

Bolu'daki Restoran İşletmelerinin Dijital İzleri: Tripadvisor Yorumlarının Netnografik Analizi

Digital Footprints of Restaurant Businesses in Bolu: A Netnographic Analysis of Tripadvisor Reviews

Özkan SÜZER  ^a

^a Karabük Üniversitesi Safranbolu Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Karabük, Türkiye.

ozkansuzer@karabuk.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Bolu Restoran Tripadvisor Restoran İşletmeleri	Amaç – Çalışmanın amacı, Bolu restoranlarını ziyaret eden müşterilerin çevrimiçi yorumlarını analiz ederek yaşadıkları deneyimden memnuniyet ve şikayet durumlarını belirlemek, bu çerçevede öneriler geliştirmektir. Araştırmada müşterilerin memnuniyet durumlarının çeşitli parametreler (lezzet, hizmet kalitesi, atmosfer, çalışan ilgisi, fiyat/performans, erişilebilirlik, hijyen, sunum) çerçevesinde incelemek de hedeflenmiştir. Yöntem – Çalışmanın verileri çevrimiçi yorum platformu olan Tripadvisor üzerinden toplanmıştır. En yüksek puanı alan 10 restoran üzerinden gidilmiş ve 1131 yoruma ulaşılmıştır. İncelemeler sonucunda 31 anlamsız yorum elenmiş ve 1130 yorum analiz edilmiştir. Veriler netnografik bir yaklaşım ile içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu yöntem ile müşteri deneyimlerini etkileyen ana temalar ortaya çıkarılmıştır. Bulgular – İçerik analizi neticesinde verilerin 8 tema (lezzet, hizmet kalitesi, atmosfer, çalışan ilgisi, fiyat/performans, erişilebilirlik, hijyen, sunum) altında toplandığı görülmektedir. Müşterilerin en fazla yorumda bulundukları tema lezzet temasıdır ve bu konu da ki deneyimler genellikle olumludur. Bununla birlikte fiyat ve hijyen noktasında bazı unsurların geliştirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Erişilebilirlik temasında (park yeri, restoran konumu vd.) genelde olumlu dönüşler yapılmışken çalışan ilgisi noktasında (personel stresi, empati durumu vd.) geliştirmelere ihtiyaç duyulmaktadır. Tartışma – Ulaşılan bulgular Bolu restoranlarının müşteri memnuniyetini artırma noktasında çalışan ilgisi, hijyen, fiyat, sunum stratejilerini iyileştirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Personelin müşteri ile olan bağı ve empatisi, ödenilen fiyatın alınan hizmete değmesi özellikle vurgulanmıştır. Bu sonuçlar Bolu'da faaliyet gösteren restoranların müşterilerine daha yüksek standartlı hizmet sunması için rehber niteliğindedir. Benzer şekilde, Bolu'nun gastronomi turizminin stratejik planlanması sürecinde kamu kurumu ve sivil toplum kuruluşları açısından araştırmanın bulguları yol gösterici niteliktedir.
Gönderilme Tarihi 14 Temmuz 2025 Revizyon Tarihi 9 Eylül 2025 Kabul Tarihi 14 Eylül 2025	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Bolu Restaurant Tripadvisor Restaurant Business	Purpose – This study aims to assess the satisfaction and complaint levels of customers visiting restaurants in Bolu by analyzing their online reviews. It also seeks to develop practical recommendations based on these findings. Specifically, the study evaluates customer satisfaction across various parameters, including taste, service quality, atmosphere, staff attentiveness, price/performance ratio, accessibility, hygiene, and presentation. Design/methodology/approach – Data were collected from the online review platform Tripadvisor. The top 10 highest-rated restaurants in Bolu were selected, yielding 1,131 reviews. After removing 31 irrelevant or non-substantive comments, a total of 1,100 reviews were subjected to analysis. A netnographic approach was adopted, and content analysis was used to identify the key themes influencing customer experiences. Results – The analysis revealed that the reviews clustered around eight primary themes: taste, service quality, atmosphere, staff attentiveness, price/performance, accessibility, hygiene, and presentation. Among these, taste was the most frequently mentioned theme, with generally positive evaluations. Nevertheless, issues related to pricing and hygiene emerged as areas requiring improvement. While aspects related to accessibility (e.g., parking and location) received mostly
Received 14 July 2025 Revised 9 September 2025 Accepted 14 September 2025	

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Süzer, Ö. (2025). Bolu'daki Restoran İşletmelerinin Dijital İzleri: Tripadvisor Yorumlarının Netnografik Analizi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 2497-2509.

favorable feedback, staff-related concerns—such as stress and lack of empathy—were noted as needing attention.

Article Classification:

Research Article

Discussion – The findings suggest that restaurants in Bolu should prioritize improvements in staff attentiveness, hygiene, pricing strategies, and presentation to enhance overall customer satisfaction. In particular, the emotional connection and empathetic interaction between staff and customers, as well as the perceived value of the service relative to its cost, were emphasized. These insights offer actionable guidance for restaurant operators aiming to elevate service standards. Additionally, the results may inform public policymakers in shaping strategies for the development of gastronomic tourism in Bolu.

1. Giriş

Turizm hareketliliği içerisinde turistler gittikleri destinasyonun kültürünü tanımak, hakkında bilgi edinmek istemektedirler. Yerel gastronomi, destinasyon kültürünü tanımak açısından önemli bilgi kaynaklarından biridir. Dolayısıyla yeme içme etkinlikleri önemli turistik faaliyetler arasındandır (Quan ve Wang 2004). Günümüz tüketicileri salt olarak yemek lezzetine odaklanmamakta aynı zaman da hizmet kalitesi, fiyat dengesi, personel ilişkileri gibi konulara da dikkat etmektedir (Liu ve Tse, 2018). Küresel ölçekte dijitalleşme ile tüketicilerin yemek tercihlerini öğrenme yöntemi de değişmektedir. Çevrimiçi yorum platformları (Tripadvisor, Google vd.) sayesinde restoranlar dijital görünürlüğe sahip olmakta ve tüketicilerin tercihlerinde önemli rol oynamaktadır (Filieri, 2018).

Son yıllarda dijital platformların önemi daha çok artmış ve restoranların dijital ortamdaki imajları tüketiciyi doğrudan etkiler noktaya gelmiştir. Yapılan çalışmalar da çevrimiçi yorumları müşteri memnuniyeti ve restoran seçimi üzerindeki etkisini vurgulamaktadır (Dalgıç vd., 2016; Laksono vd., 2019). Türkiye’de çevrimiçi müşteri yorumlarının değerlendirilmesi üzerine yapılan çalışmalar analiz edildiğinde Gaziantep, Bursa gibi büyük şehirlere odaklanıldığı görülmektedir (Hökelekli ve Ayyıldız, 2024; Can, 2025). Bununla birlikte, küçük ve orta ölçekli destinasyonların gastronomik açıdan gelişim gösterebilmesi için, tüketicilerin yorumlarının nasıl değerlendirildiğine ilişkin farkındalıklarının artırılması önem taşımaktadır. Bolu merkezi konumu, gelişmekte olan turizm yapısı ve güçlü yerel gastronomi kültürüne rağmen çevrimiçi restoran yorumlarının incelenmesi konusunda bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bolu ili sahip olduğu aşçılık tarihi ve meslek geleneği, coğrafi işaretli ürünleri, yerel yemek kültürü, yerel gıdaları ve festivalleri ile önemli bir gastronomi destinasyonu olma potansiyeli taşımaktadır (Şimşek ve Aytuğ, 2021). İstanbul ve Ankara arasında merkezi bir konumda olan Bolu kolay ulaşım seçeneklerine sahiptir. Yerel mutfağına bakıldığında da hoşaf, keş, kedi batmaz, yoğurtlu bakla çorbası, saray helvası, kabaklı gözleme Bolu’nun yerel yiyeceklerinden bazılarıdır (Yiğit ve Yiğit, 2020). Merkezi konumu, geçiş güzergahı olması, doğa turizmi ile ön plana çıkmış olması gibi dinamikler Bolu gastronomisinin yüksek gelişim potansiyelini ortaya koymakta ve Bolu restoranlarının çevrimiçi yorumlarının incelenmesini önemli hale getirmektedir.

Bu araştırmanın amacı Bolu’da faaliyet gösteren restoranların Tripadvisor platformundaki yorumlarını analiz ederek müşterilerin memnuniyet ve şikayet durumlarını sistematik olarak ortaya çıkarmaktadır. Nitel yöntem tercih edilen çalışmada netnografik içerik incelemesi kullanılmıştır. Bu kapsamda belirlenen 10 restoran için yapılan 1130 yorum analiz edilmiş ve 8 tema (lezzet, hizmet kalitesi, atmosfer, çalışan ilgisi, fiyat/performans, erişilebilirlik, hijyen, sunum) kapsamında sınıflandırılmıştır. Ulaşılan bulgular hem destinasyon hem de restoranlar özelinde önemli tavsiyeler sunma, restoran kalitesi ve müşteri memnuniyetini artırma noktasında önemlidir (Yetgin vd., 2020). İlaveten bu makale ile Bolu restoranlarının mevcut durumu memnun olunan ve şikayet edilen yönleri okuyucular tarafından görülebilmektedir. Benzer şekilde, çalışmada tespit edilen şikâyet unsurları, gelecekte yapılacak araştırmalar için de potansiyel birer inceleme alanı oluşturmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Günümüzde yemek, beslenmenin çok ötesine geçmiş ve sosyal anlamlar içeren bir olgu haline gelmiştir. Ziyaret amacı gastronomik ürünleri denemek olsun veya olmasın, yemek hoş vakit geçirmeyi sağlayarak akılda kalıcı deneyimler yaratmaktadır. Ziyaretçiler gittikleri destinasyonlarda o bölgenin kültürünü öğrenmek için restoranları ziyaret etmektedir (Sánchez-Cañizares ve López-Guzman, 2012). Ziyaretçilerin restoranlarda yaşadıkları deneyimlerin incelenmesi, restoran kalitesini artırmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak açısından önemlidir. Müşteri memnuniyetinde ilk ve en önemli kıstaslardan biri lezzettir. Yemeğin aroma bileşenleri, baharat bileşimi, lezzet dengesi, sıcaklığı müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen

unsurlardır (Kivela vd., 1999; Namkung ve Jang, 2007). Restoranlarda müşteri memnuniyeti incelendiğinde lezzet faktörü en başta gelen faktörlerden biridir (Altunel ve Çiftçi, 2021).

Müşteri memnuniyeti sağlamanın önemli yollarından biri de iyi hizmet kalitesi sunabilmektedir. Zira restoranların servis kalitesi, fiziki ekipmanların durumu, süre yönetimi gibi dinamikler hizmet kalitesini oluşturmaktadır ve müşteri memnuniyeti ile doğrudan ilişkilidir (Ladhari, 2009; Min ve Min., 2011). Hizmet kalitesi ile doğrudan ilişkili olan ve müşteri memnuniyetinde çok etkili olan bir durumda çalışan ilgisidir. Personelin tavrı (aceleci, stresli, güler yüzlü vb.) memnuniyeti doğrudan etkilemektedir. Buradan hareketle hangi hizmetin verildiği kadar ilgili hizmetin nasıl verildiği de önemlidir (Bitner vd., 1990; Groth vd., 2009). Restoranların atmosferi de müşterilerin deneyimlerini etkileyen unsurlardandır. Restoranların dekorasyonu, renk, aydınlatma, masa düzeni, ses-müzik gibi unsurlar atmosfer ile ilgilidir ve müşterilerin restoran tercihlerinin şekillenmesinde önemlidir (Ryu ve Jang, 2008; Han vd., 2009).

Genel tüketiciler de olduğu gibi restoran müşterilerinde de memnuniyeti etkileyen en önemli hususlardan biri de fiyat performans dengesidir. Restoranda alınan hizmetin ücreti ve bu hizmetin ödenen fiyata karşılık gelip gelmediği konusu önemli memnuniyet dinamiklerindendir (Choe ve Kim, 2019; Hanaysha, 2016). İlâveten restoranların rekabet stratejileri açısından doğru fiyat politikası oluşturmaları önemlidir (Vo-Thanh vd., 2022). Müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlulardan önemli bir tanesi de erişilebilirliktir. Park alanları, ulaşım kolaylığı, tabela yeterliliği gibi araçlar bir restoranın erişilebilirliğini oluşturmaktadır ve müşterilerin deneyimlerini doğrudan etkilemektedir (Sulek ve Hensley, 2004). Özellikle şehir merkezleri ve kalabalık alanlarda olan restoranlar göz önünde bulundurulduğunda restoranın erişilebilir olması önemli tercih sebeplerindendir.

Benzer şekilde restoran tercihi ve müşteri memnuniyeti konusunda hijyen de önemli etkenlerden biridir. Restoranlarda yemeklerin, servis ekipmanlarının, genel fiziki alanların vb. temizliği müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Hijyen hassas bir konu olmakla birlikte müşterilerin en kırılgan davrandıkları kriterlerin başlarında gelmektedir (Barber ve Scarcelli, 2010). Yemeğin beslenme ihtiyacının ötesinde anlamlar içermesi ile estetik kaygısı da ön plana çıkmıştır. Yemeklerin görsel sunumu, tüketicilerin damak tadı algısını ve memnuniyet düzeyini etkileyen unsurlardan biridir. Tabak dizaynı, renk uyumu, sunum ekipmanları gibi sunum unsurları da müşteri memnuniyetinde önemli hale gelmiştir (Spence ve Piqueras-Fizman, 2014).

Restoranlarda müşteri memnuniyetleri veya şikayetlerini geri bildirim olarak alabilmek önemli hususlardan biridir. Önceleri geleneksel bazı yöntemler kullanılırken dijitalleşme ile çevrimiçi yorumlar ve analizi ön plana çıkmıştır. Özellikle Tripadvisor gibi çevrimiçi yorum platformları tüketicilerin tercihlerinde önemli rol oynamakta ve restoranlarında dijital görünürlüğünü artırmaktadır. (Filieri, 2018). Yapılan olumlu yorumlar müşterileri ilgili restorana gitmeye yönlendirirken, negatif yorumlarında güven kaybına yol açtığı bilinmektedir. Anlatsal ve ayrıntılı biçimde yapılandırılmış yorumların, tüketici kararları üzerinde daha güçlü ve ikna edici bir etkiye sahipken; buna karşın yüzeysel ve genel ifadeler içeren yorumların etki düzeyinin sınırlı kaldığı görülmektedir (Vásquez, 2011).

Literatürde Tripadvisor platformu üzerinden restoran yorumları analiz edilerek yapılan çalışmalara rastlanmaktadır. Adana'da yerel gıda sunan işletmelerin şikayetleri üzerine gerçekleştirilen bir çalışmada hizmet kalitesi ve personel tutumlarının en çok şikayet edilen boyutlar olduğu ortaya konulmuştur (Şeker vd., 2019). Benzer şekilde İstanbul restoranlarının Tripadvisor yorumları üzerinden analizinin gerçekleştirildiği bir çalışmada lezzet, servis kalitesi, personel alt temalarının müşteri memnuniyeti için önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. (Yetgin, Keküç ve Şayın, 2020). Tekirdağ restoranlarına dair Tripadvisor üzerinde yer alan yorumların netnografik olarak incelendiği bir çalışmada da hizmet kalitesi ve çeşitlilik, fiziksel ortam ve konum, fiyat ve memnuniyetin müşteri memnuniyetinde önemli olduğu saptamıştır (Uçuk, 2025). Gaziantep restoranlarının Tripadvisor yorumlarının incelendiği bir başka çalışmada ise yiyecek, hizmet, değer ve atmosfer temalarının ön plana çıktığı ve hem olumlu hem de olumsuz pek çok yorumun olduğu vurgulanmıştır (Hökelekli ve Yıldız, 2024).

3. Metodoloji

Bu araştırmada Bolu'da faaliyet gösteren Tripadvisor'da en yüksek puanı almış 10 restoranın yorumları incelenmiştir. Nitel bir yöntem izlenen araştırmada netnografik analiz kullanılmıştır. Netnografik yaklaşımı geleneksel etnografi yönteminin dijital ortamlarda kullanılması olarak anlamak mümkündür. Çevrimiçi

toplulukların davranışlarını, deneyimlerini ve anlam dünyalarını analiz etmeyi amaçlar (Aksu, 2018). Yorumlar, belirlenen temalara göre içerik analizi yoluyla sistematik biçimde değerlendirilmiştir. Araştırma da nitel yöntem kullanılması yorumlarının derinlemesine analiz edilebilmesini sağlamakta ve sistematik kodlama ile yorumları temalara ayırmaya olanak sağlamaktadır. Zira nitel araştırmalar belirli bir konu hakkında derinlemesine araştırma yapmaya ve o konunun altında yatan dinamikleri ortaya çıkarmaya imkan vermektedir (Baltacı, 2019).

3.1. Araştırma Deseni

Bu araştırmanın yürütülmesinde netnografik içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. Etnografik yaklaşımın dijital ortama uyarlanması olan netnografi, dijital ortamlarda kullanıcı yorumlarını analiz etmeye anlamaya yarayan bir yöntemdir (Onan, 2025). Araştırmada yorumlar Tripadvisor üzerinden alınmıştır. Tripadvisor geniş yorum ve bilgi ağı ile veri kaynağı olarak nitel araştırmalarda tercih edilmektedir (Şahin ve Şahin, 2023; Uçuk, 2025). Araştırma sürecinde MAXQDA nitel analiz programından yararlanılmıştır. Araştırma da öncelikle veriler bir araya getirilmiş, içerik analizi ve kodlama süreci gerçekleştirilmiş, kodlama ardından temalar belirlenmiş ve bu temaların birbirleri ile ilişkileri üzerinde durulmuştur.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreninin Tripadvisor sitesinde Bolu restoranları hakkına yapılan yorumlar oluşturmaktadır. Örneklem ise ilgili sitede Bolu restoranlarına ait en yüksek puanı almış 10 restoranın yorumlarıdır. Bu restoranlarda toplam 1131 yorum tespit edilmiş, 31 adet yorum herhangi bir ifade belirtmeyen, yalnızca emoji, anlamsız kelimeler vb. olduğu için kapsam dışı bırakılmış ve araştırma 1100 yorum üzerinden gerçekleştirilmiştir. Tripadvisor platformu müşteri yorumlarına ulaşmak noktasında güvenilir bir kaynak olarak görülmekte ve araştırmalarda sıklıkla tercih edilmektedir (Pezenka ve Weismayer, 2020).

Tercih edilen 10 restoranın belirlenmesinde bazı kriterler kullanılarak araştırmanın geçerliliğinin sağlanması hedeflenmiştir. Restoranların en az 50 yorum içermesi, son 2 yılda en az 30 yorum alması (güncellik) ve sıralamada üst sıralarda olmaları kriter olarak belirlenmiştir. Araştırma bu kriterleri sağlayan 10 restoran yorumları üzerinden yürütülmüştür.

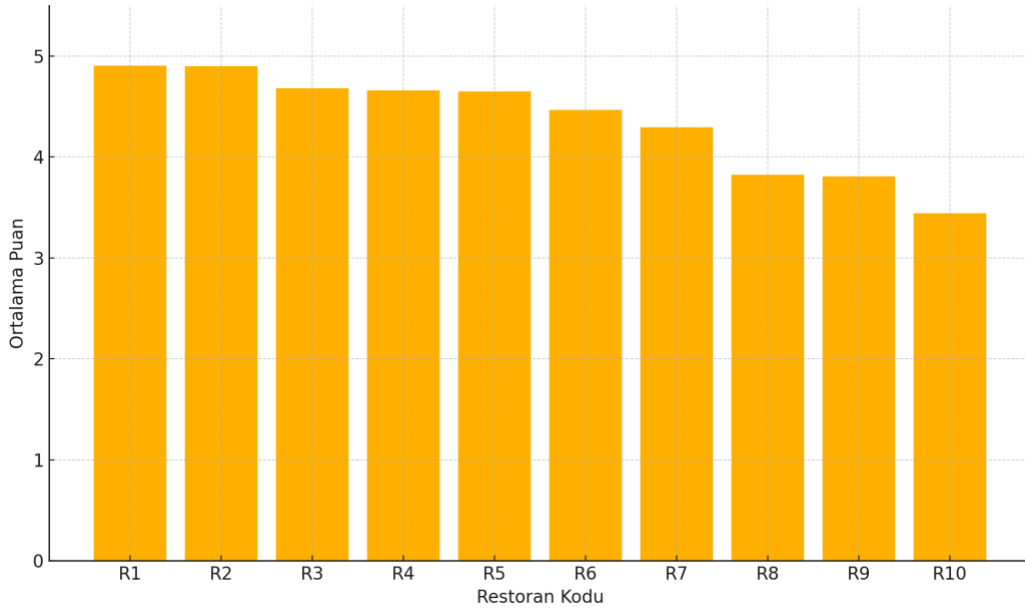
3.3. Veri Toplama Aracı ve Veri Analizi

Bu araştırmanın verileri Tripadvisor platformunda Bolu restoranlarına yapılan yorumlardan elde edilmiştir. Platformda yer alan restoran kullanıcı yorumları, doğrulanabilir içerikleri ve yüksek hacimli yapılandırılmamış verisi sayesinde, içerik analizi ve nitel yöntemler için sıkça tercih edilmektedir (O'Connor, 2010; Vásquez, 2011). Verilerin analizinde MAXQDA programı aracılığıyla netnografik içerik analizi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi, bir ya da birden fazla metinde yer alan sözcük, kavram, tema, deyim, karakter ya da cümlelerin varlığını belirlemek ve bu unsurları nicel ya da nitel olarak analiz etmek amacıyla kullanılan sistematik bir araştırma yöntemidir (Kızıltepe, 2017). İçerik analizi sayesinde veriler belirlenebilir, özetlenebilir, gruplanabilir ve diğer veriler ile karşılaştırılarak yorumlanabilir (Alanka, 2024). Bu araştırmada da müşteri yorumları kodlama aracılığı ile belirlenmiş, ardından temalar altında gruplanmıştır.

4. Bulgular

Gerçekleştirilen analiz neticesinde misafir yorumlarının 8 ana tema altında toplandığı belirlenmiştir. İlgili temalar sıklık durumuna göre sırası ile lezzet, hizmet kalitesi, atmosfer, çalışan ilgisi, fiyat/performans, erişilebilirlik, hijyen ve sunum şeklindedir.

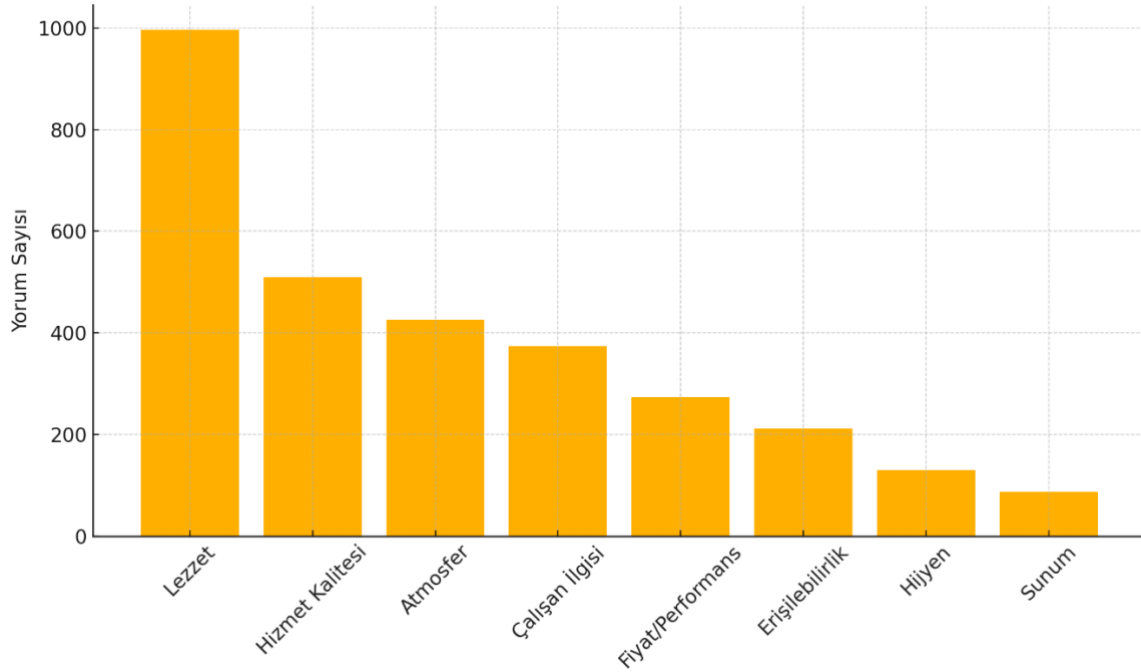
İlk olarak restoranların genel olarak aldıkları puan ortalamalarına odaklanılmıştır. İncelenen 10 restoran aldıkları genel puan ortalamaları Şekil 1'de görülmektedir.



Şekil 1: Restoranların Ortalama Puan Dağılımı

Şekil 1’de de görüldüğü gibi restoranların genel puanları ortalamasının (3) üzerindedir. En yüksek puan alan restoran 4,9 en düşük restoran ise 3,4 puan almıştır. Restoranların puanlarının genel ortalaması aldığı 4,36 olduğu saptanmıştır. Bu durum müşteri memnuniyetinin yüksek olduğunu ve müşteri beklentilerinin genel olarak karşılandığını göstermektedir.

Restoranları ziyaret eden misafirlerin yorumları içerik analizine tabi tutulmuş, temalar ve tekrar sayıları belirlenmiştir. Şekil 2’de en sık karşılaşılan temaların dağılımı görülmektedir.

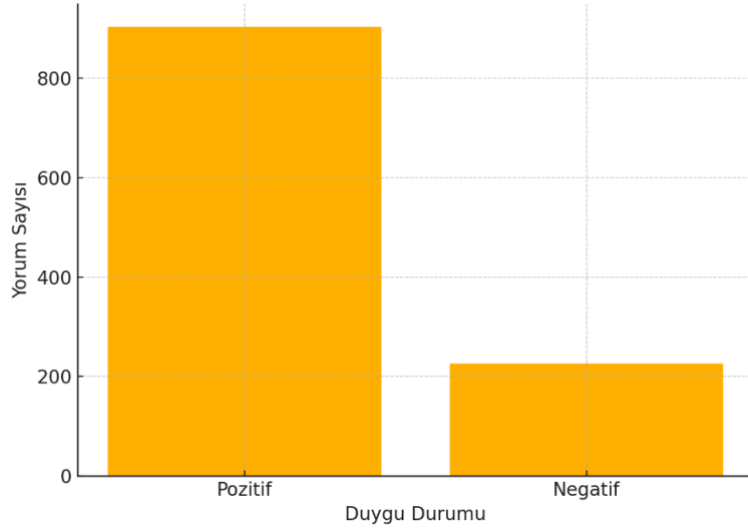


Şekil 2: Yorumlardan Elde Edilen Temaların Dağılımı

10 restoranın yorumları üzerinden gerçekleştirilen analizde ilgili yorumlar 8 tema altında (lezzet, hizmet kalitesi, atmosfer, çalışan ilgisi, fiyat/performans, erişilebilirlik, hijyen, sunum) toplanmış ve tekrar sıklıkları belirlenmiştir. En çok tekrar eden tema lezzet (n=996, %33,1) olmuştur. Bu durum misafirlerin ilk olarak lezzet kalitesine odaklandıklarını göstermektedir. İkinci sırada ise hizmet kalitesi (n= 510, %17) teması gelmektedir. Buradan hareketle hizmet süreciyle ilgili deneyimlerin de müşteri memnuniyeti açısından belirleyici olduğu anlaşılmaktadır. Atmosfer (n=425, %14,1) ve çalışan ilgisi (n=374, %12,4) temaları tekrar sayıları ile restoran

ortamının ve hizmetlerin müşteriler tarafından dikkat çektiğini göstermektedir. Hijyen (n=130, %4,3) ve sunum (n=87, %2,9) temaları, kullanıcılar tarafından en az vurgulanan iki tema olarak öne çıkmıştır. Müşterilerin ağırlık olarak lezzeti önceliklemeleri ve bu konu da yorum yapmaları sunum konusunu nispeten geri planda bırakmıştır. İlâveten sunumlar fotoğraf ile paylaşıldığından ayrıca metinlerde bahsetme sıklığının az olması da muhtemeldir. Hijyenden görece az bahsedilmesi de genel olarak olumlu düşünülebilir. Zira hijyenden genellikle olumsuz deneyimler aracılığı ile bahsedilmektedir.

Misafirlerin yorumlarındaki duygu durumları genel deneyimleri üzerinde fikir vericidir. Bu doğrultuda yorumlar incelenmiş, pozitif ve negatif olacak şekilde duygu durumuna göre sınıflandırılmıştır.



Şekil 3: Yorumlara Göre Duygu Durumu Dağılımı (Pozitif ve Negatif)

Şekil 3'te de görüldüğü gibi misafirlerin genelinin deneyimlerinin olumlu bir duyguda gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Bu durum Bolu'daki restoranların genel misafir memnuniyeti açısından güçlü bir imaj sunduğunu ortaya koymaktadır. Buna karşılık, olumsuz yorumların oranı, olumlu yorumlara kıyasla oldukça düşüktür. Bu bulgu, restoranların genel olarak hizmet kalitesi, atmosfer ve müşteri deneyimi açısından pozitif bir algı oluşturduğunu göstermektedir. Ancak bu durum, iyileştirilmesi gereken bazı unsurların da varlığını işaret etmektedir.

Yorumların incelenmesi sonucu elde edilen temaların derinlemesine incelenmesi misafir deneyimlerinin daha iyi anlaşılabilmesi açısından önemlidir.

4.1. Lezzet

Lezzet, misafir yorumları arasında en sık tekrar eden tema olmuştur. Bu durum misafirlerin yaşadığı gastronomi deneyiminde ilk odaklandıkları dinamiğin yemeğin lezzeti olduğunu göstermektedir. Misafirlerin büyük çoğunluğu yedikleri yemekleri malzeme kalitesi, pişirme düzeyi gibi açılardan yeterli bulmuştur. Misafirlerin Bolu restoranlarında yaşadıkları deneyim lezzet bakımından genel olarak pozitifdir. Lezzet temasında yapılan bazı pozitif yorum örnekleri aşağıdaki gibidir.

"..Etin yumuşaklığı ve baharat dengesi gerçekten harikaydı, uzun zamandır böyle lezzetli bir kebab yememiştım.."

"..Mantının kıvamı ve yoğurdu inanılmazdı. Tam bir anne yemeği hissi verdi.."

"..Tatlılar taptazeydi, özellikle cevizli ev baklavası çok başarılıydı.."

Yorumların geneli pozitif seyretmekle birlikte düşük yüzde de olsa negatif yorumlar da mevcuttur. Olumsuz yorumlar incelendiğinde genellikle teknik mutfak hatalarına (pişirme süresi, tuz oranı, tazelik vb.) vurgu yapılmaktadır. Aşağıda bazı negatif yorum örnekleri yer almaktadır.

"..Yemeğin görünüşü iyiydi ama ne yazık ki tuz oranı çok fazlaydı.."

"..Kuzu eti sertti ve ağır bir kokusu vardı, yemekte zorlandım.."

"..Tatlılar beklediğim kadar taze değildi, donuk bir tat vardı.."

Bu hususların incelenmesi lezzet kalitesinin sürdürülebilirliği açısından dikkatle izlenmesi gereken bir durumdur.

4.2. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, misafirlerin restoran deneyimlerini şekillendiren önde gelen temalardan biri olmuştur. Hizmet hızı ve zaman yönetimi , personel tutumu, tutarlılık, sorun çözme yaklaşımı gibi dinamikler hizmet kalitesini oluşturmaktadır. İncelenen misafir yorumlarının büyük çoğunluğu olumludur ve hizmet kalitesi anlamında pozitif bir deneyim yaşandığı anlaşılmaktadır. Olumlu misafir yorumlarından bazı örnekler aşağıda yer almaktadır.

"..Garsonlar güler yüzlü ve çok hızlıydı. Siparişlerimizi eksiksiz ve kısa sürede getirdiler.."

"..Personelin ilgisi mükemmeldi. Her şeyle tek tek ilgilendiler, kendimizi çok özel hissettik.."

"..Çalışanlar oldukça profesyonel ve yardımseverdi. Özellikle çocuklu ailelere gösterilen ilgi dikkat çekiciydi.."

Hizmet kalitesi temasında düşük yüzde de olmakla birlikte negatif yorumlar da mevcuttur.

"..Siparişimiz gecikti ve garsonun tavırları oldukça soğuktu.."

"..Müşteri kalabalığına rağmen yetersiz personel vardı, sürekli bir karışıklık hâkimdi.."

"..Garsonlar meşgul görünüyordu ama çok ilgisizlerdi, siparişleri hatalı getirdiler.."

Negatif yorumlar incelendiğinde genellikle serviste yaşanan gecikmeler, personel ilgisizliği, yoğunluğu yönetememe gibi hususlar ön plana çıkmaktadır. Özellikle "personel güler yüzlü ama yetersiz" gibi yorumlar, hizmette nicelik ve nitelik dengesinin önemini vurgulamaktadır. Hizmet kalitesinin yükseltilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için zaman yönetimi, personel eğitimi, organizasyon gibi hususlara odaklanmak önemlidir.

4.3. Atmosfer

Atmosfer temasında restoranın fiziksel ortamı, ambiyansı, manzarası, dekorasyonu, oturma düzeni gibi dinamikleri kapsamaktadır. Bolu restoranları atmosfer olarak genellikle yeterli bulunmuş ve olumlu yorumlar yapılmıştır.

"..Doğayla iç içe harika bir ortam, yemyeşil bir manzara eşliğinde yemek yemek büyük bir keyifti.."

"..Dekorasyon çok hoş, otantik detaylar mekâna ayrı bir hava katmış.."

"..Sakin ve huzurlu bir ortam arayanlar için birebir, doğa sesleri eşliğinde yemeğin tadını çıkardık.."

Atmosfer temasında olumlu yorumlarda doğa ve otantiklik vurgusu özellikle dikkat çekmektedir. Bu durum atmosfer temasında sadece fiziksel ortama değil duygusal içeriklere de dikkat edildiğini göstermektedir. Bununla birlikte az sayıda da atmosfer özelinde negatif yorumlar da yer almaktadır.

"..Mekânın içi çok gürültülüydü, kalabalık yüzünden konuşmak bile zordu.."

"..Sigara içilen alanın düzenlemesi kötüydü, içeride duman rahatsız ediciydi.."

"..Manzara güzel ama oturma düzeni çok sıkıştı, rahat edemedik.."

Negatif yorumların geneli gürültü, kalabalık, sigara dumanı ve oturma düzenindeki sıkıntılara dikkat çekmektedir. Bolu restoranlarının atmosfer açısından güçlü yönlerinin sürdürülebilmesi için sigara içme alanları, kalabalık yönetimi, müzik-ses dizaynı gibi konulara odaklanılması önemlidir.

4.4. Çalışan İlgisi

Bu tema hizmet kalitesinin bir parçası gibi görünmekle birlikte spesifik olarak yakın personel ilgisi, güler yüzü, samimiyeti, empatik yaklaşımı gibi dinamikler üzerinden oluşmaktadır. Bu tema da genellikle olumlu yorumlar yer almakla birlikte, olumsuz yorumların yüzdesinin diğer temalara göre daha yüksek olması dikkat çekicidir. Bu temada yer ala bazı yorumlar aşağıda yer almaktadır.

"..Çalışanlar o kadar içten ve nazikti ki, kendimizi evimizde gibi hissettik.."

"..Garsonlar çocuklarla özel olarak ilgilendi, ailecek çok memnun kaldık.."

“..Her sorumuza sabırla yanıt verdiler, özellikle garson hanımefendiye teşekkür ederiz..”

Olumlu yorumlar personelin yalnızca fiziksel olarak değil duygusal olarak da iyi bir etkileşim kurduğunu göstermektedir. Negatif yorumlara odaklanıldığında ise diğer temalara nispeten fazla sayıda olmaları dikkate çekicidir.

“..Garsonlar asık suratlıydı ve ne sorsak terslediler..”

“..Sipariş alırken ilgisizdiler, sanki zorla çalışıyor gibilerdi..”

“..Yemekleri masaya bırakıp gittiler, hiçbir açıklama yapılmadı..”

Çalışan ilgisi temasında negatif yönlü misafir yorumları incelendiğinde ağırlıklı olarak personelin duyarsız, aceleci, soğuk ve stresli tavrından bahsedilmektedir. Buradan da anlaşılabilirdiği gibi personel tavrının niteliği müşteri deneyiminin kalitesi açısından hayati derecede önemlidir. Bu bağlamda çalışanlara yönelik iletişim eğitimi, stres yönetimi ve müşteri deneyimi odaklı yönlendirmeler, hizmet sürecinin kalitesini artıracaktır.

4.5. Fiyat/Performans

Misafirlerin ödediği fiyatın aldığı hizmete karşılık gelmesi önemli bir dinamiktir. Çoğu insan bu konuyu öncelikli olarak görmektedir. Bolu restoranlarında misafirlerin fiyat teması kapsamında yorumları incelendiğinde dengeliye yakın bir dağılım görülmektedir. En yüksek negatif yorum oranı olan temalardan biri fiyat-performans temasıdır. Öncelikle olumlu yorumlara odaklanıldığında yemeklerin ödenilen parayı karşıladığı yaklaşımı ön plana çıkmaktadır.

“..Böylesine güzel bir ortam ve lezzet için fiyatlar oldukça makul..”

“..Kaliteye göre fiyatlar gayet uygun, özellikle kahvaltı menüsü fiyat-performans açısından çok iyi..”

“..Yemekler lezzetli, porsiyonlar doyurucuydu, fiyatını hak ediyor..”

Negatif yorumlara odaklanıldığında ise pozitif- negatif yorum dengesinin yaklaşık olarak yarı yarıya olduğu görülmektedir. Bu durum fiyat temasında yüksek oranda şikayet olduğu şeklinde de yorumlanabilir.

“..Porsiyonlar küçüktü, bu fiyata kesinlikle değmez..”

“..Kalitesine göre çok pahalı..”

“..Yemeklerin tadı vasattı ama fiyatlar uçmuş, hayal kırıklığı yaşadık..”

Negatif misafir yorumları incelendiğinde yalnızca yüksek fiyattan şikayet değil aynı zaman da verilen yüksek ücretin kalite olarak da karşılanamadığı durumu görülmektedir. Misafirlerin makul fiyata iyi deneyim arayışları da bu durumda etkili olmaktadır. İlaveten porsiyon büyüklüğü, yan ürün çeşitliliği, içecek fiyatlaması gibi hususlarda bu negatif yorumlarda etkili olmaktadır. Uzun vadeli müşteri memnuniyeti için fiyat- performans politikalarının yeniden değerlendirilmesi önemlidir.

4.6. Erişilebilirlik

Erişilebilirlik kapsamında ulaşım kolaylığı, konumun avantajı, yönlendirme işaretleri, park imkanı gibi dinamikler incelenmektedir. Bolu restoranlarının yorumları erişilebilirlik temasında incelendiğinde ağırlıklı olarak pozitif bir durum ortaya çıkmaktadır.

“..Şehir merkezine çok yakın, ulaşım gayet kolaydı..”

“..Yol üzeri olması büyük avantaj, park sorunu da yaşamadık..”

“..Google Maps’ten kolayca bulduk, tabelalar da yeterliydi..”

Pozitif yorumlar incelendiğinde mekânsal olarak restoranların müşteri deneyimlerini desteklediği görülmektedir. Restorana erişimin kolay olması müşterileri memnuniyeti için (özellikle ilk kez gelen müşteriler) kritik öneme sahiptir. Bu tema kapsamında düşük yüzde de olsa bazı negatif yorumlar da yer almaktadır.

“..Konum çok ters, toplu taşıma ile gitmek neredeyse imkânsızdı..”

“..Araçla ulaştık ama park yeri yoktu, çok uğraştık..”

“..Restoranın tabelası görünmüyor, birkaç kez önünden geçtik fark edemedik..”

Sınırlı sayıda da olsa erişilebilirlik sorunu yaşanan işletme ve durumların fiziki kapasitelerini geliştirmeleri önem arz etmektedir. Bu bağlamda, restoranlar için dijital harita optimizasyonu, yönlendirme tabelalarının güncellenmesi ve park yeri imkânlarının artırılması, müşteri memnuniyetini önemli ölçüde artırabilecek unsurlar arasında yer almaktadır.

4.7. Hijyen

Hijyen teması kapsamında bizzat gıdaların temizliği, personel temizliği, fiziki ortam temizliği gibi hususlar değerlendirilmektedir. Bolu restoranlarının yorumları incelendiğinde hijyen konusunda bir sorun olmadığı ve ağırlıklı olarak pozitif yorumlar yer aldığı görülmektedir.

“..Her şey tertemizdi, masalar pırıl pırıldı..”

“..Lavabolar düzenli temizleniyordu, hijyen konusunda güven verdiler..”

“..Personel sürekli temizlikle ilgileniyordu, bu beni çok rahatlattı..”

Pozitif yorumlar restoranların genel olarak hijyen kurallarına dikkat ettiğine işaret etmektedir. Müşteriler sadece yemeklerin değil, çevrenin, masaların, lavaboların ve personelin değil genel görünümünün de temiz olmasını önemsemektedir. Bununla birlikte bazı negatif yorumlar da dikkat çekicidir.

“..Masa silinmemişti, önce kendimiz temizledik..”

“..Lavabolar çok kirliydi, hijyen konusunda sınıfta kaldılar..”

“..Garsonların ellerinde eldiven yoktu, çok rahatsız oldum..”

Negatif yorumlar az bile olsa konu hijyen olduğunda etkisi büyük olabilmektedir. Bu sebeple negatif yorumlara titizlikle odaklanılmalıdır. Özellikle masa temizliği, lavabo ve tuvalet temizliği, personel temizliği, mutfak görünürlüğü sıklıkla şikayet edilen hususlar olmuştur.

4.8. Sunum

Sunum teması yorumlarda en az bahsedilen temalardan olmakla birlikte genel beğeni düzeyi yüksektir.

“..Fotoğraf çekmeden yemedik, her şey çok özenliydi..”

“..Tabakların sunumu hem şık hem sade, tam kıvamında..”

“..Sunumları çok estetikti, göze hitap eden tabaklar vardı..”

İlgili yorumlar yiyeceklerin yalnızca beslenme ihtiyacını değil aynı zamanda estetik beklentisini de karşıladığını göstermektedir. Çok az sayıda olumsuz yorum olmakla birlikte sunum noktasında misafir memnuniyetinin pozitif olduğunu söylemek mümkündür.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada Bolu’da faaliyet gösteren Tripadvisor sitesinde en yüksek puanı almış 10 restoranın online misafir yorumları analiz edilmiştir. Analiz sonucunda misafirlerin yorumlarının 8 temaya ayrıldığı tespit edilmiştir. Bunlar, lezzet, hizmet kalitesi, atmosfer, çalışan ilgisi, fiyat/performans, erişilebilirlik, hijyen ve sunumdur. Bu temalarda avantajlı ve dezavantajlı yönlerin belirlenmesi ve öneriler geliştirilmesi Bolu restoranlarının misafir memnuniyeti açısından daha nitelikli hale getirilmesi için önemlidir.

Temalar içerisinde en fazla bahsedileni “lezzet” temasıdır. Restoran deneyiminde olumlu ya da olumsuz olarak en akılda kalan unsurun lezzet olması anlaşılabilir bir durumdur. Altunel ve Çiftçi (2021)’de müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar arasında lezzetin önemli bir dinamik olduğunu vurgulamaktadır. Yapılan incelemede çoğu müşteri lezzet açısından memnuniyetini dile getirmiştir lakin yapılan eleştiriler de dikkate alınmalıdır. Lezzet kombinasyonları tasarlamak ile yemeklerin sıcaklığı, baharat dengesi ve malzeme tazeliği gibi konulara da odaklanmak önemlidir (Namkung ve Jang, 2007).

Yorumlar içerisinde sık tekrar eden temalardan biri de “hizmet kalitesidir”. Müşterilerin geri bildirimlerinde özellikle personel yaklaşımı, hizmet standartları, servis kalitesi ön plana çıkarılmıştır. Buna karşın bazı personellerin ilgisizliği, gecikmeler de restoranların operasyonel noktada planlamalarını gözden geçirmeleri

gerektiğini göstermektedir (Ladhari, 2009; Min ve Min, 2011). Restoranların organizasyonel yapılarını gözden geçirmeleri, yoğunluk yönetimi çalışmaları ve hizmet içi eğitim vermeleri önemlidir.

“Atmosfer” teması da sık tekrar eden temalardan olmuş ve misafirlerin geneli restoranların atmosferlerinden memnun kalmıştır. Restoranların dekorasyonu ve estetik düzenlemeleri, müşterilerin restoran tercihlerini şekillendiren temel faktörlerdir (Ryu ve Jang, 2008; Han vd., 2009). Bolu restoranlarının otantik düzeni ve doğa ile bütünleşikliği ön plana çıkan unsurlar olmuştur. Bununla birlikte sigara dumanı, gürültü, kalabalık, oturma düzeni sıklığı da bu restoranların düzeltilmesi gereken sorunlar olarak ön plana çıkmaktadır.

Temalar arasında “çalışan ilgisi” spesifik olarak personellerin empatik yaklaşımı, birebir ilgisi gibi noktalara odaklanmaktadır. Bu temada yer alan yorumların çoğunluğu olumlu olmakla birlikte yüzdesel olarak en fazla olumsuz yorumun olduğu temalardan biri olmuştur. Personellerin soğuk, aceleci, stresli ve duyarsız tavrı misafirlerin deneyimlerini olumsuz etkilemektedir. Bu durum üzerinde durulması ve düzeltilmesi gereken bir durumdur. Zira misafir deneyiminde yalnızca verilen hizmet değil, hizmetin nasıl sunulduğu da kritik öneme sahiptir (Bitner vd., 1990; Groth vd., 2009).

Misafir deneyiminde önemi temalardan biri de fiyat-performans temasıdır. Zira müşteriler yemek deneyimlerinde ödedikleri fiyata dikkat etmekte ve ödedikleri fiyatın aldıkları hizmete değerini istemektedir (Choe ve Kim, 2019). Bolu’daki restoranlara ilişkin yorumlar incelendiğinde, “fiyat” temasının çoğunluk olarak olumlu yorumlara sahip olmakla birlikte en yüksek oranda olumsuz değerlendirme alan temalardan biri olduğu dikkat çekmektedir. Olumsuz yorumlar incelendiğinde fiyatların yüksekliği ile birlikte alınan hizmetin ödenen ücrete değmediği noktası ön plana çıkmıştır (Hanaysha, 2016). Buradan hareketle, Restoranlar maliyetlerini en uygun şekilde ayarlamalı ve müşteri taleplerini dikkatle inceleyip daha rekabet etkin bir fiyatlandırma politikası oluşturmaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Vo-Thanh vd., 2022).

“Erişilebilirlik” teması da misafir tercihlerini etkileyen önemli unsurlardan biridir. Restoran konum avantajı, ulaşım ve park kolaylığı, yönlendirme araçlarının yeterliliği misafir tercihinde önemlidir (Sulek ve Hensley, 2004). Bolu restoranlarında erişilebilirlik güçlü bir yön olarak ön plana çıkmaktadır. Misafirler genellikle restoranların erişilebilir olduklarını düşünmektedir. Bu deneyimin daha nitelikli hale getirilebilmesi için dijital harita optimizasyonu, yönlendirme tabelalarının güncellenmesi ve park yeri imkânlarının artırılması gibi uygulamalar yerinde olacaktır.

“Hijyen” teması da restoran deneyimini oluşturan en önemli dinamiklerden biridir. Hijyen temasında yorumların geneli olumlu olsa da düşük yüzdeli olumsuz yorumlar daha çok misafir etiketleme potansiyeline sahip olabilir. Buradan hareketle restoranların gerekli hijyen aksiyonlarını alması önemlidir. Benzer şekilde hizmet içi eğitimler ile personeli hijyen konusunda eğitmek önemlidir. Bu noktada kamu kurumları da çeşitli eğitim kampanyaları düzenleyerek hijyen bilincinin yükselmesine katkı sağlayabilir. Zira hijyen misafirlerin en kırılgan oldukları ve dikkat ettikleri kriterlerin başında gelmektedir (Barber ve Scarcelli, 2010).

Literatürde Bolu bölgesindeki restoranların Tripadvisor üzerinden yorumlarını inceleyen bir çalışma bulunmaması dolayısıyla bu araştırma özgün içeriğe sahiptir. TripAdvisor yorumlarının derinlemesine analiz edilmesi, bu tür verilerin işletme stratejilerinde nasıl kullanılabileceğine dair önemli bir perspektif sunmaktadır. Benzer şekilde bir destinasyon olarak Bolu’nun gastronomi planlamasında politika yapıcılar tarafından bu veriler yön gösterici olabilir. Bolu’da faaliyet gösteren restoran işletmelerinin özellikle servis personellerini kalifiye hale getirmesi, hizmet kalitesini artırması, hijyen prensiplerini daha sıkı hale getirmesi ve bunu misafir ile paylaşması önemlidir. Bununla birlikte misafirler ile daha yoğun şekilde duygusal bağ kurmanın yollarının aranması işletmelerin başarılarını arttırması açısından kritiktir.

Yorumlarda atmosfer kapsamında doğal güzelliklere yapılan vurgular önemlidir. “Doğa ve yemek” temalarını beraber planlamak ve pazarlamak Bolu gastronomisinin gelişimi için potansiyel teşkil etmektedir. Sunum teması en az tekrara sahip olmasına karşın önemlidir. İşletmeler özellikle yeni nesil müşterileri cezbetmek için hizmetlerinin sunumuna önem vermeli ve sosyal medyayı etkin olarak kullanmalıdır.

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları mevcuttur. Veriler yalnızca Bolu’da faaliyet gösteren 10 restorana aittir ve genelleme yapılırken dikkatli olunmalıdır. Bununla birlikte veriler yalnızca Tripadvisor platformunda yer alan yorumlardan elde edilmiştir. İleriki çalışmalarda başka platformlardaki veriler de analize dahil edilerek çalışma genişletilebilir. Benzer şekilde başka destinasyonların restoran yorumlarının incelenmesi de gastronomi kalitesinin gelişimi açısından faydalı olacaktır.

Kaynaklar

- Alanka, D. (2024). Nitel bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi: Teorik bir çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1 (1), 64-84.
- Altunel, G. K. ve Çifçi, İ. (2021). Fine-dining restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen unsurların belirlenmesi: Netnografik bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23 (4), 1523-1537. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.858409>
- Barber, N. ve Scarcelli, J. M. (2010). Enhancing the assessment of tangible service quality through the creation of a cleanliness measurement scale. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20 (1), 70-88. <https://doi.org/10.1108/09604521011011630>
- Bitner, M. J., Booms, B. H. ve Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54 (1), 71-84. <https://doi.org/10.1177/002224299005400105>
- Can, C. (2025). Yorumlar, puanlar ve mutfaklar: Tripadvisor verileriyle Bursa gastronomisinin dijital temsili. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9 (1), 109-120. <https://doi.org/10.30625/ijctr.1702453>
- Choe, J. Y. J. ve Kim, S. S. (2019). Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 245-259. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.004>
- Dalgıç, A., Güler, O. ve Birdir, K. (2016). Tripadvisor.com'da yer alan restoran şikâyetlerinin analizi: Mersin ve Hatay'da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Özel Sayı 1), 153-173. [10.21325/jotags.2016.28](https://doi.org/10.21325/jotags.2016.28)
- Filieri, R. (2018). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68, 1261-1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Groth, M., Hennig-Thurau, T. ve Walsh, G. (2009). Customer reactions to emotional labor: The roles of employee acting strategies and customer detection accuracy. *Academy of Management Journal*, 52 (5), 958-974. <https://doi.org/10.5465/amj.2009.44634116>
- Han, H., Back, K. J. ve Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4), 563-572. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.005>
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6 (2), 31-40.
- Hökelekli, N. A. ve Yıldız, E. (2024). Gaziantep Restoranlarına Yönelik Yorumların İçerik Analizi ile İncelenmesi: TripAdvisor Örneği (Examining Reviews of Gaziantep Restaurants with Content Analysis: TripAdvisor Example). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12 (3), 1506-1524. [10.21325/jotags.2024.1448](https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1448)
- Kızıltepe, Z. (2017). İçerik analizi nedir? Nasıl oluşmuştur? F.N. Seggie ve Y. Bayyurt (Ed.), *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları* içinde (253-266). Anı Yayıncılık.
- Kivela, J., Inbakaran, R. ve Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (5), 205-222. <https://doi.org/10.1108/09596119910272739>
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19 (3), 308-331. <https://doi.org/10.1108/09604520910955320>
- Laksono, R. A., Sungkono, K. R., Sarno, R. ve Wahyuni, C. S. (2019). Sentiment analysis of restaurant customer reviews on TripAdvisor using Naïve Bayes. In 12th International Conference on Information and Communication Technology and System (49-54).

- Liu, A. ve Tse, A. C. B. (2018). Exploring factors on customers' restaurant choice: An analysis of restaurant attributes. *British Food Journal*, 120 (10), 1-15. <https://doi.org/10.1108/bfj-10-2017-0561>
- Min, H. ve Min, H. (2011). Benchmarking the service quality of fast-food restaurant franchises in the USA: A longitudinal study. *Benchmarking: An International Journal*, 18 (2), 282-300. <https://doi.org/10.1108/14635771111121711>
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31 (3), 387-409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (7), 754-772. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508007>
- Onan, B. C. ve Göktepeliler, Ö. (2025). Netnografik Araştırmaların Sistematik İncelemesi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24 (2), 574-599. <https://doi.org/10.21547/jss.1548503>
- Pezenka, I. ve Weismayer, C. (2020). Which factors influence locals' and visitors' overall restaurant evaluations? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (1), 1-20. <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2019-0796>
- Quan S. ve Wang N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experience in tourism. *Tourism Management*, (25), 297-305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Ryu, K. ve Jang, S. (2008). Retracted Article: Influence of restaurants' physical environments on emotion and behavioral intention. *The Service Industries Journal*, 28 (8), 1151-1165. <https://doi.org/10.1080/02642060802188023>
- Sánchez-Cañizares, S. M. ve López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15 (3), 229-245. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.589895>
- Spence, C. ve Piqueras-Fiszman, B. (2014). *The perfect meal: the multisensory science of food and dining*. John Wiley & Sons.
- Sulek, J. M. ve Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (3), 235-247. <https://doi.org/10.1177/0010880404265345>
- Şahin, G. ve Şahin, D. (2023). Sivas ve Afyonkarahisar illeri için Netnografik Bir Araştırma: Tüketici Deneyimlerinin İncelenmesi. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (2), 42-60.
- Şimşek, A. ve Aytuğar, S. (2021). Bolu ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesi. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 110-124.
- Uçuk, C. (2025). Tekirdağ Restoranlarındaki Misafir Deneyimlerine Yönelik Tripadvisor Yorumlarının Netnografik Analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 551-563. <https://doi.org/10.20491/isarder.2025.1989>
- Şeker, F., Kamil, U. ve Erdem, A. (2019). Adana ilinde bulunan restoranlara yönelik internet üzerinden yapılan tüketici şikâyetlerinin incelenmesi: Tripadvisor. com örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6 (4), 317-331. <https://doi.org/10.31771/jrtr.2019.34>
- Vásquez, C. (2011). Complaints online: The case of TripAdvisor. *Journal of pragmatics*, 43 (6), 1707-1717. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2010.11.007>
- Vo-Thanh, T., Zaman, M., Hasan, R., Akter, S. ve Dang, V. (2022). The service digitalization in fine-dining restaurants: A cost-benefit perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3502-3524. <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2021-1130>
- Yetgin, D., Keküç, M. ve Şayin, M. (2020). Restoranlara Yönelik Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8 (3). [2090-2109. 10.21325/jotags.2020.650](https://doi.org/10.21325/jotags.2020.650)

- Yetgin, 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. [10.21325/jotags.2020.650](https://doi.org/10.21325/jotags.2020.650)
- Yiğit, E. A. ve Yiğit, Y. (2020). Probiyotik besinlerin sağlık üzerine etkisi. *Turan: Stratejik Arastirmalar Merkezi*, 12 (46): 339 - 34. [10.15189/1308-8041](https://doi.org/10.15189/1308-8041)