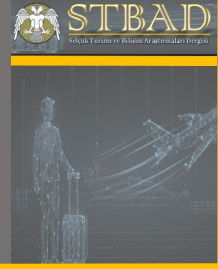




STBAD

Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi
22, 1(2): 32-42



Gönderilme Tarihi: 23.09.2022

Kabul Tarihi: 04.10.2022

Online Yorumlara Yönetim Tarafından Verilen Cevapların Benzerliği: Tripadvisor Örneği*

Arş. Gör. Dr. Engin TENGİLİMOĞLU, Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, E-posta: entengilimoglu@selcuk.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7080-6147>

Dr. Öğr. Üyesi Simge ŞALVARCI, Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, E-posta: simge_tokay@hotmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0703-4126>

Doç. Dr. Ramazan GÖRAL, Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, E-posta: trgoral@selcuk.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9886-017X>

Dr. Öğr. Üyesi Yüksel GÜRSOY, Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, E-posta: ygursoy@selcuk.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4569-4572>

Öz

Gelişen internet teknolojileri sayesinde online alışverişler hem günlük yaşantımızın hem de ekonominin önemli bir parçası haline gelmiştir. Turizm ürünleri ise online olarak satılan ürünler arasında müşteriler tarafından en çok kabul gören ürünlerden biri olmuştur. Turizm ürünlerinin sahip olduğu önceden değerlendirilmesi güç soyut özellikler tüketicilerin belirsizliği azaltmak adına ürünlerin hem olumlu hem de olumsuz yönlerine dair bilgiler sunan online tüketici yorumlarına daha fazla önem vermesine neden olmuştur. Online ortamlarda giderek artan şikâyet ve olumsuz yorum paylaşımlarının potansiyel müşterilerin satın alma kararları üzerindeki olumsuz etkileri ise TripAdvisor gibi online platformların işletme yönetimine bu tür yorumlara cevap verme imkânı sunmaya başlamasına neden olmuştur. Yapılan çalışmalar yönetim tarafından verilen cevapların teşekkür ve özürden oluşan kalıplaşmış ifadeleri içerdiğini göstermektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı online ortamlarda tüketiciler tarafından paylaşılan yorumlara karşın yönetimin vermiş olduğu cevapların benzerlik düzeylerini metin madenciliği yöntemleri ile incelemektedir. Çalışmada TripAdvisor'da yer alan Antalya bölgesinde faaliyet gösteren ve en iyi değere sahip ilk 10 otel işletmesine ait 1000 adet online yorum için bırakılmış yönetim cevabı veri olarak kullanılmıştır. Sonuç olarak yönetim cevapları içerisinde bazı terimlerin sıklıkla kullanılmasına karşın yönetim cevaplarının benzerlik düzeylerinin düşük olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Online Yorumlar, Yönetim Cevapları, Kosinüs Benzerliği

Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi ®

Önerilen Atf:

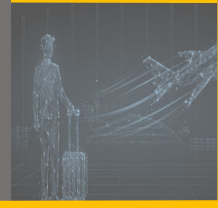
Tengilimoğlu, E., Şalvarcı, S., Göral, R. ve Gürsoy, Y. (2022). Online yorumlara yönetim tarafından verilen cevapların benzerliği: Tripadvisor örneği. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, 1(2):32-42.

* MTCON'20 Kongresinde sunulan "Online Yorumlara Yönetim Tarafından Verilen Cevapların Benzerliği: Tripadvisor Örneği" başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir.



STBAD

*Selçuk Tourism and Information Technology Research
Journal, 22, 1(2): 32-42*



Received 23.09.2022
Accepted 04.10.2022

Similarities of Management Response: The Case of Tripadvisor

Engin TENGİLİMOĞLU, Selçuk University
e-mail: entengilimoglu@selcuk.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7080-6147>

Simge ŞALVARCI, Selçuk University
e-mail: simge_tokay@hotmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0703-4126>

Ramazan GÖRAL, Selçuk University
e-mail: trgoral@selcuk.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9886-017X>

Yüksel GÜRSOY, Selçuk University
e-mail: ygursoy@selcuk.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4569-4572>

Abstract

Thanks to the developing internet technologies, online shopping has become an important part of our daily life and economy. Tourism products, on the other hand, have become one of the most accepted products by customers. The intangible features of tourism products that have been difficult to evaluate have caused consumers to place more emphasis on online consumer reviews, which provide information on both positive and negative aspects of products to reduce uncertainty. On the other hand, the negative effects of increasing complaints and negative comments sharing on the online customers' purchasing decisions caused online platforms such as TripAdvisor to start offering business management responsibilities to such comments. Studies show that the answers given by the management include stereotypes made up of thanks and apology. In this context, the aim of the study is to examine the similarity levels of the responses given by the management despite the comments shared by the consumers in the online environment by text mining methods. In the study, the management responses for 1000 online reviews of the top 10 hotel businesses operating in the Antalya region on TripAdvisor, were used as data. As a result, although some terms are frequently used in the management responses, the similarity levels of the management responses are found to be low.

Keywords: Online Reviews, Management Responses, Cosine Similarity

Selçuk Tourism and Information Technology Research Journal ®

Suggested Citation:

Tengilimoğlu, E., Şalvarcı, S., Göral, R. ve Gürsoy, Y. (2022). Similarities of Management Response: The Case of Tripadvisor. *Selçuk Tourism and Information Technology Research Journal*, 1(2):32-42.

1. GİRİŞ

Online otel yorumları, potansiyel müşteriler için önemli bir seyahat bilgisi kaynağı olarak kabul edilmekte olup bu yorumlar müşterilerin bilgilerini artırmakta ve seyahat ürünlerine yönelik algılarını geliştirmektedir (Memarzadeh ve Chang, 2015). Müşteriler, seyahat planlamaları ve otel seçimleri hakkında bilgi aramak ve karar vermek için çevrimiçi platformları giderek daha fazla kullanmaktadır (Sparks vd., 2016).

Çevrimiçi ürün değerlendirmelerinin etkileri göz önüne alındığında, işletmeler müşterilerin algılarını anlamak için bu değerlendirmeleri giderek daha fazla takip etmektedir. Çevrimiçi değerlendirmelerin geleneksel pazarlama iletişimine oranla müşterilerin deneyimlerini paylaşma, ürünleri veya işletmeleri değerlendirme ve müşterilerin satın alma davranışlarını etkilemede daha etkili olduğu kanıtlanmıştır (Chevalier ve Mayzlin, 2006). TripAdvisor ve Booking.com gibi çoğu çevrimiçi seyahat topluluğu, otel yöneticilerinin çevrimiçi hizmet başarısızlıklarıyla başa çıkmalarına ve tüketicilerin çevrimiçi incelemelerini maliyet tasarrufu yöntemiyle yönetmelerine olanak tanıyan yönetsel yanıt sistemini uygulamaktadır (Gu ve Ye, 2014; Proserpio ve Zervas, 2017). Tüketicilerin hizmet alım sürecinde maruz kaldıkları hizmet hataları online platformlarda paylaşılan olumsuz yorumlara dönüşürken işletmelerin bu yorumlar karşısında vermiş oldukları düzeltici yanıtlar ise online hizmet telafileri olarak isimlendirilmiştir (Hogreve vd., 2019; Surachartkumtonkun vd., 2021).

Literatürde çevrimiçi müşteri yorumlarının ve yönetsel yanıtların turistlerin karar verme süreçlerine etkileri (Roozen ve Raedts, 2018), otel işletmelerinin çevrimiçi tüketici değerlendirmelerine yanıt verip vermeme durumları (Bayram, 2018), online yorumlara otel tarafından verilen yanıtların otel puanlarına göre incelenmesi (Lee ve Blum, 2015), çevrimiçi seyahat web sitelerinde yönetsel yanıt stratejileri (Liang ve Li, 2019) vb. gibi çalışmalar yer almaktadır. Buna karşın online müşteri yorumlarına yönelik yönetim tarafından verilen cevapların incelendiği çalışma sayısı oldukça kısıtlıdır.

Çalışmanın amacı, online ortamlarda tüketiciler tarafından paylaşılan yorumlara karşı yönetimin vermiş olduğu cevapların metin madenciliği yöntemi ile incelenmesidir. Bu çalışma, müşteriler tarafından gerçekleştirilen elektronik ağızdan ağıza iletişim ve yönetsel yanıtları birlikte değerlendirerek önceki çalışmalardaki araştırma boşluğunu doldurmayı hedeflemektedir. Özellikle, yönetsel yanıtlar otel işletmelerine yönelik memnuniyet veya memnuniyetsizlik durumlarını ortaya koyması bakımından önemli veriler sağlamaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Ağızdan ağıza iletişim, bir ürün hakkında hedef alıcılar ile komşu, aile üyeleri, arkadaş, iş ortağı vb. kişiler arasında gerçekleşen bir bireysel iletişim türüdür (Kotler ve Armstrong, 2012). Genellikle çevrimiçi yorumlar, çevrimiçi öneriler veya çevrimiçi görüşler olarak da adlandırılan elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), yeni teknoloji araçlarının ortaya çıkmasıyla önem kazanmıştır.

Bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler ve yeni iletişim yöntemlerinin uygulamaya konulması, tüketici davranışında oldukça önemli değişikliklere yol açmıştır (Tengilimoğlu ve Hassan, 2020). Bu değişiklikler, özellikle otel endüstrisinde, şirketlerin pazarlama stratejilerine ve iş yönetimine odaklanma konusunda farklılık yaratmıştır (Cantalops ve Salvi, 2014: 41).

Tüketicilerin konakladıkları otellere yönelik yorumlarını ve değerlendirmelerini paylaştıkları 'tripadvisor.com' web sitesi, otellere ilişkin gerçek hikâyeleri anlatarak ve fotoğrafları paylaşarak, sürekli tüketiciler tarafından güncellenmekte ve tarafsız yorumlar sunmaktadır (tripadvisor.com, 2005). Dünyanın en büyük seyahat inceleme sitesi olan TripAdvisor.com (2017), 6,8 milyon işletme için 435 milyondan fazla yoruma sahiptir. TripAdvisor, tüketicilerin satın alma deneyimlerini çok sayıda diğer tüketiciyle paylaşmaları için önemli bir platform haline gelmiştir (Chen ve Xie, 2008; Xiang ve Gretzel, 2010). Müşteriler, hizmetlerin somut olmayan ve deneyimsel doğası nedeniyle satın almadan önce turizm ürünlerinin kalitesini değerlendirmek için genellikle çevrimiçi yorumlara güvenirlir (Rose ve Blodgett, 2016). Çevrimiçi yorumlar turizm ürünlerini değerlendirmek ve karşılaştırmak için hızlı ve kolay bir yol sunarak potansiyel müşterilerin satın alma kararı vermelerine yardımcı olmaktadır (Sparks vd., 2016).

TripAdvisor gibi web siteleri otel işletmelerine müşterileri tarafından yapılan olumlu ve olumsuz yorumlara yanıt verme olanağı sunmaktadır. Bu anlamda konaklama sektöründe yöneticilerin çevrimiçi olarak yorumlara yanıt vermesi müşteri ilişkileri yönetiminin yeni bir şekli olarak ortaya çıkmaktadır (Gu ve Ye, 2014).

Otel yönetimi tarafından verilen yanıtlar algılanan kaliteyi, güveni ve müşteri memnuniyetini etkiler. Bu durum daha fazla çevrimiçi rezervasyon ve satın almayla sonuçlanabilir. Özellikle, yönetim yanıtları

ürünün kalitesini ve ilgili hizmetleri etkiler (Li vd., 2017). Daha spesifik olarak, yönetim yanıtlarının zamanlaması, hızı, uzunluğu ve şekli, otelin tutumunu temsil eder ve bu da tüketicilerin hizmet kalitesi algılarını etkiler (Brady ve Cronin, 2001). Ayrıca, tüketiciler ve yöneticiler arasındaki iki yönlü iletişim çevrimiçi olarak herkes tarafından gözlemlenebilir. Bu nedenle, potansiyel tüketicilerin ürün / hizmet kalitesi hakkındaki algılarını değiştirebilirler (Wei vd., 2013).

Sreejesh ve diğerleri (2019) TripAdvisor üzerinde bırakılan olumsuz yorumların gözlemleyen potansiyel müşteriler üzerindeki olumsuz etkilerinin yönetim tarafından verilen çeşitli yanıtlar ile olumlu sonuçlara dönüştürülebileceğinden bahsetmektedir. Sparks ve diğerleri (2016) ise TripAdvisor üzerinden olumsuz yorumlara verilen cevapların kim tarafından verildiği, cevap verme hızı ve cevap tarzının potansiyel müşteriler üzerindeki etkisini incelediği çalışmada, üst yönetim tarafından verilen samimi ve hızlı cevapların potansiyel müşterilerde güven duygusu oluşturduğunu tespit etmiştir. Buna karşın ilgili çalışmalar, işletmelerin online platformlarda cevap verme oranlarının çok düşük düzeyde olduğunu göstermektedir. Expedia üzerinde kayıtlı 3.845 Texas otelini kapsayan bir çalışmada müşteri şikayetlerine verilen cevap ortalamasının %2,5 olduğu tespit edilmiştir (Liu, Jayawardhena vd., 2019). Liu, Jayawardhena ve diğerlerinden (2019) farklı olarak UNWTO (2014) tarafından 575 otel yöneticisi üzerine gerçekleştirilen bir araştırmada, yöneticilerin büyük bir bölümü (%78) yorumların önce çalışanlar tarafından değerlendirildiğini daha sonra uygun cevabın verildiğini belirtmiştir. Yöneticilerin %13'ü ise sadece olumsuz yorumlara cevap verildiğini ifade etmiştir.

Yönetim yanıtları, otellerin tüketicilerin geri bildirimlerini ve endişelerini dinlemeye ve bunlarla ilgilenmeye istekli olduklarının yanı sıra, tüketici yorumlarına dayalı ürün ve hizmetlerini geliştirdiğini gösterir. Bu olumlu izlenim daha yüksek algılanan kaliteye yol açabilmekte ve nihayetinde satın alma davranışını olumlu etkileyebilmektedir. Çoğu zaman olumsuz yorumlar hizmet başarısızlığını veya müşteri memnuniyetsizliğini temsil eder. Yönetim yanıtları yaygın olarak hizmet başarısızlığı ve bu durumun düzeltilmesi için olumsuz yorumları değerlendirmede önemli bir araç olarak kullanılır (Gu ve Ye, 2014; Wei vd., 2013).

3. YÖNTEM

Online platformların otel işletmeleri için önemli bir konuma gelmesi bu platformlarda tüketiciler tarafından paylaşılan yorumlarında önemini arttırmıştır. Otel yönetimleri, işletmeleri hakkında paylaşılan yorumlara cevap vererek hem tüketicilerin değerlendirmelerini dikkate aldıklarını göstermeyi hem de paylaşılan yorumların olumsuz etkilerini azaltmayı amaçlamaktadırlar. Bu çalışmada ise yönetim tarafından verilen cevapların metin madenciliği teknikleri ile benzerlikleri incelenmiştir. Öncelikle yönetim cevapları içerisinde sık kullanılan kelimeler tespit edilmiş ve bu kelimelerin birlikte aynı yorum içerisinde kullanılma oranları hesaplanmıştır. Son olarak metinlerin birbirlerine benzerliklerinin hesaplanması için sıklıkla kullanılan kosinüs yöntemi ile cevapların benzerlikleri değerlendirilmiştir.

Metin madenciliği yöntemleri ile gerçekleştirilen çalışmalarda gövdeleme (stem) ve durdurucu kelimeler (stopwords) gibi yöntemlerin Türkçe dilinde kullanılamaması çalışmada İngilizce dilinde verilen cevapların kullanılmasına neden olmuştur. Benzer bir şekilde bu alanda gerçekleştirilen çalışmalarda ele alınan metinlerin de ya İngilizce diline çevrilerek (Dirsehan, 2016) ya da sadece İngilizce dilinde yazılmış metinler kullanılarak (Lee vd., 2018) gerçekleştirildiği görülmektedir.

3.1. Verilerin Toplanması

Çalışmada kullanılan veriler 28 Aralık 2019 tarihinde TripAdvisor'dan elde edilmiştir. Örneklem olarak Antalya ilinde yer alan ve TripAdvisor'ın en iyi değer sıralamasında ilk 10 otele ilişkin yorumlara verilen yönetim cevapları ele alınmıştır.

Tablo 1. Müşteri Yorumu ve Yönetim Cevabı Uzunlukları

Değişken	N	Ortalama Uzunluk
Yorum Sayısı	1000	777.318
Cevap Sayısı	980	671.965

Toplamda 1000 yorum yönetim cevapları ile birlikte incelenmiştir. Bu yorumlardan 980 tanesine yönetim tarafından cevap verildiği, 20 adet yorumun ise cevapsız bırakıldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla çalışmada 980 adet yönetim cevabı incelenmiştir. Yorumların ortalama uzunluğu 777 karakter iken cevapların ortalama uzunluğu 671 karakter olarak hesaplanmıştır.

 **john b** wrote a review Jan 26
1 contribution • 1 helpful vote

Great hotel

"I've stayed here several times always in winter. The rooms are spacious and very clean. Excellent service superb staff. An excellent choice of food every day. I would highly recommend this hotel. The kids club and animation team are brilliant. Every evening the entertainment was very good."

Read more ▾

Date of stay: January 2020

1 Helpful vote

Helpful Share

Response from guneyssakar, Guest Relations Supervisor at Limak Lara De Luxe Hotel&Resort
Responded 2 days ago

Dear Guest, First of all we would like to thank you for reviewing Limak Lara. We are happy that you have spent a lovely time in our hotel and we surely hope that you will visit us once more in the near future! Yours sincerely . Güneş SAKAR Guest Relations Supervisor ardesklara@limakhotels.com

Read more ▾

Şekil 1. Örnek Müşteri Yorumu ve Yönetim Cevabı

3.2. Veri Ön İşleme Süreci

Metin madenciliği ile ilgili çalışmalarda veri ön işleme sürecinde genel olarak harf dışındaki karakterlerin silinmesi, durdurucu kelimelerin çıkarılması, kelimelerin maksimum ve minimum uzunluklarının belirlenmesi, kelimelerin gövdelenmesi, bütün harflerin küçük harfe dönüştürülmesi ve art arda kullanılan kelimelerin tespit edilmesi (N-Gram) işlemleri uygulanmıştır. Özetle alınan yorum metinleri içerisinde harfler dışındaki karakterler silinmiş, harflerin tümü küçük harfe dönüştürülmüş, sıklıkla tekrar eden fakat metin analizinde anlam ifade etmeyen (article, bağlaç vb.) terimler çıkarılmış, kelimeler gövdelerine ayrılarak farklı eklerle kullanılan aynı kelimelerin yakalanması sağlanmıştır.

4. BULGULAR

Kelime sıklık ve N-Gram analizleri sonucunda yönetim cevaplarında kullanılan 1.800'ün üzerinde farklı terim tespit edilmiştir. Bu terimlerden toplamda 500 ve üzerinde sıklığa sahip olanlar Tablo 2'de verilmiştir.

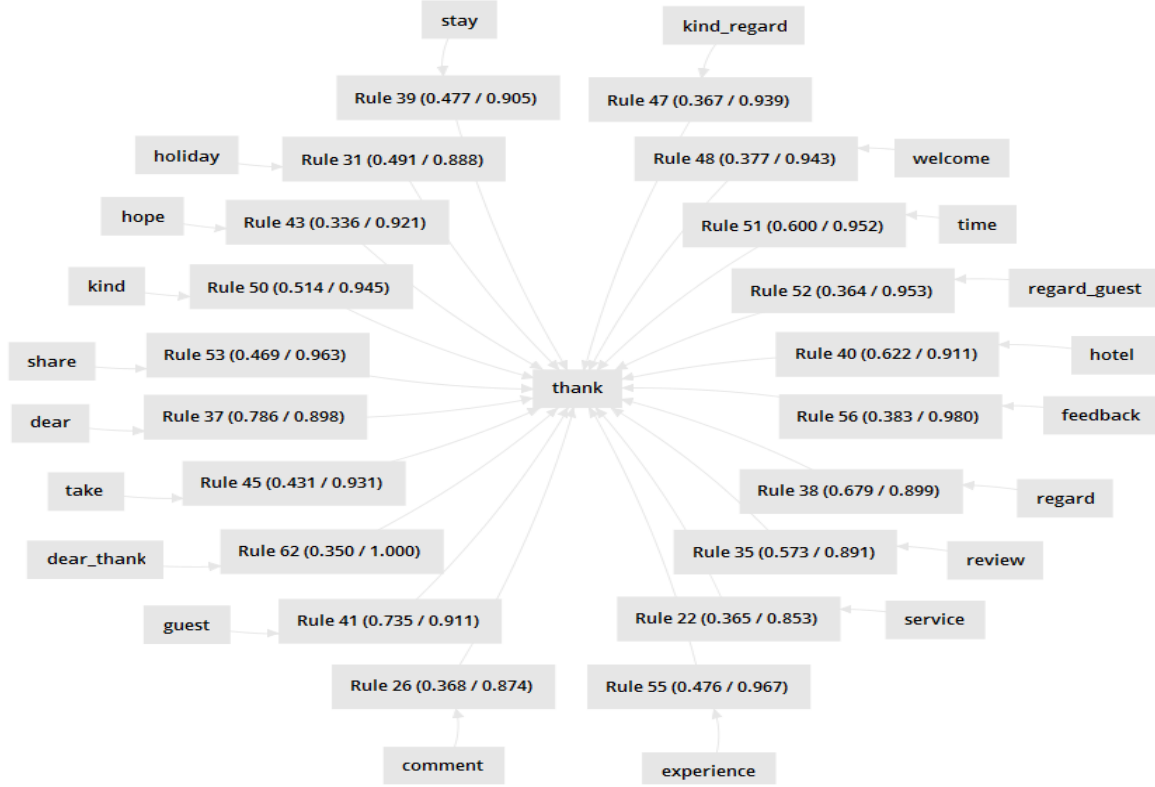
Tablo 2. Kelime Sıklık Tablosu

Kelime	Toplam	Doküman	Doküman %
Otel	2147	683	70
Misafir	1565	807	82
Teşekkür	1049	884	90
Sayın	956	875	89
Yorum (Review)	942	643	65
Saygılarımızla	880	755	77
Kalış	864	527	53
Tatil	759	553	56
Deneyim	726	492	50
Zaman	710	630	64
Paylaşım	674	487	49
Hizmet	662	428	43
Sevgilerle	617	544	55
Değerlendirme (Comment)	519	421	42

Yukarıda yer alan sütunlardan toplam sütunu, terimin yönetim cevapları içerisinde toplam geçme durumunu ifade ederken doküman sütunu ise her bir farklı yönetim cevabında geçme durumunu ifade etmektedir. Bu bağlamda sırasıyla otel (2.147), misafir (1.565) ve teşekkür (1.049) terimleri toplamda en sık kullanılan terimler olurken en fazla sayıda farklı yönetim cevabında geçen terimler ise sırasıyla

teşekkür, sayın ve misafir terimleri olmuştur. İncelemeye alınan 980 adet yönetim cevabının %90'ı ile 884'ünde teşekkür, %89'u ile 875'inde sayın ve %82'si ile 807'sinde misafir terimleri kullanılmıştır. Yine benzer şekilde saygılarımızla (755) teriminin de yönetim cevaplarında sık olarak kullanıldığı görülmektedir.

Hesaplanan kelime sıklıklarının yanı sıra bir yorum içerisinde birlikte kullanılan terimleri tespit etmek için birliktelik kuralı analizi (Association Rules) uygulanmıştır. Şekil 2'de sık kullanılan teşekkür (thank) terimine ilişkin birliktelik kuralı analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

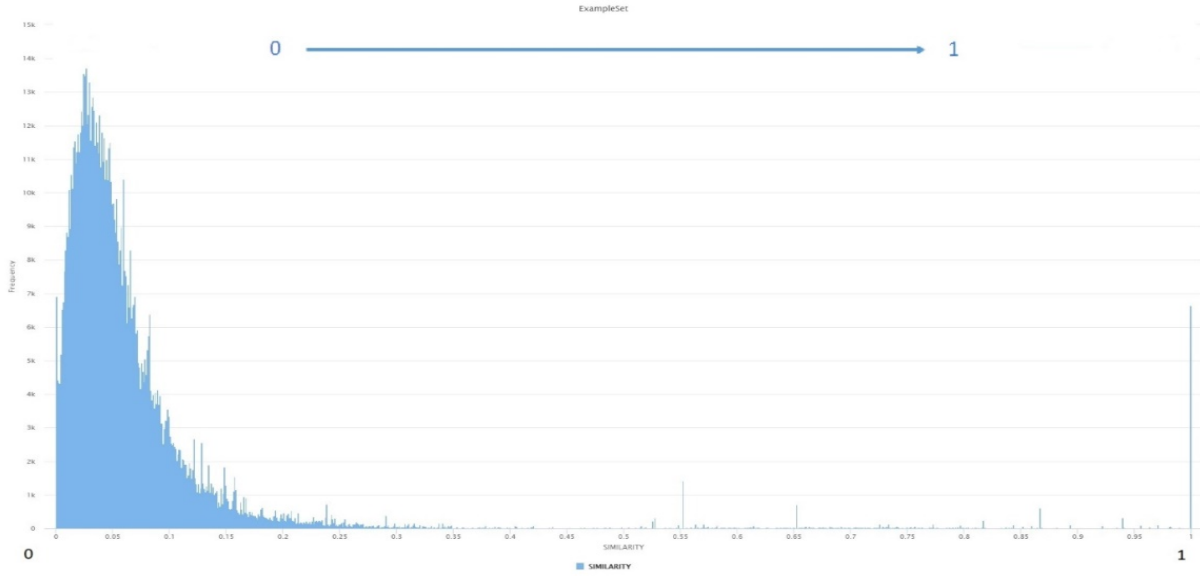


Şekil 2. Birliktelik Kuralı Teşekkür Terimi

Şekil 2'de yer alan birliktelik kuralında destek ve güven değerlerine de yer verilmiştir. Destek değeri (support) iki terimin birlikte geçme oranını ifade ederken güven değeri ilk terimin geçtiği belgelerin içinde diğer terimin bulunma oranını vermektedir (Ertek vd., 2013). Buradan yola çıkarak yönetim cevaplarının %57'sinde yorum (review) ve teşekkür (thank) terimleri birlikte kullanılırken teşekkür (thank) teriminin kullanıldığı yönetim cevaplarının %89'unda yorum (review) terimi de kullanılmıştır. Yukarıda verilen diğer birliktelik kuralları da bu bağlamda değerlendirilebilir. Sayfa sınırından dolayı diğer terimlere ilişkin birliktelik kuralı sonuçları burada aktarılmamıştır.

Gerek kelime sıklık tablosunda yer alan aynı terimlerin farklı yönetim cevaplarında yüksek oranda geçmesi, gerekse birliktelik analizlerinde hesaplanan yüksek değerler yorumlara ilişkin verilen yönetim cevaplarının birbirine benzediği düşüncesini destekler nitelikte görünse de cevaplarda kullanılan 500 sıklığın altında 1.800'den fazla farklı terim bulunması cevapların birbirine benzediği düşüncesini zayıflatmaktadır. Dolayısıyla "teşekkür, sayın, misafir, otel ve saygılarımızla" gibi yönetim cevaplarının %80'inden fazlasında kullanılan terimler benzeşmeye neden olurken sık kullanılmayan ve tabloda gösterilmemiş diğer terimler (1.800+) de benzeşme düzeyini önemli ölçüde düşürebilmektedir. Bu çalışmada verilen cevapların benzerlik durumlarının değerlendirilmesi için kosinüs benzerlik yönteminden faydalanılmıştır. Kosinüs yönteminde yukarıda ifade edilen veri ön işleme süreci kullanılarak kelime vektörleri oluşturulmuş ve sonra oluşturulan vektörler arasındaki mesafelerden benzerlik değerleri türetilmiştir. Benzerlik hesaplamaları iki dokümanın birbiri ile karşılaştırılması neticesinde elde edilmiştir. Bu durum incelemeye alınan 980 adet yönetim cevabının her birinin diğerleri ile karşılaştırılması gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Sonuç olarak 1 milyona yakın bir karşılaştırma değeri elde edilmiş olur. Bunların hepsinin burada verilmesi mümkün olmadığından yüksek benzerliğe sahip olanların oranını vermek ya da grafiklerle bu durumu göstermek daha uygundur. Kosinüs Benzerlik değeri 1'e yaklaştığında benzerlik artmakta sifıra yaklaştığında ise dokümanların benzemediğini ifade etmektedir.

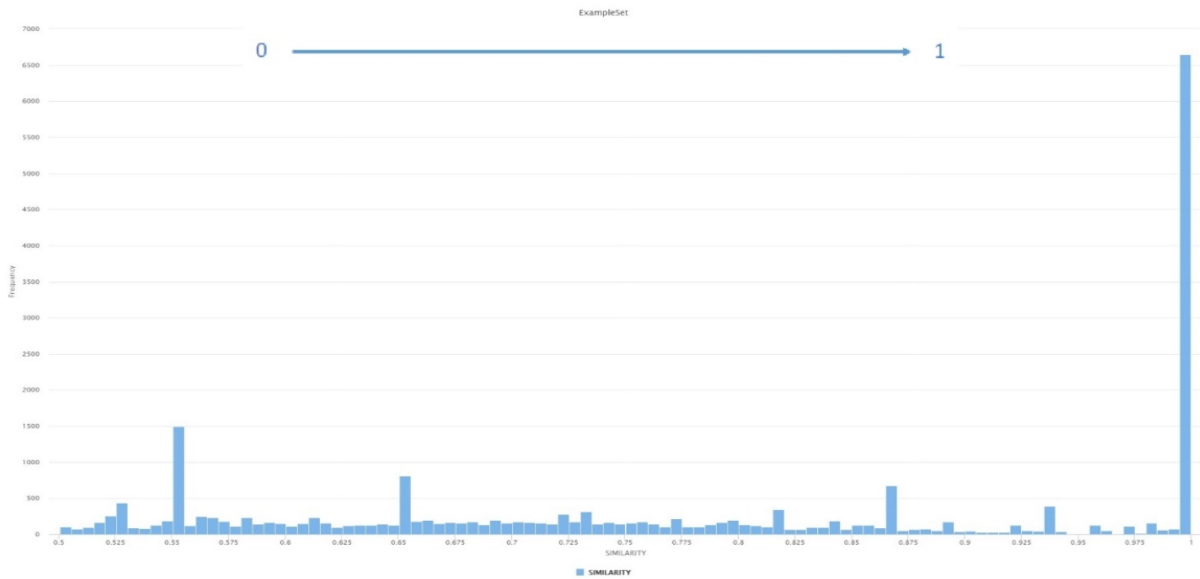
Aşağıda verilen grafik toplamda yapılan 960.400 karşılaştırmanın benzerlik değerlerini göstermektedir.



Grafik 1. Benzerlik Oranları Dağılımı

Yapılan karşılaştırmaların benzerlik değeri 0,05 ile 0,15 gibi düşük bir düzey arasında hesaplanmıştır. Sonuç olarak yönetim cevaplarının birbirine benzeme düzeyinin oldukça düşük olduğu saptanmıştır. Farklı otellerin cevaplarının incelenmesi, olumlu/olumsuz bütün yorumlara verilen cevapların birlikte ele alınması yorumlara verilen cevapların benzerlik değerinin düşük hesaplanmasında etkili olabilir. Aynı otel tarafından aynı tür yorumlara verilen cevapların benzeşme ihtimalinin daha yüksek olacağı düşünülebilir.

Grafikte dikkati çeken en ilginç nokta ise benzerlik değeri 1 olan karşılaştırma sayısıdır. Bu durum bazı otellerin bazı yorumları birebir olarak aynı şekilde cevaplamasından kaynaklanmaktadır. Yaptığımız inceleme de örneklem içerisinde yer alan otellerin özellikle olumlu yorumlar karşısında aynı cevapları verdiği görülmüştür. Verilen aynı cevaplar ise benzerlik analizinde diğer yorumlarla bire bir eşleşerek 1 değerini alan karşılaştırma sayısını artırmaktadır. Yönetim cevaplarında ortaya çıkan düşük düzeyde benzerliğin ise sık kullanılan (Otel, Misafir, Teşekkür, Sayın, Yorum, Saygılarımızla) terimlerden kaynaklandığı söylenebilir. Her ne kadar bu terimler yönetim cevaplarının %80'inden fazlasında kullanılsa da cevapların sadece bu terimlerden oluşmaması ve diğer cevaplarla örtüşmeyen farklı terimlerinde kullanılması benzerlik düzeyinin düşük hesaplanmasında etkili olmuştur. Aşağıda benzerlik değeri 0,5'in üzerinde olan karşılaştırmalar grafik olarak verilmiştir.



Grafik 2. Benzerlik Değerleri 0,5'ten Yüksek Olan Karşılaştırmalar

Grafikte 22.553 karşılaştırmanın 0.5'ten daha yüksek düzeyde benzerliğe sahip olduğu görülmektedir. Benzerlik değeri 1 olan (bire bir aynı) karşılaştırma sayısı 6.649'dur. Toplam karşılaştırma sayısı göz önünde bulundurulduğunda (960.400) otel yönetimleri tarafından kullanılan bire bir aynı cevaplar (6.649) bulunsa da genel olarak cevapların benzeşme düzeyinin düşük olduğu söylenebilir.

5. TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Tüketicilerin turizm ürünleri satın alımlarında daha çok online kanalları tercih etmeleri (Bilgihan, 2012; Chu ve Huang, 2017) sonucunda online platformlar otel işletmelerini derinden etkileyen önemli unsurlar haline gelmiştir (Phillips vd., 2015; Liu vd., 2019). Online platformlarda tüketiciler tarafından paylaşılan içerikler diğer tüketicilerin kararlarını etkilerken (Balouchi vd., 2017; Lee vd., 2018; Fazzolari ve Petrocchi, 2018) otel yönetimlerinin tüketiciler tarafından paylaşılan içeriklere karşı vermiş olduğu cevaplarda önemli bir konu haline gelmiştir (Xie vd., 2016; Zhang vd., 2019). Online platformlarda hem tüketiciler hem de otel yönetimleri tarafından paylaşılan içeriklerin önemli ölçüde artması ise geleneksel içerik analizi yöntemlerinin bu içerikleri analiz etme konusunda yetersiz kalmasına neden olmuştur (He vd., 2017). Bu durum metin madenciliği yöntemlerinin bu alanda da kullanılmasına zemin hazırlamıştır (Fazzolari ve Petrocchi, 2018). Bu çalışmada da metin madenciliği teknikleri kullanılarak otel yönetimlerinin tüketiciler tarafından oluşturulan online yorumlara vermiş oldukları cevaplar incelenmiştir.

İlk olarak ele alınan 1000 adet online yorumun 980 tanesinin otel yönetimleri tarafından cevaplandığı saptanmıştır. Dolayısıyla tüketiciler tarafından bırakılan yorumların %98'i otel yönetimleri tarafından cevaplanmıştır. Literatürde online yorumların cevaplanma düzeyinin az olduğuna dair sonuçlar bulunmasına karşın (Bayram, 2018; Liu vd., 2019) son dönemlerde yanıtlama oranlarında bir artış yaşandığı da ifade edilmektedir. Ayrıca bu çalışmada ortaya çıkan cevap oranlarının yüksek olmasında araştırmaya sadece en iyi değere sahip ilk on otelin dahil edilmesinin de etkisi olabilir.

Yapılan kelime sıklık analizi sonucunda otel yönetimlerinin vermiş oldukları cevaplar içerisinde "Otel, Misafir, Teşekkür, Sayın, Yorum, Saygılarımızla" terimlerinin sık olarak kullanıldığı saptanmıştır. Verilen cevapların %90'ında teşekkür, %89'unda sayın terimi geçmektedir. Dolayısıyla yorumların büyük bir bölümünde bu terimlerin kullanıldığı söylenebilir. Ayrıca yapılan birliktelik analizi sonuçlarına göre bu terimlerin büyük oranda yönetim cevapları içerisinde birlikte kullanıldığı da tespit edilmiştir. Örneğin teşekkür ve otel terimleri yönetim cevaplarının %60'ında birlikte geçmekte iken teşekkür teriminin geçtiği cevapların %90'ında en az bir defa otel terimi de geçmektedir. Bu durum yönetim cevaplarının birbirine benzediğine dair ipuçları barındırır da yönetim cevaplarında kullanılan 1.800 farklı terimin bulunması benzerlik düşüncesini zayıflatmaktadır.

Son olarak yönetim cevaplarının birbirine ne kadar benzediğini tespit etmek için Kosinüs Benzerliği yöntemi kullanılarak karşılaştırmalar yapılmıştır. Veri setinin büyük olması benzerlik analizi neticesinde toplam 960.400 karşılaştırmaya ulaşılmasına neden olmuştur. Örnekleme ilişkin ortalama benzerlik değeri 0,074 gibi düşük bir düzeyi ifade etmesine karşın 0,5'in üzerinde benzerliğe sahip 22.553 karşılaştırma olduğu da tespit edilmiştir. Sonuçlarda dikkati çeken bir diğer durum ise benzeşme değeri 1 olan 6.649 karşılaştırmanın bulunmasıdır. Bu sonuç farklı yorumlara bire bir aynı cevapların verildiği şeklinde yorumlanabilir.

Kelime sıklık ve birliktelik kuralı analizlerinde tespit edilen sık ve birlikte kullanılan terimler yönetim cevapları hakkında önemli ipuçları barındırmaktadır. Sonuçlardan yapılacak basit bir çıkarımla genel olarak yönetim cevaplarının sayın misafir şeklinde başladığı sonrasında bırakılan yorum için bir teşekkür takdim edilerek yorumun içerdiği konuya göre farklılaşan bir bölümün ardından saygılarımızla terimine yer verildiği söylenebilir. Dolayısıyla yönetim cevaplarında benzeşmeye neden olan kısımların genel olarak girişte yer alan "sayın misafir", sunulan "teşekkür" ve son bölümde yer alan "saygılarımızla" terimleri olduğu düşünülebilir.

Benzerlik karşılaştırmalarında önemli bir unsur da metinlerin uzunluklarıdır. İncelemeye alınan 980 yönetim cevabının ortalama uzunluğu 671 karakterdir. Cevaplarda sık kullanılan terimlerin karakter sayısı ise ortalama 3540 karakter arasındadır. Bu sonuç ise yönetim cevaplarında ortaya çıkan düşük benzeşme düzeyine açıklık getirmektedir.

Benzerlik düzeyinin düşük hesaplanmasında farklı oteller tarafından verilen yönetim cevaplarının veri olarak kullanılması, olumlu/olumsuz bütün yorum tiplerine ilişkin cevapların birlikte değerlendirilmesi etkili olabilir. Sonraki çalışmalarda farklı otellerin veya aynı otel zincirlerinin yönetim cevapları ayrı ayrı incelenerek birbirleri ile karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Amaro, S. and Duarte P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46(2015):64-79.
- Balouchi, M., Aziz, Y., A., Rahman, A., Hasangholipour, T., Khanlari, A., Rahmani A., A. and Raja-Yusof, R., N. (2017). Explaining and predicting online tourists' behavioural intention in accepting consumer generated contents, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2):168-189.
- Bayram, M. (2018). Otel İşletmelerinin Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmelerine Yanıt Verip Vermeme Durumlarının Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(1):816-838.
- Bilgihan, A. (2012). The role of flow in creating e-loyalty: the case of online hotel booking websites. Doctor of Philosophy Dissertation, University of Central Florida, Orlando, Florida.
- Brady, M.K. and Cronin, J.J. Jr, (2001), "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 3, pp. 34-49.
- Buhalis, D. and Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(2008):609-623.
- Chen, Y., and Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Chevalier, J. A., and Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on Sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43, 345e354.
- Chu, W., T. and Huang, W., H. (2017). Cultural difference and visual information on hotel rating prediction. *World Wide Web*, 20(2017):595-619.
- Dirsehan, T. (2016). An Application of Text Mining to Capture and Analyze eWOM: A Pilot Study on Tourism Sector. In Rathore, S. and Panwar, A. (Ed.) *Capturing, Analyzing, and Managing Word of Mouth in the Digital Marketplace*. (pp. 168-186). IGI Global, USA.
- Ekiz, E., Lattimore, C., D. and Memarzadeh, F. (2012). Air the anger: investigating online complaints on luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2): 96-106.
- Ertok, G., Tapucu, D., and Arin, I. (2013). Text Mining with RapidMiner. In: Markus Hofmann, Ralf Klinkenberg (Eds.) *RapidMiner: Data Mining Use Cases and Business Analytics Applications*. Chapman and Hall/CRC Data Mining and Knowledge Discovery Series. Chapman and Hall/CRC.
- Fazzolari, M. and Petrocchi, M. (2018). A study on online travel reviews through intelligent data analysis. *Information Technology & Tourism*, 20(1-4): 37-58.
- Filieri, R., Raguseo, E. and Vitari, C. (2018). When are extreme ratings more helpful? Empirical evidence on the moderating effects of review characteristics and product type. *Computers in Human Behavior*, 88(2018): 134-142.
- Gu, B., and Ye, Q. (2014). First step in social media: Measuring the influence of online management responses on customer satisfaction. *Production and Operations Management*, 23, 570-582.
- He, W., Tian, X., Tao, R., Zhang, W., Yan, G. and Akula, V. (2017). Application of social media analytics: a case of analyzing online hotel reviews. *Online Information Review*, 41(7):921-935.
- Hogreve, J., Bilstein, N. and Hoerner, K. (2019). Service recovery on stage: Effects of social media recovery on virtually present others. *Journal of Service Research*. 22(4), 421-439.
- Hong, H., Xu D., Wang, G. A. and Fan, W. (2017) Understanding the determinants of online review helpfulness: A meta-analytic investigation. *Decision Support Systems*, 102(2017): 1-11.
- Hu, Y. H. and Chen, K. (2016). Predicting hotel review helpfulness: The impact of review visibility and interaction between hotel stars and review ratings. *International Journal of Information Management*, 36(2016): 929-944.
- Lee, C. H., and Cranage, D. A. (2014). Toward understanding consumer processing of negative online word-of-mouth communication: The roles of opinion consensus and organizational response strategies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38, 330e360.

- Lee, P. J., Hu, Y. H. and Lu, K. T. (2018). Assessing the helpfulness of online hotel reviews: A classification-based approach. *Telematics and Informatics*, 35(2018):436–445.
- Lee, Y. L., and Song, S. (2010). An empirical investigation of electronic word-of-mouth: Informational motive and corporate response strategy. *Computers in Human Behavior*, 26, 1073e1080.
- Li, C., Cui, G., and Peng, L. (2017). The signaling effect of management response in engaging customers: A study of the hotel industry. *Tourism Management*, 62, 42–53.
- Liang, W. J. (2013). Antecedents of Travellers' eWOM Communication. (Unpublished Doctoral thesis), Faculty of Business, Oxford Brookes University.
- Liu, Z. and Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47(2015):140-151.
- Liu, Z., Zhang, Z., Law, R. and Zhang, A. (2019). Posting reviews on OTAs: Motives, rewards and effort. *Tourism Management*, 70(2019):230–237.
- Liu, H., Jayawardhena, C., Dibb, S. and Ranaweera, C. (2019). Examining the trade-off between compensation and promptness in e-wom triggered service recovery: A restorative justice perspective. *Tourism Management*, 75(2019), 381-392.
- Memarzadeh, F., and Chang, J. (2015). Online consumer complaints about Southeast Asian luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(1), 76–98.
- Nusair, K. and Parsa, H.G. (2011). Introducing flow theory to explain the interactive online shopping experience in a travel context. *International Journal of Hospitality Tourism Administration*, 121, 1–20.
- Phillips, P., Zigan, K., Silva, M.M.S. and Schegg, R. (2015). The interactive effects of online reviews on the determinants of Swiss hotel performance: a neural network analysis. *Tourism Management*, 50(2015):130-141.
- Proserpio, D. and Zervas, G. (2017), "Online reputation management: estimating the impact of management responses on consumer reviews", *Marketing Science*, Vol. 36 No. 5, pp. 645-665.
- Rose, M., and Blodgett, J. G. (2016). Should hotels respond to negative online reviews?. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(4), 396-410.
- Sparks, B. A., So, K. K. F., and Bradley, G. L. (2016). Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern. *Tourism Management*, 53(1), 74–85.
- Sreejesh, S., Anusree, M. R. and Abhilash, P. (2019). Can online service recovery interventions benignly alter customers' negative review evaluations? Evidence from the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(6), 711-742
- Surachartkumtonkun, J., Grace, D. and Ross, M. (2021). Unfair customer reviews: Third-party perceptions and managerial responses. *Journal of Business Research*, 132(2021), 1-10.
- Tengilimoğlu, E. and Hassan, A. (2020). Applying flow theory to the online booking experience: The role of utilitarian and hedonic features. *Journal of Tourismology*, 6(1), 1-12.
- TripAdvisor.com. (2017). About tripadvisor.com. <https://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About-Us.html>.
- TripAdvisor.com. (2020). <https://www.tripadvisor.com/> (17.01.2020).
- UNWTO (World Tourism Organization) (2014). Online Guest Reviews and Hotel Classification Systems An Integrated Approach. [URL: <http://europe.unwto.org/publication/on-line-guest-reviews-and-hotelclassification-systems-integrated-approach>]
- Wei, W., Miao, L., and Huang, Z. J. (2013). Customer engagement behaviors and hotel responses. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 316–330.
- Xiang, Z., and Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.

- Xie, K., L., Zhang, Z., Zhang, Z., Singh, A. and Lee, S. K. (2016). Effects of managerial response on consumer eWOM and hotel performance Evidence from TripAdvisor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9):2013-2034.
- Zhang, Z., Li, H., Meng, F. and Li, Y. (2019). The effect of management response similarity on online hotel booking Field evidence from Expedia. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7):2739-2758.