



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2026, 10(2): 177-195.

<https://doi.org/10.26677/TR1010.2026.1657>

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAşTIRMA MAKALESİ

### Bingöl Gastronomisinde Dijital İtibar: Restoran Yorumlarının İçerik Analizi\*

Öğr. Gör. Handan HAMARAT, Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Bingöl,  
e-posta: [hhamarat@bingol.edu.tr](mailto:hhamarat@bingol.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-4343-3461>

Öğr. Gör. Dr. Didem UZUN, Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Bingöl, e-  
posta: [didemuzun@bingol.edu.tr](mailto:didemuzun@bingol.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6997-5867>

#### Öz

Bu çalışma, gastronomi turizminin bölgesel etkilerini incelemek üzere Bingöl ilindeki en çok yoruma sahip beş restoranın çevrim içi yorumları üzerine odaklanmıştır. Araştırmanın temel amaçları; bu işletmelerin hizmet kalitesine ilişkin algılarını ortaya koymak, olumlu ve olumsuz geri bildirimleri değerlendirmek ve gastronomi turizmi kapsamında bölgesel kalkınmayı destekleyici stratejiler önermektir. Veriler, popüler seyahat ve restoran platformlarından toplanarak MAXQDA yazılımı ile analiz edilmiştir. Bu bulgular, gastronomi turizminin sadece ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda kültürel mirasın korunması ve bölgesel farkındalığın artması açısından önemli bir araç olduğunu göstermektedir. Çalışmanın sonunda, Bingöl'deki restoranlara yönelik hizmet kalitesini artıracak ve çevrim içi yorumları olumlu yönde etkileyebilecek stratejiler önerilmektedir. Bu stratejiler, profesyonel hizmet anlayışını benimseme, yerel lezzetlerin daha çarpıcı bir şekilde tanıtılması ve uygun fiyat politikaları ile çeşitlendirilmiştir.

\* Bu çalışma, 21-25 Mayıs 2025 tarihinde Famagusta/Kıbrıs'da düzenlenen Uluslararası Türk Dünyası Turizm Kongresi/7. International Turkic World Tourism Congress bünyesinde sunulan özet bildirinin genişletilmiş ve geliştirilmiş halidir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi Turizmi, Dijital İtibar, İçerik Analizi, Bingöl.

**Makale Gönderme Tarihi:** 25.02.2026

**Makale Kabul Tarihi:** 04.06.2026

#### Önerilen Atf:

Hamarat, H. ve Uzun, D. (2026). Bingöl Gastronomisinde Dijital İtibar: Restoran Yorumlarının İçerik Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(2): 177-195.



## Journal of Turkish Tourism Research

2026, 10(2): 177-195.

<https://doi.org/10.26677/TR1010.2026.1657>

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## Digital Reputation in Bingöl Gastronomy: Content Analysis of Restaurant Reviews

Lecturer Handan HAMARAT, Bingöl University, Social Sciences Vocational School, Bingöl, e-mail: [hhamarat@bingol.edu.tr](mailto:hhamarat@bingol.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-4343-3461>

Dr. Didem UZUN, Bingöl University, Social Sciences Vocational School, Bingöl, e-mail: [didemuzun@bingol.edu.tr](mailto:didemuzun@bingol.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6997-5867>

### Abstract

This study focuses on online reviews of the five most-reviewed restaurants in Bingöl province in the context of developing gastronomic tourism. The main objectives of the research are to reveal perceptions regarding service quality, positive and negative feedback, and to propose strategies for improving regional development within the scope of gastronomic tourism. Data was collected from popular travel and restaurant platforms and analyzed using MAXQDA software. These findings demonstrate that gastronomic tourism is not only an economic activity but also an important tool for preserving cultural diversity and promoting regional change. The study concludes by proposing strategies to improve service quality in restaurants in Bingöl and positively influence online reviews. These strategies include adopting a professional service approach, promoting local flavors more extensively, and diversifying with appropriate pricing policies.

**Keywords:** Gastronomy Tourism, Digital Reputation, Content Analysis, Bingöl.

**Received:** 25.02.2026

**Accepted:** 04.06.2026

### Suggested Citation:

Hamarat, H. and Uzun, D. (2026). Digital Reputation in Bingöl Gastronomy: Content Analysis of Restaurant Reviews, *Journal of Turkish Tourism Research*, 10(2): 177-195.

## GİRİŞ

Son yıllarda küresel ölçekte rekabetin artması ve turistik destinasyonların giderek benzeşmesi, destinasyonlar için farklılaşma gereksinimini daha da önemli hale getirmiştir (Marine-Roig vd., 2019). Bu bağlamda gastronomi, destinasyonların çekiciliğini ve imajını güçlendiren kritik bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Gastronomi turizmi ise destinasyonların kültürünü ve kimliğini görünür kılarken yerel ekonomi üzerinde de önemli etkiler yaratabilen bir niş turizm alanı olarak değerlendirilmektedir (Hall vd., 2004; Chang vd., 2019).

Yerel mutfak turizmi, yemek ve yeme deneyimleri etrafında şekillenen; yiyeceklerin yerel kültürün bir yansıması olarak sunulduğu destinasyonları kapsayan bir turizm biçimidir. Yerel gastronomik ürünlerin tanıtımı ve turistik deneyimin parçası haline getirilmesi, destinasyonların kendine özgü bir kimlik oluşturmaya katkı sağlayabilmektedir (Ab Karim ve Chi, 2010; Hall vd., 2004). Bununla birlikte yerel mutfak turizmi yalnızca yeme-içme deneyimiyle sınırlı kalmayıp, yerel kültürün ve kimliğin daha geniş ölçekte tanıtılmasına da olanak tanımaktadır (Ab Karim ve Chi, 2010).

Yerel ve ulusal restoranların gastronomik imajı, destinasyonların ayırt edici özelliklerini tanımlamada önemli bir rol oynar. Özellikle çevrim içi seyahat yorumları ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler (UGC), destinasyon imajının oluşumu ve turistlerin karar verme süreçleri üzerinde belirleyici olabilmektedir (Xiang ve Gretzel, 2010; Gretzel ve Yoo, 2008; Litvin vd., 2008). TripAdvisor gibi platformlarda yapılan değerlendirmeler, işletme ve destinasyonlar için hem fırsat hem de risk barındıran bir “dijital imaj” alanı yaratmakta; bu nedenle yorumların etkin biçimde yönetilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (O’Connor, 2010). Türkiye bağlamında da TripAdvisor yorumlarına dayalı içerik analizleri, çevrim içi gastronomi imajının destinasyon algısı üzerindeki önemini ortaya koymaktadır (Eren ve Kuvvetli, 2017). Bu kapsamda kullanıcı yorumlarının gastronomi turizmi açısından değerli bir bilgi kaynağı sunduğu ve destinasyonların stratejik yönetimine katkı sağlayabildiği belirtilmektedir (Marine-Roig vd., 2019). Bununla birlikte, yiyecek-içecek işletmelerinin dijital görünürlüğü yalnızca kullanıcı yorumlarıyla değil, farklı reklam ve pazarlama uygulamalarıyla da şekillenmektedir; işletmelerin çeşitli platformlar aracılığıyla hedef kitleye ulaşmaya çalıştığı, sipariş platformları, kampanyalar ve dijital yönlendirmelerin bu süreçte etkili olduğu belirtilmektedir (Bükey ve Şahin, 2023).

Turizm sektörü ülkelerin ekonomik ve kültürel kalkınmasında önemli bir role sahip olmakla birlikte gün geçtikçe çeşitlenen bir yapı sergilemektedir. Ancak “deniz-kum-güneş” temelli turizmin sınırlı katkıları nedeniyle turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi önem kazanmıştır (Aktuna, 2023). Bu doğrultuda gastronomi turizmi, yerel lezzetlerin ve kültürel özelliklerin ulusal ve uluslararası platformlarda tanıtılmasını sağlayan önemli bir alternatif turizm türü olarak dikkat çekmektedir (Hall vd., 2004; Chang vd., 2019).

Gastronomi turizmi, turistlerin yeme-içme deneyimleri aracılığıyla bir destinasyonun kültürünü keşfetmelerini ve yerel ürünleri deneyimlemelerini sağlayan bir turizm türüdür (Hsu vd., 2022). Bu turizm türü, yalnızca yeme-içme deneyimleriyle sınırlı kalmayıp, kültürel mirasın korunmasına ve yerel ekonominin güçlenmesine de çok yönlü katkılar sağlayabilmektedir (Jeaheng vd., 2023; Lin vd., 2021). Dolayısıyla gastronomi turizmi, destinasyonların ekonomik ve sosyo-kültürel kalkınması için önemli bir araç niteliği taşımaktadır.

Türkiye’deki restoranların bölgesel kültürel kimliği yansıtan özgün lezzetler sunması gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlayabilmektedir. Bununla birlikte sürdürülebilirliği sağlamak için profesyonel hizmet standartlarının benimsenmesi ve yerel ürünlerin kalite standartlarına uygun biçimde sunulması gerekmektedir (Jeaheng vd., 2023). Bu çalışma, bulguların yorumlanmasını güçlendirmek amacıyla deneyim ekonomisi ve sosyal kanıt teorisi gibi kuramsal yaklaşımlarla desteklenmiştir. Deneyim ekonomisi, tüketicilerin mal ve hizmetlerin ötesinde

deneyimlere odaklandığı bir paradigmayı ifade etmektedir (Pine ve Gilmore, 1998). Gastronomi turizmi bu çerçevede ziyaretçilere unutulmaz deneyimler sunarak destinasyonla bağ kurma potansiyeline sahiptir. Sosyal kanıt teorisi ise tüketicilerin diğer bireylerin davranışlarından etkilenerek karar alma eğilimini temel alır (Cialdini, 2001). Bu noktada elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) kapsamındaki çevrim içi yorumlar, tüketicilerin restoran ve destinasyon tercihlerini şekillendiren kritik bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilmektedir (Litvin vd., 2008; Xiang ve Gretzel, 2010).

Bu doğrultuda mevcut araştırma, Bingöl'de yöresel yiyecek-içecek deneyimlerine ilişkin çevrim içi kullanıcı yorumlarını sistematik olarak analiz ederek ziyaretçilerin memnuniyet ve memnuniyetsizlik yaratan unsurlarını (lezzet, hizmet, hijyen, fiyat-performans vb.) ortaya koymayı; elde edilen bulgular üzerinden işletmelerin hizmet kalitesi ve dijital itibar yönetimine yönelik kanıta dayalı öneriler sunmayı amaçlamaktadır.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **Gastronomi Turizmi**

Gastronomi birçok kaynakta yeme-içme sanatı olarak tanımlansa da aslında kimya, edebiyat, biyoloji, jeoloji, tarih, müzik, psikoloji, sosyoloji, tıp, beslenme ve tarım alanları gibi birçok bilim dalıyla doğrudan ilişkili bir sanat ve bilim dalıdır (Kivela ve Crotts, 2006). Gastronominin konusu yeme-içme olduğu için beslenme bilimleri, tat alma duyusu ve fizyolojisi, şarap üretimi, besin öğelerinin insan vücudundaki görevleri, gıda maddelerinin seçiminde niteliklerin belirlenmesi, hijyen kurallarına uygun üretim süreçlerinin geliştirilmesi, gıdaların fiziksel, kimyasal ve biyolojik olarak bozulmasını önlemek için hijyen ve sanitasyon normları gibi konuları kapsamaktadır (Shenoy, 2005).

Gastronomi turizmi, yemek ve kültür arasındaki ilişkiden yararlanarak, turistlerin bir destinasyonun kültürel kimliğini anlamalarını ve yerel mutfak deneyimlerini tatmalarını sağlayan bir turizm türüdür (Lin vd., 2021). Bu turizm türü, yerel mutfak ürünlerini ön plana çıkararak destinasyonların ekonomik kalkınmasına önemli bir katkı sağlar. Özellikle, gastronomi turizmine katılan turistler, sadece yemek yeme deneyimiyle sınırlı kalmayıp, yerel ürünlerin ve hizmetlerin değerlendirilmesinde de aktif rol oynar (Jeaheng vd., 2023).

Günümüzde gastronomi turizmi, farklı kültürleri deneyimleme amacı taşıyan bir turizm türü olarak öne çıkmaktadır. Gastronomi turizmi; yeme-içme eylemiyle sınırlı olmayıp; bireylerin nerede, nasıl, ne zaman ve hangi motivasyonlarla yeme-içme deneyimi yaşadıklarını da kapsayan çok boyutlu bir olguya dönüşmüştür (Karadeniz vd., 2020).

Yerel ürünlerin tanıtılması ve tüketici davranışlarının ön planda tutulması, gastronomi turizminin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine olan katkısını gözler önüne sermektedir. Bu noktada, turizm endüstrisi ekonomik gelir üretmekle kalmaz, aynı zamanda kültürel mirası koruma ve toplumsal dayanışmayı destekleme gibi çok boyutlu etkiler de yaratır (Bessière, 1998).

### **Gastronomi İşletmelerinde Çevrim içi Yorumlar ve İçerik Analizi**

Gastronomi sektöründe çevrim içi yorumların rolü, müşteri algılarını şekillendirmede, tüketici tercihlerini etkilemede ve marka itibarı oluşturmada giderek daha önemli bir hale gelmektedir. TripAdvisor, Yelp, Google Yorumlar ve Zomato gibi dijital platformların yükselişiyle birlikte, restoranlar ve yemek hizmeti işletmeleri müşteri memnuniyetini ve sadakatini korumak için çevrim içi geri bildirimleri dikkatlice izlemeli ve yanıtlamalıdır. Çevrim içi yorumların içerik

analizi, tüketici beklentileri, hizmet kalitesi değerlendirmesi ve genel yemek deneyimi hakkında değerli içgörüler sağlar (Marquez Diaz, 2022: 4).

Gastronomi işletmeleri için çevrim içi yorumlar, müşteri algısını şekillendiren ve işletmenin marka imajına doğrudan etki eden önemli unsurlardan biridir. Müşteriler, restoran seçimlerinde çevrim içi yorumlara büyük ölçüde güvenmektedirler. Olumlu yorumlar, müşteri trafiğini artırırken, olumsuz yorumlar işletmenin itibarına zarar verebilir. Yapılan araştırmalar, restoran seçiminde müşterilerin %85'inin çevrim içi yorumlara güvendiğini ortaya koymaktadır (Karadeniz vd., 2020).

İçerik analizi, çevrim içi yorumları anlamlandırmak ve müşterilerin en çok hangi konulara önem verdiğini belirlemek için kullanılan bir yöntemdir. Bu analiz yöntemi, yorumları temalara ayırarak, olumlu ve olumsuz geri bildirimleri kategorize etmeye yardımcı olmaktadır. Örneğin, bir araştırmada TripAdvisor'da yer alan restoran yorumları incelenmiş ve yorumların büyük bir kısmının lezzet, servis kalitesi ve mekân temizliği üzerine yoğunlaştığı belirlenmiştir (Arslan, 2020: 450).

Çevrim içi platformlarda yapılan olumlu yorumlar, işletmelerin müşteri çekme potansiyelini güçlendirirken, müşteri sadakatini ve restoranın tercih edilme olasılığını önemli ölçüde artırmaktadır. Özellikle gastronomi turizmi bağlamında, turistler bir restorana gitmeden önce çevrim içi incelemeleri dikkate almakta ve bu doğrultuda seçim yapmaktadır (Yetkin vd., 2020: 360).

Yapılan çeşitli içerik analizleri, çevrim içi yorumların genel olarak birkaç ana temaya ayrıldığını göstermektedir. Bu temalar şunlardır:

- Lezzet ve Yemek Kalitesi: Yorumların büyük bir kısmı yemeğin lezzeti, sunumu ve porsiyon büyüklüğü hakkındadır.
- Hizmet Kalitesi: Garsonların ilgisi, bekleme süresi ve müşteriyle kurulan iletişim ön plana çıkmaktadır.
- Fiyat-Performans Dengesi: Fiyatların ürün kalitesine uygun olup olmadığı sıkça değerlendirilmektedir.
- Mekân Atmosferi ve Hijyen: Restoranın temizliği, ambiyansı ve konfor seviyesi yorumlarda önemli yer tutmaktadır (Şahin, 2021: 500).

Gastronomi turizmi, turistlerin bir bölgenin mutfağını deneyimlemek amacıyla seyahat etmesini içeren önemli bir turizm türüdür. Çevrim içi yorumlar, turistlerin seyahat planlarını yaparken büyük bir rehber görevi görmektedir. Özellikle UNESCO tarafından gastronomi şehri ilan edilen yerlerdeki restoranlar, turistlerin beklentilerini karşılamak için dijital platformlardaki yorumları dikkate almak zorundadır (Çakmak ve Saruışık, 2020: 320).

## Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Dijital Profili

Yiyecek ve içecek işletmeleri, dijital dönüşüm sürecine daima hızla uyum sağlayan sektörlerden biri olmuştur. Teknolojinin gelişimiyle birlikte müşteri beklentileri de değişmiş, geleneksel işletmelerin dijital platformlarda daha etkin hale gelmesi kaçınılmaz olmuştur. Dijital profillemeye, işletmelerin çevrim içi görünürlüğünü artırarak müşteri sadakatini ve marka bilinirliğini güçlendirmektedir. Özellikle sosyal medya, mobil uygulamalar ve yapay zekâ tabanlı öneri sistemleri gibi teknolojiler yiyecek ve içecek işletmelerinde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Teyin, 2021: 271).

Dijital dönüşüm, işletmelerin operasyonel süreçlerinden müşteri ilişkilerine kadar her alanda köklü değişiklikleri beraberinde getirmektedir. Gastronomi sektöründe teknoloji ile ilişkinin giderek güçlenmesi, özellikle mutfak, servis ve sipariş süreçlerinde dijital araçların yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Bu çerçevede dijitalleşme, restoran ve kafelerin müşteri deneyimini geliştirmesine, sipariş süreçlerini daha hızlı ve verimli hâle getirmesine ve müşteri tercihlerine göre pazarlama uygulamaları geliştirmesine olanak tanımaktadır. Nitekim dijital menüler, QR kod sistemleri ve çevrim içi sipariş sistemleri, yiyecek-içecek işletmelerinde müşterilere daha hızlı, pratik ve kolay bir deneyim sunan yeni nesil menü sistemleri arasında yer almaktadır (Ekincek, Yayla ve Göde, 2021: 136; Şahin ve Hamarat, 2023).

Sosyal medya platformları, yiyecek ve içecek işletmeleri için önemli dijital pazarlama araçlarından biri haline gelmiştir. Instagram ve TikTok gibi görsel odaklı platformlar, restoranların yemek sunumlarını ve hizmetlerini geniş kitlelere ulaştırmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, müşteri geri bildirimlerinin doğrudan alınması ve değerlendirilmesi açısından sosyal medya büyük bir avantaj sağlamaktadır. Yapılan araştırmalara göre, restoran ve kafe tercihlerinde sosyal medya içeriklerinin etkisi oldukça yüksektir (Çuhadar ve Şaşmaz, 2018: 457).

Müşteri yorumları ve değerlendirmeleri, işletmelerin dijital profiline büyük ölçüde yön vermektedir. Google Benim İşletmem, Yelp ve TripAdvisor gibi platformlar, müşterilerin işletmeler hakkındaki düşüncelerini paylaştıkları kritik mecralardır. Bu nedenle, yiyecek-içecek işletmeleri dijital itibarlarını yönetmek için müşteri yorumlarını aktif olarak takip etmeli ve olumsuz geri bildirimlere profesyonel bir şekilde yanıt vermelidir (Biçtiren, 2022).

Yiyecek ve içecek işletmeleri, müşteri davranışlarını anlamak ve pazarlama stratejilerini geliştirmek için büyük veri analitiğinden faydalanmaktadır. İşletmeler, sosyal medya analizleri, müşteri sipariş geçmişleri ve konum bazlı veriler gibi birçok kaynaktan elde edilen verileri işleyerek daha iyi kararlar alabilmektedir. Bu da rekabet avantajı sağlamak ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Unurlu, 2022).

Örneğin elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM), internet ortamında paylaşılan tüketici deneyimlerini ifade eder. Bu yorumlar, destinasyonların imajını şekillendirme ve potansiyel ziyaretçilerin karar alma sürecini etkileme gücüne sahiptir (Hennig-Thurau vd., 2004). eWOM'un özellikle turizm ve konaklama sektöründe çok etkili olduğu, literatürde sıklıkla belirtilmektedir. Çevrim içi yorumlar, müşteri memnuniyeti ve ziyaret çekiciliği gibi kritik ölçütleri etkileyerek destinasyonların pazarlanmasında önemli bir unsur olarak kabul edilir (Nguyen vd., 2022).

Çevrim içi yorumlar, ağızdan ağıza iletişimin (e-WOM) dijital bir biçimi olarak hizmet eder ve tüketici karar alma süreçlerini önemli ölçüde etkiler. Araştırmalar, tüketicilerin %90'ından fazlasının bir restoran seçmeden önce çevrim içi yorumları okuduğunu ve yaklaşık %60'ının rezervasyon yapmadan önce çevrim içi derecelendirmeleri dikkate aldığını göstermektedir (Huang, 2017: 52).

TripAdvisor gibi platformlarda paylaşılan yorumlar, bir destinasyonun gastronomik potansiyelini tanıtmak için büyük bir olanak sağlar. Yorumların olumlu veya olumsuz olması, müşteri beklentilerinin ne ölçüde karşılandığını göstermekte ve şirketlerin hizmet kalitesini geliştirmesi için önemli bilgiler sunmaktadır (Park ve Nicolau, 2015).

Gastronomi turizmi genel anlamda değerlendirildiğinde, ekonomik, sosyal ve kültürel bileşenleri bir arada ele alarak yerel halkın ve ziyaretçilerin çıkarlarını dengede tutmayı amaçlayan bir anlayıştır. Gastronomi turizmi, bu anlayışın önemli bir parçası olarak, yerel mutfak kültürünün korunması ve tüketici bilincinin artması açısından kritik bir rol oynar (Hsu vd., 2022).

İşletmelerin dijital profilini belirleyen temel bileşenlerden biri, TripAdvisor ve Google gibi platformlarda oluşan kullanıcı değerlendirmeleri ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) içerikleridir; zira bu içerikler hem işletmeye ilişkin algıyı şekillendirmekte hem de tüketicilerin tercih ve satın alma/rezervasyon kararlarını anlamlı düzeyde etkilemektedir (Hennig-Thurau vd., 2004; Huang, 2017; Park ve Nicolau, 2015). Bu çerçevede, dijital itibar yönetiminin stratejik bir yönetim alanı olarak ele alınması; müşteri geri bildirimlerinin sistematik biçimde izlenmesi, olumsuz yorumlara profesyonel yanıt verilmesi ve elde edilen verilerin hizmet kalitesini geliştirmeye dönük karar süreçlerine entegre edilmesi, işletmelerin rekabet avantajı ve sürdürülebilirliği açısından kritik bir rol oynamaktadır (Biçtiren, 2022; Çuhadar ve Şaşmaz, 2018; Hsu vd., 2022).

## YÖNTEM

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi benimsenerek çevrim içi müşteri yorumları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Nitel içerik analizi, belirli bir konuya ilişkin metinleri anlamlandırma ve yorumlama amacı taşıyan bir araştırma yaklaşımıdır (Krippendorff, 2018). İçerik analizi, nitel verilerin sistematik bir şekilde sınıflandırılmasına ve temalara ayrılmasına olanak tanır (Miles ve Huberman, 1994). Nitel araştırmalar, belirli bir bağlamdaki sosyal olguları anlamaya ve açıklamaya odaklanır (Creswell ve Creswell, 2018). Çalışma kapsamında, çevrim içi platformlardan elde edilen restoran yorumları analiz edilerek müşteri memnuniyetini belirleyen faktörler tespit edilmiştir. İçerik analizi yöntemi, çevrim içi yorumlarda öne çıkan temaların belirlenmesi ve yorumlanması için uygun bir teknik olarak seçilmiştir. Bu yöntem, restoranlarla ilgili kullanıcı deneyimlerinin anlamlı kategorilere ayrılmasını sağlamıştır (Doğan ve Demirtaş, 2021). Çalışma kapsamında yaklaşık 150 kullanıcı yorumu analiz edilmiştir. İncelenen yorum sayısı, araştırma alanında yer alan işletme sayısının sınırlı olması nedeniyle bu düzeyde kalmıştır. Bu doğrultuda araştırmada, ilgili destinasyonda faaliyet gösteren toplam beş işletmeye ait tüm kullanıcı yorumları değerlendirmeye dahil edilmiştir. Elde edilen nitel veriler, MAXQDA yazılımı kullanılarak içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analiz süreci şu adımları içermektedir: Toplanan veriler, içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Yıldız puanları üzerinden istatistiksel bir karşılaştırma yapılmamış; ancak yorumlar, kullanıcıların verdikleri yıldız puanlarına göre (1-2 yıldız olumsuz, 4-5 yıldız olumlu) tasnif edilerek içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışmada yer alan kullanıcı yorumları anonimliği korumak ve analiz sürecini sistematik hale getirmek amacıyla Y1, Y2, Y3 vb. şeklinde kodlanarak ifade edilmiştir. Bu kodlama yöntemi sayesinde her bir yorumun analiz sürecinde kolayca takip edilmesi sağlanmıştır.

Veri seti, Bingöl'deki restoranlara ilişkin çevrim içi müşteri yorumlarından oluşmaktadır. Yorumlar, lezzet, hizmet kalitesi, fiyatlandırma, hijyen ve porsiyon büyüklüğü gibi ana temalar etrafında kodlanarak sınıflandırılmıştır. Kodlama sürecinde, açık kodlama tekniği kullanılmış ve müşteri yorumlarının belirli temalar etrafında toplanması sağlanmıştır (Strauss ve Corbin, 1998). Ayrıca, kelime frekans analizi gerçekleştirilerek müşteri deneyimini yansıtan en sık kullanılan kelimeler belirlenmiş ve görselleştirilmiştir.

Çalışmada, elde edilen bulguların güvenilirliğini artırmak için veri üçgenlemesi (data triangulation) yöntemi uygulanmıştır. Yani araştırma sorusunun birden fazla veri kaynağıyla ele alınması yoluyla bulguların sağlanması yapılmıştır. Bu bağlamda, farklı kaynaklardan elde edilen yorumlar çapraz analiz edilerek sonuçların tutarlılığı sağlanmıştır (Patton, 2002). Elde edilen bulgular, sektörel iyileştirme önerileri ve akademik literatür bağlamında yorumlanmış, restoran işletmelerinin müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejiler geliştirmesi için öneriler sunulmuştur. Veri toplama sürecinde, TripAdvisor ve Google Yorumlar platformlarında

kullanıcılar tarafından yapılan restoran yorumları incelenmiştir. Yorumların seçiminde, Bingöl'deki restoranlara ilişkin paylaşımlar dikkate alınmıştır. Araştırmada, yalnızca kamuya açık olan ve kullanıcılar tarafından anonim olarak paylaşılan yorumlar analiz edilmiştir. Bu yorumlar, araştırma etiği ilkelerine uygun olarak toplanmış ve bireylerin kimlik bilgileri göz ardı edilmiştir (Şeyhanlıoğlu vd., 2023).

## BULGULAR VE ANALİZ

### Olumlu Yorumlar

#### *Lezzet*

Çevrim içi yorumlar arasında en çok tekrar eden kodun lezzet olduğu (n=31) ve müşteriler tarafından lezzet unsurunun sıklıkla dile getirildiği tespit edilmiştir. Lezzet algısı, gastronomik deneyimin temel bileşenlerinden biridir. Restoranların müşteri algısı üzerindeki en önemli faktörlerden biri, sunulan yiyeceklerin tat, aroma ve kıvam açısından tatmin edici olup olmadığıdır. Müşteriler, kavurmanın yöreye özgü pişirilme teknikleri ve malzeme kalitesine vurgu yaparak restoranın sunduğu ürünlerin diğer işletmelere kıyasla daha üstün olduğunu ifade etmektedirler. Ayrıca, yiyeceklerin özgün tadı ve kullanılan malzemelerin tazeliği de değerlendirmede önemli bir kriter olarak öne çıkmaktadır. Bu durumu açıklayan Y5'in görüşü şu şekildedir: "*Kavurma harikaydı. Eti farklı bu yörenin. Zırh çoban salata da eşsizdi. Elâzığ yolu üstü olduğu için kolayca bulduk ve park ettik.*"

#### *Hizmet Kalitesi*

Olumlu yorumlarda hizmet kalitesi temasına ilişkin kodların frekansı n=15 olarak belirlenmiştir. Müşteri deneyiminin olumlu yönde şekillenmesini sağlayan faktörlerden biri, restoran çalışanlarının ilgisi ve misafirperverlik anlayışıdır. Restoran personelinin müşterileri güler yüzle karşılaması, onlarla doğrudan ilgilenmesi ve hizmet sunumu sırasında profesyonel bir yaklaşım sergilemesi, müşteri sadakatini artıran unsurlar arasındadır. Konu ile ilgili Y144'ün yorumu "*Personel çok tatlı ve güler yüzlü. Çok teşekkür ederiz.*" şeklinde iken Y65'in yorumu ise "*Müşteri memnuniyetine çok çok önem veriliyor, hijyenik, ferah, lezzetin tek adresi*" şeklindedir.

#### *Çeşitlilik ve Yöresel Unsurlar*

Olumlu yorumlarda çeşitlilik ve yöresel unsurlar temasına ilişkin kodların frekansı n=12 olarak belirlenmiştir. Restoranların sunduğu menü çeşitliliği, müşterilerin beklentilerini karşılamada önemli bir rol oynar. Özellikle kahvaltı hizmeti sunan işletmelerde, peynir ve reçel çeşitliliği, taze ürün kullanımı ve yöresel tatların bulunması müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Ayrıca günübirlik ziyaretçilerin çeşitlilik ve yöresel unsurlar ile ilgili görüşlerini Y112 şu şekilde ifade etmiştir "*Bal-Kaymak, zeytin-peynir (salamura köy peyniri), domates söğüş (salatalık yokmuş) ve çorba söyleyebiliyorsunuz. Et suyu katılan çorbası çok lezzetli.*" Y101 ise "*Van kahvaltısından çeşit olarak daha fazla güler yüzlü hizmet veriliyor. Teşekkürler.*"

Çevrim içi yorumlar arasında en çok tekrar eden kodun lezzet olduğu belirlenmiştir. Olumlu yorumlar kapsamında lezzet temasına ilişkin ifadelerin toplam frekansı n=31 olarak tespit edilmiştir. Lezzet algısı, gastronomik deneyimin temel bileşenlerinden biri olup restoranların müşteri algısını şekillendiren kritik faktörler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda müşteriler; sunulan yiyeceklerin tat, aroma ve kıvam açısından tatmin edici olmasına, kullanılan

malzemelerin tazeliğine ve ürünlerin yöreye özgü hazırlama tekniklerine özellikle vurgu yapmaktadır. Katılımcılar, kavurmanın yöreye özgü pişirilme teknikleri ve malzeme kalitesini öne çıkararak restoranın sunduğu ürünlerin diğer işletmelere kıyasla daha üstün olduğunu ifade etmektedir. Bu durumu açıklayan Y73'ün görüşü şu şekildedir: *“Kavurması çok lezzetli ve yumuşaktı, ağızda bıraktığı aroma harikaydı.”*

#### *Konum Avantajı ve Erişilebilirlik*

Konum avantajı ve erişilebilirlik temasına ilişkin olumlu kodların frekansı n=12 olarak belirlenmiştir. Restoranın kolay ulaşılabilir bir lokasyonda olması, müşteriler için önemli bir tercih sebebidir. Özellikle şehirler arası yolculuk yapan müşteriler, yemek molası verebilecekleri rahat ve erişilebilir mekânları tercih etmektedirler. Çevrim içi yorumlardan Y102 *“Erzurum Bingöl karayolu üzerinde bulunan Soğukçeşme köyündeki lokanta Türkiye'deki en iyi kavurmayı yapıyor. Muhteşem bir lezzeti var. Yolunuz düşerse mutlaka yiyeceğiniz, pişman olmayacaksınız.”* Y23 ise *“Bingöl'den geçerken yol üzerinde olması sebebiyle uğradık. Güzergâh üzerinde olması oldukça makul”* yorumunda bulunmuştur. Belirtilen ifade konum ve erişilebilirlik ile ilgili memnuniyetin belirtildiğini göstermektedir.

#### *Hijyen ve Temizlik*

Hijyen ve temizlik temasına ilişkin olumlu kodların frekansı n=9 olarak belirlenmiştir. Restoranın hijyen standartlarına uygun olması, müşteri memnuniyeti açısından büyük önem taşımaktadır. Temizlik hem yemeklerin hijyenik koşullarda hazırlanmasını hem de mekânın genel kullanım alanlarının düzenli ve temiz tutulmasını kapsamaktadır. Y56 *“Temizlik benim için çok önemli ve bu konuda da gönül rahatlığıyla tavsiye ederim.”* Y78 ise *“Hijyene önem veren, müşteri memnuniyetini önemseyen, personelinin kibar ve saygılı olduğu güzel bir mekân”* yorumunda bulunmuştur. Belirtilen ifade konum ve erişilebilirlik ile ilgili memnuniyetin belirtildiğini göstermektedir.

### **Olumsuz Yorumlar**

#### *Konum Avantajı ve Erişilebilirlik*

Restoranın kolay ulaşılabilir bir lokasyonda olması, müşteriler için önemli bir tercih sebebidir (n=12). Özellikle şehirler arası yolculuk yapan müşteriler, yemek molası verebilecekleri rahat ve erişilebilir mekânları tercih etmektedirler. Çevrim içi yorumlardan Y89 *“Erzurum'a giderken uğradık yol karışık geldi navigasyonla zor bulduk.”* Y43 ise *“Bingöl'den gerçekten uğradık dönüşte yolu uzatıyor, yemek güzel ancak zaman kaybettik.”* yorumunda bulunmuştur. Belirtilen ifade konum ve erişilebilirlik ile ilgili memnuniyetsizliği belirtildiğini göstermektedir.

#### *Hijyen ve Temizlik*

Restoranın hijyen standartlarına uygun olması, müşteri memnuniyeti açısından büyük önem taşımaktadır (n=9). Temizlik hem yemeklerin hijyenik koşullarda hazırlanmasını hem de mekânın genel kullanım alanlarının düzenli ve temiz tutulmasını kapsamaktadır. Y34 *“Temizlik konusunda emin olmamakla sinekler rahatsız etti.”* Y43 ise *“Hijyene önem verenler için biraz sıkıntı olabilir.”* yorumunda bulunmuştur. Belirtilen ifade hijyen ve temizlik ile ilgili memnuniyetin yeterince sağlanmadığını göstermektedir.

### *Fiyatlandırma ve Porsiyon Büyüklüğü*

Restoran fiyat politikası, müşteri memnuniyetini etkileyen en kritik unsurlardan biridir (n=20). Müşteriler, ödedikleri ücret karşılığında sunulan yiyecek miktarının yetersiz olmasını olumsuz bir deneyim olarak değerlendirmektedir. Porsiyonların küçük olması, özellikle kavurma gibi doyurucu yemeklerin servis edildiği restoranlarda fiyat/performans açısından büyük bir memnuniyetsizlik yaratmaktadır. Y78 ve Y66'nın yorumu bu açıklamayı desteklemektedir; "Kesinlik tavsiye etmem, verdiğiniz paraya göre beş parça kanat, iki tabak bir de kavurma aldık. 980 TL ödedim. Doyuruculuk sıfır.", "Çok gereksiz pahalı kazıkçı bir mekân, tek kişilik kahvaltı tabağı 240 TL, çay ekstra, sanki İstanbul boğazında kahvaltı veriyorlar."

### *Hizmet Kalitesinin Düşüklüğü*

Müşteri deneyimi üzerinde doğrudan etkisi olan bir diğer faktör, servis kalitesidir (n=17). Siparişlerin geç gelmesi, çalışanların ilgisiz olması veya müşteri ayrımcılığı yapılması, olumsuz değerlendirmelerin başlıca nedenleri arasında yer almaktadır. Bu anlamda müşterilerin hizmet kalitesi ile ilgili yorumları Y89 ve Y3 tarafından "Hizmet sıfır, adamına göre hizmet yapıyorlar. Kalabalık masalar ile ilgi var ancak 25 dakika oturmama rağmen ne ilgilenen ne servis açan ne de hoş geldiniz diyen oldu." ve "Yaklaşık 1 buçuk saat bekleyip yemek yiyemediğim için lezzet konusunda yorum yapamayacağım. Tanıdıklarına hızlı servis yaparken, bizim gibi denemek için ilk kez gidenlere enayi muamelesi yapıyorlar." şeklinde ifade edilmiştir.

### *Hijyen Eksiklikleri*

Hijyen eksikliği, restoranların müşteri sadakati üzerinde ciddi olumsuz etkiler yaratmaktadır (n=11). Yemeklerin hijyenik koşullarda hazırlanması ve servis edilmesi, müşteri beklentisini karşılamayan durumlar yaşandığında, işletmenin itibarını zedeleyebilmektedir. Bunu destekleyen yorum ise Y7 ve Y98 tarafından "Gelen kavurmada böcek çıktı, tabağı yenilediler. Hesapta ise böcek çıkan tabağın parası da alındı.", "Berbattı, her yer sinek içindeydi. Sineklerden kahvaltı yapamadık, sadece 'kusura bakmayın ilaçlanacak' diyebildiler." şeklinde eleştirerek ifade etmişlerdir.

### *Lezzet Tutarsızlığı ve Yetersizliği*

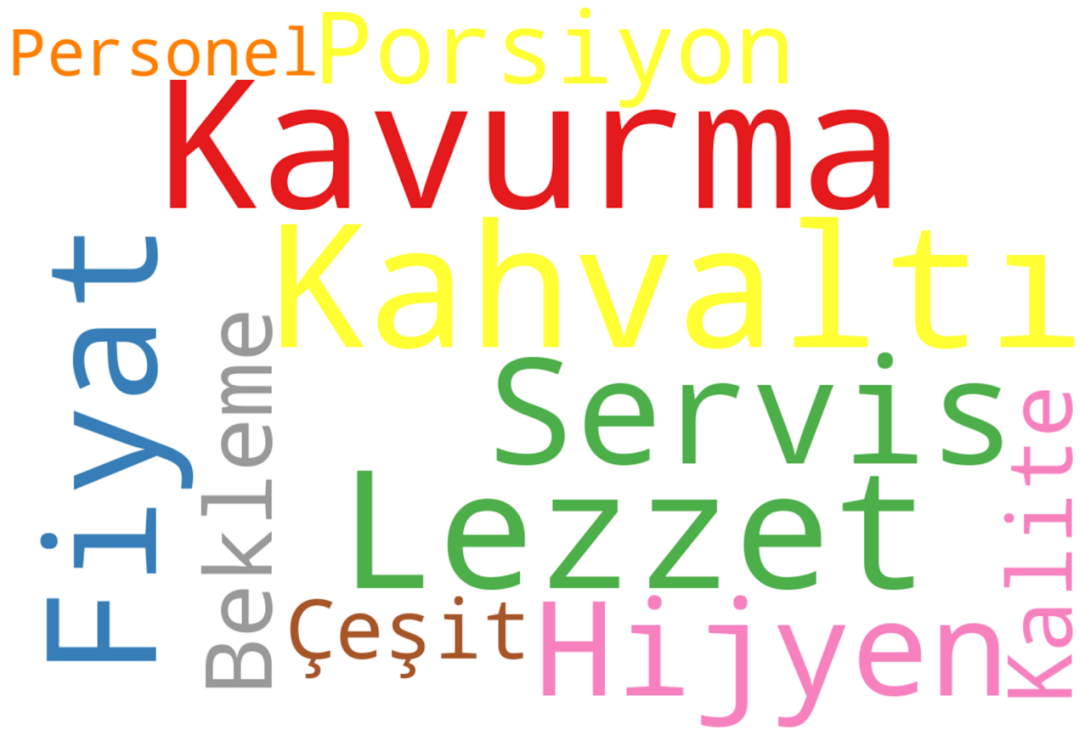
Restoranın yemek kalitesinde süreklilik sağlayamaması, müşteri memnuniyetsizliğinin nedenlerinden biridir (n=13). Aynı mekânda farklı zamanlarda yemek yiyen müşterilerin farklı deneyimler yaşaması, işletmenin mutfak yönetimi açısından tutarsızlık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Y12'nin konu ile ilgili yorumu "Lezzetsiz, yağlı kavurmayı pahalı fiyata yemek istiyorsan, içmediğin suların parasını vermek istiyorsan, suratsız ve ilgisiz servis elemanlarından hoşlanıyorsan, tam senlik bir yer." Y21 "İki defa gittiğim bir yerde aynı lezzeti ve hizmeti bulamam oldukça üzücü." şeklinde yorumlayarak lezzetin korunamamasının müşterinin motivasyonunun düşmesine neden olmaktadır.

Müşteri yorumları incelendiğinde, en fazla olumlu geri bildirim lezzet memnuniyeti üzerine olduğu görülmektedir; 31 kişi, özellikle kavurma ve kahvaltının tatmin edici olduğunu belirtmiştir. Buna karşılık, en fazla olumsuz değerlendirme fiyatlandırma ve porsiyon büyüklüğü konularında yoğunlaşmış olup, 20 kişi, sunulan hizmetin fiyat-performans açısından yetersiz olduğunu ifade etmiştir. Hizmet kalitesi açısından müşterilerin yorumları ikiye ayrılmaktadır; 15 kişi, misafirperverlik ve hizmet kalitesini olumlu değerlendirirken, 17 kişi, hizmetin yetersiz kaldığını dile getirmiştir. Hijyen konusunda ise benzer bir ayrışma gözlemlenmiştir; 9 müşteri

restoranların temiz olduğunu düşünürken, 11 müşteri hijyen eksiklikleri nedeniyle olumsuz görüş bildirmiştir. Bu veriler, müşteri deneyiminde lezzet ve misafirperverliğin olumlu etki yarattığını, ancak fiyatlandırma, porsiyon büyüklüğü, hizmet kalitesi ve hijyen konularında tutarsızlıkların müşteri memnuniyetini olumsuz etkilediğini göstermektedir.

**Tablo 1.** Müşteri Yorumları İçerik Analizi: Kodların Dağılımı

Kod	Kategori	Yorum Sayısı
Lezzet Memnuniyeti	Olumlu	31
Misafirperverlik ve Hizmet Kalitesi	Olumlu	15
Çeşitlilik ve Yöresel Unsurlar	Olumlu	12
Konum Avantajı ve Erişilebilirlik	Olumlu	12
Hijyen ve Temizlik	Olumlu	9
Fiyatlandırma ve Porsiyon Büyüklüğü	Olumsuz	20
Hizmet Kalitesinin Düşüklüğü	Olumsuz	17
Hijyen Eksiklikleri	Olumsuz	11
Lezzet Tutarsızlığı ve Yetersizliği	Olumsuz	13
Bekleme Süresi ve Servis Hızı	Olumsuz	8



**Şekil 1.** Kelime Bulutu

Bingöl ili yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik yapılan çevrim içi yorumlardaki kelime frekanslarına dayalı olarak hazırlanan kelime bulutu Şekil 1’de gösterilmektedir. Bu görselleştirmede, kavurma (42), kahvaltı (38) ve lezzet (35) gibi en yüksek frekansa sahip ifadeler merkezde ve daha büyük puntolarla vurgulanmıştır. Fiyat (30), servis (28) ve hijyen (22) gibi kritik operasyonel unsurlar ise orta büyüklükte yer alarak müşteri algısındaki önemli yerlerini temsil etmektedir.

Müşteri yorumlarından elde edilen kelime frekans analizi, restoran deneyimine ilişkin müşteri algısını anlamak açısından önemli bulgular ortaya koymaktadır. En sık geçen kelimeler, müşterilerin restoran seçiminde dikkate aldığı temel faktörleri yansıtmaktadır. “Kavurma” (42) ve “kahvaltı” (38) kelimelerinin en yüksek frekansta tekrarlanması, bu iki yemeğin restoranların menüsündeki belirleyici öğeler olduğunu göstermektedir. Bu durum, özellikle bölgesel mutfak kültürünün müşteri deneyimi üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu ve restoranların yöresel lezzetleriyle ön plana çıktığını düşündürmektedir. “Lezzet” (35) kelimesinin yüksek frekansı, tüketicilerin yemeğin tat, aroma ve kıvam açısından beklentilerini karşılamaya büyük önem verdiğini ortaya koymaktadır.

**Tablo 2.** Sık Tekrar Eden Kelimeler ve Frekansları

Kelime	Tekrar Sayısı
Kavurma	42
Kahvaltı	38
Lezzet	35
Fiyat	30
Servis	28
Hijyen	22
Porsiyon	18
Bekleme	15
Kalite	14
Çeşit	12
Personel	11

Bununla birlikte, “fiyat” (30) ve “porsiyon” (18) gibi kelimelerin sıkça tekrar edilmesi, müşteri memnuniyeti üzerinde fiyatlandırma politikalarının ve sunulan yemek miktarının önemli bir etken olduğunu göstermektedir. Yüksek fiyatlandırma, porsiyon büyüklüğünün yetersizliğiyle birleştiğinde, tüketiciler tarafından olumsuz bir deneyim olarak algılanmaktadır. Benzer şekilde, “servis” (28) ve “bekleme” (15) kelimeleri, müşterilerin yalnızca yemeğin kalitesine değil, aynı zamanda servis süresine ve müşteri hizmetlerinin etkinliğine de büyük önem verdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle servis hızının yavaş olması, müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır.

Ayrıca, “hijyen” (22) ve “kalite” (14) kelimelerinin yüksek sıklıkta kullanılması, restoran deneyiminde temizlik standartlarının ve genel kalite algısının kritik öneme sahip olduğunu göstermektedir. Hijyenin sağlanamaması durumunda, lezzet ve hizmet gibi olumlu faktörler bile müşteri memnuniyetini artırmada yetersiz kalabilmektedir. Son olarak, “çeşit” (12) ve “personel” (11) kelimeleri, restoranların sunduğu menü çeşitliliği ve çalışanların tutumunun müşteri algısını şekillendiren önemli değişkenler arasında yer aldığını göstermektedir.

Genel olarak, analiz edilen kelime frekansları, müşteri deneyiminin çok boyutlu bir yapı sergilediğini ve yalnızca lezzet veya fiyat gibi unsurlarla sınırlı kalmadığını ortaya koymaktadır. Restoranların müşteri memnuniyetini artırabilmesi için yemeklerin kalitesini ve lezzetini koruyarak, fiyat-performans dengesini sağlamaları, hijyen ve servis süreçlerini iyileştirmeleri ve müşteri hizmetlerini profesyonel bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir. Bu unsurlar arasında dengenin sağlanamaması, müşteri sadakatinin azalmasına ve işletmelerin rekabet gücünün düşmesine neden olabilir.

## TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Çevrim içi müşteri yorumları, restoran deneyimini şekillendiren temel faktörleri belirlemede önemli bir veri kaynağıdır. Analiz edilen yorumlara göre, lezzet memnuniyeti, restoranların en güçlü yönü olarak öne çıkmakta ve müşterilerin özellikle kavurma ve kahvaltı gibi yöresel lezzetleri olumlu değerlendirdiği görülmektedir. Fiyatlandırma ve porsiyon büyüklüğü, müşteri memnuniyetsizliğinin en sık dile getirilen nedenleri arasındadır. Müşteriler, sunulan hizmetin fiyat-performans dengesi açısından yeterli olmadığını belirtmekte ve porsiyonların fiyatla orantılı olmamasını eleştirmektedir. Hizmet kalitesi ve hijyen konusunda çift yönlü görüşler bulunmaktadır. Bir grup müşteri restoran çalışanlarının ilgili ve güler yüzlü olduğunu ifade ederken, diğer bir grup hizmetin yetersiz, ilgisiz ve düzensiz olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde, hijyen açısından bazı müşteriler mekânların temiz olduğunu düşünürken, bazıları hijyen eksiklikleri nedeniyle olumsuz değerlendirmelerde bulunmuştur. Servis hızı ve bekleme süresi, müşteri deneyimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Siparişlerin geç gelmesi ve hizmetin yavaş olması, müşteri memnuniyetini düşüren faktörler arasında yer almakta ve özellikle yoğun saatlerde bu sorunların daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir.

Analiz sonuçlarına göre, lezzet memnuniyeti en fazla olumlu geri bildirim yapıldığı konu olarak öne çıkmaktadır. Özellikle kavurma ve kahvaltı, müşteriler tarafından sıklıkla vurgulanmış ve Bingöl mutfağının en beğenilen lezzetleri arasında yer almıştır. Ancak, fiyatlandırma ve porsiyon büyüklüğü teması en fazla olumsuz yorumun geldiği kategori olmuştur. Birçok müşteri, ödenen ücretin sunulan yemek miktarı ve kalitesiyle orantısız olduğunu belirtmiş, porsiyonların küçük ve fiyatların yüksek olması eleştirilmiştir. Araştırmada "lezzet" faktörünün en yüksek frekansa (n=31) sahip olması, Bingöl mutfağının özellikle kavurma ve kahvaltı gibi yöresel ürünlerle güçlü bir destinasyon imajına sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, Arslan (2020) tarafından TripAdvisor verileri üzerinde yapılan ve lezzetin müşteri deneyimindeki birincil belirleyici olduğunu vurgulayan çalışma ile örtüşmektedir. Bingöl örneğinde yerel lezzetlerin bu denli ön planda olması, gastronomi turizminin bölgede kültürel mirasın korunması adına stratejik bir araç olduğunu kanıtlamaktadır.

Hizmet kalitesi konusunda müşteriler ikiye ayrılmıştır. Bazı yorumlar, çalışanların misafirperver ve ilgili olduğunu belirtirken, bazı müşteriler ise servis hızının yavaş ve çalışanların ilgisiz olduğunu ifade etmiştir. Bu durum, restoranların hizmet standartlarında tutarsızlık yaşadığını göstermektedir. Benzer şekilde, hijyen konusundaki değerlendirmeler de farklılık göstermektedir; bazı müşteriler restoranların temiz olduğunu düşünürken, bazıları masa ve tuvalet hijyeninin yetersizliğinden şikâyet etmiştir.

Hizmet kalitesi ve hijyen konularında gözlemlenen çift yönlü görüş ayrılığı, işletmelerin standart bir hizmet kalitesini sürdürmekte zorlandığını göstermektedir (Yazıcı Ayyıldız ve Kудay, 2023). Personelin ilgisizliği ve bekleme sürelerinin uzunluğu gibi şikâyetler, literatürde müşteri sadakatini en hızlı zedeleyen unsurlar olarak tanımlanmaktadır. Özellikle böcek veya sinek gibi hijyen ihlallerine yönelik alıntılar, işletmelerin dijital itibar yönetimi konusunda profesyonel bir yaklaşıma acilen ihtiyaç duyduğunu da ortaya koymaktadır.

Çalışmanın en dikkat çekici bulgularından biri, fiyatlandırma ve porsiyon büyüklüğüne yönelik yoğun olumsuz geri bildirimlerdir (n=20). Müşterilerin özellikle yöresel ürünler için talep edilen ücretleri "yüksek" ve "porsiyonları yetersiz" bulması, Şahin (2021) tarafından Çorum restoranları üzerine yapılan çalışmadaki fiyat-performans hassasiyeti bulgularıyla benzerlik taşımaktadır. Sosyal Kanıt Teorisi bağlamında, bu tür olumsuz eWOM (elektronik ağızdan ağıza pazarlama) yorumlarının, potansiyel ziyaretçilerin karar alma süreçlerini doğrudan etkileme riski taşıdığı söylenebilir. Müşterilerin 'kazıkçı' veya 'böcek çıktı' gibi ifadeleri, Sosyal Kanıt Teorisi uyarınca

potansiyel turistlerin işletmeye olan güvenini diğer tüm faktörlerden daha fazla sarsma potansiyeli taşımaktadır.

Analiz sonuçlarına göre, lezzet memnuniyeti en fazla olumlu geri bildirim yapıldığı konu olarak öne çıkmaktadır. Özellikle kavurma ve kahvaltı, müşteriler tarafından sıklıkla vurgulanmış ve Bingöl mutfağının en beğenilen lezzetleri arasında yer almıştır. Bu durum, çevrim içi yorum analizlerinde “yemek/lezzet” boyutunun çoğu zaman deneyimin merkezinde konumlandığını gösteren bulgularla uyumludur.

Nitekim Michelin yıldızlı restoranların çevrim içi yorumlarını inceleyen çalışmada da müşteri deneyimlerinin değerlendirilmesinde “yemek kalitesi (lezzet-sunum-porsiyon)” temasının temel boyutlardan biri olduğu belirtilmektedir (Yarış ve Arıcı, 2023). Bununla birlikte, TripAdvisor şikâyetlerine odaklanan araştırmalarda “lezzet” daha çok şikâyet konusu olarak görünür hale gelmekte; örneğin Kastamonu örneğinde olumsuz yorumlarda lezzetin en sık şikâyet edilen unsurlar arasında yer aldığı raporlanmaktadır (Yaşar, 2019). Bu farklılık, mevcut çalışmada hem olumlu hem olumsuz yorumların birlikte ele alınmasıyla (dengeleyici bir görünüm) açıklanabilir.

Araştırmada “lezzet” faktörünün en yüksek frekansa (n=31) sahip olması, Bingöl mutfağının özellikle kavurma ve kahvaltı gibi yöresel ürünlerle güçlü bir destinasyon imajına sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, Arslan (2020) tarafından TripAdvisor verileri üzerinden yapılan ve lezzetin müşteri deneyimindeki birincil belirleyici olduğunu vurgulayan çalışma ile de örtüşmektedir. Ayrıca yöresel ürünlerin öne çıkması, gastronomi turizminin bölgede kültürel mirasın korunması adına stratejik bir araç olabileceğine işaret etmektedir. Hizmet kalitesi konusunda ise müşteriler ikiye ayrılmıştır. Bazı müşteri yorumları, çalışanların misafirperver ve ilgili olduğunu belirtirken, bazı müşteriler ise servis hızının yavaş ve çalışanların ilgisiz olduğunu ifade etmiştir. Bu durum, restoranların hizmet standartlarında tutarsızlık yaşadığını göstermektedir. Benzer biçimde, TripAdvisor şikâyet analizlerinde “servisin yavaş olması” ve “personelin ilgisizliği” gibi başlıkların öne çıktığı; bunun da müşteri memnuniyetini ve tekrar ziyaret niyetini zayıflatan kritik unsurlar arasında değerlendirildiği görülmektedir (Yaşar, 2019; Yazıcı Ayyıldız, 2020). Dolayısıyla Bingöl örneğinde gözlenen çift yönlü hizmet değerlendirmesi, işletmeler arasında (ve/veya aynı işletmede dönemsel) hizmet standardizasyonu ihtiyacını güçlendirmektedir. Benzer şekilde, hijyen konusundaki değerlendirmeler de farklılık göstermektedir; bazı müşteriler restoranların temiz olduğunu düşünürken, bazıları masa ve tuvalet hijyeninin yetersizliğinden şikâyet etmiştir (Demir, 2025). Hijyen boyutu, çevrim içi şikâyet çalışmalarında da “temizlik” başlığı altında düzenli biçimde raporlanan bir problem alanıdır (Yaşar, 2019; Yazıcı Ayyıldız, 2020). Bu çerçevede hizmet kalitesi ve hijyen konularında gözlemlenen çift yönlü görüş ayrılığı, işletmelerin standart bir hizmet kalitesini sürdürmekte zorlandığını göstermektedir. Personelin ilgisizliği ve bekleme sürelerinin uzunluğu gibi şikâyetler, literatürde e-şikâyetlerin en görünür temaları arasında yer almakta ve işletmelerin çevrimiçi itibarını doğrudan etkilemektedir (Yaşar, 2019).

Çalışmanın en dikkat çekici bulgularından biri, fiyatlandırma ve porsiyon büyüklüğüne yönelik yoğun olumsuz geri bildirimlerdir (n=20). Müşterilerin özellikle yöresel ürünler için talep edilen ücretleri “yüksek” ve “porsiyonları yetersiz” bulması, Şahin (2021) tarafından Çorum restoranları üzerine yapılan çalışmadaki fiyat-performans hassasiyeti bulgularıyla benzerlik taşımaktadır. Bu bulgu aynı zamanda, yüksek segmentte dahi “fiyat” temasının olumsuz değerlendirmelerde öne çıkabildiğini gösteren sonuçlarla da paraleldir. Michelin yıldızlı restoran yorumlarını inceleyen araştırmada, olumsuz değerlendirmelerde en sık vurgulanan temalardan birinin “fiyat” olduğu belirtilmektedir (Yarış ve Arıcı, 2023). Şirince’deki işletmelerin olumsuz TripAdvisor yorumlarını inceleyen çalışmada da şikâyetlerin özellikle “yemek-servis-fiyat” ekseninde yoğunlaştığı ve “pahalı” algısının tekrar eden bir problem alanı olduğu ifade edilmektedir (Yazıcı Ayyıldız,

2020). Kastamonu örneğinde de “pahalı olması” fiyatla ilgili şikâyetlerde belirgin bir alt tema olarak raporlanmaktadır (Yaşar, 2019).

Bu nedenle Bingöl örneğinde de “değer algısı” (ödenen ücretin porsiyon/kaliteyle dengesi) memnuniyetin kritik belirleyicilerinden biri olarak okunabilir. Sosyal Kanıt Teorisi bağlamında, bu tür olumsuz eWOM (elektronik ağızdan ağıza pazarlama) yorumlarının potansiyel ziyaretçilerin karar alma süreçlerini doğrudan etkileme riski taşıdığı söylenebilir (Demir, 2025). Müşterilerin “kazıkçı” veya “böcek çıktı” gibi ifadeleri, potansiyel turistlerin işletmeye olan güvenini diğer faktörlerden daha hızlı sarsma potansiyeli taşımaktadır. Bu noktada, çevrim içi yorum/şikâyet çalışmalarının ortak biçimde işaret ettiği üzere işletmelerin yorumları düzenli izleme, şikâyetleri sınıflandırma ve hızlı düzeltici aksiyon geliştirme kapasitesi dijital itibar açısından belirleyici hale gelmektedir (Yaşar, 2019; Yazıcı Ayyıldız, 2020).

Yapılan kelime frekans analizi, müşteri deneyimini yansıtan en sık kullanılan kelimelerin “kavurma” (42), “kahvaltı” (38), “lezzet” (35), “fiyat” (30), “servis” (28) ve “hijyen” (22) olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, gastronomi turizminin sadece ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda kültürel mirasın korunması ve bölgesel farkındalığın artması açısından önemli bir araç olduğunu göstermektedir. Restoranların dijital platformlarda aldığı yorumlar, potansiyel müşterilerin destinasyon algısını doğrudan etkilemekte ve bölgedeki gastronomi turizminin gelişimine yön vermektedir.

MAXQDA yazılımı ile yapılan analizler sonucunda, müşteri yorumları kelime bulutları oluşturularak görselleştirilmiş ve tekrar eden ifadeler incelenmiştir. Bu analizde, olumlu yorumlar için “lezzet”, “misafirperverlik”, “çeşitlilik” gibi temalar belirlenirken, olumsuz yorumlar için “yüksek fiyat”, “porsiyon küçüklüğü”, “hizmet eksikliği” ve “hijyen sorunları” gibi faktörler öne çıkmıştır.

Bingöl’ün gastronomi turizmi potansiyelini artırmak için sadece lezzete odaklanmak yeterli değildir. İşletmecilerin dijital dönüşüm süreçlerine uyum sağlayarak, çevrim içi geri bildirimleri sistematik bir şekilde analiz etmeleri ve hizmet süreçlerinde (hız, hijyen, fiyat dengesi) standardizasyona gitmeleri gerekmektedir.

Çalışmanın önemli bir katkısı, gastronomi turizmi ve çevrim içi yorumlar arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak, destinasyon yöneticilerine ve restoran işletmecilerine stratejik öneriler sunmasıdır. Restoranların çevrim içi platformlardaki geri bildirimleri dikkate alarak fiyat-performans dengesini sağlamaları, hijyen standartlarını yükseltmeleri ve hizmet kalitesinde süreklilik sağlamaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Dijitalleşmenin yiyecek ve içecek sektöründeki etkisi giderek artmakta ve çevrim içi yorumlar, müşteri memnuniyetini ölçen önemli bir gösterge olarak öne çıkmaktadır. Restoran işletmelerinin olumlu yorumları teşvik etmesi, olumsuz yorumlara ise profesyonel bir yaklaşımla yanıt vermesi, marka değerlerini güçlendirmeleri açısından kritik bir öneme sahiptir.

Çalışmanın önemli bir katkısı, gastronomi turizmi ve çevrim içi yorumlar arasındaki ilişkiyi inceleyerek, destinasyon yöneticilerine ve politika yapıcılara önemli öneriler sunmasıdır. Bu kapsamda yapılan çalışma, hem Bingöl gastronomi turizminin geliştirilmesine katkı sağlamakta hem de çevrim içi yorumların turizm sektörü üzerindeki etkisini daha geniş bir perspektifte ele almaktadır. Özellikle, TripAdvisor, Google Yorumlar gibi platformlardan elde edilen çevrim içi yorumlar, destinasyon imajının şekillendirilmesinde nasıl bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu yüzden, çalışmanın bulguları hem destinasyon yöneticileri hem de gastronomi turizmi için çok değerli bilgiler sunmaktadır.

Sonuç olarak, dijitalleşme yiyecek ve içecek işletmeleri için kaçınılmaz bir dönüşüm süreci haline gelmiştir. Müşteri beklentilerinin değişmesiyle birlikte işletmeler, dijital teknolojileri

benimsemeli ve rekabet avantajı elde etmek için bu teknolojileri etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Sosyal medya pazarlaması, yapay zekâ tabanlı öneri sistemleri, dijital menüler ve veri analitiği gibi faktörler, sektörün geleceğini şekillendiren önemli unsurlar arasında yer almaktadır. İşletmelerin sürdürülebilir bir dijital profil oluşturması için sürekli yeniliklere açık olması gerekmektedir.

Çevrim içi yorumlar gelecekte de restoranların en önemli müşteri geri bildirim mekanizması olmaya devam edecektir. Gelişen teknoloji ile artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi yenilikçi çözümler, müşterilere restoran deneyimi hakkında daha kapsamlı bilgiler sunacaktır. İşletmelerin dijitalleşme sürecine ayak uydurarak çevrim içi yorumları aktif bir şekilde yönetmesi gerekmektedir (Yılmaz ve Nergiz, 2023: 15).

Kısaca, çevrim içi yorumlar gastronomi işletmeleri için vazgeçilmez bir geri bildirim kaynağıdır. İşletmelerin müşteri memnuniyetini artırmak ve marka değerlerini güçlendirmek için çevrim içi yorumları dikkate alması gerekmektedir. Ayrıca, yapay zekâ destekli analizler ve dijital pazarlama stratejileriyle bu yorumlardan daha fazla verim alınabilir. İşletmelerin, olumlu yorumları teşvik etmesi ve olumsuz yorumları etkin bir şekilde yönetmesi, rekabet avantajı sağlamalarında kritik bir rol oynamaktadır. Çevrim içi yorumlar, restoranların güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejiler geliştirilmesi açısından değerli içgörüler sunmaktadır. Restoran işletmecileri, müşteri beklentilerini karşılamak adına fiyatlandırma politikalarını gözden geçirmeli, porsiyon miktarlarını müşteri taleplerine uygun hale getirmeli, hizmet kalitesinde standardizasyon sağlamalı ve hijyen uygulamalarına daha fazla önem vermelidir. Dijital çağda çevrim içi yorumların restoran itibarını doğrudan etkilediği göz önünde bulundurulmalı ve işletmeler müşteri geri bildirimlerini dikkate alarak marka algısını güçlendirecek proaktif stratejiler geliştirmelidir. Restoran işletmecileri, çevrim içi müşteri yorumlarını düzenli olarak analiz ederek hizmet kalitesini artırmaya yönelik veri odaklı kararlar almalıdır. Fiyatlandırma politikaları, müşteri memnuniyetini artıracak şekilde gözden geçirilmeli ve porsiyon büyüklüğünün adil fiyatlandırmayla dengelenmesi sağlanmalıdır. Servis süreçleri iyileştirilerek bekleme süresi azaltılmalı ve hizmet kalitesinde tutarlılık sağlanmalıdır. Restoranların hijyen standartlarını yükseltmesi ve bu konuda düzenli denetim mekanizmaları oluşturması müşteri güvenini artıracaktır. Çevrim içi müşteri yorumlarının restoran işletmeciliği üzerindeki etkisini daha kapsamlı analiz etmek adına duygu analizi (sentiment analysis) ve makine öğrenmesi modelleri ile derinlemesine çalışmalar yapılabilir. Farklı bölgelerdeki restoranlar karşılaştırılarak bölgesel gastronomik tercihler ve müşteri memnuniyeti ilişkisi üzerine çalışmalar yürütülebilir. Restoran yorumlarının marka imajı ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini inceleyen nitel ve nicel araştırmalar gerçekleştirilebilir. Çevrim içi yorumların restoran sektöründe rekabet avantajı yaratma potansiyelini inceleyen stratejik yönetim çalışmaları yapılabilir. Araştırma, Bingöl'deki gastronomi işletmelerine yönelik kullanıcı algısını içerik analizi yoluyla somutlaştırmaktadır. Literatürün zenginleştirilmesi adına, ilerleyen dönemlerde doğal dil işleme (NLP) teknikleri ve duygu analizi yaklaşımları kullanılarak müşteri geri bildirimlerinin marka imajı üzerindeki etkisinin nicel verilerle de doğrulanması önerilmektedir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

## KAYNAKÇA

- Ab Karim, S., and Chi, C. G.-Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531–555. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493064>
- Aktuna, C. (2023). Examination of online comments made on restaurants in Rize within the scope of gastronomy tourism. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(4), 3635-3649. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1360>
- Arslan, E. (2020). Çevrimiçi Gastronomik Turist Deneyimlerinin İçerik Analiziyle İncelenmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 442-460.
- Bessière, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociology Ruralis*, 38, 21-34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.0006>
- Bükey, A. ve Şahin, H. (2023). Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Reklam ve Pazarlama Çalışmalarının İncelenmesi. Altunöz, Ö. and Karaçar, E. (Ed.), *Her Yönüyle Turizm Araştırmaları - 2*. İstanbul: Çizgi Kitabevi, 33-41.
- Biçtiren, T. H. (2022). *İşletmelerde dijital dönüşüm: Örnek bir uygulama*. Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aksaray
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., and Mak, A. H. N. (2019). Food preferences of Chinese tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 287-296. <https://doi.org/10.3390/ijerph16234631>
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and Practice*. Fourth Edition. Boston: Allyn & Bacon.
- Creswell, J. W. and Creswell, J.D (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th edition). Sage Publications, Los Angeles
- Çakmak, M., ve Sarıışık, M. (2020). Yiyecek içecek işletmelerine ilişkin yorumların içerik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(4), 320–336.
- Çuhadar, M., Şaşmaz, A. ve Küçükkyaman, M.A (2018). Turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medyanın etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 460-472.
- Demir, Y. (2025). Michelin Yeşil Yıldızı'na Sahip Restoranlarla İlgili Müşteri Deneyim ve Algılamalarının Analizi: Google Haritalar Örneği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (38), 118-135. <https://doi.org/10.54600/igdirsosbilder.1496079>
- Doğan, S., ve Demirtaş, S. (2021). Tripadvisor.com da Yer Alan Restoranlara Yönelik Yabancı Yorumların İçerik Analizi ile Değerlendirmesi: Hatay İli Üzerine Bir Araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(2), 199-212. <https://doi.org/10.32958/gastoria.882664>
- Ekincek, S., Yayla, Ö., ve Özgür Göde, M. (2021). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Sertifikasyon Sistemi İçin Temel Kriterlerin Belirlenmesi: Eskişehir Örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 213-229.
- Eren, R., ve Kuvvetli, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının Tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121–138.
- Gretzel, U., and Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2008: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2008* (pp. 35–46). Vienna, Austria: Springer. doi:10.1007/978-3-211-77280-5\_4.

Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., and Cambourne, B. (Eds.). (2004). *Food tourism around the world: Development, management and markets*. London, England: Routledge.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., and Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Hsu, F.C., Liu, J., Lin, H. (2022). Affective components of gastronomy tourism: Measurement scale development and validation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (ahead of print), 34(9), 3278-3299. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1112>

Huang, J., (2017). The dining experience of Beijing Roast Duck: a comparative study of the Chinese and English online consumer reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 117–129. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.07.003>

Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., Chua, B., Ngah, A., Ryu, H.B., Ariza-Montes, A.A., and Han, H. (2023). Influence of Thai street food quality, price, and involvement on traveler behavioral intention: Exploring cultural difference. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 223-240. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S371806>

Karadeniz M., Uca, S. ve Özkul, E. (2020). *Otel İşletmelerinde Çevrimiçi Değerlendirmelere Yönelik İçerik Analizi*. International Marmara Social Sciences Congress (Spring 2020), 19- 20 Haziran 2020, Kocaeli, 277-285.

Kivela, J., and Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.

Lin, M.-P., Marine-Roig, E., and Llonch-Molina, N. (2021). Gastronomy as a Sign of the Identity and Cultural Heritage of Tourist Destinations: A Bibliometric Analysis 2001–2020. *Sustainability*, 13(22), 12531. <https://doi.org/10.3390/su132212531>

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., and Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. doi: 10.1016/j.tourman.2007.05.011.

Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B., Daries, N. and Cristobal-Fransi, E. (2019). Online travel reviews and destination image: A case study of Canary Islands. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(23), 4631. <https://doi.org/10.3390/ijerph16234631>

Marquez Diaz, V. (2022). *How do restaurants present themselves online? A content analysis on Christchurch restaurants*. Degree of Master of Commerce in Marketing in the University of Canterbury, England. <http://dx.doi.org/10.26021/13984>

Miles, M. B., and Huberman, A. M. (1994). *An expanded sourcebook Qualitative data analysis* (2nd. Edition). Sage Publications, London.

Nguyen, H.T., Le, A., Phan, A., and Hoang, T. (2022). A multi-perspective approach of international tourist satisfaction in tourism service: From big data perspective. *Journal of Asia Business Studies*, 17(4), 850-872. <https://doi.org/10.1108/JABS-03-2022-0090>

O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754–772. doi:10.1080/19368623.2010.508007.

Park, S., and Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67-83.

- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review, 76(4), 97-105.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist* (Yayınlanmamış doktora tezi). Clemson University.
- Strauss, A., and Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Şahin, H. ve Hamarat, H. (2023). Yeni Nesil Gastronomi Deneyimleri: Dijital Teknolojilerin Gastronomi Sektöründe Kullanımı ve İnovasyonları. Gündüz, C. (Ed.), *Turizmde Dijital Gelecek: Seyahat, Konaklama, Rehberlik ve Gastronomide Teknolojik Trendler ve Yenilikçi Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık, 185-197.
- Şahin, S. Z. (2021). Çevrimiçi Müşteri Yorumları: Tripadvisor'da Çorum Restoranları Üzerine İnceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 610-622.
- Şeyhanlıoğlu, H. Ö., Hazarhun, E., Arıca, R. ve Durdu, K. M. (2023). Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik TripAdvisor'da Yer Alan Paylaşımların İncelenmesi: Batman Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(39), 877-898. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.1219810>
- Teyin, G. (2021). C. Çobanoğlu vd. (Ed.), *Daha İyi Bir Dünya İçin Turizm*. University of South Florida (USF) M3 Publishing. DigitalCommons USF, 251-262.
- Unurlu, Ç. (2022). Sosyal Medyada Gerçek Zamanlı Pazarlama: Turizm Endüstrisinde Yer Alan İşletmelerin Sosyal Medya Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19(2), 211-237. <https://doi.org/10.24010/soid.1008478>
- Xiang, Z., and Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. doi: 10.1016/j.tourman.2009.02.016.
- Yarış, A. ve Arıcı, A. A. (2023). Türkiye'de Bulunan Michelin Yıldızlı Restoranlara Yapılan Çevrimiçi Yorumların Analizi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 2023, 6(4), 1923-1932. <https://doi.org/10.33083/joghat.2023.380>
- Yaşar, Z. (2019). Kastamonu'da Yöresel Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan Restoranlara İlişkin Tüketici Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 241-250.
- Yazıcı Ayyıldız, A. (2020). Şirince'de Faaliyette Bulunan Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2960-2973. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.519>
- Yazıcı Ayyıldız, A. ve Kудay, M. (2023). İstanbul'da bulunan Michelin yıldızlı restoranların Tripadvisor yorumlarının değerlendirilmesi, *Journal of Hospitality and Tourism*, 5(1), 54-67. <https://doi.org/10.51525/johti.1271942>
- Yetkin, D., Keküç M. ve Şayın, M. (2020). Restoranlara yönelik Tripadvisor yorumlarının içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi: İstanbul örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2090-2109.
- Yılmaz, B. ve Nergiz, H. G. (2023). Karavan Turistlerinin Karavan Park İşletmeleri Çevrim İçi Yorumlarının İçerik Analiziyle Değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği. *IJTEBS (International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences)*, 7(1), 15-27.