

Araştırma Makalesi / Research Article

KÜLTÜREL FARKLILIKLARIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ: TURİZM SEKTÖRÜNDE ÇEVİRİMİÇİ YORUMLARIN ANALİZİ¹

Ramazan MURADI*

Adem AKBIYIK**

THE ROLE OF CULTURAL DIFFERENCES ON CUSTOMER SATISFACTION: ANALYSIS OF ONLINE REVIEWS IN TOURISM SECTOR

Öz

Potansiyel müşteriler satın alma kararları sürecinde riskten kaçınmak için ikna edici ve açıklayıcı bilgi kaynaklarına başvurmaktadır. Bu kaynakların en bilindikleri geçmişte aile, arkadaşlar ve yakın çevre iken, günümüzde artık internet siteleri, forumlar, bloglar ve sosyal medya gibi çevrimiçi platformlar, bu platformlarda yapılmış olan çevrimiçi yorumlar ve bu yorumlara verilmiş yıldız derecelendirmeleridir. Turizm gibi çok uluslu sektörlerde memnuniyet algısını etkileyen birçok faktör vardır. Bu faktörlerin başında kültür gelmektedir. Bu çalışmanın temel amacı kültürel farklılıkların memnuniyet algısına etkisini bulmak olarak belirlenmiştir. Çalışmada Antalya’da bulunan bir otele ait 5 farklı kültürden yapılmış çevrimiçi yorumlar analiz edilmiştir. Yorumlar WordStat 8.0 programı kullanılarak içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiş ve farklı kültürdeki müşterilerin otelde neleri memnuniyet kriteri olarak baz aldıkları ortaya çıkarılarak bu kriterler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışma sonucunda, kültürel farklılıkların memnuniyet algısı üzerindeki etkileri çalışmaya konu edinilen kültürler düzeyinde ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, eWOM, Yıldız Derecelendirme, Müşteri Memnuniyeti, Kültürel Farklılıklar.

¹ Bu çalışma Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalında yazarlar tarafından 2019 yılında tamamlanan aynı başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

* YL. Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, e-posta: rmzn.mrdi@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9200-5516>.

** Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, e-posta: adema@sakarya.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-7634-4545>.

Abstract

Potential customers use persuasive and explanatory sources of information to avoid risk in the process of purchasing decisions. While these sources are best known in the past, family, friends and close relatives are now online platforms such as websites, forums, blogs and social media, online reviews made on these platforms and star ratings given to these reviews. There are many factors affecting the perception of satisfaction in multinational sectors such as tourism. One of these factors is culture. The main purpose of the study was to find the effect of cultural differences on the perception of satisfaction. In this study, online reviews of 5 different cultures belonging to a hotel in Antalya were analyzed. Reviews were analyzed with the content analysis method using WordStat 8.0 program and the relationships between these criteria were examined by revealing what the customers of different cultures are based on as satisfaction criteria. As a result, the effects of cultural differences on the perception of satisfaction were revealed.

Keywords: Tourism, eWOM, Star Rating, Consumer Satisfaction, Cultural Differences.

1. Giriş

eWOM internet üzerinden yaygın olarak paylaşılan, bir ürün, şirket veya medya kişiliği hakkında yapılan, olumlu veya olumsuz ifadeler olarak tanımlanır (Chen ve Rodgers, 2013:34-44). İnternet üzerinden paylaşılan bu ifadelerin (çevrimiçi tüketici yorumları) literatürde eWOM ile aynı anlama gelecek şekilde kullanıldığı görülmektedir. eWOM, tüketicilerin turizm ve konaklama sektörü gibi deneyimsel ürün veya hizmetler hakkında öznel değerlendirmelere ulaşabilmeleri için önemli bir kaynak olarak gösterilmektedir (Lee, Park, ve Han, 2008:341-352).

Çevrimiçi tüketici yorumlarının seyahat etmek isteyen tüketiciler tarafından bilgi edinmek amacıyla sıkça kullanıldığı görülmektedir. Turizm sektörünü de doğrudan etkileyen internet, sektörde tüketiciler tarafından satın alma öncesinde ürünler ve hizmetler ile ilgili bilgi edinme, rezervasyon, satın alma ve satın alma sonrasında da ürünler veya hizmetler hakkında görüş ve deneyimlerini paylaşma amacıyla kullanılmaktadır. Turizm ürün ve hizmetlerinin deneyimsel olmasından dolayı tüketiciler ekonomik zarara uğramamak, risklerden kaçınmak ve alternatifleri belirlemek amacıyla bilgi arayışına girmekte ve eWOM'a sıkça başvurmaktadırlar.

Turizm sektöründe verilen hizmetlere yönelik memnuniyet algısının kültürden kültüre değişmesi kaçınılmazdır. Bu nedenle turizm sektöründeki karar vericiler verdikleri hizmetlerde kaliteyi ve memnuniyet oranını artırmak adına farklı kültürlerin farklı kriterleri olabileceğini ve farklı kültürlere ait bu kriterlerin neler olduğunu iyi bir şekilde bilmesi ve

analiz etmesi gerekir. Turizm sektöründe karar vericiler farklı kültürdeki müşterilerin memnuniyet algılarını ortaya çıkarıp verdikleri hizmetlerde kültürel farklılığı göz önünde bulundurarak hem müşteriler hem de potansiyel müşteriler arasında iyi bir üne sahip olabilirler.

O halde bu çalışmanın temel problemi:

“Kültürel farklılıkların memnuniyet algısı üzerinde etkisi var mıdır?” olarak belirlenmiştir. Bu soruya cevap vermek adına araştırmanın alt soruları ise şunlardır:

1. Otele çevrimiçi yorum yapan farklı kültürdeki müşteriler memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini en çok hangi kelimelerle ifade etmişlerdir?
2. Kültürel anlamda memnuniyete veya memnuniyetsizliğe sebep olan hizmetler nelerdir?
3. Yorumlarda farklı dillere yönelik en çok ön plana çıkan kelime grupları nelerdir?
4. Farklı kültürlerdeki müşterilerin yorumlarında kullandıkları kelime grupları arasında herhangi bir benzerlik/farklılık var mıdır?
5. Hangi kültürdeki müşteriler memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini detaylı bir şekilde belirtmektedir?

Turizmle eWOM ilişkisini ele alan Türkçe çalışma sayısı çok azdır. Literatür taraması yapıldığında konuya ilişkin çalışmaların kısıtlı sayıda olduğu görülmüştür (Eröz ve Doğdubay, 2012). eWOM konusunda yurtdışında yapılmış çalışma sayısı fazla olsa da ağırlama ile ilgili endüstrilerdeki eWOM'un etkisine rağmen bu alanda az sayıda araştırma yapıldığı (Jeong ve Jang, 2011:357) görülmüştür. Bu endüstrilerdeki sanal tüketici yorumlarının ve yıldız derecelendirmelerinin etkisinin hala tam olarak bilinmediği (Ye ve diğerleri, 2011:635) şeklindeki açıklamalar çeşitli kaynaklarda da belirtilmektedir.

Bu çalışma turizm sektöründe kültürel farklılıklara göre müşteri memnuniyetinin veya memnuniyetsizliğinin eWOM ve yıldız derecelendirmeleri üzerinden analiz edilmesi konusunda ön plana çıkmaktadır. Kültür farklılıklarını tespit etmek için yapılan araştırmada milliyetin ana değerlendirme kriteri olarak kabul edildiği görülmektedir. Literatürde bu konuda farklı düşünceler bulunmasına rağmen, genel uygulama milliyetin kültür farklılıklarını yansıtan bir kriter olduğu yönündedir (Kang ve Moscardo, 2006). Birçok farklı kültürün ortak buluşma noktası olan turizm sektöründe otel işletmecileri müşterilerinin memnuniyetini analiz etmek, artırmak ve potansiyel müşterilerine marka

algılarını olumlu yansıtmak adına çevrimiçi otel yorumu platformlarındaki eWOM'ları ve yıldız derecelendirmeleri kullanabilmektedir.

2. Teorik Literatür

2.1. Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM)

WOM (Word of Mouth)'un insanların günlük olarak sıkça kullandığı bir iletişim şekli olduğu bilinmektedir (Akar, 2009:114). Tüketiciler satın alma sürecinde ürün özelliklerine ve çeşitli bilgi kaynaklarından gelen önerilere ulaşmak isterler. Genellikle WOM veya eWOM aracılığıyla verilen tavsiyeler doğrultusunda satın alma kararları alırlar (Lee, Park, ve Han, 2008:341-352). WOM, ticari olmayan bağlamlarda “iki veya daha fazla tüketici arasında yüz yüze (veya kişiden kişiye) sözlü iletişim” olarak tanımlanmaktadır. Aile üyelerinden, akrabalarından veya arkadaşlarından gelen ürün incelemeleri ve kullanım deneyimleri WOM olarak kabul edilir (Nakayama, Wan ve Sutcliffe, 2010:2). Bir diğer kaynakta WOM, alıcıları ürüne, markaya veya hizmete yönlendirmek veya uzak tutmak için tüketicilerin belirli bir ürün, marka veya hizmet hakkındaki bilgileri ve fikirlerini paylaşmalarını sağlayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Jeong ve Jang, 2011:356-366). Çevrimiçi ortamda oluşan WOM'a eWOM, internet WOM, Word of Modem (modem yoluyla ağızdan ağıza iletişim), Word of Mouse (mouse yoluyla ağızdan ağıza iletişim) veya internet iletişimi denmeye başlanmıştır.

WOM'da olduğu gibi eWOM'da da insanlar satın alma süreçlerini kolaylaştırmak için çeşitli bilgi kaynaklarına başvururlar. İnternetin gelişimi tüketicileri offline görüşler yerine ulaşması daha kolay olan sanal kaynaklara yöneltmektedir. İnsanların bu yönelimi eWOM'u WOM'dan daha etkili kılmaya başlamıştır. Çevrimiçi ortamda paylaşılmış olan görüşler eWOM'da bu bilgi kanallarının temelini oluşturmaktadır. eWOM; bir mal veya hizmetin kullanımı, özellikleri veya satıcıları ile ilgili İnternet tabanlı teknoloji yoluyla tüketicilere yönelik tüm gayri resmi iletişimler olarak tanımlanabilir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2005:9). Çevrimiçi olarak bilgi paylaşımında bulunan insanlar genellikle belirli bir ürün veya hizmet deneyimine sahip müşterilerdir. Diğerleri, ürün hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyen potansiyel müşterilerdir (Yee, 2006:11).

Genellikle kişisel, özel ve zamana ve mekana dayalı olması WOM'un doğrudan gözlenmesini ve analiz edilmesini zorlaştırmaktadır. Ancak eWOM'da yüksek ulaşılabilirliğin, düşük maliyetin, yüksek kalıcılığın ve zamandan ve mekandan bağımsız olunmasının doğrudan gözleme olarak tanınması, WOM'a göre daha kolay bir şekilde analiz edilebilmesini

sağlamaktadır. İşletmeler bu analizlerden faydalanarak kendileri veya ürün ve hizmetleri hakkında tüketicilerin düşüncelerini öğrenme fırsatı yakalamaktadır (Jalilvand vd., 2010:43).

İnsanlar eWOM oluşturmak için çeşitli kanalları kullanabilmektedir. En temel eWOM kanalları arasında bloglar, çevrimiçi topluluklar, sosyal ağlar ve çevrimiçi tüketici yorumları gösterilebilir. Bu kanallar ticari işletmelerle müşterilerin birçok farklı yoldan iletişim kurmasına imkan tanır (Ho ve Chien, 2010:395). Böylelikle tüketiciler, işletmelerin ürünleri ve hizmetleri ile ilgili fiyat ve kalite bilgilerine kolaylıkla ulaşabilmekte ve karşılaştırma yapabilmektedirler (Rabjohn vd., 2008:1). Bu çalışmada eWOM kanalları arasından çevrimiçi tüketici yorumları ele alınacaktır.

2.2. Yıldız Derecelendirme

Çevrimiçi yorumların sembolik karşılığı olan yıldız derecelendirmeleri yorumu yapan kişinin memnuniyetinin de bir göstergesi olarak kabul edilebilir. 5 yıldız veren müşterinin üründen memnun kaldığı veya 1 yıldız veren müşterinin o üründen memnun kalmadığı söylenebilir. Yapılan bir çalışmada 1 yıldızın karşılığının son derece negatif yorumlar, 3 yıldızın karşılığının nötr veya ılımlı yorumlar, 5 yıldızın karşılığının ise son derece pozitif yorumlar olduğu belirtilmiştir (Çalışkan, vd., 2017:8).

Yorumların pozitif veya negatif olmasına göre yorum içeriğini destekleyen bir sembolik ifade biçimi olan yıldız derecelendirme, müşterilerin memnuniyetine dair tıpkı yorumun içeriği gibi ipuçları verebilmektedir. Çalışmada yapılacak olan analizlerde yorumların yanı sıra yorumlara ait yıldız derecelendirmeler de göz önünde bulundurulacaktır.

2.3. Çevrimiçi Tüketici Yorumları

Çevrimiçi tüketici yorumları, tüketicilerin satın alma kararlarında en yararlı ve etkili bilgilerden biri haline gelmiştir. Çeşitli çevrimiçi platformlar (örneğin; sosyal ticaret, e-ticaret, çevrimiçi topluluklar), tüketicilerin, insanlar, ürünler, hizmetler ve markalarla ilgili deneyimlerini, fikirlerini ve geri bildirimlerini, çevrimiçi incelemeler, puanlamalar ve sıralama puanları biçiminde paylaşımlarını kolaylaştırmaktadır. Çevrimiçi tüketici yorumları, bir ürünün, bir hizmetin, bir kişinin veya eski müşterilerin tüketici yorumlarına ev sahipliği yapan web sitelerinde yayınlanan bir markanın olumlu, tarafsız veya olumsuz bir değerlendirmesi olarak tanımlanabilir (Filiari vd., 2018:2). Çevrimiçi tüketici yorumları genelde ürün veya hizmet sağlayıcısı ile aynı tarzda ürün bilgisi sunar. Ancak çevrimiçi tüketici yorumları, yorumu yapan kişiler tarafından ticari kaygılar güdülmeden yazıldığı için, satıcının sağladığı bilgiye göre daha güvenilir olarak algılanırlar (Lee, Park ve Han, 2008:342).

Bir ürün hakkında tüketiciler tarafından yapılan olumlu ya da olumsuz bilgilendirmeleri içeren ve bir eWOM kanalı olan çevrimiçi yorumların amacı potansiyel müşterileri ürünün güçlü ve zayıf yönleri hakkında bilgilendirmektir (Pollach, 2006:2). Tüketiciler çevrimiçi yorumları önemli ve değerli bir bilgi kaynağı olarak görmektedirler. Satın alma süreçlerinde çevrimiçi yorumlardan faydalandıklarını belirtmektedirler (Yee, 2006:24).

eWOM internet üzerinden çok sayıda kişiye ve kurumlara sunulan bir ürün veya şirket hakkında potansiyel, gerçek veya eski müşteriler tarafından yapılan herhangi bir olumlu veya olumsuz ifade olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004:39). Pozitif çevrimiçi yorumlar ürünü veya hizmeti alan müşterinin memnuniyetini yansıtabileceği için potansiyel müşteriler kendilerinin de o ürünü veya hizmeti aldıklarında memnuniyet duyacakları tutumunu geliştirebilirler ve pozitif eWOM'u satın alma süreçlerinde ikna edici bulabilirler. Negatif eWOM ise ürünler veya hizmetlerle ilgili memnuniyetsiz deneyimler hakkında bilgi sağlar ve böylece potansiyel müşterilere olumsuz sonuçlardan kaçınmak için fırsatlar sunar (Zhang vd., 2010:1337). Negatif tüketici yorumlarının pozitiflere göre daha çok dikkat çektiği bilinmektedir, çünkü negatif bilgilerin pozitif bilgiden daha tanınabilir veya bilgilendirici olduğu kabul edilmektedir (Lee vd., 2008: 342). Karar verme sürecinde bilgi kalitesi gibi mesajın içeriğine odaklanıldığında, olumsuz çerçeveleme pozitif çerçeveden daha etkilidir (Lee vd., 2008:342). Bu durumda negatif eWOM'un tüketicilerin satın alma süreçlerinde veya marka algılarında pozitif eWOM'a göre daha etkili olduğu söylenebilir.

Deneyimlerini ve bilgilerini paylaşan tüketiciler, okuyucuların satın alma kararları almasına yardımcı olur ve ürün incelemeleri üstün kalitede ise belirli bir alanda uzman olarak bile kabul edilebilir. Birçok çevrimiçi yorum sitesi tüketicilerin ürün ve hizmetlerin kalitesini ve performansını değerlendirmek için yapılan yorumları en yararlı değerlendirmeleri işaret etmek amacıyla 'faydalı yorum' olarak oylamalarına olanak tanımaktadır. Böylelikle çevrimiçi yorum siteleri üstün kaliteli ürün incelemelerini diğer tüketicilerin oylarıyla ortaya çıkarabilmektedirler. Bu sitelerde yapılan yorumlar kalıcıdır ve herkese açıktır. Çevrimiçi yorumların elektronik platformlarda şeffaf bir şekilde yer alması, özellikle turizm sektöründeki deneyimsel ürün veya hizmetlerin satın alınma sürecinde potansiyel tüketicilere risklerini azaltma konusunda yardımcı olabilmektedir.

2.4. Turizm Sektöründe Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti hizmet sektöründe önemli bir faktördür. Çevrimiçi tüketici yorumlarının yorumu yapan müşterinin memnuniyetinin veya

memnuniyetsizliğinin bir göstergesi olduğu bilinmektedir (Wardi, Abror, ve Trinanda, 2018:465). Turizm alanında turistlerin memnuniyeti göz ardı edilemez, çünkü turistlerin memnuniyeti onların turizm deneyiminden türeyen bilişsel-duygusal halleridir. Buna paralel olarak, turist memnuniyetinin turizm endüstrisinde önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir (Prebensen ve Xie, 2017:12).

Önceki çalışmalarda turist memnuniyeti, hizmet satın alma sonrası olumlu davranışa ve konaklama yerinin genel başarısına yol açtığı için bir ilgi konusu olmuştur. Spesifik olarak müşteri memnuniyeti, sadakatin belirleyicisi, tekrar ziyaret etme veya geri satın alma niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim olarak tanımlanmıştır (Chen vd., 2016:141). Turizm sektöründe tüketicilerin genel olarak memnun olduğu konular; çalışan yardımseverliği, temizlik, hizmet kalitesi ve bilgili çalışanlardır. En sık karşılaşılan şikayet konuları ise; oda ücreti, yemekler, servisin hızı ve kalitesi ve park olanaklarıdır (Jeong ve Jeon, 2008:125). Çok uluslu bir yapıya sahip olan turizm sektöründe memnuniyeti etkileyen faktörler arasında kültür önemli bir yere sahiptir.

2.5. Turizm Sektörü ve Kültürel Farklılıklar

Kültürler arasında değerler, davranışlar, memnuniyet gibi unsurlar üzerinde farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmaya yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Bu araştırmalar kültürün, turist davranışını değiştirebileceğini, farklı kültürlerdeki turistlerin farklı seyahat karakteristikleri ve davranışlarına sahip olabileceğini ortaya koymuştur (Kozak, 2001; Tosun, vd., 2007; Lennon vd., 2001). Yapılan başka bir çalışmada bireylerin normal çevrelerine dayanan kültürel değerler ile programlandığı ve kültürel özelliklerin kişilik davranışlarını etkilediği belirtilmektedir. (Kim ve McKercher, 2011). Böylece turistlerin davranışlarının kültüre bağlı olduğu söylenebilir. Turistlerin tatil deneyiminin ve memnuniyetinin maddi ve fiziksel ihtiyaçlara göre belirlendiği, bu ihtiyaçların kültürden kültüre farklılık gösterdiği ve deneyimle memnuniyetin hizmet kalitesi, güler yüzlü çalışan, eğlence ve aktivite çeşitliliği gibi operasyonel nedenlerden kaynaklandığı varsayılmaktadır (Reisinger ve Turner, 2003:145-164). Bununla birlikte, otel işletmecilerinin turistleri çekme ve tatmin etme kabiliyeti aslında turistlerin ürün veya hizmetlere yönelik kültürel yorumuna bağlı olduğu söylenebilir. Bu nedenle, farklılıklardan hangisinin en etkili olduğunu anlamak ve memnuniyeti artırmaya yönelik çalışmalar yapmak adına kültürel farklılıkları analiz etmek turizm sektöründeki karar vericiler için kritik önem taşımaktadır.

2.6. Çevrimiçi Yorumların Turizm Sektöründeki Önemi

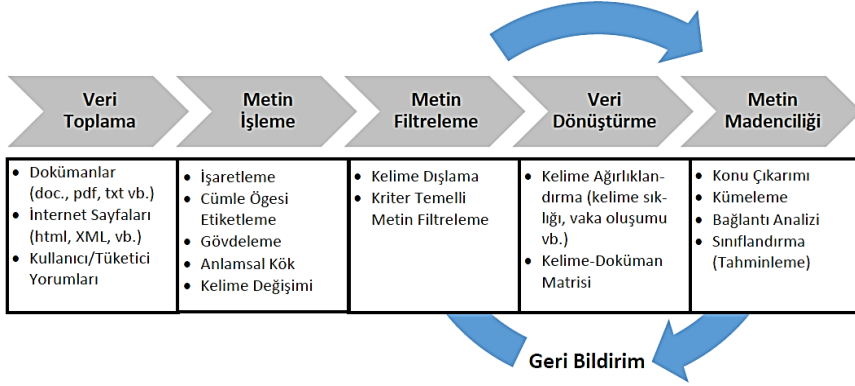
Turizm alanında yapılan araştırmalar, çevrimiçi yorumların üç alandaki etkili olduğunu belirlemişlerdir: satınalma kararları (Zhu ve Zhang, 2010; Lee vd., 2008; Duan vd., 2008; Bansal ve Voyer, 2000) müşteri memnuniyeti ve yeniden satınalma (Berezina vd., 2012) ve satışlar (Liu, 2006; Zhang vd., 2011). Turizm ve ağırlama alanındaki ürün satışlarına ilişkin olarak, birçok araştırmacı, çevrimiçi yorumların özelliklerini göz önünde bulundurarak otellerin ve restoranların pazar payındaki değişiklikleri üzerine çalışmışlardır (Zhang vd., 2010; Xie, Chen ve Wu, 2012; Duverger, 2013).

Turizm sektöründe otel yöneticilerinin çevrimiçi tüketici yorumlarını dikkate alıp geliştirmeler yapması halinde müşteri sayısı ve oda satışları artırılabilir. Yapılan bir çalışmada (Öğüt ve Taş, 2012), bir otel için odabaşına yorum sayısının odabaşına satışa karşılık geldiği varsayımına dayanarak, yorumların ve yıldız derecelendirmelerinin sadece otel odası satışlarında değil aynı zamanda fiyat üzerindeki etkisi de değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucu olarak, otel yıldız derecelendirmelerinin satışları etkilememesine karşın, tüketici yorumlarının iyileştirilmesinin otel odalarının satışını ve fiyatını artırdığı belirlenmiştir (Öğüt ve Taş, 2012:197). Başka bir çalışmada ise bir otel web sitesindeki tüketici yorumları incelenmiş ve tüketici yorumlarındaki yüzde 10'luk bir artışın çevrimiçi otel rezervasyonlarını yüzde beşten daha fazla artırdığı tespit edilmiştir (Ye vd., 2011:634).

3. Yöntem

Bu çalışmada metin madenciliği yöntemi kullanılarak içerik analizi yapılmıştır. Metin madenciliği, metin verisindeki direkt olarak görülemeyen anlamların ortaya çıkarılabilmesi için kullanılan yöntem olarak tanımlanmaktadır (Dolgun, vd., 2009:50). Başka bir çalışmada ise metin madenciliği metinleri veri olarak kabul eden bir veri madenciliği çalışması olarak tanımlanmıştır. Akbıyık (2019) çalışmasında metin madenciliği adımlarını Şekil 1.de de görüleceği üzere; verilerin toplanması, metin işleme, filtreleme, yapılandırılmış veri elde etmek adına veri dönüştürme ve metin madenciliği araçlarının uygulanması olarak belirtmektedir.

Şekil 1. Metin Madenciliği Süreç Akışı



Kaynak: Metin Madenciliği Süreç Akışı (Akbıyık, 2019)

İçerik analizi bir çalışmada yazılı metni, iletişimin sembolik içeriği için analiz edilebilecek oldukça güvenilir verilere dönüştürmeye yönelik sistematik ve nesnel kriterler oluşturmak olarak tanımlanmaktadır (Singleton ve Straits, 2005:44; akt. Wu, 2013:6). Bu çalışmaya benzer şekilde otel müşterilerinin çevrimiçi yorumları ile içerik analizi yapılan diğer çalışmalarda çeşitli kategorilerde ve alt kategorilerde, sözcük ve söz öbeklerin sıklıkları hesaplanmış ve tablolarda listelenmiş, son olarak sözcük ve söz öbeklerin sıklıkları ile araştırmayı amaçlayan değişkenler arasındaki ilişkiler hakkında analizler yapılmıştır (Ye vd., 2011; Vermeulen ve Seegers, 2009; Stringam ve Gerdes, 2010).

3.1. Metin Seti Oluşturma

Metin seti Türkiye’de otel rezervasyonu hizmeti veren en bilindik web sitelerin birinde Antalya bölgesinde bulunan bir otele ait çevrimiçi yorumlardan oluşmuştur. Bu çevrimiçi yorumlar web sitesinden el ile çekilerek yapılandırılmış ve analize hazır hale getirilmiştir. Yorumlar yapılandırılırken yoruma ait dil, yıldız derecelendirme ve içerik bilgileri dikkate alınmıştır. Otel belirlenirken 5 farklı dilden 200 ve üzerinde yorum almış olma koşulu aranmıştır. Belirlenen otelin sayfasında bulunan ve 200 yorum koşulunu sağlayan Almanca, Hollandaca, Rusça ve Türkçe dilindeki yorumlar her yorumun altında bulunan Google çeviri özelliği sayesinde İngilizceye çevrilerek alınmıştır. Bunun yanında 200 adet de İngilizce yorum alınmıştır. Metin seti her dilden 200er yorum alınarak toplamda 1000 yorumdan oluşturulmuştur. Bu web sitesinde bulunan farklı dillerdeki yorumlar o dilin konuşulduğu ülkeden yapılmaktadır. Örneğin Almanca yorumlar Almanya’dan, Hollandaca yorumlar Hollanda’dan veya İngilizce yorumlar İngiltere’den vb. gibi. Bu durum veri setinde 5 farklı ülkeden yapılan yorumların bulunduğunu göstermektedir. Metin seti

çalışmanın amacına yönelik olarak 5 farklı kültürden insanların memnuniyet algısı üzerine analiz yapmak için uygun durumdadır.

3.2. Metin Setine Dair Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 2.de de görüleceği üzere metin setinde Almanca, Hollandaca, İngilizce, Rusça ve Türkçe yorumlar bulunmaktadır. Her bir dile ait 200'er yorum vardır. Toplam yorum sayısı 1000'dir. 5 yıldız alan toplam yorum sayısı 777, 4 yıldız alan toplam yorum sayısı 136, 3 yıldız alan toplam yorum sayısı 53, 2 yıldız alan toplam yorum sayısı 20 ve 1 yıldız alan toplam yorum sayısı 14'tür. Yorumlara verilen yıldız derecelendirmelerin geneline bakıldığında (Tablo 1) 4 ve 5 yıldız alan yorumların çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Veri Seti Tanımlayıcı İstatistikleri

Dil	1 Yıldız	2 Yıldız	3 Yıldız	4 Yıldız	5 Yıldız	Toplam
Almanca	2	3	13	31	151	200
Hollandaca	1	2	13	43	141	200
İngilizce	6	12	15	27	140	200
Rusça	4	1	5	12	178	200
Türkçe	1	2	7	23	167	200
Toplam	14	20	53	136	777	1000

Otel en fazla 5 yıldızlı yorumları Rus turistlerden almıştır. Bu durumda en çok Rusların bu otelden memnun kaldığı çıkarımı yapılabilir fakat bunu kesin bir yargıya dönüştürmek için yorumların içeriğine yönelik de analizler yapılması gerekmektedir. Otele dair yorumlarda en çok 1 ve 2 yıldız veren turist grubu İngilizlerdir. Toplamda 18 yorumda 1 ve 2 yıldız derecelendirmesi kullanmışlardır. Bu durum İngiliz turistlerin otelde memnun kalmadığı hizmetlerin diğer turist gruplarına göre daha fazla olduğu söylenebilir.

200 yorum içerisinde en çok kelimeyle yorum yapan turist grubunun İngilizler olduğu görülmüştür. Yorum başına yaklaşık 280 kelimeyle Türkçe yorumların neredeyse 3 katı kelime kullanımına sahiptirler. Bu durumda İngiliz turistlerin görüş bildirmeye önem verdiği, deneyimlerinden uzun uzun bahsettiği ve diğerlerine göre son derece detaylı yorumlar yaptığı söylenebilir. Yorumları en kısa tutan millet ise Hollandalı turistler olmuştur. Otel hakkındaki görüşlerini yorum başına 75 kelimeyle kısa ve öz şekilde paylaşma yoluna gittikleri görülmektedir. 200 yorumda toplam 15.000 kelime kullanmışlardır. Türklerin ise yorum başına 93 kelime ile ortalamadan daha az bir kelime kullanımına gittikleri görülmüştür.

Tablo 2: Veri Setine Ait Kelime Sayısı İstatistikleri

Dil	Yorum Sayısı	Toplam Kelime Sayısı	Yorum Başına Düşen Ortalama Kelime Sayısı
Almanca	200	20.000	100
Hollandaca	200	15.000	75
İngilizce	200	56.000	280
Rusça	200	32.500	163
Türkçe	200	18.500	93
Toplam	1000	142.000	142

4. Bulgular

Analizlerde bir metin madenciliği uygulaması olan WordStat yazılımı kullanılmıştır. Tamamı İngilizce dilinde olan metin seti analiz edilmeden önce WordStat programında bulunan özellikler sayesinde metin setindeki noktalama işaretleri kaldırılmış, kelimeler köklerine indirgenmiş ve kelimeler sonlarındaki eklerden ayrıştırılmıştır.

Metin seti analizlere uygun hale getirildikten sonra ilk olarak sözcük frekans analizi uygulanmıştır. Metin setindeki en sık kullanılan kelimeler sırasıyla dillere göre ve yıldız derecelendirmelere göre grafiklendirilmiş ve yorumlanmıştır. İkinci olarak ise sözcük gruplarının dillere göre kullanım sıklıkları analiz edilmiş, yapılan analizler çeşitli tablo ve grafikler ile gösterilmiştir.

4.1. Sözcük Frekans Analizi

Çalışmanın analizleri WordStat Metin Analizi ve Madenciliği programı aracılığı ile yapılmıştır. Otel yorum sitesinden el ile çekilen yorumlar yapılandırılmış hale getirilip ardından WordStat programında analiz edilmiştir. İlk yapılan analizde veri setinden programın standart ayarlarına göre örneklem alınıp en sık kullanılan sözcük frekansları ortaya çıkarılmıştır. Veri setinin tamamı İngilizce metinlerden oluşmasından dolayı aşağıdaki tabloda görüleceği üzere tüm sözcükler İngilizce olarak verilmiştir, ancak tablonun yorumlanması sırasında kelimelerin Türkçeleri kullanılacaktır.

Tablo 3: Sözcük Frekans Tablosu

	Kelimeler	Frek.	Vaka Sayısı	Vaka Bulunma Oranı		Kelimeler	Frek.	Vaka Sayısı	Vaka Bulunma Oranı
1.	CHILD	771	429	42,90%	9.	FRIENDLY	334	287	28,70%
2.	ROOM	664	430	43,00%	10.	BEACH	316	221	22,10%
3.	FOOD	596	483	48,30%	11.	RESTAURANT	298	206	20,60%
4.	GOOD	541	372	37,20%	12.	SERVICE	294	247	24,70%
5.	GREAT	454	307	30,70%	13.	DAY	291	221	22,10%
6.	STAFF	449	378	37,80%	14.	ANIMATION	265	226	22,60%
7.	NICE	422	291	29,10%	15.	TIME	262	217	21,70%
8.	POOL	406	294	29,40%					

Yorumlarda en sık geçen kelimeler sırasıyla Çocuk, Oda, Yiyecek, İyi, Harika, Ekip vb.dir. En sık geçen kelimelere bakıldığında bu otelin müşterileri çevrimiçi görüşlerinde en çok çocuklara, odalara ve yiyeceklere yer vermektedir. Yukarıdaki tabloda yorumların bütününe bakılmış, kültürel ayırım henüz yapılmamıştır.

Yapılan analizlerde;

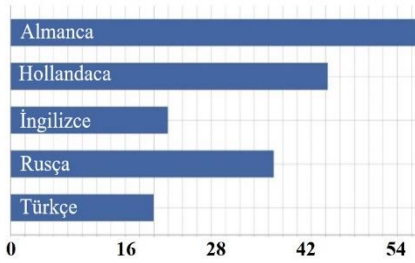
- “Child”(Çocuk) sözcüğünü en sık Rusların kullandığı ve bu sözcüğün yorumlarda çoğunlukla 5 yıldız aldığı,
- “Food” (Yemek) sözcüğünü çoğunlukla Hollandalı turistlerin kullandığı ve bu yorumların genel olarak ılımlı görüşü ifade eden 3 yıldız aldığı,
- “Family” (Aile) sözcüğünü Türklerin kullandığı ve içinde Family geçen yorumların çoğunlukla 1 yıldız aldığı,
- “Pool” (Havuz) sözcüğünü en çok Hollandalıların kullandığı ve çoğunlukla bu yorumların 4 yıldız aldığı,
- “Sea” (Deniz) sözcüğünü Türklerin sıklıkla kullandığı ve yorumlarına çoğunlukla 4 yıldız verdikleri,

ortaya çıkmıştır. Bunlar dışında kalan bazı sözcüklerin dillere göre kullanımına ve aldıkları yıldız derecelendirmelere göre grafikleri aşağıda verilmiştir.

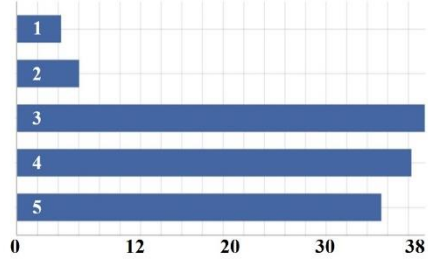
Sözcük frekans tablosunda 10. Sırada yer alan “beach” (sahil) sözcüğü en çok Almanlar Hollandalılar ve Ruslar tarafından kullanılmıştır. Almanların

oteldeki sahile büyük önem verdikleri Grafik 1'de açıkça görülmektedir. Türkler ve İngilizler için sahilin öneminin diğer 3 kültürdekine göre daha düşük seviyede olduğu söylenebilir.

Grafik 1a: "Beach" (Sahil) Sözcüğünün Dillere Göre Kullanımı

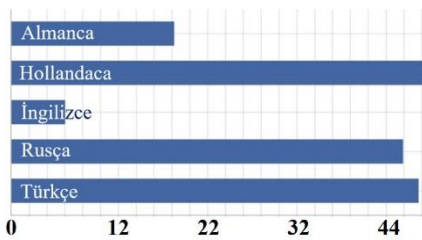


Grafik 1b: "Beach" (Sahil) Sözcüğü için Yıldız Derecelendirmeleri

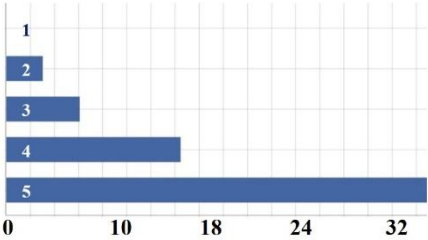


Sahil sözcüğünün geçtiği yorumların yıldız derecelendirmelerine bakıldığında müşterilerin otelin sahilini beğendikleri- memnun kaldıkları net bir şekilde görülebilmektedir. İçinde sahil geçen yorumların büyük çoğunluğu 3, 4 veya 5 yıldız almışlardır. Otelin sahil için memnuniyetsizliğin bir göstergesi sayılacak olan negatif yorum içeriğine sahip olabilecek ve düşük yıldız derecelendirmesi alan yorum sayısı kısıtlıdır. Müşterilerinin büyük çoğunluğunun oteldeki sahile karşı olumlu tutum sergilemekte olduğu görülmektedir.

Grafik 2a: "Animation" (Animasyon) Sözcüğünün Dillere Göre Kullanımı



Grafik 2b: "Animation" (Animasyon) Sözcüğü için Yıldız Derecelendirmeleri



Grafik 2.de animasyon kelimesine ait kullanımlar verilmiştir. Grafikte görüldüğü gibi İngilizlerin ve Almanların otelin animasyon hizmetiyle neredeyse ilgilenmedikleri ortaya çıkmıştır. Hollandalıların, Türklerin ve Rusların ise animasyonlara son derece ilgili oldukları görülmektedir.

Animasyon sözcüğünün geçtiği yorumlar son derece pozitif içeriğe sahip olabilecek yorumlar olduğu yıldız derecelendirme grafiğinde görülmektedir. İçinde animasyon kelimesini barındıran yorumların çok büyük çoğunluğu 5 ve 4 yıldız almıştır. Buna göre animasyon sözcüğünü en sık kullanan Hollandalılar, Ruslar ve Türklerin otelin animasyon hizmetinden son derece memnun kaldıkları söylenebilir. Otelin en iyi hizmetinin animasyonlar olduğu söylenebilir.

Sözcük frekans analizi bize bu otelin müşterilerinden kimlerin nelere daha çok dikkat ettiği hakkında fikir vermektedir. Ancak bu analizin tek başına yeterli olmayacağı ön görülerek, sözcüğün ötesinde sözcük grupları frekans analizi de analizlere dahil edilmiştir.

4.2. Sözcük Grupları Frekans Analizi

Sözcük grupları frekans analizi, birlikte geçen ve birliktelikleri ile daha anlamlı duran kelime gruplarının analizidir. Tablo 4’de, yorumlarda geçen sözcük gruplarına ait temel istatistikler verilmiştir. Yorumlarda en sık geçen sözcük grupları “Mini Club, Animation Team, Water Park, Friendly Staff, Child Club, Main Restaurant, Main Building, Shuttle Bus, Swimming Pool, Families With Child” ve benzeridir.

Tablo 4: Sözcük Grupları Frekans Analizi

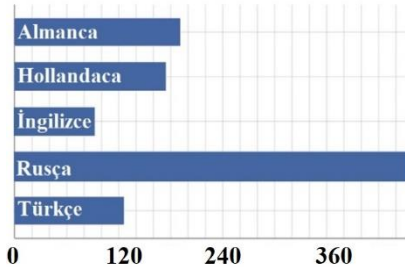
	Sözcük Grupları	Frek.	Vaka Sayısı	Vaka Bulunma Oranı		Sözcük Grupları	Frek.	Vaka Sayısı	Vaka Bulunma Oranı
1	MINI CLUB	94	65	6,50%	9	SWIMMING POOL	44	40	4,00%
2	ANIMATION TEAM	89	80	8,00%	10	FAMILIES WITH CHILD	40	40	4,00%
3	WATER PARK	76	66	6,60%	11	LA CARTE	39	36	3,60%
4	FRIENDLY STAFF	58	57	5,70%	12	WILD PARK	38	36	3,60%
5	CHILD CLUB	55	52	5,20%	13	WET AND WILD	37	35	3,50%
6	MAIN RESTAURANT	52	44	4,40%	14	GOOD FOOD	34	33	3,30%
7	MAIN BUILDING	48	33	3,30%	15	WET N WILD	32	28	2,80%
8	SHUTTLE BUS	46	44	4,40%	16	POOL AREA	30	26	2,60%

Bir sonraki adımda verilecek olan grafiklerde kültürel farklılıkların net bir şekilde ortaya çıktığı sözcük grupları yorumlanacaktır. Bu sözcük grupları “Mini Club, Animation Team, Water Park, Friendly Staff, Shuttle Bus, Families With Child, Pool Area, Ice Cream ve Evening Shows”dur.

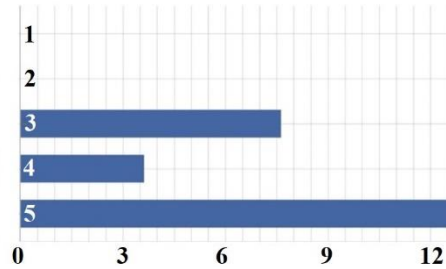
Yorumlarda en sık geçen sözcük grubunu olan “Mini Club”ın büyük çoğunlukla Ruslar tarafından kullanıldığı Grafik 3.de gösterilmiştir. En çok Rus turistlerin ilgi odağı olan “Mini Club”ın İngilizlere hitap etmeyen, İngilizler tarafından önemsenmeyen bir hizmet olduğu da görülmektedir. Bu sözcük grubu Ruslara göre az da olsa Türkler, Almanlar ve Hollandalı turistler tarafından da kullanılmıştır.

En çok Ruslar tarafından kullanılan mini kulüp sözcük grubu büyük çoğunlukla 5 yıldız almıştır. Rus turistlerin oteldeki mini kulübe çok önem verdiği ve Grafik 3.'e bakıldığında otelin bu hizmetine çoğunlukla 5 yıldız vererek hizmetten son derece memnun kaldıklarını göstermişlerdir.

Grafik 3a: "Mini Club" Sözcük Grubunun Dillere Göre Kullanımı



Grafik 3b: "Mini Club" Sözcük Grubu için Yıldız Derecelendirme



Analizlerin devamında;

- “Animation Team” sözcük grubu için Hollandalı ve Türk turistlerin dikkate alıp büyük çoğunlukla 5 yıldız verdikleri,
- “Water Park” a İngiliz ve Hollandalıların önem verip ağırlıklı olarak 4 ve 5 yıldız ile derecelendirdikleri,
- “Friendly Staff” a yine Hollandalıların önem verip 4 ve 5 yıldız verdikleri,
- “Shuttle Bus” hakkında neredeyse tamamen İngilizlerin yorum yapıp 4 yıldızla derecelendirdikleri,
- "Families With Child" sözcük grubunu en çok Türk ve Rus turistlerin kullandıkları,
- “Pool Area” hakkında sadece Alman ve İngiliz turistlerin görüş bildirdiği ve ortalama bir derecelendirme verdikleri,

Bunların yanı sıra Türk turistlerde kahvaltı ve aperatif yiyecekler temalı yorumlar ön plana çıkarken İngiliz turistlerin yorumlarında alakarta yönelik ifadelerin bulunduğu görülmektedir. Ayrıca İngilizlerin en net ayrıştığı konulardan biri Türk Hamamlarına yönelik yorumlarıdır. 5 farklı kültür içerisinde hamamlara dikkat çeken tek millet İngilizler olmuştur.

Türklerin en net ayrıştığı nokta ise yorumlarında “small child ve families with child” sözcük gruplarından anlaşılacağı üzere küçük çocuklardan bahsetmeleri olmuştur. Otel tatiline bebek yaşta çocuklarıyla gelen Türk turistlerin yorumlarında küçük çocuklar sözcük grubunu kullanmaları ve küçük çocuklarla rahat edebildikleri / edemedikleri durumlardan bahsetmeleri muhtemeldir.

Rus turistleri otel web sitesinde çevrimiçi görüş bildirirken diğer kültürdeki turistlerden ayıran en önemli konular otele ait mini kulüp, dondurma, eğlence parkı, çocuk animasyonları, yemek çeşitleri ve dondurmadan bahsetmeleri olmuştur. Özellikle mini kulüp ve dondurma konusunda diğer milletlerden son derece ayrılmaktadırlar.

Söz öbeklerinin dillere göre kullanım sıklıklarını daha net bir şekilde görebilmek adına da alttaki iki tabloya yer verilmiştir. Tablo 5a.da Almanca, Hollandaca ve İngilizce dillerine Tablo 5b.de ise Rusça ve Türkçeye yönelik söz öbekleri kullanım sıklıkları verilmiştir.

Almanca dilinde en sık kullanılan söz öbekleri arasında (Tablo 5b) “havuz alanı, şiddetle tavsiye edilir, servis otobüsü, deniz manzarası, gece gösterileri, harika tatil” vb. bulunduğu görülmektedir. Almanlar Rus ve Türk turistlerin aksine memnuniyetlerini direk bildirme yoluna gitmektedirler. En az kullandıkları sözcük grupları arasında ise “yüzme havuzu ve yolun karşısı” vardır. Yolun karşısı sözcük öbeği memnuniyet veya diğer kültürlerden ayrışma adına bir sonuç sunmazken yüzme havuzunun Almanca dilinde en az kullanılan sözcük öbekleri arasında yer alması Almanların yüzme havuzuyla ilgilenmediklerini, görüşlerinde yüzme havuzuna yönelik bir memnuniyet veya memnuniyetsizlik bildirmedikleri sonuçlarına ulaşmamızı sağlamaktadır.

Hollandaca dilinde en sık kullanılan sözcük öbekleri “iyi yemek, güler yüzlü personel, bol seçenek, aqua park, yüzme havuzu, güzel havuz, güzel yemek” vb. şeklindedir. Açıkça görülmektedir ki Hollandalı turistler sıklıkla otelde yemeklere ve havuza yönelik yorumlar yapmışlardır. Bu durum Hollandalı turistlerin memnuniyet kriterleri arasında yemeklerin ve havuzun olduğunu göstermektedir. En az kullandıkları sözcük grupları arasında ana bina, mini bar ve ana restoran yer almaktadır. Hollandalı turistlerin mini barla ve ana restoranla ilgilenmedikleri anlaşılmaktadır

Tablo 5a: Dillere Göre En Çok ve En Az Kullanılan Sözcük Grupları

ALMANCA		HOLLANDACA		İNGİLİZCE	
EN ÇOK	EN AZ	EN ÇOK	EN AZ	EN ÇOK	EN AZ
POOL_AREA	SWIMMING_POOL	GOOD_FOOD	MAIN_BUILDING	THOMAS_COOK	MINI_CLUB
HIGHLY_RECOMMENDED	ACROSS_THE_ROAD	FRIENDLY_STAFF	MINI_BAR	WET_AND_WILD	FAMILIES_WITH_CHILD
GOOD_MOOD		LOTS_OF_CHOICE	MAIN_RESTAURANT	WATER_PARK	FRIENDLY_STAFF
WET_N_WILD_PARK		AQUA_PARK		SHUTTLE_BUS	ANIMATION_TEAM
SHUTTLE_SERVICE		SWIMMING_POOL		EVENING_ENTERTAINMENT	SWIMMING_POOL
SEA_VIEW		NICE_ROOM		BUFFET_RESTAURANT	EVENING_SHOWS
NIGHT_SHOWS		WONDERFUL_HOLIDAY		TURKISH_BATH	GOOD_FOOD
GREAT_HOLIDAY		NICE_POOL		VARIETY_OF_FOOD	HIGHEST_LEVEL
SUPER_NICE		GOOD_SERVICE		GUEST_RELATIONS	CHILD_S_ANIMATION
ROOM_SERVICE		SUPER_NICE		WET_N_WILD	HIGHLY_RECOMMENDED
CHILD_FRIENDLY		CHILD_FRIENDLY		FAMILY_ROOM	SMALL_CHILD
NICE_STAFF		NICE_FOOD		MIN_WALK	GOOD_SERVICE
		LA_CARTE_RESTAURANT		FAMILY_HOLIDAY	SUPER_NICE
		WATER_PARK		NEGATIVE_REVIEW	WONDERFUL_HOLIDAY
		ANIMATION_TEAM		HIGHLY_RECOMMEND	VARIED_FOOD
		PANORAMA_BAR		MINUTE_WALK	DELICIOUS_FOOD
		FRIENDLY_SERVICE		SHUTTLE_BUS	MAIN_BUILDING
		STAFF_IS_VERY_FRIENDLY		ENTERTAINMENT_TEAM	STAFF_IS_VERY_FRIENDLY
		SUPER_FRIENDLY		MAIN_RESTAURANT	NICE_HOLIDAY
		FUN_ACTIVITY			GIRLS_FROM_THE_MINI_CLUB

Tablo 5b: Dillere Göre En Çok ve En Az Kullanılan Sözcük Grupları

RUSÇA		TÜRKÇE	
EN ÇOK	EN AZ	EN ÇOK	EN AZ
MINI_CLUB	SHUTTLE_BUS	POOL_GAMES	WATER_PARK
ICE_CREAM	WATER_PARK	SNACK_RESTAURANT	SHUTTLE_BUS
HIGHEST_LEVEL	GOOD_FOOD	EVENING_SHOWS	POOL_AREA
GIRLS_FROM_THE_MINI_CLUB	HIGHLY_RECOMMENDED	FAMILIES_WITH_CHILD	FRIENDLY_STAFF
AMUSEMENT_PARK	CHILD_FRIENDLY	MAIN_BUILDING	HIGHLY_RECOMMENDED
CHILD_S_ANIMATION	SHUTTLE_SERVICE	HIGH_QUALITY	CHILD_CLUB
ADULTS_AND_CHILD	POOL_AREA	ANIMATION_TEAM	WET_AND_WILD
GOOD_DAY	WET_AND_WILD	ROOM_CLEANING	
FOOD_IS_VARIED	SUPER_NICE		
BEACH_AREA	WET_N_WILD_PARK		
VARIED_FOOD	POOL_GAMES		
LARGE_SELECTION	THOMAS_COOK		
REPLENISHED_DAILY	WET_N_WILD		
SWIMMING_POOL	NICE_HOLIDAY		
CHILD_CLUB	WET_AND_WILD_PARK		
MAIN_BUILDING	ENTERTAINMENT_TEAM		
MINI_BAR	AQUA_PARK		
SUN_BED	SUPER_FRIENDLY		

İngilizcede yer alan sözcük grupları arasından en sık kullanılanın Thomas Cook olduğu görülmektedir. Thomas Cook'un tatil paketleri satan bir web site olduğu anlaşılmıştır. İngilizlerin çoğu bu otel için rezervasyonlarını bu site aracılığı ile yapmışlardır. Sonrasında ise “wet and wild, su parkı, servis otobüsü, büfe restoran, türk hamamı, yemek çeşitliliği, misafir ilişkileri, negatif yorum” gibi kelime gruplarına yer vermişlerdir. İngilizlerin yorumlarını detaylı bir şekilde yazması, kelime sayısı olarak en fazla kelimeyle yorum yazan turist grubu olmaları sebebiyle sözcük grupları kullanım sıklıklarına göre en fazla sözcük grubunu barından millet olmuşlardır. Tablo 5b.de de görüleceği üzere sıklıkla kullandıkları sözcük öbekleri diğer tüm dillerden daha fazladır. Otelde bulunan çoğu hizmete yönelik görüşlerini yorumlarda belirtmişlerdir. Detaylı bir şekilde yorum yapmaları otel işletmecileri açısından o turist hakkında daha fazla bilgiye sahip olmaları konusunda önemli niteliktedir. Tabloda yer alan en sık ve en az kullanılan sözcük öbeklerinin çokluğu İngiliz turistlerin otelde en çok yöneldikleri ve aynı zamanda ilgilenmedikleri hizmetleri de ortaya koymaktadır. Bu durum otel işletmecilerine İngiliz turistlerin memnuniyetine veya memnuniyetsizliğine yönelik algılarını daha iyi ölçmede yardımcı olmaktadır.

Ayrıca İngiliz turistlerin en az kullandıkları sözcük grubu içerisinde yer alan mini kulüp, Rus turistlerden net olarak ayrıştıklarını göstermektedir. Çocuklu aileler sözcük grubu ile de Türklerden ayrışmalarını sağlamaktadır. Türkler için en sık kullanılan sözcük öbekleri içerisinde yer alan “çocuklu aileler” İngilizler için en az kullanılanlar arasındadır.

Rus turistlerin yorumlarında en çok “mini kulüp, dondurma, en üst seviye, eğlence parkı, çocuk animasyonu, plaj alanı, yemek çeşitliliği, geniş seçim vb.” gibi söz öbeklerini kullandıkları görülmektedir. Bunun yanında en az kullandıkları söz öbekleri ise “servis aracı, su parkı, iyi yemek, şiddetle önerilir, wet and wild konsepti, havuz oyunları vb.” şeklindedir. Tablo 5b'den yola çıkarak Rusların otelde en çok mini kulübe, dondurmaya, eğlence parkına ve çocuk animasyonuna dikkat ettikleri görülmektedir. Bu otelde en az önemsedikleri hizmetlerin ise servis otobüsü, su parkı, havuz alanı vb. olduğu söylenebilir.

Türklerin en sık kullandığı söz öbekleri havuz oyunları, aperatif restoranı, akşam gösterileri, çocuklu aileler vb. şeklindedir. En az kullandıkları söz öbekleri Rus turistlerinkilerle paralellik göstermektedir. Türkler de benzer şekilde su parkı, servis otobüsü, havuz alanı ve “wet and wild” konsepti gibi söz öbeklerini çok az kullanmışlardır.

Her iki dilde de en az kullanılan “şiddetle tavsiye edilir” sözcük grubu bu iki kültürdeki turistlerin otelden memnun kalsa bile bunu yorumlarında net

bir ifadeyle “tavsiye ederim” veya “şiddetle tavsiye ediyorum” vb. şeklinde belirtmemişlerdir.

5. Sonuç

Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren en büyük otel yorumu web sitelerinin birinden Antalya bölgesinde bir otele ait 1000 adet yorum el ile çekilerek analiz edilmiştir. Analizler sonucunda farklı kültürdeki turistlerin / müşterilerin otelin hangi hizmetlerine yönelik memnuniyet duydukları veya oteli değerlendirirken hangi hizmetleri göz önünde bulundurdıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın temel problemi olan “Kültürel farklılıkların memnuniyet algısı üzerine etkisi var mıdır?” sorusuna yanıt olarak kültürel farklılıkların müşteri memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan analizler sonucunda çalışmanın alt sorularına yönelik çıkan sonuçlar ise şu şekildedir:

1. Otele çevrimiçi yorum yapan müşterilerden Almanlar memnuniyet algılarını ortaya koyarken en çok plaj ve yiyecek, Ruslar en çok çocuk ve animasyon, İngilizler en çok yiyecek ve havuz, Türkler en çok animasyon ve aile, Hollandalı turistler ise en çok yiyecek, animasyon ve havuz kelimelerini kullanmışlardır.
2. Kültürel anlamda memnuniyete veya memnuniyetsizliğe sebep olan hizmetler arasında Almanlar için temizlik, servis otobüsü, oda servisi ile havuz, Ruslar için mini kulüp, dondurma ve animasyon, İngilizler için restoran, su parkı, servis otobüsü ve Türk hamamı, Türkler için çocuklarla tatil yapabilme konforu, aperatif restoranı, akşam eğlenceleri ve animasyon ekibi, Hollandalı Turistler için ise güler yüzlü personel, havuz, alakart restoran ve yemek çeşitliliği bulunmaktadır.
3. Farklı dillere yönelik en çok ön plana çıkan kelime grupları Tablo 5a. ve 5b. de verilmiştir. Buna göre aynı otelden beklentiler ve deneyimlere yönelik memnuniyet ifadelerinde farklılıklar söz konusudur.
4. Farklı kültürlerdeki müşterilerin yorumlarında kullandıkları kelime grupları arasında Almanlar ve Hollandalı turistler için benzerlik-yakınlık olduğu ortaya çıkmıştır. Kelime grupları analizinde 5 farklı turist gurubu içerisinde Ruslar diğer 4 kültürden büyük oranda ayrılmaktadır. Türkler 4 kültürün ortasında yer almaktadır. İngilizler ise Almanlara yakın olmakla birlikte özellikle Ruslar olmak üzere diğer 3 kültüre uzaktır. Bu sonuçlar Sözcük Gruplarına Ait 2 Boyutlu Benzeşme Alanı Grafiği olan Grafik 32.de net olarak görülmektedir.

5. Metin seti içerisinde 200 yorum başına düşen kelime sayısı bakımından İngilizler ilk sırada yer almaktadır. Memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini çok detaylı bir şekilde dile getiren İngilizler her bir yorumda ortalama 280 kelime kullanmışlardır. Bu durum otelin işletmecisi için avantaj niteliğindedir. İngilizlerin ardından Ruslar yorum başına ortalama 163 kelime ile ikinci sırada yer almaktadır. Almanlar 100, Türkler 93 ve Hollandalılar ise yorum başına 75 kelime kullanmışlardır. Otel işletmecilerinin yorumlarında detaya inmeyen turist gruplarını görüşlerini detaylı bir şekilde bildirmeleri adına teşvik etmesi, müşterilerin memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini daha net görmek adına avantajlı olabilir.

Her çalışma belirli kısıtlar altında geçerliliğini ortaya koyabilir. Bu çalışmada da çeşitli kısıtlar çalışmanın değerlendirilmesinde dikkate alınmalıdır. İlk olarak çalışmada yalnızca bir otele ait yorumlar üzerinden bir metin seti oluşturulmuştur. Metin seti olarak her farklı kültürden belirli rakamları karşılaması nedeniyle bu otel seçilmiştir.

Bundan sonraki çalışmalarda farklı kültürler, farklı diller çok daha farklı ve çok sayıda kültürden turistlerin kaldığı oteller dikkate alınarak kültürel farklılıkların memnuniyet üzerine etkisi daha geniş perspektifli olarak ele alınabilir. Çalışmada bir sahil bölgesinde güneş, deniz ve kum (sun, sea, sand) konseptinde bir otel tercih edilmiştir. Turizmin diğer çeşitlerinde farklı kültürlerin memnuniyet beklentisini ortaya koymak adına kültür turizmi, sağlık turizmi, kış turizmi vb. gibi konseptlerdeki otellerde de bu uygulamanın yapılması çalışma alanının açıklayıcılığını ortaya koyacaktır.

Bu çalışma literatürde müşteri memnuniyeti değerlendirmelerini kültürel farklılıklar üzerinden ele almasıyla ön plana çıkmaktadır. Ayrıca metin madenciliği gibi güncel bir teknikle müşteri yorumlarını ve kültürel farklılıkları ele alması nedeniyle yeni bir bakış açısı sunmaktadır. Uygulanan yöntemin bundan sonraki çalışmalara katkı vereceği düşünülmektedir.

Uygulamada ise çalışma farklı kültürlere yönelik memnuniyet algılarını ortaya koyarak turizm alanında karar vericilere hangi kültürün hangi beklentiye sahip olduğunu, hangi turizm çeşidinde hangi kültüre nasıl yaklaşılması gerektiğini ortaya çıkaran ve memnuniyetleri artırıcı önlemleri almalarına katkı veren bir altyapı sunma konusunda destek verici niteliktedir.

Kaynaklar

- Akar, E. (2009), Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi* (32), s.113-134.
- Akbıyık, Adem (2019), *Sosyal Bilimlerde Metin Madenciliği*, 1. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Bansal, H. ve Voyer, P. (2000). Word-of-Mouth Processes Within Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), s.166-177. doi: 10.1177/109467050032005
- Berezina, K., Cobanoglu, C., Miller, C. ve Kwansa, F.A. (2012), The Impact of Information Security Breach on Hotel Guest Perceptions of Service Quality, Satisfaction, Revisit Intentions and Word-Of-Mouth, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24 No. 7, s.991-1010.
- Chen, C. C., Huang, W. J., ve Petrick, J. F. (2016). Holiday recovery experiences, tourism satisfaction and life satisfaction–Is there a relationship?, *Tourism Management*, 53, s.140-147.
- Chen, Q., ve Rodgers, S. (2013). Development of An Instrument to Measure Web Site Personality, *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), s.4-46.
- Çalışkan, K., Muradi, R., ve Akbıyık, A. (2017), *Mobil Uygulama Kullanıcı Geri Bildirimlerinin Potansiyel Kullanıcılar Ve Geliştiriciler Üzerindeki Etkisi: İşcep Android Uygulaması Örneği*, 4. Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri Konferansı, İstanbul.
- Dolgun, M. Ö., Özdemir, T. G., ve Oğuz, D. (2009), Veri Madenciliğinde Yapısal Olmayan Verinin Analizi: Metin ve Web Madenciliği, *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, 2(2), s.48-58.
- Duan, W., Gu, B. ve Whinston, A.B. (2008), The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales – An Empirical Investigation of The Movie Industry, *Journal of Retailing*, Vol. 84 No. 2, s.233-242.
- Duverger, P. (2013), Curvilinear Effects of User-Generated Content on Hotels' Market Share: A Dynamic Panel-Data Analysis, *Journal of Travel Research*, 52, s.465-478.
- Eröz, S. ve Doğdubay M. (2012), Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:27, Sayı:1, s.133-157.

- Filieri, R., Hofacker, C. F., ve Algezau, S. (2018), What Makes Information in Online Consumer Reviews Diagnostic Over Time? The Role Of Review Relevancy, Factuality, Currency, Source Credibility and Ranking Score, *Computers in Human Behavior*, 80, s.122-131.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., ve 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), s.38-52.
- Ho, H. Y., ve Chien, P. H. C. (2010) *Influence of Message Trust in Online Word-of-Mouth on Consumer Behavior—By The Example of Food Blog*, 2010 International Conference on Electronics and Information Engineering (Vol.1, 395). IEEE.
- Jalilvand, M. R., S. S. Esfahani ve N. Samiei (2010), Electronic Word-of-Mouth: Challenges and Opportunities, *Procedia Computer Science*, Vol.3, s.42-46.
- Jeong, E. H., ve Jang, S. C. S. (2011), Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Motivations, *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), s.356-366.
- Jeong, Miyoung ve Myunghee Mindy Jeon (2008), Customer Reviews of Hotel Experiences Through Consumer Generated Media (CGM), *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, Vol.17: 1, s.121-138.
- Kang, M., ve Moscardo, G. (2006), Exploring Cross-Cultural Differences in Attitudes Towards Responsible Tourist Behavior: A Comparison of Korean, British and Australian Tourists, *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 11(4), s.303-320.
- Kim, S., ve McKercher, B. (2011), The Collective Effect of National Culture and Tourist Culture on Tourist Behavior, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28, s.145-164.
- Kozak, M. (2001), Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across Two Nationalities, *Tourism Management*, 22(4), s.391-401.
- Lee, J., Park, D. H., ve Han, I. (2008), The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), s.341-352.

- Lennon R. J., Weber, M. ve Henson, J. (2001), A Test of A Theoretical Model of Consumer Travel Behaviour: German Consumers' Perception of Northern Ireland as A Tourist Destination, *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), s.51-62.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., ve Pan, B. (2008), Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management, *Tourism Management*, 29, s. 458-468.
- Nakayama, M., Wan, Y., ve Sutcliffe, N. G. (2010). *WOM or eWOM or Something Else: How Does the Web Affect Our Dependence on Shopping Information Sources?*, AMCIS 2010, s.1-10.
- Öğüt, H., ve Taş, B. K. O. (2012), The Influence of Internet Customer Reviews on Online Sales and Prices in Hotel Industry, *The Service Industries Journal*, 32(2), s.197-214.
- Pollach, Irene (2006), *Electronic Word of Mouth: A Genre Analysis of Product Reviews on Consumer Opinion Web Sites*, Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences – 2006, s.1-10.
- Prebensen, N. K., ve Xie, J. (2017), Efficacy of Co-Creation and Mastering on Perceived Value and Satisfaction in Tourists' Consumption, *Tourism Management*, 60 (Supplement C), s.166-176
- Rabjohn, N., C. Cheung ve M. Lee (2008), *Examining the Perceived Credibility of Online Opinions: Information Adoption in the Online Environment*, Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences, s.1-10.
- Reisinger, Y., ve Turner, L. (2003), *Cross-Cultural Behavior in Tourism, Concepts and Analysis*, Oxford: Elsevier Science Limited Research, 9, s.145-164.
- Stringam, B.B. ve Gerdes Jr, J., (2010), An Analysis of Word-of-Mouse Ratings and Guest Comments of Online Hotel Distribution Sites, *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 19(7), s.773-796.
- Tosun, C., Temzkan, S. P., Timothy, D.C. ve Fyall, A. (2007), Tourist Shopping Experiences and Satisfaction, *International Journal of Tourism Research* 9, s.87-102.
- Vermeulen, I. E., ve Seegers, D. (2009). Tried and Tested: The Impact of Online Hotel Reviews on Consumer Consideration, *Tourism Management*, 30(1), s.123-127.

- Wardi, Y., Abror, A., ve Trinanda, O. (2018), Halal Tourism: Antecedent of Tourist's Satisfaction and Word of Mouth (WOM), *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), s.463-472.
- Wu, M. (2013), *The Effects of Experience Perceptions on Ewom of US Hotel Guests' in American and Chinese Five-Star Hotels*, Graduate Theses and Dissertations. 13469.
- Xie, K., Chen, C-C., ve Wu, S-Y. (2012), *Leveraging The Ranking Power Of Hotels By Consumer Reviews: Evidence From Tripadvisor.com*, 18th Annual Graduate Conference Proceedings, Washington State University.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., ve Chen, W. (2011), The Influence of User-Generated Content on Traveler Behavior: An Empirical Investigation on The Effects of E-Word-Of-Mouth to Hotel Online Bookings, *Computers in Human Behavior*, 27, s.634-639.
- Yee, Cheung Man (2006), *Do People Believe Electronic Word-of Mouth? A Study on Factors Affecting Readers' Perceived Credibility of Online Consumer Reviews*, Master Of Philosophy, City University.
- Zhang, J.Q., G. Craciun ve D. Shin (2010), When Does Electronic Word-of-Mouth Matter? A Study Of Consumer Product Reviews, *Journal of Business Research* Vol. 63, s.1336-1341.
- Zhang, Z., Ye, Q. ve Law, R. (2011), Determinants of Hotel Room Price: An Exploration of Travelers' Hierarchy of Accommodation Needs, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 23 No. 7, s. 972-981.
- Zhu, F. ve Zhang, X. (2010), Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics, *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 2, s.133-148.