

KOCAELİ'DE ŞEHİR VE İŞ TURİZMİ HİZMETİ SUNAN OTEL İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİNİN E-WOM ARACILIĞIYLA YORUMLANMASI

INTERPRETATION OF SERVICE QUALITY IN HOTEL BUSINESSES OFFERING CITY AND BUSINESS TOURISM SERVICES IN KOCAELI VIA E-WOM

Fatma ÖZÇELİK HEPER

İstanbul Gelişim Üniversitesi/İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi/ Turizm Rehberliği
Bölümü, e-posta: fozcelik@gelisim.edu.tr,İstanbul/Türkiye
ORCID ID:0000-0002-7591-0813

Özet

Dijitalleşme ve küreselleşme olgusunun yaygınlaştırdığı internet, günümüzde çok amaçlı olarak kullanılmaktadır. İnsanlar sosyal medya, ürün ve hizmet satın alma, yatırım, bankacılık gibi birçok alanda interneti günlük hayatlarında yaygın olarak kullanmaktadırlar. Tüm bu gelişmelere bağlı olarak turizm işletmeleri de bu alana yönelerek pazar paylarını artırma çabası içine girmişlerdir. Bu dijital ortamlarda insanlar konaklama işletmeleri ile ilgilide olumlu ve olumsuz yorum yapmakta olup bu durum günümüzde işletmelerin başarıları için dikkate almaları gereken bir alan olmuştur. Yapılan bu çalışmada da Google ve TripAdvisor sitesindeki çevrimiçi yorumlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma kapsamında Kocaeli’de şehir ve iş turizmi hizmeti sunan İzmit Merkez İlçesi’ndeki dört adet 5 yıldızlı ve bir adet 4 yıldızlı otelin Google ve Tripadvisor sitelerinde 1200 kişi tarafından yapılan Türkçe yorumlar incelenmiştir. Yapılan her bir yorumda birden çok konuya değinildiği için Kod/ altkod sayısı 2679’a çıkmıştır. Araştırmayı sınırlandırmak adına, pandemi etkilerinin de azalmaya başladığı 1 Ocak 2023 ile 31Aralık 2024 tarihleri arasında yapılan yorumlar dahil edilmiştir. Analiz sürecinde birbirlerine yakın kodlar gruplandırılıp kategorilere ayrılmış ve bu bulgular tablolarda sunulmuştur. Araştırma kapsamında yorumlara en çok yorumlanan kodlar sırasıyla personel, oda kalitesi ve konforu, yemekler ve içecekler, temizlik, lokasyon ve manzara, fiyat-performans ilişkisi, toplantı ve organizasyonlar, otopark, spa ve hamam, ambiyans, havuz temaları bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: E-Wom, Otel İşletmeleri, Kocaeli, Kocaeli’de Turizm, Çevrimiçi Ziyaretçi Yorumları

Abstract

The internet, where digitalization and globalization have become widespread, is used for many purposes today. People are using the internet widely in their daily lives in many areas such as social media, purchasing products and services, investment, and banking. Depending on all these developments, tourism businesses have also turned to this area and made an effort to increase their market payments. In these digital environments, people make positive and negative comments about accommodation businesses, and this has become an area that businesses need to take into consideration for their success. In this study, online comments on Google and TripAdvisor were examined using the content analysis method. Within the scope of the research, Turkish comments made by 1200 people on Google and Tripadvisor websites of four 5-star and one 4-star hotels in the İzmit Central District, which offer city and business tourism services in Kocaeli, were examined. Since each comment touched on multiple topics, the number of Codes/subcodes increased to 2679. In order to limit the research, comments made between January 1, 2023, when the effects of the pandemic began to decrease, and December 31, 2024 were included. During the analysis process, codes that were close to each other were grouped and categorized, and these findings were presented in tables. Within the scope of the research, the most commented codes in the comments were found to be staff, room quality and comfort, food and beverages, cleanliness, location and view, price-performance relationship, meetings and organizations, parking, spa and Turkish bath, ambiance, and pool themes, respectively

Keywords: E-Wom, Hotel Businesses, Kocaeli, Tourism in Kocaeli, Online Visitor Comments

1.Wom ve E-Wom Kavramı

Günümüz tüketicileri internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte satın aldıkları mal ve hizmetlerle ilgili olumlu ve olumsuz deneyimlerini sosyal ağ ve (mikro)blog sitelerinde paylaşmaktadırlar. Bu durum kontrol dışı bir bilgi akışı sağlamakta ve işletmeleri zor durumda

bırakmaktadır (Toksöz ve Gündüz,2024,s.3). Günümüz tüketicilerinin birçoğu yeni bir ürün satın almadan önce o ürünü satın almış tüketicilerin yorumlarına göre karar verme eğilimindedirler (Van Vaerenbergh ve Orsingher,2016). Turizm destinasyonları, turizm işletmeleri ve bunların sundukları hizmetler hakkında oluşturulan çevrimiçi değerlendirmeler milyonlarca insanın başvurduğu bilgi kaynakları haline gelmiştir. Bu durumu doğrulayan raporlar da bulunmaktadır. Örneğin Jalilvand vd.(2013) potansiyel ziyaretçilerin %84'ünün yorumlardan etkilendiğini belirtmiştir (Jalilvand, Ebrahimi ve Samiei, 2013).

Gelişen teknolojiyle birlikte turizm işletmeleri ile müşteriler arasındaki bağ da dijitalleşmiş ve müşteri yorumları bu şekilde gizli kalmamaya başlamıştır. İnternetin yaygınlaşması ağızdan ağıza pazarlama olarak ifade edilen Word of Mouth (WOM)'un yeni bir şeklini ortaya çıkarmıştır. E-WOM olarak tanımlanan bu resmi olmayan medya günümüzde oldukça etkin bir biçimde kullanılmaktadır (Heute-Alcocer, 2017:1).

İnternet, tüketicilere yeni iletişim kanalları ve platform imkanlarını sunarak sosyal iletişimi değiştirmiştir. Bu şekilde geleneksel yüz-yüze iletişim şekli elektronik iletişime dönüşmüş olup insanlar bloglar, forumlar, çeşitli web siteleri gibi platformları kullanarak bilgi paylaşabilir hale gelmiştir (Dündar, vd.2024,s.253). Westbrook bu durumu mal ve hizmet üreticileri veya kullanıcılarının bunların özellikleri hakkında diğer kimselere yönelik bilgilendirme yapmak amacıyla interneti gayri resmi bir şekilde iletişim yöntemi olarak kullanmaları şeklinde tanımlamıştır (Westbrook,1987,s.261). Hennig (2004) ise E-WOM'u bir ürün ya da işletme hakkında mevcut, eski ya da potansiyel müşterilerin olumlu ya da olumsuz bir şekilde internet aracılığıyla yaptığı ve çok sayıda kişi ya da kurumun erişimine açık yorumlardır şeklinde tanımlamıştır (Hennig vd., 2004: 39).

Günümüz tüketicileri ağızdan ağıza iletişimli elde edebilecekleri birçok bilgiyi artık internet üzerinden elde edebilmektedirler. Tüketiciler internet üzerinden iki şekilde bilgi edinebilmektedirler. Bunlardan ilki de işletmeye ait web sayfalarının kullanılmasıyla işletmenin ürünleri, ürünlerin özellikleri, fiyatı, ödeme yöntemleri ve kargo süreci ile ilgili ya da internet kullanırken önümüze çıkan reklamlardan ötürü elde ettiğimiz bilgilerdir. İkincisi ise tüketicilerin Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, Google ve LinkedIn gibi sosyal ağlar (Mert, 2018: 1305; Seçuk,2013,s.1354), bloglar, haber grupları, sohbet ve fikir paylaşımı uygulamaları (Domingos, 2005:1), forumlar, alışveriş siteleri ve şikayet siteleri gibi uygulamalardır (Seçuk,2013,s.1354).

Elektronik ortamlarda turistik destinasyonlar ve turizm işletmelerine yönelik yorum yapılabilen çok sayıda platform bulunmaktadır (Mancı & Tengilimoğlu, 2021). Gelişen internet ve Web 2.0 uygulamaları ile online turizm forumları ve sosyal ağ platformları otel yorumlarının yayınlandığı mecralar haline gelmiştir (Hu et al., 2017). Online yorum sitelerinde seyahat edenler deneyimlerini paylaşmakta ve bu paylaşımlar diğer kullanıcılar için bir kaynak oluşturmaktadır. Hizmet kalitesi, temizlik, otelin olanakları, yemek kalitesi gibi birçok konuda yorumlar paylaşılmaktadır. Bunlar arasında TripAdvisor dünyada en fazla kullanıcıya ve içeriğe sahip turizm içerikli platform durumundadır (Göktaş & Dinçer, 2017). Ayrıca kullanıcılar bu yorumları yararlı bulma durumlarına göre oylayabilmektedirler. Yapılan araştırmalara göre seyahat edenlerin %95'i karar vermeden önce çevrimiçi yorumları okumakta ve üçte birinden fazlası bu yorumları çok dikkate almaktadır (Hu et al., 2017). TripAdvisor, Google gibi çevrimiçi değerlendirme platformları, turistlere dünyanın en ücra köşesindeki bir otel hakkında bilgi edinebilirken, işletmeler için hizmetlerini iyileştirebilme fırsatı sunmaktadır (Bilge,2024,s.85). Bir milyardan fazla kullanıcının yaptığı olumlu ve olumsuz yorumlar destinasyon imajına da etki etmektedir (Maurer, 2011).

Bilgi teknolojileriyle birlikte internetin ortaya çıkıp yaygınlaşmasıyla e-WOM farklı isimler altında ifade edilmiştir. E-WOM'la ilişkili kavramlar; 'viral pazarlama', 'e-posta pazarlaması', 'İnternette ağızdan ağıza pazarlama' gibi kavramlardır (Seçuk,2013,s.1354). Bununla birlikte literatürde aynı kavrama karşılık 'kulaktan kulağa reklam', 'ağızdan ağıza iletişim', 'ağızdan ağıza reklam', 'tavsiye reklam' gibi terimler de kullanılmaktadır (Yozgat ve Deniz, 2011: 47; Mert, 2018: 1308; Seçuk,2013,s.1354).

İnternetin hızla gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla yaygın bir 'elektronik iletişim' önemli bir iletişim aracı olarak görülmeye başlanmıştır (Vahdati ve Nejad, 2016: 9). Ağızdan ağıza pazarlama tavsiye eden kişi ürünü satan kuruluştaki çalışmadığı için çok daha etkilidir (Kalpaklıoğlu & Toros, 2011:4114). İnternet döneminden önce ürün ya da kurumla ilgili tecrübeler dost, arkadaş, aile üyeleri gibi ortamlarda paylaşılması WOM kavramı ile ifade edilmekteydi ve bu paylaşımlar bir yazılı ve görsel medya reklamlarından çok daha etkili olmaktadır. İnternetin gelişmesiyle bu tavsiyeler artık internet ortamında da paylaşılmaya başlanmış olup bu durum e-WOM kavramıyla ifade edilir olmuştur. E'WOM üzerinde elde edilen bilgi pozitif olabileceği gibi negatifte olabilir ve bir işletmenin başarıyla doğrudan ilgilidir (Vahdati ve Nejad, 2016: 9). İnsanların ağızda ağıza iletişim ile birbirlerini etkilemeleri gazete, dergi ve televizyon reklamlarından dokuz kat daha kolaydır (Kalpaklıoğlu,2015,s.71).

E-WOM'da olumsuz yorumların olumlu yorumlara göre daha fazla dikkat çektiği ve yayıldığı kabul edilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim müşteri tatmini sağlayamayan işletmelerin piyasadan çekilmesine neden olabilecek kadar etkilidir (Kalpaklıoğlu,2015,s.73). Cheung ve Lee (2008) tarafından yapılan bir araştırmada da e-WOM üzerindeki olumsuz yorumların olumlu yorumlara göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (akt. Kumar ve Purbey, 2018: 3594). E-Wom tüketicilerin müşterilerin karar verme noktasında hızlandıran ve satın almayı kolaylaştıran bir etkiye sahiptir (Kalpaklıoğlu,2015,s.72).

Anderson'a göre (1998) insanlar tatmin edici bir tecrübe yaşamadıkları zaman ağızdan ağıza iletişimi kullanmaktadırlar çünkü insanı konuşturan duygu kızgınlıktır. İnsanlar olumsuz deneyimlerini paylaşıırken öfkelerini de paylaşmakta ve bu şekilde gerginliklerini azaltmaktadırlar. Kurumların tüketicilerin olumsuz deneyimlerini bu platformlarda paylaşmalarını engellemeleri mümkün değildir. İşletmeler bu konuşmalara katılarak çözüme dönük içeriklerle bu durumları işletmelerin lehine çevirebilirler. Tüketicilerin yaşadıkları hayal kırıklıkları karşısında onların fikirlerini değiştirebilecek stratejiler üretmek elzemdir (Bulut, 2014: 203). Bazı araştırmacılar ise olumlu deneyimlerin paylaşılmasının sebeplerinin olumsuz tecrübeleri paylaşmaktan farklı olduğunu savunmaktadırlar. Örneğin Dichter' e göre (1966) tüketicinin üründen duyduğu memnuniyet ona ürün için birşeyler yapması gerektiği konusunda baskı yapmaktadır. Tüketici bu yolla duygusal ihtiyaçlarını gidermiş olacaktır (Dichter,1966). Engel, vd.'e göre (1993) tüketici ürün ile ilgili deneyimlerini paylaşıırken içeriden bilgi veriyormuş gibi bir hisse kapılır ve satın almaya yardımcı olmaktan dolayı mutluluk duyar. Mutluluk insanların konuşma ve duygularını paylaşma sebeplerinden biridir (Engel, vd.,1993)

Tüketicilerin bu eğilimlerinin artması araştırmacıların ve işletmecilerin sosyal medya, seyahat blogları ve çevrimiçi e'WOM'a olan ilgilerini artırmıştır (Yağmur,2020,s.123). Tüketiciler internet ortamında ürüne 1 ile 5 yıldız arasında (1-Çok kötü- 5 Çok iyi) puan vererek açık uçlu yorum şeklinde içeriklerle deneyimlerini ve düşüncelerini paylaşmaktadırlar (Mudambi ve Schuff, 2010). Ürün üzerinde yapılan yorum ve puanlar ürünü satın almak isteyen potansiyel tüketiciler tarafından incelenmektedir. Amerika'da yapılan bir araştırmada

tüketicilerin %79'u bir ürün satın almadan önce internet yorumlarını inceledikleri ortaya çıkmıştır (E-marketer Raporu, 2014). Çevrimiçi platformlar tüketicilere işletmeler ve ürünleri hakkındaki görüşlerini kamuya açık ve gerçek zamanlı bir ortamda dile getirme fırsatı sunmakta olup günümüzde yoğun bir şekilde tercih edilmektedir (Toksöz ve Gündüz,2024,s.1138).

2.Literatür İncelemesi

E-Wom yorumlarının turizm sektöründe kullanımı ile ilgili alanyazında çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Levy vd., (2013) Washington'da tek yıldızlı konaklama işletmeleri için yapılan e-WOM yorumlarındaki şikayet konularını incelemişler ve şikayetlerin önbüro personeli, banyolar, odaların temizliği ve odalardaki ses konusunda olduğu sonucuna ulaşmışlardır ((Levy vd., 2013:54). Filieri ve McLeay'e göre (2013) müşteriler işletmelerin sakladığı ya da web sitelerinde düzgün bir şekilde ifade etmedikleri bilgileri internet ortamında yapılan yorumlardan elde etmektedirler. Seyahat edecek olanlar internet ortamında konaklama işletmelerinin hem olumlu hem de olumsuz yönlerini öğrendikleri için bu bilgilerin ürün ve hizmetlerin gerçek kalitesi ile uyumlu olması gerekmektedir. Buna göre, marka iletişimlerinde söylenenler ile seyahat edenlerin deneyimlediği şeyler arasındaki yüksek tutarsızlık, daha fazla seyahat edeni bir ürünü olumsuz olarak derecelendirmeye veya diğer seyahat edenleri ürünün "gizli" zayıflıkları hakkında bilgilendirmeye motive edebilir (Filieri ve Mcleay,2013,s.54). Ege ve Akdeniz Bölgesi'nde kıyı otellerinde gerçekleştirilen bir diğer araştırmada ise misafirlerin en çok yorumladığı temalar işletmenin sunduğu imkanlar, hizmet kalitesi, personel, havuz ve yönetim konuları olarak belirlenmiştir (Gürkan ve Polat, 2014).

Kwok ve Xie (2016) 1400'den fazla otelde internet yorumlarına istinaden yapılan 11.000 yönetici yanıtını incelemiş ve bu yanıtların otelin yıldız derecesinin artmasıyla belirgin bir şekilde arttığını tespit etmiştir (örneğin 1 yıldızlı oteller için 943 yanıt, 5 yıldızlı oteller için 4.698 yanıt). Araştırmada daha kıdemli işletmelerin, müşterilerin yorumlarına daha fazla cevap yazdığı sonucuna ulaşılmıştır (Kwok ve Xie (2016).

Koç ve Şahin (2023) çevrimiçi yorumların müşterilerin restoran seçiminde etkili olduğunu ve müşterilerin internet aracılığıyla restoranlara yıldız verdiğini belirtmiştir. Yazarlar Ege Bölgesi'nde bulunan turizm işletme belgeli birinci sınıf lokantalarla ilgili çevrimiçi yorumları içerik analizi yöntemiyle incelemişler ve restoranlarla ilgili olumlu yorumların olumsuz yorumlardan daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bu işletmelerin müşteriler tarafından daha fazla tercih edilebilmeleri için olumsuz yorumları mümkün mertebe azaltmaları gerektiği konusuna vurgu yapılmıştır (Koç ve Şahin,2023,s.66).Turizm sektöründe destinasyon ve turizm işletmesi bazında yapılan Dünder,Yücel,vd.,(2024) tarafından Hollandalı ve Belçika'lı turistlerin Ege otellerine yönelik elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) yorumları içerik analizi yöntemiyle incelenmiş olup personel, oda ve yiyecek kategorilerinin müşteriler tarafından en çok yorum alan alanlar olduğu saptanmıştır (Dünder,Yücel,vd.,2024,s.251).Toksöz ve Gündüz (2024), Davraz Kayak Merkezi ile ilgili yapılan olumsuz yorumlar üzerinden içerik analizi gerçekleştirmişlerdir. Elde edilen yorumlar kategorilere ayrılmış ve kategorilerden anlamlı üst temalara ulaşmışlardır. Araştırma sonucunda müşterilerin en çok hizmet kalitesi ile ilgili şikayetlerinin olduğu tespit edilmiştir (Toksözve Gündüz,2024,s.1136). Güven, Mazlum,vd.,(2025) tarafından Balıkesir İli'nde bulunan doğal alanlara yönelik seyahat sitelerinde yer alan yorumlar değerlendirilmiş; suyun niteliği ve manzara ile ilgili olumlu yorumlar ön plana çıkarken, kalabalık, ateş yakılması ve çöpler olumsuz yorumlar olarak saptanmıştır. Ayrıca araştırma sonucunda doğal alanlarla ilgili yapılan olumsuz yorumların bölgenin imajına zarar verdiği sonucuna ulaşılmıştır (Güven,Mazlum,vd.,2025,s.171).

3.Çalışma Alanı: Kocaeli

Kocaeli denilince ilk olarak akıllara sanayi gelse de bu kent kültür, sanat, doğa, tarih ve turizm gibi aktörleriyle de öne çıkmaktadır. Yüzölçümü küçük olan bu şehir coğrafi konumun önemi sebebiyle asırlardan beridir bir cazibe merkezi olmuştur. Cumhuriyetin erken dönemlerinde sanayi yatırımları yapılmış olmakla birlikte Osmanlı'nın ilk dönemlerinden kalan eserleri, Roma Surları, antik çağdan kalma hamamları vb. tarihi yapılar şehre ayrı bir değer katmaktadır. Tarihinin yanı sıra doğal güzellikleriyle de ünlü olan şehrin Marmara ve Karadeniz'e kıyısı bulunmakta olup denize girilebilecek kıyıları, kanyonları, yaylaları, mağaraları, şelaleleri ve ender görülen flora faunasıyla önemli bir turizm destinasyonu konumundadır (www.kocaeli.bel.tr).

Kocaeli'nin bulunduğu bölge İlk Çağ'da Bithynia olarak bilinmekle birlikte M.Ö.712 yılında Megara'dan İzmit körfezi'ne gelen göçmenler Astakos şehrini kurmuşlardır. Bithynia Krallığı yıkılınca kadar başkent kalacak olan bu şehre kurucusundan dolayı Nikomedia adı verilmiştir. Çağlar boyu gelişen, değişen ve yükselen şehir, sırasıyla Olbia, Astakos, Nikomedia, İznikmid, İzmid ve İzmit adlarıyla varlık gösterir. Kocaeli ismi ise 1320'de şehri fetheden Akça Koca Bey'den almıştır (www.kocaeli.bel.tr). Kocaeli geçmişte olduğu gibi bugün de önemli ticaret yollarının kesiştiği Marmara Bölgesi'nin Çatalca - Kocaeli bölümünde, 29°22" - 30°21" doğu boyları, 40° 31" - 41 °13" kuzey enlemi arasında yer almaktadır (www.kocaeli.bel.tr).



Şekil 1: Kocaeli Haritası

Kaynak: Kocaeli Büyükşehir Belediyesi

Tablo 1: Kocaeli'de Turizm İşletme ve Yatırım Belgeli Konaklama Tesisi Sayıları (2025)

Tür ve Sınıfı	Tesis Sayısı	Kapasite Bilgileri	
		Oda Sayısı	Yatak Sayısı
5 Yıldızlı Otel	7	1.135	2.270
4 Yıldızlı Otel	15	1.602	3.303
3Yıldızlı Otel	16	923	1.831

2 Yıldızlı Otel	12	329	622
1 Yıldızlı Otel	1	10	20
Müstakil Apart Otel	2	62	124
Pansiyon	3	47	91
Özel Konaklama Tesisi	1	156	312
Toplam	57	4.264	8.573

Kaynak:Kocaeli Valiliği

Kocaeli birçok tarihi zenginliğe sahiptir. Av Köşkü ve Atatürk Heykeli arasında yer alan Saat Kulesi (Resim1) şehrin sembolü olmuştur. Kasr-ı Hümayun Saray Müzesi (Resim2), Osman Hamdi Bey Müzesi, TCG Gayret Müzesi, Yarhisar Müze, Elektronik Kent Müzesi şehirde bulunan belli başlı müzelerdendir. Çoban Mustafa Paşa Külliyesi, Pertev Paşa Külliyesi, Fevziye Cami, Kaiser Wilhelm Köşkü, Pembe Köşk, Süleyman Paşa Hamamı, Orhan Cami, Eskihsar Kalesi, Mimar Sinan Köprüsü, Fatih Sultan Mehmet, Fatih Sultan Mehmet Otağı, Üç Tepeler Tümülüsleri, Gültepe Nekropolü ilde bulunan tarihi değerlerden birkaçıdır (Zengin ve Heper,2013,s.55).



Resim1:Saat Kulesi Resim 2: Kasr-ı Hümayum Saray Müzesi



Resim 3: Osman Hamdi Bey Müzesi Resim4:Çoban Mustafa Paşa Camii

Kocaeli Turizm Mater Planı'nda mekansal gelişim ve yatırım stratejilerine göre şehir 4 alt destinasyona ayrılmıştır. Bunlar Saman Dağları Alt Destinasyonu, Gebze Alt Destinasyonu, İzmit Alt Destinasyonu ve Kandıra Alt Destinasyonu'dur. Ayrıca Doğa ve Ekoturizm, Kültür, Tarih ve İnanç Turizmi, Spor ve Kış Turizmi, Sağlık Turizmi, Fuar ve Kongre Turizmi, Gastronomi Turizmi ve Deniz Turizmi olarak yedi farklı turizm teması belirlenmiştir (Akdemir,2022,s.95). Doğu Marmara Kalkınma Ajansı Kocaeli ile birlikte Sakarya, Düzce, Bolu ve Yalova'yı içine alan 5 ili kapsamaktadır. Kocaeli'de JCI belgeli üç sağlık kuruluşunun olması, kültürel ve tarihi zenginlikleri, stratejik konumu, termal kaynakları, ulaşım ağının geniş olması, yeni konaklama tesisleri ve eğitilmiş beşeri kaynakları şehrin turizmdeki avantajlarıdır (Zengin ve Heper,2013,s.62).

4.Yöntem

Nitel araştırma gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, olayların ve algıların doğal ortamında gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya konması için nitel bir sürecin izlendiği araştırmalardır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Nitel araştırma sürecinde alıntılar toplanır, doğrulanır ve ne anlama geldikleri düşünülür. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizinde toplanan veriler ayrıntılı incelenmekte ve bu verileri açıklayan kavram, kategori ve temalara ulaşılması gerekmektedir. Kodlardan kategorilere ve sonrasında temalara ulaşılmaktadır (Dündar,Yücel,vd.,2023,s.256). İçerik analizinde birbirine benzediği ve birbirleriyle ilişkisi olduğu tespit edilen veriler (kodlar) belirli kavramlar (kategoriler) ve temalar çerçevesinde bir araya getirilmektedir (Baltacı, 2009: 377). Çalışmada Google ve TripAdvisor sitesindeki çevrimiçi yorumlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Veri toplamak amacıyla bu siteler, tüketicilerin deneyimlerini anlatmak için en sık kullandıkları internet siteleri olduğu için tercih edilmiştir (Dinçer ve Alrawadieh, 2017). Araştırma'nın evreni Kocaeli İli'nde şehir ve iş turizmi konusunda faaliyet gösteren tüm otellerdir. Ancak bu çalışma betimsel bir niteliğe sahip olup kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında Kocaeli'de şehir ve iş turizmi hizmeti sunan İzmit Merkez İlçesi'ndeki dört adet 5 yıldızlı ve bir adet 4 yıldızlı otelin Google ve Tripadvisor sitelerinde 1200 kişi tarafından yapılan Türkçe yorumlar incelenmiştir. Yapılan her bir yorumda birden çok konuya değinildiği için Kod/ altkod sayısı 2679'a çıkmıştır. Araştırmayı sınırlandırmak adına, pandemi etkilerinin de azalmaya başladığı 1 Ocak 2023 ile 31Aralık 2024 tarihleri arasında yapılan yorumlar dahil edilmiştir. Analiz sürecinde birbirlerine yakın kodlar gruplandırılıp kategorilere ayrılmış ve bu bulgular tablolarda sunulmuştur. Araştırma kapsamında yorumlara kod sayısı olarak bakıldığında sırasıyla personel, oda kalitesi ve konforu, yemekler ve içecekler, temizlik, lokasyon ve manzara, fiyat-performans ilişkisi, toplantı ve organizasyonlar, otopark, spa ve hamam, ambiyans, havuz temaları bulunmuştur.

Tablo 2:Kategori ve Kodlar

Kategori	Kodlar
Personel	Kibar ve Saygılı
	Güleryüzlü
	Müşteri ile İlgilenmesi
	Mesleki Eğitimi
	Sorun Çözme Becerisi
Temizlik	Oda Temizliği
	Genel Alanların Temizliği
	Restoran Temizliği

	Masaların temizliği
Oda kalitesi ve Konforu	Minibar
	Eşyaların yenilik durumu ve bakımı
	Oda dekarosyonu
	Odanın boyutu
	Yatak konforu
	Odada wi-fi hizmeti
	Odanın ısıtma/soğutma yeterliliği
Hizmet Kalitesi	Oda Servisi
	Restoran Servisi
	Bar Servisi
Gürültü	Otelin Dışından Kaynaklanan Gürültü
	Otelin İçinden Kaynaklanan Gürültü
	Ses İzolasyonu
Yemekler ve İçecekler	Kahvaltı
	Akşam Yemeği
	Yiyecek ve içeceklerin kalitesi
	Yiyecek ve içeceklerin lezzeti
	Yiyecek ve içeceklerin tazeliği
	Yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği
	Bar personelinin ilgisi
	Bar personelinin bilgisi ve becerisi
Toplantı ve Organizasyonlar	Menüde yiyecek ve içecek kalitesi
	Cafe-break ikramları
	Toplantı ekipmanları
Lokasyon ve Manzara	Manzara
	Şehre Yakın Olma Durumu
	Yakınlarda yemek yenilebilecek yerlerin olması
	Yakınlarda gezilebilecek yerlerin olması
	Otelin bahçesinin peyzajı
	Ulaşılabilirlik
Havuz	Temizlik
	Güvenlik
	Hizmet
Spa ve Hamam	Temizlik
	Güvenlik
	Hizmet
Ambiyans	Işıklandırma
	Dekorasyon
	Koku
	Müzik yayını
Fiyat -Performans Değerlendirmesi	Fiyat verilen hizmete değmektedir
	Fiyat verilen hizmetin çok üstündedir
Otopark	Otoparkın yeterliliği
	Otoparkın güvenliği
Diğer	Buket malzemeleri
	Spor salonları
	Diğer müşteriler

Tablo 3:Yorumlara Genel Bakış

Yorumlar	N
Yorum Yapan Kişi Sayısı	1200
Olumlu Yorum Sayısı	2066
Olumsuz Yorum Sayısı	613
Toplam Yorum Sayısı	2679

Tablo 3 : En Çok Vurgulanan Kategorilerin Olumlu/Olumsuz Yorumlarının Sayısı ve Yüzdeleri

	Olumlu	Yüzdesi	Olumsuz	Yüzdesi	Toplam Yorum	Toplam Yüzdesi
Personel	540	%20,15	156	%5,82	696	25,98
Oda Kalitesi ve Konforu	294	%10,97	174	%6,49	468	17,49
Yemekler	330	%12,31	84	%3,13	414	15,44
Temizlik	270	%10,07	84	%3,13	354	13,20
Lokasyon ve Manzara	294	%10,97	6	%0,22	300	11,19
Fiyat-Performans İlişkisi	72	%2,68	48	%1,79	120	4,47
Toplantı ve Organizasyonlar	66	%2,46	18	%0,67	84	3,13
Otopark	66	%2,46	6	%0,22	72	2,68
Spa ve Hamam	54	%2,01	12	%0,44	66	2,45
Ambiyans	50	%1,86	7	%0,26	57	2,12
Havuz	30	%1,11	18	%0,67	48	1,78
	2066	%77.05	613	22,84	2679	100

Her bir yorum okunarak kategorize edilmiş ve sonrası da sırasıyla personel, oda kalitesi ve konforu, yemekler, temizlik, lokasyon ve manzara, fiyat-performans ilişkisi, toplantı ve organizasyonlar, otopark, spa ve hamam, ambiyans ve havuz en çok vurgulanan yorumlar olduğu görülmüştür.

4.1. Personel

Yorumların analizi sonucuna en çok yorum yapılan kategorinin **personel** olduğu görülmüştür. Yorumlarda görüldüğü üzere personelin ilgili ve güler yüzlü olması, çözüm odaklı ve sorunları çözme konusunda dirayetli olması, müşteriye hoş karşılaması, yemekleri zamanında ve sıcak servis etmeleri müşterinin unutmayıp internet ortamında olumlu yorum yapmasına neden olacak kadar derin bir etki bırakmıştır. Personel ile ilgili toplam 696 yorum yapılmış olup bunların 540'ı olumlu 156'sı ise olumsuz olmuştur.

Olumlu bir yorum örneği olarak '6 Temmuz tarihinde arkadaş önerisi ile gittiğimiz otelde nikah ve düğün organizasyonumuzu gerçekleştirdik. Öncesi, sonrası tüm süreçte inanılmaz bir güler yüz ve hizmet aldık. Gün içerisinde planlanmayan bir yağış durumunda bile çok hızlıca alternatif çözüm alan bizim de demoralize olmamamız için destek olan tecrübeli bir ekip diyebilirim. Servis edilen yemeklerin lezzeti ise düğün sonrası aldığımız geri bildirimlerin en başındaydı. Bütün bu süreç içerisinde samimiyeti ve ilgisini bizden esirgemeyen, nazımızı çeken bütün ekibe çok teşekkür ederiz, iyi ki beraber yola çıkmışız!

Olumsuz yorumlarda ise personelin müşteriye dinlememesi, alaycı ve dik başlı tavırları, nezaketsiz olması, müşterinin sorunların çözümü için birçok kişiye derdini anlatmak durumunda kalması gibi şikayet unsurları öne çıkmıştır. Olumsuz bir yorum örneği olarak *‘Kötü değerlendirme konaklama için değil. Hafta sonu davetli olduğum düğüne katıldım. Ve organizasyon tam anlamıyla rezalet idi. Otelin çalıştığı organizasyon ekibi de çok kötüydü kesinlikle tavsiye etmem. Yağmur çiseledi misafiriz çalışanlar izliyor misafirler büyük şemsiyeleri açmaya çalışıyor masaları birleştirmeye çalışıyor. Bu misafirlerin görevi değil organizasyon ekibi otel çalışanlarının görevi idi. İstmeden birşeyler yapmıyorlar. Bunu benim mi belirtmem gerekiyor’* verilebilir.

4.2. Oda Kalitesi ve Konforu

Yorumlar incelendiğinden ikinci en çok değerlendirilen kriterin **oda kalitesi ve konforu** olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Konu ile ilgili toplam 468 yorumdan 294’ü olumlu, 174’ü olumsuz yorum olarak saptanmıştır. Müşterilerin odalarla ilgili başta temizlik olmak üzere, konfor, manzara, eşyaların ergonomik olması, yatakların rahat olması, manzarasının olması, gürültüsüz olması gibi beklentileri bulunmuştur. Olumlu yorum örneği olarak *‘Odalar için söyleyebileceğim tek şey sigara içilememesi onun dışında temizlik ve eşyaların konforu gayet iyi. Hizmet olarak diyecek hiç bir şey yok çalışanlar gayet ilgiliydi. Ayrıca odaların temizliğinden anladığım kadarıyla temizlik görevlileri de gayet işinde iyi insanlar. Hizmetiniz için hepinize çok teşekkürler’* verilebilir.

Odalarla ilgili olumsuz yorum örneği ise *‘Oteldeki durum gerçekten hayal kırıklığı yaratacak düzeyde. Banyo inanılmaz bakımsız; yıkanmak için girdiğinizde ayaklarınız su içinde kalıyor çünkü gider tıkalı. Çalışanlara durumu söylediğimizde ise hiç umursamıyorlar. Bozulmuş ve değiştirilmesi gereken eşyalar var. Özellikle banyo gibi nemli ve suyun tehlikeli olabileceği bir yerde prizle oynamak, bir şeyler sıkıştırıp tamir etmeye çalışmak çok anlamsız ve tehlikeli görünüyor. Temizlik konusunda da durum içler acısı. Getirilen bardaklar kirli, içlerinde lekeler var ve bu lekeler çıkmamış. Terlik istediğimizde ise "yok" deniliyor ve getirilmiyor. Havlular ise inanılmaz derecede kötü kokuyor’* yorumu verilebilir.

4.3. Yemekler

İncelenen yorumlarda üçüncü sırada yorumlanan kategori **yemekler** olmuştur. Yemekler kategorisinde toplam yorum sayısı 414 olup bunların 330’u olumlu, 84’ü olumsuz olarak saptanmıştır. Kocaeli’de oteller genelde oda kahvaltı çalışmakta ve kahvaltı açık büfe şeklinde sunulmaktadır. Müşteriler açık büfede verilen yiyeceklerde bol çeşit ve tazelik beklemektedirler. Toplu yemek ve organizasyonlar hariç öğle ve akşam yemekleri alakart olarak alınmaktadır. Bu öğünlerde de yemeklerin lezzetli ve güzel görümlü olması, hızlı ve iyi bir servisle sunulması beklenmektedir. Konu ile ilgili olumlu yorum örneği olarak *‘Otelin ilk girişinden itibaren güler yüzlü hizmet başlıyor. Bu nedenle resepsiyon görevlilerine teşekkür ediyorum. Sabah kahvaltısında çeşitlilik yeterli ve lezzetliydi. Tekrar görüşebilmek umuduyla’* verilebilir.

Olumsuz yorum örneği olarak *‘Rezervasyon aşamasında akşam yemeğinin açık büfe olarak sunulacağı belirtilmiş olmasına rağmen yeterli konaklayan misafir olmadığı gerekçesi ile bize A la carte restaurantta akşam yemeği verildi. Tam bizim yemek yiyeceğimiz zaman bir gruba açık büfe servisi yapıyordu bu duruma da bir anlam veremedik. Restaurantta yemek yiyen 4 masa olmamıza rağmen verdiğimiz siparişler yanlış geldi. Tatlı alarak ne alırsın diye sordu servis yapan personel seçeneklerde sütlaç ve mangoyla olduğunu söyledi sonra sadece sütlaç var diyip onu getirdiler. Biz yiyip içip keyif yapmaya gidelim derken sinir olarak odaya*

çıktık. Sabah da açık büfe kahvaltısı vardı ancak beş yıldızlı otel kahvaltısı değildi seçenekler çok azdı' yorumu verilebilir.

4.4. Temizlik

Temizlik dördüncü sırada en çok vurgulanan kategori olmuştur. Toplum 354 yorum yapılmış olup bunlardan 270'i olumlu 84'ü olumsuz bulunmuştur. Şehir otellerini tercih eden yerli turistler odalar başta olmak üzere, restoran ve genel alanların temiz olması konusunda beklentileri çok yüksektir. Özellikle de odaların, havuzun ve restoranın temizliği konusu yorumlarda sıklıkla belirtilmiştir. Temizlikle ilgili olumlu yorum örneği '*İşim dolayısıyla Kocaeli'ne çok sık gelmekteyim. Her geldiğimde tek tercihimdir diyebilirim. Hijyen ve temizlik açısından gönül rahatlığı ile tercih edebilirsiniz*' olumsuz yorum örneği olarak '*Yıllardır bir sürü otelde kalmışımdır ilk kez bir otelden bu kadar rahatsız oldum. Öncelikle otelde oda temizliği vasatın da vasatı biz bebeğimizle geldik buraya odada hijyen yoktu her yer tozdu. Odaya girdiğimizde yerlerde kırıntılar doluydu temizlenmesini istedik. Banyo temizliği de aynıydı*' verilebilir

4.5. Lokasyon ve manzara

İncelenen yorumlarda beşinci sırada en çok yorum alan kategori olmuştur. Konu ile ilgili 300 yorum yapılmış ve bu yorumların tamamına yakını (294) olumlu olmuştur. Olumsuz olarak yapılan yorum sayısı sadece 6 olmuştur. Yorumlar incelendiğinde müşterilerin otelin şehre yakın ve ulaşımının kolay olmasını istemekte olup odaların manzarasının güzel olması onların otelden duydukları memnuniyete olumlu etki ettiği görülmüştür. Konuyla ilgili olumlu yorum örneği olarak '*Kartepe'de otobana çok yakın kolay bir lokasyon. Otel çok kalabalık değil geleni yormuyor. Yemekler lezzetli ve yeterli çeşitlilikte. Personel neredeyse hiçbir talebi geri çevirmiyor ve çözüm odaklı. Avlusundaki Gastrobar mükemmel bir ambiyansa sahip, tüm çalışanlara teşekkür ederiz*' yorumu verilebilir.

Olumsuz yorumu ise '*Temizliği konforu ile çok rahat bir otel çalışanların ilgisi alakası çok güzel sadece konumu merkezden uzakta kalıyor düşük puan vermemin sebebi tatlılarını hiç beğenmedik zehirlendik falan sandık eşimle o kadar kötüydü bildiğin ekşimiş tatlıydı ondan puan kesinlikle kırıyoruz lütfen daha dikkatli olun*' verilebilir.

4.6. Fiyat performans

Fiyat-performans ilişkisi altıncı sırada en çok yorum yapılan kategori olarak belirlenmiştir. Bu konuda 72 olumlu yoruma karşılık 48 olumsuz olmak üzere toplam 120 yorum saptanmıştır. Olumlu yorumlara istinaden yapılan olumsuz yorumların sayısının azımsanmayacak kadar çok olduğu görüldüğünden ötürü fiyatları yüksek bulan kişi sayısının oranı dikkate alınmalıdır. Verilen hizmete nazaran ödenen ücret genellikle makul seviyede bulunmasına rağmen fiyat performans ilişkisini olumsuz yorumlayanlar da göz önüne alınmalıdır. Bu konuda yapılan olumlu bir yorum örneği olarak '*12-14 şubat tarihinde kaldım, hizmet gayet iyiydi, oda kalitesi iyiydi, spa bölümü yeterliydi, kahvaltısı yeterliydi, akşam yemeği hizmeti iyiydi sadece menü biraz basitti, otel kalitesine göre. hiçbir olumsuzluk yaşamadım fiyat performansına göre mükemmeldi. içinde yer alan restaurant hizmetleri gayet hoştu*' yorumu verilebilir. Olumsuz yorum olarak '*herşey harika ama restaurant yemekleri çok kötü ve bir o kadar kazık fiyatlar. onun dışında odalar, spası, temizlik çok iyi ama restaurant yemekleri utanc verici otele hiç yakışmamış*' yorumu verilebilir.

4.7. Toplantı ve organizasyon

Yedinci sırada en çok yorumlanan kategori olan toplantı ve organizasyondur. Bu konuda 66 olumlu, 18 olumsuz yorum tespit edilmiştir. Bu organizasyonların sorunsuz geçmesi gerekli

ekipman ve sistemle birlikte personelin ilgi, alaka ve tecrübesiyle de ilintilidir. Kocaeli’de şehir otelleri toplantı ve organizasyon hizmeti için de kurulmuş olup bu konuda genelde yeterli olup müşteri memnuniyeti sağlayabildikleri tespit edilmiştir. Konu ile ilgili olumlu yorum örneği olarak *‘Şirket toplantımız için ilk defa geldiğimiz hem organizasyon konusunda hem de bireysel konaklamamızda çok güçlü ve kaliteli hizmet ve misafirperverlik hizmetleri için otelin tüm çalışanlarının destek olduğu çok keyifli bir etkinlik geçirdik. Konum, karşılama, yemekler ve birçok hizmet konusunda çok memnun kaldık. Bir daha konaklamak için sabırsızlanıyoruz’,* olumsuz yorum olarak *‘Tur rezervasyonu ile giriş yaptığımız halde maalesef akşam yemeği için yapılamamış bir organizasyonun mağduriyetini yaşadık. Odalar ve diğer hizmetler iyiydi fakat akşam yemek organizasyonu iyi organize edilememiş genç garson arkadaşların çırpınışlarına rağmen tam bir rezaletti. Umarım bu mağduriyeti başka misafirlerinize ve bir daha yolumuz düşerse bizlere tekrar yaşatmazsınız’* yorumu örnek olarak verilebilir.

4.8.Otopark

Otopark konusu sekizinci sırada en çok yorum alan kategori olmuştur. Otopark konusu 66 yorumda olumlu, 6 yorumda olumsuz olarak ifade edilmiştir. Özellikle de eski yapılı şehir otellerinin birçoğunda bugün otopark çok ciddi bir sorun olmakla birlikte Kocaeli’de araştırmaya dahil edilen 5 ve 4 yıldızlı oteller yakın tarihlerde inşa edildiği için bu sorun görülerek yapılar temkinli bir şekilde inşa edilmiştir. Konu ile ilgili olumlu yorumlara *‘Odalar tertemiz yataklar rahat, otoparkı büyük aracınız güvende, kahvaltısında çoğu 5 yıldızlı otelde olmayan şeyler var çok güzel çatıdaki restoranda yemek yedik biraz pahalı ama manzara ve yemekler harika’* olumsuz yorum olarak *‘Otoparkı çok yeterli değil. Geç gelerseniz yer bulmada sorun olabilir’* yorumu verilebilir.

4.9. Spa ve hamam

Dokuzuncu sırada en çok yorum alan kategori spa ve hamam olup 54 olumlu, 12 olumsuz yorum tespit edilmiştir. Yorumlarda bu hizmetle ilgili temizlik, hijyen, konfor, profesyonel ekip, spa paketleri ve geçiş koridorlarının sıcaklığı gibi hususlar vurgulanmıştır. Konu ile ilgili olumlu yorum örneği olarak, *‘Birçok defa konakladım, yemeğe gittim. Sürekli de giderim. Özellikle SPA’sı oldukça başarılı. Müthiş bir masaj deneyimi yaşayabilirsiniz ve çok temizdir’* olumsuz yorumlara ise *‘Havuz suyu soğuk, Erkek saunası çalışmıyor, Hamam doluyorsa giremiyorsunuz, Masaj yapan hanımefendinin masajını beğenmedim amatör geldi memnun kalmadım’* yorumu örnek olarak verilebilir.

4.10.Ambiyans

Onuncu en çok yorum alan kategori ambiyans olarak belirlenmiş olup konu ile ilgili 50 olumlu, 7 olumsuz yorum saptanmıştır. Müşteriler gittikleri otelde, zihninde yarattığı beş ve dört yıldızlı otel konseptinde bir ambiyans beklemektedirler. Mobilyaları ve mefruşat malzemelerinin eski olması, yırtık olması, güzel bir kokunun olmaması şikayet konusu olmuş lüks, ihtişam ve hürmet içeren bir hizmet beklemektedirler. Olumlu yorum örneği olarak *‘Harika bir atmosfer, denemek için ziyaret şart’*, olumsuz yorum örneği olarak *‘5 yıldızlı bir otel, ancak içindeki her şey eski ve tamamen restorasyona ihtiyaç var, mobilyaların ve klimaların değiştirilmesi gerekiyor’* yorumu verilebilir.

4.11. Havuz

Havuz on birinci sırada en çok yorum alan kategori olmuştur. İncelenen yorumlarda havuz ile ilgili 30 olumlu, 18 olumsuz olmak üzere 48 yorum saptanmıştır. Tüketicilerin havuzun temiz olmasını, kapalı havuzlarda suyun yeterli ısıda olması, güvenlik önlemlerinin alınmasını beklemektedirler. Bununla birlikte dışarıdan havuz için gelen müşteriler, havuz başı organizasyonlar en çok yorumlarda değinilen konular olmuştur. Havuz ile ilgili olumlu yorumla

‘Otelin havuzu saunası ve fitness bölümleri, kendisini, iş seyahatleri ve kısa süreli konaklamalar için konumlandırmış bir otele göre yeterli’ olumsuz yoruma ise ‘Kesinlikle önermiyorum. Eşimle spa ve havuz kullanımı yaptık bir mikrop kaptık ve asla geçmiyor 1 hafta oldu hala hastayız. Asla hijyen değil. Gidecekler kesinlikle dikkate alsın!!’ yorumu verilebilir.

Sonuç ve Öneriler

İnternet teknolojisinin henüz keşfedilmediği dönemde işletmeler müşterilerinin verilen hizmetlerle ilgili düşüncelerini öğrenmek için anket formları doldurtmaktaydılar. Konaklama işletmelerin anket formlarında ‘işletmemizi tercih etmeye nasıl karar verdiniz’ sorusunda tanıdık tavsiyesi bölümü bulunmaktaydı. Ayrıca resmi olarak denetlenen şikayet defterleri de müşteriler tarafından kullanılmaktaydı (Dündar, Yücel, vd., 2023, s.264).

İnternet ortamında yapılan yorumların pazarlamacılar tarafından üretilen bilgilere göre tüketici tarafından daha inandırıcı bulunmaktadır (Bickart ve Schindler, 2001:32). Günümüzde e-wom olarak ifade edilen bu terim, tüketicilerin satın alma kararlarında çok etkili olduğu için işletmeler tarafından daha çok değer görmeye başlamıştır.

Şehir otelleri şehirde önemli bir lokasyonda konumlanmış genellikle iş seyahatleri, tarih ve kültür turizmi ile festival, fuar ve kongre gibi etkinliklere katılmak amacıyla seyahat edenlere konaklama hizmeti sunan tesislerdir. Şehir otelleri müşterilerin uzun süre kaldığı ve tüm imkanlarından yararlandığı kıyı otellerinden farklı özelliklere sahiptir ve müşterinin beklentileri de doğal olarak farklıdır. Şehir otellerinde müşteriler tüm gün şehri gezdikten sonra oteli kısa süreli kullanmaktadır. Şehir otellerinin iş ve turistik cazibe merkezlerine, alışveriş, yeme içme ve eğlence hizmetlerinin yanı sıra ulaşım ağlarına da yakın olmaları beklenmektedir. Bu tesislerin odalarının da lüks bir şekilde dekore edilmesi beklenmektedir. Konuk odaları geniş, rahat, şık ve ergonomik olarak tasarlanmalıdır. Odalarla kesintisiz bir wi-fi erişimi, çalışma masası, minibar ve güvenlik kasası da aranan özellikler arasındadır.

Şehir otelleri toplantı, konferans ve çeşitli organizasyon hizmetleri de sunmaktadırlar. Dolayısıyla bu otellerde geniş ve modern toplantı salonlarının, ses-görüntü sistemleri ve projeksiyon cihazlarıyla donatılmış olması beklenmektedir. Bunun yanı sıra fitness ve spor salonları, hamam-sauna, masaj hizmetleri, açık ve kapalı havuz, çocuk oyun alanları gibi imkanların da olması gerekmektedir. Şehir otelleri bünyelerinde restoran bulundurmakta olup genellikle oda kahvaltısı çalışmaktadırlar. Alınan öğle ve akşam yemekleri alakart olarak servis edilmektedir. Odada konaklayan müşteri kahvaltısı hizmetini de zorunlu olarak satın almaktadır. Dolayısıyla kahvaltıda açık büfe, bol çeşitli ve kaliteli yiyecek ve içecek beklenmektedir.

Yapılan çalışma sonucunda en çok yorum yapılan kategoriler sırasıyla personel, oda kalitesi ve konforu, yemekler, temizlik, lokasyon ve manzara, fiyat performans ilişkisi, toplantı ve organizasyonlar, otopark, spa ve hamam, ambiyans ve havuz olmuştur. Tüm bunların yanı sıra araştırma sonucunda en çok yorum yapılan kategorinin personel olarak bulunması da daha önce yapılan benzer çalışmalarla paralellik göstermektedir.

Turizm sektörü bir hizmet sektörüdür ve işletmeler ancak bilgi ve beceri düzeyi yüksek, iletişim başarısı olan, ilgili, işini severek yapan, duygusal zeka düzeyi yüksek çalışanlarla kaliteli hizmet sunup müşteri memnuniyeti yaratabilirler. Şehir otellerinde konaklayan müşteriler sahil otellerinde konaklayanlara göre, odaların ve genel alanların temizliğine daha çok dikkat etmektedirler. Araştırma sonucunda fiyat performans konusunda müşteriler tarafından yapılan olumsuz yorum sayısının ciddi boyutlarda olduğu tespit edilmiştir. Kocaeli’de şehir otellerin fiyatları genellikle yüksek bulunmaktadır. Otopark konusunda özellikle otelde organizasyon olduğu zaman sıkıntı yaşanmaktadır. Havuza dışardan gelen

müşterilerin yarattığı sorunların yanı sıra kış aylarında havuz suyu sıcaklıkları konusunda olumsuz yorumlar bulunmuştur.

Yapılan olumlu ve olumsuz yorumlara cevap verilmesi müşteri sadakati açısından oldukça önemlidir. Yapılan incelemelerde yorumların birçoğuna yanıt verilmediği görülmüştür. Halbuki yorumların yanıtlanması işletme açısından olumlu bir imaj yaratıp, daha önce o otelden hizmet almamış müşterilerin tercihlerini de etkilemektedir.

Araştırmanın sadece Kocaeli İli'ni kapsaması ve sınırlı sayıda işletmenin araştırmaya dahil edilmesi araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Ayrıca sadece TripAdvisor ve Google web sitelerindeki yorumların incelenmesi araştırmanın bir başka kısıtıdır. Araştırma bulgularının konaklama işletmelerin yönetimlerine, literatüre ve bundan sonra yapılacak araştırmalara yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda, araştırma alanının genişletilmesi ve farklı yorum siteleri ile platformlarının da dahil edilmesi araştırmacılara önerilmektedir.

Kaynaklar

Akdemir,N (2022). Kocaeli'nin Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir İnceleme, Kocaeli'nin Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir İnceleme. Şura Akademi Dergisi (1)

Bickart, B ve Schindler, R (2001). Internet Forums As Influential Sources of Consumer Information. Journal Of Interactive Marketing, 15, 31-40.

Cabi Bilge, A (2024). Online Otel Yorumlarının Duygu Analizi ile İncelenmesi: Konya Beş Yıldızlı Oteller Örneği, Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi, 17, 84-93

Çetin Gürkan, G ve Dönmez Polat, D. (2014). Ege ve Akdeniz Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren Resort Konaklama İşletmeleri Hakkında Yapılan Şikâyetler Üzerine Nitel Bir Araştırma, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 11(2), 45-61

Dichter, E (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. Harvard Business Review, 44, 147-166.

Dinçer, M. Z ve Alrawadieh, Z (2017). Negative word of mouse in the hotel industry: a content analysis of online reviews on luxury hotels in Jordan. Journal of Hospitality Marketing & Management, 26(8), 785-804.

Domingos, P (2005). Mining Social Networks For Viral Marketing. IEEE Intelligent Systems, 20(1), 1-4. [Http://Proboards.Ncwebcenter.Com/Domingos05.Pdf](http://Proboards.Ncwebcenter.Com/Domingos05.Pdf)

Dündar, M. E., Yücel, N. ve Yücel A. (2024). Ağızdan Ağıza İletişim: Türkiye'ye Gelen Hollandalı ve Belçikalı Turistlerin Konaklama İşletmelerine Yönelik Yorumlarının İncelenmesi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 34, 1, 251-268.

Engel, J.F., Blackwell, R.D ve Miniard, PW (1993). Consumer Behavior (8th Ed.). Dryden Press.

E-Marketer. (2014). 2014 Global e-Commerce Report. <https://ecommerce-europe.eu/wpcontent/uploads/2016/08/B2C-b2c-ecommerce-report-europe-2014-light.pdf> adresinden 13 Nisan 2025 tarihinde alınmıştır

Filieri,R ve McLeay,F (2013). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research* 53(1) 44–57. DOI: 10.1177/0047287513481274

Güven, S., Mazlum, B ve Şahin, S (2025). Doğal alanlara yönelik ziyaretçi deneyimlerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi: Balıkesir örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 171-185.

Göktaş, LS ve Dinçer, M Z (2017). İstanbul'da Bulunan Özel Müzelere Yönelik E-Yorumların İçerik Analiziyle Birlite Değerlendirilmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(1), 328-342.

Huete-Alcocer N. (2017). A Literature Review Of Word Of Mouth and Electronic Word of Mouth:Implications For Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8 (1256), 1-4.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P ve Walsh, G., et al. (2004) Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.

https://www.kocaeli.bel.tr/webfiles/userfiles/files/birimler/kultur-ve-sosyal-isler-dairesi-baskanligi/Turizm%20Sube/TUR%C4%B0ZM%20REHBER%C4%B0%2013_2_23.pdf

Hu, Y., Chen, Y ve Chou, H (2017, March 1). Opinion mining from online hotel reviews – A text summarization approach. Elsevier BV, 53(2), 436-449. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2016.12.002>

Jalilvand, MR., Ebrahimi, A ve Samiei, N(2013). “Electronic Word of Mouth Effects on Tourists' Attitudes toward Islamic Destinations and Travel Intention: An Empirical Study in Iran”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 484-489.

Kalpaklıoğlu,NÜ (2015). Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Wom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi, *Maltepe Üniversitesi · İletişim Fakültesi Dergisi*. 2(1)

Kalpaklıoğlu, NÜ ve Toros, N (2011). Viral Marketing Techniques Within Online Social Network. *Journal of Yaşar University*, 24(6), 4112-4129

Koç, P ve Şahin, NN. (2023). Restoranlara yönelik çevrimiçi yorumların analizi: Google haritalar örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 7(2), 66-79. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1382067>

Kumar, S ve Purbey, S(2018). “Benchmarking Model for Factors Influencing Creation of Negative Electronic Word of Mouth”. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3592-3606.

Kwok, L ve Xie, K. L (2016). Factors contributing to the helpfulness of online hotel reviews: Does manager response play a role? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2156–2177. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2015-0107>

Levy, S. E., Duan, W ve Boo, S (2013). An Analysis Of One-Star Online Reviews And Responses in The Washington D.C. Lodging Market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49-63

Toksöz,D ve Gündüz,EH (2024).Davraz Kayak Merkezi'ne Yönelik Çevrimiçi Müşteri Şikayetlerinin İncelenmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Yıl: 2024, Cilt: 15, Sayı: 44, 1136-1151

Mancı, A. R ve Tengilimoğlu, E (2021). TripAdvisor Ziyaretçi Yorumlarının İçerik Analizi: Göbeklitepe Örneği. Turk Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(2), 1525-1545. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.779>

Maurer, EL (2011). My Tripadvisor: Mining Social Media for Visitors'. Exhibitionist, Spring(11), 28-35

Mert, Y L (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2), 1299-1328. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.431622>

Mudambi, SM ve Schuff, D (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. com. MIS Quarterly, 34(1), 185-200.

Seçuk,B.,Pekerşen,Y ve Seçim,Y (2023).Yiyecek-İçecek İşletmeleri Açısından Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-Wom) ve Pazarlama, V. International Halich Congress On Multidisciplinary Scientific Research January 15-16, 2023 / Istanbul, Türkiye

Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. Journal of Marketing Research, 24(3), 258-270.

Van Vaerenbergh, Y ve Orsingher, C (2016). Service recovery: An integrative framework and research agenda.Academy of Management Perspectives, 30(3), 328-346.

Vahdati, H ve Nejad, MSH (2016). “Brand Personality toward Customer Purchase Intention: The Intermediate Role of Electronic Word-of-Mouth and Brand Equity”. Asian Academy of Management Journal, 21(2).

Yozgat, U ve Deniz, RB (2011). Ağızdan ağıza pazarlama (AAP) olumlu ve olumsuz tavsiyelerin tüketicilerin ürün satın alma kararları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik üniversite gençleri üzerinde bir araştırma. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 7(1), 43-63. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ppad/issue/61014/906102>

Yağmur,Y (2020). Turizm ve Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-Wom), Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Dijitalleşme. Yayınevi, ISBN: 978-625-7915-09-0,Mart

Zengin,B ve Heper,FÖ (2013). Kocaeli İli'nin Alternatif Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Turizm ve Araştırma Dergisi. Cilt / Volume: 2. Sayı. 1