Söke İşletme Fakültesi Dergisi
Yıl: 2025, Cilt: 2, Sayı: 4, ss.19-34

Tiny House Otellere Yönelik Müşteri Yorumlarının Yapay Zekâ ile Kurumsal İtibar Analizi

Corporate Reputation Analysis of Customer Reviews for Tiny House Hotels with Artificial Intelligence

Mehmet KAYAKUŞ
Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi
mehmetkayakus@akdeniz.edu.tr
htpps://orcid.org/ 0000-0003-0394-5862
Derin CEVİZ
Bağımsız araştırmacı, Akdeniz Üniversitesi
derinnceviz@gmail.com
https://orcid.org/0009-0003-6273-2645

Makale Başvuru Tarihi: 29.10.2025
Makale Kabul Tarihi: 05.12.2025
Makale Türü: Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler:

Turizm,
Oteller,
Tiny house,
Yapay zekâ,
Kurumsal itibar

ÖZET

Bu çalışma, Türkiye'de faaliyet gösteren altı farklı Tiny House otelin kurumsal itibarını çevrimiçi müşteri yorumları üzerinden analiz etmektedir. Veriler OtelPuan platformundan elde edilmiş, otel isimleri gizlenerek TH1–TH6 şeklinde kodlanmıştır. Araştırmada TextBlob kütüphanesi kullanılarak duygu analizi yapılmış ve yorumlar olumlu, olumsuz ve nötr kategorilere ayrılmıştır. Bulgular, tüm otellerde olumlu yorumların baskın olduğunu, olumsuz yorumların ise sınırlı kaldığını göstermektedir. Özellikle TH3 oteli %93 oranında olumlu duygu ile öne çıkmaktadır. Kelime sıklığı ve kelime bulutu analizleri, olumlu yorumlarda temizlik, personel ilgisi, kahvaltı ve fiyat-performans unsurlarının ön planda olduğunu, olumsuz yorumlarda ise konum, oda düzeni ve teknik eksikliklerin öne çıktığını ortaya koymuştur. Nötr yorumlar ise daha çok betimleyici ve açıklayıcı niteliktedir. Sonuç olarak Tiny House otellerinin dijital ortamda güçlü bir kurumsal itibara sahip olduğu görülmektedir.

Keywords:

Tourism,
Hotels,
Tiny house,
Artificial intelligence,
Corporate reputation

ABSTRACT

This study analyses the corporate reputation of six different tiny house hotels operating in Turkey based on online customer reviews. Data was obtained from the OtelPuan platform, and hotel names were concealed and coded as TH1–TH6. Sentiment analysis was performed using the TextBlob library, and reviews were categorised as positive, negative, or neutral. The findings show that positive reviews predominate for all hotels, while negative reviews are limited. The TH3 hotel stands out, with 93% positive sentiment. Word frequency and word cloud analyses reveal that cleanliness, staff attentiveness, breakfast, and value for money are prominent in positive reviews, while location, room layout, and technical deficiencies are highlighted in negative reviews. Neutral reviews are mostly descriptive and explanatory in nature. In conclusion, Tiny House hotels are seen to have a strong corporate reputation in the digital environment.

Önerilen Alıntı (Suggested Citation): KAYAKUŞ, M., CEVİZ, D. (2025), "*Tiny House Otellere Yönelik Müşteri Yorumlarının Yapay Zekâ ile Kurumsal İtibar Analizi*", **Söke İşletme Fakültesi Dergisi**, 2(4), ss.19-34.

1. GİRİŞ

Son yıllarda alternatif konaklama seçeneklerine olan ilgi, sürdürülebilir turizm anlayışının yaygınlaşmasıyla birlikte artmıştır. Bu bağlamda, doğayla uyumlu, minimal yaşam alanları sunan Tiny House oteller hem çevresel duyarlılık hem de özgün konaklama deneyimi arayan turistler için cazip bir seçenek haline gelmiştir. Bu küçük ölçekli otellerin artan popülaritesi, beraberinde dijital platformlardaki kullanıcı deneyimlerine ve çevrimiçi müşteri yorumlarına dayalı değerlendirmeleri de ön plana çıkarmıştır. Özellikle seyahat planlamalarında kullanıcı yorumlarına başvuran turistler açısından, otellere dair olumlu veya olumsuz ifadeler kurumsal itibarı doğrudan etkileyebilmektedir.

Geleneksel müşteri memnuniyeti ölçüm yöntemlerinin yerine artık daha hızlı, büyük hacimli ve yorum temelli analizler kullanılmaktadır. Bu noktada, yapay zekâ (YZ) ve metin madenciliği teknikleri önemli bir rol oynamaktadır. YZ destekli analizler, müşterilerin çevrimiçi platformlarda bıraktıkları yorumları duygu durumu (pozitif, negatif, nötr), tema (hizmet kalitesi, temizlik, fiyat, vb.) ve kelime sıklığı gibi parametrelerle değerlendirmeye olanak tanımaktadır. Literatürde yapılan birçok çalışmada, otel müşteri yorumlarının YZ yöntemleriyle analiz edilerek marka itibarı, müşteri memnuniyeti ve hizmet geliştirme stratejileri hakkında anlamlı sonuçlara ulaşıldığı gösterilmiştir (Buhalis & Moldavska, 2022; Erdoğan et al., 2025; Ku et al., 2019; Mariani & Borghi, 2021).

Bu çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren altı farklı Tiny House otele ait çevrimiçi müşteri yorumları analiz edilerek, bu otellerin dijital platformlardaki kurumsal itibarı yapay zekâ destekli yöntemlerle değerlendirilmiştir. Araştırmanın amacı, Tiny House otellerin müşteriler tarafından nasıl algılandığını anlamak, hangi hizmet alanlarında güçlü veya zayıf yönlere sahip olduklarını belirlemek ve genel müşteri memnuniyetini duygusal eğilimler bağlamında ortaya koymaktır. Bu bağlamda, çalışma hem akademik literatüre katkı sunmayı hem de otel yöneticilerine stratejik kararlar için rehberlik etmeyi hedeflemektedir.

Yöntemsel olarak, çalışmanın veri seti OtelPuan platformundan toplanan yaklaşık 600 müşteri yorumundan oluşmaktadır. Otellerin kimliği gizli tutularak TH1'den TH6'ya kadar kodlanmıştır. Yorumlar, Python programlama diliyle geliştirilen bir analiz sistemi aracılığıyla önce ön işleme tabi tutulmuş; ardından TextBlob kütüphanesi ile duygu analizi gerçekleştirilmiştir. Her yorum olumlu, olumsuz veya nötr olarak sınıflandırılmıştır. Buna ek olarak, metin madenciliği yöntemleriyle kelime sıklığı analizi ve kelime bulutu oluşturma belirlenmiştir. Analiz sonuçları, grafik ve tablolarla görselleştirilerek hem yorumların içeriği hem de otellerin dijital itibarı hakkında daha açık bir tablo sunulmuştur.

Araştırmanın özgün yönlerinden biri, Türkiye'de henüz yeterince çalışılmamış olan Tiny House otel konseptini ele almasıdır. Literatürde genellikle büyük zincir oteller veya şehir otelleri üzerine yoğunlaşan araştırmaların aksine, bu çalışma minimal ve doğa odaklı turizm anlayışına sahip küçük ölçekli otellerin çevrimiçi itibarını incelemektedir. Bu yönüyle, sürdürülebilir turizm, dijital itibar yönetimi ve müşteri deneyimi konularını bir araya getirerek özgün ve çok boyutlu bir değerlendirme sunmaktadır.

Ayrıca çalışmada, kullanıcıların yalnızca genel memnuniyet düzeyleri değil, aynı zamanda olumlu ve olumsuz yorumlarda hangi temaları öne çıkardıkları da detaylı biçimde analiz edilmiştir. Bu sayede, örneğin temizlik, sessizlik, fiyat-performans dengesi, kahvaltı kalitesi gibi hizmet alanlarının müşteri algısındaki yeri daha net biçimde ortaya konmuştur. Böylece, yalnızca akademik katkı değil, aynı zamanda otel yöneticileri için uygulanabilir politika ve strateji önerileri geliştirilmiştir.

Bu çalışma Tiny House otellerin dijital ortamdaki müşteri algısını yapay zekâ teknikleri ile analiz ederek, otellerin dijital itibarlarını anlamaya ve iyileştirmeye yönelik önemli bir adım sunmaktadır. Elde edilen veriler, müşteri deneyimlerinin nasıl şekillendiğini, hangi faktörlerin memnuniyet ya da memnuniyetsizliğe yol açtığını göstererek hem sektörel gelişim hem de bilimsel literatür açısından önemli katkılar sağlamaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günümüzde yapay zekâ (YZ) teknolojileri, otelcilik ve turizm sektörlerinde hem hizmet sunumunda hem de müşteri deneyimlerinin analizinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle çevrimiçi müşteri yorumları, otel işletmeleri için önemli bir geri bildirim kaynağı haline gelmiş ve bu yorumların YZ ile analiz edilmesi sayesinde kurumsal itibar gibi soyut kavramlar daha somut şekilde değerlendirilebilmiştir. Müşterilerin otel deneyimlerine dair duygu, algı ve beklentilerini içeren bu yorumlar, işletmelerin hizmet kalitesini geliştirmesi ve dijital itibarını yönetmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır.

Mariani ve Borghi (2021) tarafından yapılan bir çalışmada, otel müşterilerinin mekanik yapay zekâ hizmetlerini nasıl değerlendirdiği analiz edilmiştir (Mariani & Borghi, 2021). Çevrimiçi yorumlar üzerinden yapılan bu analiz,

YZ'nin otelcilik hizmetlerinde algılanan değerini ortaya koyarken, aynı zamanda müşteri memnuniyetinin hangi unsurlarla şekillendiğini de göstermiştir. Ku ve arkadaşları (2019) ise otel yorumlarını ve otellerin verdiği yanıtları derin öğrenme teknikleri ile incelemiş, görsel analiz ve duygu sınıflandırma gibi yöntemlerle yorumların anlamlı bilgiye dönüştürülebileceğini vurgulamıştır (Ku et al., 2019).

Yapay zekânın otelcilikteki bir diğer kullanım alanı, müşteriyle doğrudan iletişimde kullanılan sesli asistanlar gibi teknolojilerdir. Buhalis ve Moldavska (2022), sesli asistanların müşteri hizmetlerinde nasıl kullanıldığını ve bu teknolojilerin müşteri memnuniyetine olan etkilerini araştırmışlardır (Buhalis & Moldavska, 2022). Bu tür uygulamalar, sadece operasyonel verimliliği değil, aynı zamanda markanın dijital ortamdaki itibarını da etkileyebilmektedir.

Büyük veri ve ileri bağlantı teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, çok büyük hacimli otel verileri analiz edilerek daha detaylı değerlendirmeler yapılabilmektedir. Gaur ve arkadaşları (2021), dünya genelindeki zincir otellerin değerlendirme ve yorumlarını analiz ederek görselleştirmiş, müşteri geri bildirimlerinin pazarlama ve yönetim kararlarında nasıl kullanılabileceğini göstermiştir (Gaur et al., 2021). Bu yaklaşım, sadece büyük zincir oteller için değil, küçük ölçekli alternatif konaklama türleri için de uygulanabilir potansiyele sahiptir. Tiny House oteller bu noktada özgün yapılarıyla öne çıkmakta ve farklı bir müşteri profiline hitap ettikleri için ayrı bir analiz alanı oluşturmaktadır.

YZ ve robot teknolojilerinin otel sektörüne entegrasyonu ile ilgili bir diğer kapsamlı çalışma Nam ve arkadaşları (2021) tarafından yapılmıştır (Nam et al., 2021). Bu çalışma, YZ'nin yaygınlaşmasının sektörde ne gibi fırsatlar ve zorluklar yarattığını ele almakta ve dijitalleşen otelcilikte itibar yönetiminin dinamiklerini tartışmaktadır. Özellikle dijital ortamda yapılan yorumların işletmenin itibarı üzerindeki doğrudan etkisi, bu alandaki analizlerin stratejik önemini artırmaktadır.

Türkiye bağlamında da yapay zekâ ve müşteri yorumları üzerine yapılan çalışmalar giderek artmaktadır. Sunar ve arkadaşları (2025), konaklama işletmelerinde YZ uygulamalarını sistematik olarak inceleyerek, bu teknolojilerin işletme verimliliği, müşteri ilişkileri ve karar destek sistemleri üzerindeki etkilerine dikkat çekmişlerdir (Sunar et al., 2025). Benzer şekilde, Büyükeke (2024), Antalya'nın Belek ve Kaş bölgelerinde faaliyet gösteren otellerin çevrimiçi müşteri ilişkileri stratejilerini analiz ederek, dijital itibar yönetiminin bölgesel uygulamalarına dair önemli bilgiler sunmuştur (Büyükeke, 2025).

Sağlık turizmi örneği üzerinden çevrimiçi şikâyet analizlerini ele alan Türkay (2024), müşteri yorumlarının hizmet kalitesinin geliştirilmesinde doğrudan bir araç olarak kullanılabileceğini ortaya koymuştur (Türkay, 2024). Bu bulgu, Tiny House oteller gibi küçük ölçekli ve tematik otellerin müşteri yorumlarına dayalı analizlerle kendilerini nasıl geliştirebileceklerine dair önemli bir yol göstermektedir.

Metin madenciliği, duygu analizi ve konu modelleme gibi tekniklerin turizm alanında kullanımı da gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Erdoğan ve ark. (2025), sürdürülebilir turizm alanında gerçekleştirdikleri çalışmada, otel yorumlarını derin öğrenme modelleriyle analiz ederek hem genel memnuniyet hem de çevresel hassasiyet gibi temaları ortaya çıkarmıştır (Erdoğan et al., 2025). Bu tür analizler, müşteri yorumlarının yalnızca duygusal değil, aynı zamanda değer odaklı yönlerini de ortaya koyabilmektedir. Benzer şekilde, Çaylak ve arkadaşları (2024), Booking ve Expedia gibi seyahat uygulamalarında yapılan yorumları analiz ederek, mobil uygulamalarda kurumsal algının nasıl şekillendiğini ve kullanıcı deneyimlerinin nasıl yorumlandığını detaylı biçimde incelemiştir (Çaylak et al., 2024).

Tiny House oteller üzerine yapılacak yapay zekâ destekli analizler hem akademik literatüre yeni bir katkı sağlayacak hem de otel yöneticilerine dijital itibar yönetimi konusunda stratejik veriler sunacaktır. Bu tür butik otellerin sınırlı fiziksel alanlara sahip olmaları, müşteri beklentilerinin daha farklı şekillenmesine yol açmakta; bu da yorum analizlerini daha anlamlı kılmaktadır. Yapay zekâ destekli yorum analizi, sadece müşteri memnuniyetini ölçmekle kalmaz, aynı zamanda bu işletmelerin güçlü ve zayıf yönlerini de ortaya koyarak sektörel rekabet açısından önemli bir avantaj sağlar.

Tiny House konaklama yapısı, fiziksel tasarımın doğrudan müşteri deneyimini şekillendirdiği bir konaklama türüdür. Minimal yaşam alanlarının sunduğu sadeleşmiş konfor, çevre ile temas hâlinde olma hissi ve kişisel alanın doğayla bütünleşmesi, kullanıcıların psikolojik rahatlık, huzur ve kaçış deneyimi yaşamasına neden olmaktadır (Kurnalı, 2024). Bu özgün mimari yapı, müşteri yorumlarında sıkça ifade edilen "sessizlik", "huzur", "doğayla iç içe olma" gibi temaların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bu özellikler geleneksel otellere kıyasla daha kişisel, daha deneyim odaklı ve sürdürülebilirlik temelli bir algı yaratarak kurumsal itibarı güçlendiren önemli bir unsur hâline gelmektedir.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren altı farklı Tiny House otele ilişkin çevrimiçi müşteri yorumları oluşturmaktadır. Veriler, otel isimleri gizli tutularak OtelPuan platformundan toplanmış ve her otel için en az 100 olmak üzere toplamda yaklaşık 600 yorum analiz edilmiştir. Yorumlar Python programlama dili kullanılarak analiz edilmeden önce ön işleme sürecinden geçirilmiş; bu aşamada gereksiz karakterler temizlenmiş, küçük harfe dönüştürülmüş ve durak kelimeler (stopwords) çıkarılmıştır. Metin madenciliği kapsamında, kelime frekansı, n-gram analizi ve kelime bulutu görselleştirmeleri yapılmıştır. Duygu analizi için Python'un TextBlob kütüphanesi kullanılmış; her yorum olumlu, olumsuz veya nötr olarak sınıflandırılmıştır.

3.1. Veri Seti

Bu çalışmada kullanılan veri seti, Türkiye'de faaliyet gösteren altı farklı Tiny House oteline ait çevrimiçi müşteri yorumlarından oluşmaktadır. Veriler, kullanıcıların gerçek deneyimlerini paylaştığı OtelPuan adlı dijital platformdan elde edilmiştir (OtelPuan, 2025). Otellerin isimleri gizli tutulmuş ve etik ilkelere uygun olarak her biri TH1 ile TH6 arasında kodlanmıştır. Her bir otel için en az 100 yorum toplanmış ve toplamda yaklaşık 600 adet müşteri yorumu analiz edilmiştir. Yorumlar 2025 yılı itibarıyla erişilebilir olan güncel içeriklerden seçilmiş, böylece verilerin geçerliliği ve güncelliği sağlanmıştır. Toplanan yorumlar, Python tabanlı bir analiz sistemine entegre edilmeden önce ön işleme adımlarından geçirilmiş; bu süreçte noktalama işaretleri temizlenmiş, kelimeler küçük harfe dönüştürülmüş, durak kelimeler (stopwords) çıkarılmış ve yorumlar analiz için uygun hale getirilmiştir. Bu veri seti hem nicel hem de nitel analizlerin yapılabilmesine olanak sağlayacak şekilde yapılandırılmış ve otel müşteri deneyimlerinin duygu yönüyle değerlendirilmesine imkân tanımıştır.

Veriler, OtelPuan platformundan elde edilmiş olup, otellerin gizliliğini korumak amacıyla isimleri kodlanmıştır. Tiny House otellerine ilişkin temel bilgilere Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Tiny House Otel Bilgileri

Otel Kodu	Puanı	Yorum sayısı
TH1	8.9	294
TH2	9.8	122
TH3	9.3	264
TH4	9.7	127
TH5	9.2	254
TH6	8.4	110

(OtelPuan, 2025)

Tablo 1'de yer alan verilere göre, incelenen altı Tiny House otelin puanları 8.4 ile 9.8 arasında değişmektedir ve genel olarak yüksek müşteri memnuniyeti düzeyine sahip oldukları görülmektedir. En yüksek puan 9.8 ile TH2 oteline aitken, en düşük puanı 8.4 olan TH6 oteli daha sınırlı bir memnuniyet düzeyi sergilemektedir. Yorum sayıları açısından değerlendirildiğinde ise TH1 ve TH3 otelleri sırasıyla 294 ve 264 yorumla en fazla kullanıcı geri bildirimi alan oteller olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, bu iki otelin daha fazla müşteri tarafından tercih edildiğini veya kullanıcıların bu oteller hakkında paylaşım yapma eğiliminin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Genel olarak, tablo müşteri değerlendirmelerinin büyük ölçüde olumlu olduğunu ortaya koymakta ve Tiny House otellerin dijital ortamlarda güçlü bir kurumsal itibar oluşturduğunu düşündürmektedir. Tablo 2'de otel yorumlarına örnekler görülmektedir.

Tablo 2. Otel Yorumlarına Örnekler

Otel Kodu	Yorum
TH1	Otelin sahipleri ve personelleri oldukça ilgili odalar konsept gereği biraz küçük ama veranda ve açık alanlar ormanın içerisinde çok keyifli yemekler lezzetli ve fiyatları oldukça uygun ormanın içerisinde olduğu için böcek sorunu mevcut.
	Otel keyifliydi. Sessiz ve sakindi gürültü kirliliği yoktu, kimse kimsenin bakışlarından rahatsız olacağı bir ortam yoktu.
TH2	Gayet iyiydi beğendim. Doğa ile iç içe olmak isteyenler için çok güzel bir tesis. Kahvaltıları da çok iyiydi. Çok ilgilerdi. Ormanın içinde bir yer. Fiyatına göre performansı gayet iyi.
	Otel çok güzeldi. Ortam çok güzeldi kahvaltısı iyiydi personellerin hepsi aşırı güler yüzlülerdi hatta çok fazla gülümsüyorlardı.

TH3	Otel çok güzeldi. Yemekleri çok güzeldi, personeller çok güler yüzlülerdi. Ortam güzeldi, müzikler çok iyiydi.
	Keyifli bir yerdi, güzeldi bazı eksikleri vardı oda da mini bar yoktu soğuk içecekleri muhafaza da sorun yaşadık kahvaltı da her gün aynı şeyler vardı onun dışında memnun kaldık.
TH4	Sakin bir otel, doğanın içinde, çalışanlar da güler yüzlü ama gidiş geliş yolu biraz sıkıntılı, akşam yolların ışıklandırması yetersiz ara yerlerde o yüzden tekrar tercih etmeyebilirim ama sakin ve güzel bir yerde ama odada buzdolabı eksikti, oda servisi için de hep aramak gerekiyor, odada bir şeyler yok, söylemedikçe havlu yenilenmiyor.
	Otelde keyifli vakit geçirdik, huzurlu sakin bir yer, yemek içecek ve oda konusunda sıkıntı yaşamadık, çalışanları güler yüzlüydü. Odaya geçiş konusunda ışıklandırmasını az bulduk.
TH5	Otelden memnun kalmadık, eksiklikleri vardı, kapının önünde jakuzi vardı ama temizlenmemişti, ilettiğimiz halde gelip bakmadılar. Bize verilen oda tamamen güneş alıyordu, sıcak suyu yok denecek şekildeydi, ulaşamadık.
	Baya keyifli geçti. Zaman olarak bu tarihte gelmiş olmak olmadı biraz serindi. İş hayatının yoğunluğundan uzaklaşmak için çok iyi bir tesis. Eğlenme aktivitesini isteyenlere hitap etmez. Kuş sesleri vardı. Etraftan araba dahi geçmiyor.
TH6	Yatakları çok rahat, klima pozisyonları insanı rahatsız etmeyecek şekilde konumlandırılmış.
	Genel olarak tesisin yapısı, fiziksel durumu, ambiyansı ve atmosferi güzeldi. Personeller ve garsonlar çok ilgiliydi. Çok huzurlu, ferah bir ortamı vardı gerçekten kendimizi tazelediğimiz bir yer.

(OtelPuan, 2025)

3.2. Metin Madenciliği

Metin madenciliği, yapılandırılmamış metin verilerinden anlamlı bilgiler çıkarmaya yönelik bir veri bilimi alanıdır. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte dijital ortamlarda büyük miktarda metin içeriği üretilmekte; bu içerikler bireylerin görüşlerini, duygularını ve deneyimlerini yansıtan değerli bilgiler taşımaktadır. Sosyal medya paylaşımları, çevrimiçi müşteri yorumları, forum yazıları, haber metinleri ve e-posta içerikleri metin madenciliği uygulamalarının temel veri kaynakları arasında yer almaktadır. Metin madenciliği, doğal dil işleme, istatistik ve yapay zekâ tekniklerinin kesişim noktasında konumlanarak, söz konusu metinlerden bilgi çıkarımı yapılmasını sağlar (Thakur & Kumar, 2022).

Metin madenciliğinin temel amacı, insan diliyle yazılmış veriler üzerinde bilgisayar destekli analiz gerçekleştirmektir. Bu süreçte öncelikle veri toplama işlemi gerçekleştirilir. Ardından, toplanan metinler çeşitli ön işleme adımlarından geçirilerek analiz için uygun hale getirilir. Bu adımlar arasında küçük harfe dönüştürme, noktalama işaretlerinin kaldırılması, gereksiz kelimelerin (stopwords) silinmesi, kök bulma (stemming) ve sözcük gövdesine indirgeme (lemmatization) gibi işlemler yer alır. Bu işlemler, metinlerdeki anlamsız veya analiz açısından önemsiz ögeleri temizleyerek veri setinin daha tutarlı ve işlenebilir hale gelmesini sağlar (Pant et al., 2024).

Metin madenciliğinde kullanılan başlıca teknikler arasında kelime frekansı analizi, n-gram analizi, duygu analizi, konu modelleme (topic modeling) ve kümeleme (clustering) yer almaktadır. Kelime frekansı analizi, metinlerde en sık geçen kelimeleri belirleyerek kullanıcıların hangi konulara daha çok değindiğini gösterir. N-gram analizi ise ikili (bi-gram), üçlü (tri-gram) ya da daha uzun kelime gruplarını analiz ederek kullanıcıların sık kullandığı kelime kalıplarını ortaya koyar. Bu teknikler, özellikle müşteri deneyimlerinin hizmetin hangi yönleriyle ilgili olduğunu anlamak için yararlıdır (Gutierrez et al., 2021).

Metin madenciliği uygulamaları arasında duygu analizi (sentiment analysis) ve konu modelleme (topic modeling) öne çıkmaktadır. Duygu analizi, metinlerdeki olumlu, olumsuz veya nötr duygu ifadelerini otomatik olarak sınıflandırarak genel eğilimleri belirlemeye yardımcı olur. Bu analiz, özellikle müşteri memnuniyeti, marka algısı ve kriz yönetimi gibi alanlarda sıkça kullanılmaktadır. Öte yandan, konu modelleme yöntemlerinden biri olan LDA (Latent Dirichlet Allocation), metinlerin altında yatan temaları belirlemeye yönelik istatistiksel bir yöntemdir. Bu teknik, kullanıcıların hangi ana konulara değindiğini belirleyerek stratejik karar süreçlerine katkı sunar (Nandwani & Verma, 2021).

Metin madenciliği uygulamaları günümüzde birçok sektörde yaygın olarak kullanılmaktadır. Eğitimden sağlığa, finanstan turizme kadar geniş bir alanda, müşteri ya da kullanıcı görüşlerinin analizinde önemli rol oynamaktadır. Özellikle otelcilik ve turizm sektöründe çevrimiçi müşteri yorumlarının analizi, işletmelerin hizmet kalitesini değerlendirmesi ve iyileştirmesi için değerli içgörüler sunmaktadır. Bu bağlamda, metin madenciliği yalnızca bir

veri analizi yöntemi değil, aynı zamanda stratejik yönetim aracı olarak da değerlendirilmektedir (Mehraliyev et al., 2022).

Metin madenciliği modern veri analitiğinin vazgeçilmez bileşenlerinden biri haline gelmiştir. Geleneksel veri analizlerinden farklı olarak, metin madenciliği insanların doğal diliyle ifade ettikleri içerikleri anlamlandırmaya çalışır. Bu yönüyle hem teknolojik hem de sosyal bilimsel araştırmalarda güçlü bir köprü görevi görmektedir. Giderek artan dijital veri üretimi göz önünde bulundurulduğunda, metin madenciliğinin hem akademik hem de sektörel uygulamalarda daha da önem kazanacağı öngörülmektedir (Mohammadi & Karami, 2022).

3.3. Duygu Analizi

Duygu analizi, bireylerin yazılı ifadeleri üzerinden olumlu, olumsuz veya nötr duygu durumlarını belirlemeyi amaçlayan bir doğal dil işleme (NLP) yöntemidir. Bu yöntem, özellikle sosyal medya paylaşımları, ürün/hizmet yorumları, kullanıcı geri bildirimleri ve müşteri değerlendirmeleri gibi metin tabanlı verilerin analizinde sıklıkla kullanılmaktadır. Turizm ve otelcilik sektöründe ise müşteri yorumlarının duygu analizine tabi tutulması, kullanıcı memnuniyetinin, hizmet algısının ve marka itibarının ölçülmesi açısından son derece önemli bir araçtır. Duygu analizine yönelik üç temel yaklaşım bulunmaktadır: kelime temelli yöntemler, makine öğrenmesi temelli yöntemler ve hibrit (karma) yöntemler (Islam et al., 2024).

Kelime temelli duygu analizi, önceden tanımlanmış duygu sözlükleri kullanılarak metinlerde geçen kelimelerin duygusal yüklerini belirlemeye dayanır. Bu yöntemde, her kelime belirli bir duygu değeriyle (pozitif, negatif veya nötr) eşleştirilir. Yorum içerisindeki kelimeler tek tek değerlendirilir ve genel olarak hangi duygunun baskın olduğu belirlenir. Bu yaklaşım hızlı ve yorumlanabilir sonuçlar sunar; ancak bağlamı göz önünde bulundurmadığı için ironik ifadeler, deyimler veya çok anlamlı kelimeler karşısında yetersiz kalabilir (Bashiri & Naderi, 2024).

Makine öğrenmesi temelli duygu analizi ise istatistiksel modellere dayalıdır. Bu yöntemde, önceden etiketlenmiş büyük veri kümeleri kullanılarak sınıflandırma algoritmaları eğitilir. Daha sonra bu algoritmalar yeni yorumları analiz ederek otomatik duygu sınıflandırması yapar. Naïve Bayes, support vector machines, LSTM gibi algoritmalar bu tür analizlerde sıklıkla tercih edilir. Makine öğrenmesi yöntemi, bağlamsal duygu tespitinde kelime temelli yöntemlere göre daha başarılıdır; ancak eğitim verisi ihtiyacı ve model karmaşıklığı açısından daha fazla kaynak ve uzmanlık gerektirir (Kumar et al., 2023).

Hibrit (karma) duygu analizi yöntemleri, kelime temelli yaklaşımlar ile makine öğrenmesi algoritmalarını birleştirerek daha dengeli ve doğru sonuçlar elde etmeyi amaçlar. Bu yaklaşım, kelime sözlüklerinden gelen temel duygu skorlarını bağlamsal analizlerle destekleyerek çok yönlü bir değerlendirme sunar. Bu sayede hem yorumların genel duygu tonunu belirlemek hem de metindeki bağlamı daha isabetli şekilde yakalamak mümkün olur (Naz et al., 2025).

Bu çalışmada, duygu analizi için kelime temelli bir yöntem olan TextBlob kütüphanesi kullanılmıştır. Python dili ile çalışan TextBlob, içinde barındırdığı duygu sözlüğü ve dil işleme modülleri sayesinde metinleri hızlı şekilde analiz edebilmektedir. Her bir yorum, TextBlob aracılığıyla pozitif, negatif ya da nötr olarak sınıflandırılmıştır. TextBlob, analiz ettiği metne ilişkin iki temel değer üretir: polarity (kutupluluk) ve subjectivity (öznelik). Kutupluluk değeri -1 ile +1 arasında değişmekte olup, -1 tamamen olumsuz, +1 ise tamamen olumlu bir duyguya işaret eder. Bu değer 0'a yakınsa yorum nötr kabul edilmektedir. Subjectivity ise ifadenin ne kadar öznel ya da nesnel olduğunu gösterir. TextBlob'un avantajları arasında kullanım kolaylığı, hızlı işlem süresi ve görselleştirme araçlarına kolay entegrasyon yer almaktadır (Sohel et al., 2023).

Bu bağlamda, çalışmada yer alan yaklaşık 600 çevrimiçi müşteri yorumu TextBlob ile analiz edilerek Tiny House otellerin dijital ortamdaki duygusal temsiliyetleri belirlenmiştir. Analiz sonuçları, duygu dağılımı grafiklerine ve otel bazlı karşılaştırmalara dönüştürülerek hem görsel hem sayısal bulgular sunulmuştur.

TextBlob'un Türkçe dilindeki sınırlılıkları bu çalışmanın önemli metodolojik kısıtlarından biridir. Modelin Türkçeye özgü eklemeli yapıyı, bağlam bağımlı ifadeleri ve deyimsel kullanımları sınırlı şekilde işlemesi, özellikle olumsuz duygunun ince nüanslarını yakalamada yalın bir performans sunmasına yol açmıştır. Bununla birlikte, yorumların büyük bölümünün açık ve betimleyici nitelikte olması, duygu sınıflandırmasındaki bu kısıtın bulgular üzerinde belirleyici bir sapma yaratma riskini azaltmıştır. Ayrıca, olumlu–olumsuz ayrımında yüksek orandaki tutarlılık, modelin genel eğilimleri yakalama kapasitesinin yeterli olduğunu göstermektedir. Ancak yine de çalışmada elde edilen duygu skorlarının bağlamsal modellerle karşılaştırıldığında daha yüzeysel kaldığı dikkate alınmalı ve sonuçların yorumlanmasında bu metodolojik sınırlılık göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu çalışmada makine öğrenmesi ve derin öğrenme tabanlı modeller (BERTurk, Zemberek-Sentiment, RoBERTa-tr vb.) yerine TextBlob'un tercih edilmesinin temel nedenleri uygulama kolaylığı, düşük işlem maliyeti ve sınıflandırma mantığının yorumlanabilir olmasıdır. Tiny House otellerine ilişkin yorumların ortalama

uzunluklarının kısa ve içeriklerinin büyük ölçüde doğrudan duygu barındıran ifadelerden oluşması, kelime temelli modellerin çalışmayı anlamlı biçimde desteklemesine imkân tanımıştır. Ayrıca, çalışmanın temel amacının bir makine öğrenmesi performans karşılaştırması yapmak değil, kurumsal itibar göstergelerini yorum analizi üzerinden ortaya koymak olması nedeniyle daha hafif ve hızlı bir yöntem tercih edilmiştir. Bununla birlikte, bu tercih araştırmanın sınırlılığı olarak kabul edilmekte; özellikle Türkçeye özgü bağlamsal anlamları yakalama kapasitesi yüksek modellerin gelecekteki çalışmalara önemli katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

3.4. Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar, bir işletmenin paydaşları nezdinde zaman içinde oluşan genel algısını ifade eder. Bu kavram, yalnızca işletmenin finansal performansını değil; aynı zamanda sunduğu hizmet kalitesini, etik değerlerini, sosyal sorumluluğa verdiği önemi ve müşteri memnuniyetini de kapsayan çok boyutlu bir yapıdır (Chun, 2005). Fombrun ve Van Riel'e (1997) göre kurumsal itibar, kurumun geçmiş performansına ve gelecekteki davranışlarına ilişkin paydaşların oluşturduğu kolektif bir temsildir (Van Riel, 1997). İyi bir kurumsal itibara sahip işletmeler hem müşteri sadakati hem de rekabet avantajı açısından daha güçlü konumda bulunurlar.

Kurumsal itibar temelde üç ana bileşenden oluşur: bilişsel, duygusal ve davranışsal (Vito, 2025). Bilişsel boyut, müşterilerin kuruma dair bilgi ve değerlendirmelerini; duygusal boyut, kuruma karşı hissedilen güven, beğeni ya da hayranlık gibi duyguları; davranışsal boyut ise satın alma, önerme veya kuruma bağlılık gibi davranışları içerir. Bu bileşenler zaman içinde birbiriyle etkileşim hâlinde gelişir ve kurumun genel itibarı şekillenir. Özellikle dijitalleşmenin artmasıyla birlikte, bu algılar artık sadece geleneksel medya veya kişisel deneyimlerle değil, çevrimiçi platformlarda paylaşılan yorum ve değerlendirmelerle de şekillenmektedir (Sharma et al., 2023).

Turizm ve konaklama sektöründe kurumsal itibar, müşteri memnuniyetiyle doğrudan ilişkilidir. Oteller hakkında yapılan çevrimiçi yorumlar, potansiyel müşterilerin kararlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, çevrimiçi müşteri yorumları, kurumsal itibarın dijital ortamdaki yansıması olarak değerlendirilmektedir. Bir otel hakkında sıkça tekrar edilen olumlu yorumlar, o otelin güvenilir ve kaliteli bir işletme olarak algılanmasını sağlar. Öte yandan, olumsuz yorumlar veya hizmete yönelik tutarsızlıklar, itibar kaybına yol açabilir (Tahir et al., 2024).

Bu çalışmada, kurumsal itibar kavramı, çevrimiçi müşteri yorumlarının içerdiği duygu ve değerlendirmeler üzerinden analiz edilmiştir. Metin madenciliği ve duygu analizi yöntemleri kullanılarak otellerin güçlü ve zayıf yönleri belirlenmiş; böylece kullanıcı algılarının kurumsal itibar üzerindeki etkileri ölçülmüştür. Özellikle Tiny House oteller gibi özgün konaklama türlerinde, dijital itibarın yönetimi marka farkındalığı ve müşteri kazanımı açısından büyük önem taşımaktadır.

4. BULGULAR

Çalışma kapsamında elde edilen çevrimiçi müşteri yorumları, duygu analizine tabi tutulmadan önce çeşitli ön işleme adımlarından geçirilmiştir. Bu süreçte yorumlar küçük harfe dönüştürülmüş, noktalama işaretleri ve özel karakterler temizlenmiş, Türkçe durak kelime listesi kullanılarak anlamsız kelimeler metinden çıkarılmıştır. Ayrıca, kelimelerin köklerine indirgenmesiyle anlam birliği sağlanmıştır. Ön işleme sonrası yorumlar analiz için uygun hâle getirilmiştir.

Duygu analizi aşamasında Python 3.13.3 programlama dili kullanılarak TextBlob v0.19.0 kütüphanesi ile her bir müşteri yorumu olumlu, olumsuz ya da nötr olmak üzere üç sınıfa ayrılmıştır. TextBlob'un Türkçe dil desteği sınırlı olduğundan, yorumların çoğunluğu bağlam temelli analiz edilerek kutupluluk değerlerine göre sınıflandırılmıştır. Bu analiz sonucunda her otelin kullanıcıları tarafından nasıl algılandığı, müşteri memnuniyetinin ne düzeyde olduğu ve olumsuz deneyimlerin hangi alanlarda yoğunlaştığı belirlenmiştir.

Tablo 3'te otellerin duygu analizi görülmektedir.

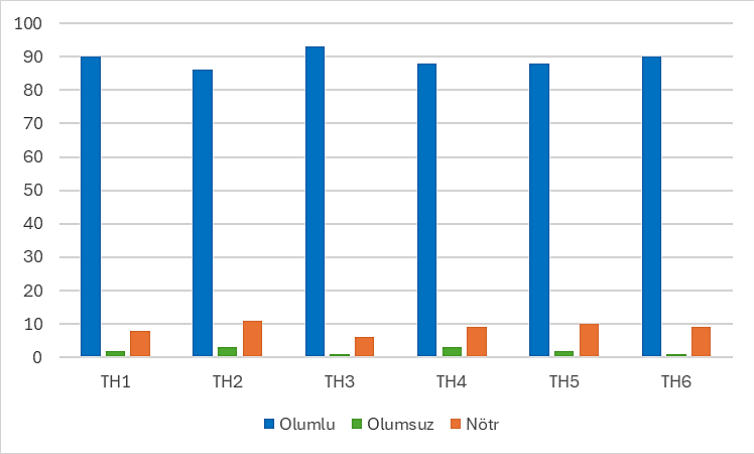
Tablo 3. Otellerin Duygu Analizi

Hotel	Olumlu	Olumsuz	Nötr
TH1	90	2	8
TH2	86	3	11
TH3	93	1	6
TH4	88	3	9
TH5	88	2	10
TH6	90	1	9

Tablo 3'te yer alan duygu analizi sonuçları, altı farklı Tiny House otelin çevrimiçi müşteri yorumlarının büyük ölçüde olumlu olduğunu göstermektedir. Otellerin olumlu yorum oranları %86 ile %93 arasında değişmektedir. En yüksek olumlu duygu oranı %93 ile TH3 oteline aittir; bu otelde yalnızca %1 olumsuz ve %6 nötr yorum tespit edilmiştir. TH1 ve TH6 otelleri de %90 olumlu oranla yüksek memnuniyet seviyelerini korumaktadır. Diğer oteller olan TH2, TH4 ve TH5 ise sırasıyla %86, %88 ve %88 oranında olumlu yorum almıştır. Olumsuz yorum oranları tüm otellerde %3'ün altında kalmakta, nötr yorum oranları ise genellikle %6 ila %11 arasında değişmektedir. Bu oranlar, kullanıcıların büyük çoğunlukla olumlu deneyim yaşadığını ve bu memnuniyeti dijital ortamda dile getirdiğini göstermektedir.

Yorumların büyük oranda pozitif olması, söz konusu otellerin dijital platformlardaki kurumsal itibarlarının güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle doğa ile bütünleşik konum, estetik mimari, huzurlu atmosfer ve güler yüzlü personel gibi öne çıkan unsurlar, müşteri algısında güven ve memnuniyet duygusu yaratmaktadır. Yüksek olumlu duygu oranları, yalnızca mevcut müşterilerin tatmin düzeyini değil, aynı zamanda potansiyel müşterilerin otel hakkında edindiği ilk izlenimi de şekillendirmektedir. Dijital platformlardaki bu olumlu içerikler, kurumsal itibarı destekleyen sosyal kanıtlar olarak işlev görmekte ve markanın tercih edilirliğini artırmaktadır. Bu bağlamda duygu analizi sonuçları, Tiny House otellerin dijitalde oluşturduğu olumlu marka algısını ve sürdürülebilir müşteri ilişkileri açısından sağladığı avantajları açıkça ortaya koymaktadır.

Şekil 1. Tiny House Otellerin Duygu Analizi Karşılaştırması



Şekil 1'de yer alan grafik, altı farklı Tiny House otele ait müşteri yorumlarının duygu dağılımını görsel olarak karşılaştırmalı biçimde sunmaktadır. Görselleştirme incelendiğinde, tüm otellerde mavi renkle temsil edilen olumlu yorumların açık ara baskın olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle TH3 otelinde olumlu yorum oranı dikkat çekecek düzeyde yüksek olup, olumsuz ve nötr duygu oranları neredeyse ihmal edilebilecek seviyededir. TH2 oteli ise göreli olarak daha fazla nötr yorum oranına sahiptir. Her üç duygu türünün bir arada gösterilmesi sayesinde, otellerin dijital memnuniyet profilleri arasındaki farklar daha net biçimde ortaya çıkmaktadır. Grafik, özellikle müşteri deneyimlerinin çoğunlukla pozitif olduğunu, olumsuz duyguların neredeyse tüm otellerde düşük düzeyde seyrettiğini ve nötr yorumların da sınırlı kaldığını göstermektedir. Bu durum, Tiny House otellerin sunduğu hizmetlerin genel olarak beklentileri karşıladığını ve müşteri deneyimlerinin duygusal düzlemde pozitif bir izlenim yarattığını göstermektedir. Görsel karşılaştırma aynı zamanda, kurumsal itibar açısından tüm otellerin güçlü bir dijital duygu profiline sahip olduğunu da desteklemektedir.

Tablo 4'te, otel incelemelerinde belirlenen olumlu kelimelerin sıklığını göstermektedir.

Tablo 4. Olumlu Otel Yorumlarının Kelime Sıklığı Listesi

TH1	TH2	TH3	TH4	TH5	TH6
kahvaltı: 38	otel: 105	otel: 59	otel: 58	ilgili: 56	otel: 96
kadro: 37	Güzel: 64	ilgili: 54	kadro: 35	yer: 35	ilgili: 76
yiyecek: 37	oda: 45	kadro: 50	temiz: 29	otel: 30	fiyat: 46
Personel: 35	temiz: 42	tesis: 33	fiyat: 22	Güzel: 29	kadro: 44
Temizlik: 27	kadro: 36	temiz: 32	performans: 22	kahvaltı: 26	yiyecek: 36

Tablo 4'te yer alan kelime sıklığı verileri, her bir Tiny House oteline ait olumlu müşteri yorumlarında en çok tekrar eden kavramları ortaya koymaktadır. Tüm otellerde dikkat çeken ortak bir unsur, "otel", "ilgili", "kadro", "temiz" ve "kahvaltı" gibi müşteri memnuniyetinin temel unsurlarını yansıtan kelimelerin yüksek frekansla kullanılmış olmasıdır. Örneğin, TH2 ve TH6 otellerinde "otel" kelimesi sırasıyla 105 ve 96 kez geçerken; TH3,

TH4 ve TH5 otellerinde “ilgili” ve “kadro” kavramlarının öne çıktığı görülmektedir. Bu durum, personel ilgisi ve hizmet kalitesinin müşteriler tarafından sıklıkla olumlu biçimde vurgulandığını göstermektedir.

Ayrıca, TH1 otelinde “kahvaltı” ve “yiyecek” gibi gastronomiyle ilgili unsurların öne çıktığı, TH6 otelinde ise “fiyat” kelimesinin yüksek sıklıkta geçtiği dikkat çekmektedir. Bu farklılıklar, her otelin müşteri algısında farklı hizmet yönleriyle öne çıktığını ve bu yönlerin dijital itibarı şekillendirdiğini göstermektedir. “Temiz”, “güzel”, “performans”, “oda” gibi kelimeler ise kullanıcıların fiziki koşulları ve hizmet standartlarını olumlu değerlendirdiğini yansıtmaktadır. Özellikle “temizlik” kavramının birçok otelde tekrarlanması, hijyen beklentisinin karşılanmasının müşteri algısında önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir.

Bu bağlamda, müşterilerin olumlu yorumlarında sıkça tekrar eden kelimeler, otellerin dijital platformlardaki kurumsal itibarının hangi temalar üzerinden inşa edildiğini ortaya koymaktadır. İlgili personel, kaliteli hizmet, temiz odalar, lezzetli kahvaltı ve uygun fiyat-performans dengesi gibi unsurlar, kurumsal itibarı doğrudan etkileyen temel faktörlerdir. Söz konusu kavramların sıklıkla vurgulanması, müşteri beklentilerinin karşılandığını ve memnuniyet düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durum, potansiyel müşterilerin oteller hakkında olumlu bir ilk izlenim edinmesini sağlarken, mevcut müşterilerde ise sadakat ve tekrar tercih etme eğilimi yaratmaktadır. Dolayısıyla, olumlu yorumlarda sık tekrar edilen bu kelimeler yalnızca memnuniyeti yansıtmakla kalmamakta, aynı zamanda otelin dijital ortamda oluşan güçlü ve sürdürülebilir bir kurumsal itibar profiline katkı sunmaktadır.

Tablo 5’te, otel incelemelerinde belirlenen olumsuz kelimelerin sıklığını göstermektedir.

Tablo 5. Olumsuz Otel Yorumlarının Kelime Sıklığı Listesi

TH1	TH2	TH3	TH4	TH5	TH6
otel: 3	sorun: 4	konum: 5	konum: 2	oda: 2	oda: 2
oda: 2	su: 3	kahvaltı: 5	tesis: 2	ilgili: 1	havuz: 1
sessizlik: 2	duş: 3	oda: 4	Kahvaltı: 1	otel: 1	kahvaltı: 1
Havuz: 1	banyo: 3	yatak: 4	havuz: 1	Olumsuz: 1	korkunç: 1
Uzak: 1	ilgili: 2	restoran: 2	korkunç: 1	temizlik: 1	restoran: 1

Tablo 5’te yer alan veriler, her bir Tiny House otele ait olumsuz müşteri yorumlarında en çok tekrar eden kelimeleri göstermektedir. Genel olarak bakıldığında, olumsuz yorumların belirli hizmet alanlarında yoğunlaştığı ve bu alanların otellere göre farklılık gösterdiği dikkat çekmektedir. Örneğin, TH3 otelinde “konum”, “kahvaltı”, “oda” ve “yatak” gibi fiziksel koşullara ve konfora dair kelimeler öne çıkarken; TH2 otelinde “sorun”, “su”, “duş” ve “banyo” gibi temel altyapı eksiklikleri vurgulanmıştır. Bu durum, kullanıcıların memnuniyetsizliklerini daha çok somut hizmet detayları üzerinden dile getirdiklerini göstermektedir.

TH4 ve TH6 otellerinde ise “korkunç” gibi güçlü olumsuz duygu taşıyan ifadelerin görülmesi, bireysel bazı olumsuz deneyimlerin duygusal olarak daha yoğun biçimde ifade edildiğini düşündürmektedir. TH1 ve TH5 otellerinde ise eleştiriler nispeten sınırlı kalmakta; yalnızca “sessizlik”, “uzaklık”, “temizlik” ve “ilgi” gibi sınırlı sayıdaki temaya odaklanılmaktadır. Ayrıca bazı otellerde olumsuz yorumlarda bile “ilgi” veya “restoran” gibi hizmet ögelerinin yalnızca belirli durumlarla sınırlı olarak eleştirildiği görülmektedir.

Kurumsal itibar açısından değerlendirildiğinde, bu kelime sıklıkları otellerin zayıf algılandığı hizmet alanlarına işaret etmektedir. Ancak, olumsuz yorumlarda geçen kelimelerin çeşit ve sayı bakımından oldukça sınırlı olması, genel memnuniyetsizlik düzeyinin düşük olduğunu ve itibarı zedeleyici yaygın bir algının oluşmadığını göstermektedir. Öte yandan, konum, oda, duş, temizlik gibi konulara yönelik tekrar eden olumsuzluklar, bu alanlarda yapılacak hizmet iyileştirmeleriyle dijital itibarı daha da güçlendirme fırsatı sunmaktadır.

Tablo 5’teki veriler Tiny House otellerin dijital ortamda güçlü bir kurumsal itibara sahip olduğunu teyit etmekle birlikte, dikkat edilmesi gereken bazı hizmet odaklı zayıflıkları da görünür kılmaktadır. Bu tür detaylı analizler, markaların yalnızca güçlü yönlerini değil, aynı zamanda dijital itibarlarını sürdürülebilir biçimde yönetebilmeleri için kritik gelişim alanlarını da belirlemelerine olanak tanımaktadır.

Tablo 6’da otel incelemelerinde belirlenen nötr kelimelerin sıklığını göstermektedir.

Tablo 6: Nötr Otel Yorumlarının Kelime Sıklığı Listesi

TH1	TH2	TH3	TH4	TH5	TH6
Tesis: 6	otel: 13	sessizlik: 3	sıcak: 3	Yemek: 10	performans: 10
Yemek: 5	kahvaltı: 13	tesis: 3	ilgili: 3	ilgili: 9	sessizlik: 10

Fiyat: 5	ilgili: 11	özenli: 22	otel: 3	Garson: 8	temiz: 9
İlgi: 4	tesis: 6	temiz: 1	peynir: 2	kahvaltı: 5	otel: 8
Garson: 3	ısıtma: 4	su: 1	sıkılmış: 1	sessizlik: 4	ilgili: 8

Tablo 6'da yer alan nötr yorumlara ait kelime sıklıkları, kullanıcıların deneyimlerini ne açıkça olumlu ne de olumsuz bir şekilde, daha çok betimleyici ve gözlemleyici bir dille aktardığını göstermektedir. Bu tür yorumlarda, otelin fiziksel özellikleri, hizmet detayları ve atmosfer gibi konular ön plana çıkmaktadır. Örneğin, TH3 otelinde "özenli" kelimesi tam 22 kez geçerek dikkat çekmektedir; bu durum, kullanıcıların otelin hizmetine dair ayrıntılı gözlemlerini paylaşmaya eğilimli olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde TH2 ve TH5 otellerinde "kahvaltı", "ilgi" ve "garson" gibi hizmet bileşenlerinin yüksek sıklıkla yer alması, yorumlarda hizmet kalitesi ve personel performansının sıkça değerlendirmeye tabi tutulduğunu ortaya koymaktadır.

TH6 otelinde ise "performans", "sessizlik" ve "temiz" gibi kelimelerin öne çıkması, konaklama deneyiminin genellikle huzur, hijyen ve genel memnuniyet düzeyinde nötr bir tonda değerlendirildiğini göstermektedir. TH1 ve TH4 otellerinde "tesis", "fiyat", "sıcak", "peynir", "ısıtma" gibi daha teknik ya da içerik odaklı kavramların yer alması, müşterilerin spesifik konularda bilgi aktardığını yansıtır. TH5 ve TH6 otellerinde sıkça geçen "sessizlik" kelimesi ise müşterilerin ortamın huzurlu ve sakin yapısını vurgulamakla birlikte bu durumun her zaman net bir olumlu ya da olumsuz yargıya dönüşmediğini düşündürmektedir.

Kelime sıklığı ve duygu dağılımları, her otelin farklı bir kurumsal itibar profiline sahip olduğunu göstermektedir. Örneğin TH1'de kahvaltı ve gastronomi temalarının; TH3'te personel ilgisinin; TH5'te konum ve fiziksel koşulların; TH6'da fiyat-performans dengesinin öne çıkması, her otelin müşteri memnuniyetini farklı hizmet unsurları üzerinden inşa ettiğini göstermektedir. Bu farklılık, Tiny House otellerin homojen bir müşteri deneyimi sunmadığını; aksine her otelin kendi mekânsal yapısı, doğa konumu ve işletme tarzı doğrultusunda özgün bir değer önerisi geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, kurumsal itibarın tek bir ortak algıdan ziyade otel bazında farklılaşan çok boyutlu temalar üzerinden şekillendiği görülmektedir.

Kurumsal itibar açısından bakıldığında, nötr yorumlar genellikle bir tehdit unsuru değil, bir fırsat alanı olarak değerlendirilmelidir. Çünkü bu yorumlar, işletmenin hizmet kalemlerine dair nesnel geribildirimler içermekte; markanın hangi alanlarda güçlü, hangi alanlarda geliştirilmeye açık olduğunu açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Ayrıca, sık tekrar eden kelimeler markanın nasıl algılandığına dair önemli ipuçları sunar. "Özenli", "ilgi", "temiz", "sessizlik" gibi nötr ifadeler bile, müşteri beklentilerinin karşılandığını ve bu durumun duygusal bir kutup yerine bilgilendirici bir üslupla ifade edildiğini gösterir.

Tablo 6'da yer alan nötr kelime sıklıkları, kullanıcıların Tiny House otelleri genellikle dengeli ve tarafsız bir dille değerlendirdiğini, duygusal aşırılıklardan ziyade hizmet kalitesi üzerine odaklandıklarını ortaya koymaktadır. Bu da otellerin dijital ortamdaki kurumsal itibarını destekleyici, şeffaf ve detaylı müşteri algısının oluştuğuna işaret etmektedir.

Şekil 2. TH1 Kelime Bulutu



Şekil 2'de yer alan TH1 oteline ait kelime bulutu, kullanıcıların yorumlarında en sık kullandığı kelimeleri göstermektedir. En çok öne çıkan kelimeler "olmuş", "çok", "içinde", "ile", "ilgili", "otel" ve "vardı" gibi ifadelerdir. Bu kelimeler, kullanıcıların otel hakkında genellikle olumlu ve açıklayıcı şekilde yorum yaptığını göstermektedir. "İlgili", "temiz", "sessizlik", "fiyat" ve "kadro" gibi kelimeler ise otelin hizmet kalitesi, personel ilgisi ve ortamıyla ilgili memnuniyeti yansıtmaktadır. Ayrıca "Biz", "Ben", "Sen" gibi kişisel ifadelerin sık geçmesi, yorumların çoğunlukla bireysel deneyimlere dayandığını göstermektedir. "Otel", "tesis", "kahvaltı" ve "odalar" gibi kelimeler de kullanıcıların otelin sunduğu hizmetler hakkında detaylı değerlendirmeler yaptığını

ortaya koymaktadır. Genel olarak bu kelime bulutu, TH1 oteline dair yorumların büyük ölçüde olumlu ve kullanıcı deneyimlerini yansıtan ifadelerle dolu olduğunu göstermektedir.

Şekil 3. TH2 Kelime Bulutu



Şekil 3'te yer alan TH2 oteline ait kelime bulutu, kullanıcıların yorumlarında en çok kullandığı ifadeleri göstermektedir. En sık geçen kelimeler arasında "olmuş", "ile", "içinde", "ilgili", "çok" ve "otel" yer almaktadır. Bu kelimeler, kullanıcıların otel deneyimlerini anlatırken genellikle olumlu bir dil kullandığını göstermektedir. "İlgili", "temiz", "güzel" ve "iyi" gibi kelimeler, otelin personel ilgisi, temizlik durumu ve genel memnuniyet düzeyinin yüksek olduğunu düşündürmektedir. Ayrıca "kahvaltı", "sessizlik", "oda" ve "fiyat" gibi kelimeler, otelin sunduğu hizmetlerin kullanıcılar için önemli olduğunu ortaya koymaktadır. "Ben", "Biz", "Sen" gibi kişisel zamirlerin sık kullanılması ise yorumların bireysel deneyimlere dayandığını göstermektedir. Genel olarak bu kelime bulutu, TH2 otelinin müşteriler tarafından olumlu ve detaylı bir şekilde değerlendirildiğini ortaya koymaktadır.

Şekil 4. TH3 Kelime Bulutu



Şekil 4'te yer alan TH3 oteline ait kelime bulutu, kullanıcıların yorumlarında en çok kullandığı kelimeleri göstermektedir. En büyük harflerle yazılan "olmuş", "çok", "ile", "içinde", "ilgili" ve "ve" gibi kelimeler, yorumlarda sık tekrarlandığını göstermektedir. Bu ifadeler, kullanıcıların genellikle olumlu ve açıklayıcı bir dil kullandığını düşündürmektedir. "Biz", "Ben", "Sen" gibi zamirlerin de öne çıkması, yorumların kişisel deneyimlere dayandığını göstermektedir. Ayrıca "otel", "tesis", "kahvaltı", "sessizlik", "kadro" ve "fiyat" gibi kelimeler, kullanıcıların hizmet kalitesi, ortam ve yemek gibi konulara sıkça değindiğini ortaya koymaktadır. Genel olarak bu kelime bulutu, TH3 oteline yönelik yorumların büyük ölçüde olumlu içerikte olduğunu ve kullanıcıların deneyimlerini detaylı şekilde paylaştığını göstermektedir.

Şekil 5. TH4 Kelime Bulutu



Şekil 5'te yer alan TH4 oteline ait kelime bulutu, kullanıcıların yorumlarında en sık kullandığı kelimeleri görsel olarak sunmaktadır. En dikkat çeken kelimeler "olmuş", "çok", "ile", "ilgili", "iyi", "otel" ve "vardı" gibi ifadelerdir. Bu kelimelerin öne çıkması, kullanıcıların genellikle olumlu deneyimlerini paylaşmak için açıklayıcı ve destekleyici bir dil kullandığını göstermektedir. "Temiz", "güzel", "kadro", "kahvaltı", "sessizlik" ve "fiyat" gibi otelin hizmet kalitesi ve ortamını tanımlayan kelimeler de yorumlarda sıkça yer almıştır. Ayrıca "Biz", "Ben" ve "Sen" gibi zamirlerin yoğunluğu, yorumların kişisel deneyimlere dayalı olduğunu ortaya koymaktadır. Genel olarak bu kelime bulutu, TH4 oteline yapılan yorumların büyük ölçüde olumlu olduğunu, kullanıcıların memnun oldukları noktaları detaylı bir şekilde ifade ettiklerini göstermektedir.

Şekil 6. TH5 Kelime Bulutu



Şekil 6'da yer alan TH5 oteline ait kelime bulutu, kullanıcıların yorumlarında en sık kullandığı kelimeleri göstermektedir. En çok öne çıkan kelimeler "ve", "ile", "olmuş", "ilgili", "içinde" ve "çok" gibi ifadelerdir. Bu kelimelerin sıkça kullanılması, kullanıcıların deneyimlerini aktarırken açıklayıcı ve çoğunlukla olumlu bir dil kullandıklarını göstermektedir. Ayrıca "güzel", "temiz", "sessizlik", "yer", "otel" ve "harika" gibi kelimelerin varlığı, kullanıcıların otelin ortamı, hizmet kalitesi ve konumundan memnun kaldıklarını işaret etmektedir. "Biz", "Ben", "Sen" gibi zamirlerin yoğun olarak yer alması da yorumların kişisel deneyimlere dayandığını göstermektedir. Genel olarak bu kelime bulutu, TH5 oteliyle ilgili yapılan yorumların pozitif içerikli, deneyim odaklı ve detaylı olduğunu ortaya koymaktadır.

Şekil 7. TH6 Kelime Bulutu



Şekil 7'de yer alan TH6 oteline ait kelime bulutu, kullanıcıların yorumlarında en çok kullandıkları kelimeleri göstermektedir. "Olmuş", "çok", "ile", "ilgili", "içinde" ve "vardı" gibi kelimeler büyük puntolarla öne çıkmakta,

bu da kullanıcıların deneyimlerini anlatırken sıkça bu ifadeleri kullandıklarını göstermektedir. Ayrıca “otel”, “güzel”, “iyi”, “kadro”, “fiyat”, “kahvaltı” ve “performans” gibi kelimelerin yer alması, otelin genel hizmet kalitesi, personel ilgisi, fiyat memnuniyeti ve ortam gibi konularda olumlu değerlendirmeler aldığını düşündürmektedir. “Ben”, “Biz”, “Sen” gibi kişisel zamirlerin yoğun kullanımı da yorumların bireysel deneyimlere dayalı olduğunu göstermektedir. Bu bulut genel olarak, TH6 oteliyle ilgili yorumların olumlu ifadeler içerdiğini ve kullanıcıların deneyimlerini detaylı bir şekilde paylaştıklarını göstermektedir.

Tiny House otellerine ait kelime bulutları, kullanıcıların en sık kullandıkları ifadeleri görsel olarak sunarak otellerin dijital ortamdaki kurumsal itibarı hakkında anlamlı ipuçları sağlamaktadır. Bu bulutlarda dikkat çeken ifadeler; hizmet kalitesine, personel ilgisine, temizlik düzeyine, konfor unsurlarına ve fiyat-performans dengesine yönelik olumlu değerlendirmeleri yansıtmaktadır. Kullanıcıların sıklıkla tercih ettiği anlatım biçimlerinin açıklayıcı, olumlu ve kişisel deneyim temelli olması, yorumların samimi ve güvenilir bulunmasına katkı sağlamaktadır. Bu durum, otellerin yalnızca fiziksel hizmetlerini değil, aynı zamanda müşteriyle kurduğu duygusal bağı da yansıtan güçlü bir dijital imaj oluşturduğunu göstermektedir.

Her otelin kelime bulutunda öne çıkan temaların farklılık göstermesi, kurumsal itibarın otelden otele değişen yönlerle inşa edildiğini ortaya koymaktadır. Örneğin bazı otellerde yemek, kahvaltı ve ambiyans gibi detaylar ön plandayken, diğerlerinde personel ilgisi, sessizlik, temizlik ya da uygun fiyat gibi hizmet unsurlarının öne çıktığı görülmektedir. Bu çeşitlilik, kullanıcıların her otel için farklı güçlü yönleri önemsediğini ve bu temaların dijital yorumlar yoluyla itibar oluşturmada belirleyici rol oynadığını göstermektedir. Sonuç olarak kelime bulutları, müşteri deneyimlerinin hangi alanlarda yoğunlaştığını ortaya koyarak otellerin güçlü bir dijital kurumsal itibar profilini nasıl şekillendirdiğini anlamaya yardımcı olmaktadır.

5. SONUÇ

Bu çalışmada, OtelPuan platformunda yer alan kullanıcı yorumları analiz edilerek altı farklı Tiny House otelin dijital ortamdaki müşteri algısı ve buna bağlı olarak oluşan kurumsal itibarı değerlendirilmiştir. Otellerin yüksek puan ortalamaları (8.4–9.8 arası) ve yorumların büyük çoğunluğunun olumlu duygu içermesi, işletmelerin müşterilere yönelik hizmetlerinde tutarlı ve güvenilir bir performans sergilediğini göstermektedir. Özellikle TH2 otelinin 9.8 puanla öne çıkması ve TH3 otelinin %93 oranla en yüksek olumlu duyguya sahip olması, bu işletmelerin hem algılanan kalite hem de duygusal memnuniyet düzeyinde kurumsal itibarlarını güçlü bir şekilde oluşturduklarını göstermektedir. Yorum sayısının yüksek olduğu oteller (TH1 ve TH3), sadece olumlu geri bildirim almakla kalmayıp, aynı zamanda dijital etkileşim düzeylerini artırarak görünürlüklerini ve güvenilirliklerini daha da pekiştirmiştir.

Duygu analizi sonuçları kurumsal itibarın duygusal bileşenini doğrudan yansıtmaktadır. Tüm otellerde olumlu yorumların baskın olması, potansiyel müşteriler açısından güven oluştururken, mevcut müşterilerin de markaya yönelik olumlu duygusal bağ geliştirdiğini göstermektedir. Olumsuz yorumların azlığı ve nötr yorumların çoğunlukla bilgi verme amaçlı olması, otellerin ciddi bir memnuniyetsizlikle karşı karşıya olmadığını, aksine beklentileri büyük oranda karşıladığını ortaya koymaktadır. Bu durum, dijital itibarın sürdürülebilirliğini destekleyen önemli bir göstergedir.

Kelime sıklığı analizleri ve kelime bulutu sonuçları, kullanıcıların yorumlarında otel hizmetlerinin hangi yönlerini vurguladıklarını açıkça göstermektedir. Temizlik, ilgili personel, güzel ortam, uygun fiyat ve lezzetli kahvaltı gibi temaların tekrar edilmesi, kurumsal itibarın bilişsel boyutunu desteklemektedir. Yani müşteriler, otelin sunduğu hizmetleri rasyonel biçimde değerlendirmiş ve bunu olumlu ifadelerle yansıtmıştır. Bu bulgular aynı zamanda kullanıcıların sadece bir genel kanaat değil, detaylı ve dikkatli bir gözlem süzgeciyle değerlendirme yaptıklarını ve bu sayede kuruma yönelik inanç, güven ve sadakat oluşturduklarını göstermektedir.

Öte yandan, bu çalışmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Veriler yalnızca OtelPuan platformundan toplandığı için, farklı dijital mecralardaki kullanıcı görüşleri bu çalışmaya dahil edilememiştir. Google, TripAdvisor veya Instagram gibi platformlarda paylaşılan yorumlar genellikle farklı kullanıcı profillerine ve deneyim biçimlerine sahiptir. Bu nedenle araştırmada elde edilen sonuçlar OtelPuan’daki kullanıcı değerlendirmelerini yansıtmakta, diğer platformlardaki çeşitliliği tam olarak kapsayamamaktadır. Dolayısıyla ortaya çıkan dijital itibar değerlendirmesi, tüm çevrimiçi ekosistemi değil, yalnızca OtelPuan üzerinde oluşan kullanıcı algısını temsil etmektedir. Analize dahil edilen 600 yorum, Tiny House gibi daha küçük ve özel bir konaklama türü için yeterli bir örneklem olsa da büyük veri analizleri açısından sınırlı bir veri miktarıdır. Bu nedenle çok az görülen temaların ya da daha karmaşık modellemelerin bu veri büyüklüğüyle tam olarak ortaya çıkmaması mümkündür. Ayrıca yorumların duygu analizi için kelime temelli bir yöntem olan TextBlob kullanılmış olup, bağlamsal anlam derinliği sunan daha gelişmiş makine öğrenmesi modelleri bu kapsamda test edilmemiştir. Bu da bazı ironi, deyim ya da yerel ifadelere duyarsız kalınmasına neden olmuş olabilir.

Bu çalışmanın bulguları, Tiny House konaklama yapısının müşteri deneyiminde öne çıkan unsurlarla literatürde bildirilen eğilimler arasında güçlü bir paralellik olduğunu göstermektedir. Akyol (2022) Tiny House konseptinin ziyaretçiler tarafından "doğa ile bütünleşme", "dinginlik" ve "minimal yaşam deneyimi" gibi unsurlarla ilişkilendirildiğini vurgularken, bu çalışmada da benzer biçimde yorumlarda sessizlik, huzur, doğal çevre ve minimal konaklama ortamına dair olumlu değerlendirmelerin yoğunlaştığı görülmüştür. Benzer şekilde, Kumaş, Bilgili ve Avcıkurt'un (2025) kamp–karavan temelli alternatif konaklama türlerinde fiziksel çevrenin ve doğal atmosferin müşteri memnuniyetinde belirleyici olduğunu ortaya koyan bulguları, bu araştırmanın sonuçlarıyla tutarlılık göstermektedir. Dolayısıyla Tiny House otellerdeki olumlu kurumsal itibarın, literatürde bu konaklama türüne atfedilen sürdürülebilirlik, doğallık ve özgün deneyim faktörlerinden güçlü biçimde etkilendiği görülmektedir.

Bu çalışma, Tiny House otellerde müşteri deneyimini anlamaya yönelik olarak hem teorik hem de pratik düzeyde önemli katkılar sunmaktadır. Teorik açıdan, alternatif ve doğa temelli konaklama türlerinde dijital itibarın nasıl şekillendiğine ilişkin literatüre yeni bir bakış açısı kazandırmakta; yapay zekâ tabanlı duygu analizinin bu tür butik işletmelerde uygulanabilir olduğunu göstermektedir. Uygulayıcılar için ise temizlik, personel ilgisi, kahvaltı ve fiyat-performans gibi müşterilerin en çok önem verdiği hizmet alanlarına odaklanmanın itibar yönetiminde kritik olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, otellere yönelik olumsuz yorumlarda öne çıkan konum, ulaşım ve oda düzeni gibi eksikliklerin giderilmesi hâlinde dijital memnuniyetin daha da artabileceği görülmektedir. Bunun yanında, Tiny House konseptinin doğa, huzur ve minimal yaşam gibi öne çıkan yönlerinin tanıtım süreçlerinde daha güçlü vurgulanması, marka algısını olumlu yönde destekleyebilir. Gelecek araştırmalar için, daha geniş platformlardan veri toplanması, Türkçe için gelişmiş duygu analizi modellerinin kullanılması ve sosyal medya içeriklerinin de analize dâhil edilmesi, Tiny House otellerin dijital itibarının daha kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Akyol, D. P. (2022). *Küçük ev (tiny house) olgusunun alternatif turizme yönelik geçici konaklama mekânı olarak potansiyellerinin değerlendirilmesi: Antalya/İbradı örneği* (Yüksek lisans tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi.

Alotaibi, E. (2020). Application of machine learning in the hotel industry: A critical review. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality, 18*(3), 78–96.

Ashqar, R. I., & Ramos, C. M. (2023, Şubat). Machine-learning holistic review in tourism and hospitality. In *The International Conference on Global Economic Revolutions* (ss. 78–84). Springer Nature Switzerland.

Bashiri, H., & Naderi, H. (2024). Comprehensive review and comparative analysis of transformer models in sentiment analysis. *Knowledge and Information Systems, 66*(12), 7305–7361.

Buhalis, D., & Moldavska, I. (2022). Voice assistants in hospitality: Using artificial intelligence for customer service. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 13*(3), 386–403.

Büyükeke, A. (2025). Dijital platformlarda çevrimiçi itibar yönetimi: Belek ve Kaş bölgelerindeki otellerin müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerinin analizi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 20*(1), 114–143.

Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews, 7*(2), 91–109.

Çaylak, P. Ç., Kayakuş, M., Eksili, N., Yiğit Açikgöz, F., Coşkun, A. E., Ichimov, M. A. M., & Moiceanu, G. (2024). Analysing online reviews consumers' experiences of mobile travel applications with sentiment analysis and topic modelling: The example of Booking and Expedia. *Applied Sciences, 14*(24), 11800.

Erdoğan, D., Kayakuş, M., Çelik Çaylak, P., Ekşili, N., Moiceanu, G., Kabas, O., & Ichimov, M. A. M. (2025). Developing a deep learning-based sentiment analysis system of hotel customer reviews for sustainable tourism. *Sustainability, 17*(13), 5756.

Gaur, L., Afaq, A., Solanki, A., Singh, G., Sharma, S., Jhanjhi, N., My, H. T., & Le, D.-N. (2021). Capitalizing on big data and revolutionary 5G technology: Extracting and visualizing ratings and reviews of global chain hotels. *Computers and Electrical Engineering, 95*, 107374.

Gutierrez, E., Karwowski, W., Fiok, K., Davahli, M. R., Liciaga, T., & Ahram, T. (2021). Analysis of human behavior by mining textual data: Current research topics and analytical techniques. *Symmetry, 13*(7), 1276.

Islam, M. S., Kabir, M. N., Ghani, N. A., Zamli, K. Z., Zulkifli, N. S. A., Rahman, M. M., & Moni, M. A. (2024). Challenges and future in deep learning for sentiment analysis: A comprehensive review and a proposed novel hybrid approach. *Artificial Intelligence Review, 57*(3), 62.

Ku, C. H., Chang, Y.-C., Wang, Y., Chen, C.-H., & Hsiao, S.-H. (2019). Artificial intelligence and visual analytics: A deep-learning approach to analyze hotel reviews & responses. In *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*.

Kumas, G., Bilgili, B., & Avcıkurt, C. (2025). Fiziksel çevre açısından kamp–karavan turizmi: Sistematik derleme. *Şura Akademi, 10*, 33–50.

Kurnalı, M. (2024). Sürdürülebilir kentler için bir başlangıç noktası olarak net sıfır karbon küçük ev (Tiny House) köyleri. *Kent Akademisi, 17*(Sürdürülebilir İnsani Kalkınma ve Kent), 68–83.

Kumar, D., Gupta, A., Gupta, V. K., & Gupta, A. (2023). Aspect-based sentiment analysis using machine learning and deep learning approaches. *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication, 11*(5S), 118–138.

Mariani, M., & Borghi, M. (2021). Customers' evaluation of mechanical artificial intelligence in hospitality services: A study using online reviews analytics. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 33*(11), 3956–3976.

Mehraliyev, F., Chan, I. C. C., & Kirilenko, A. P. (2022). Sentiment analysis in hospitality and tourism: A thematic and methodological review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 34*(1), 46–77.

Mohammadi, E., & Karami, A. (2022). Exploring research trends in big data across disciplines: A text mining analysis. *Journal of Information Science, 48*(1), 44–56.

Nam, K., Dutt, C. S., Chathoth, P., Daghfous, A., & Khan, M. S. (2021). The adoption of artificial intelligence and robotics in the hotel industry: Prospects and challenges. *Electronic Markets, 31*, 553–574.

Nandwani, P., & Verma, R. (2021). A review on sentiment analysis and emotion detection from text. *Social Network Analysis and Mining, 11*(1), 81.

Naz, A., Khan, H. U., Bukhari, A., Alshemaimri, B., Daud, A., & Ramzan, M. (2025). Machine and deep learning for personality traits detection: A comprehensive survey and open research challenges. *Artificial Intelligence Review, 58*(8), 1–57.

OtelPuan. (2025). *Read – Discover – Comment.* https://www.otelpuan.com/

Pant, V. K., Sharma, R., & Kundu, S. (2024). An overview of stemming and lemmatization techniques. *Advances in Networks, Intelligence and Computing*, 308–321.

Patel, A., Shah, N., Parul, V. B., & Suthar, K. S. (2023). Hotel recommendation using feature and machine learning approaches: A review. In *2023 5th International Conference on Smart Systems and Inventive Technology (ICSSIT)* (ss. 1144–1149). IEEE.

Sharma, K., Trott, S., Sahadev, S., & Singh, R. (2023). Emotions and consumer behaviour: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies, 47*(6), 2396–2416.

Sohel, A., Hossain, M. R., Mostofa, Z. B., Hasan, M. U., Das, U. C., & Parvin, S. K. (2023). Sentiment analysis based on online course feedback using TextBlob and machine learning techniques. In *2023 26th International Conference on Computer and Information Technology (ICCIT)*.

Sunar, H., Ateş, A., & Köseoğlu, A. (2025). Konaklama işletmelerinde yapay zekâ uygulamaları üzerine yapılan çalışmaların incelenmesi. *Söke İşletme Fakültesi Dergisi, 2*(3), 37–51.

Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon, 10*(16), e36254.

Thakur, K., & Kumar, V. (2022). Application of text mining techniques on scholarly research articles: Methods and tools. *New Review of Academic Librarianship, 28*(3), 279–302.

Türkay, B. (2024). Sağlık turizmi işletmelerinde çevrimiçi müşteri şikâyetlerinin analizi ve hizmet kalitesi iyileştirmedeki rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 16*(4), 2365–2382.

Van Riel, C. B. (1997). Research in corporate communication: An overview of an emerging field. *Management Communication Quarterly, 11*(2), 288–309.

Vito, D. (2025). *Corporate reputation as strategic intangible asset: An analysis of management processes, measurement methods and impact on bank and auditors' decisions.* Springer Nature.

YAZAR BEYANI / AUTHORS' DECLARATION:

Bu makale Araştırma ve Yayın Etiğine uygundur. Beyan edilecek herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışma TÜBİTAK Bilim İnsanı Destekleme Daire Başkanlığı (BİDEB) tarafından 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destek Programı kapsamında desteklenmiştir (Proje Numarası: 19******). Yazar(lar), dergiye imzalı "*Telif Devir Formu*" belgesi göndermişlerdir. **Mevcut çalışma için mevzuat gereği etik izni alınmaya ihtiyaç yoktur.** / This paper complies with Research and Publication Ethics, has no conflict of interest to declare This work was supported by the Scientific and Technological Research Council of Turkey (TÜBİTAK) Scientific Personnel Support Directorate (BİDEB) under the 2209-A University Students Research Projects Support Programme (Project Number: 19*****. The author(s) sent a signed "*Copyright Transfer Form*" to the journal. **There is no need to obtain ethical permission for the current study as per the legislation.**

ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI/ STATEMENT OF CONTRIBUTION RATE OF RESEARCHERS TO THE ARTICLE

1. yazar katkı oranı: %50

2. yazar katkı oranı: %50

Yazarlar, çalışmanın tüm bölümlerine ve aşamalarına eşit katkıda bulunmuştur. / The authors have contributed equally to all sections and stages of the work.