin temizliğinin ve bulunduğu konumun memnuniyete etki ettiğini tespit etmişlerdir. Torres ve Kline (2013) otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini sağlayacak somut adımlar üzerine odaklanmışlardır. Yazarlar bu adımları müşteri ihtiyaçlarının doğru karşılanması, personelin arkadaş canlısı olması, çözüm odaklı olma ve profesyonel tutum olarak belirlemişlerdir. Bahsedilen unsurlara Torres vd. (2014) tarafından yapılan çalışmada esnek tutum sergileme, Lee ve Shea (2015) tarafından yapılan çalışmada ise müşterilerine yönelik işletme sürprizleri yapma unsurları eklenmiştir.

2.3. Konaklama Deneyimi ve Müşteri Geri Bildirimleri

Seyahat kültürünün yaygınlaşması ile tüketiciler, kendilerine yakın olan kişilerin seyahat deneyimlerini dikkate almaya başlamışlardır. Bu eğilimin farkına varan araştırmacılar, kişilerin tanımadıkları tüketicilerin deneyimlerine nasıl tepki vereceklerini araştırmaya başlamışlardır. Günümüzde seyahat deneyimleri oteller tarafından sunulan uyarlanmış ve rekabetçi bir hizmetin yansımasıdır (Andersson, 2007:54) ve tüketicilerin seyahat hizmetlerinin tamamlanmasına yardımcı olmalarını sağlamaktadır. Seyahat deneyimini doğru anlayabilmenin yolu seyahat deneyiminin bir bölümünü oluşturan konaklama işletmesinin seyahat deneyimine katkıları

doğru anlamaktan geçmektedir. Bu bağlamda, bir konaklama işletmesinin seyahate katkısını tespit etmek için izlenecek yollardan biri, konaklayan müşterilerden konaklama deneyimlerinden duydukları memnuniyete ilişkin bilgiler almaktır (Walls vd., 2011:168).

Konaklama deneyiminde müşteri memnuniyetinin yükseltilmesinin kalıcı müşteri sadakatini sağlamanın anahtarı olduğu bilindiğinden (Elias-Almeida vd., 2016), müşterilerin memnuniyet düzeyinin doğru anlaşılması gerekmektedir. Müşterilerin memnuniyetiyle ilgili bilgiler edinmenin yollarından biri seyahat web siteleridir (Li vd., 2020). Geçmişte seyahat web sitelerinin tüketiciler arasında çok popüler olmasına rağmen, diğer kaynaklar kadar inanılır veya güvenilir sayılmazken (Cox vd., 2009), günden güne bu web siteleri, ziyaretçiler için daha önemli ve daha güvenilir bir bilgi kaynağı hâline gelmiştir (Xiang ve Gretzel, 2010). Daha spesifik olarak, çevrim içi olarak yayınlanan geri bildirim içerikleri, tüketicilerin farklı ürün ve hizmetleri karşılaştırma şeklini değiştirmektedir (Ghose vd., 2012).

Çevrim içi ortamlarda yapılan olumlu yorumların, tüketicilerin otel seçimlerine yönelik tutumları üzerinde olumlu bir etkisi vardır ve bu etki, nispeten az bilinen oteller için daha yüksek orandadır (Vermeulen ve Seegers, 2009). Tüketiciler karşılaşılabilecekleri riskleri azaltmak ve yaşayacakları belirsizlikleri ortadan kaldırmak için diğer kullanıcıların yorumlarına başvurmaktadır (Chen, 2008). Çünkü tüketiciler, diğer tüketicilerin tavsiyelerine daha fazla değer vermektedir (Bickart ve Schindler, 2001). Potansiyel bir müşteri, çevrim içi platformlarda olumsuz yorumlar bulduğunda, otel rezervasyonu yapma olasılığı yaklaşık %40 iken, olumlu yorumlar gördüğünde bu olasılık %70-80'e çıkarmaktadır (Verma vd., 2012). Dolayısıyla, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde oldukça güçlü bir etkiye sahip olmaktadır (Goh vd., 2013).

Xie vd. (2015) yaptıkları çalışmada kalite, miktar, tutarlılık ve yenilik konularında TripAdvisor platformunda yapılan çevrim içi tüketici yorumlarının, otel doluluğu üzerinde etkisinin bulunduğunu belirlemişlerdir. Benzer bir şekilde otel konumunun, ulaşım olanaklarına erişimin, yiyecek ve içecek içeriğinin, personel nezaketinin, hizmet kalitesinin ve tesis temizliğinin otellere verilen yıldız derecelendirmelerini etkilediği görülmektedir (Yılmaz, 2020).

Literatürde yer alan çalışmalar, turistlerin %50'den fazlasının içerik üretmek yerine, başkaları tarafından oluşturulan çevrim içi içeriği tükettiğini (Yoo ve Gretzel, 2011) göstermektedir. Bir otel rezervasyonu yapmadan önce TripAdvisor platformundaki yorumları kontrol eden tüketici sayısının zamanla arttığı (Anderson, 2012) da literatürden anlaşılmaktadır. Ayrıca, kadınların TripAdvisor platformundaki çevrim içi yorumları okumaya erkeklerden daha yatkın oldukları literatür tarafından desteklenmektedir (Verma vd., 2012).

O'Connor (2010) yaptığı çalışmada TripAdvisor platformunda çok az işletmenin çevrim içi itibarını aktif olarak yönettiğini belirlemiştir. Bu durum firmalar için dikkat edilmesi gereken bir eksiklik olarak görülebilir. Yapılan çalışmalar, tüketicilerin sadece daha yüksek risk algıladıkları zaman TripAdvisor platformunda yorum yapma konusunda motive olduklarını göstermektedir (Jurca vd., 2010). Algıladıkları bu risklere bağlı olarak tüketicilerin yorumlarındaki %10'luk bir oranda iyileşme, otel rezervasyonları ve kârlılık üzerinde %4,4'lük bir artışa yol açacağı için (Ye vd., 2009) Yelp ve TripAdvisor gibi platformlardan kullanıcı tarafından oluşturulan bilgiler, otel yönetiminin hizmet kalitesini izlemesine ve iyileştirmesine yardımcı olabilmektedir (Schmallegger ve Carson, 2007).

Çeşitli çevrim içi seyahat şirketlerinden edinilen derecelendirmelerin kullanıldığı çalışmalar da literatürde bulunmaktadır. Bu çalışmalardan Wang vd. (2010) tarafından yapılan

OTELLERE İLİŞKİN YORUM DIŞI MÜŞTERİ GERİ BİLDİRİMLERİNİN ANALİZİ

çalışmada, çevrim içi seyahat platformunda yer alan otellere ilişkin derecelmeleri, otel yorumlarına uygulanan duygu analizlerinin sonuçlarını doğrulamak için kullanmıştır. Ilieva ve Ivanov (2014), Bulgaristan'ın Bansko şehrinde bulunan otellere ilişkin hizmet kalite derecelendirmelerini iki farklı çevrim içi seyahat platformundan edinerek analiz ederek sitelerin güvenilirliğini karşılaştırmışlardır. Sonuç olarak otel hizmet kalite puanlamalarının aralarında yüksek korelasyon bulunduğunu saptamışlardır.

Literatürde hâlihazırda geliştirilmiş olan hizmet kalite ölçekleriyle müşteri derecelendirmelerini otel hizmet kalitesini tespit etmek için bir arada kullanan çalışmalara da rastlanmaktadır. Buna örnek olarak verilebilecek kapsamlı bir çalışmada Boon vd. (2014), otel müşterilerinin derecelendirmeleri ve yorumlarından hareketle hizmet kalitesini ölçmeye yönelik bir model önerisinde bulunmuşlardır. Bu modeli SERVQUAL ve HOLSERV hizmet kalite ölçüm modellerinin temeline oturtmuşlardır. Öte yandan Hargreaves (2015), Singapur'da faaliyet gösteren beş otele ilişkin derecelendirmeleri analiz ettiği çalışmasında, oteller arasında farklılık gösteren hizmet kalite unsurlarını tespit etmeye çalışmıştır. Bulunan farklılıkların müşteri yorumlarında da izlendiğini rapor etmiştir. Guo vd. (2017) ise, 16 farklı ülkedeki çeşitli otellere ilişkin hizmet kalite algısını araştırdıkları çalışmalarında, turistlerin çevrim içi seyahat şirketlerinde yer alan otellere ilişkin memnuniyet derecelendirmelerini ve bu derecelendirmelere konu olan yorumları analiz ederek karşılaştırmışlardır.

Geleneksel veri toplama metotlarından farklı olduğundan, otellere ilişkin derecelmelerin güvenilirliğini vurgulayan çalışmalardan da örnek verilmesinde fayda vardır. Örneğin Park vd. (2018), otellere ilişkin çevrim içi derecelendirmeler ve yorumlar yardımıyla otel tercih davranışlarını incelemişlerdir. Çalışmada müşteri geri bildirimlerinin, potansiyel otel müşterilerinin geçerli bir tercih kriteri olduğunu vurgulamışlardır. Buna ilave olarak Li vd. (2019) müşterilerin elde tutulmasını sağlamak için son derece gerekli bir faktör olan müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde çevrim içi seyahat şirketlerinden alınan müşteri derecelmelerinin etkin kullanılabileceğini vurgulamıştır. Bunu destekleyecek şekilde Han (2021), günümüzde seyahat eden kişilerin bir başkasının deneyimine etki edecek biçimde seyahat şirketlerine geri bildirimde bulunabildiklerini, dolayısıyla bu sitelerden elde edilen geri bildirimlerin seyahat deneyimini doğru aktarabilme vasfının bulunduğunu ortaya koymuştur.

Çevrim içi seyahat şirketlerinden alınan bilgilerin doğruluğunu ve etkinliğini savunan bir diğer çalışma Godefroy (2020) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar da çevrim içi geri bildirimlerin otel işletmelerinin operasyonel becerilerini geliştirmesinde bir araç olarak kullanılabilmesi gibi müşteriler için de güvenilir bir referans olduğunu iddia etmiştir. Yılmaz (2020) da otel işletmeleri ile alakalı en hızlı ve güvenilir veri kaynaklarından biri olarak çevrim içi geri bildirimleri göstermiştir. Jezierski (2020) ise bu sitelerden elde edilen geri bildirimlerin bir otel işletmesinin itibarını ölçebilecek kadar güçlü araçlar olduğunu ve müşterilerin otel işletmelerini değerlendirmek için bu yolu etkin biçimde kullandıklarını vurgulamıştır.

3. YÖNTEM

Verilerin toplanmasında açık kaynak kodlu *Python* yazılımı ile *Spyder* ve *Anaconda* platformlarından faydalanılmıştır. '*Web Crawling*' adı verilen bir veri toplama yöntemi ekseninde geliştirilen kod dizilimi ile yinelemeli sorgulamalar sonucunda veriler elde edilebilmiştir. Elde edilen verilerin yapısına göre kullanılacak yöntem değişmektedir. Oransal ölçekteki değişkenler

üzerine yapılacak uygun testin seçilebilmesi için Shapiro-Wilk normallik sınaması yapılmıştır. Sınama sonucunda herhangi bir değişkenin istatistiksel olarak normal dağılıma uygun olmadığı tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Buna göre, farklı kategorilere göre ortalamaların karşılaştırılmasında; ikili karşılaştırmalar için Mann-Whitney U testi ve ikiden fazla karşılaştırmalarda ise Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır. Kategorik değişkenlerin karşılaştırılmasında ki-kare analizi kullanılmıştır. Son olarak oransal ölçekteki değişkenlerin birbirleriyle olan ilişki durumlarının incelenmesinde Spearman korelasyon testinden faydalanılmıştır. Araştırmanın verileri SPSS v.22 yazılımında analiz edilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, bir çevrim içi seyahat şirketinin internet sitesinde yer alan yorum dışı tüketici geri bildirimlerinin oteller odağında incelenmesidir. Böylelikle otelleri tercih etmeyi öne çıkaracak müşteri geri bildirimlerinin analizi tüm otel yöneticileri tarafından değerlendirilebilecektir.

3.2. Araştırmanın Kısıtları

Çalışmaya dahil edilen oteller, 4435-4519 sayılı ve 21/06/2005 tarihli “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik”te hükümleri açıkça belirtilen yıldızlandırma sisteminde yer alan 3-5 yıldızlı otellerdir. Ayrıca seçilen 164 otel, TripAdvisor platformunda verilerin toplandığı en son tarih itibarıyla en az bir kullanıcı yorum girişi yapılmış otellerdir. Elde edilen veriler, TripAdvisor platformundaki otel yorumlarından incelenebilmektedir.

Pandemi etkisi ile konaklama işletmelerindeki müşteri algılarının da değiştiği öngörülmektedir. Mevcut durumda, konaklamadan ziyade iş odaklı konaklamanın artması yaşanmaktadır. Her iki durumda göz önüne alındığında veri setinde yanlılığa sebep olmamak amacıyla son yıllara ait veriler çalışmaya dahil edilmemiştir.

3.3. Araştırmanın Veri Seti

Araştırmanın veri seti, 1 Kasım 2017 ve 31 Mayıs 2018 tarihleri arasında kapsamaktadır ve TripAdvisor çevrim içi seyahat platformundan çekilmiştir. Otele ait konaklama hizmetinin ve alt hizmet bileşenlerinin kalitesine ilişkin müşteri algılarını belirleyen 5’li likert tipi ifadeler ve müşterilerin demografik bilgilerinden oluşmaktadır.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Antalya ilinde konaklayan müşterilerin gerek zamansal gerekse konaklama özelliklerine göre elde edilen değişkenler, tesislerden elde edilen konaklama sonrası memnuniyetlerine göre test edilmiştir. En az bir yorum giren müşterilerin değerlendirmelerine ait demografikler Tablo 1’de gösterilmektedir. Yıllara göre yapılan dağılımda, sitede yer alan değerlendirmelerin yıllar itibarıyla arttığı anlaşılmaktadır (Tablo 1). En çok değerlendirme araştırmanın kapsamındaki son iki yılda, yani 2016 (%26,9) ve 2017 (%24,3) yıllarında yapılmıştır. Veriler bu açıdan incelendiğinde, 12 yıllık dönemin tamamında elde edilen değerlendirmelerin çoğunluğunun (%51,2) bu iki yılda girildiği saptanmıştır.

OTELLERE İLİŞKİN YORUM DIŞI MÜŞTERİ GERİ BİLDİRİMLERİNİN ANALİZİ

Tablo 1: Dönemsel Müşteri Değerlendirme Dağılımı

<i>Aylara Göre</i>			<i>Yıla Göre</i>		
Aylar	Frekans	Yüzde	Yıllar	Frekans	Yüzde
<i>Ocak</i>	760	3,6	<i>2006</i>	4	0,0
<i>Şubat</i>	793	3,7	<i>2007</i>	5	0,0
<i>Mart</i>	1090	5,1	<i>2008</i>	13	0,1
<i>Nisan</i>	1617	7,6	<i>2009</i>	136	0,6
<i>Mayıs</i>	2238	10,6	<i>2010</i>	619	2,9
<i>Haziran</i>	2469	11,7	<i>2011</i>	711	3,4
<i>Temmuz</i>	3152	14,9	<i>2012</i>	667	3,1
<i>Ağustos</i>	3030	14,3	<i>2013</i>	1669	7,9
<i>Eylül</i>	2710	12,8	<i>2014</i>	2435	11,5
<i>Ekim</i>	1708	8,1	<i>2015</i>	4091	19,3
<i>Kasım</i>	947	4,5	<i>2016</i>	5697	26,9
<i>Aralık</i>	676	3,2	<i>2017</i>	5143	24,3

Bahsedilen durumun sebeplerinden biri olarak, gerek internet kullanıcısının dönem içerisinde daha bilinçlenmesi gerekse otel rezervasyonlarında tek tek tesislerle iletişime geçmektense çevrim içi seyahat platformlarını kullanılmasının yaygınlaşması gösterilebilir. Öte yandan konaklama tesisini tercih eden konukların yurt içi ya da yurt dışından gelme durumları ve hangi amaca dayanan bir konaklama hizmeti alacağını tespit etmek tesis yöneticilerinin alacağı pazarlama kararlarının işleyişi açısından önemlidir. Konukların yaşadıkları yere ve konaklama amaçlarına ait dağılımlar Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Konaklama Amacı ve Yaşanılan Yere Göre Müşterilerin Dağılımı

Konaklama Amacı	Frekans	Yüzde
Tatil	16701	78,8
İş	2661	12,6
Belirtilmemiş	1828	8,6
Yaşanılan Yer	Frekans	Yüzde

Yurt İçi	12445	58,7
Yurt Dışı	8745	41,3

Tablodan konukların %58,7'sinin yurt içindeki herhangi bir ilden geldiği, %41,3'ünün ise yurt dışında yaşayan müşteriler olduğu anlaşılmaktadır. Müşterilerin çoğunluğunun tatil amacı ile geldiği (%78,8), en az müşterinin ise ne amaçla geldiğini belirtmediği tespit edilmiştir (%8,6). Bunun akabinde seyahat sınıfına göre konukların nereden geldiklerinin farklı olup olmadığı ki-kare analizi ile incelenmiştir. Yapılan analize göre konaklama amacının değişmesi ile konuk tipinin farklılaştığı anlaşılmaktadır (Tablo 3).

Tablo 3: Yaşanılan Yer ve Konaklama Amacına Göre Müşterilerin Dağılımı

Konaklama Amacı	İstatistik	Yaşanılan Yer		Toplam	p
		Yurt İçi	Yurt Dışı		
Tatil	n	9236	7465	16701	
	%	55,3%	44,7%	100,0%	
İş	n	2269	392	2661	<0,001
	%	85,3%	14,7%	100,0%	
Belirtilmemiş	n	940	888	1828	
	%	51,4%	48,6%	100,0%	

Tüm seyahat sınıflarında yoğunluklu olarak yurt içinden gelişlerin olduğu görülmektedir. İş dolayısıyla konakladığını belirten müşterilerin %85,3'ünün yurt içinden olması, diğer konaklama amaçlarına göre istatistiksel farklılık oluşmasına sebep olmuştur. Tablo 4'te ise yıllara ve yaşanılan yere göre yorum yapan müşterilerin dağılımı ele alınmıştır. 2008 yılındaki yorum sayıları yurt içi ve yurt dışı için sırasıyla %7,7 ve %92,3 iken, 2017 yılında bu rakamlar sırasıyla %78,3 ve %21,7 şeklinde olmuştur.

OTELLERE İLİŞKİN YORUM DIŞI MÜŞTERİ GERİ BİLDİRİMLERİNİN ANALİZİ

Tablo 4: Yıllara ve Yaşanılan Yere Göre Yorum Yapan Müşterilerin Dağılımı

Yıllar	İstatistik	Yaşanılan Yer		<i>p</i>
		Yurt İçi	Yurt Dışı	
2006	<i>n</i>	0	4	<0,001
	%	0,0%	100,0%	
2007	<i>n</i>	0	5	
	%	0,0%	100,0%	
2008	<i>n</i>	1	12	
	%	7,7%	92,3%	
2009	<i>n</i>	10	126	
	%	7,4%	92,6%	
2010	<i>n</i>	35	584	
	%	5,7%	94,3%	
2011	<i>n</i>	111	600	
	%	15,6%	84,4%	
2012	<i>n</i>	343	324	
	%	51,4%	48,6%	
2013	<i>n</i>	756	913	
	%	45,3%	54,7%	
2014	<i>n</i>	1044	1391	
	%	42,9%	57,1%	
2015	<i>n</i>	2211	1880	
	%	54,0%	46,0%	
2016	<i>n</i>	3907	1790	
	%	68,6%	31,4%	
2017	<i>n</i>	4027	1116	
	%	78,3%	21,7%	

Bir önceki tabloya benzer olarak Tablo 5'te ise yurt içinden ya da yurt dışından gelen müşterilerin hangi aylarda konaklama hizmeti aldıklarına dair hesaplamalar bulunmaktadır. Aynı zamanda aya göre konukların nereden geldiklerinin farklı olup olmadığı Ki-Kare analizi ile incelenmiştir.

Yapılan analize göre, yurt içinden ve yurt dışından gelen müşterilerin yoğunluklarının aylara göre farklılaştığı anlaşılmaktadır ($p < 0,05$). Tablo 5'te verilen dağılım incelendiğinde tüm aylarda yurt içinden gelen müşterilerin yurt dışından gelen müşterilere göre daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. İstatistiksel farkın oluşmasına sebep olan asıl etmen, nisan-temmuz ayları arasında dışından gelen konukların artış göstermesi ve aralık-şubat ayları arasına denk gelen dönemdeki yurt içinden gelen müşterilerin oransal olarak daha fazla olmasıdır.

Aynı şekilde Tablo 5'te farklı konaklama amaçları ile gelen müşterilerin aylara göre farklılık gösterip göstermediği Ki-Kare analizi ile incelenmiştir. Yapılan analize göre ayın değişmesi ile konaklama amacının farklılaştığı anlaşılmaktadır ($p < 0,05$). Tabloda görüldüğü üzere tatil amacıyla gelen müşteriler; yıl içerisinde en az kasım-şubat (%60,6-%62,5) aylarında, en fazla ise haziran-eylül (%85,2-%86,2) aylarında konaklamışlardır. Ayrıca iş dolayısıyla Antalya'da konaklayanların kasım-mart ayları arasındaki dönemde yoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu durum otel işletmelerinin yaz dönemi dışındaki faaliyetlerinin (akademik sempozyum, kongre, devlet kurumlarına ait eğitim, özel sektörde faaliyet gösteren kurumsal firmaların kamp ve toplantıları, vb.) gerçekleştirilmesinin doğal bir sonucudur.

Tablo 5: Aylara, Yaşanılan Yere ve Konaklama Amacına Göre Yorum Yapan Müşterilerin Dağılımı

Aylar	İstatistik	Yaşanılan Yer		Konaklama Amacı		
		Yurt İçi	Yurt Dışı	Tatil	İş	Belirtilmemiş
Ocak	<i>n</i>	582	178	480	188	92
	%	76,60%	23,40%	63,20%	24,70%	12,10%
Şubat	<i>n</i>	580	213	496	220	77
	%	73,10%	26,90%	62,50%	27,70%	9,70%
Mart	<i>n</i>	642	448	792	230	98
	%	58,90%	41,10%	69,90%	21,10%	9,00%
Nisan	<i>n</i>	890	727	1201	300	116
	%	55,00%	45,00%	74,30%	18,60%	7,20%
Mayıs	<i>n</i>	1252	986	1756	315	167
	%	55,90%	44,10%	78,50%	14,10%	7,50%
Haziran	<i>n</i>	1288	1181	2103	174	192

OTELLERE İLİŞKİN YORUM DIŞI MÜŞTERİ GERİ BİLDİRİMLERİNİN ANALİZİ

	%	52,20%	47,80%	85,20%	7,00%	7,80%
Temmuz	<i>n</i>	1825	1327	2712	143	297
	%	57,90%	42,10%	86,00%	4,50%	9,40%
Ağustos	<i>n</i>	1828	1202	2612	149	269
	%	60,30%	39,70%	86,20%	4,90%	8,90%
Eylül	<i>n</i>	1627	1083	2301	184	225
	%	60,00%	40,00%	84,90%	6,80%	8,30%
Ekim	<i>n</i>	891	817	1293	253	162
	%	52,20%	47,80%	75,70%	14,80%	9,50%
Kasım	<i>n</i>	569	378	575	301	71
	%	60,10%	39,90%	60,70%	31,80%	7,50%
Aralık	<i>n</i>	471	205	410	204	62
	%	69,70%	30,30%	60,60%	30,20%	9,20%
	<i>p</i>	<0,001			<0,001	

Farklı konaklama amaçları ile gelen müşterilerin yıllara göre farklılık gösterip göstermediği ki-kare testi ile incelenmiştir. İlgili istatistikler Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Yıllara ve Konaklama Amacına Göre Yorum Yapan Müşterilerin Dağılımı

Yıllar	İstatistik	Konaklama Amacı			<i>p</i>	Yıllar İstatistik	Konaklama Amacı			<i>p</i>
		Tatil	İş	Belirtilmemiş			Tatil	İş	Belirtilmemiş	
2006	<i>N</i>	1	0	3		2012	<i>n</i>	481	91	95
	%	25,00%	0,00%	75,00%			%	72,10%	13,60%	14,20%
2007	<i>N</i>	4	0	1	<0,001	2013	<i>n</i>	1154	195	320
	%	80,00%	0,00%	20,00%			%	69,10%	11,70%	19,20%
2008	<i>N</i>	11	1	1		2014	<i>n</i>	1790	230	415
	%	84,60%	7,70%	7,70%			%	73,50%	9,40%	17,00%

2009	<i>N</i>	118	10	8	2015	<i>n</i>	3272	494	325
	%	86,80%	7,40%	5,90%		%	80,00%	12,10%	7,90%
2010	<i>N</i>	555	27	37	2016	<i>n</i>	4629	783	285
	%	89,70%	4,40%	6,00%		%	81,30%	13,70%	5,00%
2011	<i>N</i>	592	34	85	2017	<i>n</i>	4094	796	253
	%	83,30%	4,80%	12,00%		%	79,60%	15,50%	4,90%

Yapılan analize göre yılın değişmesi ile konaklama amacının farklılaştığı Tablo 6'dan anlaşılmaktadır ($p<0,05$). Dahası, tatil amacıyla gelen müşterilerin 2012-2014 yıllarında diğer yıllara kıyasla daha az sayıda olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşın diğer iki gruptaki geliş oranının arttığı hesaplanmıştır. İş amacıyla gelen kişilerin 2010 (%4,4) ve 2011 (%4,8) yıllarındaki sayısı bu gruptaki en az sayıları göstermektedir. Konaklama sebebini belirtmeyen kişilerin 2011-2014 (%12-%17) yıllarında en yüksek orana sahip oldukları görülmektedir. Veri setinde çoğunluğun yer aldığı 2016-2017 yıllarında konaklama amacına göre büyük bir değişimin olmadığı görülmektedir.

Bu noktaya kadar çevrim içi seyahat platformunda yer alan müşterilerin demografik verilerinin istatistikleri değerlendirilmiştir. Dolayısıyla bir sonraki tablodan itibaren hizmet alt bileşenlerine yönelik algılara ve memnuniyet derecelendirme düzeylerine odaklanılacaktır.

Otel müşterilerinin otellerin hizmet kalite bileşenlerine verdikleri puanların demografik verilere göre hesaplanmış tanımlayıcı istatistikleri ve fark analizlerinin sonuçları Tablo 7'de yer almaktadır. Buna göre tüm demografik değişkenlerde müşterilerin verdikleri genel memnuniyet düzeyi ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmüştür ($p<0,05$). Yurt içinden gelen müşterilerin yurt dışından gelen müşterilere göre genel memnuniyet düzeylerinin daha düşük olduğu anlaşılmaktadır. Döviz kurları arasındaki farklılık göz önüne alındığında, yurt içinden gelip konaklayan bir kişinin yurt dışından gelen bir kişiye göre daha fazla maliyete katlanmak zorunda olduğu açıktır. Bu sebeple yurt içindeki müşterilerin beklentisinin yurt dışındakilere göre daha yüksek olduğu ve bu durumun memnuniyet algılarına olumsuz olarak yansıtıldığı düşünülmektedir. Aynı zamanda iş dolayısıyla konaklama yapan kişilerin çoğunluğunun yurt içi müşterisi olması ile yurt içi müşterilerinin memnuniyet düzeylerinin azalması olgusu ortaya çıkmaktadır.

Aylara göre genel memnuniyet düzeyi ortalamaları hesaplandığında, ilkbahar aylarının kış aylarından istatistiksel olarak farklı olduğu; haziran ayının ilkbahar ve sonbahar aylarından farklı olduğu; ağustos ayı ile sonbahar aylarının yaz turizmine ait aylardan farklı olduğu hesaplanmıştır ($p<0,05$). Bahsi geçen hesaplamalara göre, genel memnuniyet düzeyinin en yüksek olduğu ayın nisan, en düşük olduğu ayın ise kasım olduğu görülmektedir. Yıllara göre genel memnuniyet düzeyi ortalamasının farklılığı incelendiğinde, 2008, 2009, 2016 ve 2017 yıllarının diğer yıllardan istatistiksel olarak farklı olduğu hesaplanmıştır ($p<0,05$). Aynı zamanda 2012 itibariyle her yıl, sonraki yıllardan istatistiksel olarak farklıdır ($p<0,05$). 2006 ve 2007 yıllarındaki veri sayısının az olmasından dolayı bu yıllara ait istatistikler dikkate alınmamıştır.

OTELLERE İLİŞKİN YORUM DIŞI MÜŞTERİ GERİ BİLDİRİMLERİNİN ANALİZİ

Aylara göre genel memnuniyet düzeyi ortalamaları hesaplandığında, ilkbahar aylarının kış aylarından istatistiksel olarak farklı olduğu; haziran ayının ilkbahar ve sonbahar aylarından farklı olduğu; ağustos ayı ile sonbahar aylarının yaz turizmine ait aylardan farklı olduğu hesaplanmıştır ($p<0,05$). Bahsi geçen hesaplamalara göre, genel memnuniyet düzeyinin en yüksek olduğu ayın nisan, en düşük olduğu ayın ise kasım olduğu görülmektedir. Yıllara göre genel memnuniyet düzeyi ortalamasının farklılığı incelendiğinde, 2008, 2009, 2016 ve 2017 yıllarının diğer yıllardan istatistiksel olarak farklı olduğu hesaplanmıştır ($p<0,05$). 2012 itibarıyla her yıl, sonraki yıllardan istatistiksel olarak farklıdır ($p<0,05$). 2006 ve 2007 yıllarındaki veri sayısının az olmasından dolayı bu yıllara ait istatistikler dikkate alınmamıştır.

Mann-Whitney U testi ile yıllar arasındaki farklılıklar ikili olarak karşılaştırıldığında (Tablo7); 2008 ve 2009 yıllarındaki genel memnuniyet düzeyi ortalamasının tüm yıllar içerisinde en düşük olması ve 2016 ile 2017 yıllarının ise tüm yıllar arasındaki en yüksek genel memnuniyet düzeyi ortalamasına sahip olması ile bahsi geçen istatistiksel farklılığın kaynağı olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda yıllara göre memnuniyet düzeyi ortalamasındaki düzenli yükseliş, bir sonraki yıla göre oluşan farkı açıklamaktadır.

Konaklama amacına göre genel memnuniyetler arasındaki farklılıklar incelendiğinde, iş amacıyla gelenlerin diğer konaklama amacıyla gelenlerden farklı olduğu ve bu farkın diğer konaklama amaçlarına göre ortalama memnuniyet düzeyinin düşüklüğünden kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Aynı zamanda tatil sebebiyle konaklayanlar ile neden konakladıklarını belirtmeyenlerin ortalama memnuniyetlerinin benzer olduğu hesaplanmıştır ($p>0,05$). Genel memnuniyet açısından incelendiğinde, iş sebebiyle konaklayanların diğer konaklama amaçlarına göre en düşük memnuniyet oranına sahip olduğu hesaplanmıştır.

Tablo 7: Demografik Verilere Göre Tesislerdeki Genel Memnuniyet Düzeylerinin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Fark Analizleri Sonuçları

Değişken	Kategori	Genel Memnuniyet Düzeyi	Yorumlara Verilen Puanı	Hizmet Memnuniyeti	Uyku Memnuniyeti	Oda Memnuniyeti	Konum Memnuniyeti
		Ortalama ± SS.	Ortalama ± SS.	Ortalama ± SS.	Ortalama±SS.	Ortalama±SS.	Ortalama±SS.
		(Min.-Maks.)	(Min. - Maks.)	(Min.-Maks.)	(Min.-Maks.)	(Min.-Maks.)	(Min.-Maks.)
Yaşanılan Yer	Yurt İçi	4,22±0,37(2,5-5)	4,24±1,17(1-5)	4,22±1,17(1-5)	4,27±1,06(1-5)	4,2±1,08(1-5)	4,44±0,91(1-5)
	Yurt Dışı	4,28±0,34(2,5-5)	4,49±0,89(1-5)	4,44±0,98(1-5)	4,4±0,94(1-5)	4,38±0,9(1-5)	4,37±0,9(1-5)
Ay	Ocak	4,24±0,36(3-4,5)	4,17±1,21(1-5)	4,25±1,15(1-5)	4,27±1,05(1-5)	4,32±0,99(1-5)	4,41±0,92(1-5)
	Şubat	4,24±0,37(2,5-5)	4,28±1,05(1-5)	4,38±1(1-5)	4,33±0,99(1-5)	4,27±0,98(1-5)	4,38±0,91(1-5)
	Mart	4,22±0,39(3-5)	4,36±1,04(1-5)	4,41±1,02(1-5)	4,38±1,02(1-5)	4,37±1,01(1-5)	4,45±0,91(1-5)
	Nisan	4,28±0,34(3-5)	4,43±1,01(1-5)	4,4±1,02(1-5)	4,36±1,02(1-5)	4,34±0,94(1-5)	4,51±0,78(1-5)
	Mayıs	4,27±0,34(2,5-4,5)	4,42±1,04(1-5)	4,32±1,1(1-5)	4,27±1,04(1-5)	4,31±0,96(1-5)	4,43±0,9(1-5)
	Haziran	4,25±0,36(2,5-5)	4,46±0,98(1-5)	4,4±1,04(1-5)	4,43±0,93(1-5)	4,37±0,95(1-5)	4,47±0,81(1-5)

	Temmuz	4,26±0,36(2,5-5)	4,35±1,1(1-5)	4,31±1,12(1-5)	4,4±0,96(1-5)	4,29±1,03(1-5)	4,39±0,93(1-5)
	Ağustos	4,23±0,38(2,5-5)	4,3±1,11(1-5)	4,28±1,12(1-5)	4,27±1,05(1-5)	4,25±1,01(1-5)	4,34±0,97(1-5)
	Eylül	4,23±0,37(2,5-5)	4,27±1,11(1-5)	4,26±1,11(1-5)	4,27±1,04(1-5)	4,23±1,03(1-5)	4,32±0,95(1-5)
	Ekim	4,24±0,35(2,5-5)	4,35±1,02(1-5)	4,33±1,06(1-5)	4,35±0,95(1-5)	4,35±0,93(1-5)	4,39±0,88(1-5)
	Kasım	4,18±0,38(3-5)	4,25±1,13(1-5)	4,33±1,09(1-5)	4,35±1,01(1-5)	4,29±1,01(1-5)	4,38±0,94(1-5)
	Aralık	4,23±0,37(3-4,5)	4,28±1,09(1-5)	4,44±0,98(1-5)	4,51±0,85(1-5)	4,25±1,04(1-5)	4,42±0,93(1-5)
	2006	4,38±0,25(4-4,5)	4,25±0,96(3-5)	4±1,41(3-5)	4,11±1,01(3-5)	3,5±0,71(3-4)	4±(4-4)
	2007	4,4±0,42(4-5)	4,2±0,84(3-5)	4,25±0,5(4-5)	5±(5-5)	4,67±0,58(4-5)	4,75±0,5(4-5)
	2008	3,69±0,6(2,5-4,5)	3,85±1,41(1-5)	3,73±1,35(1-5)	4,33±0,58(4-5)	4±1,55(1-5)	3,91±1,51(1-5)
	2009	3,97±0,47(2,5-4,5)	4,01±1,24(1-5)	3,92±1,45(1-5)	4,18±1,24(1-5)	3,92±1,16(1-5)	3,95±1,28(1-5)
	2010	4,21±0,37(2,5-4,5)	4,28±1,02(1-5)	4,25±1,15(1-5)	4,26±1,05(1-5)	4,21±1,04(1-5)	4,04±1,08(1-5)
	2011	4,21±0,37(2,5-4,5)	4,31±1,02(1-5)	4,24±1,12(1-5)	4,26±1,05(1-5)	4,26±1,02(1-5)	4,19±1,01(1-5)
Yıl	2012	4,15±0,41(2,5-5)	4,34±1,02(1-5)	4,33±1,06(1-5)	4,4±0,9(1-5)	4,34±0,93(1-5)	4,4±0,87(1-5)
	2013	4,23±0,39(2,5-4,5)	4,35±1,02(1-5)	4,34±1,08(1-5)	4,34±0,99(1-5)	4,3±0,98(1-5)	4,42±0,89(1-5)
	2014	4,23±0,38(2,5-4,5)	4,36±1(1-5)	4,37±1,03(1-5)	4,34±0,98(1-5)	4,36±0,94(1-5)	4,46±0,84(1-5)
	2015	4,2±0,39(2,5-4,5)	4,36±1,02(1-5)	4,42±0,98(1-5)	4,41±0,92(1-5)	4,38±0,93(1-5)	4,52±0,78(1-5)
	2016	4,28±0,34(2,5-5)	4,39±1,07(1-5)	4,34±1,09(1-5)	4,36±1,06(1-5)	4,25±1,06(1-5)	4,5±0,87(1-5)
	2017	4,28±0,33(2,5-5)	4,29±1,17(1-5)	4,25±1,17(1-5)	4,35±1,04(1-5)	4,3±1,02(1-5)	4,5±0,84(1-5)
	Tatil	4,26±0,36(2,5-5)	4,36±1,05(1-5)	4,36±1,06(1-5)	4,36±0,98(1-5)	4,32±0,97(1-5)	4,41±0,90(1-5)
Konaklama Amacı	İş	4,17±0,39(2,5-5)	4,13±1,17(1-5)	4,15±1,16(1-5)	4,23±1,08(1-5)	4,15±1,06(1-5)	4,33±0,93(1-5)
	Belirsiz	4,24±0,37(2,5-4,5)	4,31±1,12(1-5)	4,32±1,17(1-5)	4,00±1,18(1-5)	4,31±1,04(1-5)	4,44±0,91(1-5)

İş amacıyla gelmemiş müşterilerin, daha çok eğlence hizmeti vermek üzere düzenlenmiş otellerde iş amacına uygun olmayan düzenlemeler ile karşılaşması mümkündür. Başka bir açıdan bakıldığında, yaz turizmine daha alışkın olan konaklama hizmetlerinin yaz ayları dışında bazı hizmet zafiyetlerini göstermesi söz konusu olabilecektir. Tesislerin tam dolulukla çalışmaması dolayısıyla personel sayısındaki azalmalar, fiziksel bakım-onarım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi bu duruma örnek olarak verilebilmektedir.

Çalışmanın verisinin oluşturulduğu çevrim içi seyahat platformunda, yapılan yorumlara da puan verilmiştir. Yapılan yorumlara karşı verilen puanları, potansiyel müşterileri nasıl etkilediğini göstermektedir. Böylelikle çalışmada bahsedilen dışsallık ve etkileşim faktörlerinin önemi bir kez daha vurgulanmaktadır. Tablo 7’de otel müşterilerinin otellere verdikleri genel memnuniyet düzeylerinin diğer kullanıcılar tarafından beğenilerinin ortalamasının demografik

OTELLERE İLİŞKİN YORUM DIŞI MÜŞTERİ GERİ BİLDİRİMLERİNİN ANALİZİ

verilere göre hesaplanmış tanımlayıcı istatistikleri ve fark analizlerinin sonuçları yer almaktadır. Tüm demografik değişkenlerde kullanıcıların verdikleri yorumlara verilen puan ortalamalarının arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmüştür ($p<0,05$).

Yurt içinden gelen müşterilerin yaptıkları yorumların yurt dışından gelen müşterilerin yaptıkları yorumlara göre daha az beğenildiği anlaşılmaktadır. Aylara göre incelendiğinde Eylül-Şubat dönemindeki ayların Mart-Ağustos dönemindeki aylar ile istatistiksel olarak farklı olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Eylül-Şubat dönemindeki aylarda yapılan yorumların diğer kullanıcılar tarafından daha az beğeni aldığı, ancak Mart-Ağustos dönemindeki aylarda yapılan yorumların daha fazla beğeni aldığı anlaşılmaktadır.

Yıllara göre yapılan yorumların beğenisi incelendiğinde, 2009 ve 2016 yıllarının diğer yıllardan istatistiksel olarak farklı olduğu ispatlanmıştır ($p<0,05$). Bu farkın sebebi olarak 2009 yılında yapılan yorumların nispeten diğer yıllarda yapılan yorumlara göre daha az beğeni alması; aksi şekilde 2016 yılında yapılan yorumların ise diğer yıllarda yapılan yorumlara göre nispeten olarak daha fazla beğeni alması gösterilebilir. 2006 ve 2007 yıllarındaki veri sayısının az olmasından dolayı bu yıllara ait istatistikler dikkate alınmamıştır.

Konaklama tipine göre yapılan yorumlarda, iş amacıyla gerçekleştirilen konaklamalara yapılan yorumların, diğer konaklama tiplerine göre yapılan yorumlardan istatistiksel olarak anlamlı derecede farklı olduğu görülmektedir ($p<0,05$). İş amacıyla gerçekleştirilen konaklamalara yapılan yorumların nispeten daha düşük olduğu bu farkın sebebi olarak açıklanabilmektedir. İş amacıyla gelen kişilerin yaptıkları yorumların daha az beğenildiği görülmektedir. Esasen bu değişkenin okuyucuya açıkladığı durum; müşterilerin memnuniyeti değil, bu yorumlara yapılan yorumların beğenilip beğenilmediğidir. Buradan yola çıkarak, iş dolayısıyla Antalya’da konaklayanların yaptıkları yorumların diğer konaklama amacıyla gelen müşterilerin yaptıkları yorumlardan daha az memnuniyet içerdiği anlaşılmaktadır.

Otel müşterilerinin otellerin hizmet kalitesine verdikleri “hizmet memnuniyeti” demografik verilere göre hesaplanmış tanımlayıcı istatistikleri ve fark analizlerinin sonuçları Tablo 7’de yer almaktadır. Yurt içinden gelen müşterilerin hizmet kalitesine verdikleri ortalama puan, yurt dışından gelen müşterilere göre istatistiksel olarak daha düşük olduğu anlaşılmaktadır ($p<0,05$). Yurt dışındaki sosyal ve idari yaşam incelendiğinde kurallara daha bağlı kalındığı ve bu kurallar çevresinde yaşadıkları görülmektedir. Yurt içindeki alışkanlıklar doğrultusunda ise hizmet alınan tesislerdeki kuralları kişilerin istekleri doğrultusunda esnetmek veya değiştirmek istedikleri çokça defalar tecrübe edilmiştir. Yurt içi müşterileri tarafından öne sürülen taleplerin yerine getirilmemesi sonucunda hizmet memnuniyetinin daha düşük puan verilmesi beklenmektedir.

Müşterilerin geldikleri aylara göre tesislerden aldıkları hizmet memnuniyeti değerlendirmesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu farklılık ilkbahar aylarının sonbahara aylarından farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Ek olarak aralık ayının ise Temmuz-Eylül arasındaki aylardan istatistiksel olarak farklı olduğu tespit edilmiştir. Aylara göre hizmet memnuniyetinin en düşük olduğu ay ocak, en yüksek olduğu ay ise aralık olarak hesaplanmıştır. Aynı mevsimdeki iki ayın (aralık ve ocak) memnuniyet düzeyleri arasındaki bu fark dikkat çekici niteliktedir. Bu farkın tam nedeni bilinmemekle birlikte iki farklı yorum getirilebilir. Bunlardan birincisi, ocak ayı itibarıyla otel yönetimlerinin yeni sezonun çalışmalarına odaklanması ile otel içindeki revizyonları gerçekleştirmeye odaklanarak müşterilerinin memnuniyetlerini tam anlamıyla sağlayamadıkları ve beklenen kalite düzeyini

yansıtamamaları olabilir. İkincisi, aralık aylarının rezervasyonlarının çalışmaları yeni yılın başında başladığından, erken rezervasyon ihtimali aralık ayı için çok yüksekken, yeni açılan sezonun ilk ayı olan ocak için erken rezervasyon olasılığı genellikle bulunmamaktadır.

Yıllara göre hizmetten alınan memnuniyet incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın varlığından söz edilebilmektedir ($p<0,05$). Bu farklılığın, ilk sebebi 2009 yılının kendisinden sonrasındaki yıllardan farklı olmasından kaynaklanmaktadır. İkinci bir sebep ise 2008-2011 arasındaki yılların 2013-2017 arasındaki yıllardan farklı olmasından kaynaklandığı anlaşılmıştır. Yıllar incelendiğinde 2008 yılının en düşük ortalama hizmet memnuniyetine, 2015 yılının ise en yüksek ortalama hizmet memnuniyetine sahip olduğu hesaplanmıştır. 2006 ve 2007 yıllarındaki veri sayısının az olmasından dolayı bu yıllara ait istatistikler dikkate alınmamıştır.

Konaklama amacına göre hizmet memnuniyetleri arasındaki farklılıklar incelendiğinde, iş amacıyla gelenlerin diğer konaklama amaçlarından farklı olduğu ve bu farkın diğer konaklama amaçlarına göre ortalama hizmet memnuniyetinin düşüklüğünden kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Aynı zamanda tatil sebebiyle konaklayanlar ile neden konakladıklarını belirtmeyenlerin ortalama hizmet memnuniyetlerinin benzer olduğu hesaplanmıştır ($p>0,05$). Hizmet memnuniyeti açısından incelendiğinde, iş sebebiyle konaklayanların diğer konaklama tiplerine göre en düşük memnuniyet oranına sahip olduğu hesaplanmıştır.

Müşterilerin tesiste konakladıkları zaman süresince deneyimledikleri uyku memnuniyeti hakkındaki beğeni düzeylerinin ortalaması ve demografik özelliklere göre farklılıkları Tablo 7'de yer almaktadır. Konuk tipi değişkenin uyku memnuniyetinde istatistiksel olarak farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır ($p<0,05$). Yurt içinden gelen müşterilerin deneyimledikleri uyku kalitesinin yurt dışından gelen müşterilere göre istatistiksel olarak daha düşük memnuniyet ortaya çıkarttığı hesaplanmıştır ($p<0,05$).

Ay değişkeninde ise ağustos-eylül aylarının mart, haziran, temmuz ve aralık aylarından istatistiksel olarak farklı olduğu ($p<0,05$); Aralık ayının ocak ayından farklı olduğu ($p<0,05$); mayıs ayının ise haziran, temmuz ve aralık aylarından farklı olduğu hesaplanmıştır. Yorum yapanların en yüksek uyku memnuniyetinin aralık ayında ve en düşük uyku memnuniyetinin ocak, mayıs, ağustos ve eylül aylarında olduğu hesaplanmıştır. Kış döneminde ve yaz sezonuna girmeden önce (ocak-mayıs ayları arası) yapılan bakım onarım faaliyetlerinin bu memnuniyetsizliğe sebep olabileceği ayrıca ağustos ayındaki yüksek doluluk oranlarının yüksek ses düzeyi ile uyku memnuniyetini etkileyebileceği düşünülmektedir.

Yıllara göre uyku kalitesine verilen puanların ortalamasının istatistiksel olarak farklı olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). 2006 ve 2007 yıllarındaki veri sayısının az olmasından dolayı bu yıllara ait istatistikler dikkate alınmamıştır. Konaklama amacına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu hesaplanmıştır. Bu farklılığın sebebinin tüm gruplarının birbirinden farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Bu değişken incelendiğinde, en düşük ortalamaya sahip konaklama amacını belirtmeyen kişilerde, en yüksek ortalamaya sahip konaklama amacı ise tatil amaçlı seyahat edenlerde karşılaşılmıştır. Konaklama amacını belirtmeyen kişiler hakkında genel olarak yorum yapmak zor olsa da bu değişken doğrultusunda en azından sessiz bir konaklama seçecekleri anlaşılabilmektedir. Ters bir bakış açısıyla tatil amacıyla gelen kişilerin günü daha aktif geçirmeleri sebebiyle diğer konaklama tiplerine göre uyku kalitesini etkileyen unsurlara daha toleranslı yaklaşabileceği düşünülmektedir.

Otel müşterilerinin konakladıkları odanın kalitesine verdikleri memnuniyet puanlarının demografik verilere göre hesaplanmış tanımlayıcı istatistikleri ve fark analizlerinin sonuçları

OTELLERE İLİŞKİN YORUM DIŞI MÜŞTERİ GERİ BİLDİRİMLERİNİN ANALİZİ

Tablo 7’de yer almaktadır. Konakladıkları odanın memnuniyetine verilen puanların dağılımının normal olmaması sebebiyle ($p<0,05$) tabloda hem parametrik hem de parametrik olmayan istatistikler yer almaktadır. Konaklama amacı değişkeni bu parametrede de istatistiksel olarak farklılık göstermektedir ($p<0,05$).

Yurt içinden gelen müşterilerin deneyimledikleri oda kalitesinin yurt dışından gelen müşterilere göre istatistiksel olarak daha düşük memnuniyete sahip olduğu anlaşılmaktadır ($p<0,05$). Ayrıca aylara göre oda memnuniyetine verilen puanların ortalamasının istatistiksel olarak farklı olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Yıllara göre müşterilerin oda memnuniyetine verdikleri puanın ortalaması hesaplandığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın varlığı hesaplanmıştır ($p<0,05$). Mevcut farklılığın sebebinin 2009 yılında verilen ortalama memnuniyetinin sonraki yıllardan istatistiksel olarak yüksek olması ($p<0,05$); 2010 yılında verilen ortalama memnuniyet puanlarının 2012, 2014, 2015 ve 2017 yıllarında verilen memnuniyet puanlarından istatistiksel olarak düşük olması ($p<0,05$); 2015 yılında oda memnuniyetine verilen ortalama puanının 2013 ve 2016 yıllarından istatistiksel olarak yüksek olması ($p<0,05$) şeklinde açıklanması mümkündür. Konaklama hizmeti veren tesislerin odalarında yaptıkları büyük çaplı değişikliklerin belirli dönemlerde tekrarladığı bilinmektedir. Bu açıdan yıllara göre memnuniyete bakıldığında benzer uzun dönemli etkiler göze çarpmaktadır. Ayrıca 2010-2013 yılları ve 2013-2016 yıllarında oda kalitesinin memnuniyetinde azalmalar ve artmalar görülmektedir. 2006 ve 2007 yıllarındaki veri sayısının az olmasından dolayı bu yıllara ait istatistikler dikkate alınmamıştır.

Konaklama amacına göre oda memnuniyetleri arasındaki farklılıklar incelendiğinde, iş amacıyla gelenlerin diğer konaklama amaçlarından farklı olduğu ve bu farkın diğer konaklama amaçlarına göre ortalama oda memnuniyetinin düşüklüğünden kaynaklandığı düşünülmektedir. Aynı zamanda tatil sebebiyle konaklayanlar ile neden konakladıklarını belirtmeyenlerin ortalama oda memnuniyetlerinin benzer olduğu hesaplanmıştır ($p>0,05$). Oda memnuniyeti açısından incelendiğinde, iş sebebiyle konaklayanların diğer konaklama amaçlarına göre en düşük memnuniyet oranına sahip olduğu hesaplanmıştır. İş dolayısıyla konaklama yapanların benzer memnuniyet düşüklüklerinin diğer hizmet kalitesi kriterleri ile örtüştüğü düşünülmektedir. İş dolayısıyla konaklayan kişiler, mevsimsel olarak kış döneminde tesislerin teknik yetersizlikleri ile karşılaşmakta; yaz döneminde ise tatil amaçlı konaklamalar yüzünden yer bulamamak ya da yer bulunması hâlinde iş çevresinden uzak şartlar ile karşılaşmak durumunda olduklarından memnuniyet düzeyleri düşük olmaktadır.

Otel müşterilerinin konakladıkları otelin konumundan duydukları memnuniyet, demografik verilere göre hesaplanmış ve tanımlayıcı istatistikleriyle fark analizlerinin sonuçları Tablo 7’de yer almaktadır. Yurt içinden gelen müşterilerin otelin konumuna verdikleri ortalama memnuniyet puanının, yurt dışından gelen müşterilere göre istatistiksel olarak daha düşük olduğu görülmektedir ($p<0,05$).

Aylara göre ortalama memnuniyet incelendiğinde, ağustos ve eylül aylarının mart-haziran dönemindeki aylara göre istatistiksel olarak daha düşük ortalama memnuniyete sahip olduğu hesaplanmıştır ($p<0,05$). Konum konusunda belirtilen ortalama memnuniyet ele alındığında, en düşük ortalama memnuniyetin eylül ayındaki konaklamalarda; en yüksek ortalama memnuniyetin ise nisan ayındaki konaklamalarda olduğu görülmektedir.

Yıllara göre verilen ortalama konum hesaplandığında 2009-2011 yıllarındaki ortalama memnuniyetin, 2012-2017 yıllarındaki ortalama memnuniyetten istatistiksel olarak anlamlı

derecede düşük olmasından kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Bu değişkendeki limit değerlere bakıldığında, 2008 yılında en düşük ve 2015 yılında en yüksek ortalama memnuniyetin kullanıcılar tarafından verildiği saptanmıştır. 2006 ve 2007 yıllarındaki veri sayısının az olmasından dolayı bu yıllara ait istatistikler dikkate alınmamıştır.

Konaklama amacına göre konum memnuniyetleri arasındaki farklılıklar incelendiğinde, iş amacıyla gelenlerin diğer konaklama amaçlarından farklı olduğu ve bu farkın diğer konaklama amaçlarına göre ortalama konum memnuniyetinin düşüklüğünden kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Aynı zamanda tatil sebebiyle konaklayanlar ile neden konakladıklarını belirtmeyenlerin ortalama konum memnuniyetlerinin benzer olduğu hesaplanmıştır ($p>0,05$). Konum memnuniyeti açısından incelendiğinde, iş sebebiyle konaklayanların diğer konaklama amaçlarına göre en düşük memnuniyet puanına sahip olduğu hesaplanmıştır. Daha önceki yorumlarda da bahsedildiği üzere, Antalya'daki tesislerin turizm odaklı olması sanayinin bulunduğu bölgelere tesislerin daha uzakta yerleştirildiklerini söylemektedir. Ayrıca ilin coğrafi olarak ulaşımı zorlaştırması sebebiyle konaklayanların da bu faktörden etkileneceği bir gerçektir.

Tablo 8: Hizmet Kalite Kriterlerinin Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	İstatistik	Yorumlara Verilen Puanlar	Hizmet Memnuniyeti	Uyku Memnuniyeti	Oda Memnuniyeti	Konum Memnuniyeti
Genel Memnuniyet Düzeyi	r	0,308	0,295	0,232	0,267	0,164
	p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Yorumlara Verilen Puanlar	r	1,000	0,776	0,661	0,710	0,531
	p	-	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Hizmet Memnuniyeti	r		1,000	0,614	0,629	0,510
	p		-	<0,001	<0,001	<0,001
Uyku Memnuniyeti	r			1,000	0,674	0,455
	p			-	<0,001	<0,001
Oda Memnuniyeti	r				1,000	0,489
	p				-	<0,001

Son olarak TripAdvisor platformundan alınan yorumlarda yer alan hizmet kalitesi kriterlerinin, genel memnuniyet düzeyi ve yapılan yorumlara verilen puanlar ile yapılan korelasyon analizinin sonuçları Tablo 8'de verilmektedir.

Tablo 8'de yer alan değerlerden hareketle, tüm değişkenlerde istatistiksel olarak anlamlı korelasyon olduğu hesaplanmıştır. Buna göre tesislere verilen genel memnuniyet düzeyi ile yapılan yorumlara verilen puanlar, tesislerin hizmet, uyku ve oda hizmetlerinden duyulan

OTELLERE İLİŞKİN YORUM DIŞI MÜŞTERİ GERİ BİLDİRİMLERİNİN ANALİZİ

memnuniyetlerin arasında pozitif yönlü zayıf dereceli korelasyon; genel memnuniyet düzeyi ile tesisin konumundan duyulan memnuniyet arasında pozitif yönlü çok zayıf dereceli korelasyon olduğu hesaplanmıştır. Yorumlara verilen puanlar ile tesislerin konum memnuniyeti arasında pozitif yönlü orta dereceli; tesisteki hizmet, uyku ve oda memnuniyetleri ile pozitif dereceli yüksek dereceli korelasyon hesaplanmıştır. Tesislerin hizmet memnuniyeti ile tesislerin konum memnuniyeti arasında pozitif yönlü orta dereceli, tesislerdeki uyku ve oda kalitesi memnuniyetleri ile pozitif yönlü yüksek dereceli korelasyon hesaplanmıştır. Tesislerin uyku memnuniyeti ile tesislerin konum memnuniyeti arasında pozitif yönlü orta dereceli, tesislerdeki uyku memnuniyeti ile pozitif yönlü yüksek dereceli korelasyon hesaplanmıştır. Son olarak tesislerin oda memnuniyeti ile tesislerin konum memnuniyeti arasında pozitif yönlü orta dereceli korelasyon hesaplanmıştır.

4. TARTIŞMA ve SONUÇ

Günümüzde firmalar müşterileri kazanabildikleri ve kazandıkları müşterileri elde tutabildikleri oranda başarılı sayılabilmektedir. Öte yandan pazarlama yaklaşımları müşterilerin tüm ihtiyaçlarına ve isteklerine cevap verecek şekilde tasarlanmaktadır. Pazarlama yaklaşımlarının tasarlanmasında, müşteriden gelen her türden geri bildirimün önemi büyüktür. İşletmelerin varlığını sürdürebilmesi için, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını gözetererek hazırlanan yaklaşımların üreteceği pazarlama çözümleri sunmak gerekmektedir.

Konaklama hizmetleri çok çeşitli alt hizmet ve ürün gruplarını bünyesinde barındıran bir yapıdadır ki bu da müşteriler açısından otelin seçimine yönelik kriterlerin çok boyutlu olmasına ve bu sebeple tüketicinin yoğun sorun çözme davranışı sergilemek zorunda kalmasına neden olmaktadır. Bu durum otel hakkında herhangi bir çevrim içi yorumu ve bu yorumu yapan tüketicilerin profillerini incelemeyi gerekli kılmaktadır. Bu çalışmaya temel teşkil eden doktora tezinde kullanılan ve kullanıcı yorumlarını da ekleyen veri seti ayrıştırılarak sadece TripAdvisor platformunda yer alan yorum dışı veriler (kullanıcıların genel değerlendirme puanları, kişisel bilgileri, vs.) bu çalışmanın kapsamına dahil edilmiştir. TripAdvisor platformu yorum ve değerlendirmeler ekleyen kullanıcılarının sahte beyanda bulunmalarına müsaade etmediğinden, verilerin yönlendirilmeden uzak ve güvenilir olduğu düşünülebilir.

Çalışmada, müşteri memnuniyetinin yaşanan yer, zaman, konaklama amacı verilerine göre hizmet kalite kriterlerindeki farklılaşması incelenmiştir. Yılmaz (2020) çalışmasında ulaşım olanaklarına erişimin, yiyecek ve içecek konseptinin, personel/hizmet kalitesinin ve tesislerin temizliğini incelemiştir. Araştırılan bu değişkenlerin müşteriler için önem sıralaması hesaplanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada ise hizmet, uyku, oda ve konum memnuniyetlerinin önem sıralaması incelenmemiştir. Yılmaz'ın çalışmasında incelenen değişkenler arasında üstünlük görülmez iken, eğlence ve animasyon değişkenlerinin olmamasının eksiklik olacağı hesaplanmıştır. Anderson (2012) tarafından yapılan çalışmada da müşteri memnuniyetinin tesis değerini artırdığı ortaya konmaktadır. Ortak olarak ele alınabilecek husus ise müşteri memnuniyetinin hesaplanması ile tesislere ilişki katma değeri artırılabilceği yargısıdır.

Müşterilerin yorumlarının otel işletmeleri üzerindeki etkisinin incelendiği ve O'Connor (2010) tarafından yazılan çalışmada, müşterilerin çevrim içi sitelerdeki içeriğe daha fazla yönelmesi yüzünden seyahat satışlarının arttığını ve hizmet üreten firmaların bu sitelerdeki içeriğe odaklanması gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde, Bond (2014) da çalışmasında, otel yöneticilerinin kalite iyileştirme çabalarına müşteri yorumlarının yardımcı olacağını ortaya atmıştır. Müşteri yorumlarınca kalite iyileştirme noktaları ve iletişim stratejisine katkısı olacak bilgilerin analiz edilmesi ile müşterilerin neye ihtiyaç duyduklarını belirlemenin mümkün olacağı düşünülmüştür. Aynı zamanda bu tip bir yaklaşım otelin müşteri çekme hususundaki yatırımlarında israfın önüne geçebilecektir.

Otel işletmelerinden duyulan memnuniyetin ölçümü olarak birçok farklı parametre kullanılabilir. Nitekim Ilieva ve Ivanov (2014) çalışmalarında, otellerde sunulan fiziki ortamın çevrim içi değerlendirmeyi etkilemediğini hesaplamışlardır. Aksi şekilde, somut olmayan, personel ilişkileri, diğer konaklayanların nitelikleri gibi özelliklerin müşteri memnuniyetini etkilediği görülmektedir. Ilieva ve Ivanov (2014) incelemesinde ek olarak, çevrim içi sitelerde müşteriler tarafından yorum yapılmasının teşvik edilmesi gerektiği sonucu göze çarpmaktadır. Müşteri yorumlarının artması ile otellere ait daha fazla olumlu yorum olacağı, buna göre müşteri tarafından tercih edilirliliğin artacağı yorumu yapılmıştır. Bir diğer çalışmada da

OTELLERE İLİŞKİN YORUM DIŞI MÜŞTERİ GERİ BİLDİRİMLERİNİN ANALİZİ

müşteri yorumlarının yönetsel açıdan işe yarayacağını öne süren Jeziński (2020) tarafından hazırlanmıştır. Bahsi geçen çalışmada, müşterilerin çevrim içi sitelerde yorum yapmaya yönlendirilmesinin gerekliliği kadar otel yöneticilerinin de müşteri yorumlarına hızlı cevap vermeleri ile müşteri çekme noktasında pozitif etki oluşturulacağından bahsedilmiştir. Yukarıda adı geçen yazarların vurguladıkları ortak nokta, müşteri yorumlarının analiz edilmesi ile yönetimin alacağı kararların işletmeye yapacağı katkıdır. Bu çalışmada da mevsimsel farklılığın ve konaklama amacının müşterilerin hizmet kalite kriterlerinde farklılaşmaya sebep olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yıllara göre gerçekleşen ekonomik ve siyasi gelişmelerin turizm üzerine etkisi ve buradan yola çıkarak müşteri memnuniyetindeki dalgalanmayı yorumlamak mümkün olmaktadır. Bu ve benzeri yorumlar ile otel yönetimi tarafından alınacak stratejik kararlardaki doğruluğun artacağı açıktır.

Hargreaves (2015), Guo vd. (2017) ve Li vd. (2019) çalışmalarında soyut ve somut kriterler konusunda daha belirleyici analizler yapmışlardır. Konum, uyku kalitesi, odalar, hizmet kalitesi, paranın karşılığı ve temizlik özelliklerine göre müşteri memnuniyetinin ortaya konabileceğini belirten Hargreaves (2015); müşteri memnuniyeti için önemli olan özelliklerin oda, ödenen paranın karşılığı ve konum özellikleri olduğu sonucuna varmışlardır. Benzer şekilde, bu çalışmada da konum ve oda özelliklerinden kaynaklı memnuniyetin demografik verilere göre değiştiği, dolayısıyla müşteri özelliklerine göre bu memnuniyet kriterlerine dikkat edilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Guo vd. (2017) ise çalışmasında; cinsiyet, medeni durum ve yaş demografik özelliklerine göre müşteri bölümlendirilmesine gidilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu çalışmada da konaklama amacına göre memnuniyet kriterlerinde farklılık olduğu tespit edilmiştir. İş amaçlı konaklayanlarda konum önemli iken tatil amaçlı konaklayanlarda oda ve hizmet memnuniyeti ön plana çıkmıştır. Li vd. (2019) ise çalışmalarında yurt içi ve yurt dışı müşterilerde temizlik, konum, oda, hizmet ve otelin yıldızının müşteri memnuniyetini etkileyen kriterler olması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu amaçla yaptıkları çalışmada, yurt içinden gelen müşterilerin yurt dışından gelen müşterilere göre temizlik niteliği için daha toleranslı olduğu ancak aynı grubun lüks otellerdeki hizmet kalitesi beklentisinin de daha yüksek olduğu yorumu yapılmıştır. Aksi şekilde yurt dışından gelen müşterilerin yurt içinden gelen müşterilere göre hizmet kalitesindeki beklentileri daha düşük iken otel konumuna daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Bu çalışmada da tatil için konaklama yapan müşterilerin yaz mevsimindeki memnuniyeti yüksek ve daha soğuk aylardaki memnuniyeti görece olarak düşük iken; iş amaçlı konaklayan müşterilerde yaz dışındaki mevsimlerde konaklama genel memnuniyet skorunun yükseldiği görülmektedir.

Araştırmanın bir dizi kısıtlaması bulunmaktadır. İlk olarak bu çalışma sadece Türkçe dilinde yazılmış olan yorumlara eklenen derecelendirmeleri ele almaktadır. Çalışmada literatürde bulunan hizmet kalite ölçekleri yerine TripAdvisor platformunda yer alan hizmet kalite alt bileşenleri kullanılmıştır ki bu aynı zamanda çalışma için bir diğer kısıt olma özelliği taşımaktadır. Başka bir kısıt ise, araştırma evreninin Antalya ili ile sınırlı tutulmuş olmasıdır.

5. ÖNERİLER

Bu çalışmayı farklı dillerdeki yorumlara eklenen derecelendirmelerle de yapmak mümkündür. Ayrıca farklı dildeki yorumlara eklenen derecelendirmelerin yorumlara uygulanacak metin madenciliği analizleri ile birleştirilerek karşılaştırılması yoluyla, metne konu olan dildeki özelliklerin hizmet algısı kültürü ile ilintili olup olmadığı da bu çalışma sonrasında araştırılabilir.

İleride daha farklı turistik merkezler için bu çalışmaların yapılmasıyla, bu araştırmada elde edilen bulguların kıyaslanabilmesi mümkün olacaktır. Çalışmanın gerek konaklama işletmelerinin paydaşlarına gerekse bu konuda ileri düzey çalışma yapmayı planlayan araştırmacılara destek sağlayacağı düşünülmektedir. Turizmin ülke ekonomisindeki payı düşünüldüğünde, bu çalışmada olduğu gibi, turistik bölgelerde müşteri geri bildirimlerini temel veri girdisi kabul eden araştırmaların turizm sektörüne ve buna bağlı olarak uzun vadede kalkınmaya destek olabileceği de öngörülebilir.

OTELLERE İLİŞKİN YORUM DIŞI MÜŞTERİ GERİ BİLDİRİMLERİNİN ANALİZİ

KAYNAKÇA

- Ahani, A., Nilashi, M., Ibrahim, O., Sanzogni, L., & Weaven, S. (2019). Market Segmentation and Travel Choice Prediction in Spa Hotels Through TripAdvisor's Online Reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 52-77.
- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2017). Enhancing Service Loyalty: The Roles of Delight, Satisfaction, and Service Quality. *Journal of Travel Research*, 56(4), 436-450.
- Ali, F., Kim, W. G., & Ryu, K. (2016). The Effect of Physical Environment on Passenger Delight and Satisfaction: Moderating Effect of National Identity. *Tourism Management*, 57, 213-224.
- Anderson, C. (2007). The Tourist in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58.
- Anderson, C. (2012). The impact of Social Media on Lodging Performance. *Cornell Hospitality Report*, 12(15), 4-11.
- Barnes, D. C., Collier, J. E., Howe, V., & Hoffman, D. K. (2016). Multiple Paths to Customer Delight: The Impact of Effort, Expertise and Tangibles on Joy and Surprise. *Journal of Services Marketing*, 30(3), 277-289.
- Barnes, D. C., & Krallman, A. (2019). Customer Delight: A Review and Agenda for Research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(2), 174-195.
- Baruca, P. Z., & Čivre, Ž. (2012). How Do Guests Choose a Hotel? *Academica Turistica*, 5(1), 75-84.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Boon, E., Bonera, M., & Bigi, A. (2014). Measuring Hotel Service Quality from Online Consumer Reviews: A Proposed Method. *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, 367-379.
- Borges-Tiago, M. T., Arruda, C., Tiago, F., & Rita, P. (2021). Differences between TripAdvisor and Booking.com in Branding Co-Creation. *Journal of Business Research*, 123, 380-388.
- Cenni, I., & Goethals, P. (2021). Business Responses to Positive Reviews Online: Face-Work on TripAdvisor. *Journal of Pragmatics*, 180, 38-50.
- Chen, Y. F. (2008). Herd Behavior in Purchasing Books Online. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1977-1992.
- Crotts, J. C., & Magnini, V. P. (2011). The Customer Delight Construct: Is Surprise Essential? *Annals of Tourism Research*, 38(2), 719-722.
- Crotts, J. C., Pan, B., & Raschid, A. E. (2008). A Survey Method for Identifying Key Drivers of Guest Delight. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), 462-470.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Bultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.

- Elias-Almeida, A., Miranda, F. J., & Almeida, P. (2016). Customer Delight: Perception of Hotel Spa Consumers. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(1), 13-20.
- Escobar Rivera, D., Casadesús Fa, M., Alexandre Costa Araújo Sampaio, P., & Simon Villar, A. (2019). Exploring the Role of Service Delivery in Remarkable Tourism Experiences. *Sustainability*, 11(5), 1382.
- Finn, A. (2005). Reassessing the Foundations of Customer Delight. *Journal of Service Research*, 8(2), 103-116.
- Ghose, A., Ipeirotis, P. G., & Li, B. (2012). Designing Ranking Systems for Hotels on Travel Search Engines by Mining User-Generated and Crowdsourced Content. *Marketing Science*, 31(3), 493-520.
- Giglio, S., Pantano, E., Bilotta, E., & Melewar, T. C. (2020). Branding Luxury Hotels: Evidence From the Analysis of Consumers' "Big" Visual Data on TripAdvisor. *Journal of Business Research*, 119, 495-501.
- Godefroy, J. (2020). Hidden Building Performance Evaluation Sources: What Can Trip Advisor and Other Informal User-Generated Data Tell Us? In: J. Littlewood, R. J. Howlett, A. Capozzoli, & L. C. Jain (Ed.), *Sustainability in Energy and Buildings*, 235-245.
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User-and Marketer-Generated Content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.
- Guo, Y., Barnes, S. J., & Jia, Q. (2017). Mining Meaning from Online Ratings and Reviews: Tourist Satisfaction Analysis Using Latent Dirichlet Allocation. *Tourism Management*, 59, 467-483.
- Han, M. (2021). Examining the Effect of Reviewer Expertise and Personality on Reviewer Satisfaction: An Empirical Study of TripAdvisor. *Computers in Human Behavior*, 114, 106567.
- Hargreaves, C. A. (2015). Analysis of Hotel Guest Satisfaction Ratings and Reviews: An Application in Singapore. *American Journal of Marketing Research*, 1(4), 208-214.
- Ilieva, D., & Ivanov, S. (2014). Analysis of Online Hotel Ratings: the Case of Bansko, Bulgaria. *Yearbook of International University College*, 9, 1-10.
- Jezierski, A. (2020). Managing Reputation on TripAdvisor – A Case Study of Cracow's Hotel Market. *Studia Periegetica*, 29(1), 9-27.
- Jurca, R., Garcin, F., Talwar, A., & Faltings, B. (2010). Reporting Incentives and Biases in Online Review Forums. *ACM Transactions on the Web*, 4(2), 1-27.
- Kaplan, S. (2021). Adoption of New Travel Information Platforms. In: R. Vickerman (Ed.), *International Encyclopedia of Transportation*, 160-164.
- Kapoor, K., Ziaee Bigdeli, A., Dwivedi, Y. K., Schroeder, A., Beltagui, A., & Baines, T. (2021). A Socio-Technical View of Platform Ecosystems: Systematic Review and Research Agenda. *Journal of Business Research*, 128, 94-108.
- Lee, S. A., & Shea, L. (2015). Investigating the Key Routes to Customers' Delightful Moments in the Hotel Context. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(5), 532-553.

OTELLERE İLİŞKİN YORUM DIŞI MÜŞTERİ GERİ BİLDİRİMLERİNİN ANALİZİ

- Li, H., Liu, Y., Tan, C.-W., & Hu, F. (2020). Comprehending Customer Satisfaction with Hotels: Data Analysis of Consumer-Generated Reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1713-1735.
- Liang, S., Li, C., Zhang, X., & Li, H. (2020). The Snowball Effect in Online Travel Platforms: How Does Peer Influence Affect Review Posting Decisions? *Annals of Tourism Research*, 85, 102876.
- Loureiro, S. M. C. (2010). Satisfying and Delighting the Rural Tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 396-408.
- Ludwig, N. L., Barnes, D. C., & Gouthier, M. (2017). Observing Delightful Experiences of Other Customers: The Double-Edged Sword of Jealousy and Joy. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 145-163.
- Kim, G. M., & Mattila, S. A. (2013). Does a Surprise Strategy Need Words? The Effect of Explanations for a Surprise Strategy on Customer Delight and Expectations. *Journal of Services Marketing*, 27(5), 361-370.
- Kim, M., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2015). Relationships Among Customer Satisfaction, Delight, and Loyalty in The Hospitality Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 170-197.
- Kumar, A., Olshavsky, R., & King, M. (2001). Exploring Alternative Antecedents of Customer Delight. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 14, 14-26.
- Li, H., Liu, Y., Tan, C.-W., & Hu, F. (2020). Comprehending Customer Satisfaction with Hotels: Data Analysis of Consumer-Generated Reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1713-1735.
- Ma, J., Gao, J., Scott, N., & Ding, P. (2013). Customer Delight from Theme Park Experiences: The Antecedents of Delight Based on Cognitive Appraisal Theory. *Annals of Tourism Research*, 42, 359-381.
- Magnini, V. P., Crotts, J. C., & Zehrer, A. (2011). Understanding Customer Delight: An Application of Travel Blog Analysis. *Journal of Travel Research*, 50(5), 535-545.
- Marić, D., Marinkovic, V., Marić, R., & Dimitrovski, D. (2016). Analysis of Tangible and Intangible Hotel Service Quality Components. *Industrija*, 44(1), 7-25.
- Murat, G., & Çelik, N. (2007). Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 1-20.
- O'connor, P. (2010). Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772.
- Omisakin, O. M., Bandara, C., & Kularatne, I. (2020). Designing a Customer Feedback Service Channel Through AI to Improve Customer Satisfaction in the Supermarket Industry. *Journal of Information & Knowledge Management*, 19(3), 1-34.
- Padilla-Meléndez, A., & Garrido-Moreno, A. (2014). Customer Relationship Management in Hotels: Examining Critical Success Factors. *Current Issues in Tourism*, 17(5), 387-396.

- Park, E., Kang, J., Choi, D., & Han, J. (2018). Understanding Customers' Hotel Revisiting Behaviour: A Sentiment Analysis of Online Feedback Reviews. *Current Issues in Tourism*, 23(5),605-611.
- Salet, X. (2021). The Search for the Truest of Authenticities: Online Travel Stories and Their Depiction of the Authentic in the Platform Economy. *Annals of Tourism Research*, 88, 103175.
- Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in Tourism: Changing Approaches to Information Exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99-110.
- Sheela, A. M. (2002). *Economics of Hotel Management* (1. Edition). New Age International.
- Shuai, Q., Huang, Y., Jin, L., & Pang, L. (2018). Sentiment Analysis on Chinese Hotel Reviews with Doc2Vec and Classifiers: *3rd Advanced Information Technology, Electronic and Automation Control Conference*, 1171–1174.
- Swanson, S. R., Azab, C., & Davis, J. C. (2015). A View from the Aisle Revisited: Delight and Outrage in the Classroom. *Marketing Education Review*, 25(3), 215-232.
- Taecharunroj, V., & Mathayomchan, B. (2019). Analysing TripAdvisor Reviews of Tourist Attractions in Phuket, Thailand. *Tourism Management*, 75, 550-568.
- Talón-Ballester, P., González-Serrano, L., Soguero-Ruiz, C., Muñoz-Romero, S., & Luis, J. (2018). Using Big Data From Customer Relationship Management Information Systems to Determine the Client Profile in the Hotel Sector. *Tourism Management*, 68, 187-197.
- Torres, N. E., & Kline, S. (2013). From Customer Satisfaction to Customer Delight: Creating a New Standard of Service for the Hotel Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 642-659.
- Torres, E. N., Fu, X., & Lehto, X. (2014). Examining Key Drivers of Customer Delight in a Hotel Experience: A Cross-Cultural Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 255-262.
- Verma, R., Stock, D., & McCarthy, L. (2012). Customer Preferences for Online, Social Media, and Mobile Innovations in the Hospitality Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), 183-186.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and Tested: The Impact of Online Hotel Reviews on Consumer Consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y. (Raymond), & Kwun, D. J.-W. (2011). Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166-197.
- Wang, H., Lu, Y., & Zhai, C. (2010). Latent Aspect Rating Analysis on Review Text Data: A Rating Regression Approach. *16th International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 783–792.
- Wu, L., Mattila, A. S., & Hanks, L. (2015). Investigating the Impact of Surprise Rewards on Consumer Responses. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 27-35.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

OTELLERE İLİŞKİN YORUM DIŞI MÜŞTERİ GERİ BİLDİRİMLERİNİN ANALİZİ

- Xie, K. L., Chen, C., & Wu, S. (2016). Online Consumer Review Factors Affecting Offline Hotel Popularity: Evidence from Tripadvisor. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 211-223.
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The Impact of Online User Reviews on Hotel Room Sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.
- Yılmaz, E. S. (2020). The Effects on Consumer Behavior of Hotel Related Comments on the TripAdvisor Website: An Istanbul Case. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 8(1), 1-29.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on Travel-Related Consumer-Generated Media Creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621.

EXTENDED ABSTRACT

Evaluating customer feedback quickly and effectively is one of the requirements for establishing long-term relationships with customers. Today, almost all businesses looking for a way to establish a close relationship with their customers try to use all kinds of digital platforms that provide them effective communication with customers. Hotel businesses which have complex service bundle use online travel platforms to digitize their reservation processes and obtain comments and evaluations on their service experiences as well. In this study, it is aimed to evaluate the service perception and customer delight of hotel customers regarding the hotels in Antalya province based on non-comment customer data.

This study consists of 5 sections including the ‘Introduction’. In the introduction part, the terms of customer, informatics and accommodation are included for the readers to comprehend the starting point of the study. The sections prepared in a hierarchically way that the cause-effect relationship and the starting point of the study can be clearly understood.

The section of ‘Theoretical Framework’ consists of three subsections that deal with the relationship between hotel businesses and online travel platforms, customer satisfaction, and customer satisfaction taking accommodation services. In line with the spread of travel and the globalization of all kinds of commercial activities, reaching larger number of customers has become a necessity due to the inefficiency occurred in regional tourism activities of hotels by increasing their operating profitability above a certain level. At the same time, reservation transactions which are among the activities of hotel businesses should not be seen as simply booking a room to the customer. The issue explained under this title is how reservation services which are both the beginning of commercial activities in hotel businesses and directly related to marketing are combined under today's competitive and technological conditions. It has also been mentioned how customer satisfaction spreads and how customer satisfaction can be achieved in hotel businesses. In addition, by emphasizing the importance of feedback from customers who have experienced accommodation, it is mentioned how hotel managers can benefit from these feedbacks. Owing to the literature reviews included in the subsections, readers will also be able to understand the theoretical background of this issue.

The other section, Method, consists of four subsections including purpose-importance, limitations, data set generation and findings. The aim of the study is to examine the non-commentary consumer feedbacks on the website of an online travel company in the focus of hotels. Thus, the analysis of customer feedback which will highlight the preference of hotels will be evaluated by all hotel managers. The study has a time limitation due to its cross-sectional nature. Feedbacks included in the dataset were obtained from the TripAdvisor online travel platform covering the period between November 1, 2017, and May 31, 2018. The hotels included in the study are the 3-, 4- and 5-star hotels in the starring system which is regulated by the legislation of “Regulation on Certification and Qualifications of Tourism Facilities” dated 21/06/2005 and numbered 4435-4519. The selected 164 hotels are the ones with at least one user comment entry as of the last date of data collection on the TripAdvisor platform where the obtained data can be examined from the hotel reviews.

Tables and statistical results obtained from the analysis are included under the heading of findings, which is a subsection of the method section. The demographic information of the customers about accommodation service they purchased, the month they stayed, the year they stayed, the purpose of accommodation and the place where they lived. At the same time, data on

OTELLERE İLİŞKİN YORUM DIŞI MÜŞTERİ GERİ BİLDİRİMLERİNİN ANALİZİ

the general satisfaction levels of the customers, the score given to the comments, satisfaction from hotel conditions including overall service, quality of sleep, room, and location were obtained. Open-source Python software and Anaconda-Spyder platforms were used to collect the data. Data were obtained through iterative inquiries with the code sequence developed on the axis of a data collection method called 'Web Crawling'. The method to be used changes according to the structure of the data obtained. Shapiro-Wilk normality test was performed to select the appropriate test to be performed on the ratio scale variables. As a result of the test, it was determined that any variable was not statistically suitable for normal distribution. Accordingly, comparing the averages according to different categories; Mann-Whitney U test was used for pairwise comparisons and Kruskal-Wallis H test was used for more than two comparisons. Moreover, Chi-square analysis was used to compare categorical variables. Finally, Spearman correlation test was used to examine the relationship between proportional scale variables. The data of the research were analysed via SPSS v.22 software.

When the demographic information obtained from the website showed a difference in customer satisfaction, statistically significant differences were calculated. It is understood that the comments made by domestic customers were less appreciated than the comments made by customers from abroad. When analysed by months, it was determined that the months in the September-February period were statistically different from the months in the March-August period. It is understood that comments made in the months of September-February were less liked by other users, but comments made in the months of March-August received more likes. When the appreciation of the comments made by years is examined, it has been proven that the years 2009 and 2016 are statistically different from other years. The reason for this difference is that the comments made in 2009 received relatively less likes than the comments made in other years; on the contrary, it can be shown that the comments made in 2016 received relatively more likes than the comments made in other years.

In the study, it is understood that the average score given to the service quality by domestic customers from abroad is statistically lower than that of the customers from abroad. Similarly, a statistically significant difference was found in the evaluation of the service satisfaction that the customers received from the facilities according to the months they came. This difference is in the spring months are different from the one in the autumn months. It is also determined that the guest type variable differs statistically in sleep delight. It has been calculated that the sleep quality experienced by domestic customers is statistically lower than that of customers from abroad. When the differences between room satisfactions according to the purpose of accommodation are examined, it is thought that those who came for business are different from other accommodation purposes and this difference is due to the low average room satisfaction compared to other accommodation purposes. At the same time, it was calculated that the average room satisfaction of those who stayed for the holiday and those who did not state the reason of their stay was similar.

When the differences between location satisfaction according to the purpose of accommodation are examined, it is understood that those who came for business purposes are different from other accommodation purposes and this difference is due to the low average location satisfaction compared to other accommodation purposes. At the same time, it has been calculated that the average location satisfaction of those who stayed for vacation and those who do not specify why they stayed are similar.

In the section of ‘Discussion and Conclusion’, there is a comparison of the results obtained with the studies in the literature. The results obtained in line with the findings were also mentioned. It has been understood that the information in the results of other researchers is in parallel with the information in this study. In general, it should not be forgotten that customer delight criteria are obtained directly from the customers who receive accommodation service, without the need to make inferences in this study other than the information in the studies in the literature. From this point of view, there was no lack of information that could arise from estimation.

The last section of the study is Suggestions for other researchers. It will be possible to replicate this study also including the ratings added to the comments in other languages. In addition, by comparing the ratings added to the comments in other languages by combining them with the text mining analyses to be applied to the comments, whether the features in the language subject to the text are related to the culture of service perception can be investigated as a follow-up study. By carrying out these studies for different touristic centres in the future, it will be possible to compare the findings obtained in this research.