



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 7, Issue 3, 2023, 511-523

Sapanca İlçesindeki Beş Yıldızlı Otellerin Müşteri Yorumları ile İlgili Genel Bir Analiz ve “Temizlik” Algısının Değerlendirilmesi

Zeynep GENÇ

SAPANCA İLÇESİNDEKİ BEŞ YILDIZLI OTELLERİN MÜŞTERİ YORUMLARI İLE İLGİLİ GENEL BİR ANALİZ VE “TEMİZLİK” ALGISİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

A General Analysis Of Customer Comments of Five Star Hotels in Sapanca and Evaluation of the Perception of "Cleanliness"

ⁱ Zeynep GENÇ 

ÖZET

Günümüzde internet platformları, müşterilerin ürün veya hizmeti satın almaya karar vermelerinde önemli bir başvuru kaynağıdır. Bu sebeple çalışmanın temel amaçlarından bir tanesi gerek lokasyon gerekse otel çeşitliliği açısından turizmde popüler bir destinasyon olan Sapanca bölgesinde var olan beş yıldızlı otellere yönelik yapılan müşteri yorumlarını inceleyerek müşterilerin odaklandığı başlıca konuları tespit etmektir. Covid 19 Pandemisi ile birlikte “temizlik” ve “hijyen” kavramları çoğu sektörde olduğu gibi otel müşterileri için de önem arz eden ve daha detaylı gözlemlenen bir konu haline gelmiştir. Bu bağlamda çalışmanın bir diğer amacı ise pandemi ile birlikte öne çıkan temizlik kavramının 2023 yılına gelindiğinde otel müşterileri yorumlarında ne sıklıkla geçtiğinin ortaya konulmasıdır. Sapanca bölgesindeki beş yıldızlı beş otel, çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Müşteri yorumları tripadvisor.com.tr online internet sitesinden alınmış olup, içerik analizi yöntemi ile değerlendirmeler yapılmış ve analizlerde MAXQDA 2022 programı kullanılmıştır. Çalışma bulgularına göre müşteri yorumlarının odaklandığı temel kavramlar sırasıyla otellerdeki yemekler, temizlik konusu, odalarla ilgili konular ve otel personeli. Müşterilerin temizlik konusunda en hassas oldukları nokta ise kaldıkları otellerdeki odaların temizliğidir. Çalışma bulgularının otel işletmeleri için müşteri perspektifinden nasıl değerlendirildiklerini daha net görme fırsatı yaratabileceği ve otellerin belirtilen konuları önceliklendirerek müşteri memnuniyetlerine olumlu yönde katkı sağlayabilecekleri düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: online web siteleri, online müşteri yorumları, temizlik algısı, tripadvisor.com, oteller

ABSTRACT

Today, internet platforms are an important reference source for customers to decide to purchase products or services. For this reason, one of the main purposes of the study is to identify the main issues that customers focus on by examining customer comments about five-star hotels in Sapanca region, which is a popular destination in tourism in terms of both location and hotel diversity. On the other hand, with Covid 19 Pandemic, the concepts of "cleanliness" and "hygiene" have become important for hotel customers, as in most sectors. In this context, another aim of the study is to reveal how frequently the concept of cleanliness is mentioned in hotel customers' comments in 2023. Five five-star hotels in Sapanca region constitute the sample of the study. Customer comments were taken from tripadvisor.com.tr web site, content analysis method was used and the MAXQDA 2022 program was preferred in the analyses. According to the study findings, the main concepts that customer comments focus on are food in hotels, cleanliness, room-related issues and hotel staff, respectively. The point that customers are most sensitive about the hotels they stay in is the cleanliness of the rooms. It is thought that the study findings may create an opportunity for hotel businesses to see more clearly how they are evaluated from the customer perspective, and that hotels can contribute positively to customer satisfaction by prioritizing the mentioned issues.

Keywords: online web sites, online customer comments, cleanliness perception, tripadvisor.com, hotels

Journal of Gastronomy and
Travel Research



GASTROIA

Received 01.12.2023

Accepted 31.12.2023



ⁱ zeynep.genc@kocaeli.edu.tr





Sapanca İlçesindeki Beş Yıldızlı Otellerin Müşteri Yorumları ile İlgili Genel Bir Analiz ve “Temizlik” Algısının Değerlendirilmesi

Zeynep GENÇ

GİRİŞ

Günümüzde turizm ve seyahat alanında yaygın olarak kullanılan tüketici görüşlerini yayımlayan web siteleri, otellere yapılan rezervasyon sayılarını olumlu veya olumsuz olarak etkileyebilmektedir (Ye, vd., 2009). Ortaya konulan bu bulgu çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmaktadır. Turizm sektöründeki potansiyel müşterilerin satın alma davranışında internet ortamında yapılan müşteri yorum ve değerlendirmelerini dikkate aldığı düşünüldüğünde, müşteri yorumlarının odaklandığı konuların neler olduğunun araştırılması, çalışmanın temel amaçlarındandır.

Bu amaca ilave olarak, çalışmada Covid-19 Pandemi’si ile birlikte turizm trendlerinde meydana gelen değişimin özellikle temizlik ve hijyen boyutlarında otel müşteri açısından hangi bağlamlarla ilişkilendirildiği sorusuna yanıt aranmıştır. Pandemi etkisi ile online hizmet alan insan sayısının arttığı günümüzde (United Nations, 2020), online web siteleri çok sayıda tüketici tarafından tercih edilen en önemli araçlardan biri konumuna gelmiştir (Kotler, vd., 2021). Çalışma bulgularının salgınla birlikte ortaya çıkan temizlik ve hijyen algılarının müşteriler tarafından neyle ilişkilendirildiğini ortaya koyması ve bu konularda tedbir alınmasını sağlaması açısından da otel işletmeleri için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Çalışmada Sapanca bölgesi, gerek lokasyon gerekse otel çeşitliliği açısından turizmde popüler bir destinasyon olması ve bölgedeki otel işletmeleri ile ilgili müşteri değerlendirme sayılarının yüksek olması nedeniyle seçilmiştir. Sapanca bölgesindeki beş yıldızlı beş otel, çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Müşteri yorumları tripadvisor.com.tr online internet sitesinden alınmış olup, içerik analizi yöntemi ile değerlendirmeler yapılmıştır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal medya, içerik oluşturmayı, paylaşmayı ve sosyal ağ oluşturmayı kolaylaştırmak için Web 2.0 teknolojisini kullanan web siteleri ve uygulamalardır (Gretzel ve Yoo, 2017). Sosyal medyada çok sayıda kanal ve platform birbirine bağlı olarak farklı işlevleri yerine getirir. Sosyal medyanın ortaya çıktığı ilk günlerde büyük oranda tüketiciler tarafından kullanılmasına rağmen, günümüzde sosyal medyanın hem tüketiciler hem de kurumsal kullanıcılar tarafından desteklendiği bilinmektedir. Bu durum tüketicilere yalnızca diğer tüketicilerle konuşmakla kalmayıp aynı zamanda markalarla yeni yollarla etkileşim kurma fırsatları da sunmaktadır.

Dünya seyahat endüstrisi de teknolojik gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte değişim göstermeye başlamıştır. İnternet kullanımının her alanda yaygınlaşması ile birlikte birçok seyahat acentesi pazarlama stratejilerinde internet ve internetin sunduğu kazanımları kullanmaya başlamıştır (Buluk ve Boz, 2016). Son on yılda seyahat acentesi sektörünün, seyahat acentelerinin satış, gelir ve kâr açısından muazzam bir büyüme yaşamasının bir sonucu olarak seyahat acenteleri çağı olduğu söylenebilir (González, vd., 2021). Bu büyümenin temel nedeni, doğrudan kanalın iki katı oranında büyüyen online seyahat acenteleridir.

Sosyal medyanın ve internetin sağladığı bu gücün turizm alanında da kullanılması kaçınılmazdır. 1990’lı yılların sonlarına kadar insanlar ürün veya hizmet satın alırken geleneksel olarak ifade edilen yöntemlere başvurarak yakın çevresine danışmakta ve onlardan aldığı yorumlara göre hareket etmekteydi (Yavuz, 2020). Pazarlama alan yazınında buna ağızdan ağıza iletişim denmektedir. Turizmin ürünlerinin soyut özellik taşıması ve satın alma davranışı öncesi test edip deneyimleme fırsatı sunmaması nedeniyle potansiyel müşterilerin güvendikleri kaynaklardan gelen yorumlara güvenmeleri ve böylece kendilerini daha güvende hissetmeleri anlaşılabilir bir durumdur (Kutlu ve



Sapanca İlçesindeki Beş Yıldızlı Otellerin Müşteri Yorumları ile İlgili Genel Bir Analiz ve “Temizlik” Algısının Değerlendirilmesi

Zeynep GENÇ

Ayyıldız, 2017). Bu durum, elektronik ağızdan ağza iletişimi konaklama işletmeleri açısından daha önemli hale getirmiştir. Bu bağlamda tüketici görüşü web siteleri de tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili incelemeler yayınlamasına veya diğer tüketicilerin deneyimlerini görüntülemesine olanak tanımaktadır (Pollach, 2006).

Tüketiciler genellikle seyahatlerinden önce bir destinasyonun veya konaklama yerinin nasıl olacağına dair fikir sahibi olmaya çalışırlar ve bu nedenle TripAdvisor, Yelp ve Holiday Watchdog gibi web sitelerindeki online müşteri yorumlarına bakarlar (Filieri, vd., 2015). Bir tür elektronik ağızdan ağza iletişim biçimi olan tüketici görüşü web siteleri, 'potansiyel, fiili veya eski tüketiciler tarafından bir ürün veya şirket hakkında sunulan ve kullanıma sunulan herhangi bir olumlu veya olumsuz beyanı' ifade edebilmektedir (Hennig-Thurau, vd., 2004). Bu yorumlar, internet aracılığıyla çok sayıda kişi ve kuruma ulaşabilmektedir.

Sahte ve ücretli online müşteri yorumlarının artışı, tüketici görüşü web sitelerinin tüketici güvenini oluşturmasını ve sürdürmesini zorlaştırdığı bilinmektedir (Filieri, vd., 2015). Bu nedenle çalışmalarda tüketicilerin güven duyduğu web sitelerinin kullanılması daha güvenilir sonuçların ortaya çıkmasına yardımcı olacaktır. Dünya genelinde kullanılan bir seyahat platformu olan TripAdvisor, her ay 463 milyon gezgine hizmet sağlamaktadır. Dünyanın her tarafından turistler, TripAdvisor sitesini ve uygulamasını kullanarak 8,6 milyon konaklama yeri, restoran, deneyim, hava yolu şirketi ve gemi seyahati hakkında 859 milyonu aşkın yoruma ve görüşe göz atmaktadır (Tripadvisor, 2023).

Turizm ve seyahat endüstrisinin Covid 19 Pandemisi'nden en çok etkilenen sektörlerden biri olduğu bilinen bir gerçektir. Bu bağlamda turizm sektörü, seyahat kalıplarında değişikliklere yol açan ve farklı seyahat eğilimlerine sebep olan yeni turist algı ve davranışlarını toparlama ve bunlara uyum sağlama gücünü kanıtlamıştır (Pricope ve Baltescu, 2022). COVID-19 ve uluslararası hareketliliğe yönelik devam eden kısıtlamaların bir sonucu olarak 2020 yılında seyahat ve turizm sektörünün neredeyse 4,5 trilyon dolar kayıp yaşadığı; 2019 yılına kıyasla GSYH'ye küresel katkısının %49,1 oranında azaldığı ortaya çıkmıştır (World Travel and Tourism Council, 2021). Turizm sektöründeki paydaşlar hayatta kalmanın ve yeni duruma uyum sağlamanın yollarını bulmak zorunda kalmışlardır. Turizm ekosistemindeki işletmeleri desteklemek için hükümetler sürece dâhil olmuş ve sektör üzerindeki etkiyi hafifletmek, iş kayıplarını en aza indirmek için adımlar atılmıştır (OECD, 2020).

Covid-19 salgını ile turizmde temel konular güvenlik, sağlık ve temizlik olarak belirginleşmeye başlamış ve bireyler seyahatlerinde bu konularda güven sağlayan bölge, yer ve destinasyonları tercih etme eğiliminde olmaya başlamışlardır (Zenker & Kock, 2020). Covid-19'dan sonra müşterilerin otellerin hijyen ve güvenliği ile daha fazla ilgilendiği, halka açık rekreasyon alanları ve otellerde hijyen ve güvenlik algılarının değiştiği ve bu konularda daha fazla hassasiyet gösterdikleri ortaya çıkmıştır (Çetinkaya, vd., 2020). Salgın sonrası turistlerin konaklama ve turizm tüketimi tercihlerinin belirgin bir şekilde değiştiği, hijyene ve temizliğe daha fazla önem verildiği görülmektedir (Önder, 2022).

YÖNTEM

Çalışmanın iki temel amacı bulunmaktadır: Birincisi, gerek lokasyon gerekse otel çeşitliliği açısından turizmde popüler bir destinasyon olan Sapanca bölgesinde var olan beş yıldızlı otellerle yönelik yapılan müşteri yorumlarını inceleyerek müşterilerin odaklandığı başlıca konuları tespit



Sapanca İlçesindeki Beş Yıldızlı Otellerin Müşteri Yorumları ile İlgili Genel Bir Analiz ve “Temizlik” Algısının Değerlendirilmesi

Zeynep GENÇ

etmek; ikincisi ise COVID-19 Pandemisi ile birlikte daha da öne çıkan “temizlik” ve “hijyen” kavramlarının otellerde müşteriler tarafından hangi konularla ilişkilendirildiğini ortaya koymaktır.

Çalışmanın amacına uygun olarak, müşteri yorumlarını incelemek amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, yazılı verilerin içeriğinin titiz bir şekilde analiz edilmesi, incelenmesi ve doğrulanması için katı ve sistematik bir dizi prosedür tanımlamaktadır (Cohen, Manion ve Morrison, 2007: 475). İçerik analizi yoluyla veriler tanımlanmakta, verilerin içerisinde saklı olabilecek gerçekler ortaya çıkarılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

Çalışmayla birlikte 2023 yılının Mart, Nisan ve Mayıs aylarında tripadvisor.com.tr online internet sitesinde Sapanca’daki beş yıldızlı oteller ile ilgili girilen tüm müşteri yorumları ikincil veri kaynağı olarak kullanılmıştır. Tripadvisor, dünya genelinde online seyahat acentası hizmeti veren bir uygulamadır ve bu sitedeki müşteri yorumları Türkiye’deki otel müşterilerini analiz edebilmek adına geniş bir yelpaze sunmaktadır. Sapanca bölgesindeki beş yıldızlı beş otel çalışmanın örneklemini oluşturmakta olup, belirtilen üç aylık dönemde tripadvisor.com.tr online internet sitesinde bu otellerle ilgili yapılan tüm müşteri yorumları değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırma konusuna ilişkin metinsel veriler, daha kolay erişim sağlamak ve metinsel verileri görselleştirmek için bir tür ağırlıklı liste olan (Jin, 2017) bir kelime bulutu oluşturmak amacıyla ayrı kelime dosyalarında toplanmıştır. Kelime bulutunda yazı tipi boyutu, incelenen metinde kelimenin geçme sıklığını temsil etmektedir (Padmanandam vd., 2021). Kelime bulutunu oluşturmak için MAXQDA 2022 programı kullanılmıştır.

MAXQDA 2022 programı ile analiz yapılırken Mart-Mayıs 2023 tarihleri arasında Sapanca’daki beş yıldızlı oteller ile ilgili tripadvisor.com.tr sitesine girilen toplam 161 müşteri yorumunun tamamı kullanılmıştır. Bu yorumlardan kelime bulutu oluşturulurken 5007 sözcük içerisinde minimum sıklığı en az 3 olan 4623 sözcük analiz edilmiştir. Aynı kökenden gelen kelimeler birleştirilmiş, böylece sonuçların daha güvenilir olması amaçlanmıştır. Örneğin müşteri yorumlarında “temiz”, “temizliği” veya “tertemiz” kelimeleri “temiz” kavramı altında; “otelde”, “oteli” veya “otelinizde” sözcükleri de “otel” kavramı altında birleştirilerek frekans hesaplaması yapılmıştır.

BULGULAR

Otel Müşterilerinin Odaklandıkları Başlıca Konular

Sapanca ilçesindeki beş yıldızlı oteller ile ilgili tripadvisor.com.tr internet sitesine yapılan yorumlarda, müşterilerin demografik verilerine ait net bir tablo oluşturulamamıştır. Müşterilerin bazılarında yaş, bazılarında cinsiyet gibi veriler eksikken, bazı müşteriler bu verilerin hiç biri ile ilgili bilgi vermemiştir. Sapanca’daki beş yıldızlı oteller ile ilgili yapılan yorumların dağılımı Tablo 1’de görülmektedir. Otel A, Mart-Mayıs 2023 dönemi içerisinde müşteriler tarafından en fazla yorumlanan oteldir. Yapılan yorumların yarısından fazlası (%56,52) bu otel için yapılmıştır. Otel A’yı, sırası ile Otel B (%22,36) ve Otel D (%17,39) takip etmektedir. Otel C ile ilgili yapılan müşteri yorumları ise toplam içerisinde %3,11’lik bir paya sahiptir. Son olarak tablodan da görüldüğü üzere, belirtilen dönem içerisinde Otel E ile ilgili tripadvisor.com.tr internet sitesine sadece bir yorum girilmiştir.



Sapanca İlçesindeki Beş Yıldızlı Otellerin Müşteri Yorumları ile İlgili Genel Bir Analiz ve “Temizlik” Algısının Değerlendirilmesi

Zeynep GENÇ

Tablo 1. Otellerle İlgili Yapılan Müşteri Yorumlarının Dağılımı

Otel	Yorum Sayısı	%
A	91	56,52
B	36	22,36
C	5	3,11
D	28	17,39
E	1	0,62
TOPLAM	161	100

Çalışmanın amacına uygun olarak müşterilerin odaklandıkları başlıca konuları tespit edebilmek adına oluşturulan kelime bulutu Şekil 1’de görülmektedir. Müşteri yorumları içerisinde minimum sıklığı en az üç olan 4623 sözcükten ilk yetmiş beş tanesi ile oluşturulan kelime bulutu içerisinde yazı tipi boyutu kelimenin sıklığını temsil etmektedir. Şekle göre otel, teşekkür, güzel, yemekler gibi kavramlar öne çıkmasına rağmen bazı kelimelerin büyüklüğünün birbirine yakın olması nedeni ile frekanslarının birbirine yakın olduğu söylenebilmektedir.



Şekil 1. Beş Yıldızlı Sapanca Otelleri ile İlgili Yapılan Müşteri Yorumlarından Oluşturulan Kelime Bulutu



Sapanca İlçesindeki Beş Yıldızlı Otellerin Müşteri Yorumları ile İlgili Genel Bir Analiz ve “Temizlik” Algısının Değerlendirilmesi

Zeynep GENÇ

Kelime buluntunda öne çıkan kelimelerin müşteri yorumlarında geçme sıklığı birbirine yakın olması nedeniyle şekli daha iyi anlayabilmek adına Tablo 2 oluşturulmuştur. Tablo, müşterilerin yorum yaparken en sık kullandığı ilk on kelimeyi göstermektedir. Tablo'dan görüldüğü üzere “otel” kelimesi müşteri yorumlarında en sık kullanılan kelimedir. Sapanca'daki beş tane beş yıldızlı otel ile ilgili müşteri yorumlarından oluşturulan tüm belgelerde otel kelimesi geçmektedir. Tüm belgelerdeki toplam kelime sayısı içerisinde “otel” kavramı %2,75'lik bir değere sahiptir.

Tablo 2: Müşteri Yorumlarında En sık Kullanılan 10 Kelime ve Frekansları

Sözcük	Frekans	%	Derece	Belgeler
otel	127	2,75	1	5
teşekkür	110	2,38	2	5
güzel	101	2,18	3	4
yemekler	87	1,88	4	4
ilgili	66	1,43	5	5
memnun	57	1,23	6	3
temiz	55	1,19	7	5
odalar	50	1,08	8	4
lezzetli	48	1,04	9	5
personel	46	1,00	10	4

Müşteri yorumlarında otel kelimesinin geçtiği bazı örnekler aşağıda sıralanmıştır:

“Güler yüzlü ve ilgili tüm otel personeli için tekrar tekrar gelinir. Otelin muhteşem temizliği ve konforu da sizi evinizde hissettiriyor!!! Arkadaşlarımızın tavsiyesi üzerine geldiğimiz otelde hiç beklemediğimiz kadar keyifli zaman geçirdik...” (Otel C)

“Otel deneyimlerimde en güzel hafızayı işte burası oluşturdu! her konuda size özel konfor ortamı yaratan hızlı servisiyle güler yüzlü teknik çalışanları, görmeye alışık olmadığımız türdendi. siz zamanınızı dolu dolu geçirin diye oluşturulmuş mekanlar dizisi! müthiş!” (Otel A).

Müşteri yorumlarında otel kelimesinden sonra frekansı en yüksek olan kelime “teşekkür”dür. “Otel” kelimesi ile birlikte tüm belgelerde geçen bir diğer kelime olan “teşekkür” çalışma verilerini oluşturan toplam kelime sayısı içerisinde 110 frekans sayısı ile %2,38'lik bir paya sahiptir. Bu kelimenin kullanıldığı bazı müşteri yorumları şöyledir:

“Çok eğlendik kız arkadaş grubu ile geldik memnun kaldık personel son derece profesyonel işini severek yapıyor guleryuzlu alanlar temiz ve geniz çay saati güzel düşünülmüş herkese emekleri için teşekkür ederiz tekrar görüşmek üzere” (Otel D).

“Eşim ve çocuğumla ailecek tercih ettik her bakımdan yeterli inanılmaz güzel muhafazakar bir otel..tertemiz geniş alanları her yaşa hitap eden aktiviteleri takdire şayan...restoran bölümünün



Sapanca İlçesindeki Beş Yıldızlı Otellerin Müşteri Yorumları ile İlgili Genel Bir Analiz ve “Temizlik” Algısının Değerlendirilmesi

Zeynep GENÇ

genişliği ferahlığı asla sıra olmaması lezzetleri mükemmel.. ve her şeyden öte çalışanların ilgisi güler yüzü mükemmel, tekrar tercih etmek isterim, her şey için teşekkürler...” (Otel E).

Müşteri yorumlarında frekans sayısı açısından 101 kelime ile üçüncü sırada yer alan kavram “güzel”dir. Sapanca bölgesindeki beş tane beş yıldızlı otel ile ilgili yapılan yorumlardan dört otel yorumu içerisinde bu kelime sıklıkla geçerken, bir otelin yorumlarında kullanılmamıştır. Bu nedenle %2,18’lik bir yüzde ile frekans sıralamasında üçüncü sırada bulunmaktadır. Müşteri yorumlarından bazı örnekler şu şekildedir:

“Arkadaşlarımızla geldiğimiz tatilden herkesin güler yüzü bizleri çok memnun etti. Yemekleri lezzetli odalar temizliği gayet güzel. Ormanlık alanı çok keyifli sincapları ve çok güzel kuşları var. Yürüyüş yapmak İçin keyifli bir alan. Herkese çok teşekkür ederim” (Otel B).

“Çay saati için dışarıdan katıldık çok memnun kaldık çeşitli ve güzel yiyecekler vardı göze hitap ediyordu, genel alanlar ve lobi temiz ve genişti bahçesi de çok güzeldi yürüyüş alanlarını çok sevдик beğendik tekrar tercih edeceğiz” (Otel D).

Müşteri yorumlarında frekans sayısı açısından sırasıyla dördüncü ve beşinci sırada bulunan kelimeler “yemekler” ve “ilgili”dir. “Yemekler”, toplamda 87 kez geçtiği yorumlarda %1,88’lik orana sahipken; “ilgili” kelimesinin toplamda 66 kez kullanılarak toplam kelime sayısı içerisinde %1,43’lük bir paya sahip olduğu görülmektedir. “Yemekler” kelimesinin geçtiği iki örnek müşteri yorumu aşağıda belirtilmiştir:

“Otelde geçtiğimiz hafta 1 gece konakladık ve genel olarak memnun kaldık. Odalardaki wc kapılarında kilit yok bu biraz rahatsız edici onun dışında çay saatinin biraz daha erkene alınması gerekli diye düşünüyorum saat 5 te çay bitiyor hemen arkasından yemek saati geliyor acıkmadan yemeğe gitmek zorunda kalıyoruz. Yemekler temizlik odalar havuz bahçe vs gayet yeterli ve güzeldi yazın birkaç gün kalmayı düşünebiliriz. sadece akşam yemeğinde salata bulamadık bu üzdü salata ve mezeler arttırılabilir. teşekkürler” (Otel A).

“Otel biraz eskimis fakat hizmet çok iyi. Taleplere çok kısa zamanda en iyi şekilde cevap veriliyor. Personel son derece kibar, odalar temiz, yemekler lezzetli, toplantı paketleri zengin. Tesisin yenileneceği bilgisini aldık çok mutlu olduk. Her şey için teşekkür ederiz” (Otel C).

Frekans sayısı sıralamasında beşinci sırada bulunan “ilgili” kavramı ile ilgili bazı örnek yorumlar da şu şekildedir:

“Mükemmel bir otel hizmet kalitesi üst düzeyde yemekleri çok güzel çeşitli göze hitap ediyor. Personel ilgili saygılı işini severek yapıyor odalar ferah geniş ve temiz spa kısmını mutlaka deneyimleyin pişman olmazsınız teşekkür ederim görüşmek üzere” (Otel D).

“19 mayıs için geldik çocuklarımız çok eğlendi panayırdan çıkmak istemedi çok fazla aktivite vardı. personeller ilgili saygılı işini severek yapıyor. iyi ki geldik dedik hem çocuklarımız eğlendi hem de biz dinlendik tekrar tercih edeceğimiz bir tesis” (Otel B).

Belge sayısı olarak sadece üç otel yorumunda geçen ve diğer iki otelin müşteri yorumlarında bahsedilmeyen fakat frekans sıralamasında diğer üç otelin yorumlarında sıklıkla geçtiği için altıncı sırada bulunan kelime “memnun”dur. Üç otel yorumunda toplamda 57 kez kullanılmıştır. Kelimenin geçtiği bir müşteri yorumu şu şekilde örneklendirilebilir:



Sapanca İlçesindeki Beş Yıldızlı Otellerin Müşteri Yorumları ile İlgili Genel Bir Analiz ve “Temizlik” Algısının Değerlendirilmesi

Zeynep GENÇ

“Bulduğum en iyi otellerden birisi yemekler çok lezzetliydi. Aktivite çok fazlaydı. Ailemle gittiğim bir tatildi çocuklarda çok memnun kaldılar. Mini club ta ki aktiviteler bitmiyordu. ordaki ekipte çok çok güzel güzlü ve ilgililerdi. hijyen ve temizlik çok iyi. Gözünüz kapalı bırakabilirsiniz” (Otel A).

“Temiz” ve “odalar” kavramları sırasıyla 55 ve 50 frekans sayısı ile yedinci ve sekizinci sırada bulunmaktadır. “Temiz” kelimesi, incelenen beş otel belgesinde de geçmekte ve kelimenin toplam kelime sayısı içerisindeki yüzdesi %1,19 iken; “odalar” kelimesinin oranı %1,08’dir ve dört otelin yorumları içerisinde mevcuttur. Bu iki kelimenin içerisinde geçtiği müşteri yorumları örnekleri aşağıda görülmektedir:

“Bu çevrede 5 yıldız oteller arasında konumu en iyi otel. Otel biraz eskimis fakat hizmet çok iyi. Taleplere çok kısa zamanda en iyi şekilde cevap veriliyor. Personel son derece kibar, odalar temiz, yemekler lezzetli, toplantı paketleri zengin. Tesisin yenileneceği bilgisini aldık çok mutlu olduk. Her şey için teşekkür ederiz” (Otel C).

“Şirket toplantısı için konaklama şansım oldu, harika bir işletme yemekleri lezzetli çalışanlar saygılı güler yüzlü odaları geniş temiz, bahçesi de çok güzel kesinlikle terkar tercih edeceğim herkese teşekkür ederiz” (Otel B).

Müşteri yorumlarında en sık kullanılan on kelime içerisinde dokuzuncu ve onuncu sırada bulunan kavramlar sırasıyla “lezzetli” ve “personel” kavramlarıdır. “Lezzetli” kelimesi beş otelin tamamının müşteri yorumlarında geçerken, “personel” kelimesi dört otelin yorumlarında kullanılmıştır. “Lezzetli” kavramı, toplam kelime sayısı içerisinde 48 frekans sayısı ile %1,04’lük bir yere sahiptir. Kelimeyi içeren bir müşteri yorumu şu şekildedir:

“Aile çok keyif aldık iyi ki gelmişiz dedik kendimizi evimizde hissetirdiler. Yemekler lezzetli ve çeşitli odalar geniş ve ferahtı büyüktü spa kısmı temiz ve göze hitap ediyordu tekrar geleceğiz herkese teşekkür ederiz” (Otel D).

Tablo 2’de de görüldüğü üzere en sık geçen on kelime listesinde son sırada bulunan kavram “personel”dir. Kelimenin frekans sayısı 46’dır ve toplam kelime sayısı içerisinde %1’lik bir değere sahiptir. Örnek bir müşteri yorumu alıntısı aşağıda belirtilmiştir:

“Orman içinde göl manzaralı güzel bir işletme. Tavsiye ederim güler yüzlü personel tadı tabakta kalacak kadar harika yemekler Çalışanlar ellerinden geldikçe sorunlara hızlı bir şekilde çözüm üretiyorlar misafirin mutlu ayrılıp tekrar gelmek isteyeceği bir işletme” (Otel A).

Otel Müşterilerinin Temizlik ile İlişkilendirdiği Konular

Covid 19 Pandemisi ile birlikte “temizlik” ve “hijyen” kavramları çoğu sektörde olduğu gibi otel müşterileri için de önem arz eden ve daha detaylı gözlemlenen bir konu haline gelmiştir. Bu bağlamda çalışmanın amaçlarından bir tanesi de 2019 yılı sonları ve 2020 yılı başlangıcında başlayan pandemi ile birlikte öne çıkan temizlik kavramının 2023 yılında otel müşterileri yorumlarında ne sıklıkla geçtiğinin ortaya konulmasıdır.

Sapanca bölgesindeki beş yıldızlı otellerin tripadvisor.com.tr adlı internet sitesinden alınan müşteri yorumlarına göre oluşturulan Şekil 1’deki kelime bulutu ve Tablo 2’deki frekans sıralamasına göre “temiz” kavramı yedinci sırada bulunmaktadır. Toplam 55 kere müşteri yorumlarında geçen “temiz” kelimesi kendisi dışında aynı kökten gelen ve aynı anlamı vurgulayan “temizlik”, “temizliği” ve



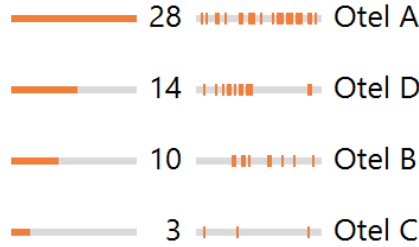
Sapanca İlçesindeki Beş Yıldızlı Otellerin Müşteri Yorumları ile İlgili Genel Bir Analiz ve “Temizlik” Algısının Değerlendirilmesi

Zeynep GENÇ

“tertemiz” kavramlarının da bu kelime sayısına dâhil edilmesiyle toplam kelime sayısı içerisinde %1,19’luk bir orana ulaşmıştır.

Şekil 2, “temiz” kavramının hangi otel yorumlarında kaç kere geçtiğini göstermesi açısından önemlidir. Şekilde de görüldüğü üzere “temiz” kelimesi en sık olarak yani 28 kez Otel A’ya yapılan müşteri yorumlarında geçmektedir. Fakat bu şekil, otelin temizliğinin olumlu veya olumsuz olduğu ile ilgili bir bilgi sunmamaktadır. Sadece müşteri yorumlarında geçen kelime sayısını göstermektedir.

Bu belgelerde en sık



Şekil 2: “Temiz” Kavramının En Sık Geçtiği Belgeler

Otel A’dan sonra “temiz” kavramı ile ilgili en sık yorum Otel D’ye yapılmıştır. Bu otel için yapılan yorumlarda 14 kez “temiz” kelimesi geçmektedir. Otel A ve D’yi sırasıyla 10 ve 3 “temiz” kelimesiyle Otel B ve Otel C takip etmektedir. Otel E’nin müşteri yorumunda ise “temiz” veya bu kelime ile ilişkilendirilen diğer kelimeler hiç kullanılmamıştır.

Son olarak MAXQDA 2022 programında kelime gezgini ile analiz yapılarak “temiz” kavramının hangi bağlamlarla kullanıldığını ortaya çıkararak kavramın otellerdeki hangi alanların temizliği ile ilişkilendirildiği tespit edilmeye çalışılmıştır. “Temizlik” kelimesinin birden fazla ilişkilendirildiği bağlamlar Şekil 3’te ortaya konmuştur. Şekle göre müşteri yorumlarında “temiz” kavramı en çok odalarla ilişkilendirilmiştir. Daha sonrasında ise müşteri yorumlarında “temiz” kavramının sırasıyla personel temizliği, yemeklerin temizliği, alanların ve bahçelerin temizliği için kullanıldığı görülmektedir.



Sapanca İlçesindeki Beş Yıldızlı Otellerin Müşteri Yorumları ile İlgili Genel Bir Analiz ve “Temizlik” Algısının Değerlendirilmesi

Zeynep GENÇ

En sık kullanılan bağlam sözcükleri



Şekil 3: “Temiz” Kavramının Bağlamlarla Kullanılma Sıklığı

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde internet platformları, müşterilerin ürün veya hizmeti satın almaya karar vermelerinde önemli bir başvuru kaynağıdır. Bu platformlarda ürün veya hizmeti daha önce satın alan müşterilerin yorumları ve değerlendirmeleri potansiyel müşterilerin de kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. Çalışmanın sonuçları, bu gerçeklikten yola çıkarak otel işletmelerine müşterilerin odaklandıkları temel konuları başlıklar halinde sunmaktadır. Böylece otel işletmeleri, müşteri perspektifinden değerlendirildikleri konuları daha açık bir şekilde görebilmekte ve bu konular üzerine ağırlık vererek müşteri memnuniyeti olumlu yönde artırabilme şansı yakalamaktadır.

Otel müşteri yorumlarının veri olarak kullanıldığı bir çalışmanın bulgularında otel kelimesinin ve teşekkür kelimesinin sıklıkla geçmesi şaşırtıcı değildir. Müşteriler, kaldıkları otellerle ilgili yorum yaparken otel kelimesini genellikle bir sıfat eşliğinde (güzel otel, geniş otel, vb.) kullanmakta ve özellikle olumlu yorumlarının sonunda otel, departman veya kişilere teşekkür ederek yorumlarını bitirmektedir. Yine aynı sebeple, güzel ve ilgili kelimeleri olumlu yorumlarda sıklıkla geçmekte ve vurguladığı kelimeye karşı müşteri memnuniyetini ifade etmekte; memnun kavramı da o nedenle sıklıkla geçen bir kelime olarak ortaya çıkmaktadır.

Müşteri yorumlarında yukarıda belirtilen kelimeler dışında, öne çıkan kavramlar yemekler, temizlik, odalar, lezzet ve personel kavramlarıdır. Çalışmanın temel amaçlarının başında da bu kavramları ortaya çıkarmak yatmaktadır. Lezzet kelimesinin de yemekler ile ilişkilendirilebileceği görülmektedir. Bu durumda çalışma sonuçlarına göre müşteri yorumlarının odaklandığı temel kavramlar sırasıyla otellerdeki yemekler, temizlik konusu, odalarla ilgili konular ve otel personeleridir. Otel işletmelerinin bu dört ana başlığı dikkate alması, müşteri memnuniyetini artırabilmek adına önem arz etmektedir.

Çalışmanın bir diğer amacı da Covid 19 pandemisi sonrası daha kritik bir konu haline dönüşen temizlik ve hijyen kavramlarının otellerde müşteriler tarafından hangi alanlarla ilişkilendirildiğini ortaya çıkarmaktır. Ortaya konan bulgulara göre temizlik konusu otel müşterileri açısından en çok odaların temizliği ile ilişkilendirilmektedir. Diğer bir ifade ile müşterilerin temizlik konusunda en



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 7, Issue 3, 2023, 511-523

*Sapanca İlçesindeki Beş Yıldızlı Otellerin Müşteri Yorumları ile İlgili Genel Bir Analiz ve
“Temizlik” Algısının Değerlendirilmesi*

Zeynep GENÇ

hassas oldukları nokta kaldıkları otellerdeki odaların temizliğidir. Odalar dışında, personelin temizliği de yine müşteriler açısından önem arz etmektedir. Yemeklerle ilgili temizlik ve hijyen konusu, müşterilerin temizlik sıralamasında üçüncü sırada yer almaktadır. Son olarak ise müşteri yorumlarında, otellerdeki alan ve bahçelerin temizliğinin de dikkate alındığı görülmektedir.

Mevcut çalışmanın küçük bir örneklem ile yapılması çalışma için bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle gelecekte yapılabilecek çalışmalar, daha fazla müşteri yorumu alabilmek adına farklı online internet sitelerini de çalışmaya dâhil edebilir. Ayrıca, pandeminin başlangıcı itibari ile aynı dönemleri kapsayacak şekilde 2020-2022 arası veriler de çalışmaya dâhil edilerek karşılaştırmalı bir analiz yapılabilir. Böylece müşteri yorumlarındaki değişim trendi de takip edilebilir.



Sapanca İlçesindeki Beş Yıldızlı Otellerin Müşteri Yorumları ile İlgili Genel Bir Analiz ve “Temizlik” Algısının Değerlendirilmesi

Zeynep GENÇ

KAYNAKÇA

- Buluk, B., & Boz, M. (2016). Online Seyahat Acenteleri Aracılığıyla Seyahat Satın Almada Turist Memnuniyeti: İstanbul Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 504–529. <https://doi.org/10.14230/joiss266>
- Çetinkaya, Ö., Özer, Y., & Kandemir Altunel, G. (2020). Covid-19 sürecinde turistik seyahat risk algısı ve hijyen-güvenlik algısının değerlendirilmesi. *Tourism and Recreation*, 2(2), 78–83.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). Research Methods in Education. In *Research Methods in Education* (6th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315456539>
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- González, I. O., Camarero, C., & San José Cabezudo, R. (2021). SOS to my followers! The role of marketing communications in reinforcing online travel community value during times of crisis. *Tourism Management Perspectives*, 39(100843). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100843>
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2017). Social media in hospitality and tourism. *The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism*, 339–346. <https://doi.org/10.4324/9781315659657>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jin, Y. (2017). Development of Word Cloud Generator Software Based on Python. *Procedia Engineering*, 174, 788–792. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.01.223>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2021). *Marketing for Hospitality and Tourism* (8th ed.). Pearson.
- Kutlu, D., & Ayyıldız, H. (2017). Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Ve Oteller Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Research*, 6(1), 40–58.
- OECD. (2020). Rebuilding tourism for the future: COVID-19 policy responses and recovery. In *OECD Tourism Paper* (Vol. 2020, Issue 2). <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/rebuilding-tourism-for-the-future-covid-19-policy-responses-and-recovery-bced9859/>
- Önder, A. (2022). *Covid-19 Salgını ve Müşterilerin Otel Tercihlerini Etkileyen Faktörler*. Başkent Üniversitesi.
- Padmanandam, K., Bheri, S. P. V. D. S., Vegesna, L. H., & Sruthi, K. (2021). A Speech Recognized Dynamic Word Cloud Visualization for Text Summarization. *Proceedings of the 6th International Conference on Inventive Computation Technologies, ICICT 2021*, 609–613. <https://doi.org/10.1109/ICICT50816.2021.9358693>
- Pollach, I. (2006). Electronic word of mouth: A genre analysis of product reviews on consumer opinion Web sites. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 3(C), 1–10. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2006.146>



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 7, Issue 3, 2023, 511-523

Sapanca İlçesindeki Beş Yıldızlı Otellerin Müşteri Yorumları ile İlgili Genel Bir Analiz ve “Temizlik” Algısının Değerlendirilmesi

Zeynep GENÇ

Pricope, A. P., & Baltescu, C. A. (2022). Travel trends during the COVID-19 pandemic: a view of online travel agencies. *In Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 16(1), 906–917. <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>.

Tripadvisor. (2023). <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us>

United Nations. (2020). *Pandemic has Forever Changed Online Shopping, UN-Backed Survey Reveals*. <https://news.un.org/en/story/2020/10/1074982>

World Travel and Tourism Council. (2021). Global Economic Impact & Trends 2021. In *World Travel & Tourism Council*. <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Global Economic Impact and Trends 2021.pdf>

Yavuz, C. (2020). Ordu İlinde Faaliyet Gösteren 4 Ve 5 Yıldızlı Otellerin Trivago.Com Web Sitesindeki Puanlama Ve Yorumlara Göre Değerlendirilmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(4), 575–591. <https://doi.org/10.31771/jrtr.2020.78>

Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The Impact of Online User Reviews on Hotel Room Sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180–182. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.011>

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırmalar* (11. Baskı). Seçkin Yayıncılık.

Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81(May), 104164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>