


Otel İşletmelerinde Müşteri Deneyiminin Çevrim İçi Yorumlar Üzerinden
Değerlendirilmesi 

Evaluating Customer Experience in Hotel Businesses Through Online Reviews

Karlıgaç CANGARAÇEVA 

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm Fakültesi, karlygach1998@gmail.com

Ümit SORMAZ 

Prof. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, usormaz@erbakan.edu.tr
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm Fakültesi, umit.sormaz@manas.edu.kg

İsa YAYLA 

Doç Dr., Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm Fakültesi, isa.yayla@manas.edu.kg
Giresun Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Giresun, Türkiye, isa.yayla@giresun.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

Geliş: 18.03.2026

Kabul: 25.04.2026

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmeleri,
Müşteri Deneyimi, Çevrim İçi Yorumlar,
Bişkek.

Araştırma Makalesi

ÖZ

Bu çalışma, Bişkek'te faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde müşteri deneyimlerini çevrimiçi yorum ve şikayetlerin analizi yoluyla değerlendirmek ve bu geri bildirimlerin algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve işletme performansı üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yapılmıştır. Çalışma, misafir yorumları kapsamında işletmelerin hizmet kalitesini arttırmak için önemlidir. Bu bağlamda çalışma, otel yönetimi ve hizmet iyileştirme süreçlerinde çevrimiçi müşteri geri bildirimlerinin stratejik rolünü ortaya koymayı da amaçlamaktadır. Araştırma, müşteri deneyimlerini derinlemesine anlamak için içerik analizi kullanılarak nitel bir yaklaşıma dayalı olarak tasarlanmıştır. Yaygın olarak kullanılan bir değerlendirme platformunda otel misafirleri tarafından paylaşılan çevrimiçi yorumlar, birincil veri kaynağı olarak kullanılmıştır. Bulgular müşteri deneyimlerinin odalar, personel, servis, kahvaltı, restoran, SPA ve spor salonu, genel izlenim, konum, fiyat ve otopark olmak üzere on boyuta bağlı olarak şekillendiğini ortaya koymaktadır. Sonuçlar, "konum"un en yüksek puanı alırken, "fiyat-fayda dengesi" nin en düşük puanı aldığını ortaya koymaktadır. Çalışma sonucunda, otel işletmelerinin çevrimiçi platformlarda kendileri ile ilgili misafir yorumlarını takip etmeleri ve hizmet kalitesini arttırmak, müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için misafirler tarafından yapılan eleştiri ve yorumları dikkate almaları önerilmiştir.

ARTICLE INFO

Received: 18.03.2026

Accepted: 25.04.2026

ABSTRACT

This study aims to evaluate customer experiences in five-star hotel establishments operating in Bishkek through the analysis of online reviews and complaints, and to examine the effects of these feedbacks on perceived service quality, customer satisfaction, and business performance. This study,

Keywords: Hotel Businesses, Customer Experience, Online Reviews, Bishkek.

Research Article

based on guest reviews, is important for businesses to improve the quality of their services. In this context, the study also seeks to reveal the strategic role of online customer feedback in hotel management and service improvement processes. The research was designed based on a qualitative approach, employing content analysis to gain an in-depth understanding of customer experiences. Online reviews shared by hotel guests on a widely used evaluation platform were used as the primary data source. The findings reveal that customer experiences are shaped by ten dimensions: rooms, staff, service, breakfast, restaurant, spa and gym, overall impression, location, price, and parking. The results show that "location" received the highest score, while "price-benefit ratio" received the lowest score. The study concludes that hotel businesses should monitor guest reviews on online platforms and take guest feedback and comments into account to improve service quality and ensure customer satisfaction.

1.GİRİŞ

İletişim teknolojilerinin gelişmesi diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de birçok yeniliği beraberinde getirmiştir. Özellikle internetin yaygınlaşması ve çeşitli platformların ortaya çıkması insanların turizm aktivitesine katılmadan önce bilgi toplama süreçlerini kolaylaştırmış ve hızlandırmıştır (Atar, 2020). İnternet teknolojisinin gelişiminden önce potansiyel turistlerin bir destinasyon veya otel işletmesi hakkında bilgi edinme kaynakları tur operatörleri, seyahat acenteleri ve aynı bölgeyi daha önce ziyaret etmiş insanlarla kısıtlıyken, günümüzde potansiyel turistlerin bunların yanı sıra bilgi toplayabilecekleri birçok ortam bulunmaktadır (Aldebert vd., 2011; Wahab, 2017). Destinasyon yönetim örgütlerinin ve otel işletmelerinin kendi internet siteleri, kişisel bloglar, sosyal mecralar ve diğer çeşitli tartışma, yorum ve şikâyet ortamları bunlara örnek olarak gösterilebilir (Buhalis, 2020).

İnsanların belirli bir turistik işletmeyi veya bölgeyi tercih etme unsurları arasında o bölge veya işletme hakkında yeterli bilgi sahibi olma konusu yer almaktadır. Çünkü turistler seyahatlerini mutlu bir şekilde tamamlamak, kendilerini ve ailelerini riske atmamak ve dolayısıyla söz konusu seyahatlerinden tatmin olmak isterler (Sirgy vd., 2011). Yeterli bilgi sahibi olmak üzere yaptıkları araştırmalar sırasında çevrim içi platformlarda yer alan olumlu ve olumsuz yorumlara özellikle dikkat etmektedirler. Olumlu yorumlar işletmelerin tercih edilebilirliğini yükseltirken, olumsuz yorumlar hem tercih edilebilirliği azaltmakta hem de kişilerin başka kişilerle bu bilgileri paylaşması sonucunda olumsuz etki daha fazla artmaktadır (Van Vaerenbergh ve Arijs, 2025). Bu durumun farkına varan turistik işletmeler, müşterilerin taleplerine anında cevap verebilmek, dolayısıyla olumsuz yorumların yayılma etkisini azaltabilmek adına çeşitli platformlar oluşturmuştur. İşletmelerin internet sitelerine eklenen çevrim içi müşteri hizmetleri sistemleri sayesinde herhangi bir memnuniyetsizliğe anında çözüm bulabilmektedir (Ba ve Johansson, 2008). Ayrıca işletmeler potansiyel veya aktif turistlerin takip ettikleri diğer çevrim içi platformlarda da yer alarak kendileri hakkında görüş ve yorumlara cevap verebilmektedir. İşletmeler bu sayede kendilerini değerlendirme, yeniliklere ayak uydurma ve farklı stratejiler geliştirebilme fırsatı yakalamaktadır (Dwyer ve Edwards, 2009).

Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve işletme performansı arasındaki ilişki, güncel literatürde birbirini tamamlayan ve nedensel bağlarla açıklanan temel bir yapı olarak ele alınmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmet deneyimine ilişkin değerlendirmelerini şekillendirerek müşteri memnuniyetinin en önemli belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir (Wang vd., 2023). Nitekim hizmet kalitesindeki iyileşmelerin müşteri memnuniyetini doğrudan ve anlamlı biçimde artırdığı yapılan çalışmalarla da ortaya konulmuştur (Fatma ve Kumar, 2024). Bununla birlikte müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, tekrar satın alma davranışı ve olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi çıktılar aracılığıyla işletme performansını güçlendirmekte ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktadır (Nguyen vd., 2024). Dolayısıyla, algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinden işletme performansına dolaylı bir etkide bulunduğu ve bu üç değişkenin birlikte ele alınmasının işletmelerin uzun vadeli başarısı açısından kritik olduğu değerlendirilmektedir.

Turizm sektöründe müşteri deneyimlerinin dijital platformlar aracılığıyla görünür hale gelmesi, otel işletmelerinin hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde önemli bir veri kaynağı sunmaktadır. Özellikle çevrim içi kullanıcı yorumlarının tüketici kararları üzerindeki belirleyici rolü (Litvin vd., 2008) ve bu verilerin hizmet kalitesinin ölçümünde etkin biçimde kullanılabilmesi (Xiang vd., 2015), söz konusu verilerin akademik araştırmalarda daha fazla ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Bununla birlikte, gelişmekte olan destinasyonlarda, özellikle Orta Asya bağlamında, çevrim içi yorumların sistematik analizine yönelik çalışmaların sınırlı olması literatürde önemli bir boşluk

oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Kırgızistan'ın başkenti Bişkek'te faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik çevrim içi yorum ve şikayetlerin bütüncül bir yaklaşımla incelenmesi önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın temel araştırma sorusu, "Bişkek faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik çevrim içi kullanıcı yorumları ve şikayetler, bu işletmelerin güçlü ve zayıf yönleri hakkında ne tür bulgular sunmaktadır?" şeklinde ifade edilmektedir. Bu doğrultuda çalışmada, söz konusu yorumlar olumlu ve olumsuz olarak kategorize edilmekte, şikayetler analiz edilerek işletmelerin güçlü ve zayıf yönleri ortaya konulmaktadır. Ayrıca, yalnızca tekil işletmeler yerine şehir genelindeki konaklama arzının değerlendirilmesi hedeflenerek, elde edilen bulgular doğrultusunda işletmelere stratejik öneriler geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

2. LİTERATÜR BİLGİSİ

2.1. Çevrim İçi Platformlar

İnsanın zorunlu ihtiyaçları arasında sayılmayan ve çok çeşitli konulardan kolaylıkla etkilenen turizm talebini yönetmek, sektördeki rekabetle başa çıkabilmek ve markalarını koruyup yaşatmak isteyen otel işletmeleri müşteri yorum ve şikayetlerine her geçen gün daha fazla önem vermektedir. Geçmiş daha eski tarihlere dayanan, ancak otel işletmelerinin ön büro, servis, mutfak gibi klasik departmanlarının yanında çok fazla önemi olmayan müşteri ilişkileri yönetimi departmanı işletmelerce son 30 yılda daha fazla dikkate alınmış (Öztayşi ve Özok, 2011) ve hatta klasik departmanlarının önüne geçmiştir. Bunun sebebi, internet teknolojisinin gelişmesine bağlı olarak potansiyel müşterilerin çevrim içi platformlar aracılığıyla bilgi talep etmeleri, mevcut müşterilerin çeşitli şikayetlerde ve yorumlarda bulunmaları, otel işletmelerinin oluşabilecek imaj kaybını ortadan kaldırmak istemeleri ve reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin çevrim içi platformlar aracılığıyla yürütülmesi gösterilebilir (Frow ve Payne, 2009).

Günümüzde dijitalleşmenin giderek artması sayesinde müşterilerin çevrim içi platformlar aracılığıyla bilgiye çok kolay ve hızlı erişmesi, işletmelerin tercih edilebilirliği üzerinde önemli etkiler oluşturmaktadır. İşletmeler hakkında yapılan olumlu yorumlar tercih edilebilirliği artırırken, olumsuz yorumlar ve şikayetler tercih edilmeme durumunu daha fazla artırmaktadır. Yapılan araştırmalar, insanların olumsuz yorumlar ve şikayetlerden olumlu yorumlara kıyasla daha fazla etkilendiğini göstermektedir (Sparks ve Browning, 2011).

Çevrim içi platformlar, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik (UGC), videolar, resimler ve metinler aracılığıyla kişisel deneyimlerin paylaşılmasını ve dinamik etkileşimlerin kurulmasını sağlamaktadır. Bu platformlar ağızdan ağıza iletişimi (eWOM) geliştirerek turistik yerlerin tanıtımını ve algısını etkilemektedir (Assaker ve O'Connor, 2021; Brown ve Getz, 2005). Çevrimiçi yorumlar, seyahat planlama ve rezervasyon yaparken tüketici kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Akhtar vd. (2019), tüketicilerin %90'ının satın alma işlemi yapmadan önce çevrimiçi yorumları dikkate aldığını vurgulamaktadır.

Çevrim içi yorumlar ve şikayetler bir taraftan potansiyel turistlerin satın alma kararında etkili olurken, diğer taraftan işletmelerin kendilerini değerlendirmelerine fırsat tanımaktadır. Dolayısıyla bu süreçler sadece turistler (Filip, 2013) için değil, işletmeler (Knox ve Oest, 2014; Ceylan ve Uzun, 2024) için de önemlidir. Yapılan başka bir araştırmada Sparks ve Browning'in (2011) aksine, bir otel işletmesi hakkında olumlu değerlendirmelerin potansiyel müşteriler tarafından görülmesi durumunda rezervasyon yapma ihtimalinin %80 seviyelerine kadar yükseldiği, ancak olumsuz değerlendirmelerin görülmesi durumunda olasılığın %40 seviyelerine düştüğü saptamıştır (Verma vd., 2012). Bazı araştırmacılara göre şikayetler (Hien vd., 2022; Parikh ve Dutt, 2022), işletmeler için ücretsiz birer danışmanlık hizmeti olarak görülmelidir. Otel işletmelerinin hizmet üreten ve satan ticari işletmeler olduğu göz önüne alındığında, bu işletmelerde şikâyet yönetiminin diğer işletmelere kıyasla daha stratejik yaklaşımlarla ele alınması gerektiği belirtilmektedir (Sulastri ve Hengky, 2025). Dolayısıyla yorumlara ve şikayetlere verilen cevapların süresi ve şekli büyük önem taşımaktadır. Örneğin, ilk 24 saat içinde verilen yanıtların, işletmenin ciddiyetini gösterdiği belirtilmektedir (Sangpikul, 2022). Benzer şekilde kopyala-yapıştır şeklinde verilen cevaplar, müşteride "önemsenmiyorum" hissi oluşturarak memnuniyetsizliği körüklemektedir (Thomson, 2019).

2.2. Otel İşletmelerinde Çevrim İçi Platformların Önemi

Turizm hızla büyümekte ve küresel ekonominin önemli bir sektörü olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sektörde hizmet veren otel işletmeleri ise, sektörün ayrılmaz bir parçasıdır. Bu nedenle, sektör performansı ile otel operasyonları arasında yakın bir ilişki vardır (Ranasinghe vd., 2021; Mucharreira vd., 2019). Yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT), özellikle internet ve bağlantılı cihazların gelişimi müşteri iletişimini yönetmeyi ve dijital ortamda kurumsal bir imaj oluşturmayı gerektirmektedir (Frackiewicz ve Bak, 2021; Zawadzki, 2021). Bu nedenle, başta otel işletmeleri

olmak üzere turizm sektöründe hizmet veren tüm işletmelerin müşteri deneyimlerinin paylaşıldığı çevrimiçi platformlarda yapılan yorumları değerlendirmeleri son derece önemlidir.

Otel işletmeleri, mal ve ürün üreten ve satan işletmelerden farklılaşmaktadır. Bu işletmeler, yeme içme ve eğlence ihtiyaçlarının karşılanması sebebiyle hizmet üreten ve satan işletmeler sınıfında yer almaktadır (Ivanov ve Piddubna, 2016). Dolayısıyla müşterilerinin beklentileri, istekleri ve tatmin düzeyleri diğer sektörlerden farklılaşmakta ve hatta müşteriler arasında da aynı hizmete karşı farklı tutumlar geliştirilmektedir. Hizmetlerin soyut yapısı gereği müşterilerin farklı beklenti ve tatmin düzeylerinde olmaları kimi zaman olumlu yorumlara, kimi zaman şikâyetlere sebep olabilmektedir. Ancak şikâyetler, doğru kullanıldığında işletmelerin bir pazarlama aracı olarak ele alınabilir (Barlow ve Moller, 2009).

Dijitalleşen dünyada turizm sektörü, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin en çok etkilediği alanların başında gelmektedir. Günümüzde potansiyel misafirler, otel web sitelerindeki profesyonel fotoğraflardan ziyade, Booking.com, TripAdvisor ve Google Reviews gibi platformlardaki gerçek kullanıcı deneyimlerine güvenmektedir (Sparks ve Browning, 2011). Çevrimiçi yorumlar, sadece birer geri bildirim değil, aynı zamanda işletmenin hizmet kalitesini ölçen bir dijital ayna niteliğindedir. Literatürde yapılan benzer çalışmalar, müşteri memnuniyetini ve şikâyetlerini etkileyen faktörleri belirli temalar altında toplamaktadır.

Son yıllarda, çevrim içi değerlendirme analizine yönelik metodolojik yaklaşımlar önemli ölçüde gelişmiştir. Erken dönem çalışmalar ağırlıklı olarak manuel içerik analizine dayanırken, güncel araştırmalar büyük veri analitiği, doğal dil işleme (Natural Language Processing–NLP) ve makine öğrenmesi tekniklerini giderek daha fazla kullanarak geniş hacimli çevrim içi değerlendirmeleri analiz etmektedir (Berezin vd., 2016; Xiang vd., 2017). Örneğin, derin öğrenme modelleri müşteri şikâyetlerini sınıflandırmak ve olumsuz otel değerlendirmeleri içerisindeki örtük temaları belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Bu sayede geleneksel nitel yöntemlerle kolaylıkla tespit edilemeyen karmaşık memnuniyetsizlik örüntülerinin ortaya çıkarılması mümkün olmuştur (Xu vd., 2023). Bu tür yaklaşımlar, çevrim içi değerlendirme araştırmalarının sağlamlığını ve ölçeklenebilirliğini artırmaktadır.

Literatürde önemli bir çalışma grubu da, çevrim içi otel değerlendirmelerinde yansıtılan müşteri şikâyetlerinin temel boyutlarının belirlenmesine odaklanmaktadır. Önceki araştırmalar, şikâyetlerin çoğunlukla hizmet kalitesi, temizlik, oda konforu, personel davranışı, konum ve fiyat–performans dengesi ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Dolnicar ve Otter, 2003; Stringam vd., 2010). İçerik analizi ve metin madenciliği tekniklerinden yararlanan araştırmacılar, özellikle personel tutumu ve hizmete yanıt verme düzeyi başta olmak üzere hizmete ilişkin sorunların, otel değerlendirmelerinde en sık dile getirilen memnuniyetsizlik kaynakları arasında yer aldığını ortaya koymuştur (Xu vd., 2020). Bu bulgular, müşteri algılarının şekillenmesinde operasyonel uygulamalar ile insan kaynakları yönetiminin önemini vurgulamaktadır. Uluslararası çalışmalar genellikle büyük veri analizi (Buhalis ve Law, 2008) ve duygu analizi (Sparks ve Browning, 2011) üzerinde yoğunlaşmıştır. Sparks ve Browning (2011), müşterilerin otelin hatasından ziyade, bu hataya bağlı şikâyete verilen yanıtın hızına ve kalitesine odaklandığını saptamıştır. İyi yönetilen bir şikâyet süreci, müşteriye sadık bir kullanıcıya dönüştürebilmektedir (Zheng vd., 2009). Başka bir çalışmada, fiyat–değer dengesine özellikle vurgu yapılmıştır. Burada temel nokta ödenen paranın karşılığının alınabildiği veya alınmadığı algısıdır. Örneğin, lüks otel işletmelerinde beklenti çok yüksek olduğundan, küçük bir temizlik hatası bile çok sert eleştirilmektedir (Levy vd., 2013). Teknolojik donanımın müşteri memnuniyeti üzerinde ve bu müşterilerin yaptıkları yorumlarda etkili olduğunu belirten çalışmalar bulunmaktadır (Karakaya ve Ganim Barnes, 2010; Sezgin, vd., 2024). Özellikle son yıllarda yapılan çalışmalar, yüksek hızlı Wi-Fi ve temassız check-in gibi teknolojik olanakların, olumlu yorumlarda kilit rol oynadığını göstermektedir. Türkiye odaklı bir çalışmada (Muradi ve Akbıyık, 2020), kültürel faktörler ve personel davranışının müşteri memnuniyetinde ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Bu çalışma kapsamında otel işletmelerine yönelik Türkçe yorumlarda en çok vurgulanan olumlu temaların güler yüzlü personel ve ilgi olduğu görülmüştür. Dolayısıyla Türk misafirler için insani ilişkiler, fiziksel donanımdan bazen daha kritik olabilmektedir. Ayrıca, Pandemi süreci sonrası yapılan çalışmalarda Türk kullanıcıların yorumlarında hijyen kelimesinin kullanım sıklığının %40 oranında arttığı görülmüştür (Genç, 2023). Yiyecek ve içecek kalitesi otel işletmelerinde konaklama deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak görülmekte ve Türkiye’deki otel işletmeleri yorumlarında en çok şikâyet alan konuların başında açık büfe çeşitliliği gelmektedir (Sert, 2025). Bıшкеk’te konaklama işletmelerine yönelik seyahat sitelerinde yer alan şikâyetler üzerine yapılan bir çalışmada, en fazla üründen kaynaklı sorunlara yönelik şikâyetler geldiği tespit edilmiştir (Şahin vd., 2017).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Bişkek'te faaliyet gösteren otel işletmelerinde müşteri deneyimlerinin çevrim içi yorumlar ve şikâyetler aracılığıyla değerlendirilmesini ve bu geri bildirimlerin hizmet kalitesi algısı, müşteri memnuniyeti ve işletme performansı üzerindeki etkilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, çevrim içi müşteri geri bildirimlerinin otel yönetim stratejilerinde ve hizmet iyileştirme süreçlerinde oynadığı rolü bilimsel bir çerçevede ortaya koymayı hedeflemektedir.

Amaç Doğrultusunda Hedefler:

Bu amaç doğrultusunda çalışma;

1. Bişkek'teki otel işletmelerine ilişkin çevrim içi yorum ve şikâyetlerin içeriklerini analiz ederek müşteri deneyimlerinin temel boyutlarını belirlemeyi,
2. Olumsuz ve olumlu çevrim içi geri bildirimlerin müşteri memnuniyeti ve hizmet algısı üzerindeki etkilerini karşılaştırmalı olarak incelemeyi,
3. Müşteri deneyimlerinden elde edilen bulgular ışığında otel işletmeleri için hizmet kalitesini artırmaya yönelik öneriler geliştirmeyi,
4. Çevrim içi geri bildirim analizinin otel yönetiminde stratejik karar alma süreçlerine katkılarını değerlendirmeyi hedeflemektedir.

3.2. Araştırmanın İstatistikî Yöntemi

Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yaklaşımı ile yürütülmüştür. Nitel araştırmalar, bireylerin deneyimlerini, algılarını ve yorumlarını derinlemesine anlamayı sağlar (Creswell, 2014; Patton, 2015). Özellikle müşteri deneyimi çalışmaları, katılımcıların duygusal ve bilişsel tepkilerini anlamak için nitel yaklaşımlara uygundur (Gretzel vd., 2007). Bu bağlamda, otel işletmelerini ziyaret eden müşterilerin çevrim içi platformlarda paylaştıkları yorum ve şikâyetler, hizmet kalitesinin güçlü ve geliştirilmesi gereken yönlerini ortaya koymak için kapsamlı bir veri kaynağı olarak kullanılmıştır.

3.3. Veri Toplama Süreci

Veriler; popüler çevrim içi otel değerlendirme platformlarından biri üzerinden toplanmıştır. İlgili platformun adı, veri kullanım politikaları ve etik hassasiyetler doğrultusunda doğrudan belirtilmemiştir. Bununla birlikte, platformun geniş kullanıcı kitlesine sahip olması ve kullanıcı deneyimlerine dayalı kapsamlı içerik sunması, araştırma kapsamında tercih edilmesinde etkili olmuştur. Platformun son 6 aylık dönemde (1 Temmuz-31 Aralık 2025) yapılan toplam 471 yorumdan 319 yorum değerlendirilmiştir. Veri toplama sürecinde şu kriterler uygulanmıştır:

- Sadece Bişkek şehir merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerine yapılan yorumlar analiz kapsamına alınmıştır.
- Son 6 aya ait yorumlar kullanılmıştır.
- Analize dahil edilen yorumlar; müşteri deneyimi, hizmet kalitesi, temizlik, çalışan tutumu, fiyat/performans ve genel memnuniyet gibi temalar üzerinden seçilmiştir.
- Yorumlar, platformların kullanım koşullarına ve etik kurallara uygun olarak anonim hâle getirilmiştir.

Veri toplama aşamasında, yorumların hem olumlu hem de olumsuz deneyimleri kapsayacak şekilde dengeli bir örneklem oluşturmasına özen gösterilmiştir (Yin, 2018).

Dijital platformlarda yapılan yorumlar üzerinden gerçekleştirilen müşteri memnuniyeti ve şikâyet analizlerinde araştırmanın inandırıcılığı (credibility), aktarılabilirliği (transferability) ve genel nitel araştırma güvenilirliği, sistematik veri toplama ve analiz süreçleri ile sağlanmıştır. Nitel araştırmalarda inandırıcılık bulguların katılımcı gerçekliğini yansıtmaya düzeyi olarak ele alınmaktadır. Veri triangülasyonu, zengin betimleme ve sürekli karşılaştırma yöntemi ile de güçlendirilmektedir (Nowell vd., 2017). Özellikle, çevrimiçi yorumların analizinde farklı platformlardan elde edilen verilerin karşılaştırılması ile temaların tutarlılığını artırarak araştırmanın güvenilirliğini de desteklemektedir. Bu çalışma kapsamında inandırıcılığın sağlanabilmesi için, veriler müşteriler tarafından en çok kullanılan üç farklı platformdan karşılaştırılarak alınmıştır.

Aktarılabirlik ise, bulguların farklı bağlamlara transfer edilebilirliğini ifade etmekte olup, bu durumun sağlanabilmesi için araştırma bağlamının, veri kaynaklarının ve analiz sürecinin ayrıntılı ve kalın betimleme (thick description) ile sunulması gerekmektedir (Lincoln ve Guba, 1985; Shenton, 2004). Ayrıca dijital veri analizlerinde araştırma sürecinin şeffaf biçimde raporlanması, bağımsız denetim (audit trail) ve kodlama sürecinin sistematik açıklanması, nitel araştırmalarda güvenilirlik ve doğrulanabilirliği (confirmability) artıran önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Nowell vd., 2017). Bu çalışma kapsamında da, çevrimiçi müşteri yorumlarının analiz süreci ayrıntılı biçimde raporlanmış ve elde edilen bulguların güvenilirliğini artırmak amacıyla sistematik bir kodlama yaklaşımı benimsenmiştir.

3.4. Verilerin Değerlendirilmesi

Toplanan nitel veriler, içerik analizi yöntemi temel alınarak değerlendirilmiştir. Bu süreçte MAXQDA Analytics Pro (26.0.1) yazılımı kullanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesi üç ana aşamada gerçekleştirilmiştir:

Veri Hazırlama ve Transkripsiyon: Yorumlar, sözel ifadelerle dönüştürülerek yazılı metin hâline getirilmiştir. Transkriptler, kodlama sürecinin doğruluğunu artırmak için araştırmacı tarafından tekrar gözden geçirilmiştir.

Kodlama ve Temalaştırma: MAXQDA kullanılarak veriler üzerinde açık kodlama yapılmıştır. İlk aşamada metinlerdeki anlamlı ifadeler “kod” olarak işaretlenmiş, ardından benzer kodlar gruplandırılarak alt temalar ve ana temalar oluşturulmuştur. Kodlama süreci, veri bütünlüğünü korumak amacıyla bağımsız bir araştırmacı tarafından da kontrol edilmiştir.

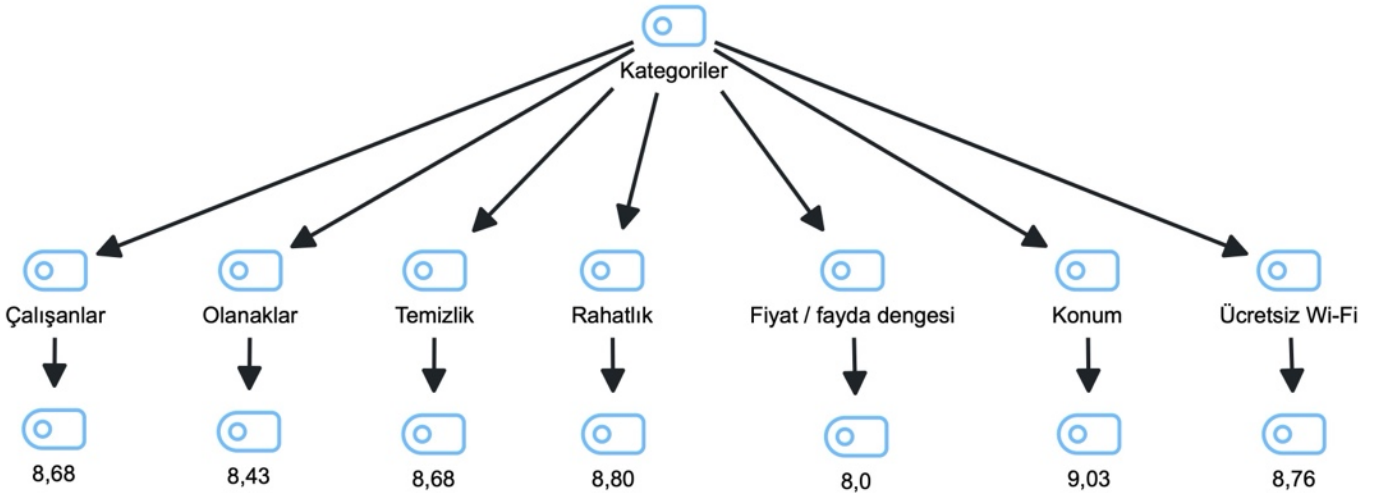
Analiz ve Yorumlama: Kodlama ve tema çıkarımı tamamlandıktan sonra, temalar arası ilişkiler ve örüntüler incelenmiştir. Bu aşamada MAXQDA'nın sözlük ve kod matrisleri gibi görselleştirme araçları kullanılarak temalar arasındaki bağlantılar belirlenmiş ve bulgular, araştırma sorularıyla ilişkilendirilmiştir.

Bu yöntemle, nitel veriler sistematik bir şekilde analiz edilmiş ve araştırmacının güvenilirliğini artıracak şekilde yorumlanmıştır (Gibbs, 2018; Kuckartz, 2014).

4. BULGULAR

Bu bölümde, çalışmadan elde edilen bulgular şekiller aracılığıyla gösterilmektedir. Çevrim içi platformlardan elde edilen veriler kullanılarak, incelenen oteller hakkında çeşitli açılardan bilgiler sunulmuştur.

Şekil 1. Otel İşletmelerinin Çevrim İçi Platformda Genel Puanlamasına İlişkin MAXMaps Haritası

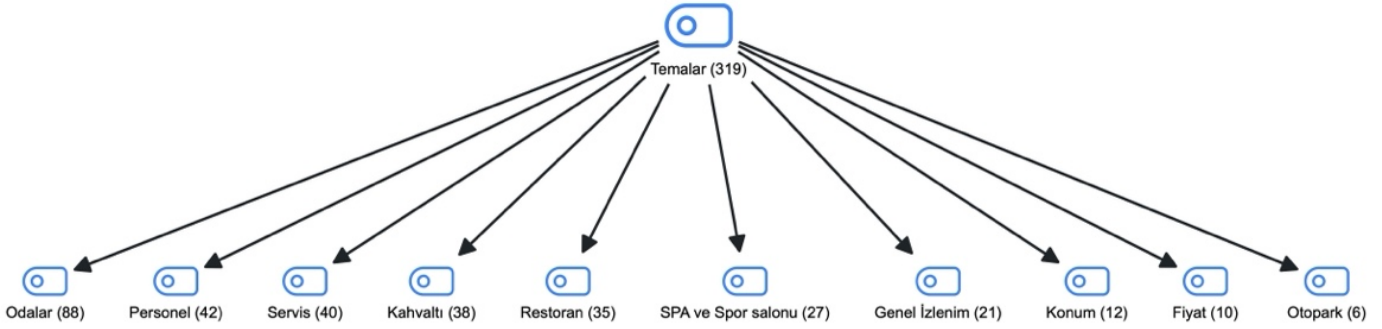


Şekil 1’de verilen MAXmaps haritasında çevrim içi platformda oluşturulan 7 farklı kategori ve her bir kategorinin altında oluşturulan puanlamalar yer almaktadır. Otel değerlendirme platformlarında misafirlerin verdikleri puanlar kategorilere göre incelendiğinde; en yüksek puanı 9.03 ile konum ve en düşük puanı 8.0 ile fiyat/fayda dengesi kategorilerinin aldığı görülmüştür.

Şekil 1’de sunulan bulgular, müşteri deneyimlerinin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre, çalışanlar teması müşteri memnuniyetinin büyük ölçüde personelin tutum ve davranışları üzerinden şekillendiğini gösterirken, olanaklar ve sunulan hizmet çeşitliliği genel değerlendirmelerde önemli bir yer

tutmaktadır. Temizlik bulguları, hijyen standartlarının müşteri memnuniyetinin temel belirleyicilerinden biri olduğunu ve bu alandaki olumsuzlukların deneyimi doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde rahatlık unsuru, konaklama deneyiminin fiziksel konfor boyutuna işaret ederek müşterilerin dinlenme kalitesine verdiği önemi yansıtmaktadır. Bununla birlikte fiyat/fayda dengesi, müşterilerin ödedikleri ücret ile aldıkları hizmeti karşılaştırarak memnuniyet geliştirdiklerini göstermekte; konum faktörü ise otelin erişilebilirliğinin ve merkezi yapısının tercihleri etkileyen önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Son olarak, ücretsiz Wi-Fi hizmeti, günümüz müşteri beklentileri doğrultusunda dijital bağlantının temel bir ihtiyaç haline geldiğini ve hizmet kalitesine ilişkin algıyı destekleyen önemli bir unsur olduğunu göstermektedir.

Şekil 2. Otel İşletmelerinin Değerlenmesinde Kullanılan Yorumlarının Tematik Sınıflandırma MAXmaps Haritası

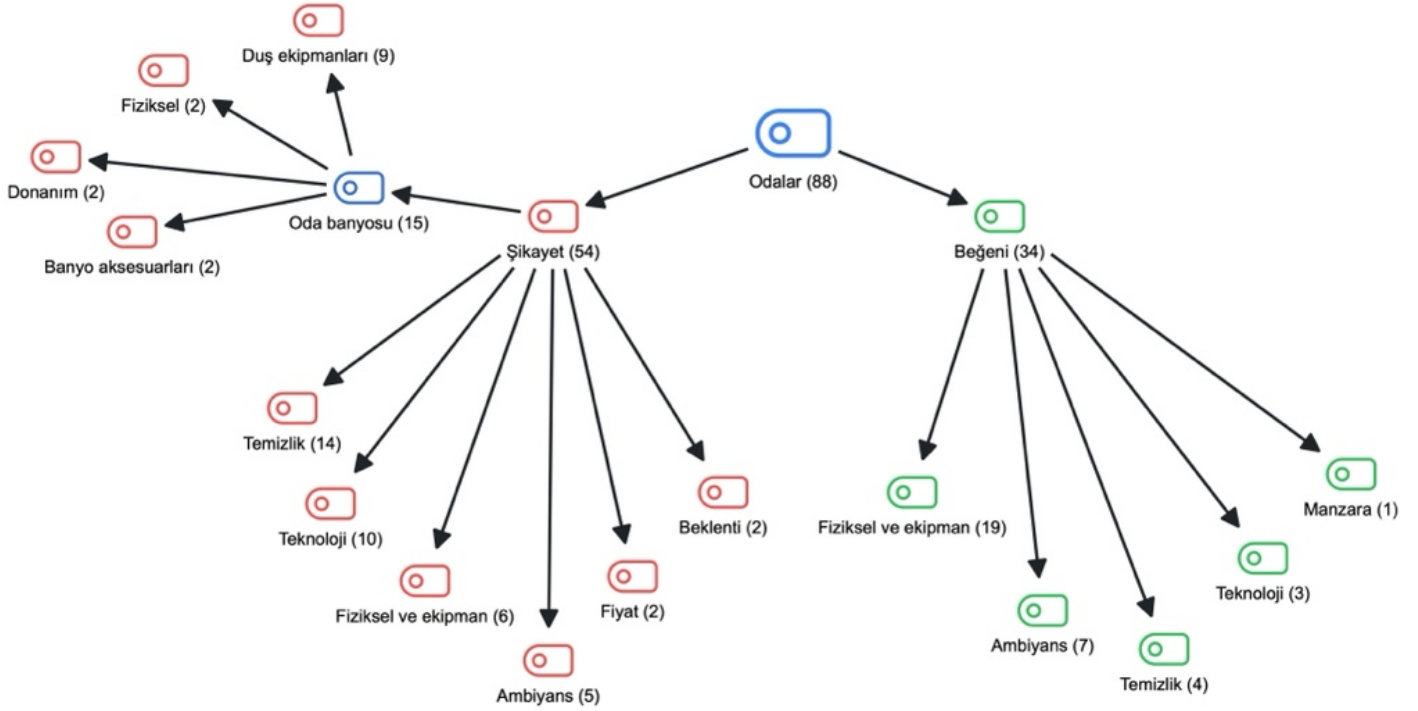


Şekil 2’de sunulan MAXmaps haritası, otel işletmelerine yönelik kullanıcı yorumlarının tematik dağılımını ve her temaya ilişkin yoğunluğu ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında incelenen toplam 319 yorum, içerik analizi yöntemiyle 10 ana tema altında sınıflandırılmıştır. Bulgular, müşteri deneyimlerinin büyük ölçüde oda unsuru etrafında yoğunlaştığını göstermektedir (88 yorum). Bu durum, konaklama hizmetinin temel bileşeni olan oda kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve değerlendirmeleri üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Bunu sırasıyla personel (42), hizmet (40), kahvaltı (38) ve restoran (35) temaları takip etmektedir. Bu dağılım, hizmet sunumuna ilişkin unsurların da müşteri deneyiminin şekillenmesinde kritik bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle personel ve hizmete ilişkin yorumların yüksekliği, insan etkileşiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini destekler niteliktedir.

Diğer yandan SPA ve spor salonu (27), genel izlenim (21), konum (12), fiyat (10) ve otopark (6) gibi temaların daha sınırlı sayıda yorum içermesi, bu unsurların müşteri değerlendirmelerinde ikincil düzeyde kaldığını göstermektedir. Bu bulgu, işletmelerin öncelikli olarak temel hizmet kalitesi ve çekirdek ürün unsurlarına odaklanması gerektiğine işaret etmektedir.

Şekil 3. Odalar Temasına İlişkin MAXMaps Haritası

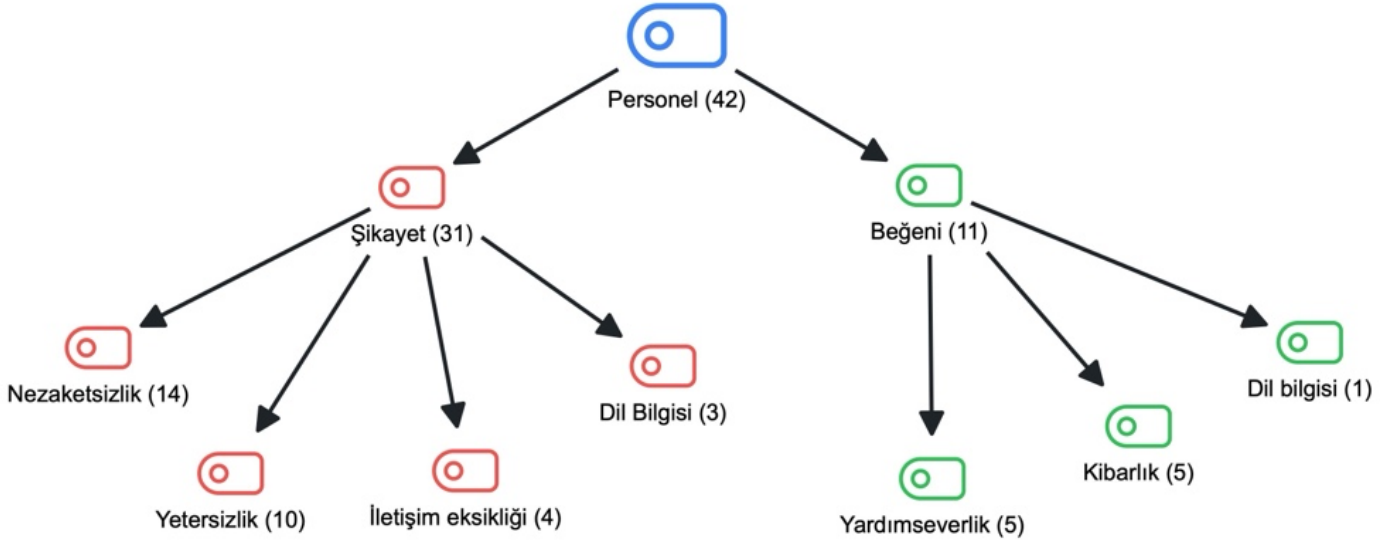


Şekil 3'te sunulan MAXmaps haritası, otel odalarına yönelik kullanıcı değerlendirmelerinin yalnızca sayısal dağılımını değil, aynı zamanda memnuniyet ve memnuniyetsizlik alanlarının yoğunlaştığı noktaları da ortaya koymaktadır. Bulgulara göre misafirler oda temasına ilişkin toplam 88 yorum yapmış olup, bu yorumların 54'ü şikayet, 34'ü ise beğeni niteliğindedir. Bu dağılım, oda deneyimine ilişkin değerlendirmelerde olumsuz geri bildirimlerin daha baskın olduğunu ve oda kalitesinin müşteri memnuniyeti açısından kritik bir geliştirme alanı olduğunu göstermektedir.

Şikayetlerin özellikle oda banyolarında yoğunlaşması (15 yorum), hijyen ve fiziksel altyapıya ilişkin sorunların müşteri deneyimini doğrudan etkilediğine işaret etmektedir. Buna karşılık fiyat ve beklentiye yönelik şikayetlerin sınırlı düzeyde kalması (2 yorum), temel memnuniyetsizliğin daha çok hizmetin fiziksel sunumuna odaklandığını göstermektedir.

Beğeni ifadelerinde ise fiziksel özellikler ve ekipmanlara yönelik olumlu değerlendirmelerin öne çıkması (19 yorum), odaların donanım açısından belirli bir standardı karşıladığını düşündürmektedir. Ancak manzaraya ilişkin yorumların oldukça düşük düzeyde kalması (1 yorum), bu unsurun müşteri deneyiminde belirleyici bir faktör olmadığını ya da mevcut durumda yeterince dikkat çekmediğini göstermektedir. Genel olarak bu bulgular, otel işletmelerinin oda deneyimini iyileştirme sürecinde özellikle banyo ve hijyen unsurlarına odaklanmaları gerektiğine işaret etmektedir.

Şekil 4. Personel Temasına İlişkin MAXMaps Haritası

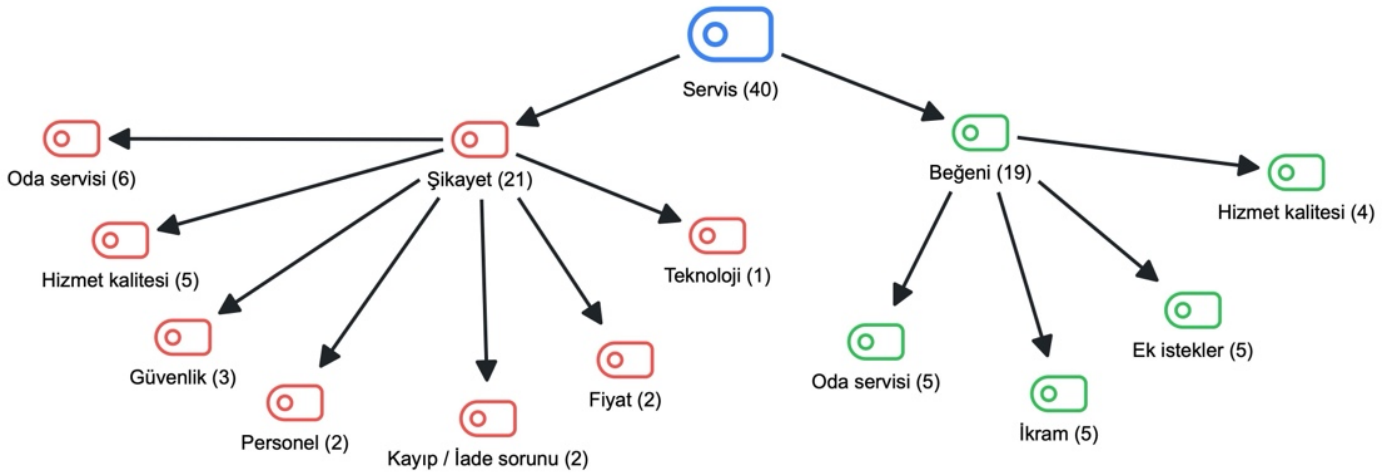


Şekil 4’te sunulan MAXMaps haritası, müşteri yorumlarında personel davranışlarının hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle kritik bir değerlendirme unsuru olduğunu ortaya koymaktadır. Personel temasında toplam 42 yorumun bulunması ve bu yorumların büyük bir kısmının şikayet (31) niteliğinde olması, insan faktörüne dayalı hizmet sunumunda önemli aksaklıklar yaşandığını göstermektedir. Bu durum, müşteri memnuniyetinin yalnızca fiziksel unsurlarla değil, aynı zamanda çalışanların tutum ve davranışlarıyla da doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Şikayetlerin özellikle “nezaketsizlik” alt kategorisinde yoğunlaşması (14), hizmet kalitesine ilişkin temel beklentilerin karşılanamadığına işaret etmektedir. Buna karşılık “dil bilgisi”ne yönelik şikayetlerin daha sınırlı düzeyde kalması (3), iletişim sorunlarının var olmakla birlikte ikincil düzeyde kaldığını göstermektedir.

Beğeni kategorisinde ise “yardımseverlik” (5) ve “kibarlık” (5) gibi unsurların öne çıkması, bazı işletmelerde personel davranışlarının olumlu müşteri deneyimleri oluşturabildiğini göstermektedir. Ancak bu olumlu geri bildirimlerin sayıca daha düşük olması, genel tablo içerisinde olumsuz deneyimlerin baskın olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, otel işletmelerinin hizmet kalitesini artırmaya yönelik stratejilerinde personel eğitimi, iletişim becerileri ve müşteri ilişkileri yönetimine öncelik vermeleri gerektiğine işaret etmektedir.

Şekil 5. Servis Temasına İlişkin MAXMaps Haritası



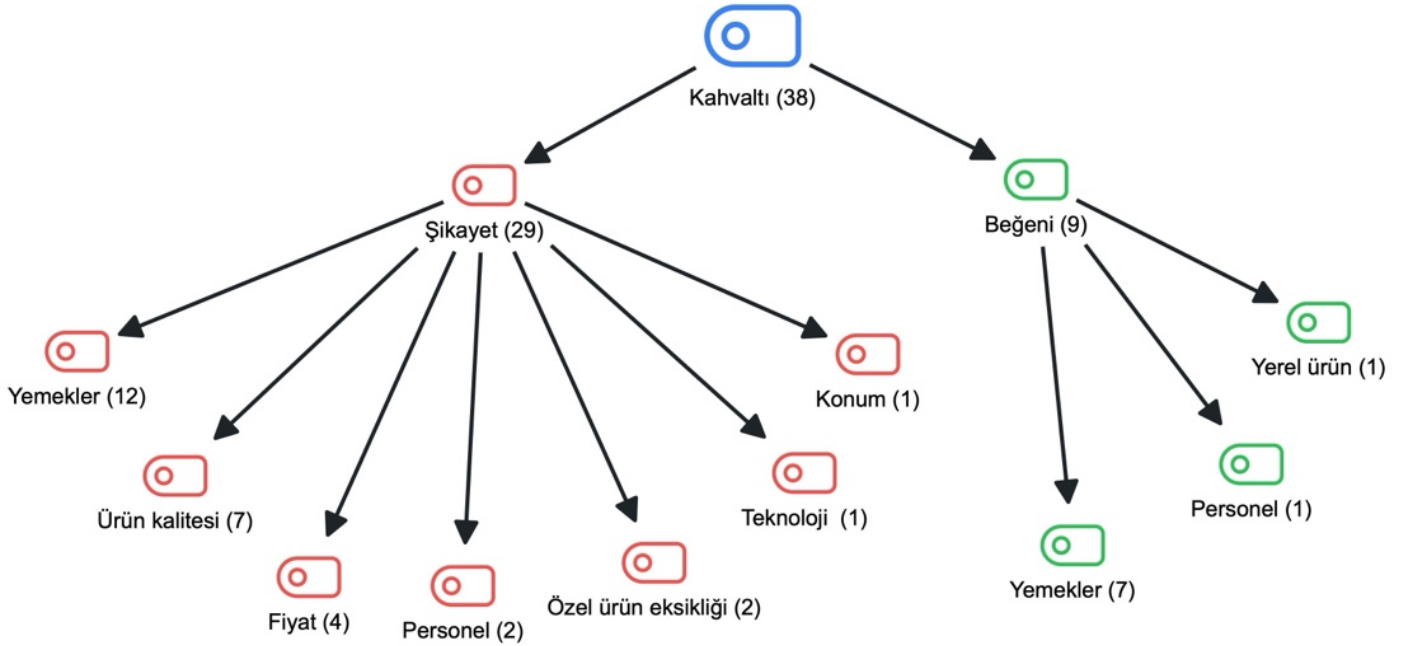
Şekil 5’te sunulan MAXMaps haritası, servis temasına ilişkin kullanıcı değerlendirmelerinin hiyerarşik kod–alt kod yapısı içerisinde nasıl dağıldığını ortaya koymaktadır. Toplam 40 yorumun yer aldığı bu temada, şikayet (21) ve beğeni (19) sayılarının birbirine oldukça yakın olması, servis hizmetlerinin müşteri deneyiminde hem olumlu hem

de olumsuz yönleriyle dengeli bir görünüm sergilediğini göstermektedir. Bu durum, işletmeler arasında hizmet sunumunda tutarlılık sorunlarının olabileceğine işaret etmektedir.

Şikayetlerin en çok oda servisi alanında yoğunlaşması (6), servis süreçlerinde özellikle hız, doğruluk veya erişilebilirlik gibi unsurlarda aksaklıklar yaşandığını düşündürmektedir. Teknolojiye ilişkin şikayetlerin oldukça sınırlı düzeyde kalması (1) ise bu unsurun müşteri değerlendirmelerinde ikincil bir rol oynadığını göstermektedir.

Beğeni kategorisinde ise oda servisi, ikram ve ek istekler alt kodlarının eşit düzeyde (5'er yorum) öne çıkması, bu alanlarda sunulan hizmetlerin müşteri memnuniyeti yaratma potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte hizmet kalitesine yönelik olumlu değerlendirmelerin (4) daha sınırlı kalması, genel servis deneyiminin henüz istenen düzeyde istikrarlı bir kalite sunmadığını göstermektedir. Bu bulgular, otel işletmelerinin servis süreçlerinde standartlaşma ve kalite sürekliliğini sağlamaya yönelik iyileştirmelere odaklanmaları gerektiğini ortaya koymaktadır.

Şekil 6. Kahvaltı Temasına İlişkin MAXMaps Haritası

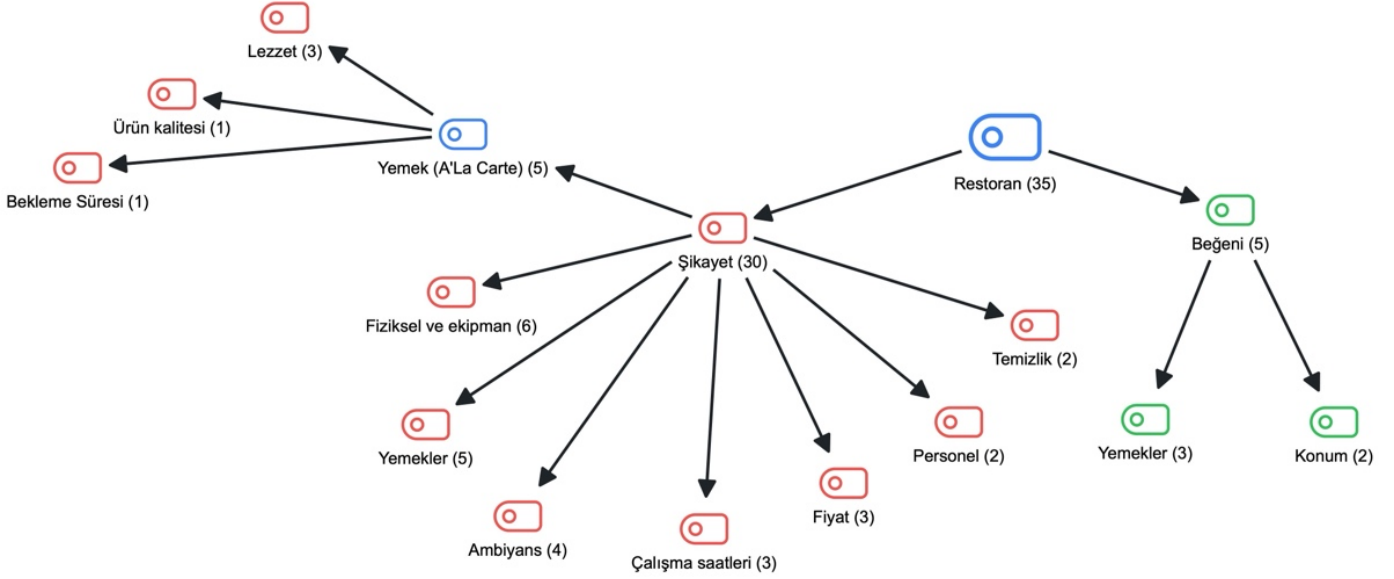


Şekil 6'da sunulan MAXMaps haritası, kahvaltı temasına ilişkin kullanıcı değerlendirmelerinin hiyerarşik kod-alt kod yapısı içerisinde dağılımını ortaya koymaktadır. Toplam 38 yorumun yer aldığı bu temada, şikayetlerin (29) beğenilere (9) kıyasla belirgin biçimde daha fazla olması, kahvaltı hizmetlerinin müşteri memnuniyeti açısından önemli bir sorun alanı oluşturduğunu göstermektedir. Bu durum, özellikle yiyecek ve içecek hizmetlerinin otel deneyimindeki kritik rolünü bir kez daha ortaya koymaktadır.

Şikayetlerin büyük ölçüde “yemekler” alt temasında yoğunlaşması (14), ürün çeşitliliği, kalite veya sunum gibi unsurlarda beklentilerin karşılanamadığına işaret etmektedir. Buna karşılık teknoloji (1) ve konum (1) gibi unsurlara yönelik şikayetlerin oldukça sınırlı kalması, bu faktörlerin kahvaltı deneyimi açısından ikincil düzeyde değerlendirildiğini göstermektedir.

Beğeni kategorisinde de “yemekler” alt temasının öne çıkması (5), bazı işletmelerin bu alanda olumlu deneyimler sunabildiğini ortaya koymaktadır. Ancak yerel ürünlere yönelik beğenilerin oldukça düşük düzeyde kalması (1), destinasyonun gastronomik kimliğinin kahvaltı hizmetlerine yeterince yansıtılmadığını düşündürmektedir. Bu bulgular, otel işletmelerinin kahvaltı hizmetlerinde özellikle ürün kalitesi, çeşitlilik ve yerel unsurların entegrasyonuna daha fazla önem vermeleri gerektiğine işaret etmektedir.

Şekil 7. Restoran Temasına İlişkin MAXMaps Haritası



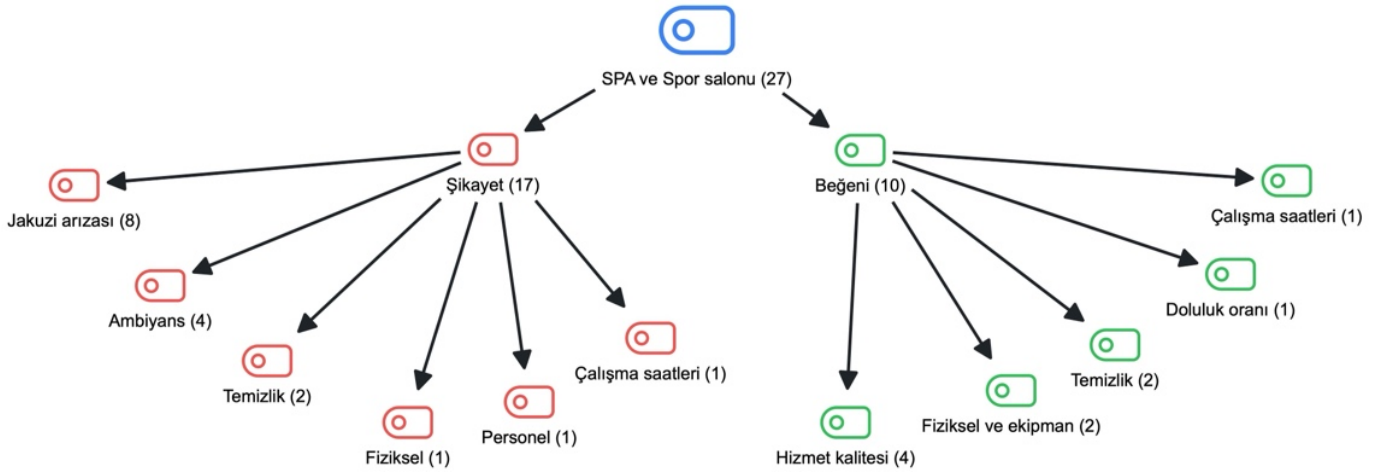
Şekil 7’de sunulan MAXMaps haritası, restoran temasına ilişkin kullanıcı değerlendirmelerinin dağılımını ve bu alandaki memnuniyet düzeyini açık biçimde ortaya koymaktadır. Toplam 35 yorumun yer aldığı bu temada, şikayetlerin (30) beğenilere (5) kıyasla oldukça baskın olması, restoran hizmetlerinin müşteri deneyiminde önemli bir sorun alanı olduğunu göstermektedir. Bu durum, yiyecek ve içecek hizmetlerinin genel otel memnuniyeti üzerindeki kritik etkisini destekler niteliktedir.

Şikayetlerin en çok fiziksel ve ekipman alt kategorisinde yoğunlaşması (6), restoran ortamının fiziksel koşulları, donanımı veya kullanım konforuna ilişkin eksikliklerin öne çıktığını düşündürmektedir. Buna karşılık personel ve temizlik gibi temel hizmet unsurlarına yönelik şikayetlerin daha düşük sayıda (2) olması, bu alanlarda sorunların görece sınırlı kaldığını ancak yine de dikkate alınması gerektiğini göstermektedir.

Beğeni kategorisinde ise yemekler (3) ve konum (2) alt kategorilerinin öne çıkması, bazı işletmelerin ürün kalitesi ve mekânsal avantajlar açısından olumlu deneyimler sunabildiğini ortaya koymaktadır. Ancak genel dağılım dikkate alındığında, restoran hizmetlerinde olumsuz deneyimlerin belirgin şekilde baskın olduğu görülmektedir. Bu bulgular, otel işletmelerinin restoran alanında özellikle fiziksel altyapı, ekipman kalitesi ve genel hizmet standardını iyileştirmeye odaklanmaları gerektiğine işaret etmektedir.

Şekil 8’de sunulan MAXMaps haritası, SPA ve spor salonu temasına ilişkin kullanıcı değerlendirmelerinin hiyerarşik kod–alt kod yapısı içerisinde nasıl dağıldığını göstermektedir. Toplam 27 yorumun yer aldığı bu temada, şikayetlerin (17) beğenilere (10) kıyasla daha fazla olması, bu alanlardaki hizmetlerin müşteri beklentilerini tam olarak karşılamakta zorlandığını ortaya koymaktadır. Bu durum, rekreasyonel hizmetlerin otel deneyiminde önemli bir memnuniyet belirleyicisi olduğunu ancak aynı zamanda yüksek hassasiyet taşıyan bir alan olduğunu göstermektedir.

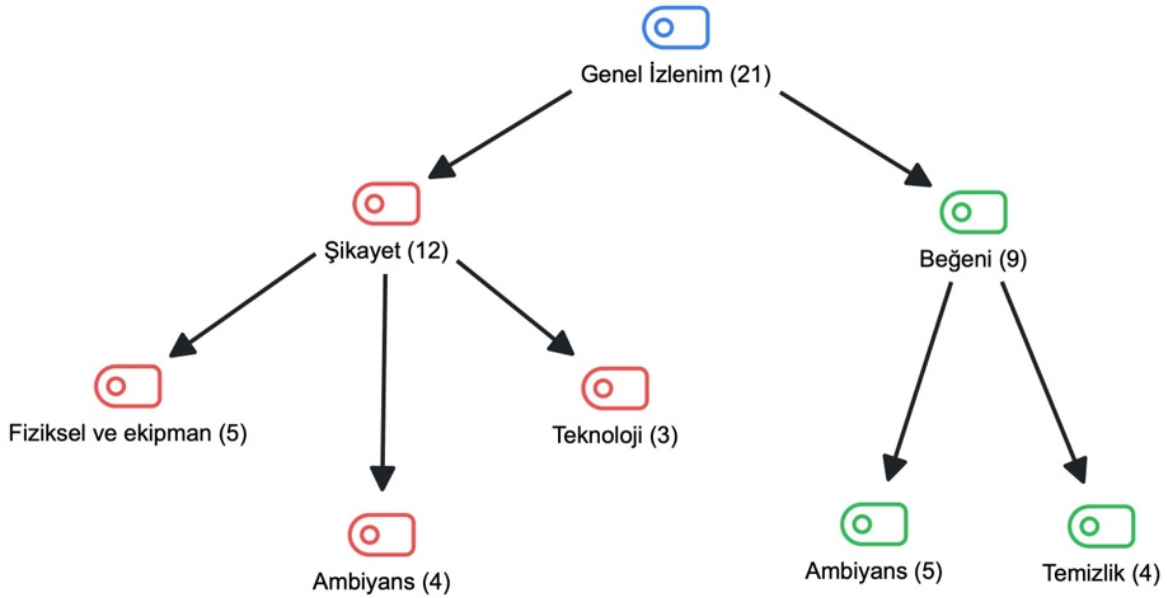
Şekil 8. SPA ve Spor salonu Temasına İlişkin MAXMaps Haritası



Şikayetlerin büyük ölçüde jakuzi arızası (8) üzerinde yoğunlaşması, teknik altyapı ve bakım süreçlerinde aksaklıklar yaşandığını açıkça göstermektedir. Bu bulgu, SPA hizmetlerinde süreklilik ve ekipman bakımının müşteri memnuniyeti açısından kritik bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma saatlerine ilişkin şikayetlerin oldukça sınırlı kalması (1) ise bu unsurun ikincil düzeyde değerlendirildiğini göstermektedir.

Beğeni kategorisinde ise en fazla geri bildirim hizmet kalitesine yönelik olması (4), bazı işletmelerin SPA ve spor salonu hizmetlerinde olumlu deneyimler sunabildiğini göstermektedir. Bununla birlikte doluluk oranı ve çalışma saatlerine ilişkin beğenilerin oldukça düşük düzeyde (1'er yorum) kalması, bu unsurların müşteri memnuniyetinde belirleyici bir rol oynamadığını düşündürmektedir. Genel olarak bu bulgular, işletmelerin SPA ve spor salonu hizmetlerinde özellikle teknik bakım, ekipman sürekliliği ve hizmet standardizasyonuna odaklanmaları gerektiğini ortaya koymaktadır.

Şekil 9. Genel izlenim Temasına İlişkin MAXMaps Haritası



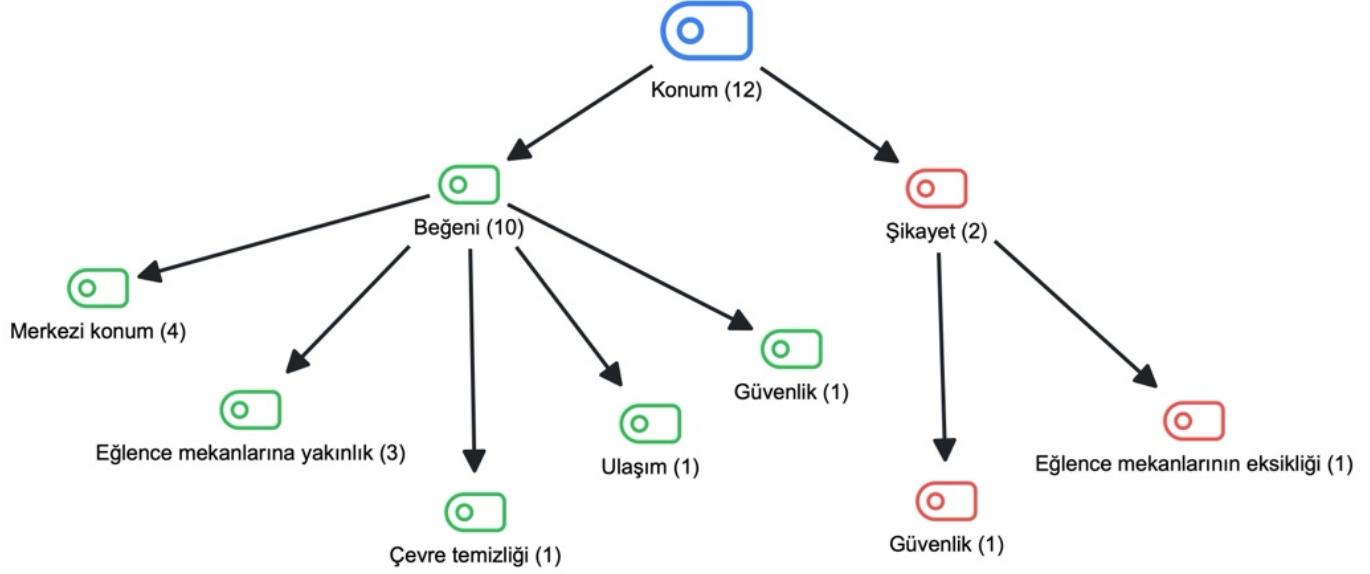
Şekil 9'da sunulan MAXMaps haritası, genel izlenim temasına ilişkin kullanıcı değerlendirmelerinin dağılımını ortaya koymaktadır. Toplam 21 yorumun yer aldığı bu temada, şikayetlerin (12) beğenilere (9) kıyasla bir miktar daha fazla olması, genel algının olumsuz yönler doğru hafif bir eğilim gösterdiğini düşündürmektedir. Bu durum, kullanıcıların yalnızca belirli bir hizmet alanına değil, otelin genel fiziksel ve operasyonel yapısına ilişkin bütüncül bir değerlendirme yaptığını göstermektedir.

Şikayetlerin özellikle fiziksel durum ve ekipman alt kategorisinde yoğunlaşması (6), otellerin genel görünüm, bakım durumu ve donanım kalitesine ilişkin algının memnuniyeti doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır. Teknoloji alt

kategoriye yönelik şikayetlerin daha düşük düzeyde (3) kalması ise bu unsurun genel izlenim üzerinde daha sınırlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Beğeni kategorisinde ise ambiyans (5) ve temizlik (4) unsurlarının öne çıkması, otellerin atmosfer ve hijyen açısından olumlu bir algı oluşturabildiğini göstermektedir. Bu bulgular, genel izlenimin özellikle fiziksel çevre, temizlik ve atmosfer gibi unsurlar üzerinden şekillendiğini ve bu alanların müşteri memnuniyetinde belirleyici rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Şekil 10. Konum Temasına İlişkin MAXMaps Haritası

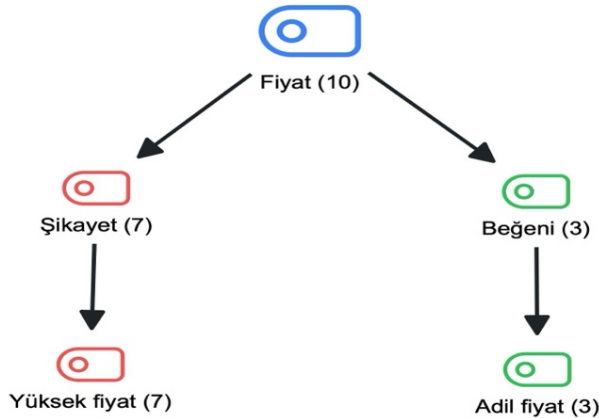


Şekil 10'da sunulan MAXMaps haritası, konum temasına ilişkin kullanıcı değerlendirmelerinin dağılımını ortaya koymaktadır. Toplam 12 yorumun yer aldığı bu temada, beğenilerin (10) şikayetlere (2) kıyasla oldukça baskın olması, otellerin konum açısından genel olarak olumlu bir algıya sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, destinasyon seçimi sürecinde konumun önemli bir avantaj unsuru olarak değerlendirildiğini ortaya koymaktadır.

Beğeni kategorisinde en fazla geri bildirim merkezi konum (4) alt temasında yoğunlaşması, otellerin şehir merkezine yakınlığının müşteri memnuniyetinde belirleyici bir faktör olduğunu göstermektedir. Ulaşım (1) ve güvenlik (1) gibi alt temalarda daha sınırlı sayıda beğeni bulunması ise bu unsurların olumlu algı üzerinde ikincil düzeyde etkili olduğunu düşündürmektedir.

Şikayet kategorisinde ise güvenlik (1) ve eğlence mekânlarının eksikliği (1) alt temalarının öne çıkması, konumun genel olarak avantajlı olmasına rağmen bazı tamamlayıcı unsurların eksik algılandığını göstermektedir. Bu bulgular, konumun güçlü bir rekabet avantajı sunduğunu, ancak çevresel olanakların (özellikle eğlence ve güvenlik algısı) geliştirilmesinin müşteri deneyimini daha da iyileştirebileceğini ortaya koymaktadır.

Şekil 11. Fiyat Temasına İlişkin MAXMaps Haritası

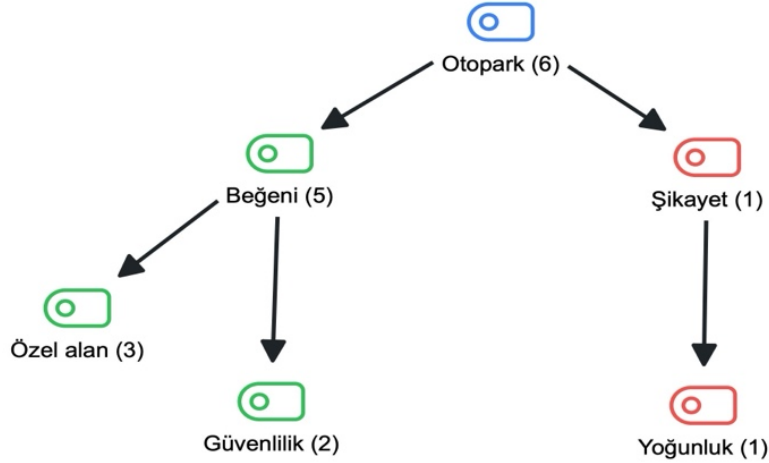


Şekil 11'de sunulan MAXMaps haritası, fiyat temasına ilişkin kullanıcı değerlendirmelerinin dağılımını ortaya koymaktadır. Toplam 10 yorumun analiz edildiği bu temada, şikayetlerin (7) beğenilere (3) kıyasla belirgin biçimde

daha fazla olması, fiyat algısının genel olarak olumsuz yönde şekillendiğini göstermektedir. Bu durum, müşterilerin fiyatlandırmayı hizmet kalitesiyle yeterince uyumlu bulmadığını ve fiyat-değer dengesinin önemli bir memnuniyetsizlik alanı oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

Şikayetlerin büyük ölçüde yüksek fiyat algısı etrafında yoğunlaşması, otel işletmelerinde fiyatlandırma stratejisinin müşteri beklentileriyle tam olarak örtüşmediğine işaret etmektedir. Buna karşılık fiyatın adil olduğuna yönelik sınırlı sayıdaki olumlu değerlendirme (3), bazı kullanıcıların fiyat-performans dengesini kabul edilebilir bulunduğunu göstermektedir. Genel olarak bu bulgular, fiyat temasının müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkili olduğunu ve özellikle algılanan değer yönetiminin geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Şekil 12. Otopark Temasına İlişkin MAXMaps Haritası



Şekil 12’de sunulan MAXMaps haritası, otopark temasına ilişkin kullanıcı değerlendirmelerinin oldukça sınırlı sayıda olmakla birlikte genel olarak olumlu bir eğilim gösterdiğini ortaya koymaktadır. Toplam 6 yorumun analiz edildiği bu temada, olumlu değerlendirmelerin (5) şikayetlere (1) kıyasla belirgin biçimde baskın olması, otopark hizmetlerinin genel müşteri deneyimi açısından büyük ölçüde memnuniyet sağladığını göstermektedir. Bu durum, otopark alanlarının özellikle güvenlik ve kullanım kolaylığı açısından işletmeler için destekleyici bir unsur olduğunu düşündürmektedir.

Olumlu yorumların büyük ölçüde “özel alan” (3) alt kategorisinde yoğunlaşması, otoparkın kullanıcılar tarafından mahremiyet ve kişisel alan açısından yeterli bulunduğunu ortaya koymaktadır. “Güvenlilik” (2) alt kategorisine ilişkin olumlu değerlendirmeler ise otopark hizmetlerinin güvenli algı oluşturma konusunda da etkili olduğunu göstermektedir. Buna karşılık otopark yoğunluğuna ilişkin tek bir şikayet bulunması, genel memnuniyet düzeyinin yüksek olmasına rağmen kapasite yönetiminin bazı durumlarda geliştirilmesi gereken bir alan olabileceğine işaret etmektedir.

Şekil 13. Kullanılan Kodlardan Oluşturulan Kelime Bulutu



Şekil 13'te MAXQDA kodları kullanılarak oluşturulmuş bir kelime bulutunu sunulmuştur. Kelime bulutu 42 farklı kelimedenden oluşmakta olup, kelime boyutu ilgili ifadelerin çalışma içindeki oluşum sıklığını göstermektedir. Sonuç olarak, kelime boyutu arttıkça ele alınan kavramın daha sık tekrarlandığı görülebilmektedir. Kelime bulutunda kırmızı ifadeler şikayetleri, yeşil ifadeler ise memnuniyeti temsil etmektedir. Temizlik, soğuk davranış, yetersizlik, çeşitlilik ve teknoloji durumu gibi olumsuz ifadeleri öne çıkmıştır. Bununla birlikte, yatak ve yatak ürünleri, fiziksel, yardımseverlik gibi olumlu değerlendirmeler de mevcuttur. Bu durum, müşteri deneyiminin hem hizmet kalitesi hem de fiziksel unsurlar açısından değerlendirildiğini göstermektedir.

5. TARTIŞMA

Bu çalışmanın bulguları, müşterilerin çevrimiçi platformlar aracılığıyla otel hizmetlerini nasıl değerlendirdiklerine dair önemli bilgiler sunmaktadır. Sonuçlar, “konum”un en yüksek puanı alırken, “fiyat-fayda dengesi”nin en düşük puanı aldığını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, konumun otel seçiminin temel belirleyicisi olduğunu, algılanan fiyat adaletinin ise müşteri memnuniyetini ve satın alma sonrası değerlendirmeyi önemli ölçüde etkilediğini gösteren önceki araştırmalarla uyumludur (Schwartz ve Schiffer, 2010; Xiang vd., 2017). Fiyat-fayda dengesinin nispeten daha düşük puan alması, müşterilerin aldıkları hizmetin ödedikleri fiyatla uyumlu olup olmadığına giderek daha duyarlı hale geldiklerini göstermektedir.

Tematik analiz, müşteri yorumlarının büyük ölçüde odalara yoğunlaştığını, bunu ise personel, hizmet, kahvaltı ve restoran konularının izlediğini ortaya koymuştur. Oda ile ilgili yorumların baskınlığı, temel hizmet özelliklerinin müşteri memnuniyetini güçlü bir şekilde etkilediğini doğrulamaktadır (Sigala vd., 2012). Odalarla ilgili şikayetlerin yüksek oranı (özellikle banyolarla ilgili) fiziksel altyapıdaki eksikliklerin müşteri deneyimini önemli ölçüde bozabileceğini göstermektedir. Bu, somut hizmet aksaklıklarının, soyut unsurlara kıyasla daha güçlü bir memnuniyetsizlik oluşturma eğiliminde olduğu yönündeki önceki bulguları desteklemektedir (Noone ve McGuire, 2013).

Personel davranışı, şikayetlerin olumlu yorumlardan önemli ölçüde daha fazla olmasıyla birlikte bir başka kritik belirleyici faktör olarak ortaya çıkmıştır. Kaba davranış ve iletişim becerisi eksikliği gibi sorunlar sıklıkla vurgulanmıştır. Bu bulgu, konaklama sektöründe çalışan davranışının algılanan hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini doğrudan şekillendirdiğini vurgulayan literatürle tutarlıdır (Choi vd., 2015). Ayrıca, personel hakkında olumlu yorumların sayısının nispeten az olması, müşterilerin olumlu deneyimlerden çok olumsuz deneyimleri daha sık bildirme eğilimini yansıtır olabilir. Bu durum, çevrimiçi yorum davranışında iyi belgelenmiş bir olgudur (Wang vd., 2020).

Hizmetle ilgili değerlendirmeler daha dengelidir ve bu durum hizmet sunumunda tutarsızlık olduğunu göstermektedir. Oda servisi ve teknik sorunlarla ilgili şikayetler, modern otellerde operasyonel verimlilik ve dijital altyapının artan önemini ortaya koymaktadır. Bu durum, teknolojinin benimsenmesi ve hizmet yeniliklerinin müşteri deneyimini ve memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini gösteren araştırmalarla da desteklenir (Law vd., 2014).

Yiyecek ve içecek hizmetleri (özellikle kahvaltı ve restoran deneyimleri) ağırlıklı olarak olumsuz geri bildirimler almıştır. Şikayetler çoğunlukla yemek kalitesi ve çeşitliliğine odaklanmaktadır. Bu durum da yemek hizmetlerinin genel otel memnuniyetini şekillendirmede çok önemli bir rol oynadığını doğrulamıştır (Han ve Back, 2011). Bu alanlardaki düşük performans, müşterilerin genel izlenimlerini ve tekrar ziyaret etme niyetlerini önemli ölçüde etkileyebilir.

SPA, genel izlenimler ve otopark gibi diğer konular da genel değerlendirmeye katkıda bulunmuştur. Bazı unsurlar (konum, otopark gibi) genel olarak olumlu algılanırken, ekipman arızaları (jakuzi sorunları gibi) operasyonel sorunlar müşteri algılarını olumsuz etkilemiştir. Bu bulgu, müşteri memnuniyetini sağlamak için hizmet kalitesinin tüm temas noktalarında tutarlı bir şekilde sürdürülmesi gerektiği fikrini desteklemektedir (Andreassen ve Lervik-Olsen, 2012).

Kelime bulutu analizi, olumlu ve olumsuz algıların bir arada varlığını daha da vurgulamaktadır. “Temizlik”, “duş ekipmanları” ve “teknoloji” gibi sıkça geçen olumsuz ifadeler, önemli hizmet eksikliklerini gösterirken, “rahat yataklar” ve “yardımseverlik” gibi olumlu ifadeler ise güçlü yanları yansıtmaktadır. Bu ikili yapı, müşteri deneyiminin çok boyutlu olduğunu ve hem fiziksel hem de kişilerarası faktörler tarafından şekillendirildiğini doğrulamaktadır (Buhalis ve Amaranggana, 2018).

Dijital platformlar üzerinden elde edilen müşteri memnuniyeti ve şikâyet verilerinin analizine dayanan bu tür çalışmalar, literatüre hem teorik hem de metodolojik açıdan önemli katkılar sunmaktadır. Öncelikle, geleneksel anket

temelli çalışmaların aksine, kullanıcı tarafından oluşturulan çevrimiçi içeriklerin analiz edilmesi, müşteri deneyimlerinin daha doğal ve müdahalesiz bir biçimde incelenmesine olanak tanımakta ve hizmet kalitesi ile memnuniyet kavramlarının gerçek zamanlı yansımalarını ortaya koymaktadır. Bu yönüyle çalışma, dijital veri kaynaklarının turizm literatüründe kullanımını güçlendirerek mevcut yöntemsel yaklaşımlara alternatif bir bakış açısı sunmaktadır. Ayrıca, özellikle Bişkek gibi gelişmekte olan destinasyonlarda yapılan sınırlı sayıda araştırma dikkate alındığında, elde edilen bulguların destinasyon özelinde ampirik veri sağlayarak literatürdeki coğrafi boşluğu doldurduğu değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, müşteri yorumları üzerinden elde edilen temaların hizmet kalitesi boyutlarıyla ilişkilendirilmesi, işletme performansına yönelik çıkarımlar yapılmasına olanak tanımakta ve böylece kavramsal ilişkilerin daha somut verilerle desteklenmesine katkı sağlamaktadır. Sonuç olarak, bu çalışma hem dijital veri temelli analizlerin literatürdeki yerini güçlendirmekte hem de turizm sektöründe müşteri deneyiminin anlaşılmasına yönelik güncel ve uygulamaya dönük bir çerçeveye sunmaktadır.

6. SONUÇ

En önemli sonuçlardan biri, temel hizmet bileşenlerinin, özellikle odaların ve personel etkileşimlerinin, müşteri deneyimini şekillendirmede belirleyici bir rol oynadığıdır. Fiziksel altyapı, özellikle banyolar, ve personel tutumlarıyla ilgili şikayetlerin sayısının yüksek olması, otellerin hem tesis yönetimine hem de insan kaynakları gelişimine öncelik vermesi gerektiğini göstermektedir.

Bir diğer önemli sonuç ise, olumsuz deneyimlerin çevrimiçi platformlarda daha belirgin bir şekilde ifade edildiğidir; bu da etkili şikayet yönetimi ve hizmet düzeltme stratejilerinin önemini vurgulamaktadır. Yemek kalitesi, çalışan davranışları ve bakım sorunları gibi tekrarlayan sorunların ele alınması, müşteri memnuniyetini ve çevrimiçi itibarı önemli ölçüde artırabilir. Ayrıca, araştırma sonuçları konaklama sektöründeki müşteri deneyiminin doğası gereği çok boyutlu olduğunu ve hem somut unsurları (fiziksel tesisler gibi) hem de soyut unsurları (hizmet kalitesi, çalışan davranışları gibi) içerdiğini vurgulamaktadır. Bu nedenle, otel yöneticileri hizmet yönetimine bütüncül bir yaklaşım benimsemelidir.

Yönetimsel bir bakış açısıyla, çalışma otellerin aşağıdakileri yapmasını önermektedir:

- Oda bakım ve hijyen standartlarını iyileştirmek
- İletişim ve profesyonelliğe odaklanan personel eğitim programlarını geliştirmek
- Algılanan değeri artırmak için fiyatlandırma stratejilerini yeniden değerlendirmek
- Yiyecek ve içecek kalitesini ve çeşitliliğini artırmak
- Teknolojik altyapıya ve hizmet verimliliğine yatırım yapmak

Sonuç olarak, bu çalışma nitel yöntemler kullanarak çevrimiçi otel yorumlarının ayrıntılı bir tematik analizini sunarak literatüre katkı sağlamaktadır. Gelecekteki araştırmalar, veri setini genişletebilir, kültürler arası karşılaştırmalar yapabilir veya bu bulguları daha da doğrulamak için nicel yaklaşımları entegre edebilir.

Sınırlılıklar

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle araştırma, yalnızca Bişkek şehir merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerle sınırlandırılmış olup, elde edilen bulguların farklı şehirler, destinasyonlar veya farklı otel kategorilerine genellenebilirliği sınırlıdır.

Ayrıca veri setinin yalnızca belirli bir zaman dilimindeki (son altı ay) çevrimiçi yorumlardan oluşması, müşteri deneyimlerinin dönemsel değişimlerini tam olarak yansıtamayabilir. Çalışmada kullanılan verilerin, kullanıcılar tarafından gönüllü olarak paylaşılan çevrimiçi yorumlara dayanması, yorumların öznel nitelikte olması ve her müşteri grubunu temsil etmeme olasılığı gibi sınırlılıkları da beraberinde getirmektedir.

Bununla birlikte, analiz sürecinde kullanılan içerik analizi yöntemi araştırmacı yorumuna açık olduğundan, her ne kadar kodlama süreci bağımsız araştırmacı tarafından doğrulanarak güvenilirlik artırılmaya çalışılmış olsa da, belirli düzeyde yorumlayıcı öznellik içerebilir. Son olarak, çalışmada yalnızca tek bir çevrimiçi platformdan elde edilen verilerin kullanılması, farklı platformlardaki kullanıcı deneyimlerinin ve değerlendirme dinamiklerinin kapsam dışı kalmasına neden olmuştur. Bu sınırlılıklar doğrultusunda, gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı destinasyonlar, otel türleri ve çoklu veri kaynaklarının kullanılması, daha kapsamlı ve genellenebilir sonuçlara ulaşılmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aldebert, B., Dang, R. J., ve Longhi, C. (2011). Innovation in the tourism industry: The case of Tourism@. *Tourism Management*, 32(5), 1204-1213.
- Andreassen, T. W., ve Lervik-Olsen, L. (2012). Service innovation and customer satisfaction. *Journal of Service Management*, 23(4), 483–505. <https://doi.org/10.1108/09564231211260390>
- Akhtar, N., Sun, J., Akhtar, M. N., ve Chen, J. (2019). How attitude ambivalence from conflicting online hotel reviews affects consumers' behavioural responses: The moderating role of dialecticism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 28-40. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.09.003>.
- Assaker, G., ve O'Connor, P. (2021). eWOM platforms in moderating the relationships between political and terrorism risk, destination image, and travel intent: The case of Lebanon. *Journal of Travel Research*, 60(3), 503-519. <https://doi.org/10.1177/0047287520922317>
- Atar, A. (2020). Gelenekselden dijital turizm sektörü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1640-1654.
- Ba, S., ve Johansson, W. C. (2008). An exploratory study of the impact of e-service process on online customer satisfaction. *Production and Operations Management*, 17(1), 107-119.
- Barlow, J., ve Moller, C. (2009). *Her şikâyet bir armağandır* (çeviren: Günhan Günay), İstanbul: Rota Yayın.
- Berezin, M., Cobanoglu, C., Miller, B. L., ve Kwansa, F. A. (2016). The impact of information security breach on hotel firm performance. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 87–95.
- Brown, G., ve Getz, D. (2005). Linking wine preferences to the choice of wine tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 43(3), 266-276. <https://doi.org/10.1177/0047287504272027>
- Buhalis, D. (2020). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267-272.
- Buhalis, D., ve Amaranggana, A. (2018). Smart tourism destinations. In R. Egger, I. Gula, ve D. Walcher (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2018* (pp. 553–564). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-72923-7_1
- Buhalis, D., ve Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Ceylan, U., ve Uzun, A. H. (2024). Otel işletmelerine yönelik çevrimiçi şikâyetlerin incelenmesi: Ankara örneği. *Sinop-E: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 74-94.
- Choi, S., Kim, J., ve Kim, S. (2015). The impact of employee behavior on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 20–29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.001>
- Dolnicar, S., ve Otter, T. (2003). Which hotel attributes matter? A review of previous and a framework for future research. *Tourism Management*, 24(2), 165–176.
- Dwyer, L., ve Edwards, D. (2009). Tourism product and service innovation to avoid 'strategic drift'. *International Journal of Tourism Research*, 11(4), 321-335.
- Fatma, M. A., ve Kumar, M. (2024). Exploring the correlation between service quality and customer satisfaction in the hospitality industry. *International Journal of Indian Psychology*, 12(1400-1410).

- Filip, A. (2013). Complaint Management: A Customer Satisfaction Learning Process. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 93, 271-275.
- Frąckiewicz, E., ve Bąk, I. (2021). Postawy i opinie polskich seniorów wobec zjawiska ich cyfrowego wykluczenia. In E. Frąckiewicz ve R. Iwański (Eds.), *Srebrna gospodarka. Perspektywa interdyscyplinarna* (pp. 428–452). Akademia Sztuki w Szczecinie.
- Frow, P. E., ve Payne, A. F. (2009). Customer relationship management: A strategic perspective. *Journal of Business Market Management*, 3(1), 7-27.
- Genç, Z. (2023). Sapanca İlçesindeki Beş Yıldızlı Otellerin Müşteri Yorumları ile İlgili Genel Bir Analiz ve “Temizlik” Algısının Değerlendirilmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 7(3), 511-523.
- Gibbs, G. R. (2018). *Analyzing qualitative data* (2nd ed.). London: SAGE Publications.
- Han, H., ve Back, K. J. (2011). Relationships among image congruence, consumption emotions, and customer loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1003–1011. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.12.001>
- Hien, N. T., Su, Y. L., Sann, R., ve Thanh, L. T. P. (2022). Analysis of online customer complaint behavior in Vietnam’s hotel industry. *Sustainability*, 14(7), 3770.
- Ivanov, S., ve Piddubna, K. (2016). Analysis of prices of accommodation establishments in Kiev: determinants, dynamics and parity. *International Journal of Revenue Management*, 9(4), 221-251.
- Karakaya, F., ve Ganim Barnes, N. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447-457.
- Knox, G., ve Oest, R. V. (2014). Customer Complaints and Recovery Effectiveness: A Customer Base Approach. *Journal of Marketing*, 78, 42-57.
- Kuckartz, U. (2014). *Qualitative text analysis: A guide to methods, practice and using software*. London: SAGE Publications.
- Law, R., Buhalis, D., ve Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727–750. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0367>
- Levy, S. E., Duan, W., ve Boo, S. (2013). An analysis of one – star online reviews and responses in the Washington, DC, lodging market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49 – 63.
- Lincoln, Y. S., ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. London: SAGE Publications.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., ve Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Mucharreira, P. R., Antunes, M. G., Abranja, N., Justino, M. R. T., ve Quirós, J. T. (2019). The relevance of tourism in financial sustainability of hotels. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 165-174. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.07.002>.
- Muradi, R., ve Akbıyık, A. (2020). Kültürel farklılıkların müşteri memnuniyeti üzerindeki rolü: turizm sektöründe çevrimiçi yorumların analizi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 229-254.
- Noone, B. M., ve McGuire, K. A. (2013). Pricing in a social world. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 12(3), 272–285. <https://doi.org/10.1057/rpm.2013.5>

Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., ve Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16, 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>

Nguyen, H. M., Ho, T. K. T., ve Ngo, T. T. (2024). The impact of service innovation on customer satisfaction and customer loyalty: a case in Vietnamese retail banks. *Future Business Journal*, 10(1), 61.

Öztayşi, B., ve Özok, A. F. (2011). Müşteri ilişkileri yönetiminde etkinliği arttırmak için bir bulanık model önerisi. *İTÜDERGİSİ/d*, 8(4), 149-159.

Parikh, P., ve Dutt, C. S. (2022). Impacts of staff demographics on complaint management behaviour in five-star hotels in Dubai. *International Hospitality Review*, 36(2), 199-219.

Ranasinghe, R., Gangananda, N., Bandara, A., ve Perera, P. (2021). Role of tourism in the global economy: The past, present and future. *Journal of Management and Tourism Research*, 4(1).

Sangpikul, A. (2022). Understanding resort service quality through customer complaints. *Anatolia*, 33(1), 143-156.

Schwartz, Z., ve Schiffer, N. (2010). Prospective and retrospective hotel guest satisfaction: A longitudinal analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 111–118. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.06.008>

Sert, A. N. (2025). Temalı otellerin çevrim içi müşteri yorumlarının içerik analiziyle incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 1377-1393.

Sezgin, M., Albakrı, L., ve Abouchala, M. R. (2024). Dijital ufuklar: Teknolojinin Türkiye'deki turizm üzerindeki etkisi. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, (5), 1-22.

Shenton, A. K. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for Information*, 22(2), 63–75. <https://doi.org/10.1177/1468794104041100>

Sigala, M., Christou, E., ve Gretzel, U. (2012). Social media in travel, tourism and hospitality. *Ashgate Publishing*. <https://doi.org/10.4324/9781315595678>

Sirgy, M. J., Kruger, P. S., Lee, D. J., ve Yu, G. B. (2011). How does a travel trip affect tourists' life satisfaction?. *Journal of Travel Research*, 50(3), 261-275.

Sparks, B. A., ve Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.

Stringam, B. B., Gerdes, J., ve Vanleuwen, D. M. (2010). Assessing the importance and relationships of ratings on user-generated travel reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 11(2), 73–92.

Sulastri, S., ve Hengky, S. H. (2025). Front office communication management in handling guest complaints at three-star hotels in Bogor. *Finance: International Journal of Management Finance*, 2(3), 74-84.

Şahin, B., Kazaoğlu, İ. H., ve Sönmez, B. (2017). Konaklama işletmelerine yönelik seyahat sitelerinde yer alan şikayetler üzerine bir inceleme: Bişkek örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 163-177.

Thomson, A. (2019). How to deal with a complaint. *Paediatrics and Child Health*, 29(1), 38-41.

Van Vaerenbergh, Y., ve Arijs, D. (2025). Online consumer reviews affect the attractiveness of tourism and hospitality organizations as an employer. *Tourism Management*, 111, 105255.

Verma, R., Stock, D. and McCarthy, L. (2012). Customer preferences for online, social media, and mobile innovations in the hospitality industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), 183-186.

Wahab, I. N. (2017). Role of information technology in tourism industry: Impact and growth. *International Journal of Innovative Research in Computer and Communication Engineering*, 5(2), 260-263.

Wang, L., Law, R., Li, G., Zhen, F., ve Zhang, Z. (2020). Impact of online reviews on hotel performance. *Tourism Management*, 76, 103–109. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103961>

Wang, C. K., Masukujjaman, M., Alam, S. S., Ahmad, I., Lin, C. Y., ve Ho, Y. H. (2023). The effects of service quality performance on customer satisfaction for non-banking financial institutions in an emerging economy. *International Journal of Financial Studies*, 11(1), 33.

Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes Jr, J. H., ve Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120-130. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.013>

Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., ve Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms. *Tourism Management*, 58, 51–65.

Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J. H., ve Uysal, M. (2017). What can big data tell us about hotel guest experience? The case of Expedia. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 90–98. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.002>

Xu, X., Wang, X., Li, Y., ve Haghghi, M. (2020). Business intelligence in online customer textual reviews. *Tourism Management*, 80, 104–116.

Xu, W., Yao, Z., Ma, Y., ve Li, Z. (2023). Understanding customer complaints from negative online hotel reviews using deep learning. *International Journal of Hospitality Management*, 110, 103–431.

Zawadzki, P. (2021). *Rola technologii cyfrowych w procesie rozwoju turystyki społecznej*. In A. Stasiak (Ed.), *Turystyka społeczna w Polsce: Monografia naukowa. Przewodnik dobrych praktyk* (pp. 281–294). Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze Centralny Ośrodek Turystyki Górskiej PTTK Oficyna Wydawnicza “Wierchy”.

Zheng, T., Youn, H., ve Kincaid, C. S. (2009). An analysis of customers' e – complaints for luxury resort properties. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 18(7), 718 – 729.