

PAPER DETAILS

TITLE: Tripadvisor.com da Yer Alan Restoranlara Yönelik Yabancı Yorumların İçerik Analizi ile Değerlendirmesi: Hatay İli Üzerine Bir Araştırma

AUTHORS: Sait DOĞAN,Serkan DEMİRTAS

PAGES: 199-212

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1586326>



Tripadvisor.com’da Yer Alan Restoranlara Yönelik Yabancı Yorumların İçerik Analizi ile
Değerlendirmesi: Hatay İli Üzerine Bir Araştırma
Sait DOĞAN, Serkan DEMİRTAŞ

TRIPADVISOR.COM’DA YER ALAN RESTORANLARA YÖNELİK YABANCI YORUMLARIN İÇERİK ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRMESİ: HATAY İLİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Content Analysis on Tripadvisor.com of Foreign Reviews on Restaurants: A Case Study of Hatay

* Sait DOĞAN



** Serkan DEMİRTAŞ



ÖZET

Teknolojinin ve ulaşım olanaklarının iyileşmesine paralel olarak 21. Yüzyılda uluslararası seyahatlerin artış gösterdiği, bu kapsamda şehirler ve ülkelerin turizmde daha fazla pay alabilmek için kıyasıya rekabet halinde oldukları ve çaba harcadıkları aşındır. Hatay, 2017 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na kabul edilerek gastronomi ve gastronomi turizmi alanında ülkemizin önemli bir temsilcisi olmuştur. Bu unvanın korunarak, gastronomi alanında yeni girişimlerin ortaya çıkması ve yeni istihdam yaratılması şehrin gelişimi açısından oldukça önemlidir. Bu beklentilerin karşılanması ancak daha fazla yerli ve yabancı turistin şehre çekilmesi ile mümkündür. Teknolojinin hayatın önemli bir parçası haline geldiği günümüzde internet/yorum sitelerinin artması ile birlikte satın alma karar verme aşamasında tüketiciler daha fazla yorum okumakta veya deneyimlerini sanal ortamda paylaşmaktadır. Bu noktadan yola çıkılarak Hatay ilinde hizmet veren en iyi 20 restoran işletmesini ziyaret eden yabancı turistlerin bu işletmelere yönelik olarak yapmış oldukları çevrimiçi yorumlar tasnif edilerek içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Hatay restoranlarına yönelik yapılan yabancı yorumlar analiz edildiğinde Hatay restoranlarına yönelik yabancı turistlerce yapılan değerlendirmelerin ikinci dönemde iki kat artış gösterdiği (94/188), yorumların her iki dönem açısından ele alındığında çok yüksek derecede olumlu olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan yabancı turistlerin Hatay ilinde ziyaret ettikleri restoranların daha çok “Yemek lezzeti, Personel yaklaşımı ve Ambians/Mimari” sinden etkilendikleri, bu yönde daha fazla olumlu yorum ve değerlendirmelerde bulundukları sonucu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Restoranlar, Çevrimiçi Yorumlar, Turist Memnuniyeti, Hatay

ABSTRACT

It is known that international travel has increased in the 21st century in parallel with the improvement of technology and transportation opportunities, and in this context, cities and countries are in fierce competition and efforts to get more shares from tourism to their regions. Hatay was accepted into the UNESCO Creative Cities Network in 2017 and became an important representative of our country in the field of gastronomy and gastronomy tourism. Preserving this title, the emergence of new initiatives in the field of gastronomy and the creation of new jobs are very important for the development of the city. Meeting these expectations is only possible by attracting more local and foreign tourists to the city. Today, when technology has become an important part of life, with the increase of internet / comment sites, consumers read more comments or share their experiences in a virtual environment during the purchasing decision process. Based on this point, the online comments of the foreign tourists who visited the top 20 restaurant establishments in the province of Hatay were classified and analyzed by the content analysis method. When the foreign comments made on Hatay restaurants were analyzed, it was found that the evaluations made by foreign tourists for Hatay restaurants increased two-fold in the second period (94/188), and the comments were highly positive when considered in terms of both periods. On the other hand, it has been revealed that the restaurants visited by foreign tourists in Hatay Province are mostly influenced by the "Food taste, Staff approach and Ambience / Architecture" and they have more positive comments and evaluations in this direction.

Keywords: Gastronomy, Restaurants, Online Reviews, Tourist Satisfaction, Hatay



Yayın Bilgileri

Kabul tarihi: 16.06.2021

Yayın tarihi: 16.08.2021

İletişim Bilgileri

* sait.dogan@iste.edu.tr

** serkan.demirtas.sbe19@iste.edu.tr



Tripadvisor.com’da Yer Alan Restoranlara Yönelik Yabancı Yorumların İçerik Analizi ile
Değerlendirmesi: Hatay İli Üzerine Bir Araştırma
Sait DOĞAN, Serkan DEMİRTAŞ

1. Giriş

İlk insandan günümüze kadar tüm insanlar yaşamlarını sürdürebilmek için beslenmek zorundadırlar. İnsanlar toplu yaşamlara başlayıp sosyalleştikçe küçük topluluklar meydana getirdiler ve beslenme ihtiyacı da giderek arttığından dolayı yeni arayışlara girdiler. Bu arayışlar sonunda tarımı öğrendiler ve gün geçtikçe kendine ait mutfak kültürleri oluşturdular. Bu oluşturulan mutfak kültürleri, yıllar içinde değişerek, gelişerek günümüze kadar geldiler. Değişen dünya normları, hızlanan yaşam şartlarımız, yemek alışkanlıklarımızı da değiştirdi. Bu değişimler ve gelişmelere dünyadaki nüfus artışı da eklendi. Büyüyen dünyada insanların beslenme ihtiyacını karşılamak amacıyla gıda endüstrisi ortaya çıktı. Bu endüstrinin meydana getirdiği seri üretim ve besin kısıtlamaları da yemek kalitesini düşürmektedir. Bu yüzden günümüzde ‘‘güzel yemek’’ kavramının önemi artmakta ve gastronomi kelimesi günlük hayatımızda sıkça kullanılır haline gelmektedir.

Turistler tanımadıkları bir destinasyona geldiklerinde, ilk olarak insanın temel ihtiyacı olan yeme-içme kaygısına düşerler. Bu da yemek ve turizmin arasındaki bağlantının göz ardı edilmemesinin gerekliliğini göstermektedir. Gastronomi turizmi insanların seyahat ederken oluşan yemek ve yemek tecrübeleri ile ilgilidir. Turistler yedikleri yemeklerin, evlerinde yedikleri yemeklere benzerliklerine veya ağızlarında yepyeni tatlar oluşturmalarına bakabilirler. Buna göre turistler ‘bu restoranda yemek yenir ya da yenmez’ (Cohen ve Avalli, 2004), çıkarımını yapabilirler. Bu nedenle yemeğin, turisti bir destinasyona çeken ana elementlerden birisi olduğunu göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Hu ve Ritchie (1993), yemeğin hava şartları, manzara ve konaklama imkânlarının yanında turistlerin bir turistik yeri ziyaret etmelerinin en önemli nedenlerinden birisi olduğunu belirtmektedir. Bu sebeple yemeklerin turistlerin ilgisini çektiği gerçeği anlaşıldıkça farklılık yaratmak amacıyla işletmelerin yerel yemeklerini de ana menüye koymaya başladıkları görülmektedir. Ying-Chuan Wang (2015)’a göre yöreye özgün ve farklı yemekler ve içecekler turistleri bir destinasyona çekebilir. Bu nedenle yöresel damak tatları bir destinasyon açısından oldukça önem arz etmektedir.

Sürekli genişleyen ve rekabetin artmakta olduğu restoran sektörü, müşterilerinin sayılarını arttırmak ve sadık müşteri oluşturma çabası içerisindeyler (Gursoy, McCleary ve Lepsito, 2003: 26; Lin ve Mattila, 2006: 3; Namkung, Jang ve Choi, 2011: 495). Bu da ancak tüketici memnuniyeti ile mümkündür. Tüketici memnuniyeti, bir restorana tüketicinin tekrar gelme isteği oluşturmada önemli bir etmendir ve yemek unsuru bu memnuniyeti oluşturmadaki en temel öğelerden birisidir (Namkung ve Jang, 2007: 387). Bunun yanı sıra sosyal medya ve internet siteleri her alanda olduğu gibi yemek sektöründe de önemini arttırmaktadır. İnternet siteleri, seyahat öncesi karar verme aşamasında çok önemli bir role sahiptir (Amaro ve Duarte 2017). Seyahat edilecek destinasyonda ürün satın alma süreci riskli görülmekte olduğundan, ziyaretçiler seyahat öncesinde ön araştırma ihtiyacı duymaktadırlar (Huang, Basu ve Hsu, 2010). Bu nedenle, daha önceden o destinasyona giden kişilerin yapmış olduğu yorumları incelemek, satın alma riskini azaltmaktadır ve seyahatten önce gidilecek yeri gözde canlandırma fırsatı sunmaktadır (Bertan, Bayram, Öztürk ve Benzergil, 2015; Gretzel



Tripadvisor.com’da Yer Alan Restoranlara Yönelik Yabancı Yorumların İçerik Analizi ile
Değerlendirmesi: Hatay İli Üzerine Bir Araştırma
Sait DOĞAN, Serkan DEMİRTAŞ

ve Yoo, 2008). Konaklama ve bazı hizmet alanlarına göre yiyecek alanındaki risk durumları daha farklı olabilmektedir. Örneğin; konaklama alanında yanlış bir karar verdiğimizizi anladığımızda, oradan ayrılıp başka bir otele geçme şansımız vardır ancak kötü bir yemek hizmeti aldığımızda ve yediğimiz yemekten dolayı hasta olduğumuzda durumu hemen değiştirebilme şansımız yoktur (Eren ve Çelik, 2017). Bu riskleri en aza indirmenin en kolay ve etkili yolu teknolojinin hayatın önemli bir parçası haline geldiği günümüzde internet sitelerindeki yorumları inceleyip, ona göre bir karar verilebilmektedir.

Bu kapsamda bu çalışmanın amacı, 2017 yılında UNESCO gastronomi şehri ilan edilen Hatay ilindeki restoranları ziyaret eden yabancı turistlerin bu işletmelere yönelik olarak yorumları analiz edilerek, çalışma sonucunda hem bölgeyi ziyaret etmek isteyen turistlere hem de bölgede hizmet veren restoranlara rehberlik etmek ve turist memnuniyetini tespit etmektir. Bu çalışma gastronomi şehri Hatay ilinde hizmet veren restoranlara yönelik memnuniyeti ve eleştirileri yabancılar gözüyle ortaya koyması açısından önem arz etmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Bir destinasyon hakkında ziyaretçilerin nelere dikkat ederek değerlendirme yapıp tutum geliştirdiklerine bakıldığında, gastronomi ya da mutfak kültürünün destinasyon imajı oluşturmada etkili bir rol üstlenmiş olduğu görülmektedir (Ritchie, Tung ve Ritchie, 2011). Daha önceleri yeme ve içme kavramları destinasyon imajının bir parçası olarak kabul görmekteydi. Fakat mutfak kültürü turizmi hakkında yapılan araştırmaların çoğalması sonucunda, gastronomi turizminin yalnız başına da turist çekme gücüne sahip olduğu görülmektedir (Bessi re, 1998; Kivela ve Mak, 2010; Henderson, 2009; Choe ve Kim, 2018). Bir turistik yerin uzun süre ayakta kalabilmesi için oraya daha önce giden turistlerin kulaktan kulağa söylemleri, oluşturulan medya imajı ve yerel yönetimlerin çabaları çok önem arz etmektedir (Hall ve O’Sullivan, 1996). Nitekim, Doğan (2020:47,48,52) tarafından UNESCO gastronomi şehirleri Gaziantep ve Hatay’daki belediye girişimlerinin incelendiği çalışma neticesinde belediye girişimlerinin tarımsal desteklerden, yemek yarışmalarına, çeşitli konferanslardan kurslara dek birçok çabasının varlığı tespit edilmiş, yerel yönetimlerin özellikle yöresel yemekleri ziyaretçilerle buluşturma ve yöre mutfağını gün yüzüne çıkartma fikri kapsamında restoran girişimciliğinde bulundukları, iki restoran girişiminin de hem tanınırlığının yüksek olduğu, hem de yoğun bir ilgiyle karşılaştıkları ve bazı zamanlarda da ( zellikle hafta sonları) rezervasyon ile çalıştıkları tespit edilmiştir. Teknolojinin gelişimi ile birlikte günümüzde bir destinasyonun imajı çoğunlukla  evrimi i siteler tarafından diğer turistlere sunulmaktadır. Bu tür imaja  evrimi i destinasyon imajı denilmektedir. Çevrimiçi destinasyon imajı, bir destinasyonla ilgili inanç, bilgi, fikir, duygu ve genel izlenimlerin  evrimi i gösterimidir (Athena, 2017: 282). Bu yüzden destinasyon imajının doğru ve istenilen yönde belirlenmesi çok önemlidir.

Son zamanlarda sosyal medya konulu gastronomi alanında gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, çoğu araştırmada genellikle tüm dünyada yaygın şekilde kullanılan bir internet sitesi olan Tripadvisor’daki restoranlarla ilgili tüketiciler yorumlarından yola çıkarak değerlendirmeler yapıldığı görülmektedir. Restoran yorumları üzerine gerçekleştirilen



Tripadvisor.com’da Yer Alan Restoranlara Yönelik Yabancı Yorumların İçerik Analizi ile
Değerlendirmesi: Hatay İli Üzerine Bir Araştırma
Sait DOĞAN, Serkan DEMİRTAŞ

çalışmalarda, daha önceden o işletmeden hizmet almış olan müşterilerin yorumları incelenmekte ve bu yorumlardan çıkarımlar yapılarak restoran özellikleri belirtmeye çalışılmaktadır. Müşteriler genellikle daha önce algılanmış olan olumlu veya olumsuz hizmet değerlendirmelerini göz önünde bulundurarak satın almaya yönelik bir tutum geliştirirler ve bir işletmeden hizmet alma veya almama konusunda zihinsel bir karar verme sürecinde bulunurlar (Colgate ve Lang, 2001; Cronin, Brady ve Hult, 2000; Wang, Lo ve Yang, 2004). Oliver(1997), bu tutumu daha önceki deneyimlere dayandırarak adilce yapılan bir beğenip/beğenmeme süreci olarak tanımlamaktadır. Müşterilerin bu tutumu gerçekleştirmeleri, sunulan hizmeti veya ürünü daha sonra o işletmeye gelme düşüncesi olan müşterilere iletme, yayma niyetleriyle yakından ilgilidir. Ayrıca Oliver (1997), davranışsal niyetleri belirli bir davranışta bulunma olasılığının doğrulanması olarak tanımlamıştır.

Aydın (2016), İstanbul’daki bir restoran işletmesi hakkında Tripadvisor internet sitesinde yapılan yorumları incelemiştir. Bu çalışma sonunda müşteri yorumlarından restoranın hem olumlu hem de olumsuz şekilde etkilendiğini belirtmiştir. Restoranın olumlu yönlerinin; temiz olması, verilen siparişlerin bekleme sürelerinin kısa olması ve restoranın konumunun güzel olması olarak sıralanmıştır. Restoranın olumsuz yönü ise ürün fiyatlarının pahalılığı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Unur, Erdem ve Şeker (2017) tarafından Adana ilinde yerel lezzet sunan 40 restoran işletmesine yönelik tripadvisor.com sitesi üzerinden yapılan şikayetlerin ele alındığı çalışma sonucunda şikayetlerin genel olarak yemeğin lezzetinden, sunulan hizmetin kalitesinden, işletmelerin temizlik ve hijyen koşulları ile uygulanan fiyat politikasından kaynaklandığı sonucu tespit edilmiştir.

Tripadvisor ve benzeri paylaşım sitelerinin turistlerin güvenini nasıl kazandığına dair bir araştırma yapan Filieri, Alguezau ve McLeay (2015), güven duygusunun oluşumunda müşterilerin yorumlarındaki önerileri ve kullanıcı memnuniyeti unsurunun öne çıktığını belirtmiştir. Ayrıca gidilecek destinasyon hakkında bilgi almak için internet ortamından faydalanmak isteyen turistlerin en çok Tribadvisor, Lonely planet, VirtualTourist gibi müşteri yorumlarını paylaştıkları sitelere yöneldiği ifade edilmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri’nde bulunan Houston şehrinin organik gastronomi imajını ortaya çıkarmak için birçok çevrimiçi yayının yemek bölümlerini inceleyen Nelson (2016), buralardaki yemek ve restoranların kendine has özelliklerini ve yorumlarda geçen tavsiye etme, önerme yapılırken kullanılan kelimeleri analiz etmiştir. Restoranları tarif etmede kullanılan tanımlayıcı kelimelerden bazıları; rahat, aile işletmesi, özgün, cep dostu ve sıradan olduğu ortaya çıkmıştır. Yemek konusundaki tanımlayıcı kelimeler; taze ve Vietnam mutfağı olduğu görülmüştür. Tavsiye ve öneri için ise; deneyiniz ve erken gidiniz kelimelerin kullanıldığını ifade etmiştir.

Tiago, Amaral, ve Tiago (2015), yapmış oldukları çalışmada Tripadvisor sitesindeki 813 yorumu inceleyip bu yorumları; olumlu yorum, olumsuz yorum, müşteri ziyaret niyeti ve restoran özellikleri açısından sınıflandırmışlardır. Araştırmada oluşturulan çizelgede yiyecek ve içecek kalitesinin olumlu yorumların baş nedeni olduğu görülmüştür. Yiyecek ve içecek kalitesinin yalnızca tada değil aynı zamanda beş duyuya birden hitabının da çok



Tripadvisor.com’da Yer Alan Restoranlara Yönelik Yabancı Yorumların İçerik Analizi ile
Değerlendirmesi: Hatay İli Üzerine Bir Araştırma
Sait DOĞAN, Serkan DEMİRTAŞ

önemli olduğu vurgulanmıştır. Araştırma sonunda yiyecek faktörünün müşteri memnuniyet algısı açısından önemli oluğu ortaya çıkmıştır.

Londra’da hizmet vermekte olan 300 tane restoranın müşteri yorumlarını inceleyen Pantelis (2010), bu yorumlardaki müşteri algılarını oluşturan etmenleri sıralamıştır. Bu etmenlerin en üstünde yiyecek faktörünün olduğu görülmüştür. Bu sonuç yiyeceğin destinasyonlar üzerinde çok önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir.

Marine-Roig ve Anton Clavé (2016), İspanya’daki Catalonia bölgesi restoranları ile ilgili sosyal paylaşım sitelerinde yapılmış olan 130.000 yorumu inceleyip analiz etmiştir. Araştırmada elde edilmiş olan bilgilere göre, yorum yapılırken kullanılmış olan kelimelerin %42’i duygusal imaja, %58’i ise bilişsel imaja yönelik olduğu görülmüştür.

Bir bölgeyi turistler için cazip kılan birçok unsur vardır. Bunlar; o yerin tarihi ve kültürel mirasları, sanatsal etkinlikleri, sportif faaliyetleri, festivalleri, alışveriş imkânları ve mutfak kültürü olarak sıralanabilir. Bu çekicilik unsurlarından bir tanesi olan mutfak kültürünün turizm pazarlaması açısından öneminin anlaşılmasıyla birlikte bu unsura olan ilgi artmaya başladığı görülmektedir. Bu ilgi artışıyla birlikte bölgesel pazarlama açısından da gastronomi önem kazanmaktadır (Selwood, 2003; Bahar ve Kozak, 2006). Günümüzde kendi değerlerine bağlı kalarak, turizm hareketlerini yerel kültür üzerine geliştiren turistik yerlere ilgi artmaktadır (Sünnetçioğlu, Can ve Özkaya, 2012). Bu nedenle turizmin yerele doğru yönelmesiyle birlikte yöre halkı da kendilerini turizmin bir parçası olarak görmektedirler ve bölgeye bağlılıkları artmaktadır.

Hatay ili, Türkiye’nin güneyinde bulunmakta olup Akdeniz batısından, Osmaniye kuzeyinden, Adana kuzey batısından, Suriye güneyinden ve doğusundan, Gaziantep ise kuzeydoğusundan il sınırlarını oluşturmaktadır. Tarihi araştırmalar, yazının icadından çok önceki zamanlarda Hatay’da yerleşik hayatın var olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Ayrıca çok verimli topraklara sahip olan Amik Ovası; Nur Dağları, Kel Dağ ve Suriye platoları arasında bulunmaktadır (Hatay Gastronomi, 2020). Geçmişten bu yana birçok uygarlığın beşiği olan Hatay’ın, üzerinde yaşamış olan her uygarlığın farklı bir lezzet katarak oluşturmuş olduğu yerel mutfacı, çok zengin bir içeriğe sahiptir. Bu zenginliğin ve çeşitliliğin sonucu olarak Hatay 2017 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na katılmaya hak kazanmıştır. Ayrıca Hatay’da çok çeşitli dinlere mensup insanlar bir arada yaşamaktadır. Bu özellik de gastronomi açısından ayrı anlamda bir çeşitlilik yaratmaktadır. Hatay’ın restoranları da bölgenin yöresel kültürden etkilenmektedir. Bugün eski Antakya evlerinin restore edilerek turizme yoğun ve hızlı bir şekilde kazandırıldığı gözlemlenmektedir. Hatay ili merkez ilçesi Antakya’nın merkezinde yer alan eski Antakya evleri mimari açıdan kendine has yapısal özelliklere sahiptir. “Geleneksel Antakya evleri” olarak da tanımlanan evler, kenti ikiye bölen Asi nehrinin doğusundaki bölge ile Habib-i Neccar (Silpius) dağı arasında kalan alan içerisinde yer almaktadır. Bu bölge, kentin en eski yerleşim alanı olup Antakya kentinde yer alan 44 mahallenin 26’sı bu bölgede yer almaktadır (Cengiz, 2014:116). Özellikle uzun çarşının sınırlarından başlayan, Kurtuluş ve Saray caddelerinin içerisinde yer alan eski Antakya evlerinin son yıllarda çehresi değişmiş, restore edilen eski Antakya evleri bugün otel, restoran, kafe ve hediyelik eşya satış yerleri olarak hizmet vermeye başlamıştır. Evin büyüklüğü ya da odaların sayısı ne olursa olsun, bu mahalde yer

Tripadvisor.com’da Yer Alan Restoranlara Yönelik Yabancı Yorumların İçerik Analizi ile
Değerlendirmesi: Hatay İli Üzerine Bir Araştırma
Sait DOĞAN, Serkan DEMİRTAŞ

alan evlerin temel planında her zaman bir avlu (Bkz: Fotoğraf 1) yer almaktadır. Bölgede yaşayan insanlar, evlerin avlusuna çıkar ve oralardan hava ve ışık temin ederler (Bozkurt, 2019). TDK (2021)’e göre avlu, bir yapının veya yapı grubunun ortasında kalan üstü açık, duvarla çevrili alan olarak tanımlanmaktadır. Bugün bu eski evlerde yer alan avlu kültürü mahalde hizmet vermeye başlayan, otel, restoran ve kafe işletmelerinin (Bkz: Fotoğraf 2) birçoğunda yaşatılmaktadır.



Fotoğraf 1: Eski Antakya evi avlusu ve bahçede havuz (Cengiz, 2014:120).

Halk arasında ‘Havuş’ ismi verilen bu avlularda ‘Seki’ adı verilen yüksek bir bölüm, su kuyusu, ‘Bürke’ denilen küçük bir süs havuzu ve çeşitli meyve ağaçlarının bulunabilmektedir (Temiz 2002’den akt: Cengiz 2014:125). Tripadvisor’da en fazla beğenilen ilk 20 Hatay Restoranının incelendiği bu çalışmada incelenen restoranların büyük çoğunluğunun bir avluya sahip olduğu ve belirtilen mahalde hizmet verdiği görülmüştür. Mimari kültüründe gastronomi çeşitliliğine dâhil edildiği Eski Antakya bölgesi birçok yerli ve yabancı turisti yöreye çekmekte, bu bölge gelecekte gastronomi ve kültür turizmi açısından potansiyeli olan önemli bir çekim merkezi olma yolunda ilerlemektedir.



Tripadvisor.com’da Yer Alan Restoranlara Yönelik Yabancı Yorumların İçerik Analizi ile
Değerlendirmesi: Hatay İli Üzerine Bir Araştırma
Sait DOĞAN, Serkan DEMİRTAŞ



Fotoğraf 2: Eski Antakya bölgesinde hizmet veren bir Restorana ait avlu (Gürdal: 2020).

Günümüzde yaşanmakta olan pandemi koşullarının Hatay ilini de önemli ölçüde etkilediği yadsınamaz. Bölgeye gelen yabancı turistlerin sayısı 2019 yılında 179.264 iken, 2020 yılı Aralık ayı verilerine göre bu rakam 67.754’e gerilemiştir (hatay.ktb.gov.tr).

3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı Tripadvisor.com internet sitesinde yer alan ve tüketici değerlendirmeleri neticesinde Hatay ilindeki en iyi 20 restorana yönelik son 6 yıl içerisindeki yabancı ziyaretçilerin yorumlarını analiz edilerek, turist memnuniyetini ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında en iyi 20 restoranın seçilmesinin gerekçesi, bu işletmelere yönelik yorum sayısının fazla olması ve iyi uygulamaların (beğenilerin) tespit edilerek diğer işletmelere yol gösterici olması amaçlanmıştır. Diğer yandan 2017 yılında UNESCO gastronomi şehri ilan edilen Hatay ilindeki restoranları ziyaret eden yabancı turistlerin yorumları, ilgili yıl baz alınarak 3’er yıllık birinci (2015-2017) ve ikinci dönem (2018-2020) olmak üzere iki dönemde incelenmiş, farklılıklar ve benzerlikler çalışma kapsamında ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu araştırmanın sonuçları hem bölgeyi ziyaret etmek isteyen turistlere hem de bölgede hizmet veren restoranlara rehberlik edecektir. Bu çalışma gastronomi şehri Hatay ilinde hizmet veren restoranlara yönelik memnuniyeti ve eleştirileri yabancılar gözüyle ortaya koyması açısından önem arz etmektedir. Araştırmada incelenen yabancı yorumların yabancı turistlerce yapıldığı varsayılarak değerlendirmeler yapılmıştır. İngilizce olarak yapılan yorumlar yazarlarca çevrilmiştir. Yazarlardan birinin uzmanlık alanı İngilizce öğretmenliğidir. İngilizce dışındaki farklı dillerde yapılan toplam yorum sayısı 39 olup, yapılan bu yorumların çevirisinde ise Yandex, Google ve Bing Microsoft Translate çevrimiçi programlardan faydalanılmıştır. İlgili yorumların vurgu yaptığı konularla ilgili ayrıca 1 konu uzmanından (Akademisyen) destek alınmıştır. Bu kapsamda tüm yorumlar



Tripadvisor.com’da Yer Alan Restoranlara Yönelik Yabancı Yorumların İçerik Analizi ile
Değerlendirmesi: Hatay İli Üzerine Bir Araştırma
Sait DOĞAN, Serkan DEMİRTAŞ

önce orijinal dilden Türkçe’ye, daha sonra da Türkçe’den orijinal diline çevirilerek hem uzman tarafından, hem de platform üzerinden kontrolü sağlanmıştır. Araştırmanın ilk safhasında Hatay ilinde hizmet veren en iyi 20 restoran işletmesi www.tripadvisor.com internet adresi üzerinden sıralandırılarak kayıt altına alınmıştır. Tripadvisor.com internet sitesinde ilgili işletmelere yönelik yapılmış olan çevrimiçi yorumlar 1 Ocak 2015 ile 31 Aralık 2017 (Birinci Dönem) ve 1 Ocak 2018 ile 31 Aralık 2020 (İkinci Dönem) tarihleri baz alınarak ilgili çevrimiçi yorumlar Ocak 2021 döneminde nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiş ve önerilerde bulunulmuştur. İçerik analizi, metin içinde tanımlanan belirli karakterlerden sistematik ve tarafsız sonuçlar çıkarmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir (Stone vd. 1966: 213). Ziyaretçi değerlendirmelerinin kategorize edilebilmesi amacıyla Doğan tarafından 2020 yılında (47) yürütülen ve 12 kategoride ele alınmış olan çalışmadaki kategorilerden yararlanılarak “Yemek lezzeti, porsiyon/tabaklama, fiyat/uygunluk, ambiyans ve mimari, temizlik/hijyen, yöresel yemekler, personel yaklaşımı, mönü çeşitliliği ve tavsiye” bu çalışma kapsamında ölçüt alınarak ilgili turist yorumları analiz edilmiştir.

4. BULGULAR

Tablo 1’e göre, 2015-2017 yılları arasında 94 yorum; 2018-2020 yılları arasında ise 188 yorum olmak üzere toplamda 282 yabancı dilde yorum yapıldığı tespit edilmiştir. İncelenen restoranların tamamı menülerinde yöresel yemek sunmakta olup çalışma kapsamında araştırılan restoranların çoğunun eski Antakya bölgesinde yer aldığı % 50’sinden fazlasının da bir avluya sahip olduğu ve ambiyans ve mimari olarak da (Bkz: Tablo 3) oldukça beğenildiği tespit edilmiştir. Tablo 1’e göre ikinci dönemde yorum sayısının ilk döneme göre 2 kat, yorumlardaki değerlendirmelerde ilgili kategorilerde vurgu yapılan çeşitliliğinin ise yaklaşık 2,5 kat arttığı gözlemlenmiştir. Ayrıca yapılan yorumların içerik ve değinilen kategori çeşitliliği kapsamında ilk döneme göre ikinci dönemde arttığı (2,36’dan 2,86’ya) tespit edilmiştir.

Tablo 1: Restoranlara ait demografik veriler

Değişken	2015-2017 YILLARI (Birinci Dönem)	2018-2020 YILLARI (İkinci Dönem)
İncelenen Restoran Sayısı	20	20
Menüsünde “Yöresel Yemek” Sunan Restoran Sayısı	19	20
Avlusu Bulunan Restoran Sayısı	10	11
Yorum Sayısı (a)	94	188
Vurgu Yapılan Kategorilere Göre Yorum Sayısı (b)	222	537
Yorum Başına Vurgu Yapılan Yorum Sayısı (b/a)	2,36	2,86



Tripadvisor.com’da Yer Alan Restoranlara Yönelik Yabancı Yorumların İçerik Analizi ile
Değerlendirmesi: Hatay İli Üzerine Bir Araştırma
Sait DOĞAN, Serkan DEMİRTAŞ

Tablo 2’ye göre her iki dönemde de Hatay ili en iyi 20 restoranına yönelik olarak son 6 yılda yapılan yorumların büyük çoğunluğunun “İngilizce” dilinde (1. Dönemde %92,5; 2. Dönemde %83) yapıldığı görülmüştür. Bununla birlikte ikinci dönemde diğer dillerde yapılan yorum sayısının ve dil çeşitliliğinin arttığı da tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2: Yorumların Yabancı Dillere Göre Dağılımı

Dil	2015-2017 YILLARI (Birinci Dönem)	2018-2020 YILLARI (İkinci Dönem)
İngilizce	87	156
Almanca	3	10
İtalyanca	0	5
Arapça	0	4
Rusça	0	4
Fransızca	3	3
Portekizce	1	0
İspanyolca	0	2
Hollandaca	0	2
Slovakça	0	1
Çince	0	1
Toplam	94	188

Tablo 3’e göre birinci ve ikinci dönemde yapılan yabancı dildeki yorumların yüksek oranda olumlu (%94 ve üzeri) olduğu tespit edilmiştir. Olumsuz yorumlar birinci dönemde %5,9 iken ikinci dönemde ise %6 olarak bulunmuştur. Birinci dönemde yabancı yorumlar kategorilere göre analiz edildiğinde yabancıların sırasıyla: “Yemek lezzeti (67), Personel yaklaşımı (40), Ambiyans ve Mimari (33), Fiyat/Memnuniyet ve Yöresel Yemek (24’er), Tavsiye (18), Menü çeşitliliği (7), Porsiyon/tabaklama (6) ve Temizlik/Hijyen (3)” hususlarına yönelik değerlendirmeler yaptıkları tespit edilmiştir. İkinci dönemdeki yabancı yorumlar ise kategorilere göre analiz edildiğinde yabancıların sırasıyla: “Yemek lezzeti (138), Personel yaklaşımı (102), Ambiyans ve Mimari (95), Tavsiye (64), Yöresel Yemek (43), Fiyat/Memnuniyet (40), Menü çeşitliliği (24), Porsiyon/tabaklama (21) ve Temizlik/Hijyen (10)” hususlarına yönelik değerlendirmeler yapmışlardır.



Tripadvisor.com’da Yer Alan Restoranlara Yönelik Yabancı Yorumların İçerik Analizi ile
Değerlendirmesi: Hatay İli Üzerine Bir Araştırma
Sait DOĞAN, Serkan DEMİRTAŞ

Tablo 3: Tripadvisor Sitesinde Hatay Restoranları Hakkında Yabancı Dilde Yapılan Yorumlar

KATEGORİLER	2015-2017 YILLARI (Birinci Dönem)				2018-2020 YILLARI (İkinci Dönem)			
	OLUMLU		OLUMSUZ		OLUMLU		OLUMSUZ	
	f	%	f	%	F	%	f	%
Yemek Lezzeti	64	95,5	3	4,5	132	95,7	6	4,3
Porsiyon/Tabaklama	5	100,0	1	0,0	17	80,9	4	19,1
Fiyat/Memnuniyet	21	87,5	3	12,5	37	92,5	3	7,5
Ambiyans ve Mimari	31	93,9	2	6,1	93	97,9	2	2,1
Temizlik/ Hijyen	2	66,7	1	33,3	8	80,0	2	20,0
Yöresel Yemek	24	100,0	0	0,0	43	100,0	0	0,0
Personel Yaklaşımı	37	91,1	3	8,9	93	91,1	9	8,9
Menü Çeşitliliği	7	100,0	0	0,0	20	83,3	4	16,7
Tavsiye	18	100,0	0	0,0	62	96,9	2	3,1
Toplam:	209	94,1	13	5,9	505	94,0	32	6,0

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada Tripadvisor.com internet sitesindeki Hatay ilinde hizmet veren ve en çok beğenilen 20 restorana ait yorumlar incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, 2015-2017 yılları arasında 94 yorum; 2018-2020 yılları arasında ise 188 yorum olmak üzere toplamda 282 yabancı dilde yapılmış yorum analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre ikinci dönemde yorum sayısının ilk döneme göre 2 kat, yorumlardaki değerlendirmelerde ilgili kategorilerde vurgu yapılan çeşitliliğinin ise yaklaşık 2,5 kat arttığı gözlemlenmiştir. Bu artışta hem teknoloji kullanımının artması hem de Hatay ilinin 2017 yılında UNESCO gastronomi şehri ilan edilmesinin etkisi olabileceği söylenebilir. Ayrıca yapılan yorumların içerik ve değinilen kategori çeşitliliği kapsamında ilk döneme göre ikinci dönemde arttığı görülmüştür. İlgili rakamlar kişilerin restoran ziyaretleri ile ilgili yorumlarını ikinci dönemde daha ayrıntılı olarak yaptığını da göstermektedir. Yabancı yorumların dillere göre değerlendirilmesi yapıldığında yorumların büyük çoğunluğunun “İngilizce” dilinde (%86,1) yapıldığı sonucu ortaya çıkmıştır. İkinci dönemde farklı dillerde yapılan yabancı yorum sayısının ilk döneme göre yaklaşık 4,5 kat (7’den 32’ye) arttığı görülmüştür. Diğer taraftan farklı milletlere ait turistlerin değerlendirme yaparken kendi dili yerine daha evrensel olarak kabul edilen “İngilizce” dilini kullanmış olabileceği de unutulmamalıdır.

Her iki döneme ilişkin olarak Hatay restoranlarına yönelik yapılan yabancı yorumlar analiz edildiğinde Hatay restoranlarına yönelik değerlendirmelerin çok yüksek derecede olumlu olduğu, yabancı turistlerin daha çok “Yemek lezzeti, Personel yaklaşımı ve Ambiyans/Mimari” den olumlu yönde etkilendikleri, bu yönde daha fazla olumlu yorum ve



Tripadvisor.com’da Yer Alan Restoranlara Yönelik Yabancı Yorumların İçerik Analizi ile
Değerlendirmesi: Hatay İli Üzerine Bir Araştırma
Sait DOĞAN, Serkan DEMİRTAŞ

değerlendirmelerde bulundukları sonucu ortaya çıkmıştır. Dalgıç, Güler, ve Birdir, (2016), Tripadvisor sitesindeki yorumlara dayanarak Mersin ve Hatay illerindeki restoranları incelemiş ve en çok yorum alan konunun lezzet olduğunu tespit etmiştir. Pantelidis, (2010), müşteri memnuniyetini sağlayan en önemli unsurun yemek lezzeti olduğunu vurgulamıştır. Toktassynova, ve Akbaba, (2017), yaptıkları çalışmada yemek lezzetinin müşteri memnuniyeti sağlama açısından en üst sırada yer aldığını belirtmişlerdir. Bu sonuç restoranlarda yemek lezzetinin yanı sıra hizmet veren personelin yaklaşımının da oldukça önemli olduğunu ve turistler tarafından değerlendirildiğini göstermektedir. İkinci dönemde yapılan yorum sayısı 2 kat artış gösterir iken bu dönemde Ambiyans ve Mimari’ye yönelik yapılan olumlu yorum sayısının yaklaşık 3 kat arttığı tespit edilmiştir. Nitekim bu sonuç yabancı turistlerin restoran mekanlarının ambiyans ve mimarisinden etkilendiklerini de göstermektedir. Bunda değerlendirme yapılan restoranların çoğunluğunun eski Antakya bölgesinde yer almasının, bu restoranların bir avlusunun olmasının ve taş yapı mimariye sahip olmasının etkisi yadsınamaz bir sonuçtur. Bu kapsamda bu sonuç eski Antakya bölgesinde yer alan avlulu (havuşlu) taş yapıların restore edilerek turizme kazandırılmasının başarılı sonuçlar doğurduğunu ve bu yönde turizm gelişiminin önemli ve devam etmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Diğer yandan Ambiyans ve Mimari yapının beğenilmesi önemli olmakla birlikte insanların restoran mekânlarını ziyaret etmelerinin temelinde karnını doyurmak olduğu unutulmamalıdır. Yemek lezzeti, porsiyon/tabaklama ve personel yaklaşımı hususlarının restoran işletmeleri yönetimlerince dikkate alınması ve bu kapsamda personel eğitimi, temizlik/hijyen önlemleri noktasında çalışmaların planlanması, yapılması önem arz etmektedir. Restoran işletmemeleri kendi işletmelerine yönelik yapılan yorumları izlemeli ve gerekli önlemleri periyodik olarak izlemelidir. Bu hem işletme varlığının devamı hem de turist memnuniyetinin sürdürülebilirliği açısından oldukça elzemdir. Her iki döneme ilişkin olarak yapılan yorumlar dikkate alındığında Hatay ilindeki ilk 20 restorana yönelik olumsuz değerlendirme sayısının oldukça düşük derecede olduğu görülmüştür. Bu sonuçta örneklem seçiminde en iyi 20 restoran işletmesinin seçilmesinin etkisi olabileceği bilinmekte olup, bu durum çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalarda turist yorumlarından yola çıkılarak 3 yıllık veya daha uzun dönemde olumlu veya olumsuz yönde gelişim gösteren restoran işletmeleri tespit edilip izlenerek değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Amaro, S., & Duarte, P. (2017). Social media use for travel purposes: a cross cultural comparison between Portugal and the UK. *Information Technology & Tourism*, 17(2), 161-181.
- Athena H. N. M. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation’s and tourists’ perspectives, *Tourism Management*, 60, 280-297.
- Aydın, A. G. B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: Tripadvisor örneği. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 1(1), 13-30.
- Bahar, O.,Kozak, M.(2006).*Turizm Ekonomisi, Ankara: Detay Yayıncılık.*
- Bertan, S., Bayram, M., Öztürk, B., & Benzergil, N. (2016). Factors influencing hotel managers’ perceptions regarding the use of mobile apps to gain a competitive advantage. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 5(1), 59-74.



Tripadvisor.com’da Yer Alan Restoranlara Yönelik Yabancı Yorumların İçerik Analizi ile
Değerlendirmesi: Hatay İli Üzerine Bir Araştırma
Sait DOĞAN, Serkan DEMİRTAŞ

- Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia ruralis*, 38(1), 21-34.
- Bozkurt, S. G. (2019). Antakya’nın geleneksel evlerinin avlu özellikleri üzerine bir inceleme. *Turkish Journal of Forest Science*, 3(1), 1-12.
- Cengiz, A.K. (2014). Eski Antakya evlerinin ikamet edenler tarafından günümüzde kullanımı ve anlamlandırılma biçimleri, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (25), 111-130.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F. R. (2015). Memorable tourism experiences: *Scale development. Contemporary Management Research*, 11(3).
- Chang, R., Kivela, J. & Mak, A. (2010). Food preferences of Chinese tourists, *Annals of Tourism research*, 37(4), 989-1011
- Choe, J.Y., & Kim, S. (2018). Effects of tourists’ local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention, *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Cohen, E., & Avalli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(41), 755–778.
- Colgate, M., & Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry. *Journal of consumer marketing*, Vol. 18 No. 4
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Dalgıç, A., Güler, O., & 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(1), 153-173.
- Doğan, S. (2020). UNESCO gastronomi şehirleri Gaziantep ve Hatay’daki belediye girişimleri: Gaziantep mutfak sanatları merkezi ve Hatay gastronomi evi üzerine bir araştırma, *International Travel and Tourism Dynamics: Overtourism*, 8-10 October, [https://api.hacibayram.edu.tr/files/1/Hac%C4%B1bayram%20AHBV/itt20\(tr-TR\)/Bildiri%20Kitab%C4%B1/Bildiri%20Kitab%C4%B1%2025.12.2020_compressed.pdf](https://api.hacibayram.edu.tr/files/1/Hac%C4%B1bayram%20AHBV/itt20(tr-TR)/Bildiri%20Kitab%C4%B1/Bildiri%20Kitab%C4%B1%2025.12.2020_compressed.pdf)
- Eren R., & Çelik M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının tripadvisor yorumlarının içerik analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2), 121-138.
- Filieri, R. Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth, *Tourism Management*, 51, 174-185.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 35-46.
- Gürdal, Y. (2020). Hatay’da nerede yemek yenir?, Erişim Adresi <https://kucukdunya.com/hatayda-nerede-yemek-yenir/>
- Gursoy, D., McCleary, K. W., & Lepsito, L. R. (2003). Segmenting dissatisfied restaurant customers based on their complaining response styles. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1), 25-44.



Tripadvisor.com’da Yer Alan Restoranlara Yönelik Yabancı Yorumların İçerik Analizi ile
Değerlendirmesi: Hatay İli Üzerine Bir Araştırma
Sait DOĞAN, Serkan DEMİRTAŞ

- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed, *British Food Journal*, 11(4) 317-326.
- Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Huang, Y., Basu, C., & Hsu, M. K. (2010). Exploring motivations of travel knowledge sharing on social network sites: an empirical investigation of U.S. college students. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 717-734.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Erişim Adresi <https://hatay.ktb.gov.tr/TR-60901/turizm-istatistikleri.html>
- Lin, I. Y. H., & Mattila, A. S. (2006). Understanding restaurant switching behavior from a cultural perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 3-15.
- Marine-Roig, E., & Anton Clavé, S. (2016). A detailed method for destination image analysis using user-generated content. *Information Technologies & Tourism*, 15, 341-364.
- Namkung, Y., & 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.
- Namkung, Y., Jang, S. S., & Choi, S. K. (2011). Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 495-502.
- Nelson, V. (2016). Food and image on the official visitor site of Houston, Texas, *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 133-140.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York: Mc GrawHill. Peppers D and Rogers, M. 2004. Managing Customer Relationships. Hoboken.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: a content analysis of online restaurant comments, *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4) 483–491. doi:10.1177/1938965510378574
- Selwood, J. (2003). The lure of food: Food as an attraction in destination marketing in Manitoba, Canada, Michael Hall (Ed), Food tourism around the world: *Management of Development and Markets ,Great Britain: Elseiver*, ss.178-180
- Stone P. J, Dunphy D. C, Marshall S. S., & Ogilvie D. M.(1966) *The general inquirer: A computer approach to content analysis*, The M.I.T. Press, Massachusetts.
- Sünnetçioğlu, S. Can, A., & Durlu-Özkaya, F. (2012). Yavaş turizmde coğrafi işaretlemenin önemi, 13. Ulusal Turizm Kongresi 6-9 Aralık 2012, Antalya, 953-962
- Temiz, F.M. (2002). XIX. Yüzyıl ve sonrasında Antakya’nın kentsel mekân oluşumunda meydana gelen değişiklikler ve kurtuluş caddesi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Tiago, T., Amaral, F. & Tiago, F. (2015). The good, the bad and the ugly: food quality in UGC, In *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 162-169.
- Toktassynova, Z., & Akbaba, A., (2017). Content analysis of on-line booking platform reviews over a restaurant: a case of pizza locale in Izmir. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 242-249.



Tripadvisor.com’da Yer Alan Restoranlara Yönelik Yabancı Yorumların İçerik Analizi ile
Değerlendirmesi: Hatay İli Üzerine Bir Araştırma
Sait DOĞAN, Serkan DEMİRTAŞ

- Unur, K., Erdem, A., & Şeker, F. (2017). Adana ilinde bulunan restoranlara yönelik internet üzerinden yapılan tüketici şikayetlerinin incelenmesi: Tripadvisor. com örneği. *Futur Tourism*, 28-30.
- Wang, Y., Lo, H. P. & Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China’s Telecommunication Industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.
- Wang, Y. C. (2015). A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau. *Tourism: an international interdisciplinary journal*, 63(1), 67-80.