

ÇEVİRİMİÇİ DEĞERLENDİRMELERE YÖNELİK İNCELEME: UZUNGÖL ÖRNEĞİ

A Review of the Contents of Online Reviews: The Case of Uzungöl

Halil SUNAR*

ÖZ

Günümüzde internetin kullanımının yaygınlaşmasıyla tüketiciler, ürün ve hizmetlerle ilgili görüşlerini, deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşabildiği ve potansiyel tüketicilerin bilgi toplamak için seçeneklerini genişleterek inceleme imkanı sunan sosyal medya uygulamaları ve platformları popülerlik kazanmıştır. Tüketiciler, deneyimlediği ürün veya hizmete yönelik olumlu ve olumsuz gerçek tüketici deneyimlerini yansıtmaları açısından inceleyen potansiyel tüketicilere dolaylı olarak ön deneyim ve fikir sunmaktadır. Çalışmanın konusunu çevrimiçi değerlendirmeler oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı ise, destinasyon olarak Uzungöl'ün TripAdvisor'da yer alan çevrimiçi değerlendirmelerin yıllara ve değerlendirmelerin yapıldığı dile göre incelenmesidir. Çalışmanın amacı doğrultusunda veri analizi yazılımı ile Uzungöl'ün çevrimiçi değerlendirme puanları ve yorumları Türkçe ve diğer dillerde gruplandırılarak, yıllara göre olumlu-olumsuz yönlerinin kelime bulutları aracılığıyla karşılaştırma yapılmıştır. Çalışmada sonuç olarak diğer dillerde yapılan çevrimiçi değerlendirmeler gerek inceleme puan ortalamaları gerekse yapılan çevrimiçi yorumlar, Türkçe yapılan değerlendirmelere göre daha yüksek ve daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun nedeni olarak ise, Türkçe yapılan çevrimiçi değerlendirmelerde Uzungöl'ü geçmiş yıllardaki durumuyla kıyaslama yapılmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Uzungöl ile ilgili değerlendirmelerin tamamında ön plana çıkan olumsuzluklar ise, aşırı kalabalık olması, betonlaşma ve çarpık yapılaşmanın fazla olması, Arap ziyaretçilerden duyulan rahatsızlık, trafik sorunu, otopark sorunudur. Türkçe ile diğer dillerde yapılan çevrimiçi değerlendirmeler arasındaki farklılıklar ise, Türkçe değerlendirmelerde genel olarak fiyatların pahalı olması, Arapça levhaların fazlalığından duyulan rahatsızlık belirtilirken, diğer dillerde yapılan çevrimiçi değerlendirmelerde, fiyatların uygun olduğu, restoranların kaliteli olduğu ve özellikle balık yenilmesini gerektiğini, hediyelik eşyaların ve yöresel ürünlerin güzel olduğunu belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: E-AAİ, Çevrimiçi Değerlendirmeler, Uzungöl, TripAdvisor

ABSTRACT

Today, with the widespread use of the internet, social media applications and platforms have gained popularity, where consumers can share their opinions and experiences about products and services with other users, and which allow potential consumers to expand their options to gather information. Consumers indirectly offer preliminary experiences and ideas to potential consumers who examine them in terms of reflecting positive and negative real consumer experiences for the product or service they have experienced. The subject of the study is online evaluations. The aim of the study is to examine the online reviews of Uzungöl on TripAdvisor according to the years and the language in which the assessments were made. In line with the purpose of the study, Uzungöl's online evaluation scores and comments were grouped in Turkish and other languages with the data analysis software, and the positive and negative aspects of the years were compared through word clouds. As a result of the study, it was concluded that the online evaluations made in other languages are higher and more positive than the evaluations made in Turkish. The reason for this situation is thought to be due to the comparison of Uzungöl with the situation in previous years in online evaluations made in Turkish. The negative aspects that stand out in all of the evaluations about Uzungöl are overcrowding, concretization and unplanned construction, discomfort from Arab visitors, traffic problems, parking problems. The differences between the online reviews in Turkish and in other languages are that the prices in Turkish are generally expensive, and the discomfort with the excess of Arabic plates is stated, while the online reviews in other languages indicate that the prices are reasonable, the restaurants are of good quality, especially fish, souvenirs and local products. They said it was beautiful.

Keywords: E-WOM, Online Reviews, Uzungöl, TripAdvisor

* Öğr. Gör. ,Giresun Üniversitesi, Tirebolu Mehmet Bayrak MYO, Seyahat - Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, E-posta: halil.sunar@windowslive.com

1.GİRİŞ

Günümüzde internetin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşması nedeniyle çok büyük ve etkin kullanıcı sayısına ulaşan sosyal medya, kulaktan kulağa yayılan çok sayıdaki çeşitli forumları ve sosyal ağ web sitelerini kapsamaktadır (Mangold ve Faulds, 2009: 358; Ateş, Sunar ve Bilge, 2019: 753). Tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın alma sonrasında duygu ve düşünceleri tekrar satın alma niyetini etkilemektedir. Bu ürün veya hizmetler ile ilgili olarak başkalarının satın alma kararına olumlu veya olumsuz olarak etki edebileceği deneyimlerini çevresiyle paylaşmayı tercih etmekte ve bu davranış biçimi pazarlama da ağızdan ağıza iletişim olarak ifade edilmektedir (Brown ve Reingen, 1987: 351). Kitle iletişim araçlarında ve teknolojiye yaşanan gelişmeler, endüstriyel ve toplumsal hayatta büyük değişimlere neden olmuştur. Günümüz ekonomisinde bilinen üretim faktörlerinin önemi azalırken, bilgi ve teknoloji daha fazla ön plana çıkarak önemli bir güç haline dönüşmüştür. Günümüzde tüketiciler, ürün ve hizmetlerle ilgili görüşlerini, deneyimlerini, fikirlerini internet aracılığıyla paylaşabilmektedir. Diğer potansiyel tüketicilerin bilgi toplamak için seçeneklerini genişleterek olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri inceleme ve bilgi toplama noktasında deneyimlerin diğer kullanıcılarla paylaşıldığı platformlar popülerlik kazanmıştır (Jeong ve Jang, 2011: 356). Çalışmanın konusunu çevrimiçi değerlendirmeler oluşturmakta ve bu doğrultuda, Uzungöl hakkında TripAdvisor'da kullanıcılar tarafından yapılan çevrimiçi değerlendirmelerin incelenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

2.ÇEVİRİMİÇİ DEĞERLENDİRMELER

Günümüzde internetin kullanımının yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının büyük kullanıcılara ulaşması sonucu bilgiye erişimin kolaylaşması, daha bilinçli ve daha fazla bilgi almak isteyen tüketicilerin ortaya çıkmasına neden olmuş ve tüketici davranışlarında da önemli değişimler meydana getirmiştir. Bu değişimler insanlara yenilikçi bir bakış açısı getirmiş ve bir kişinin başkalarını etkileyebildiği süreç olan "*Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-AAİ)*" kavramını ortaya çıkartmıştır. Literatürde çevrimiçi değerlendirmeler, çevrimiçi yorumlar, çevrimiçi tavsiyeler ve çevrimiçi görüşler (Cantalops ve Salvi, 2014: 41), ağızdan ağıza iletişimin elektronik versiyonu "çevrimiçi tüketici yorumları" gibi farklı isimlendirmelerle de ifade edilmektedir (Filiari, 2015: 1261). Tüketiciler, işletmeler ve pazarlamacılar tarafından paylaşılan bilgilerden daha çok, kendisi ile eşdeğer düzeyde olan tüketiciler tarafından oluşturulan bilgileri ve içerikleri, ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağlamak ve/veya tavsiye niteliği taşıması açısından iki farklı role hizmet etmesi nedeniyle daha güvenilir olarak görmektedirler (Park, Lee ve Han, 2007: 127). Tüketiciler ürün ve hizmetleri almadan önce özellikle doğru seçim yapmak, riski azaltmak gibi nedenlerden dolayı çevrimiçi değerlendirmeleri inceleyerek avantaj elde etmek istemektedirler. E-AAİ'in birçok avantajı bulunmasına rağmen temelinde yorum ve değerlendirmelerin sınırsız olması, bu incelemelerdeki çeşitliliğin ve farklı bakış açılarının olması, ulaşılabilir ve gerçek tüketicilere ait olması vb. sağladığı en önemli avantajlardan bazılarıdır (Cheung, 2006: 24-25). Aynı zamanda tüketiciler, çevrimiçi değerlendirmelerinin satın alma konusunda karar vermelerine yardımcı olduğuna inanmaktadırlar (Fan, ve Miao 2012: 175). Literatürde tüketicilerin çevrimiçi değerlendirmelerden yararlanmalarının nedenlerine veya çevrimiçi değerlendirmelere yönelik motivasyonlara yönelik birçok sınıflamalar yapılmıştır. Khamash ve Griffiths (2011) çevrimiçi değerlendirmeleri okumak için 21 etken olduğunu belirtmişlerdir. Bu etkenler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Çevrimiçi İncelemeleri Okumaya Yönelten Etkenler

Orijinal Yönlendirim			Acil Yönlendirim			
Karar Almaya Yönelik Yönlendirmeler			Kendisine Yönelik Yönlendirmeler			
Risk azaltması	Arama süresi azaltması	Uyumsuzluk azaltması	Eğlence ve hoşlanma	Merak ve ufukların genişlemesi	Kompulsif alışkanlık can sıkıntısı	Yazma stiline ve dil becerilerinin gelişmesi
Ürüne Yönelik Yönlendirmeler			Tüketiciye Yönelik Yönlendirmeler			
Bir ürünün nasıl tüketileceğini öğrenmek		Pazarda hangi ürünlerin yeni olduğunu öğrenmek	Güvenilir görüşler	Uzman olmayan görüşler	Benzersiz deneyimler	
Sosyalleşmeye Yönelik Yönlendirmeler			Yeni Sosyalleşmeye Yönelik Yönlendirmeler			
Sosyal konumun belirlenmesi		Sanal bir topluluğa aidiyet	Tercih edilen yazarlar	Aracılı danışman	İnsanları anlamak	Duyarlı okumak
Ekonomiye Yönelik Yönlendirmeler			Site Yönetimine Yönelik Yönlendirmeler			
			Yorumun doğruluğunu ve kullanılabilirliğini incelemek		Site yönetim ekibine genel yardımında bulunmak	

Kaynak: Khammash ve Griffiths, 2011: 84.

Çevrimiçi değerlendirme toplulukları, kullanıcılarına diğer tüketicilerin yorum ve değerlendirmelerine ulaşabilme imkanı sağlaması, kullanımın kolay ve yaygın olması aynı zamanda bu platformları tüketiciler açısından oldukça güvenilir kılmaktadır (Chatterjee, 2001: 129). Aynı zamanda çevrimiçi değerlendirmeler, ürün ve hizmetler hakkında gerçek tüketici deneyimlerini yansıtmaları açısından inceleyen potansiyel tüketicilere dolaylı olarak yaşayacakları tecrübe hakkında ön deneyim sunmaktadır. Potansiyel ziyaretçileri destinasyona çekmede çevrimiçi değerlendirmelerin yapıldığı uygulama ve platformlar stratejik bir önem arz etmektedir. İnternet aracılığıyla destinasyonlar ile ilgili hazırlanan çevrimiçi değerlendirmelerin yapıldığı bu platformlar gerek bilgi kaynağı gerekse destinasyon imajının oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir. Bu tarz içerikteki internet tabanlı uygulama ve platformlar aynı zamanda destinasyonun ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığını da ölçümleyebilme imkanı sunmaktadır. Gelişen teknolojinin sunduğu imkanlar ile bir çok mecradan bilgi akışına maruz kalan turizm sektörü paydaşları açısından çevrimiçi değerlendirmelerin doğru analiz edilmesi ve ziyaretçilerin gözünden destinasyonun mevcut durumunu öğrenmek, ziyaretçilerin ihtiyaç ve beklentilerini görebilmek ve buna bağlı olarak mevcut durumu iyileştirme çalışmaları gibi konular hakkında önem arz etmektedir (Ateş ve Sunar, 2019: 333). Bu duruma bağlı olarak literatürde turizm alanında çevrimiçi değerlendirmelerin içeriklerine yönelik birçok farklı çalışma bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; restoranlar hakkında yapılan çevrimiçi değerlendirmelerin içeriklerine yönelik (Şahin, 2021), konaklama işletmeleri hakkında yapılan çevrimiçi değerlendirmelerin içeriklerine yönelik (Mancı ve Tengilimoğlu, 2021a; Ünal, Çakır, Bayar ve Çelen, 2020; Sunar, Cora, Yılmaz ve Gökçe, 2019; Ak ve Kızılırmak, 2019; Li, Ye ve Law, 2013; Vásquez, 2011), bir destinasyon hakkında yapılan çevrimiçi değerlendirmelerin içeriklerine yönelik (Mancı ve Tengilimoğlu, 2021b; Ünal, 2020; Ateş, Sunar ve Bilge, 2019; Sunar, Ersöz ve Efe, 2019; Sunar, Gökçe ve Sürücü, 2018; Miguéns, Baggio ve Costa, 2008) birçok çalışma bulunmaktadır.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma, TripAdvisor kullanıcılarının “Uzungöl” hakkında yapmış oldukları çevrimiçi değerlendirmelerin yıllara ve değerlendirmelerin yapıldığı dile göre olumlu ve olumsuz yönlerini ortaya koyabilmek ve karşılaştırmak amacıyla yapılmıştır. TripAdvisor’da Uzungöl hakkında 24.09.2021 tarihine kadar yapılan toplamda 492 değerlendirme bulunmaktadır. Bu değerlendirmeler Almanca (7 adet), Arapça (29 adet), Rusça (5), Portekizce (1), İngilizce (84), Fransızca (2), Türkçe (363), İbranice (1) dillerinde yapılmıştır. Bazı dillerde değerlendirmelerin sayısının az olmasından dolayı analizde Türkçe

(363) ve diğer dillerde (129) yapılan değerlendirmeler olarak gruplandırılmıştır. Uzungöl ile ilgili olarak TripAdvisor'dan elde edilen veriler içerisindeki en eski değerlendirmenin 2012 yılında yapıldığı saptanmıştır. 2012-2013-2014 yıllarında değerlendirmelerin az sayıda olması ve güncel olmaması gibi nedenlerden dolayı analize dahil edilmemiştir. Çıkarılan değerlendirmelerin dağılımları Aşağıdaki Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. TripAdvisor'da Uzungöl Hakkında Yapılan ve Analize Dahil Edilmeyen Çevrimiçi Değerlendirme Sayıları ve Dağılımları

Yıllar	1	2	3	4	5	Toplam
2014	2	1	3	3	7	16
2013	-	-	2	4	6	12
2012	-	-	-	1	2	3
Türkçe Toplam	2	1	5	8	15	31
Yabancı Dillerde Toplam	-	2	-	2	7	11
Toplam	2	3	8	10	22	42

Tablo 2 incelendiğinde 2012 - 2014 yılları arasında 31 Türkçe, 11 diğer dillerde yapılan çevrimiçi değerlendirmeler olmak üzere toplamda 42 çevrimiçi değerlendirme analize dahil edilmeyerek geriye kalan 450 çevrimiçi değerlendirme üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya dahil edilmeyen çevrimiçi değerlendirmeler incelendiğinde 2014 yılının çevrimiçi değerlendirme ortalama puanı 3,75 (ortalama puanlar değerlendirme sayılarının ağırlıklı puanlarının toplamının yorum sayısına bölünmesiyle elde edilmiştir. Örneğin: $(5*7)+(4*3)+(3*3)+(2*1)+(1*2) = 60/16$ şeklinde hesaplanmaktadır); 2013 yılının çevrimiçi değerlendirme ortalama puanı 4,33; 2012 yılının çevrimiçi değerlendirme ortalama puanı 4,66; diğer dillerde 2015 yılı öncesinde yapılan çevrimiçi değerlendirmelerin ortalama puanı 4,27 olarak hesaplanmıştır. 2015 yılı öncesinde yapılan çevrimiçi değerlendirmelerin tamamının ortalama puanı ise 4,33 olarak hesaplanmıştır.

4.BULGULAR VE YORUMLAR

450 çevrimiçi değerlendirmenin değerlendirme puanları ve yapıldığı dil ve yıllara göre sınıflandırılması, ortalama puanları Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. TripAdvisor'da Uzungöl Hakkında Yapılan Çevrimiçi Değerlendirme Sayıları ve Dağılımları

Yıllar	1	2	3	4	5	Toplam	Ort. Puan
2021	2	1	1	2	1	7	2,85
2020	2	1	2	2	1	8	2,87
2019	14	10	15	11	13	63	2,98
2018	23	10	22	17	14	86	2,87
2017	10	6	15	19	20	70	3,47
2016	4	4	11	16	25	60	3,90
2015	5	5	3	10	15	38	3,65
Türkçe Toplam	60	37	69	77	89	332	3,29
Diğer Dillerde Toplam	2	3	13	30	70	118	4,38
Toplam	62	40	82	107	159	450	3,58

Yapılan çevrimiçi değerlendirme puanları yıllara ve yapıldığı dile göre sınıflandırılarak ortalama puanları hesaplanmıştır. Tablo 3 incelendiğinde 2020 ve 2021 yıllarında çevrimiçi değerlendirme sayısının diğer

Resim 2. Türkçe Olumsuz Değerlendirmelere Yönelik Kelime Bulutu



Resim 2’de Türkçe olumsuz değerlendirmelere yönelik kelime bulutuna göre en fazla ön plana çıkan olumsuz ifadeler; betonlaşma, çarpık yapılaşma, trafiğin yoğun olması, pahalı olması, kalabalık olması, Arap ziyaretçiler ve Arapça levhalardan duyulan rahatsızlık, çevre kirliliği, otopark sorununun olması ön plana çıkmaktadır. Ayrıca Türkçe olumsuz değerlendirmelerde belirtilen rahatsızlıklara istinaden yazık, kötü, hayal kırıklığı, fahiş fiyat, rezil, keşke, maalesef, zarar, talan gibi ifadeler kullanmışlardır.

Resim 3. Diğer Dillerde Yapılan Olumlu Değerlendirmelere Yönelik Kelime Bulutu



Resim 3’de Uzungöl ile ilgili olarak 2015 yılı ve sonrasında diğer dillerde yapılan 118 çevrimiçi yorumun nitel yöntemler için veri analizi programı ile olumlu olarak kodlanan yorumlardan oluşturulan kelime bulutu verilmiştir. Oluşturulan diğer dillerde olumlu değerlendirmelere yönelik kelime bulutuna göre; uygun fiyatları, temiz havası, doğanın büyüleyici olduğunu, hediyelik eşyaların ve yöresel ürünlerin güzel olduğunu, dinlenmek ve doğa yürüyüşü gibi aktiviteler yapmak için huzur verici bir yer olduğunu, restoranların kaliteli ve güzel olduğunu, balık yenilmesini tavsiye ettikleri, kesinlikle görülmesi gereken manzarasıyla ilgi çekici bir yer olarak ifade etmişlerdir. Ayrıca diğer dillerde yapılan olumlu değerlendirmelere istinaden cennet, rahat, hayal, huzur, sakın, güzel, kalite gibi ifadeler kullanmışlardır.

Resim 4. Diğer Dillerde Yapılan Olumsuz Değerlendirmelere Yönelik Kelime Bulutu



Resim 4’de diğer dillerde olumsuz değerlendirmelere yönelik kelime bulutuna göre en fazla ön plana çıkan olumsuz ifadeler; trafiğin yoğun olması, kalabalık olması, betonlaşma, gürültü kirliliği, turistik bir yer olması, Arap ziyaretçilerden duyulan rahatsızlık ve ticari gibi ifadeler kullanmışlardır. Ayrıca diğer dillerde yapılan değerlendirmeler incelendiğinde eczane ve market eksikliği olduğunu,

SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyon olarak Uzungöl hakkında TripAdvisor’da yapılan çevrimiçi değerlendirmelerin yıllara ve değerlendirmelerin yapıldığı dillere göre incelenmesi amaçlanmıştır. Amaç doğrultusunda TripAdvisor’da Uzungöl hakkında 492 çevrimiçi değerlendirme bulunmaktadır. 2015 yılı öncesi değerlendirmelerin az sayıda olması ve güncel olmaması gibi nedenlerden dolayı Türkçe dilinde 31, diğer dillerde 11 olmak üzere toplamda 42 çevrimiçi değerlendirme çıkartılarak 450 çevrimiçi değerlendirme üzerinden inceleme yapılmıştır. Nitel yöntemler için veri analizi programı aracılığıyla Türkçe (332) ve diğer dillerde (118) yapılan değerlendirmeler olumlu ve olumsuz olarak kodlanmış ve bu doğrultuda kelime bulutları oluşturulmuştur. Çalışmada sonuç olarak Türkçe yapılan çevrimiçi değerlendirme puanları diğer dillerde yapılan değerlendirme puanlarına göre daha düşük ortalamaya sahiptir. Türkçe yapılan çevrimiçi değerlendirmelerin %50’si ortanın üzerinde olup, diğer dillerde bu oran %84,7’dir. Gerek Türkçe gerekse diğer dillerde ön plana çıkan benzerlik gösteren çevrimiçi olumlu değerlendirmeler; mutlaka görülmesi gereken bir yer olduğu, dinlenmek ve doğa yürüyüşü gibi aktiviteler yapmak için huzur verici, manzaralı bir yer olarak ifade etmişlerdir. Diğer dillerde yapılan olumlu çevrimiçi değerlendirmelerin, Türkçe olumlu çevrimiçi değerlendirmelerden farklı olarak; restoranların kaliteli ve güzel olduğu, fotoğraf çekilmek için muhteşem manzarasının bulunduğu, fiyatların uygun olduğu, hediyelik eşyaların ve yöresel ürünlerin güzel olduğu ve özellikle balık yenilmesinin tavsiye edildiği gözlenmiştir. Gerek Türkçe gerekse diğer dillerde ön plana çıkan benzerlik gösteren çevrimiçi olumsuz değerlendirmeler Arap ziyaretçilerden duyulan rahatsızlık, betonlaşma ve çarpık yapılaşma, aşırı kalabalık olması, trafiğin yoğun olması ve çevre kirliliğidir. Türkçe yapılan olumsuz değerlendirmelerin diğer dillerden farkı olarak, Arapça levhaların sayısının fazla olması ve fiyatların pahalı olması ön plana çıkmaktadır. Türkçe olumsuz değerlendirmelerdeki farklılıkların temel nedeni olarak ise, Türkçe çevrimiçi değerlendirmelerde değerlendiriciler Uzungöl’ü eski haliyle kıyaslaması, geçmiş yıllara göre çarpık yapılaşmanın ve betonlaşmanın artmasından duydukları rahatsızlık, Arap ziyaretçilerin ve Arapça levhaların fazla olması, Uzungöl’de gerek konaklama işletmelerinde gerekse restoranlarda uygulanan fiyatların Uzungöl’e yakın olan şehir merkezleriyle kıyaslama yaparak pahalı olarak değerlendirmesi ve genel olarak bu durumdan duydukları rahatsızlıkları ifade etmişlerdir. Çalışmanın bulguları ve sonuçları incelendiğinde Uzungöl ile ilgili ön plana çıkan olumsuzluklardan kalabalık olması sorununa çözüm olarak Uzungöl’ün taşıma kapasitesi belirlenmeli ve bu doğrultuda düzenlemeler yapılmalıdır. Betonlaşma ve çarpık yapılaşma konusunda kısıtlamalar getirilmeli, koruma kullanma dengesi oluşturulmalıdır. Aşırı trafik ve otopark sorununa

çözüm olarak ise, Uzungöl'ün dışına otopark yapılarak, araç girişi yasaklanmalıdır. Sümela Manastırı'ndaki gibi araçların belirlenen otoparka bırakılarak, ulaşımın yakıtlı araçlar yerine doğa dostu elektrikli toplu taşıma araçlarıyla yapılması önerilmektedir. Elde edilen bulgular ve sonuçlar farklı zaman dilimlerinde, farklı uygulama ve/veya platformlardaki çevrimiçi değerlendirmeleri inceleme yapılarak sonuçlarının çalışmayla karşılaştırılması önerilmektedir. Ayrıca bu çalışmanın konusu olan Uzungöl hakkında yapılan çevrimiçi değerlendirmeler ile ilgili olarak farklı zaman dilimlerinde ve farklı çevrimiçi değerlendirme platformlarında ve evrenler üzerinde çalışmalar yapılarak, bu çalışmadan elde edilen sonuçlar ile karşılaştırılmasının konu ile ilgili tartışmaları daha zengin hale getirebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ak, S. ve Kızılırmak, İ. (2019). Otel İşletmelerinde E-Şikâyetler ve E-Şikâyet Yönetimi Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 820-832.
- Ateş, A. ve Sunar, H. (2019). İvriz Kültürel Peyzajı Alanının Çevrimiçi Ziyaretçi Yorumları ile Analizi: Google Haritalar Örneği. In Conference: *Ereğli International Science and Academic Congress*. Konya. ss. 333-337.
- Ateş, A., Sunar, H. and Bilge, F. A. (2019). Analysis of Istanbul Airport with Online Passenger Comments: The Case of Google Maps, *The Third International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability*, Mersin, Türkiye. Bildirler Kitabı, 753-756.
- Brown, J. J. ve Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), s. 350–362.
- Cantalops, A. S., Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A Review of Research on eWOM and Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them?. ACR 2001 Proceedings, (M. C. Gilly, J. Myers-Levy, eds.). *Association for Consumer Research*. pp. 129-134.
- Cheung, M. Yee. (2006). "Do people believe electronic word-of-mouth?: a study on factors affecting readers' perceived credibility of online consumer reviews". Doktora Tezi, City University of Hong Kong. Hong Kong.
- Çiçek, E., Pala, U. ve Özcan, S. (2013). Destinasyon Tercihinde Web Sitelerinin Önemi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Sosyoteknik Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, Yıl:3 Sayı:5, 2013, pp. 1–14.
- Fan, Y. W. ve Miao, Y. F. (2012). Effect of Electronic Word-Of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), pp. 175-181.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.
https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction_Review-g2187673-d3659682-Reviews-Uzungol-Caykara_Turkish_Black_Sea_Coast.html, Erişim Tarihi: 24.09.2021.
- Jeong, E. ve Jang, S. S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Wordof-Mouth (Ewom) Motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Khammash, M. ve Griffiths, G. H. (2011). Arrivederci CIAO. com, Buongiorno Bing. com'—Electronic Word-of-Mouth (eWOM), Antecedences and Consequences. *International Journal of Information Management*, 31(1), pp. 82-87.
- Li, H., Ye, Q. ve Law, R. (2013). Determinants of Customer Satisfaction in the Hotel Industry: An Application of Online Review Analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 784-802.
- Mancı, A. R. ve Tengilimoğlu, E. (2021b). TripAdvisor Ziyaretçi Yorumlarının İçerik Analizi: Göbeklitepe Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 1525-1545.
- Mancı, A. R. ve Tengilimoğlu, E. (2021a). Şanlıurfa'daki Konaklama İşletmelerinin Çevrimiçi Olumsuz Yorumlarının İçerik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1123-1148.
- Mangold, W. G. ve Faulds D. J. (2009). "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52 (4), ss. 357-365.
- Miguéns, J., Baggio, R. ve Costa, C. (2008). Social Media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. *Advances in Tourism Research*, 26(28), 1-6.

Park, D. H., Lee, J., ve Han, I. (2007). The Effect of on-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125- 148.

Sunar, H., Cora, İ., Yılmaz, R. ve Gökçe, H. (2019). İslami Otellerin Çevrimiçi Müşteri Deneyimleri ve Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Karşılaştırılması: Tripadvisor Örneği. *Innovation and Global Issues Congress V*, Congress Book, 80-86.

Sunar, H., Ersöz, B. ve Efe, D. (2019). Çevrimiçi Yorumlar Aracılığıyla Bir Destinasyonun Turizm Alt Yapısının İncelenmesi: İskenderun Örneği, *Global Issues Congress V*, 2-4 Mayıs, JW Marriott Hotel, Ankara.

Sunar, H., Gökçe, F. ve Sürücü, Ö. A. (2018). Hatay'ın Turizm Değerlerinin Online Müşteri Deneyimleri Aracılığıyla İncelenmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(4), 63-71.

Şahin, S. Z. (2021). Çevrimiçi Müşteri Yorumları: Tripadvisor'da Çorum Restoranları Üzerine İnceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 610-622.

Ünal, A. (2020). Turistlerin Destinasyon Genel Yorumlarının Karma Yöntemle Değerlendirilmesi: Patara Örneği. Ercan Karaçar (Ed.), İçinde: *Turizm Alanında Güncel Konular ve Araştırmalar*, ss. 49-67. Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

Ünal, A., Çakır, G., Bayar, B.S. and Çelen, O. (2020). Turistlerin Konaklama İşletmelerine Yönelik Şikâyetlerinin İncelenmesi: Marmara Bölgesi Otellerine Yönelik Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(3), 744-755.

Vásquez, C. (2011). Complaints Online: The Case of TripAdvisor. *Journal of Pragmatics*, 43(6), 1707-1717.