



Metin Madenciliği ve Duygu Analizi Yöntemleri ile Sosyal Medya Verilerinden Rekabetçi Avantaj Elde Etme: Turizm Sektöründe Bir Araştırma (Gaining Competitive Advantage from Social Media Data with Text Mining and Sentiment Analysis Methods: A Research in Tourism Sector)

* Ahmet BÜYÜKEKE ^a , Alptekin SÖKMEN ^b , Cevriye GENCER ^c 

^a Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University, Faculty of Business, Department of Management Information Systems, Adana/Turkey

^b Hacı Bayram Veli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business, Ankara/Turkey

^c Gazi University, Faculty of Engineering, Department of Industrial Engineering, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 08.01.2020

Kabul Tarihi: 16.02.2020

Anahtar Kelimeler

Rekabetçi zekâ

Sosyal medya

Duygu analizi

Konu analizi

Öz

Kullanıcıların deneyim, görüş ve tavsiyelerini içeren sosyal medya verileri, seyahate yeni çıkacak olanların kararlarını etkileyen en önemli unsurlardandır. Bu nedenle, Türkiye ekonomisinde vazgeçilmez bir değere sahip olan turizm sektörü için geliştirilecek olan stratejilerde hem politika yapıcıların hem de otel işletmelerinin müşteri yorumlarını dikkate almaları, uygun yöntemlerle analiz etmeleri ve anlamlandırmaları gerekmektedir. Bu bilgiler ışığında gerçekleştirilen çalışmanın temel amacı, büyük sosyal medya verilerinden güncel metin madenciliği yöntemleriyle otel işletmeleri açısından rekabetçi bir zekâ oluşturulmasıdır. Uygulama alanı olarak Antalya bölgesinin seçilmesinin temel sebebi hem temel bir cazibe merkezi olması, hem de Türkiye'nin turizm başkenti olarak kabul edilmesidir. Veriler, Tripadvisor platformundan crawler geliştirilerek otomatik olarak toplanmıştır. Toplam yorum sayısı 212,435'tir. Duygu Analizi için; Lojistik Regresyon, Destek Vektör Makinesi ve Naive Bayes kullanılmıştır. Analiz sonucunda yorumlarının %80'inin olumlu, %20'sinin olumsuz olduğu bulunmuştur. Konu analizi sonucunda; Deneyim %26,70 ile birinci, Değer ve Eğlence %24,68 ile ikinci, Şikâyet %20,41 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Diğer konular; %16,15 ile Temel Hizmetler ve %12,06 ile Yapılacak Şeyler'dir.

Keywords

Competitive intelligence

Social media

Sentiment analysis

Topic analysis

Abstract

Social media data, including traveler experiences, opinions, and recommendations, is one of the most important factors affecting the decisions of new travelers. Therefore, both policymakers and hotel businesses in the tourism sector need to consider customer reviews and analyze them appropriate ways in developing strategies. The main purpose of this study is to create a competitive intelligence for hotel businesses by using text mining methods from big social media data. The Antalya region has been selected as the application area. Data were collected automatically by developing a crawler from the Tripadvisor platform. The total number of reviews 212,435. For Sentiment Analysis; Logistic Regression, Support Vector Machine and Naive Bayes were used. As a result of the sentiment analysis, it was found that 80% of reviews were positive and 20% were negative. The subjects that arise as a result of the topics analysis are, respectively; Experience (26.70%), Value and Entertainment (24.68%), Complaints (20.41%), Basic Services (16.15%), Things to Do (12.06%).

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ahmetbuyukeke@gmail.com (A. Büyükeke)

DOI: 10.21325/jotags.2019.550