

# 22 ULUSAL TURİZM KONGRESİ “SPOR TURİZMİ”



Kongre Web Sitesi: <https://utk22.maku.edu.tr/>

27-29 EKİM 2022, BURDUR

DETAY  
YAYINCILIK

# 22. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

“Spor Turizmi”

Kongre Web Sitesi:  
<https://utk22.maku.edu.tr/>



**DETAY**  
**YAYINCILIK**

Ankara, 2022

**DETAY YAYINLARI** : 1630

1. Baskı : Aralık 2022

**ISBN** : 978-605-254-700-7

Yayıncı Sertifika No : 46573

**© Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.**

*Her hakkı saklıdır. Yazarından ve yayınevinden yazılı izin alınmaksızın bu kitabın fotokopi veya diğer yollarla kısmen veya tamamen çoğaltılması, basılması ve yayınlanması yasaktır. Aksine davranış, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu gereğince, 5 yıla kadar hapis ve adli para cezaları ile fotokopi ve basım aletlerine el konulmasını gerektirir.*

Dizgi : Detay Yayıncılık

Kapak Tasarım : Detay Yayıncılık

---

**Kütüphane Bilgi Kartı**

Editörler: Murat Yeşiltaş

22. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 1. Baskı

ISBN: 978-605-254-700-7, xxiv + 1336 sayfa, kaynakça var, dizin yok

---



**GENEL DAĞITIM ve İSTEME ADRESİ**

**DETAY ANATOLIA AKADEMİK YAYINCILIK LTD. ŞTİ.**

Adakale Sokak No: 14/4 Kızılay/ANKARA

Tel : (0.312) 434 09 49 • Faks: (0.312) 434 31 42

Web: [www.detayyayin.com.tr](http://www.detayyayin.com.tr) • e-posta: [detayyay@gmail.com](mailto:detayyay@gmail.com)

# 22. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

## BİLDİRİLER KİTABI

27-29 Ekim 2022

Burdur

### Editörler

Prof. Dr. Murat YEŞİLTAS

### Editör Yardımcıları

Doç. Dr. Mert GÜRLEK

Doç. Dr. Serhat Adem SOP

Doç. Dr. Uğur KİLİNÇ

### Yayına Hazırlayanlar

Doç. Dr. Serhat Adem SOP

Öğr. Gör. Dr. Özcan ÖZDEMİR

Arş. Gör. Dr. Özlem GÜNCAN

# AIRBNB YORUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: ANTALYA ÖRNEĞİ

Sezer KARASAKAL

*Dr. Öğr. Üyesi, Antalya Bilim Üniversitesi, Turizm Fakültesi,  
sezer.karasakal@antalya.edu.tr*

Oğuz DOĞAN

*Dr. Öğr. Üyesi, Antalya Bilim Üniversitesi, Turizm Fakültesi,  
oguz.dogan@antalya.edu.tr*

Selçuk YÜCESOY

*Doktorant, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Ens.,  
selcukyucesoy@yandex.com*

## ÖZET

Dünyada yaklaşık beş milyar insan internet kullanmaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşması sosyal medyada, bloglarda ve çeşitli sitelerde son kullanıcının ürün ve hizmetler hakkında yorumlar yapabilmesi sağlamıştır. Yapılan bu yorumlar turistlerin destinasyon, otel ve gezi güzergahı seçimlerinde etkili olmaktadır. Bu çalışmanın amacı Airbnb’de listelenen ve Antalya’da bulunan tesisler hakkında yapılmış olan yorumları inceleyerek ziyaretçilerin memnun kaldıkları ve şikâyetçi oldukları kategorileri belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, Antalya ile ilgili 24.05.2022 tarihine kadar yapılmış olan yorumlar Python programlama dili yardımıyla indirilmiştir. Toplam 2.526 yoruma içerik analizi uygulanarak alt kategoriler ve temalar belirlenmiştir (konaklama hizmetleri, çevresel faktörler, fiziksel özellikler, ev sahibi, fiyat ve uyuşma). Airbnb platformu üzerinden yapılmış bu yorumların incelenmesi, şikâyet ve memnuniyetlerinin ortaya konması, ev sahiplerinin mevcut durumunu görmesine yardımcı olacaktır. Böylece Airbnb ev sahipleri daha rasyonel kararlar ile rekabet stratejileri geliştirebileceklerdir.

**Anahtar Kelimeler:** Airbnb, Çevrimiçi yorum, İçerik analizi, Paylaşım ekonomisi, Antalya.

## RESEARCH ON AIRBNB REVIEW: THE CASE OF ANTALYA

### ABSTRACT

There are almost five billion people in the world use the internet. The widespread use of internet has enabled the end user to make comments

about products and services on social media, blogs and various sites. These comments have influence on tourists' choice on destination, hotel, tour route. The aim of this study is to determine the categories that visitors were satisfied with and complain about by examining the comments made about the facilities listed on Airbnb and located in Antalya. In line with this purpose, the comments made until 24.05.2022 about Antalya downloaded with the help of Python programming language. Sub-categories and themes were determined by applying content analysis to 2.526 comments (accommodation services, environmental factors, physical features, host, price and match). Examining these comments on the Airbnb platform, finding out the complaints and satisfactions will help the Airbnb hosts to see the current situation. Thus, Airbnb hosts will be able to develop competitive strategies with more rational decisions.

**Keywords:** Airbnb, Online comment, Content analysis, Sharing economy, Antalya.

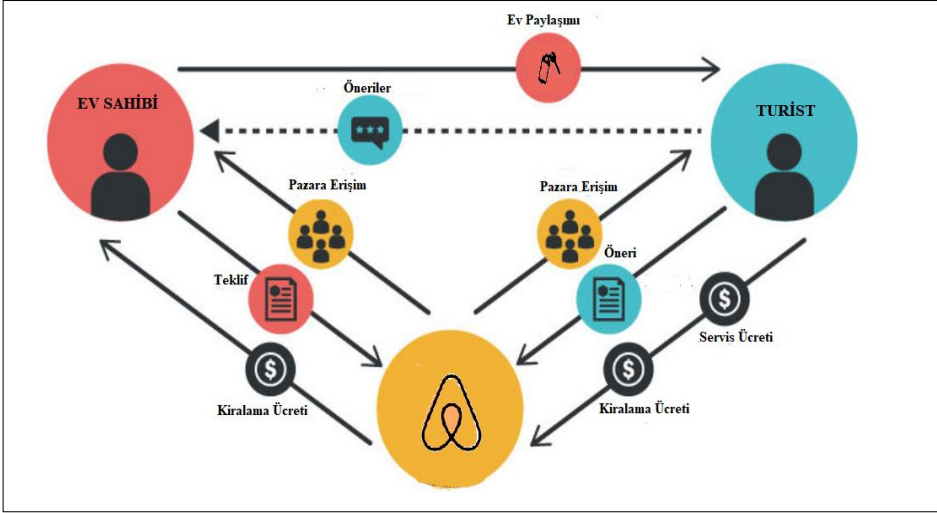
## 1. GİRİŞ

Yeni bir iş modeli olan paylaşım ekonomisi, geleneksel otelcilik sektörüyle farklılaştırma stratejisi kullanarak rekabet etmektedir (Güçlü, Roche ve Marimon, 2020). Paylaşım ekonomisi modelinin yaygınlaşmasıyla birlikte Airbnb, otelcilik sektöründe çevrimiçi alternatif konaklamanın öne çıkan önemli örneklerinden birisi haline gelmiştir (Ju, Back, Choi ve Lee, 2019). Airbnb konaklama pazarında düşük bütçeli otellerden lüks otellere, bağımsız otellerden zincire otellere kadar her türlü konaklama işletmesiyle rekabet etmekte ve farklı istek ve beklentileri olan turistlere hizmet vermektedir (Kiatkawsin, Sutherland ve Kim, 2020).

Bireyler arası mal ve hizmet paylaşımı güncel bir olgu değildir. Fakat internetin gelişmesi ve kullanıcı sayısının artması ve buna bağlı olarak çevrimiçi platformların oluşumu, paylaşımı eskiye göre daha kolay hale getirmiştir. Son on yılda, paylaşım ekonomisi bağlamında birçok şirket ve web sitesi kurulmuştur. Bu platformlardan turizm sektöründe en tanınmış olanı ve insanların konaklama rezervasyonu yapabilecekleri bir platform olan Airbnb'dir (Cesarani ve Nechita, 2017).

Airbnb'yi alternatif konaklama hizmetlerinden faydalanmak isteyen turistler ortaya çıkmıştır (Güçlü ve diğerleri, 2020). San Fransisco'da iki gencin oturma odalarını yabancılara gecelemleri için kiraya vermeleri, konaklama sektörünü yeniden şekillendirmeye başlamıştır (Thomsen ve Jeong, 2021). Devrim niteliğindeki bu hareket neticesinde ortaya çıkan platformlardan birisi olan, 2008 yılında kurulan ve küresel düzeyde ağırlama hizmetleri sunan Airbnb'dir (Güçlü ve diğerleri, 2020). Günümüzde Airbnb, dünya genelinde yedi milyon evi bünyesinde

listelemekte ve yıllık dört ila beş milyar dolar gelir elde etmektedir (Vassilikopoulou, Kamenidou ve Priporas, 2022).



Şekil 1. Paylaşım Ekonomisi Modeli; Airbnb Kullanım Örneği (Lamtzidis, 2019)

Paylaşım Ekonomisi Airbnb veya Uber gibi şirketler tarafından popüler hale getirilmiş bir kavramdır (Hamari, Sjöklint ve Ukkonen, 2016). Şekil 1’de görüldüğü üzere paylaşım ekonomisinin temel varsayımı, hizmetlerin ve malların çalışanları olan şirketler tarafından değil, kullanılmayan kaynaklarını diğer kişilere kiralayan kişiler tarafından merkezi olmayan bir şekilde dağıtılabileceğidir. Şekilde 1’de bireyler evlerini (veya bir kısmını) kullanmadıkları zaman kiralama yapabilmektedir. Şekil modelin aynıısı olmakla birlikte diğer platformlarda da kişiler istedikleri zaman taksi şoförü olarak çalışarak, arabalarının kullanılmayan koltuklarını kiralayabilmektedir (Uber, Lyft, Blablacar vb.). Şekil 1 değer zincirinin her iki tarafındaki kişiler için pazara erişim sağlayan Airbnb için "Paylaşım Ekonomisi" modelini göstermektedir.

Satın alınan bir ürün veya hizmet hakkında yapılan olumlu veya olumsuz yorumlar, geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha önemli hale gelmiştir. Bireyler, yapılan yorumlar sayesinde satın almak istedikleri ürünler hakkında gerçek bilgiye ulaşabilmektedirler (Barbosa, 2019). Çevrimiçi tüketici yorumlarını, nihai kullanıcıların ürün veya hizmetlerden elde ettikleri deneyime dair bilgileri paylaştıkları içerikler olarak tanımlamak mümkündür (Erdil, 2014). Günümüz bilgi çağında başta tanıdığımız kişiler olmak üzere çevrimiçi platformlardaki yorumlara verilen önem giderek artmıştır. Turizm, seyahat, eğlence, teknolojik aletler, elektronik cihazlar ve diğer tüketici ürünleri için satın alma kararında çevrimiçi yorumlar oldukça önemlidir (Gavilan ve diğerleri, 2018). Özellikle olumsuz yorumlar, potansiyel tüketicinin kararını olumlu

yorumlardan daha fazla etkilemektedir (Vassilikopoulou ve diğeri, 2022). Ayrıca bireylerin neden bu tür platformları tercih ettiklerinin anlaşılması açısından da yapılan çevrimiçi yorumlar oldukça önem arz etmektedir (Thomsen ve Jeong, 2021). Bu bağlamda, ilgili alanyazında platformda yapılan yorumları inceleyerek bireylerin deneyimlerine ilişkin olumlu ve olumsuz faktörleri, platformu tercih etme nedenleri, tekrar satın alma veya almama niyetleri, vb. gibi konularda çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Örn. Aydın ve Aydın, 2019; Barbosa, 2019). Buradan hareketle çalışmanın temel amacı Airbnb’de listelenen ve Antalya’da bulunan tesisler hakkında yapılmış olan çevrimiçi yorumları inceleyerek kullanıcıların memnun kaldıkları ve şikâyetçi oldukları konuları belirlemektir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1. Airbnb

Gelişmekte olan akıllı turizm konseptinin itici güçlerinden birisi olan Airbnb, en yalın haliyle, odalarını kiraya vermek isteyen bireyler ile kiralık oda arayan ziyaretçileri bir araya getiren bir aracı kuruluş olarak faaliyet göstermektedir (Kiatkawsin ve diğeri, 2020). Platformda mülkün tamamı kiraya verilmektedir. Ancak mülkte yer alan odaların kiraya verilmesi veya odaların paylaşılması gibi durumlar da gerçekleştirilmektedir (Barbosa, 2019).

Bireylerin alışkanlıklarında meydana gelen değişimler, Airbnb’nin bilinirliğini artırmıştır (Cruz ve Freitas, 2021). Ücret, hizmet kalitesi ve tesisin popülerliği gibi unsurlar, tüketicilerin Airbnb hizmeti satın alma süreçlerinde göz önünde bulundukları unsurlardır (Lin, Qiu Zhang, Hung, Lin ve Fan, 2019). Bireylerin geleneksel konaklama hizmetlerinin yerine Airbnb’yi tercih etmelerin başlıca sebebinin, hizmetlerin maliyeti olduğu belirtilmektedir. Öyle ki Airbnb hizmetlerinin geleneksel konaklama hizmetlerinden yaklaşık %20 daha ucuz olduğu ileri sürülmektedir (Barbosa, 2019). Bu sebeple, örneğin 2016 yılında yapılan bir çalışmada, ABD’de Airbnb işletmelerinin günlük ortalama doluluk oranları otel işletmelerinin doluluk oranlarından yüksek olduğu ifade edilmiştir (Liang, Choi ve Joppe, 2018, s. 78).

Deneyimlerle ilgili yapılmış olan çevrimiçi yorumlar, satın alma kararını etkileyen en güçlü ve güvenilir bilgi kaynaklarından birisi olarak kabul edilmektedir (Vassilikopoulou ve diğeri, 2022). Dolayısıyla Airbnb hizmetleri hakkında yapılan olumlu-olumsuz yorumlar, platformda yer alan evlerin tercih edilme veya edilmeme durumlarında etkili olabilmektedir (Demirdelen, Dinçer ve İstanbullu Dinçer, 2021). Çevrimiçi yorumlar, Airbnb’de tesis seçim sürecinde, potansiyel misafirler için oldukça önemlidir (Vassilikopoulou ve diğeri, 2022).



## 2.2. Konaklama Sektöründe Çevrimiçi Yorumların Analizi

Kullanıcıların deneyimleriyle ilgili yapmış oldukları yorumlarda ağırlıklıla hangi konulardan bahsettiklerini belirlemek için yapılan çalışmalarda, konaklanan yer (Aydın ve Aydın, 2019; Kiatkawsin ve diğerleri, 2020; Rodrigues, 2021; Thomsen ve Jeong, 2021), konaklanan yerin konumu (Aydın ve Aydın, 2019; Cruz ve Freitas, 2021; Rodrigues, 2021; Thomsen ve Jeong, 2021), konaklanan yerin diğer gerekli alanlara (metro, durak, alışveriş merkezi vb.) yakınlığı, konaklanan yerin yönetimi (Kiatkawsin ve diğerleri, 2020), ev sahibi (Aydın ve Aydın, 2019; Cruz ve Freitas, 2021; Rodrigues, 2021; Thomsen ve Jeong, 2021), deneyimlenen hizmetlerin tavsiye edilmesi (Aydın ve Aydın, 2019; Rodrigues, 2021; Thomsen ve Jeong, 2021) rahatlık (Cruz ve Freitas, 2021), temizlik (Cruz ve Freitas, 2021; Thomsen ve Jeong, 2021), rezervasyon, iletişim, iç mekân, yemek, semt, gürültü, alışveriş, çevre, ulaşım ve seyahat (Rodrigues, 2021) faktörlerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

Airbnb kullanıcılarının memnuniyet düzeylerine etki eden faktörleri belirlemek amacıyla yapılmış çalışmalarda, ev sahibi, konaklanan yer ve özellikleri, konum (Barbosa, 2019; Cheng ve Jin, 2019), muhit, (Barbosa, 2019), ücret (Barbosa, 2019; Madhi ve Alhammah, 2021) değer, temizlik, check-in hizmetlerinin kolaylığı, ilgili evin puanı ve ev ile ilgili açıklamaların doğruluğunun kullanıcı memnuniyetini etkilediği sonucuna (Madhi ve Alhammah, 2021) ulaşılmıştır. Kullanıcıların rahatsız/şikâyetçi oldukları faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmalarda ise, konum (Vassilikopoulou ve diğerleri, 2022), gürültü (Cheng ve Jin, 2019), tesis ve ev sahibi (Demirdelen ve diğerleri, 2021; Vassilikopoulou ve diğerleri, 2022) konularına değinildiği tespit edilmiştir.

## 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada, Antalya’da bulunup Airbnb’de faaliyet gösteren tesislere yapılan yorumlar incelenmiştir. Bu doğrultuda nitel yöntem temel alınarak, içerik analizi yapılmıştır. Araştırmanın yapıldığı tarihte Antalya’da 269 adet Airbnb evi bulunmaktadır. Bu evlerden 186 adedine toplamda 2.558 yorum yapıldığı belirlenmiştir. Bu yorumlardan bazıları İngilizce ve Rusça dillerinde olup Türkçe’ye çevrilmişlerdir. İngilizce yorumların çevirileri yazarlar tarafından, Rusça yorumlar ise alanında uzman ve Rusça ders verme yetkinliği bulunan uzman tarafından gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan veri kazıma (Web Scraping) işlemi özel araçlar yardımıyla web sitelerinden bilgi çıkartmanın tekniğidir. Web sitelerinde bulunan açık veriler, kısıtlayıcı kullanım koşullarına tabi olmaksızın herkes tarafından ücretsiz olarak kullanılabilirler (Fermoso, Mateos, Beato, ve Berjón 2015; Longhi, Titz, ve Viallis, 2014). Türkiye’de kişisel verilerin korunması hakkındaki Kanun, 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması

Kanunu'dur. Kanuna göre kişisel veriler ancak kişinin onayı veya bir hukuka uygunluğunun olması durumunda işlenebilmektir. Fakat büyük verilerin en önemli özelliği büyük hacimli verilerden oluşmalarıdır. Büyük verilerde olabildiğince fazla verinin toplanması ve işlenmesi amaçtır ve bu verilerin toplandığı kişilerin rızasının alınması mümkün olmamaktadır (Gölcük, 2022). Bununla birlikte Avrupa Konseyi'nce 1981'de kabul edilen 108 Sayılı "Kişisel Nitelikteki Verilerin Otomatik İşleme Tabi Tutulması Karşısında Bireylerin Korunmasına Dair Sözleşme" kişisel verilerin korunması hususunda kişilerin bilgi edinme hakkını öngörmektedir. Bu sözleşme bütün dünyada kişisel verilerin korunması hususunda hukuki düzenlemeler için örnek teşkil etmektedir. Türkiye ise 108 Sayılı Sözleşme'yi 2016'da yürürlüğe koymuş ve Sözleşme'nin tarafı olmuştur (T.C. Adalet Bakanlığı, 2016). Sözleşme maddeleri incelendiğinde bu araştırmada kişisel verileri ifşa edici herhangi bir içerik olmayıp sözleşmeye ve yasalara uygun olarak hareket edilmiştir.

İnternet sitelerinden veri kazıma işlemleri için kazıma yapılacak internet sitesinin araştırmaya uygun ve yeterli veriyi içermesine dikkat edilmiştir. Bu gibi özellikleri içermesinden dolayı bu araştırmada Airbnb platformu hedef kazıma işlemi için seçilmiş ve Python programlama dilinde kazıma kodları oluşturulmuştur. Bu araştırmada kullanıcı dostu bir dil olmasından dolayı Python 3 sürümü kullanılmıştır. Python dilinde kodları oluşturmak için Jupyter Notebook programı kullanılmıştır. Jupyter Notebook internet tarayıcısı yardımıyla notebook belge formatındaki kodları düzenlemek ve çalıştırmak için geliştirilmiş web tabanlı bir uygulamadır.

Ayrıca verilerin kazımında Python kütüphanesinde bulunan BeautifulSoup ve Selenium yazılımıyla veri kazıma yapılmıştır. BeautifulSoup, HTML ve XML dosyalarından veri kazımak kullanılan için bir Python paketidir. Selenium, Google Chrome veya Internet Explorer gibi bir web tarayıcısında kullanıcıların programlayarak web sitesinde gezinme sürecini otomatikleştirmesine olanak tanıyan Python paketidir. Python kütüphanesinden indirilen paket programların da yardımıyla araştırma verileri 24.05.2022 tarihinde her bir Airbnb evine ait ayrı bir Excel dosyası olmak üzere indirilmiştir.

Analizlerde, tek kelimelik (örn. süper) veya genel ifade içeren yorumlar (örn. her şey çok iyi. Herkese tavsiye ederim) kapsam dışında tutulmuştur. Toplamda 2.526 yoruma içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizinde ilk olarak kategoriler belirlenmiştir (örn. küçük oda, yabancı dil vb.). Sonrasında, kategorilerin oluşturduğu temalar belirlenmiştir. Kategori ve tema belirleme sürecinde literatürde yer alan çalışmalardan faydalanılmıştır (örn. Aydın ve Aydın, 2019; Gözde ve diğerleri, 2021). Böylelikle literatürle tutarlılığın sağlanması amaçlanmıştır. Elde edilen

kategoriler arasında 30'u olumlu, 19'u olumsuz olmak üzere toplam 49 kategori (bkz. Tablo 1 ve Tablo 2) elde edilmiştir.

#### 4. BULGULAR

Olumlu yorumlara ilişkin yapılan analizde, altı tema altında toplam 30 olumlu kategori belirlenmiştir (Tablo 1). Yapılan yorumlarda en sık görülen tema konaklama hizmetleri ile ilgilidir. Konaklama hizmetleri teması ziyaretçinin konaklama esnasında ihtiyaç duyduğu somut ve soyut unsurlar için kullanılmıştır. Bu tema altında *temizlik*, *yemek*, *konfor* ve *personel* ile ilgili kategorilere sıklıkla yer verildiği görülmüştür. Diğer yandan, nispeten daha az sayıda yorumda yer verilse de ev sahibinin giriş-çıkış saatlerinde esnek olması ve evcil hayvan kabul etmesi ziyaretçiler için dikkat edilen konular olduğu gözükmektedir. Çevresel unsurlar konaklama hizmetlerini doğrudan etkilemese de ziyaretçinin seyahat deneyimi üzerinde etkili olan faktörler için kullanılmıştır. Çevresel unsurlar temasına ilişkin *konum* kategorisi ziyaretçiler tarafından özellikle vurgulanmıştır. *Konum* ile beraber *manzara* ve *sessizlik* konuları da diğer sıklıkla bahsedilen kategoriler olmuştur. Çevrenin *güvenli* olması ziyaretçilerin önemseydiği diğer bir özelliktir. Yapılan yorumlarda, ev sahibine ilişkin de önemli sayıda içeriğe yer verildiği görülmüştür. Özellikle ev sahibinin *misafirperver* ve *yardımsever* olmasına yönelik ifadeler oldukça fazladır. Fiziksel özellikler ise oda ya da dairenin fiziki olarak durumunu ifade etmektedir. Bu tema altında en sık görülen kategori *tasarım* olmuştur. Ayrıca *oda*, *banyo*, *yatak* ve *lavabo* gibi yerlerin fiziki olarak büyük olması da ziyaretçiler tarafından dikkat edilen konular olmuştur. Az sayıda misafir *asansör* bulunmasının olumlu yönlerinden bahsetmiştir. Fiyat teması altında ise uygun *fiyat* ve *fiyat/fayda* kategorileri yer almıştır. Uyuşma teması ise görsellerde yer alan ile gerçekte var olanın benzer olmasını ifade etmektedir.

**Tablo 1. Olumlu Yorumlara ilişkin kategori ve temalar**

Tema	Kategori	Sıklık	%	Açıklama
Konaklama hizmetleri	Temizlik	745	31	Odanın ya da evin temiz ve hijyenik olmasını ifade eder.
	Yemek	413	17	Sunulan kahvaltı, öğlen ve akşam yemeklerini ifade eder.
	Konfor	378	15	Odada ya da evde bulunan unsurların rahatlığını ifade eder.
	Personel	360	14	Çalışanların misafirlere karşı tutumunu ifade eder.
	Donanım	261	11	Odada ya da evde bulunan araç gereçleri temsil eder.
	İkram	88	3,6	Özellikle check-in esnasında ya da odada ikram edilen yiyecek ve içecekleri ifade eder.
	İnternet	85	3,5	İnternetin hızlı ve kesintisiz olmasını ifade eder.
	Hizmet	50	2	Genel olarak sunulan hizmeti ifade eder.
	Esneklik	34	1,4	Ev sahibinin check-in ve check-out saatlerinde esnek olmasını ifade eder.
Çevresel unsurlar	Hayvan dostu	12	0,4	Evcil hayvanların kabul edilmesini ifade eder.
	Konum	1409	69	Tesisin yerinin, sahile, marketlere, duraklara vb. yerlere yakınlığını ifade eder.
	Manzara	265	13	Odadan, balkondan ya da terastan sahip olunan görünümü ifade eder.
	Sessizlik	181	9	Odanın ya da bölgenin gürültüsüz olmasını ifade eder.
	Doğa	107	5	Konaklanan yerin içinde bulunduğu çevreyi (ormanlık, bahçe, ağaçlık vs.) ifade eder.
	Atmosfer	54	3	Oda ve dairenin ortamını, ambiyansını ifade eder.
Ev sahibi	Güvenli	18	1	Oda ya da dairenin güvenli olmasını ifade eder.
	Misafirperver	748	50	Ev sahibinin anlayışlı, hoşgörülü ve güler yüzlü olmasını ifade eder.
	Yardımsaver	416	27	Ev sahibinin misafire her konuda yardımcı olması ve yardım teklif etmesini ifade eder.
	İletişim	192	13	Ev sahibinin gelen mesajlara, e-maillere hızlı ve tatmin edici cevap vermesini ifade eder.
	Rehberlik	93	6	Ev sahibinin destinasyon ve çevre ile alakalı öneri ve bilgi vermesini ifade eder.

	Yabancı dil	49	3	Ev sahibinin yabancı dil bilmesini ifade eder.
Fiziksel özellikler	Tasarım	251	64,4	Konaklama yerinin dekorasyonu, kullanılan eşyaların uyumunu ifade etmektedir.
	Büyük oda/banyo/yatak	74	18,8	Oda, banyo ve yatağın fiziksel olarak geniş olmasını ifade eder.
	Balkon	38	9	Konaklama yerinde balkon bulunmasını ifade eder.
	Park yeri imkânı	18	4	Konaklama yerinin sağladığı ya da çevrede kolayca park yeri bulunmasını ifade eder.
	Yeni olması	8	2	Odanın ya da evin yeni olmasını ifade eder.
	Asansör	3	0,7	Konaklama yerinde asansör bulunmasını ifade eder.
Fiyat	Uygun fiyat	125	52	Alınan hizmet karşılığında ödenen bedelin uygun olduğunu ifade eder.
	Fiyat/fayda	117	48	Ödenen bedelin alınan hizmeti karşıladığını ifade eder.
Uyuşma	Uyuşma	67	100	Web sitesinde paylaşılan içerik ve görsellerin gerçeği yansıtmasını ifade eder.

Olumsuz yorumlar incelendiğinde, altı tema altında 19 kategori belirlenmiştir. Ziyaretçilerin konaklama hizmetleri temasına ilişkin daha fazla olumsuz yorum yaptığı tespit edilmiştir. Bu tema altında en fazla olumsuz yorumun *kirlilik* ile ilgili olduğu görülmüştür. En az olumsuz yorumun yapıldığı konu ise *haşere* olmuştur. Çevresel unsurlar ile ilgili olarak ise *gürültü* en dikkat çekici olumsuz yorum olurken, *konum* ve *ulaşım zorluğu* ile ilgili daha az olumsuz yorum yapıldığı görülmüştür. Fiziksel özellikler temasında ise *oda*, *banyo*, *lavabo* ve *yatağın* küçük olması en sık görülen kategori olmuştur. Diğer yandan, *yabancı dil eksikliği* ve *kötü iletişim* ev sahibi teması altında bulunan olumsuz kategorilerdir. Son olarak *uyuşmazlık* ve *pahalılık* ziyaretçiler tarafından ifade edilen olumsuz yorumlar olmuştur.

**Tablo 2. Olumsuz yorumlara ilişkin kategori ve temalar**

<b>Tema</b>	<b>Kategori</b>	<b>Sıklık</b>	<b>%</b>	<b>Açıklama</b>
Konaklama hizmetleri	Kirlilik	65	30	Odanın ya da evin temiz ve hijyenik olmamasını ifade eder.
	Eksik donanım	49	23	Tesiste bulunan araç gereçlerin eksik ve yeterli olmadığını ifade eder.
	İnternet yok/yavaş	37	17	İnternetin olmamasını ya da yavaş olmasını ifade eder.
	Sıcak su sorunu	19	9	Banyoda sıcak su olmamasını ifade eder.
	Bozuk araç-gereç	19	9	Mevcut araç gereçlerin kullanılmayacak düzeyde olmasını ifade eder.
	Kötü hizmet	11	5	Genel olarak sunulan hizmetin kötü olmasını ifade eder.
	Yemek çeşitliliği	9	4	Sunulan yemeklerin çeşit olarak az olmasını ifade eder.
	Haşere	7	3	Oda veya evde görülen böcekleri ifade eder.
Çevresel unsurlar	Gürültü	125	92	Odanın ya da bölgenin rahatsız edici şekilde gürültülü olmasını ifade eder.
	Konum	7	5	Tesisin konum olarak uygun olmayan yerde olduğunu ifade eder.
	Ulaşım zorluğu	4	3	Tesisin bulunduğu konum itibarıyla ulaşımın zor olmasını ifade eder.
Fiziksel özellikler	Küçük oda/banyo/lavabo/yatak	78	62	Oda, banyo, mutfak, yatak gibi yerlerin fiziksel olarak küçük olmasını ifade eder.
	Park yeri eksikliği	17	13,6	Konaklama yerinin sağladığı ya da çevrede kolayca park yeri bulunmamasını ifade eder.
	Eski olması	17	13,6	Odanın ya da evin eski olmasını ifade eder.
	Asansör olmaması	13	10,4	Konaklama yerinde asansör bulunmamasını ifade eder.
Ev sahibi	Yabancı dil eksikliği	31	91	Ev sahibinin yabancı dil bilmemesini ifade eder.

	Kötü iletişim	3	9	Ev sahibinin gelen mesajlara, e-maillere yavaş ve tatmin edici şekilde cevap vermemesini ifade eder.
Uyuşma	Uyuşmazlık	26	100	Web sitesinde paylaşılan içerik ve görsellerin gerçeği yansıtmamasını ifade eder.
Fiyat	Pahalı	3	100	Alınan hizmetin ödenen bedeldi karşılamadığını ifade eder.

## 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın temel amacı Antalya’da bulunan ve Airbnb platformunda listelenen daire/ev/odalar hakkında yapılmış olan çevrimiçi yorumları inceleyerek kullanıcıların memnun kaldıkları ve şikâyetçi oldukları konuları belirlemektir. Bu temel amaç doğrultusunda, platformda Antalya ile ilgili kullanıcılar tarafından yapılmış yorumlar indirilmiştir. Analize uygun olan 2.526 adet yorum, içerik analizine tabi tutularak kategori ve temalar belirlenmiştir.

Yapılan çalışmada, Airbnb kullanıcılarının almış oldukları hizmetlere yönelik deneyimlerini paylaştıkları olumlu ve olumsuz yorumlarda genellikle konaklama hizmetleri, çevresel unsurlar, fiziksel özellikler, ev sahibi, uyuşma ve fiyat konularına vurgu yaptıkları belirlenmiştir. Çalışmadan elde edilen bu bulgu, önceki yıllarda benzer konuda yapılan çalışmaların sonuçlarıyla uyumludur (Aydın ve Aydın, 2019; Cruz ve Freitas, 2021; Kiatkawsin ve diğerleri, 2020; Rodrigues, 2021; Thomsen ve Jeong, 2021).

Çalışmada kullanıcıların yapmış oldukları yorumlarda çoğunlukla konaklama hizmetlerine yönelik olumlu görüşler paylaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Konaklama hizmetleri kapsamında genellikle temizlik, yemek, konfor ve personel konularına değindikleri belirlenmiştir. Yorumlarda olumlu görüşler paylaşılan diğer konular ise konum, manzara ve sessizlik (çevresel unsurlar), misafirperverlik ve yardımseverlik (ev sahibi) konularıdır. Elde edilen bu sonuçlar, benzer çalışmaların bulgularıyla benzerlik göstermektedir (Barbosa, 2019; Cheng ve Jin, 2019; Madhi ve Alhammah, 2021).

Çalışma kapsamında kullanıcıların yapmış oldukları yorumlarda şikâyetlerini belirttikleri en önemli konunun konaklama hizmetleri olduğu belirlenmiştir. Konaklama hizmetleriyle ilgili vurgu yapılan en önemli husus kirlilik konusudur. Yorumlarda olumsuz görüşlerin paylaşıldığı diğer önemli konuların ise gürültü (çevresel unsurlar), oda, banyo, lavabo ve yatağın küçük olması (fiziksel özellikler), yabancı dil eksikliği ve kötü iletişim (ev sahibi) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada elde edilen bu

bulgular, önceki yıllarda yapılan çalışmaların sonuçlarını desteklemektedir (Cheng ve Jin, 2019; Demirdelen ve diğerleri, 2021; Vassilikopoulou ve diğerleri, 2022).

Covid-19 pandemisiyle beraber hijyen kuralları Airbnb kullanıcıları için oldukça önemli bir hal almıştır. Airbnb ev sahiplerinin evlerinin temizliğe ayrı bir önem göstermesi gerekliliği bu çalışmayla bir kez daha kanıtlanmıştır. Ayrıca Airbnb ev sahiplerinin oda eşyalarında eskime ya da eşyaların işlevini kaybetmesi gibi durumlarda bu eşyaları değiştirilmesi önerilmektedir. Airbnb ev sahiplerinin evleri hakkında gerek oda görsellerini ya da içeriksel ifadeleri eksiksiz ve gerçeğe uygun olarak Airbnb sitesine yüklemeleri kendilerine yapılacak olan yorumlarda pozitif olarak geri dönecektir.

Gelecek yıllarda yapılacak olan çalışmalarda, benzer bir yöntem kullanılarak Türkiye'nin diğer önemli turizm destinasyonlarıyla ilgili çalışmalar yapılabilir. Kullanıcıların hizmetlere yönelik memnun oldukları ya da şikâyetçi oldukları konularda farklılık olup olmadığı incelenebilir. Airbnb kullanıcılarıyla derinlemesine mülakatlar yapılarak, aldıkları hizmetlere ilişkin görüşleri daha detaylı incelenebilir.

## KAYNAKÇA

- Aydın, S. Ö. ve Aydın, S. (2019). Airbnb Kullanıcı Yorumları: Eskişehir Örneği. *Journal of Academic Value Studies (JAVStudies)*, 5(3), 344-351.
- Barbosa, S. R. (2019). *Airbnb Customer Satisfaction Through Online Reviews*. (Yayımlanmamış doctoral thesis). ISCTE Business School, Instituto Universitario de Lisboa.
- Cesarani, M., ve Nechita, F. (2017). Tourism and the sharing economy. An evidence from Airbnb usage in Italy and Romania. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 32-47.
- Cheng, M. ve Jin, X. (2019). What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 58-70. doi:10.1016/j.ijhm.2018.04.004
- Cruz, F. M. da S. ve Freitas, A. A. F. de. (2021). I felt at home: Analysis of reviews of collaborative hosting experiences on the Airbnb website through the prism of trust. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15(3), 2026. doi:10.7784/rbtur.v15i3.2026
- Demirdelen, D., Dinçer, M. ve İstanbullu Dinçer, F. (2021). Airbnb Kullanıcılarının “Hayal Kırıklığı” Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33(1-Ön Yayımdaki Makaleler), 7-17. doi:10.17123/atad.773240
- Erdil, M. (2014). Online Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri. (Doktora Tezi) İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul



- Gavilan, D., Avello, M. ve Navarro, G. M. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61.
- Gölcük, B. (2022). *Kişisel Verilerin Korunmasında Veri Madenciliği*, 20.05.2022 tarihinde, [hansu.av.tr](https://hansu.av.tr) sitesinden <https://hansu.av.tr/tr/kis%CC%A7isel-verilerin-korunmasinda-veri-madencilig%CC%86i-adresinden-edinilmistir>.
- Güçlü, B., Roche, D. ve Marimon, F. (2020). City Characteristics That Attract Airbnb Travellers: Evidence from Europe City. *International Journal for Quality Research*, 14(1), 271-290. doi:10.24874/IJQR14.01-17
- Fermoso, A. M., Mateos, M., Beato, M. E., & Berjón, R. (2015). Open linked data and mobile devices as e-tourism tools. A practical approach to collaborative e-learning. *Computers in Human Behavior*, 51, 618–626. . <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.032>
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047-2059.
- Ju, Y., Back, K.-J., Choi, Y. ve Lee, J.-S. (2019). Exploring Airbnb service quality attributes and their asymmetric effects on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 342-352. doi:10.1016/j.ijhm.2018.07.014
- Kiatkawsin, K., Sutherland, I. ve Kim, J.-Y. (2020). A Comparative Automated Text Analysis of Airbnb Reviews in Hong Kong and Singapore Using Latent Dirichlet Allocation. *Sustainability*, 12(16), 6673. doi:10.3390/su12166673
- Liang, L. J., Choi, H. C. ve Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: Perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 73-89. doi:10.1080/10548408.2016.1224750
- Lin, P. M. C., Qiu Zhang, H., Hung, K., Lin, B. ve Fan, D. X. F. (2019). Stakeholders' views of travelers' choice of Airbnb. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(9), 1037-1049. doi:10.1080/10548408.2019.1687390
- Longhi, C., Titz, J. B., & Viallis, L. (2014). Open data: Challenges and opportunities for the tourism industry. In E. Kitanovska-Ristoska (Ed.), *Tourism management, marketing, and development* (pp. 15–40).
- Madhi, H. A. B. ve Alhannah, M. M. (2021). What Drives Airbnb Customers' Satisfaction in Amsterdam? A Sentiment Analysis. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 12(6). doi:10.14569/IJACSA.2021.0120628

- Rodrigues, A. C. G. F. A. (2021). *Text Mining of Airbnb Reviews*. (Yayımlanmamış master thesis). Universidade Nova de Lisboa.
- T.C. Adalet Bakanlığı (2016). *Kişisel Verilerin Otomatik İşleme Tabi Tutulması Karşısında Bireylerin Korunması Sözleşmesi*, 20.05.2022 tarihinde, [inhak.adalet.gov.tr](https://inhak.adalet.gov.tr) sitesinden [https://inhak.adalet.gov.tr/Resimler/Dokuman/2712020140848108\\_tur.pdf](https://inhak.adalet.gov.tr/Resimler/Dokuman/2712020140848108_tur.pdf) adresinden edinilmiştir.
- Thomsen, C. (Renee) ve Jeong, M. (2021). An analysis of Airbnb online reviews: User experience in 16 U.S. cities. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(1), 97-111. doi:10.1108/JHTT-02-2019-0023
- Vassilikopoulou, A., Kamenidou, I. ve Priporas, C.-V. (2022). Negative Airbnb reviews: An aspect-based sentiment analysis approach. *EuroMed Journal of Business*. doi:10.1108/EMJB-03-2022-0052