Yayın Geliş Tarihi: 17.04.2025
Yayına Kabul Tarihi: 04.02.2026
Online Yayın Tarihi: 15.06.2026
http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.1678456

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt: 28, Sayı: 2, Yıl: 2026, Sayfa: 885-914
E-ISSN: 1308-0911

Araştırma Makalesi

TRİPADVİSOR YORUMLARINA DAYALI ZİNCİR OTEL MÜŞTERİ DENEYİMLERİNİN ANALİZİ: ORDU ÖRNEĞİ

Cemile Bahtiyar KARADENİZ [*]
Tuğçe Dilşad KIYAK [**]
Mehmet KABACIK [***]
Suat ÇAĞMAN [****]

Öz[1]

Bu araştırma, Ordu ilinde faaliyet gösteren zincir otellere yönelik sosyal medya platformlarında yapılan müşteri yorumlarını analiz ederek müşteri deneyimlerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada betimsel analiz ve içerik analizi teknikleri kullanılarak çevrim içi müşteri yorumları detaylı biçimde incelenmiştir. Turizm sektöründe çevrim içi müşteri yorumları, tüketici davranışlarını anlamak, işletmelerin hizmet kalitesini değerlendirmek ve müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejiler geliştirmek açısından önemli bir veri kaynağıdır. Bu nedenle küresel ölçekte yaygın olarak kullanılan ve güvenilir bir otel değerlendirme platformu olan TripAdvisor araştırmada veri kaynağı olarak seçilmiştir. Araştırma kapsamında, Ordu'daki 5 zincir otele yönelik 2020–2025 yılları arasında TripAdvisor'da paylaşılan 320 müşteri yorumu incelenmiştir. Yorumlar, betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiş; elde edilen bulgular içerik analizi tekniği aracılığıyla MAXQDA yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular, müşteri yorumlarının büyük ölçüde kat hizmetleri ve oda kalitesine odaklandığını göstermektedir. Özellikle oda temizliği ve manzaraya ilişkin olumlu değerlendirmeler dikkat çekmektedir. Bu sonuçlar, otellerin

Bahtiyar Karadeniz, C. Kıyak, T. D., Kabacık, M. ve Çağman, S. (2026). Tripadvisor yorumlarına dayalı zincir otel müşteri deneyimlerinin analizi: Ordu örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 28*(2), 885-914.

[*] Prof. Dr., Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, ORCID: 0000-0002-3902-5251, cbkaradeniz@gmail.com

[**]Yüksek lisans Öğrencisi, Ordu Üniversitesi Turizm Fakültesi, ORCID: 0009-0007-9385-6156, tugcedilsadkiyak@gmail.com

[***]Doçent Dr., Kurumu, Ordu Üniversitesi Turizm Fakültesi, ORCID: 0000-0002-3772-2950, mehmetkabacik@gmail.com

[****]Yüksek lisans Öğrencisi, Ordu Üniversitesi Turizm Fakültesi, ORCID: 0009-0004-1632-6598, suatcgmn@gmail.com

[1]Bu araştırmada etik kurul onayına gerek yoktur.

güçlü ve zayıf yönlerini belirlemede ve hizmet kalitesini geliştirmede önemli bir rehber niteliği taşımaktadır. Kat hizmetleri ve oda kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki belirleyici etkisi nedeniyle, işletmelerin bu alanlarda hizmet standartlarını sürekli iyileştirmesi gerekmektedir. Ayrıca, yöneticilerin çevrim içi müşteri yorumlarını dikkate alarak hizmet kalitesine yönelik stratejiler geliştirmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Zincir Oteller, Müşteri Deneyimi, Otel İşletmeleri, Ordu, Tripadvisor.*

ANALYSIS OF CHAIN HOTEL CUSTOMER EXPERIENCES BASED ON TRIPADVISOR REVIEWS: ORDU EXAMPLE

Abstract

This research aims to evaluate customer experiences by analyzing customer comments made on social media platforms for chain hotels operating in Ordu. In the study, online customer comments were examined in detail using descriptive analysis and content analysis techniqueshis research aims to evaluate customer experiences by analyzing customer comments made on social media platforms for chain hotels operating in Ordu. In the study, online customer comments were examined in detail using descriptive analysis and content analysis techniques. Online customer reviews in the tourism sector are an important source of data in terms of understanding consumer behavior, evaluating the service quality of enterprises and developing strategies to increase customer satisfaction. Therefore, TripAdvisor, a widely used and reliable hotel review platform on a global scale, was chosen as the data source in the research.efore, TripAdvisor, widely used and reliable hotel review platform on a global scale, was chosen as the data source in the resherefore, TripAdvisor, a widely used and reliable hotel review platform on a global scale, was chosen as the data source in the research. As part of the research, 320 customer reviews shared on TripAdvisor between 2020 and 2025 for 5 chain hotels in Ordu were examined. The comments were evaluated by descriptive analysis method; the findings obtained were analyzed by using MAXQDA software through content analysis technique. The findings show that customer reviews are largely focused on housekeeping and room quality. In particular, positive evaluations regarding room cleaning and the view drew attention. These results are an important guide in determining the strengths and weaknesses of hotels and improving service qualityn particular, positive evaluations regarding room cleaning and the view drew attention. These results are an important guide in determining the strengths and weaknesses of hotels and improving service quality. Due to the decisive effect of housekeeping and room quality on customer satisfaction,

Keywords: *Chain Hotels, Customer Experience, Hotel Businesses, Ordu, TripAdvisor.*

GİRİŞ

Turizm sektöründen artan rekabet baskısı, müşteri beklentilerindeki çeşitlilik ve teknolojik yeniliklere uyum zorunluluğu, otel işletmelerini hizmet kalitesi ve müşteri deneyimini sürekli geliştirmeye yöneltmektedir. Tüketicilerin beklenti ve tercihleri sürekli değişmekte; buna paralel olarak otel işletmeleri de daha

stratejik ve müşteri odaklı bir yönetim anlayışı benimsemek zorunda kalmaktadır. Bu dönüşüm sürecinde zincir oteller, standartlaşmış hizmet anlayışları, marka bilinirliği ve kurumsal güvenilirlikleri sayesinde turizm sektöründe önemli bir konum edinmişlerdir.

Farklı coğrafyalarda aynı marka çatısı altında hizmet sunan bu oteller, müşterilerine benzer deneyimler vaat etse de hizmet kalitesi büyük ölçüde bulundukları bölgenin altyapı koşulları, personel kalitesi, yerel yönetim politikaları ve ekonomik yapısı gibi değişkenlerden etkilenmektedir. Bu nedenle, zincir otellerin farklı şehirlerdeki performanslarını analiz etmek; marka vaatleri ile gerçek müşteri deneyimleri arasındaki uyumu değerlendirmek açısından önem arz etmektedir (Met & Erdem, 2011; Met, 2005; Yılmaz, 2017).

Bu bağlamda, dijitalleşmenin etkisiyle öne çıkan çevrim içi yorumlar, zincir oteller için yalnızca birer geribildirim aracı değil; aynı zamanda marka yönetimi ve kalite kontrol stratejilerinin temel bir parçası hâline gelmiştir. Çünkü zincir oteller; marka tutarlılığı, hizmet standardizasyonu ve müşteri sadakati gibi stratejik hedeflere sahiptir. Farklı destinasyonlardaki aynı markaya ait otellerin çevrim içi performansı, markanın algılanan değeri üzerinde doğrudan etkili olmaktadır (Avan &Özdemir, 2015; Avan, Korkmaz &Dülgeroğlu, 2024; Tse &West, 1992).

Özellikle konaklama hizmetlerinde müşteri deneyimi; tekrar tercih edilme, olumlu ağızdan ağıza iletişim, dijital yorumların paylaşılması ve marka sadakati gibi sonuçları doğrudan etkileyen stratejik bir unsur hâline gelmiştir. Günümüzde tüketiciler, bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce çevrim içi kaynaklardan bilgi edinmeye yönelmekte; bu bağlamda çevrim içi müşteri yorumları, bireysel deneyimlerin ötesinde, geniş kitleler üzerinde etki yaratan ve işletmelerin performansını doğrudan etkileyen veri kaynaklarına dönüşmektedir (Litvin, Goldsmith &Pan, 2008). TripAdvisor, Booking.com ve Google Maps gibi kullanıcı temelli platformlar hem potansiyel müşteriler hem de hizmet sağlayıcılar için güvenilir karar destek mekanizmaları hâline gelmiştir (Vermeulen & Seegers, 2009). Bu platformlarda yer alan kullanıcı yorumları, yalnızca müşteri memnuniyetini ölçmek için değil; aynı zamanda hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, iyileştirme alanlarının tespiti ve turizm stratejilerinin şekillendirilmesi açısından da stratejik öneme sahiptir (Filieri &McLeay, 2014).

Bu doğrultuda sosyal medya, e-WOM (elektronik ağızdan ağıza pazarlama) ve arama motorları, günümüz turizminde tüketici kararlarını yönlendiren temel faktörler hâline gelmiştir. Kullanıcı yorumları, destinasyon ve işletme seçiminde etkili olmakla birlikte bu yorumları analiz edebilen otel işletmeleri ise önemli bir rekabet avantajı elde etmektedir (Litvin vd., 2008; Vermeulen &Seegers, 2009; Kalpaklıoğlu,2015). Dijital pazarlamada stratejik bir unsur olan e-WOM hem güvenilir bir bilgi kaynağı hem de yönetilmesi gereken bir etki alanı olarak işletmeler için fırsat ve riskleri birlikte barındırmaktadır (Filieri, 2015;Cheung &Thadani, 2012).

Bu gelişmelere rağmen, Türkiye'deki akademik literatür büyük ölçüde birincil turizm destinasyonları (İstanbul, Antalya, Kapadokya vb.) üzerine odaklanmakta; buna karşın gelişmekte olan destinasyonlara yönelik çalışmalar sınırlı kalmaktadır. Oysa Türkiye'nin kıyı bölgeleri dışında kalan ve turizm potansiyeli artmakta olan pek çok şehirde, konaklama sektörünün gelişimi, bölgesel kalkınma ve ekonomik çeşitlenme açısından kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın odak noktası olan Ordu ili hem mevcut ekonomik yapısı hem de artan turizm yatırımları ile dikkat çeken, ancak akademik olarak yeterince ele alınmamış bir destinasyondur.

Tüm bu çerçevede, zincir otellerin farklı destinasyonlardaki müşteri deneyimlerini, çevrim içi yorumlara dayalı olarak analiz etmek; özellikle bölgesel farklılıkların ve dijital geri bildirimlerin markaya etkisini değerlendirmek açısından kritik bir alan sunmaktadır. Bu çalışma, zincir otel müşteri deneyimlerinin TripAdvisor yorumlarına dayalı analizini Ordu ili örneği üzerinden ele alarak hem bölgesel bir değerlendirme sunmayı hem de zincir otel markalarının dijital platformlardaki algısal performansını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Ordu'da faaliyet gösteren zincir oteller, ilin artan turizm potansiyeline paralel olarak yatırım çeken işletmeler arasında yer almaktadır. Ancak bu otellerin, kurumsal kalite standartlarını yerel bağlamda ne ölçüde gerçekleştirebildiği, müşteri memnuniyeti düzeyleriyle doğrudan ilişkilidir. Zincir otellerin farklı lokasyonlardaki hizmet performanslarını değerlendirmek, müşteri yorumlarının sistematik biçimde analizini gerekli kılmaktadır. Özellikle çevrim içi ortamlarda yer alan kullanıcı yorumlarının içeriksel olarak incelenmesi, müşteri beklentileri, algılar ve deneyimlerin derinlemesine anlaşılması açısından önemli bir yöntem sunmaktadır.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Günümüzde turizm sektörü, dijitalleşmenin etkisiyle önemli bir dönüşüm sürecine girmiştir. Bu süreçte, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler ve özellikle çevrim içi müşteri değerlendirmeleri, konaklama işletmelerinin hizmet kalitesi, marka algısı ve rekabet stratejilerinde belirleyici bir rol oynamaya başlamıştır. TripAdvisor, Google Reviews, Booking.com gibi dijital platformlar üzerinden paylaşılan müşteri yorumları, yalnızca bireysel deneyimlerin paylaşımıyla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda potansiyel tüketicilerin karar alma süreçlerini yönlendirmekte ve işletmelere geri bildirim sunarak hizmet stratejilerini şekillendirmelerine katkı sağlamaktadır (Litvin, Goldsmith &Pan, 2008; Vermeulen &Seegers, 2009; Schuckert vd., 2015).

Bu doğrultuda yapılan akademik araştırmalar, çevrim içi müşteri yorumlarının hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde sistematik biçimde analiz edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Anderson (2012) tarafından yapılan çarpıcı bir çalışmada, otel değerlendirme puanında yalnızca %1'lik bir artışın doluluk

oranında %0,54 oranında artış sağladığı tespit edilmiştir. Torres vd. (2015) ise yorum hacminin artmasının doğrudan satışlara ve kârlılığa katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Öte yandan, Blal ve Sturman (2014), otel segmentine göre yorumların etkisinin değiştiğini; düşük segmentte yorum sayısının, lüks segmentte ise puanlamanın daha belirleyici olduğunu belirtmiştir. Viglia vd. (2016), özellikle az yoruma sahip oteller için yorum hacminin, rezervasyonlara olan etkisinin daha büyük olduğunu ileri sürmüştür.

Akademik literatürde çevrim içi yorumlar, genellikle puanlama ve yorum sayısı olmak üzere iki temel boyutta incelenmektedir (Cheung &Thadani, 2012; Blal &Sturman, 2014). Puanlama, müşteri memnuniyetinin sayısal ifadesi olarak değerlendirilirken; yorum sayısı, otelin çevrim içi görünürlüğünü ve kullanıcılar arasındaki bilinirliğini yansıtmaktadır. Ancak bu nicel göstergelerin ötesinde, Zhao vd. (2015) gibi araştırmacılar; yorumların yazım dili, içerik niteliği, yorumcunun uzmanlığı ve zamanlaması gibi nitel faktörlerin de tüketici davranışlarını anlamada kritik öneme sahip olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde Filieri ve McLeay (2014), çevrim içi yorumların algılanan doğruluğu ve güvenilirliğinin, otel tercihinde puanlama kadar etkili olduğunu vurgulamaktadır.

Yorumların etkisi yalnızca olumlu değerlendirmelerle sınırlı kalmamaktadır. Literatürde, olumlu çevrim içi yorumların tüketici güvenini artırarak satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiler yarattığı sıkça vurgulanmaktadır (Mauri & Minazzi, 2013; Leong vd., 2015). Buna karşılık, olumsuz yorumlar özellikle yakın tarihlerde yazılmış olanlar potansiyel müşterilerin rezervasyon kararlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Lee vd., 2008; Ye vd., 2009; Tanford & Montgomery, 2015). Ancak bu durum, her zaman tek yönlü ve kesin bir etki yaratmamaktadır. Book, Tanford ve Chen (2015), yorumların etkisinin bağlama bağlı olarak değişebileceğini, özellikle çok sayıda olumlu değerlendirme arasında yer alan tek bir olumsuz yorumun karar süreci üzerinde sınırlı bir etkisi olabileceğini belirtmektedir. Bu bulgu, çevrim içi içeriklerin analizinde yalnızca sayısal metriklerin değil, aynı zamanda yorumların içeriği, bağlamı ve yazıldığı zamanın da dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Öte yandan, çevrim içi müşteri yorumlarının pazarlama ve gelir yönetimi stratejileri açısından da işlevsel bir araç haline geldiği görülmektedir. Anderson (2012) ile Noone ve McGuire (2013), olumlu yorumların otel fiyatlandırma politikalarının belirlenmesinde dikkate alınabileceğini ve gelir yönetimine entegre edilebileceğini ileri sürmüştür. Hu vd. (2017) ise, yorumlardaki duygusal içeriklerin dolaylı olarak satışlara etki ettiğini ortaya koyarak, yalnızca değerlendirme puanlarının değil, içerikteki duygusal tonun da tüketici davranışları üzerindeki etkisine dikkat çekmiştir. Bununla birlikte, Duverger (2013), yorum puanları ile pazar payı arasında doğrusal bir ilişki bulunmadığını; bu ilişkinin eğrisel olabileceğini savunmuş ve yüksek puanların her zaman daha yüksek pazar payı anlamına gelmeyebileceğini ifade etmiştir.

Son yıllarda çevrim içi müşteri yorumlarının yalnızca değerlendirme puanı ve hacmiyle sınırlı olmayan, çok boyutlu analiz yaklaşımları öne çıkmaktadır. Shu, Sánchez-Figueroa ve Llorens-Marin (2025) tarafından geliştirilen RFHPS modeli, TripAdvisor verilerini kullanarak müşteri segmentasyonu yapılabileceğini göstermektedir. Bu model, klasik RFM yaklaşımını genişleterek kullanıcı yorumlarının zamanlama, sıklık, katkı değeri, tavsiye eğilimi ve tutarlılık gibi göstergeler üzerinden analiz edilmesini mümkün kılmıştır. RFHPS, müşteri yorumlarını yalnızca içerik açısından değil, aynı zamanda davranışsal ve duygusal boyutları ile değerlendirmeye imkân tanıyarak, zincir otellerin lokasyon bazlı hizmet kalitesi farklılıklarını daha nesnel bir biçimde karşılaştırma olanağı sunmaktadır. Bu yönüyle, mevcut çalışma RFHPS benzeri çok boyutlu analizlerin uygulandığı uluslararası literatürle örtüşmekte; aynı zamanda bu yaklaşımların Türkiye bağlamında bölgesel düzeyde uygulanabilirliğini ortaya koymaktadır.

Bu bulgular, otel yöneticilerinin çevrim içi değerlendirmeleri yalnızca müşteri memnuniyetinin bir yansıması olarak değil, aynı zamanda stratejik karar alma süreçlerinde kullanabilecekleri çok boyutlu bir kaynak olarak ele almaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, çevrim içi müşteri yorumları, konaklama işletmeleri açısından sadece bir geribildirim aracı olmanın ötesinde; hizmet kalitesinin ölçülmesi, destinasyon imajının güçlendirilmesi ve rekabet avantajı sağlanması gibi kritik işlevler üstlenen stratejik bir veri kaynağına dönüşmüştür. Turizm sektöründe dijital dönüşümün hız kazandığı günümüzde, kullanıcı yorumlarının sistematik biçimde analiz edilmesi hem müşteri memnuniyetinin artırılması hem de otel işletmelerinin sürdürülebilirlik ve marka yönetimi stratejilerini etkin biçimde geliştirmeleri açısından büyük önem taşımaktadır.

Öztürk ve Sezgin (2023), üç farklı ülkede faaliyet gösteren üç farklı zincir otele ait çevrim içi müşteri yorumlarını karşılaştırmalı olarak analiz etmiş ve müşteri memnuniyetinin hem şehirler hem de otel markaları arasında anlamlı farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur. Çalışmanın bulguları, otel zincirlerinin belirli kalite standartları altında faaliyet göstermelerine rağmen, hizmet sunumunun yerel koşullardan etkilendiğini ve dolayısıyla müşteri deneyimlerinde tutarsızlıkların ortaya çıkabileceğini göstermektedir. Bu durum, marka yönetimi açısından hizmet standardizasyonu sorunlarını gündeme getirirken, aynı zamanda bölgesel farkındalıkların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini vurgulamaktadır. Çalışma, zincir otellerin farklı destinasyonlardaki performanslarının karşılaştırmalı olarak incelenmesinin, küresel ölçekte marka tutarlılığına yönelik stratejilere katkı sağlayabileceğini göstermektedir.

Türkiye bağlamında gerçekleştirilen araştırmalar da uluslararası literatürü tamamlayıcı nitelikte olup, çevrim içi müşteri yorumlarının hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve destinasyon imajı üzerindeki etkilerini farklı coğrafi bağlamlarda ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, TripAdvisor ve benzeri dijital platformlardan elde edilen müşteri yorumlarına dayalı seçilmiş çalışmalar; inceleme kapsamı,

kullanılan analiz yöntemi ve ele alınan otel türü gibi değişkenler bakımından karşılaştırmalı biçimde değerlendirilmektedir (Tablo 1)

Tablo 1. Türkiye'de Çevrim İçi Müşteri Yorumlarına Dayalı Seçilmiş Çalışmalar

Çalışma	Destinasyon	Yöntem	Otel Türü	Temel Bulgular
Aslan &Şahin (2017)	Bodrum	İçerik analizi	Genel	Konum ve hizmet memnuniyeti öne çıkmakta
Erdem & Yay (2017)	Antalya	Betimsel analiz	1.sınıf restoran	Olumsuz müşteri yorumlarının sınıflandırılması yapılmış
Çuhadar&Akçıl (2018)	Kalkan	Kruskal -Wallis analizi	Genel	Çevrim içi müşteri değerlendirmelerinin işletme türü ve fiyat düzeyine göre anlamlı şekilde farklılaştığı belirlenmiş.
Kızıldemir,İbiş &Çöp (2019)	Afyonkarahisar	İçerik analizi	5 yıldızlı	Yiyecek içecek hizmetleri ve genel hizmet kalitesine yönelik şikayetler belirlenmiş.
Karaca & Gümüş (2020)	Türkiye	Çevrim içi anket tekniği	Genel	Verilen puanların satın almaya etkisi
Ercan (2019)	Marmaris	İçerik analizi	5 yıldızlı	Facebook'taki olumlu ve olumsuz yorumların otel olanaklarına etkisi
Gürbüz& Ormankıran (2020)	Belek	Tematik analiz	5 yıldızlı	Olumlu müşteri yorumları incelenmiştir
Yavuz (2020)	Ordu	İçerik analizi	4-5 yıldızlı	Konaklayan misafirlerin konum, manzarayı beğendikleri ancak kahvaltı ve yiyecek içecek hizmetinden memnun olmadıkları tespit edilmiştir.
Şahin vd. (2020)	Kuşadası	İçerik analizi	5 yıldızlı	Sosyal medya yorumlarının etkisinin yüksek olduğu belirlenmiş.
Arkadaş & Ayyıldız (2020)	Uludağ	İçerik analizi	4-5 yıldızlı	Olumsuz müşteri değerlendirmeleri tespit edilmiş
Acar & Uğur (2021)	Türkiye	Duygu analizi	Zincir	Güven ve keyif duygusunun öne çıktığı belirlenmiş
Çimenci & Yazıcı Ayyıldız (2021)	Pamukkale	İçerik analizi	Termal	Temizlik, yemek ve personel eleştirileri
Uçar ve Kırhasanoğlu (2021)	Doğu Karadeniz	Şikâyet analizi	5 yıldızlı	Malzeme, yiyecek-içecek ve personel sorunları tespit edilmiş.
Kafa & Demircioğlu (2022)	Gökçeada	İçerik analizi	Yerel	Eksik hizmetlerin tespiti yapılmış

Cabi Bilge (2024)	Konya	Duygu analizi	5 yıldızlı	Personel ve check-in memnuniyetsizliğinin öne çıktığı belirlenmiş
Tek & Uygun (2024)	İzmir	Nicel içerik analizi	Termal	Genel müşteri puanlarının diğer değerlendirme kategorileriyle olumlu ve anlamlı bir ilişki göstermesidir.
Şengül (2024)	Kastamonu	İçerik analizi	Genel	Şikayetlerin hizmet kalitesini etkilediği vurgulanmış
Çuhadar (2025)	Uludağ Kayak Merkezi	İçerik analizi	Genel	Çevrimiçi yorumların analizinde ziyaretçi deneyimlerinin yedi ana tema altında toplanmış.
Yılmaz Güzel &Arman (2025)	Antalya	Nitel Araştırma	Lüks restoran	Lüks restoranlardaki müşteri memnuniyeti fiziksel çevre hizmet menü fiyat performansı ve personel olmak üzere beş ana temada toplanmış

Türkiye'de çevrim içi müşteri yorumlarına dayalı çalışmalar son yıllarda giderek artmakta, bu durum otel işletmelerinin hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve marka algısı gibi unsurların dijital veriler üzerinden değerlendirilmesine olan ilgiyi ortaya koymaktadır. Özellikle TripAdvisor gibi kullanıcı merkezli platformlarda yapılan yorumlara dayalı içerik ve duygu analizleri; misafir beklentileri, deneyim düzeyleri ve yeniden tercih etme eğilimleri hakkında önemli içgörüler sağlamaktadır (Bayer &Aksöz, 2015; Acar&Uğur, 2021; Öztürk &Sezgin, 2023; Uçan &Kodaş, 2024).

Bu araştırmalar, çevrim içi yorumların yalnızca şikâyet veya övgü niteliğinde değil, aynı zamanda hizmet iyileştirme süreçlerine, pazarlama stratejilerinin yeniden şekillendirilmesine ve rekabet avantajı elde edilmesine katkı sunan nitelikli veri kaynakları olduğunu göstermektedir. Türkiye bağlamında yapılan çalışmalar genellikle restoran , kayak merkezi , otel veya zincir otel türüne odaklanmakta; Bodrum (Aslan &Şahin, 2017), Pamukkale (Çimenci& Yazıcı Ayyıldız, 2021), Konya (Cabi Bilge, 2024), Kuşadası (Şahin vd., 2020), Afyonkarahisar (Kızıldemir ., 2019), Ordu (Yavuz, 2020), Kastamonu (Şengül, 2024), Gökçeada (Kafa ve Demircioğlu, 2022), Uludağ (Arkadaş ve Ayyıldız, 2020), Doğu Karadeniz (Uçar ve Kırhasanoğlu, 2021) ve Kalkan (Çuhadar ve Akçıl, 2018),İzmir (Tek ve Uygun ,2024), Türkiye (Karaca& Gümüş, 2019), Belek (Gürbüz&Ormankıran,2020), Antalya (Erdem &Yay , 2017), Marmaris (Ercan, 2019), Uludağ (Çuhadar, 2025), Antalya (Yılmaz, Güzel & Arman ,2025) gibi farklı destinasyonlara yönelik olarak gerçekleştirilmiştir.

Mevcut literatürde çevrim içi müşteri yorumlarına dayalı çalışmaların büyük çoğunluğu, içerik analizi veya duygu analizi gibi yöntemlerle yürütülmekte; bu sayede kullanıcı deneyimleri sayısallaştırılmakta ve hizmet kalitesiyle ilişkili

temalar belirlenmektedir. Ancak aynı şehirde faaliyet gösteren birden fazla zincir otelin karşılaştırmalı biçimde ele alındığı ve müşteri deneyimlerinin bölgesel düzeyde tematik içerik analiziyle değerlendirildiği nitel araştırmalar oldukça sınırlıdır. Üstelik mevcut çalışmalar çoğunlukla metropol şehirler veya birincil turistik destinasyonlara odaklanmakta; ikincil düzeydeki destinasyonlara ilişkin analizler ise literatürde belirgin bir boşluk oluşturmaktadır.

Bu araştırma, 2020–2025 yılları arasında TripAdvisor platformunda yayımlanan Ordu ilindeki zincir otellere ait çevrim içi müşteri yorumlarını nitel içerik analizi yöntemiyle incelemeyi amaçlamaktadır. Yorumlar; hizmet kalitesi, hijyen, konfor, personel tutumu, yemek kalitesi, konum ve fiyat-performans gibi temalar çerçevesinde sistematik olarak kodlanmış, müşteri memnuniyetine olumlu ya da olumsuz etki eden unsurlar tematik başlıklar altında sınıflandırılmıştır. Böylece otellerin öne çıkan güçlü yönleri ile geliştirilmesi gereken hizmet alanları detaylı biçimde ortaya konmuştur.

Araştırmada zincir otellerin tercih edilmesinin temel nedeni, marka standartları çerçevesinde sunulan hizmet kalitesinin coğrafi bağlamda nasıl farklılaştığını ortaya koymaktır. Zincir oteller, belirli kurumsal protokollere ve marka imajına bağlı olarak farklı lokasyonlarda benzer hizmet sunma iddiasındadır. Ancak bu standardizasyonun yerel düzeyde ne ölçüde karşılandığı ve özellikle gelişmekte olan destinasyonlarda hizmet tutarlılığının nasıl yansıdığı sorusu, araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Aynı şehirde faaliyet gösteren birden fazla zincir otelin karşılaştırmalı biçimde analiz edilmesi bu bağlamda anlamlı bir analitik çerçeve sunarken, zincir otellerin yüksek yorum hacmi de veri güvenilirliği ve içerik çeşitliliği açısından nitel analiz için avantaj sağlamaktadır.

Araştırmanın özgün yönü, yalnızca belirli bir destinasyondaki müşteri deneyimlerini analiz etmekle kalmayıp, aynı şehirdeki farklı zincir otelleri karşılaştırmalı biçimde ele alması ve çevrim içi müşteri yorumlarını betimsel düzeyin ötesine taşıyarak çözümleyici bir yaklaşımla değerlendirmesidir. Böylece hem hizmet kalitesini tematik düzeyde irdeleyen hem de müşteri memnuniyetine etki eden faktörleri açıklayan bütüncül bir değerlendirme sunulmuştur. Bu yönüyle çalışma, literatürdeki coğrafi ve yöntemsel boşluklara katkı sağlamakta; gelişmekte olan turizm destinasyonlarına dair detaylı ve karşılaştırmalı içgörüler üretmektedir.

Araştırma bulgularının, otel yöneticileri, turizm profesyonelleri ve yerel yöneticiler açısından hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, müşteri deneyimlerinin geliştirilmesi ve bölgesel turizm stratejilerinin oluşturulmasına yönelik somut öneriler sunması beklenmektedir. Ayrıca çalışma, dijitalleşen turizm sektöründe çevrim içi müşteri yorumlarının yalnızca tüketici davranışlarını etkilemekle kalmayıp, stratejik karar alma süreçlerinde değerli bir veri kaynağına dönüştüğünü göstermekte; müşteri odaklı yönetim anlayışının önemine dikkat çekmektedir.

Bu bağlamda, Ordu ilindeki zincir otellere ait TripAdvisor yorumlarını tematik içerik analizi yöntemiyle inceleyen bu araştırma, literatürdeki hem coğrafi

hem de yöntemsel boşluklara önemli katkılar sunmaktadır. Aynı şehirde yer alan birden fazla zincir otelin karşılaştırmalı biçimde değerlendirilmesi, araştırmaya yöntemsel özgünlük kazandırmakta; Ordu gibi gelişmekte olan bir destinasyona odaklanması ise coğrafi çeşitliliği artırarak akademik görünürlüğü genişletmektedir. Türkiye'de yürütülen çalışmalar genellikle tekil oteller veya büyükşehir destinasyonları üzerinden gerçekleştirilirken, bu araştırma ikincil düzeydeki bir turizm bölgesinde dijital müşteri deneyimlerinin analizine olanak tanımaktadır. Ayrıca çalışma, müşteri yorumlarını yalnızca betimlemekle yetinmeyip, müşteri memnuniyetine olumlu ya da olumsuz etkide bulunan faktörleri karşılaştırmalı olarak ortaya koyarak; otel işletmeleri, yerel yönetimler ve turizm politikası geliştiricileri için veriye dayalı stratejik içgörüler üretmektedir. Bu yönüyle hem akademik literatüre katkı sağlamakta hem de sektör uygulamalarına yerel bağlama duyarlı, uygulanabilir öneriler sunma potansiyeli taşımaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırma, Ordu ilinde faaliyet gösteren zincir otellere ait müşteri deneyimlerini nitel içerik analizi yöntemiyle inceleyen bir çalışmadır. Araştırmanın temel amacı, çevrim içi müşteri yorumları üzerinden otel hizmet kalitesinin nasıl algılandığını tematik düzeyde analiz etmek ve müşteri memnuniyetini etkileyen unsurları belirlemektir.

Araştırma Deseni ve Yaklaşımı

Nitel yaklaşımın tercih edilmesindeki temel gerekçe kullanıcı deneyimlerinin yalnızca puanlamalarla değil, aynı zamanda yazım dili, duygu tonu ve bağlamsal öğeleriyle birlikte ele alınması gerektiği düşüncesine dayanmaktadır (Zhao vd., 2015; Filieri &McLeay, 2014). Kwok, Xie ve Richards (2017) de bu doğrultuda, çevrim içi müşteri yorumlarına dayalı araştırmalarda tematik analiz yönteminin yaygınlığını vurgulamakta; kullanıcı memnuniyeti, hizmet kalitesi ve marka algısı gibi kavramların bu yöntemle sistematik biçimde yapılandırıldığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada da benzer biçimde, tematik analiz yöntemi benimsenmiş ve çevrim içi yorumlar çok katmanlı olarak değerlendirilmiştir.

Özellikle hizmet kalitesi, müşteri ilişkileri ve deneyim gibi öznel ve bağlamsal boyutları güçlü konuların analizinde, nitel yöntemlerin betimsel çözümlere kıyasla daha açıklayıcı sonuçlar sunduğu görülmektedir. Bu bağlamda araştırmada, betimsel analiz ile tematik içerik analizinin birlikte kullanılması, kullanıcı yorumlarının yalnızca içerik düzeyinde değil, aynı zamanda anlam düzeyinde de değerlendirilmesini mümkün kılmıştır. Böylece, hem literatürde önerilen yöntemsel yaklaşımla tutarlılık sağlanmış hem de kullanıcı deneyimlerinin hizmet kalitesiyle ilişkisi derinlemesine ortaya konmuştur.

Veri Kaynağı ve Seçimi

Araştırmanın veri kaynağını dünya genelinde otel değerlendirmeleri açısından en yaygın kullanılan ve güvenilirliği yüksek çevrim içi platformlardan biri olan TripAdvisor oluşturmaktadır. Platformun tercih edilme nedenleri arasında; geniş kullanıcı tabanı (Filieri vd., 2015), deneyimlerin ayrıntılı olarak ifade edilebilmesi (Browning vd., 2013), içerik zenginliğinin nitel analizlere uygunluğu (Gretzel & Yoo, 2008), kullanıcı katılımının yüksekliği ve işletme yanıtlarının da analiz edilebilmesi gibi faktörler yer almaktadır. Aynı zamanda TripAdvisor, çevrim içi kullanıcı yorumlarının yoğunlaştığı, tematik analizler için uygun yapıda veri sağlayan ve kullanıcı deneyimlerinin anlamlı kategoriler altında sınıflandırılmasına olanak tanıyan önde gelen platformlardan biri olarak tanımlanmaktadır (Kwok vd., 2017). Bu yapısı sayesinde araştırma kapsamında kullanılan veri kaynağı hem alan yazınla uyumlu hem de metodolojik olarak anlamlı bir temel sunmaktadır.

Evren, Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırmada herhangi bir örnekleme yöntemi uygulanmamış evreni oluşturan 2020–2025 yılları arasındaki tüm müşteri yorumları veri setine dâhil edilmiştir. Böylece çalışmada tam sayım (census) yaklaşımı benimsenmiştir.

Veri Analizi Süreci

Veri analizinde ilk aşamada betimsel analiz yöntemi uygulanmış; yorumlar, anlamlı temalar altında gruplandırılmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2016). Ardından, bu tematik yapı temel alınarak nitel içerik analizi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizinde, Elo ve Kyngäs (2008) tarafından önerilen tümevarımsal (indüktif) yaklaşım benimsenmiştir. Bu yöntemde, veriye önceden belirlenmiş kategorilerle değil, verinin kendisinden türetilen temalar aracılığıyla sistematik bir yapı kazandırılmıştır. Analiz süreci, MAXQDA Analytics Pro 2022 sürümü kullanılarak yürütülmüştür. Bu kapsamda yalnızca kelime sıklığı ya da olumlu/olumsuz eğilimler değil; aynı zamanda yorumların duygusal tonu, şikâyet türleri, beklenti düzeyi ve hizmet unsurlarına yönelik algılar da çok boyutlu biçimde değerlendirilmiştir. TripAdvisor verilerinin, müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, personel etkileşimi ve genel deneyim gibi temalar etrafında yapılandırılabileceği alan yazında sıklıkla vurgulanmaktadır (Browning vd., 2013; Filieri vd., 2015; Kwok vd., 2017).

Bu doğrultuda analiz sürecinde, hizmet kalitesi, personel davranışı, oda memnuniyeti ve genel deneyim gibi temel temalar belirlenmiş; yorumlar bu çerçevede sistematik biçimde kodlanmıştır. Toplamda yedi ana tema (hizmet kalitesi, hijyen, konfor, personel tutumu, yemek kalitesi, konum ve fiyat-performans) ve bunlara bağlı on sekiz alt tema tanımlanarak veri seti yapılandırılmıştır. Kodlama süreci sonucunda 1.113 analiz birimi elde edilmiştir. Araştırma kapsamındaki tüm otellere ait yorumlar bütüncül olarak ele alınmış; yorumlar ortak temalar çerçevesinde kodlanmış ve analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, müşteri deneyimlerine ilişkin öne çıkan örüntüler ve temalar belirlenmiş, bu temalar üzerinden genel eğilimler değerlendirilmiştir.

Beş otel arasında yorum hacmi açısından önemli farklılıklar bulunmuştur. Bu nedenle yüksek yorum sayısına sahip otellerde (Anemon Kent Ordu ve Ramada Resort By Wyndham Ünye), verilerden orantılı örnekleme yapılmıştır. Daha düşük yorum sayısına sahip otellerin ise tüm yorumları analiz kapsamına alınmıştır. Bu yaklaşım, hem oteller arası karşılaştırmaların tutarlılığını artırmış hem de analitik yanlılık riskini azaltmıştır (Tablo 2).

Tablo 2. Araştırma Kapsamındaki Oteller ve Analiz Edilen Yorum Dağılımı

Otel	Oda	Konumu	Yılı	Yorum	Analiz edilen yorum
Hampton by Hilton	77	Şehir merkezi	2011	112	28
Anemon Kent Ordu Otel	92	Şehir merkezi	2012	528	144
Radisson Blu Hotel	129	Boztepe	2016	43	43
Ramada Resort By Wyhdham Ünye	137	Şehir dışı	2016	334	82
Ramada Plaza By Wyndham Ordu	113	Şehir merkezi	2022	96	23
Toplam	548			1.113	320

Etik Değerlendirme ve Gizlilik İlkeleri

Araştırmada kullanılan tüm veriler, TripAdvisor platformunda herkese açık olarak sunulan kullanıcı yorumlarından elde edilmiştir. Bu veriler, herhangi bir üyelik, ücret veya özel izin gerektirmeksizin kamuya açık biçimde erişilebilmektedir. Bu nedenle, çalışmada kullanılan otel isimlerinin açık biçimde yer alması, etik dışı bir durum teşkil etmemekte; ayrıca etik kurul izni gerektirmemektedir. Yorumlar analiz edilirken kullanıcı kimlik bilgileri anonimleştirilmiş, yorumların hangi kullanıcıya veya kullanıcı profiline ait olduğu doğrudan ilişkilendirilmemiştir. Aynı şekilde, yorum ile otel eşleştirmeleri doğrudan yapılmamış; veri gizliliği ve katılımcı mahremiyeti ilkeleri doğrultusunda çalışmanın tüm aşamalarında yürütülmüştür.

BULGULAR

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, nitel veri analizi tekniklerinden kelime bulutu, kod-sıklık hesaplama ve kod-alt kod modeli kullanılarak incelenmiş ve görselleştirilmiştir. Bu teknikler, verilerin çok boyutlu ve derinlemesine analiz edilmesine olanak tanımaktadır.

Müşteri Yorumlarında Öne Çıkan Kavramların Kelime Bulutu Analizi

Kelime bulutu analizi, müşteri yorumlarında en sık tekrar eden kavramların görsel olarak ifade edilmesini sağlamış ve bulguların daha anlaşılır biçimde sunulmasına katkıda bulunmuştur. Bu yöntem sayesinde, müşteri deneyiminde öne çıkan hizmet unsurları yalnızca sayısal sıklık düzeyinde değil, aynı zamanda görsel yoğunluk ve bağlamsal önem derecesiyle de ortaya konmuştur (Şekil 1).



Şekil 1. TripAdvisor Yorumları Kelime Bulutu

Kelime bulutu analizinin sonuçlarına göre, güzel, kahvaltı, Ordu, iyi, temiz, hava, deniz, oda ve odalar gibi kelimelerin öne çıktığı görülmektedir. Bu durum, müşterilerin genel olarak otel işletmelerinden memnun kaldıklarını ve otellerin olumlu bir izlenim bıraktığını göstermektedir. Özellikle güzel, iyi ve temiz gibi pozitif nitelikli sözcüklerin sıklıkla kullanılması, misafirlerin genel olarak hizmetlerden memnun kaldığını ortaya koymaktadır.

Kahvaltı kelimesinin belirgin şekilde öne çıkması, konukların kahvaltı hizmetine özel bir önem verdiklerini ve bu hizmetten tatmin olduklarını göstermektedir. Bunun yanı sıra, hava, deniz ve Ordu kelimelerinin sıkça tekrarlanması, otellerin sunduğu doğal çevre ve konum avantajlarının misafirler tarafından olumlu değerlendirildiğine işaret etmektedir. Bu da konaklama deneyiminin yalnızca tesis içi hizmetlerle sınırlı kalmayıp, bölgenin sunduğu doğal güzelliklerle de güçlendiğini ortaya koymaktadır. Son olarak, oda ve odalar

kelimelerinin sıklıkla geçmesi, konukların konfor ve hijyen koşullarına dair değerlendirmeler yaptığını göstermektedir. Bu bağlamda, müşteri yorumlarının genel olarak olumlu olması, Ordu'daki zincir otellerin misafirler üzerinde olumlu bir izlenim bıraktığını ve hizmet kalitesinin beklentileri karşıladığını ortaya koymaktadır.

Müşteri Yorumlarının İçerik Analizi: Ana ve Alt Temalara Ait Bulgular

Kelime bulutu ve kelime sıklığı analizleri, müşteri yorumlarında öne çıkan kavramları görsel ve betimsel düzeyde ortaya koymuştur. Ancak bu kavramların müşteri deneyimleri bağlamında hangi temalar altında toplandığını ve hangi alt boyutlarla ilişkili olduğunu daha ayrıntılı biçimde anlamak amacıyla içerik analizi bulguları dikkate alınmıştır. Bu aşamada, yorumlar sistematik biçimde kodlanarak ana temalar ve bunlara bağlı alt temalar oluşturulmuş; her bir temaya ilişkin bulgular ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Kodlama sürecinde, üst kodlar genel temaları, alt kodlar ise bu temalar altında yer alan daha spesifik unsurları temsil edecek biçimde yapılandırılmıştır. Analiz sonucunda toplam yedi ana tema ve on sekiz alt tema belirlenmiştir. Tablo 3'te sunulan bu tematik yapı, müşteri yorumlarının büyük ölçüde olumlu ve olumsuz değerlendirmeler, tavsiyeler ve bilgi paylaşımlarını içerdiğini göstermektedir. Otellerin temiz ve bakımlı olması müşteriler tarafından sıklıkla olumlu bir özellik olarak vurgulanırken, hizmet kalitesine ilişkin olumsuz deneyimlerin de öne çıktığı görülmektedir. Özellikle kat hizmetleri ve odaların fiziki durumu, insan kaynakları, hizmet memnuniyeti ve yiyecek-içecek hizmetleri, müşteri deneyimini doğrudan etkileyen ve en yoğun kodlanan temalar arasında yer almaktadır. Bu temalar, müşteri memnuniyetinin şekillenmesinde belirleyici rol oynamakta; olumlu değerlendirmeler kadar, hizmetin bazı boyutlarında iyileştirme gerekliliklerini de ortaya koymaktadır.

Tablo 3: Ana Temalar ve Sıklık Değerleri

Ana Temalar	f	%	Olumlu	f	Olumsuz	f
Kat Hizmetleri ve Odaların Fiziki Durumu	180	16,17	Odaların temiz ve bakımlı ve Manzaranın güzel olması	129	Odaların kirli ve bakıma ihtiyacı olması	34
					Çevrenin gürültülü olması	17
İnsan Kaynakları	155	13,92	Personelin ilgili kibar yardımsever olması	133	Personelin ilgisiz ve kaba davranışlı olması	22
Hizmet Memnuniyeti	137	12,30	Hizmetten memnun olma	77	Hizmetten memnun olmama	60
Yiyecek İçecek	133	11,94	Yemeklerin lezzetli ve Yemek çeşidinin çok olması	74	Yemeklerin Lezzetsiz ve Yemek çeşidinin az olması	55
			Fiyatların uygunluğu ve hızlı servis olması	4		
Otelin Konumu	94	8,44	Ulaşım kolaylığı	92	Ulaşım zorluğu	2

Oteli Başkalarına Tavsiye Etme	56	5,03	Oteli başkalarına tavsiye etme		Oteli başkalarına tavsiye etmeme	
Otelin İmkanları	38	3,41	Otopark hizmetinin olması	6	İnternet bağlantısının kötü olması	3
			Spa, hamam, havuz imkanlarının olması	28	Vale, bel boy hizmetinin olmaması	3
Toplam kodlama sayısı	1113	100				
Toplam kodlanmış yorum sayısı	320					

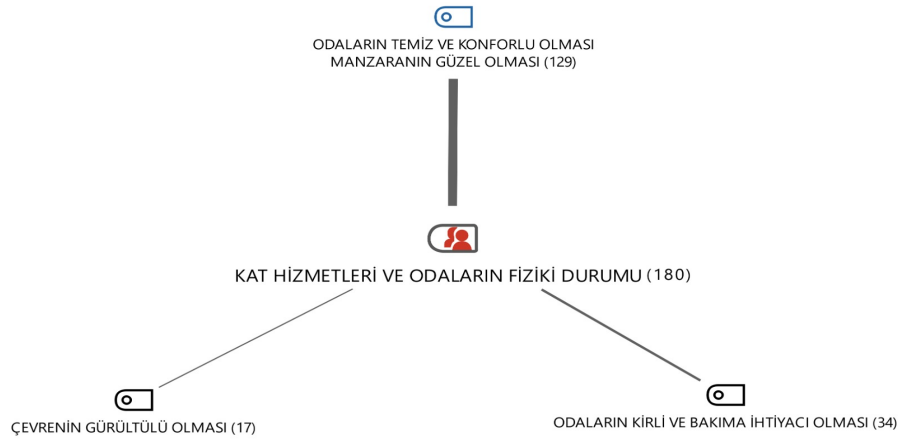
Tablodaki veriler, Ordu'da ki zincir otellere yönelik müşteri yorumlarını ana temalar çerçevesinde sistematik biçimde analiz ederek, olumlu ve olumsuz geri bildirimleri karşılaştırmalı olarak sunmaktadır. İçerik analizi sonucunda toplam 1113 kodlama gerçekleştirilmiş ve 320 müşteri yorumu değerlendirilmiştir. Bu bulgular, zincir otel işletmelerinin güçlü yönlerinin yanı sıra geliştirilmesi gereken alanlarını da ortaya koymakta; müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejik kararların alınmasına katkı sağlayabilecek önemli iç görüler sunmaktadır.

Araştırmada elde edilen bulguların sunumunda, ana temaların sıralaması kodlama yoğunluğuna göre yapılmıştır. Buna göre, bulgular en fazla kodlanan temadan en az kodlanana doğru aktarılmıştır. Bu yöntem, hem istatistiksel açıdan verilerin önem derecesini yansıtmakta hem de analitik açıdan müşteri deneyiminde öne çıkan unsurların sistematik bir biçimde değerlendirilmesine olanak tanımaktadır.

Kat Hizmetleri ve Odaların Fiziki Durumu

En fazla kodlanan tema olan kat hizmetleri ve odaların fiziki durumu (f:180, %16,17), müşteri deneyimi açısından temizlik, bakım ve manzara gibi fiziksel koşullar oldukça kritik konular arasında yer almaktadır. Araştırma kapsamındaki 129 müşteri otel odalarını temiz, bakımlı ve manzarası güzel olduğu için olumlu şekilde değerlendirmiştir (Şekil 2). Buna karşılık, 34 müşteri odaların kirli ve bakıma ihtiyacı olduğunu belirtirken, 17 müşteri ise çevrenin gürültülü olmasından şikâyet etmiştir. Fiziksel ortamın müşteri memnuniyetinde belirleyici olduğunu göstermekte olan bu veriler, temizlik ve konforun genel olarak olumlu algılandığını, ancak belirli durumlarda iyileştirme gereksinimleri olduğunu göstermektedir. Kat hizmetleri ve odaların fiziki durumuna yönelik 129 olumlu yorumdan bazıları sıralandığında; "Konforlu rahat temiz", "odalar aşırı ferah ve geniş, manzaralar çok güzel", "odalar temiz, orası benim evim oldu başka yorum gerekir mi sizce!", "tertemiz pırıl pırıl bir otel", "çarşaflar, havlular kar gibi her zamanki gibi temiz odalar ve rahat bir uyku olanağı", "lokasyon çok iyi, konfor ve hijyeni harika", "otelin konsepti güzel kaliteli muazzam", "yastık ve yatak seçimleri çok iyi queen yatak olabilir", "temizlik açısından 10 numara", "otelin lokasyonu çok iyi, temiz", "otel temiz deniz manzarası

harika" şeklindedir. Diğer yorumlar da yine aynı ve benzer duyguları yansıtan içeriklere sahiptir.

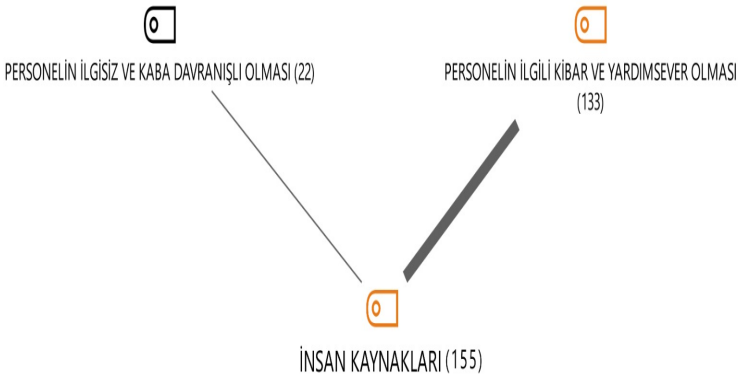


Şekil 2. Kat Hizmetleri ve Odaların Fiziki Durumuna İlişkin Kod Alt Kod Modeli

Kat hizmetleri ve odaların fiziki durumuna yönelik yapılan yorumlardan 51'i olumsuz yorumlar olup bu yorumlar içerisinde 34'ü de odaların kirli ve bakıma ihtiyacı olduğu şeklindedir. Bu alt temadaki yorumların bazıları sıralandığında: "banyo- tuvaletlerin bakıma ihtiyacı var", "odayı temizleyin dedik su baskınından sonra çöpümüz bile dolu duruyordu", "yataklar eski", "otel aşırı bakımsız odalar temiz değil", "başlıca eksikler odaların eskiyen ve bakımsız bazı yerleri", "en kötüsü odalar küçük ve zemin kata bu ücret verilmez", "odalar hiç de temiz değildi", "eşya dolabı küçücük tek kişi için bile yetersiz orta boy bavulum bile sığmadı", "odalara gelirsek kusura bakmasınlar ama, otel odasından çok içine yatak atılmış bir ofis gibi duruyor", "soğuk ve resmi daire görünümlü bir dekorasyon tercih edilmiş nedense", "odalar vasat", "plaj çok kirli ve bakımsız maalesef", "çocuk için ayrı yatak talebimiz kafile geleceği nedeniyle reddedildi" şeklindedir.

İnsan Kaynakları

Müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen bir diğer önemli tema insan kaynakları olup, araştırma kapsamındaki yorumların 155'ini (%13,92) oluşturmaktadır (Şekil 3). Bu ana temadaki alt temalara bakıldığında, 133 müşteri personelin ilgili, kibar ve yardımsever olduğunu belirtirken, yalnızca 22 müşteri personelin ilgisiz veya kaba davrandığını ifade etmiştir. Olumlu yorumların olumsuz yorumlara kıyasla oldukça fazla olması, personel hizmet kalitesinin genel olarak yüksek düzeyde algılandığını göstermektedir. Bununla birlikte, personelin ilgisiz veya kaba olduğuna dair geri bildirimler de dikkate alınmalı; otel işletmelerinin bu konuda standartları güçlendirmesi ve müşteri hizmetleri eğitimlerini artırması faydalı olacaktır.



Şekil 3. İnsan Kaynaklarına İlişkin Kod Alt Kod Modeli

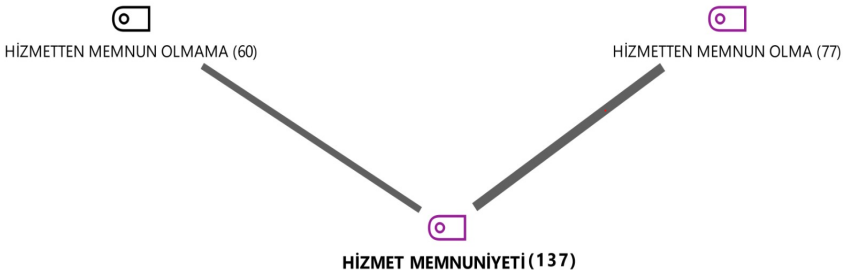
İnsan kaynakları ana temasında "personelin ilgili, kibar ve yardımsever olması" alt temasına ait müşteri yorumlarından bazı örnekler şöyledir: "Personel oldukça güler yüzlü ve profesyonel.", "yine de personelin gayretli ve güler yüzlü tavrı, tekrar tercih etmemizi sağlayan unsur.", "açıkçası personel gayet başarılı", "çalışanlar cana yakın ve yardımsever hizmet kültürü oluşmuş". Buna karşılık, "personelin ilgisiz ve kaba olması" alt temasına ilişkin olumsuz yorumlardan bazıları şunlardır: "Çalışanların yetişemediği veya ilgilenmediği bir otel", "bence çalışanlar açısından talihsiz bir otel"," çekidüzen verilmeli, personel lakayt hiçbir sorun ile ilgilenmiyorlar", "avucuyla koyduğu peynire yaptığım itiraza karşın her şey elle hazırlanıyor cevabını veren personel peh!", "sorun bildirdiğimizde gevşek cevaplar"

Bu bulgular, müşteri deneyiminde personel davranışlarının belirleyici rolünü açıkça ortaya koymaktadır. Özellikle olumlu geri bildirimlerin ağırlıkta olması, personelin genel olarak müşteri beklentilerini karşıladığını gösterirken; olumsuz örnekler, hizmet kalitesinde süreklilik ve standartlaştırma ihtiyacına işaret etmektedir.

Hizmet Memnuniyetleri

Hizmet memnuniyeti ana temasında toplam 137 yorum (%12,30) kodlanmıştır. Alt tema düzeyinde incelendiğinde, 77 müşteri hizmetten memnuniyetini dile getirirken, 60 müşteri olumsuz deneyim yaşamıştır (Şekil 4). Olumlu ve olumsuz geri bildirimlerin birbirine yakın sayılarda olması, hizmet kalitesinin müşteriler açısından homojen bir biçimde algılanmadığını göstermektedir. Bu durum, otel hizmetlerinde tutarlılık ve standardizasyon sorunlarına işaret etmekte; bazı müşterilerin beklentilerinin karşılanmasına rağmen, diğerlerinin memnuniyetsizlik yaşadığını ortaya koymaktadır.

Akademik literatürde hizmet deneyiminin farklılaşması, çoğunlukla müşteri beklentilerindeki çeşitlilik ve hizmet sunumundaki tutarsızlıklarla açıklanmaktadır (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Bu bağlamda elde edilen bulgular, hizmet memnuniyetinin genel olarak dengeli bir dağılım gösterdiğini, ancak belirli alanlarda aksaklıkların giderilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, otellerin müşteri beklentilerini daha net tanımlanmış hizmet standartlarıyla karşılamaları ve sürekli iyileştirme süreçlerini işletmeleri önem taşımaktadır.

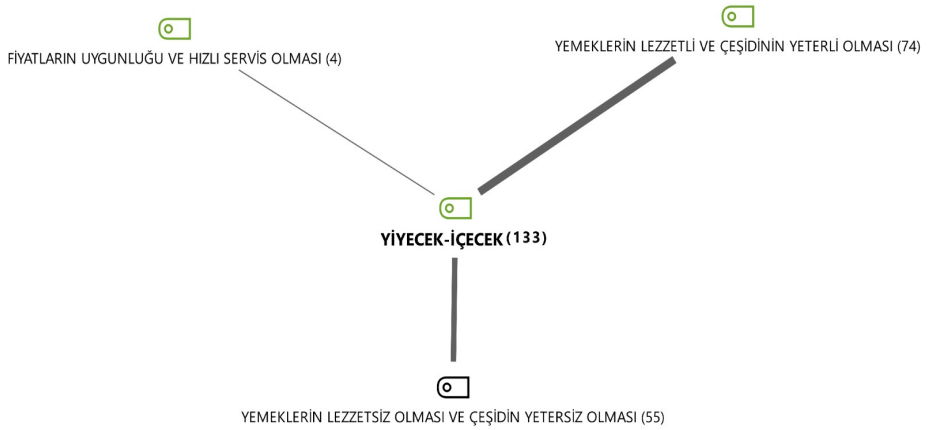


Şekil 4. Hizmet Memnuniyetine İlişkin Kod Alt Kod Modeli

Hizmetten memnun olma alt temasında yer alan 77 yorumdan bazıları; "tek kelime ile mükemmel hizmet", "otel dışına çıkmadan her şeyi halledebilirsiniz", "havuzu plajı gayet güzeldi", "nezih bir ortam", "samimi sıcak bir karşılama ve mükemmel hizmet", "her şey çok iyiydi" şeklinde sıralanabilir. Hizmetten memnun olmama alt temasına ait 60 müşteri yorumundan bazıları: "otele girişte belboy, vale vs. yok, ilgilenen yok, aaaaaa biz nereye geldik diye bi şok oluyorsunuz", "Havuzu için gidecekler için gitmeyin sakın havuz çok kirli", "üç gece kaldık havuz asla temizlenmedi içinde beyaz insan derileri vardı resmen", "mini bar soğutmuyor", "çocuk havuzu güvenli değil çocukların ayağı her an kayabilir", "çalışmayan klima, gelmeyen havlular vs. vs. hizmet sıfır", "bu vakte kadar birçok otelde kaldım bunların içinde en kötüsü diyebilirim".

Yiyecek İçecek Hizmetleri

Yiyecek içecek ana temasına ait 133 (%11,94) yorum, müşteri deneyiminde önemli bir yer tutmaktadır. Bu tema, yemeklerin lezzetli ve çeşitli olması (74), yemeklerin lezzetsiz ve çeşitliliğinin yetersiz olması (55) ile fiyatların uygunluğu ve hızlı servis (4) olmak üzere üç alt temadan oluşmaktadır (Şekil 5).

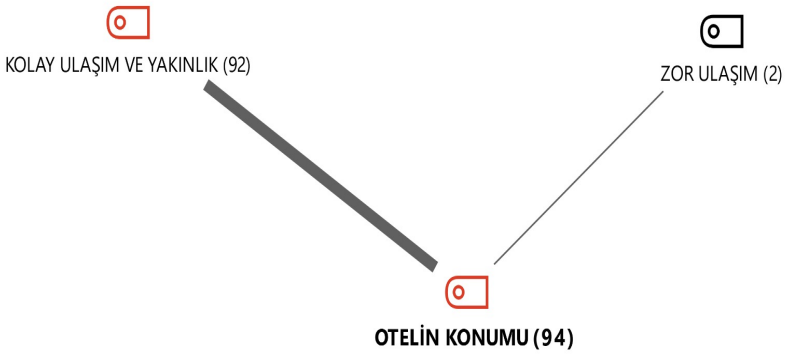


Şekil 5. Yiyecek İçecek Hizmetlerine İlişkin Kod Alt Kod Modeli

Yorumlara göre 74 müşteri, yemeklerin lezzetli ve çeşitli olmasından memnuniyet duyarken; 55 müşteri, lezzet eksikliği ve yetersiz çeşit nedeniyle olumsuz değerlendirmede bulunmuştur. Ayrıca 4 müşteri, fiyatların uygunluğu ve hızlı servis konusunda olumlu değerlendirme yapmıştır. Müşteri memnuniyetini belirten yorumlardan bazıları; "yemekleri lezzetli, kahvaltı açık büfe harikaydı", "yemekleri çok lezzetli sabah açık büfe kahvaltıda sıcak omletinizi masanıza kadar servis ediyorlar", "mutfak içeriği gayet zengin", "açık büfe kahvaltı zengin, sıcak soğuk, meyve istediğini seç", "dünyanın çeşitli yerlerindeki otellerde gördüğüm bazı çizgi üstü özellik bu otelde ustaca birleştirilmiş", "oteldeki yemeklerin fiyatı makul" şeklindedir. Diğer yandan, olumsuz görüşler arasında;" kahvaltıda biraz sıkıntı var, peynirler yağlı veya taze değil"," kahvaltı çeşitleri az ve yetersizdi", "unlu mamuller çok azdı bir simit bile yoktu", "açık büfe kahvaltı çocuklara yönelik değil", "meyve suyu yok istedik bitti dediler", "çocuklara yönelik kahvaltıda hiçbir şey yok", "açık büfedeki ürünlerin tamamı noname ve açık". "Kutu ve ambalajlı tek ürün kabuğu kırılmamış yumurtalar" gibi ifadeler öne çıkmaktadır.

Otelin Konumu

Otelin konumu ana temasına ait 94 yorum tespit edilmiş olup, bu yorumların büyük çoğunluğu (92) kolay ulaşım ve merkezi konum gibi memnuniyet belirten alt temalara aittir. Toplam yorumların %8,44'ünü oluşturan bu tema, müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. 92 müşteri, otelin ulaşım açısından avantajlı bir konuma sahip olduğunu vurgularken; yalnızca 2 müşteri ulaşım konusunda zorluk yaşadığını belirtmiştir (Şekil 6).

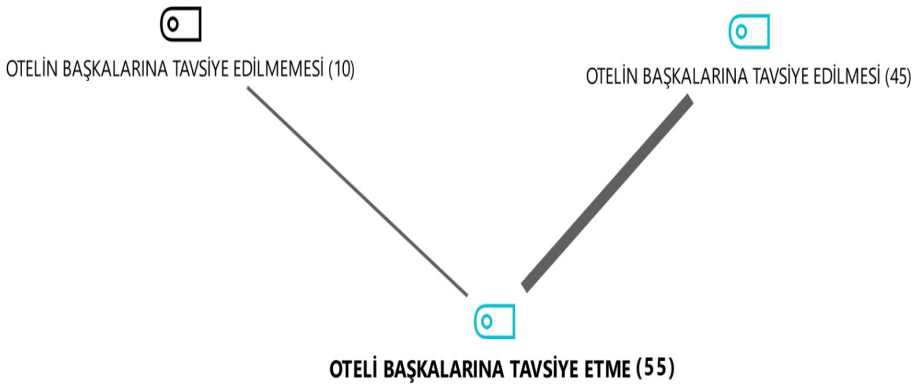


Şekil 6. Otelin Konumuna İlişkin Kod Alt Kod Modeli

Konumdan memnuniyet duyulan yorumlar arasında; "Denize sıfır konum harika", "otel konumu şehrin tam ortasında", "konumu Ordu limanına karşı denize sıfır", "otelin merkezde oluşu güzeldi Ordu şehrini sahilini gezip tanıma fırsatımız oldu" gibi ifadeler yer almaktadır. Buna karşılık, konuma ilişkin nadir olumsuz yorumlardan biri olan "tek sorun uçakla geliyorsanız ve şehre yabancıysanız ulaşımda sorun olabilir" ifadesi, özellikle dışardan gelen misafirler için yönlendirme veya ulaşım desteğinin iyileştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu bulgular ışığında otelin konumunun büyük ölçüde müşteri beklentilerini karşıladığı ve müşteri memnuniyetini artıran güçlü bir faktör olduğu rahatlıkla belirtilebilir.

Oteli Başkalarına Tavsiye Etme

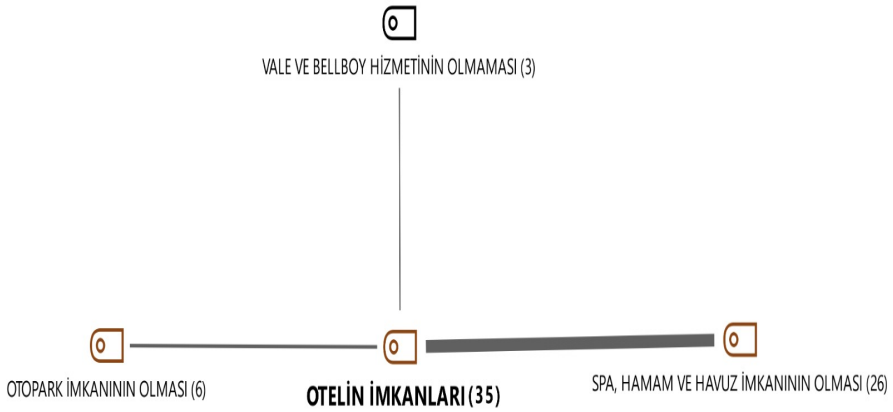
Otellerin genel memnuniyet seviyesini değerlendirmek adına önemli bir gösterge olan başkalarına tavsiye etme teması %5,03 oranında kodlanmıştır (Şekil 7). Ancak, bu temada olumlu ve olumsuz yorumların frekansları net olarak belirtilmemiştir. Yüksek oranda müşteri memnuniyeti sağlayan oteller, doğrudan yeni müşterilerin kazanılmasını sağladığı için bu tema özellikle önemlidir. Bu temaya ait müşteri yorumlarından bazıları; "ben yine gelirim ve gelmeyi planlayan herkese tavsiye ederim", "konfor kalite hizmet hepsi bu otelde kesinlikle tavsiye ederim"," Karadeniz'de tavsiye edebileceğimiz en iyi otellerden biri" şeklinde sıralanabilir. "Kesinlikle tavsiye etmiyorum", "bir daha kesinlikle gelmem ve tavsiye etmiyorum" şeklinde olumsuz yorumlar da tespit edilmiştir.



Şekil 7. Oteli Başkalarına Tavsiye Etmelerine İlişkin Kod Alt Kod Modeli

Otelin İmkanları

Otelin sunduğu ek hizmetler de müşteri yorumlarında değerlendirilmiştir (%3,41). 28 müşteri, spa, hamam ve havuz gibi imkanlardan memnuniyet duyarken, 6 müşteri otopark hizmetini olumlu bir özellik olarak değerlendirmiştir (Şekil 8). Bununla birlikte, 3 müşteri internet bağlantısının kötü olduğunu, 3 müşteri ise vale ve bellboy hizmetlerinin eksikliğini eleştirmiştir. Bu sonuçlar, otel imkanlarının genel olarak olumlu karşılandığını ancak belirli hizmetlerde eksikliklerin bulunduğunu göstermektedir. "Havuzu salonu ambiyans muhteşemdi", "mükemmel dış ve iç havuz spor salonu aynı şekilde", "spor yapmak isteyenler için fırsatlar güzel", "spa, havuz mükemmel, otopark, bellboy ilgi her şey var" gibi olumlu yorumlar yanında "girişte hiç ilgilenen kimse yok odamızı kendimiz bulduk", "internet kötü", "internet çekmiyor yıldız kırmalı" şeklinde olumsuz yorumlar da tespit edilmiştir.



Şekil 8. Otelin İmkanlarına İlişkin Kod Alt Kod Modeli

Bulguların bütüncül değerlendirilmesi sonucunda, müşteri deneyiminde hem güçlü yönler hem de geliştirilmesi gereken alanlar belirlenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen verilerden hareketle Ordu ilindeki zincir otellerin güçlü ve zayıf yönleri karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır (Tablo 4).

Tablo 4. Ordu'daki Zincir Otellerde Müşteri Deneyiminin Güçlü ve Zayıf Yönleri

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
Odaların temiz ve bakımlı olması	Odaların kirli ve bakıma ihtiyacı olması
Odaların manzarasının güzel olması	Çevrenin gürültülü olması
Personelin ilgili, kibar ve yardımsever olması	Personelin ilgisiz ve kaba davranışları
Hizmetten genel memnuniyet	Hizmetten memnuniyetsizlik
Yemeklerin lezzetli ve çeşitli olması	Kahvaltının çocuklara yönelik olmaması
Fiyatların uygunluğu ve hızlı servis	Kahvaltının hamur işleri yönünden zayıf olması
Otelin ulaşım kolaylığı	Ulaşım zorluğu
Otopark hizmetinin olması	İnternet bağlantısının kötü olması
Spa, hamam, havuz gibi imkanların bulunması	Vale ve belboy hizmetlerinin olmaması
Oteli başkalarına tavsiye etme eğilimi	Oteli başkalarına tavsiye etmeme eğilimi

Tablo 4'te özetlenen bulgular, Ordu'daki zincir otellerin müşteri deneyiminde hem güçlü yönlerin hem de geliştirilmesi gereken alanların birlikte var olduğunu ortaya koymaktadır. Güçlü yönlerin özellikle temel hizmet unsurlarında (oda temizliği, personel ilgisi, konum avantajı) yoğunlaştığı, buna karşın zayıf yönlerin daha çok hizmet standardizasyonu ve tamamlayıcı hizmetlerde (internet, vale, kahvaltı çeşitliliği) toplandığı görülmektedir. Bu durum, literatürde vurgulanan hizmet kalitesinde heterojenlik ve standardizasyon eksikliği bulgularıyla örtüşmektedir (Parasuraman vd., 1988; Oliver, 1999). Tablo, otel yöneticilerine müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik somut bir yol haritası sunmakta; güçlü yönlerin korunması, zayıf alanlarda ise iyileştirme stratejilerinin geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, çevrim içi müşteri yorumlarının konaklama işletmeleri açısından yalnızca bir geribildirim aracı değil; aynı zamanda hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve stratejik yönetim kararları için kullanılabilecek çok boyutlu bir veri kaynağı olduğunu ortaya koymuştur. 2020–2025 yılları arasında TripAdvisor platformunda yayımlanan 320 yorumun içerik analizi yoluyla incelenmesiyle, Ordu'da faaliyet gösteren zincir otellerin güçlü yönleri ve iyileştirilmesi gereken hizmet alanları tematik olarak değerlendirilmiştir.

En fazla kodlanan temalar; kat hizmetleri, insan kaynakları, genel hizmet kalitesi ve yiyecek-içecek hizmetleri olmuştur. Özellikle oda temizliği, personel ilgisi ve kahvaltı hizmetleri, müşteri memnuniyetini artıran başlıca faktörler olarak öne çıkarken; yemek çeşitliliği yetersizliği, hizmette tutarsızlıklar ve çevresel gürültü, müşteri şikâyetlerinin temelini oluşturmuştur. Bu bulgular, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL modelinin fiziksel hizmet kalitesi (temizlik, konfor), ilgilenme (personel tavrı) ve güvenilirlik (tutarlılık) boyutlarıyla yüksek düzeyde örtüşmektedir.

Özellikle kat hizmetlerinin temizliği, odaların fiziki durumu ve konfor seviyesi, müşteriler için belirleyici memnuniyet unsurları olarak öne çıkmış ve bu durum literatürdeki bulgularla (Erdem, 2010; Yılmaz, 2017; Pelit Çetin, 2020) tutarlılık göstermiştir. Personelin ilgili, nazik ve yardımsever tutumu müşteri memnuniyetine katkı sağlarken; zaman zaman gözlenen ilgisizlik ya da tutarsız hizmet deneyimleri, Oliver (1999) tarafından ifade edilen hizmette heterojenlik kavramı ile açıklanabilir.

Yiyecek-içecek hizmetlerinde ise kahvaltı menüsü, yorumlarda sıkça değerlendirilmiş; lezzet ve çeşitlilik açısından genel memnuniyet sağlanmasına karşın, özellikle çocuklu aileler açısından menünün yetersiz kaldığı görülmüştür. Bu bulgu, Filieri ve McLeay (2014) tarafından vurgulanan gastronomi hizmetlerinin müşteri deneyimindeki stratejik rolünü desteklemektedir.

Türkiye'de dijital müşteri yorumlarının analitik değerlendirilmesine ilişkin literatür giderek zenginleşmektedir. Acar ve Uğur (2021), yorumlarda tekrar eden "güven" ve "keyif" temalarını; Cabi Bilge (2024), personel kaynaklı memnuniyetsizlikleri; Şengül (2024) ise yorum temalarının doğrudan hizmet kalitesine etkisini ortaya koymuştur. Yılmaz, Güzel ve Arman (2025) ise müşteri deneyiminin segmentlere göre farklılaştığını göstermiştir. Bu çalışmada, ikincil düzeyde bir destinasyon olan Ordu'da, aynı zincir markaya ait farklı otellerin karşılaştırmalı analizi ile literatüre bağlamsal ve yöntemsel katkı sunmaktadır.

Bu çalışma, sadece akademik bulgular sunmakla kalmamakta; aynı zamanda otel yöneticileri ve turizm sektörü profesyonelleri için somut stratejik öneriler de ortaya koymaktadır:

Kahvaltı ve Mutfak Hizmetlerinin Geliştirilmesi: Ordu'nun yöresel kahvaltı kültürü dikkate alınarak, geleneksel lezzetler korunmalı; ancak Türkiye genelinde yaygın olarak talep gören simit, pide, poğaça gibi ürünlerle menü zenginleştirilmelidir. Ayrıca çocuklara özel kahvaltı alternatifleri eklenmelidir.

Hizmet Standardizasyonunun Sağlanması: Aynı zincir markaya ait oteller arasında hizmet kalitesinde farklar gözlemlenmiştir. Bu durum, hizmet sunumuna dair operasyonel standartların her lokasyonda eşit düzeyde uygulanmadığını göstermektedir. Eğitim odaklı personel geliştirme programları önerilmektedir.

Gürültü ve Konfor Yönetimi: Sahile yakın konumun avantajlarına karşın, çevresel gürültü şikâyetleri dikkat çekmektedir. Gürültü yalıtımı uygulamaları, müşteri konforunu ve memnuniyetini artıracaktır.

Tamamlayıcı Hizmetlerin İyileştirilmesi: Wifi altyapısının güçlendirilmesi, vale ve bagaj taşıma gibi destek hizmetlerin kurumsallaştırılması önerilmektedir. Bu hizmetlerin eksikliği, yüksek hizmet beklentisine sahip müşterilerde memnuniyetsizlik yaratmaktadır.

Fiyat–Performans Dengesi Üzerine Dinamik Değerlendirmeler: Algılanan değerin, ödenen ücretle uyumlu olması; memnuniyetin ve tekrar tercih etme eğiliminin belirleyicilerindendir. Otel yönetimleri bu dengeyi sürekli izlemeli ve gerektiğinde dinamik fiyatlandırma stratejilerine başvurmalıdır.

Dijital Geri Bildirimlere Stratejik Yaklaşım: Otel yöneticilerinin sadece müşteri yorumlarını takip etmeleri değil; aynı zamanda bu yorumlara verilen yanıtların içeriği, süresi ve dili üzerinde de sistematik bir politika geliştirmeleri gereklidir. Bu konu, gelecekteki araştırmalar için de verimli bir alan sunmaktadır.

Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler:

Farklı yıldız gruplarındaki otellerin müşteri deneyimleri sistematik biçimde karşılaştırılmalı; beklentilerin ve şikâyet temalarının segmente göre nasıl değiştiği analiz edilmelidir.

Yorumlara otel yöneticilerinin verdikleri yanıtların içerik ve söylem analizleri yapılmalı, dijital müşteri ilişkileri yönetimine katkı sağlayacak modeller geliştirilebilir.

TripAdvisor dışında Booking, Google Reviews ve Yelp gibi platformlardan çoklu veri toplanarak karşılaştırmalı dijital itibar analizleri yapılmalıdır.

Zaman serisi analizi, tekrar eden müşteri davranışları, tavsiye eğilimi gibi metriklerle gelişmiş müşteri profili segmentasyonları oluşturulabilir.

Bu araştırma, çevrim içi müşteri yorumlarının yalnızca bireysel deneyimlerin yansıması değil, aynı zamanda otel işletmeleri için stratejik bir bilgi kaynağı olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle gelişmekte olan destinasyonlarda, dijital platformlardan elde edilen yorumların sistematik, içerik odaklı ve bağlamsal

analizleri; hizmet kalitesi iyileştirmesi, müşteri bağlılığı oluşturulması ve destinasyon markası yönetimi açısından kritik bir rol oynamaktadır. Sonuç olarak, müşteri merkezli yönetim anlayışının kurumsallaştırılması, dijital geri bildirimlerin veri temelli yaklaşımlarla değerlendirilmesi ve hizmet kalitesinde standardizasyonun sürdürülebilir biçimde yönetilmesi, Türkiye turizm sektörünün rekabet gücünü artıracaktır.

Yazar Katkı Oranı ve Çıkar Çatışması Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır ve yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamışlardır.

KAYNAKÇA

Acar, A. & Uğur, İ. (2021). Uluslararası zincir otellere yönelik Tripadvisor yorumlarının duygu analizi yöntemi ile değerlendirilmesi: Ankara örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *5* (3), 1803-1814.

Anderson, C. K. (2012). The impact of social media on lodging performance. *Cornell Hospitality Report, 12*(15), 6–11. Cornell University School of Hotel Administration.

Arkadaş, A. R. &Ayyıldız, T. (2020). Uludağ'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin çevrim içi tüketici yorumlarının incelenmesi: TripAdvisor.com üzerinden içerik analizi. *OPUS International Journal of Society Researches,* 16(30), 2633-2658.

Aslan, E. &Şahin, E. (2017). Konaklama sektöründe müşteri memnuniyeti ve çevrim içi yorumların analizi: Bodrum otelleri üzerine bir araştırma. *Turizm ve Otelcilik Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 82-98.

Avan, A. &Özdemir, Ş. (2015). Zincir otellerde hizmet ortamı-kullanıcı etkileşimi üzerine nitel bir araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi,* 7(1), 87-131.

Avan, S., Korkmaz, H. C. &Dülgaroğlu, O. (2024). Uluslararası otel işletmeciliği kapsamında Türkiye'ye genel bir bakış: Wyndham ve Accor otel zinciri örnekleri. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research,* 8(1), 137-152

Bayer, R.U.& Aksöz, E.O. (2015) Otel tercihinde çevrim içi otel değerlendirme yorumlarına ait içeriklerin önemi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 12 (3), 6-20.

Blal, I., & Sturman, M. C. (2014). The differential effects of the quality and quantity of online reviews on hotel room sales. Cornell Hospitality Quarterly, 55(4), 365–375. https://doi.org/10.1177/1938965514533419

Book, L. A., Tanford, S. &Chen, Y.-S. (2015). Understanding the impact of negative and positive traveler reviews social influence and price anchoring effects. Journal of Travel Research,55(8), 993-1007.

Browning, V, So, K. K. F.& Sparks, B. A.(2013). The influence of online reviews on consumers' attributions of service quality and control for service standards in hotels. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 30(1-2), 23-40.

Cabi Bilge, A. (2024). Online otel yorumlarının duygu analizi ile incelenmesi: Konya beş yıldızlı oteller örneği. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi* (17), 84-93.

Cheung, C. M. & Hadani, D. R. (2012).The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.

Çimenci, M. ve Yazıcı Ayyıldız, A. (2021). Pamukkale'de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı termal otel işletmelerine yönelik e-şikayetlerin incelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi,* 5(3):1945-1960.

Çuhadar, M. & Akçıl, A. Ç. (2018). Kalkan bölgesindeki konaklama işletmelerine yönelik çevrim içi değerlendirmelerin analizi: Tripadvisor örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(1), 1-10.

Çuhadar, Y. (2025). Kış turizmi bağlamında çevrimiçi tüketici yorumlarının incelenmesi: Uludağ kayak merkezi örneği. *Journal of Academic Social Resources, 10*(1).

Duverger, P. (2013). Curvilinear effects of user-generated content on hotels' market share: A dynamic panel-data analysis. *Journal of Travel Research, 52*(4), 465–478. https://doi.org/10.1177/0047287513478508

Elo, S. ve Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.

Ercan, F. (2019). Sosyal Medyada Otel İşletmelerine Yönelik Yorumların Müşteri Memnuniyeti ve Memnuniyetsizliği Açısından Analizi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22(2), 552-571. https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.569684

Erdem, B. (2010) Kat hizmetleri yöneticilerinin hizmet kalitesi algıları: konaklama işletmelerinde görgül bir araştırma, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 19(3), 165-182

Erdem, Ö., & Yay, Ö. (2017). Tripadvisor'daki müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5*(4), 227–249.

Filieri, R. ve McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. Journal of Travel Research, 53(1), 44–57.

Filieri, R., Alguezaui, S., ve McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Understanding the influence of review credibility and review exposure on hotel booking intentions. *Tourism Management*, 46, 158-173.

Gretzel, U. ve Yoo, K. H. (2008). *Use and impact of online travel reviews. Information and Communication Technologies* in Tourism, 35-46.

Gürbüz, E., & Ormankıran, G. A. (2020). Otel İşletmelerine İlişkin Müşteri Pozitif Yorum ve Şikayetlerinin Yoğunlaştığı Konulara İlişkin Nitel Bir Değerlendirme. Journal of Applied Tourism Research, 1(1), 17-32.

Hu, Y., Chen, Y. ve Chou, H. (2017). Opinion mining from online hotel reviews- a text summarization approach. Information *Processing ve Managemen*t, 53(2), 436-449.

Kafa, N. ve Demircioğlu, E. (2022). Gökçeada'daki konaklama işletmelerine yönelik çevrim içi müşteri değerlendirmelerinin incelenmesi: Tripadvisor örneği. *Journal of Recreation and Tourism* Research, 9(2), 52-69.

Kalpaklıoğlu, N. Ü. (2015). Bir pazarlama iletişimi unsuru olarak e-wom'un turizm ürünleri tercihine etkisi, Maltepe Üniversitesi *İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1),66-90

Karaca, Ş., & Gümüş, N. G. (2020). Tüketicilerin Online Yorum Ve Değerlendirme Puanlarına Yönelik Tutumlarının Online Satın Alma Davranışlarına Etkisi. Sakarya Üniversitesi İktisat Dergisi, 9(1), 52-69.

Kızıldemir, Ö., İbiş, S. ve Çöp, S. (2019). Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik yapılan yorumların ve e-şikâyetlerin değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1315-1324.

Kwok, L., Xie, K. L., & Richards, T. (2017). Thematic framework of online review research: A systematic analysis of contemporary literature on seven major hospitality and tourism journals. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29(1), 307–354.

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. https://doi.org/10.1016/j.elerap. 2007. 05.004

Leong, A. M. W., Yeh, S. S., Hsiao, Y. C., & Huan, T. C. (2015). Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty. *Journal of Business Research, 68*(1), 81–86.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., ve Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International journal of hospitality management*, *34*, 99-107.

Met, Ö. (2005). Çokuluslu otel zincirlerinin büyüme ve uluslararasılaşma stratejileri. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 5(10), 111-138.

Met, Ö. ve Erdem, B. (2011). Türk otel zincirleri ve büyüme stratejileri. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(26), 333-350.

Noone, B. M. ve McGuire, K. A. (2013). Effects of price and user-generated content on consumers' prepurchase evaluations of variably priced services. Journal Tourism of Hospitality & Research, 38(4), 562-581.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Öztürk, E. ve Sezgin, M. (2023). Üç marka şehirde bulunan üç otele yönelik TripAdvisor.com'da yayımlanan müşteri yorumlarının analizi. *Journal of Global To urism and Technology Research*, 4(1), 40-55.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing,* 64(1), 12–40.

Pelit, E. ve Çetin, A. (2020). Turizm işletmelerinde insan kaynakları yönetimi işlevi olarak insan kaynakları planlaması ve sorunlar üzerine bir değerlendirme. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 1268-1287.

Shu, Z., Llorens-Marin, M., Carrasco, R. A., ve Romero, M. S. (2025). Customer Electronic Word of Mouth Management Strategies Based on Computing with Words: The Case of Spanish Luxury Hotel Reviews on TripAdvisor. Electronics, 14(2), 325.

Şahin, H., Çolakoğlu, O. E., Kılıçdere, S. ve Atay, H. (2020). Kuşadası'nda bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik yapılan sosyal medya yorumlarının incelenmesi. *Tourism and Recreation,* 2(Ek 1), 103–110.

Şengül, A. (2024). Kastamonu'daki konaklama işletmelerine yönelik çevrim içi şikâyetlerin incelenmesi: Tripadvisor örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 329-342.

Tanford, S. ve Montgomery, R. (2015). The effects of social influence and cognitive dissonance on travel purchase decisions. Journal of Travel Research, 54(5), 596–610.

Tek, N., & Duygun, A. (2024). Termal otellere yönelik müşteri yorumlarının incelenmesi. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi, 10*(2), 138–149.

Torres, E. N., Singh, D., & Robertson-Ring, A. (2015). Consumer reviews and the creation of booking transaction value: Lessons from the hotel industry. International Journal of Hospitality Management, 20, 77-83.

Tse, E., & West, J. (1992). Development strategies for international markets. In R. Teare & M. D. Olsen (Eds.), International hospitality management (pp. 118–134). Pitman.

Uçan, B. A. ve Kodaş, B. (2024). Konaklama işletmesi misafirlerinin e- şikâyet davranışları üzerine bir araştırma: Mardin örneği, Journal of Hospitality and Tourism Issues, 6(2), 99-115

Uçar, Ö. ve Kırhasanoğlu, M. (2021). Doğu Karadeniz'deki 5 yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik çevrim içi müşteri şikâyetlerinin incelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi,* 5(3):2149-2165

Vermeulen, I. E.ve Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management, 30(1), 123-127.*

Viglia, G., Minazzi, R., & Buhalis, D. (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28*(9), 2035–2051. https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2015-0238

Yavuz, C. (2020). Ordu ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerin Trıvago.com web sitesindeki puanlama ve yorumlara göre değerlendirilmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7 (4), 575-591.

Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2009). 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, 25*(3), 652–658. https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.12.011

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (10. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, Ö. D. (2017). Türkiye'deki yerli ve yabancı otel zincirlerine yönelik web tabanlı içerik analizi. *Journal of Yasar University*, 12 (48), 237-248

Yılmaz, S., Güzel, Ö., & Arman, A.(2025) Lüks Restoranlarda Müşteri Deneyimini Şekillendiren Unsurların Çevrimiçi Yorumlara Yansıması: Antalya 7 Mehmet Restoranı Örneği. Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 2025, 8(2), 436-450

Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(6), 1343–1364.