



Restoranlara Yönelik Çevrimiçi Yorumların Analizi: Google Haritalar Örneği (Examining Online Reviews for Restaurants: The Example of Google Maps)

*Pelin KOÇ¹ , Nur Neşe ŞAHİN² 

¹Dr. Öğr. Üyesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
E-Posta: pelinyagci@vyu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1125-8045

²Dr. Öğr. Üyesi, Yalova Üniversitesi, Armutlu Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Programı
E-Posta: nur.sahin@yalova.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0360-9631

Anahtar Kelimeler

Turizm,
Gastronomi,
Çevrimiçi Yorumlar,
Restoran Yorumları,
Google Haritalar

Jel Sınıflama Kodu

L83

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Tourism,
Gastronomy,
Online Reviews,
Restaurant Reviews,
Google Maps

Jel Classification Code(s)

L83

Article Type

Research Article

Öz

Çevrimiçi yorumlar, tüketicilerin yaşamlarında birçok alanda etkili olmaktadır. Çevrimiçi yorumların önemli oranda etkili olduğu alanlardan biri de tüketicilerin restoran seçimleridir. Restoranlar hakkında çevrimiçi yorum ve yıldız derecelendirmesi yapmaya imkân tanıyan platformlar, çağımızın restoran seçimlerinde başvurulan en önemli bilgi kaynağı haline gelmiştir. Çevrimiçi kaynaklardan elde edilen bu bilgiler, tüketicilerin tercihlerini şekillendirmek açısından ciddi öneme sahiptir. Yapılan çalışmada; Ege bölgesinde yer alan Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler içerisinde "lokanta" kategorisinde bulunan 1. sınıf restoranlara ait Google Haritalar üzerinden yapılmış çevrimiçi yorumlar içerik analizi ile incelenmiştir. Erişilen 22 restoran için hem metin geri bildirimlerine hem de yıldız derecelendirmesine sahip 2633 adet yorumun analizi yapılmıştır. Çevrimiçi yorumlar; "yemek", "hizmet", "atmosfer", "fiyat", "konum ve imkânlar" olmak üzere beş kategoride değerlendirilmiştir. Çevrimiçi yorumlarda en fazla değerlendirilen "atmosfer" kategorisi için yapıldığı görülmüştür. Atmosferi takiben en fazla değerlendirmeye sahip kategoriler yemek, hizmet, fiyat ve konum&imkânlar kategorisi olmuştur. Ayrıca incelenen yorumlar, olumlu ve olumsuz olmak üzere iki temel kategoride de ayrıca analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında yer alan restoranlar için olumlu çevrimiçi yorumların fazla, olumsuz çevrimiçi yorumların da olumlulara göre daha az olduğu tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak; tüketici tercihlerinde oldukça etkili olduğu bilinen çevrimiçi yorumların restoranlar tarafından tamamen olumlu yorumlara çevrilmesinin restoranların tercih edilme düzeylerini artırma konusunda etkili olacağı öngörülmektedir. Mevcut araştırmanın restoran yöneticilerine yol gösterme açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Abstract

Online reviews have a significant impact on various aspects of consumers' lives, and one area where online reviews hold considerable influence is in consumers' restaurant choices. Platforms that allow online reviews and star ratings about restaurants have become the most important source of information for modern restaurant selection. The information obtained from online sources holds great importance in shaping consumers' preferences. In the conducted study, an analysis of online reviews was performed using content analysis on Google Maps for 1st-class restaurants categorized as "Restaurants" within Tourism Enterprise Certified Facilities located in the Aegean region. A total of 2,633 comments, comprising both textual feedback and star ratings were analyzed for 22 accessed restaurants. The online reviews were evaluated in five categories: "food", "service", "atmosphere", "price" and "location and amenities". It was observed that the category with the highest number of evaluations in the online reviews was atmosphere. Following atmosphere, the categories with the highest number of evaluations were food, service, price, and location & amenities. Furthermore, the analyzed comments have been examined in two main categories: positive and negative. It has been determined that the restaurants included in the study received a higher number of positive online reviews compared to negative ones. Based on this, it is predicted that converting online reviews entirely into positive ones, which are known to have a significant influence on consumer preferences, would be effective in increasing the level of restaurant popularity. The current research is considered significant in providing guidance to restaurant managers.

Koç, P., ve Şahin, N. N. (2023). Restoranlara yönelik çevrimiçi yorumların analizi: Google haritalar örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 7(2), 66-79. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1382067>

Makale Gönderim Tarihi: 27/10/2023

Makale Kabul Tarihi: 16/11/2023

*Sorumlu Yazar

GİRİŞ

Çevrimiçi yorumlar, web 2.0 teknolojisi sayesinde kolaylaştırılmış bir elektronik ağızdan ağza iletişimin (E-WOM) biçimidir (Gan vd., 2016). E-WOM'un popüler biçimlerinden biri olarak çevrimiçi yorumlar "şirket veya üçüncü taraf web sitelerinde yayınlanan ve kullanıcılar tarafından oluşturulan ürün değerlendirmeleri" olarak tanımlanmaktadır. Çevrimiçi yorumlar, deneyimlere ait memnuniyet ve memnuniyetsizliği yansıtmada (Banerjee ve Chua, 2016), spontane ve bilgilendirici geri bildirimler hakkında bakış açısı sağlamada (Guo, Barnes ve Jia, 2017), ürün ve hizmetler hakkında düşünce, fikir ve duyguları ifade etmede en etkili yollardan biri olarak kabul edilmektedir (Bilgihan vd., 2014).

Çevrimiçi yorumların oluşturulmasını sağlayan sosyal medya platformlarının sayısı oldukça fazladır (Bailey, 2005). Google Haritalar, TripAdvisor, Yelp, Amazon, Netflix gibi yorum platformları bunlara örnek olarak gösterilebilir. Her biri farklı alanlarda (otel, restoran, film gibi) çevrimiçi yorumlara, yıldız derecelendirmelerine ve puanlamalara izin vermektedir. Bu platformlar, kullanıcıların etkileşimde bulunmasına ve duygularını ifade etmesine, bilgi sağlamasına, deneyimlerini aktarmasına ve önerilerde bulunmasına yardımcı olan yorumlar yapmasına olanak tanımaktadır (Anderson ve Magruder, 2012; Racherla, Connolly ve Christodoulidou, 2013; Ye vd., 2014).

Çevrimiçi yorumların tüketicilerin yaşamları üzerinde oldukça etkili olduğu bilinmekte ve önemi gün geçtikçe daha da artmaktadır. Çünkü tüketiciler, çevrimiçi yorumları dikkate alarak daha fazla mal, hizmet ve yere ulaşmakta; tüketicilerin ziyaret etme eğilimi ve satın alma niyetleri çevrimiçi yorumlar aracılığıyla şekillenmektedir. Çevrimiçi yorumların en fazla etkili olduğu konulardan birini restoran seçimi oluşturmaktadır (AlQadi vd., 2020; Shin vd., 2022). Tüketiciler bu platformlar üzerinden restoran ismi ile arama gerçekleştirebilmektedir. Aranılan restoranın o platform üzerine kayıtlı olması durumunda ise restoranla ilgili tüm çevrimiçi yorumlara, yıldız derecelendirmelerine, fotoğraflar gibi oluşturulmuş tüm içeriklere ulaşabilmektedir. Böylece tüketiciler restoran ile ilgili tüm bu paylaşımları detaylı bir şekilde inceleyip kendi restoran seçimlerini şekillendirebilmektedir.

Restoran yorumları, bir restoranda yemek yeme deneyiminin kişisel olarak tanımlanması ve değerlendirilmesi şeklinde açıklanmaktadır (Blank, 2007). Restoran yorumları geleneksel olarak, tek bir kullanıcının, bir uzmanın benzersiz becerilerine ve deneyimine bağlı olan çevrimiçi yorumlar olarak görülmektedir. Bu yorumlar, yemek eleştirmenleri, restoran işletmecileri ve tüketicilerin etkileşimiyle şekillenen güvenilir kültürel nesnelere kabul edilmektedir (Gan vd., 2016).

Mevcut araştırmada Ege bölgesinde yer alan Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler kapsamında "lokanta" kategorisinde bulunan 1. sınıf restoranlara ait Google Haritalar üzerinden kullanıcılar tarafından yapılmış çevrimiçi yorumların incelenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular ışığında araştırma kapsamında yer alan restoranlar hakkında genel izlenimin ortaya konulması ve restoran yöneticileri için yol gösterici bir takım önerilerin geliştirilmesi hedeflenmektedir. Araştırmanın amacı doğrultusunda sırasıyla literatür taraması, yöntem, bulgular, sonuç ve öneriler kısımlarına yer verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Çevrimiçi Restoran Yorumları

Çevrimiçi yorumlar, ilk olarak eleştirmenler ve/veya muhabirler tarafından yazılan, gazete ve/veya dergilerde yer verilen yorumlar olarak ortaya çıkmıştır. Sonrasında web 2.0'in ortaya çıkmasıyla herkesin ilgilendiği şeyler hakkında söz sahibi olması ve fikirlerini başkalarıyla çevrimiçi paylaşma imkânı sağlaması sonucunda da günümüz şekline ulaşmıştır (Yan, Wang ve Chau, 2015). Günümüzde önemli bir ağızdan ağıza bilgi kaynağı olarak kabul edilen çevrimiçi yorumların genişletilmiş kullanımı giderek daha popüler hale gelmektedir (Wu vd., 2017; Li vd., 2018).

Çevrimiçi yorumlar, kullanıcıların Google Haritalar, TripAdvisor, Yelp ve Dianping gibi yorum platformlarında bıraktıkları bir işletme hakkında genellikle metin tabanlı geri bildirimlerdir (Mathayomchan ve Taecharungroj, 2020: 1). Çevrimiçi yorumlar sayesinde kullanıcılar ürünler, hizmetler, yerler, etkinlikler vb. deneyimlerine ait bilgi ve tavsiyelerini diğer kullanıcılarla paylaşmaktadır. Bu nedenle çevrimiçi yorumların, kullanıcılar bu alanlarla ilgili bilgi edinmeleri noktasında önemli bilgi kaynağı görevi gördüğü belirtilmektedir (Park, Lee ve Han, 2007; Hu, Liu ve Zhang, 2008; Yan, Wang ve Chau, 2015). Kullanıcıların ürün, hizmet ve yerler hakkındaki yargılarını ortaya çıkaran çevrimiçi yorumlara, tüketiciler satın alma kararları sürecinde başvurmakta, bu durum çevrimiçi yorumların önemini arttırmaktadır. Çünkü bu yorumlar kullanıcılara temel, sabit bilgilerin yanı sıra kişisel deneyimlere dayanan, örneği olmayan ek bilgiler de sağlamaktadır (Dellarocas, 2003; So ve Shin, 2020).

Çevrimiçi yorumlara başvuru önemli alanlardan birini restoran seçimleri oluşturmaktadır. Kullanıcılar restoran seçmek için bu değerli bilgi kaynaklarına başvurmakta ve güvenmektedir. Restoran seçimi konusunda bu kaynaklara başvuranların sayısı da her geçen gün artmaktadır. Ancak herhangi bir restoranda yemek yemeyi seçmek düşünüldüğü kadar basit gerçekleşmemektedir (Ryu ve Han, 2011; Bakhshi vd., 2014; Josiam ve Henry, 2014). Günümüzde dışarıda bir akşam geçirmek için bir restoran seçmek gibi basit bir eylem, dijital teknoloji tarafından

yeniden şekillendirilmiştir. Çevrimiçi restoran yorumları yapmaya imkân sağlayan web siteleri ve bloglar, bu dönüşümün hem yaratıcıları hem de yararlanıcıları konumunda bulunmaktadır (Zukin, Lindeman ve Hurson, 2017). Çevrimiçi restoran yorum web siteleri, potansiyel müşterilerle diğer birçok müşteri arasında bağlantı kurmayı amaçlayan kanallardır. Genellikle tüketicilerin arama seçimlerini kolayca daraltmasına yardımcı olmak için tasarlanmış çeşitli filtreleme hizmetleri içermekte ve tüketiciler köprüyü tıklayarak restoran hakkında diğer kullanıcılar tarafından gönderilen konum, menüler, fotoğraflar ve metin yorumları gibi daha ayrıntılı bilgileri görüntüleyebilmektedir (Băltescu, 2020: 43). Restoranların doğası gereği deneyimsel, çok duyuşsal ve heterojen olması, onların gerçek tüketimden önce kalitelerini tahmin etmeyi zorlaştırmaktadır. Bu nedenle tüketiciler genellikle çevrimiçi restoran yorumlarına güvenmektedir (Anderson ve Magruder, 2012).

Băltescu (2020) tarafından tüketicilerin büyük ölçüde çevrimiçi bilgi kaynaklarından, özellikle de çevrimiçi yorumlardan etkilendiği, hakkında çok az şey bildikleri bir yere gittiklerinde çevrimiçi yorumların ana bilgi kaynağını oluşturduğu belirtilmektedir. Ek olarak yazar tarafından bir restoran seçimi yapılırken dikkate alınan yemek kalitesi, fiyat, atmosfer, servis ve konum, sosyal deneyim gibi unsurların bulunduğu da ifade edilmektedir. Ancak bu unsurların farklı ülkeler, farklı bölgeler, farklı restoranlar açısından farklılık gösterdiği de bildirilmektedir. İlgili alan yazında yer alan çalışmalar incelendiğinde çevrimiçi restoran yorumlarının yemek kalitesi, menü, konsept, hizmet kalitesi, atmosfer, rahatlık, değer, ürün ticareti ve fiyatlandırma (MacLaurin ve MacLaurin, 2000); yemek kalitesi, servis ve atmosfer (Mattila, 2001); yemek kalitesi, atmosfer ve adil bekleme süresi (Sulek ve Hensley, 2004); hizmet kalitesi, fiyat ve yemek kalitesi (Andaleeb ve Conway, 2006); yemek, servis ve dekor (Blank, 2007); yemek kalitesi, fiyat, karşılama ve servis (Gupta vd., 2007); yemek, ambiyans ve servis performansı (Wall ve Berry, 2007); yemek sunumu, lezzetli yemekler, mekânsal oturma düzeni, büyüleyici iç tasarım, keyifli fon müziği, güvenilir hizmet, duyarlı hizmet ve yetkin çalışanlar (Namkung ve Jang, 2008); yemek kalitesi, hizmet kalitesi, fiyat, konum ve çevre (Hyun, 2010); yemek kalitesi, hizmet ve fiziksel çevre (Ryu ve Han, 2010); yemek, servis, ambiyans, fiyat, menü ve dekor (Pantelidis, 2010); yemek tadı, fiziksel çevre ve çalışan hizmeti (Zhang, Zhang ve Law, 2014); yemek kalitesi, hizmet kalitesi, atmosfer ve fiyat ve değer (Yan, Wang ve Chau, 2015), yiyecek ve içecekler, imkanlar (atmosfer), hizmet ve deneyim (Bilgihan vd., 2017); yemek, hizmet, ambiyans, fiyat ve bağlam (Gan vd., 2016); yemek, fiyat, hizmet ve atmosfer (So ve Shin, 2020; Shin vd., 2022) gibi benzer unsurlar açısından incelendiği dikkat çekmektedir. Tüketiciler tarafından çevrimiçi kaynaklardan toplanan bilgiler, tüketicinin nihai kararını şekillendirmede yardımcı olmaktadır. Web sayfasının, fotoğrafların, müşteri puanlarının ve yorumlarının fiziksel kanıtı, müşterinin nihai kararında hayati bir rol oynamaktadır (Alnsour, 2019: 2).

2.2. Google Haritalar

Google haritalar ilk olarak 8 Şubat 2005 tarihinde Google Blog'da duyurulmuş ve aynı yılın 20 Haziran tarihinde harita kapsamı ABD, İngiltere ve Kanada'dan tüm dünyaya genişletilmiştir. Google Local olarak anılan Google Haritalar ilk başlarda yer işaretleri, yol çizgileri, alan şekilleri, vektör haritaları, uydu haritaları, topografik haritalar vb. içeren küresel bir çevrimiçi harita hizmetiydi (Yang ve Hsu, 2015: 2). Günümüzde Google Haritalar bir harita hizmetinden çok daha fazlasını sunmaktadır. Google Haritalar'ın Yerel Rehberi, Google Haritalar'da kullanıma sunulan ve kullanıcıların Google Haritalar'daki belirli yerler hakkında yorum ve bilgi paylaşımlarına olanak tanıyan yeni bir özelliktir. Google, kullanıcıları yorum yazmaya, fotoğraf paylaşmaya ve yerleri bir ila beş yıldız arasında derecelendirmeye teşvik etmektedir (Taecharungroj, 2018; AlQadi vd., 2020). Diğer taraftan yenilenmiş keşfet sekmesi sayesinde pek çok imkân ulaşma şansını da kullanıcılarına sağlamaktadır. Restoranlar, oteller, yapılabaklar, müzeler, toplu taşıma, eczaneler, ATM'ler gibi başlıklar bu keşfet sekmesinde yer almaktadır. Örneğin keşfet sekmesinde yer alan başlıklardan biri olarak restoranlar tıklandığında sadece restoran listelerine hızlı ulaşım sağlanılmamaktadır. Aynı zamanda restorana ait yol tarifleri, yorumlar, yıldız derecelendirmeleri, fotoğraflar, menüler ve çoğu zaman rezervasyon yapmaya yönelik hızlı bağlantılarla etkileşim kurma gibi birçok kolaylığı ve detayı kullanıcılarına sunmaktadır (Hawley, 2019).

İlgili literatür ve platformlar incelendiğinde tüketici yorumlarına, incelemelerine, eleştirilerine imkân tanıyan pek çok platformun bulunduğu görülmektedir. Bu platformlara bakıldığında 2015'ten bu yana, Google, diğer platformlara kıyasla yorum sayısında en çarpıcı artışı görmüş ve görmektedir. Bu süreçte Yelp, Facebook ve TripAdvisor gibi platformlarında yorum birikimlerinde bir hızlanma görülmüştür ve bu durumun hepsi için olumlu bir hikâye olduğu söylenebilmektedir. Ancak Google'ın açık ara en hızlı büyüdüğü açık bir şekilde ortadadır (Murphy, 2018). Google hizmetlerinden birini olarak Google Haritalar pek çok marka ya da işletmenin kayıt olduğu bir platformdur. Google Haritalar sayesinde tüketiciler bu marka ve işletmelerin konumlarına erişilebilmekte; ürün ve hizmetleriyle ilgili yorumlar yaparak geri bildirimde bulunulabilmektedir. Google Haritalar üzerinden yapılan bu yorum sayıları da platformun önemini arttırmaktadır (Ahmad vd., 2023).

Öte yandan Google yorumları, çoğunlukla, yeri ziyaret etmeden önce, ziyaret sırasında veya ziyaret ettikten sonra Google'da arama yapan veya Google Haritalar'ı kullanan sıradan kullanıcılar tarafından yayınlanmaktadır (Lee ve Yu, 2018). Kesinlikle anonim olmasalar da, derecelendirmelerden ve yorumlardan sorumlu kullanıcılar hakkında

çok az bilgiye sahip olunmaktadır. Bir kullanıcı yorum yazmak istediğinde, bir Google hesabına kaydolmak zorundadır ve kullanıcının adı ve portresi, puanları ve yorumlarıyla birlikte yayınlanmaktadır. Ancak, hiçbir şey bir kullanıcının bir takma adla kaydolmasını ve herhangi bir resmi portre olarak yüklemesini engelleyememektedir (Borrego ve Navarra, 2020: 3).

Android işletim sistemine sahip telefonlar kapsamındaki Google Play uygulamasının 2023 Mayıs verileri incelendiğinde, Google Haritalar uygulamasının 10 milyardan fazla kişi tarafından indirildiği görülmektedir. App Store'da da en fazla indirilen uygulamalar arasında yer almaktadır. En çok indirilen uygulamalar arasında yer alan Google Haritalar'ın, Android'de 4,2, IOS'ta ise 4,5 gibi yüksek değerlendirme puanına sahip olduğu dikkat çekmektedir. 220 ülke ve bölgeyi kapsayan Google Haritalar'da yüz milyonlarca işletme ve yer bulunmaktadır. Google Haritalar, yerel restoranlardan, etkinliklere, yeni trendlerden, aktivitelere kadar pek çok yeniliği, bulunulan bölgenin yerlisi gibi keşfetmeye imkân tanımaktadır. Keşfedilenler hakkında ise daha güvenli karar verme kolaylığı sağlamaktadır. Ziyaret edilen noktalar hakkında yorum yapma, fotoğraf yükleme eksik yolları ve yerleri eklemeye de izin vermektedir. Ek olarak, internet bağlantısı olmadığı zamanlar içinde arama yapmaya ve navigasyon için çevrimdışı haritalar sunmaya devam etmektedir.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın metodolojisi ve süreci ayrıntılı bir şekilde sunulmaktadır. Araştırmanın evreni, örnekleme, veri setinin oluşturulması ve sonrasında uygulanan veri analizi ile ilgili süreç sırasıyla anlatılmaktadır.

Araştırmalarda öncelikle ulaşılmak istenen hedefler doğrultusunda araştırmanın yöntemi tercih edilmektedir. Araştırmanın amacı ışığında mevcut araştırmada nitel araştırma yöntemleri tercih edilmiştir. Nitel araştırma yöntemleri, ilişkilerin, durumların, etkinliklerin veya materyallerin niteliğinin incelendiği araştırmalarda tercih edilmektedir (Büyüköztürk vd., 2018). Nitel araştırma yöntemleri kapsamında farklı veri analizi türleri (içerik analizi, betimsel analiz gibi) bulunmaktadır. Araştırmanın ve verilerin özelliklerinden yola çıkılarak bu türlerden içerik analizi mevcut araştırmada verilerin analizi için kullanılmıştır. Detaylı açıklamasına ise aşağıda yer verilmiştir.

Araştırma restoranlara ait Google Haritalar üzerinden yapılmış yorumların incelenmesi üzerine odaklanmaktadır. Bu nedenle araştırmanın evrenini oluşturan restoranların kapsamı Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler içerisinde "lokanta" kategorisinde yer alan 1. sınıf restoranlar olarak belirlenmiştir. Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik'e göre lokantalar birinci ve ikinci sınıf olarak sınıflandırılmakta ancak müstakilen belgelendirilememektedirler. Sınıflandırmada işletmenin dekorasyonu, hizmet standardı, yemeklerin nefaset, kalite ve sunuş özellikleri dikkate alınmaktadır. Birinci sınıf lokantaların taşınması gereken özellikler olmakla birlikte toplam kapasitesinin en az yüz elli kişilik olması, salonların mutfak ile doğrudan bağlantılı olması ya da servis mutfağının bulunması bu özelliklerden yalnızca üç tanesini açıklamaktadır. Araştırma evreninin 1. sınıf restoranlar kategorisi olarak seçilmesinde bu restoranların profesyonelleşme düzeylerinin yüksek olması (Erdoğan-Aracı, 2016) ve yorumları incelenecek restoranlar arasında bir standardın yakalanması etkili olmuştur. Daha pratiklik ve zaman tasarrufu sağlaması açısından restoranlar sınırlandırılmaya gidilmiş ve Ege Bölgesi'nde Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler kapsamında "lokanta" kategorisinde yer alan 1. sınıf 47 adet restorana indirgenmiştir. Olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden kümelere göre örnekleme yöntemi ile Ege Bölgesi seçimi gerçekleştirilmiştir. Olasılığa dayalı örnekleme yönteminde evrende yer alan her eleman örnekleme de yer alma şansı bulunmaktadır ve bu her eleman için eşittir. Kümelere göre örnekleme yönteminde elemanların değil grupların seçimi gerçekleştirilmektedir. Grup üyesi olabilmek ortak bir özelliğe sahip olmayı gerektirmektedir (Altunışık vd., 2012).

Bu restoranlar İzmir'de 25 adet, Manisa'da 2 adet, Aydın'da 3 adet, Uşak'ta 2 adet, Kütahya'da 1 adet, Muğla'da 2 adet, Denizli'de 9 adet ve Afyonkarahisar'da 3 adet şeklinde dağılım göstermektedir (yigm.ktb.gov.tr, 2023). Araştırmanın veri setini oluşturmak amacıyla öncelikle Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler kapsamındaki 47 adet restoranın adı tespit edilmiştir. Bu 47 restoran iller bazında ayrılmış İzmir'de bulunan 25 restoran Tablo 1'de, Manisa'da yer alan 2 restoran Tablo 2'de, Aydın'da yer alan 3 restoran Tablo 3'te, Uşak'ta bulunan 2 restoran Tablo 4'te, Kütahya'da yer alan 1 restoran Tablo 5'te, Muğla ilinde yer alan 2 restoran Tablo 6'da, Denizli'de bulunan 9 restoran Tablo 7'de ve son olarak Afyonkarahisar ilinde yer alan 3 restoran Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 1: İzmir İlinde Yer Alan 1. Sınıf Lokantalar Listesi

Restoran Kodu	Tesis Türü	Tesis Sınıfı	İl	İlçe	Çevreye Duyarlı Tesis
İ1	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Çeşme	Yok
İ2	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Bornova	Yok
İ3	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Bayraklı	Yok
İ4	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Karşıyaka	Yok
İ5	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Urla	Yok

İ6	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Gaziemir	Yok
İ7	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Konak	Yok
İ8	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Buca	Yok
İ9	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Bornova	Yok
İ10	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Balçova	Yok
İ11	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Buca	Yok
İ12	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Buca	Yok
İ13	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Kemalpaşa	Yok
İ14	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Gaziemir	Yok
İ15	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Buca	Yok
İ16	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Karşıyaka	Yok
İ17	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Balçova	Yok
İ18	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Güzelbahçe	Yok
İ19	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Buca	Yok
İ20	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Buca	Yok
İ21	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Konak	Yok
İ22	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Gaziemir	Yok
İ23	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Buca	Yok
İ24	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Balçova	Yok
İ25	Lokanta	1. Sınıf	İzmir	Buca	Yok

Tablo 2: Manisa İlinde Yer Alan 1. Sınıf Lokantalar Listesi

Restoran Kodu	Tesis Türü	Tesis Sınıfı	İl	İlçe	Çevreye Duyarlı Tesis
MA1	Lokanta	1. Sınıf	Manisa	Akhisar	Yok
MA2	Lokanta	1. Sınıf	Manisa	Yunusemre	Yok

Tablo 3: Aydın İlinde Yer Alan 1. Sınıf Lokantalar Listesi

Restoran Kodu	Tesis Türü	Tesis Sınıfı	İl	İlçe	Çevreye Duyarlı Tesis
A1	Lokanta	1. Sınıf	Aydın	Kuşadası	Yok
A2	Lokanta	1. Sınıf	Aydın	Kuşadası	Yok
A3	Lokanta	1. Sınıf	Aydın	Kuşadası	Yok

Tablo 4: Uşak İlinde Yer Alan 1. Sınıf Lokantalar Listesi

Restoran Kodu	Tesis Türü	Tesis Sınıfı	İl	İlçe	Çevreye Duyarlı Tesis
U1	Lokanta	1. Sınıf	Uşak	Merkez	Yok
U2	Lokanta	1. Sınıf	Uşak	Merkez	Yok

Tablo 5: Kütahya İlinde Yer Alan 1. Sınıf Lokantalar Listesi

Restoran Kodu	Tesis Türü	Tesis Sınıfı	İl	İlçe	Çevreye Duyarlı Tesis
K1	Lokanta	1. Sınıf	Kütahya	Altıntaş	Yok

Tablo 6: Muğla İlinde Yer Alan 1. Sınıf Lokantalar Listesi

Restoran Kodu	Tesis Türü	Tesis Sınıfı	İl	İlçe	Çevreye Duyarlı Tesis
MU1	Lokanta	1. Sınıf	Muğla	Menteşe	Yok
MU2	Lokanta	1. Sınıf	Muğla	Menteşe	Yok

Tablo 7: Denizli İlinde Yer Alan 1. Sınıf Lokantalar Listesi

Restoran Kodu	Tesis Türü	Tesis Sınıfı	İl	İlçe	Çevreye Duyarlı Tesis
D1	Lokanta	1. Sınıf	Denizli	Pamukkale	Yok
D2	Lokanta	1. Sınıf	Denizli	Pamukkale	Yok
D3	Lokanta	1. Sınıf	Denizli	Pamukkale	Yok
D4	Lokanta	1. Sınıf	Denizli	Pamukkale	Yok
D5	Lokanta	1. Sınıf	Denizli	Pamukkale	Yok
D6	Lokanta	1. Sınıf	Denizli	Pamukkale	Yok
D7	Lokanta	1. Sınıf	Denizli	Pamukkale	Yok
D8	Lokanta	1. Sınıf	Denizli	Merkezefendi	Yok
D9	Lokanta	1. Sınıf	Denizli	Pamukkale	Yok

Tablo 8: Afyonkarahisar İlinde Yer Alan 1. Sınıf Lokantalar Listesi

Restoran Kodu	Tesis Türü	Tesis Sınıfı	İl	İlçe	Çevreye Duyarlı Tesis
AK1	Lokanta	1. Sınıf	Afyonkarahisar	Çay	Yok
AK2	Lokanta	1. Sınıf	Afyonkarahisar	Merkez	Yok
AK3	Lokanta	1. Sınıf	Afyonkarahisar	Sultandağı	Yok

Belirlenen restoran isimleri 26.05.2023 tarihinde Google Haritalar üzerinden aranmıştır. Yapılan ön araştırma sonucunda 47 adet restorandan 18 tanesi kalıcı olarak kapatılma, geçici olarak kapatılma, Google Haritalar üzerinde kayıtlı olmama, benzer isim ve/veya adresle birden fazla restoran bulunma durumlarından; 6 tanesi de yıldız derecelendirmelerinin 4,0 altında olması ve/veya yorum sayılarının yok denecek kadar az olmasından dolayı çıkarılmıştır. 1 ve 2 yıldız derecelendirmesi memnuniyetsizliği, 3 yıldız derecelendirmesi kararsızlığı, 4 ve 5 yıldız derecelendirmesi ise yaşanan memnuniyet ve olumlu fikirleri ifade etmektedir (Krestel ve Dokoohaki, 2011). Çalışmaya 4 altında yıldız derecelendirmesine sahip restoranların dâhil edilmemesinin nedeni bir önceki cümlede yapılan açıklamadan da hareketle bir standart çerçevesinde çalışmayı yürütmektir. Genel olarak memnuniyetin ve olumlu fikirlerin bulunduğu restoranlar üzerinden çalışma yürütülmüştür. Diğer taraftan yorum sayısı az olan restoranların dâhil edilmeme nedeni ise az yorumun genelleme yapmak için yeterli olmaması şeklinde açıklanabilmektedir. Kalan 22 restorana ait Google Haritalar üzerindeki toplam 16.459 çevrimiçi yorum araştırmanın evrenini oluşturmuştur. Restoranlara ait toplam çevrimiçi yorum sayıları belirlendikten sonra (Tablo 9) yorum sayısının fazla olması dolayısıyla yorum sayısında sınırlamaya gidilmiştir. 2022 Ocak ayı sonrası yapılmış ve verilerin toplandığı 2023 Mayıs ayı tarih aralığındaki yorumların incelemeye alınmasına karar verilmiştir. Diğer bir ifadeyle başlangıç noktası olarak bir sınırlandırmaya gidilmiş ve başlangıç noktasının da 2022 Ocak ayı sonrası olması uygun görülmüştür. Başlangıç noktası olarak 2022 yılı Ocak ayının seçilmesinde Korona Virüs'ün hem etkisinin azalması hem de Korona Virüs'e yönelik tedbirlerin esnetilerek kaldırılmaya başlanması belirleyici olmuştur (tr.wikipedia, 2023). Ancak Google Haritalar yorumun yazıldığı tarihe açık bir şekilde yer vermediği için "1 gün önce", "1 hafta önce", "1 ay önce" gibi daha yakın zamanı ifade eden ibarelerin yer aldığı yorumlar ile başlangıç noktasını belirlemek ve sınır koymak amacıyla en uzak olarak "1 yıl öncesi" ibaresinin yer aldığı toplam 5966 adet yorum araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Yukarıda da belirtildiği üzere açık bir ifade olmamasından dolayı bu yorumların 2022 Ocak ayı sonrasında ortalama olarak da 2022 Mayıs-2023 Mayıs ayları arasında yer aldığı düşünülmektedir.

Kullanıcılar, Google Haritalar'ı kullanarak hem metin geri bildirimini hem de yıldız derecelendirmesi yapabilmektedir. Özellikle müşteriler bir restoranı 1 ila 5 yıldız arasında derecelendirerek kolayca geri bildirimde bulunabilmektedir. Ancak bazı kullanıcılar geri bildirimlerini yalnızca yıldız derecelendirmeleri şeklinde vermekte, metin geri bildirimini yapmamaktadır. Mevcut çalışma için tespit edilen 5966 adet yorumun incelenmesi sonucunda 2633 adet yorumda hem metin geri bildirimlerinin hem de yıldız derecelendirmesinin bulunduğu, 3333 adet yorumun ise yalnızca yıldız derecelendirmesine sahip olduğu görülmüştür. Metin geri bildirimini bulunmayıp yalnızca yıldız derecelendirmesi bulunan yorumların boş metin alanları oluşturduğu bu nedenle veri setine dâhil edilmemesi gerektiği (Ahmad vd., 2023) ifadesinden hareketle 3333 adet yorum çalışma veri setine dahil edilmemiş, araştırmanın veri setini 22 adet restoran için hem metin geri bildirimine sahip hem de yıldız derecelendirmesi bulunan 2633 adet çevrimiçi yorum oluşturmuştur. Restoranlara yönelik yapılacak araştırmalarda veri seti olarak çevrimiçi yorumların kullanılması yaygın bir yaklaşım haline gelmiştir (Zhang vd., 2010; Gan vd., 2016; Ganzaroli, De Noni ve van Baalen, 2017).

Tablo 9: Restoranlara Ait Temel Bilgiler

Restoran Kodu	Restoranın Yeraldığı İlçe	Restoran Puanı	Toplam Yorum Sayısı	Örnekleme Dâhil Edilen (İncelenen) Yorum Sayısı	Yalnızca Yıldız Derecelendirmesine Sahip Yorum Sayısı	Hem Yıldız Hem Metin Geri Bildirimine Sahip Yorum Sayısı
İ1	Bornova	4,5	1224	323	145	178
İ2	Balçova	4,2	674	193	124	69
İ3	Buca	4,5	1058	546	308	238
İ4	Buca	4,0	1083	294	139	155
İ5	Karşıyaka	4,0	184	182	89	93
İ6	Buca	4,3	581	265	148	117
İ7	Buca	4,0	377	379	216	163
İ8	Karşıyaka	4,3	272	134	71	63
A1	Kuşadası	4,1	900	315	125	190
U1	Merkez	4,3	60	40	22	18
U2	Merkez	4,5	46	46	28	18

K1	Altıntaş	4,1	545	208	133	75
AK1	Merkez	4,2	1045	419	177	242
D1	Pamukkale	4,1	1060	392	235	157
D2	Pamukkale	4,1	1575	418	202	216
D3	Pamukkale	4,3	299	75	41	34
D4	Pamukkale	4,2	1455	636	406	230
D5	Pamukkale	4,4	591	181	127	54
D6	Pamukkale	4,2	675	239	173	66
D7	Pamukkale	4,3	503	159	89	70
D8	Merkezefendi	4,1	1121	277	180	97
D9	Pamukkale	4,2	1131	245	155	90
Toplam Yorum Sayısı			16459			
İncelenen Toplam Yorum Sayısı			5966			
Yalnızca Yıldız Derecelendirmesine Sahip Toplam Yorum Sayısı					3333	
Hem Yıldız Hem Metin Geri Bildirimine Sahip Toplam Yorum Sayısı					2633	

Veri seti hazırlandıktan sonra verilerin analizi kısmına geçilmiştir. Betimsel istatistikler için ise istatistik analiz programı SPSS'ten faydalanılmıştır. Metin tabanlı çevrimiçi yorumların çözümlenmesi için nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi kullanılmıştır.

Yukarıda da belirtildiği üzere Google Haritalar, kullanıcıların hem çevrimiçi yorum yazmasına hem de yerleri ve işletmeleri 1-5 arasında yıldızla derecelendirmesine olanak tanıyan “Yerel Rehber” niteliğinde bir özelliğe sahiptir. Bu özellikten hareketle araştırma örneklemini oluşturan restoranlara yönelik Google Haritalar üzerinden yapılmış yorumların tamamına ait betimleyici bilgileri tespit etmek amacıyla yorum sayısı, yıldız derecelendirmeleri, çevrimiçi yorumlara fotoğraf dâhil edilip edilmemesi durumu, çevrimiçi yorumlara restoran tarafından sağlanan yanıt sayısı açısından da yorumlar incelenmiş, veri seti hazırlanmış ve istatistik analiz programı aracılığıyla veri seti analiz edilmiştir. Yıldız derecelendirmeleri için 1 yıldız “nefret ettim”, 2 yıldız “beğenmedim”, 3 yıldız “iyiydi”, 4 yıldız “beğendim” ve 5 yıldız “sevdim” (Mathayomchan ve Taecharungroj, 2020) olmak üzere 5’li likert ölçeklendirme kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular detaylı bir şekilde bulgular başlığı altında yer almaktadır.

Restoranlara ait Google Haritalar üzerinden yapılmış yorumlar araştırmacılar tarafından büyük bir titizlikle kopyala kes yapılarak Word dosyasına aktarılmıştır. Her bir restoran için hazırlanan Word dosyalarının çıktıları alınmış tek tek araştırmacılar tarafından okunarak detaylı bir şekilde içerik analizi ile analizleri gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi, veri setine dâhil edilecek olan metinler içerisinde bulunan ve bu metinleri açıklama gücüne sahip belli kelimeleri ve kavramları tespit etmeye yönelik yapılmaktadır. Diğer bir ifadeyle içerik analizi sayesinde veri setinde yer alan metinler tanımlanmakta, metinler içinde saklı olabilecek gerçekler ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Kelime ve kavramlar tespit edildikten sonra birbirine benzeyenler, temalar çerçevesinde bir araya getirilmektedir. Temalar aracılığıyla da olgular daha iyi düzenlenip, daha anlaşılır hale getirilmekte ve yorumlanmaktadır. Veri setine ait metinlerin kodlanması, temaların oluşturulması, kodlar ve temaların düzenlenmesi ve son olarak kodların ve temaların tanımlanması ardından yorumlanmasıyla süreç tamamlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 242; Büyüköztürk vd., 2018: 259). Bu açıklamalardan hareketle içerik analizi süreci için öncelikle metin tabanlı yorumların araştırmacılar tarafından detaylı incelemesi gerçekleştirilmiştir. Metin tabanlı yorumlardan “lezzetli”, “lezi”, “ucuz”, “pahali”, “güleryüz”, “görünüş”, “otantik”, “nezih”, “nazik”, “keyifli”, “ukala”, “lezzetsiz”, “kaba”, “kaliteli”, “keyifli” gibi kavramlar tespit edilmiştir. Birbiri ile ilişkili olanlar belirlenmiş ve kavramların son halleri kodlar olarak hazırlanmıştır. Bu kodlar literatürde de örneklerine rastlanılan “yemek”, “hizmet”, “atmosfer” ve “fiyat” (Yan, Wang ve Chau, 2015; So ve Shin, 2020) olmak üzere 4 tema altına yerleştirilmiştir. Mevcut çalışmada bu temalara ek olarak “konum&imkânlar” teması eklenmiştir. Bu beşinci tema çalışma verilerinin analizi sonrasında elde edilen bulguların ilk 4 tema altına yerleştirilememesinden kaynaklı olarak eklenmiştir. Çoban, Çoban ve Yetgin (2019) tarafından yapılan yorum incelemesi çalışmasında konum ve imkânlar farklı iki kategori olarak kullanılmıştır. Ek olarak metin tabanlı yorumlar ayrıca olumlu ve olumsuz kavramlar açısından da incelenmiştir. Bu kapsamda “güzel”, “çirkin”, “lezzetli”, “lezzetsiz”, “nezih”, “sıkıcı”, “ucuz”, “pahali” gibi kavramlara ait kodlar tespit edilmiş ve “olumlu” ve “olumsuz” temaları altına yerleştirilmiştir. Son olarak tüm kod ve temalar için düzenlemeler gerçekleştirilmiş, yorumlarıyla birlikte bulgular kısmında detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

4. BULGULAR

Ege Bölgesi’nde yer alan Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler kapsamında lokanta kategorisinde yer alan 1. sınıf restoranlardan 23 tanesine ait Google Haritalar üzerinden yapılmış çevrimiçi yorumların incelenmesi sonucu elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

İlk olarak 23 restorana ait incelenen toplam çevrimiçi yorum sayısı hem yalnızca yıldız derecelendirmesine sahip olma hem de yıldız derecelendirmesi ve metin geri bildirim bulunma açısından incelenmiştir. Tablo 2’de de yer verildiği üzere 23 restoran için toplam 5966 adet yorum incelenmiş, bu yorumların %55,9’u (3333 adet) yalnızca yıldız derecelendirmesine sahip olduğu, %44,1’i (2633 adet) ise hem yıldız derecelendirmesi hem de metin geri bildirimine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 10: İncelenen Toplam Çevrimiçi Yorum Sayısı

	f	%
Yalnızca Yıldız Derecelendirmesine Sahip Yorum Sayısı	3333	55,9
Hem Yıldız Hem Metin Geri Bildirimine Sahip Yorum sayısı	2633	44,1
Toplam	5966	100,0

Daha sonra incelenen çevrimiçi yorumlara ait yıldız derecelendirmelerinin analizi yapılmıştır. Yıldız derecelendirmelerinin dağılımına Tablo 3’te yer verilmiştir. Tablo 3’te de görüldüğü gibi çevrimiçi yorumların en fazla %58,9 (1552 adet) 5 yıldız ile derecelendirildiği dikkat çekmektedir. Bunu sırasıyla %15,3 (403 adet) ile 4 yıldız ve %14,9 (393 adet) ile 1 yıldız derecelendirmeleri takip etmektedir. Ardından %6,9 (181 adet) ile 3 yıldız derecelendirmesi gelmektedir. Son sırada ise %3,9 (104 adet) ile 2 yıldız derecelendirmesi bulunmaktadır.

Tablo 11: Hem Yıldız Hem Metin Geri Bildirimine Sahip Çevrimiçi Yorumlara Ait Yıldız Derecelendirmeleri

Yıldız Derecelendirmesi	f	%
5 Yıldız	1552	58,9
4 Yıldız	403	15,3
3 Yıldız	181	6,9
2 Yıldız	104	3,9
1 Yıldız	393	14,9
Toplam	2633	100,0

Üçüncü olarak çevrim içi yorumlar, çevrimiçi yorumlarda fotoğraf paylaşımının bulunup bulunmaması ve çevrimiçi yorumlara işletme tarafından yanıt verilip verilmemesi durumları açısından incelenmiştir. Tablo 4’te de yer verildiği gibi çevrimiçi yorumların %91,8’inde (2416 adet) fotoğraf paylaşımı bulunamamakta, %8,2’sinde (217 adet) ise fotoğraf paylaşımı bulunmaktadır. Diğer taraftan çevrimiçi yorumların %93,6’sına (2464 adet) işletme tarafından yanıt verilmemiş, % 6,4’üne (169 adet) ise işletme tarafından yanıt verilmiştir.

Tablo 12: Çevrimiçi Yorumların Fotoğraf Paylaşımı ve İşletme Yanıtı Açısından İncelenmesi

	f	%
Fotoğraf Paylaşımı Var	217	8,2
Fotoğraf Paylaşımı Yok	2416	91,8
İşletme Yanıtı Var	169	6,4
İşletme Yanıtı Yok	2464	93,6
Toplam	2633	100,0

Yöntem bölümünde de değinildiği üzere 2633 adet çevrimiçi yorumu ait metin geri bildirimleri içerik analizi ile incelenmiştir. “Yemek”, “hizmet”, “atmosfer”, “fiyat” ve “konum&imkânlar” olmak üzere 5 kategori altında değerlendirilen metin geri bildirimlerine ait istatistiksel veriler Tablo 5’te yer almaktadır. İncelenen 2633 adet çevrimiçi yorumun 1301 adedinde yemekle ilgili değerlendirmeye rastlanılmıştır. Bunların %82,4’ünde (1072 adet) yemekle ilgili olumlu değerlendirmenin, %17,6’sında ise (229 adet) yemekle ilgili olumsuz değerlendirmenin bulunduğu görülmektedir.

Hizmetle ilgili değerlendirmenin bulunduğu yorum sayısı 1241 olarak tespit edilmiştir. Bunlar %64,9 (806 adet) olumlu, %35,1 (435 adet) olumsuz şekilde dağılım göstermektedir.

Atmosferle ilgili değerlendirmeye yer verilen yorum sayısı 1641’dir. 1641 çevrimiçi yorumun %88,8’i (1458 adet) atmosferle ilgili olumlu değerlendirme olup, %11,2’si (183 adet) atmosferle ilgili olumsuz değerlendirmeleri kapsamaktadır.

Fiyat değerlendirmesine yer veren 653 adet çevrimiçi yorum bulunmuştur. Bunlardan olumlu değerlendirmeler %44,9’luk (293 adet) orana sahip olup, olumsuz değerlendirmelerin oranı %55,1 (360 adet) olarak belirlenmiştir.

Konum&imkânlarla ilgili değerlendirmeye yer veren çevrimiçi yorum sayısı 105 adet olup, bu yorumların tamamının olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 13: Çevrimiçi Yorumlara Ait Kategoriler ve Kategorilere Ait Yorum Sayıları

	f	%
Yemekle İlgili Olumlu Yorumlar	1072	82,4
Yemekle İlgili Olumsuz Yorumlar	229	17,6
Toplam	1301	100,0
Hizmetle İlgili Olumlu Yorumlar	806	64,9
Hizmetle İlgili Olumsuz Yorumlar	435	35,1
Toplam	1241	100,0
Atmosferle İlgili Olumlu Yorumlar	1458	88,8
Atmosferle İlgili Olumsuz Yorumlar	183	11,2
Toplam	1641	100,0
Fiyatla İlgili Olumlu Yorumlar	293	44,9
Fiyatla İlgili Olumsuz Yorumlar	360	55,1
Toplam	653	100,0
Konum&imkânlarla İlgili Olumlu Yorumlar	105	100,0
Toplam	105	100,0

Son olarak incelenen çevrimiçi yorumlar olumlu ve olumsuz açıdan değerlendirildiğinde %75,6'lık oranın olumlu değerlendirmelere yer verdiği %24,4'lük oranın ise olumsuz değerlendirmelere yer verdiği dikkat çekmektedir.

Tablo 14: Çevrimiçi Yorumların Olumlu ve Olumsuz Açısından İncelenmesi

	f	%
Olumlu Yorumlar	3734	75,6
Olumsuz Yorumlar	1207	24,4
Toplam	4941	100,0

SONUÇ

Elde edilen bulgular ışığında sırasıyla şunları ifade etmek mümkündür:

Örnekleme dâhil edilen 5966 adet çevrimiçi yorumun çoğunluğunun (%55,9) yalnızca yıldız derecelendirmesine sahip olduğu görülmektedir. Yalnızca yıldız derecelendirmesiyle ilgili restorana değerlendirmek kolay bir geri bildirimde bulunmayı sağladığından ziyaretçiler tarafından daha fazla tercih edildiği söylenebilir.

Hem yıldız derecelendirmesi hem de metin geri bildirimine sahip çevrimiçi yorumların yıldız derecelendirilmeleri incelendiğinde büyük çoğunluğunun (%58,9) 5 yıldız derecelendirmesine sahip olduğu görülmektedir. 5 yıldız “sevdim”, 4 yıldız “beğendim”, 3 yıldız “iyiydi”, 2 yıldız “beğenmedim” ve 1 yıldız “nefret ettim” (Mathayomchan & Taecharungroj, 2020) ifadeleri dikkate alındığında ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun ziyaret ettikleri restoranları sevdikleri açıkça belirtilebilmektedir. Diğer taraftan olumlu metin geri bildiriminde bulunan kullanıcıların genellikle daha yüksek yıldız derecelendirmesi verdikleri (Lee & Yu, 2018) ifadesinden de hareketle kullanıcıların ziyaret ettikleri restoranlar hakkında genellikle olumlu düşüncelere sahip oldukları da söylenebilmektedir.

İncelenen çevrimiçi yorumların fotoğraf paylaşımının ve işletme yanıtının bulunup bulunması açısından incelenmesi sonucunda büyük çoğunluğunda (%91,8) fotoğraf paylaşımının bulunmadığı ve yine benzer şekilde büyük çoğunluğunda (%93, 6) işletme yanıtının yer almadığı görülmektedir. Araştırma örnekleminde dâhilindeki çevrimiçi yorumlar genelinde kullanıcıların yaptıkları çevrimiçi değerlendirmelere fotoğraf ekleme eğiliminde olmadıkları dikkat çekmektedir. Ziyaretçiler tarafından yapılan çevrimiçi yorumların gerçekliğini ve güvenilirliğini daha da artırma açısından çevrimiçi yorumlara fotoğraf eklemenin önemli olduğu belirtilebilmektedir. Çünkü ziyaretçiler tarafından çevrimiçi yorumlara olan bağlılık, güven ve başvuru her geçen gün daha da artmaktadır (Hicks vd., 2012). Benzer şekilde restoranların da çevrimiçi yorumlara geribildirimde bulunma eğiliminde olmadıkları dikkat çekmektedir. Restoranlarında hem mevcut hem de potansiyel ziyaretçilerinin güvenini kazanmak ve devamlılıklarını sağlamak, aynı zamanda ziyaretçilerin düşüncelerini daha fazla dile getirmelerini de teşvik etmek için çevrimiçi yorumlara yanıt verme alışkanlığının kazanmasının önemli olduğu söylenebilmektedir. Çünkü çevrimiçi yorumlar aracılığıyla ilgili restorana tercih edecek ziyaretçiler için çevrimiçi yorumlar kadar o çevrimiçi yorumlara restoranlar tarafından verilmiş yanıtlarında etkili olacağı düşünülmektedir. Çevrimiçi yorumların restoran yöneticileri için ziyaretçilerin ne bekledikleri, restorana nasıl algıladıkları gibi pek çok konu hakkında bilgi kaynağı görevi gördüğü de belirtilebilmektedir. Bu çevrimiçi yorumlar restoranların iyileştirilmesi gereken alanlarını gösterebilmekte ve restoranlara bir çerçeve sunabilmektedir. Bu nedenle restoranların bu platformlardaki profillerini daha profesyonel bir şekilde yönetmelerinin ve ziyaretçilerinin taleplerine cevap vermek için ayırdıkları her türlü kaynağı daha da

arttırmalarının gerekli ve önemli olduğu öngörülmektedir. Restoran yöneticilerinin pek çok konudaki restoran iyileştirilme girişimlerinde ilk başvuracakları yerin çevrimiçi yorumlar olduğu da açıkça söylenebilmektedir. Çevrimiçi yorumlar ışığında restoran yöneticisi tarafından gerçekleştirilecek iyileştirmeler, yapılmış iyileştirmeler sonucu mevcut ziyaretçinin yaşadığı olumlu deneyim, olumlu deneyimlerin çevrimiçi yorumlara olumlu dönüşü, mevcut ziyaretçilerin olumlu deneyimlerinin potansiyel diğer ziyaretçileri etkileyip restorana çekmesi, potansiyel müşterinin olumlu deneyimleri, olumlu çevrimiçi yorumları şeklinde pozitif anlamda bir döngüyü kaçınılmaz kılacağı düşünülmektedir. Çünkü günümüzde göz ardı edilmemesi gereken en önemli konuların başında her geçen gün artan internet kullanımı ve kullanıcı sayısı gelmektedir.

Diğer önemli noktayı çevrimiçi kullanıcı yorumlarının yoğunlaştığı kategoriler oluşturmaktadır. Çevrimiçi yorumlar yemek, hizmet, atmosfer, fiyat ve konum&imkânlar olmak üzere 5 kategori altında değerlendirilmiştir. Bu kategoriler incelendiğinde çevrimiçi yorumlarda en fazla restoranların atmosferleri ile ilgili değerlendirmelere yer verildiği dikkat çekmektedir. Atmosferle ilgili olumlu çevrimiçi yorumların fazla olup olumsuzların ise daha az olduğu görülmektedir. Atmosfer evden uzakta bir deneyim yaratmada, ziyaretçileri hem restorana çekmede hem de elde tutmada büyük bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda ziyaretçilerin iyi düşünülmüş renk şemaları, zemin tasarımları, peyzaj, mobilyalar, tablolar ve duvar dekorlarından etkilendiği, ziyaretçi gözünde kaliteyi arttırdığı ve ziyaretçi davranışını doğrudan etkilediği de belirtilmektedir (Ryu ve Han, 2011; Josiam ve Henry, 2014) Bu durumda ziyaret edilen restoranların olumlu değerlendirmeler yapan ziyaretçileri gözünde oldukça önemli konumda bulunduğu söylenebilmektedir. Atmosferin birçok konu üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda restoranlar tarafından öncelikli konular arasında bulunması gerektiği de ifade edilebilmektedir. Bunu ise sırasıyla yemek, hizmet, fiyat takip etmektedir. Bu noktada restoran yöneticilerinin yemek yemenin fizyolojik bir ihtiyacı gidermenin oldukça ötesinde olduğunu bilmesi ve ziyaretçilerine lezzetin yanı sıra yeni, benzersiz ve daha anlamlı yemek deneyimi (Özoğul-Balyalı, 2021) ve bunun yanında gülyüzlü, kaliteli, temiz bir hizmet de sunması gerektiği belirtilebilmektedir. İlk 4 kategori içerisinde son sırada yer alan fiyatla ilgili çevrimiçi yorum sayısının en az olduğu, aynı zamanda olumlu ve olumsuz değerlendirme sayılarının da birbirine yakın olduğu dikkat çekmektedir. Bu noktada mevcut kategoriler içerisinde fiyat kavramının en göreceli kategori olduğu belirtilebilmektedir. Yorum sayısının azlığının ve olumlu olumsuz değerlendirme sayılarının birbirine yakınlığının da bu görecelilikten kaynaklanmış olabileceği düşünülmektedir. Son sırada ise konum&imkânlar gelmektedir. Konum&imkânlarla ilgili hiç olumsuz değerlendirme bulunmamaktadır. Bu da restoranların buldukları konumlarının iyi olması, konumlarına ulaşımın kolay olması, ulaşıldığında park yeri sorununun olmaması ve tekerlekli sandalye için uygun olması gibi olumlu yönlerinin bulunduğunu ortaya koymaktadır. Restoranların, tahmini günümüzde daha zor olan ziyaretçileri için yemek, hizmet, atmosfer gibi konularda hoş ve ortak bir deneyim sunması, yüksek kalite standartlarını sağlaması önem arz etmektedir. Çünkü bu hoş deneyim yaşama isteği ziyaretçileri dışarıda yemek yemeye itmektedir (Ali, Amin ve Cobanoglu, 2016; Okat ve Uçkan-Çakır, 2021). Bununla birlikte hoş ve ortak yemek deneyiminin çevrimiçi platformlarda olumlu yorumlarla sonuçlanmasını sağlamak için de girişimlerde bulunulması gerekmektedir. Markalarını güçlendirme ve marka farkındalığını artırma, müşteri kazanma ve elde tutma, hizmet iyileştirme, ürün geliştirme, kalite güvencesi sağlama başta olmak üzere pek çok faaliyet açısından çevrimiçi yorumların yol gösterici olduğu da unutulmamalıdır. Bu nedenle restoranların tüm bunları göz önünde bulundurarak stratejiler geliştirmeye odaklanması önemlidir.

Çevrimiçi yorumlar olumlu ve olumsuz olmak üzere genel anlamda iki kategoride incelendiğinde ise yine araştırma örneklemini oluşturan 22 restoranın ziyaretçileri tarafından beğenildiği söylenebilmektedir. Ancak her ne kadar az gibi görünse de bu restoranlara ait dile getirilen olumsuzlukların da bulunduğu açıkça görülmektedir. Özellikle olumsuzluklar konusuna ekstra özen gösterilmesinin oldukça önemli olduğu, restoranın kendini değerlendirmesi ve ardından gerekli önlemleri alması açısından yol gösterici olacağı vurgulanabilmektedir. Ayrıca olumlu çevrimiçi yorumların restoran tercih edilirliliğini ve ürün satışlarını arttırması, olumsuz çevrimiçi yorumların ise bu konularda caydırıcı olması (Chevalier ve Mayzlin, 2006; Sparks ve Browning, 2011; Ye, Law ve Gu, 2009) restoranlar açısından olumsuz çevrimiçi yorumların olumluya dönüştürülmesinin önemini ortaya koymaktadır.

Ziyaretçiler platformlar üzerinden çevrimiçi yorumlarını gönüllü olarak paylaşmakta, ürün veya hizmetlerle ilgili içerikleri, tüketim deneyimleriyle ilgili yargılarını yazmaktadır. Bu da oluşturulan içeriklerin yüksek düzeyde gerçekliğe sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle elde edilen sonuçların restoran yöneticileri ve potansiyel müşterileri de içeren geniş bir topluluğa fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Restoran sahiplerine sunacağı yol haritası ile ziyaretçi duyguları ve pazar eğilimlerinin daha iyi anlaşılması ve böylece restoranların finansal olarak daha iyi bir pazar payına ulaşabileceği öngörülmektedir. Ziyaretçiler de restoranlara ait tanımlayıcı yargıları inceleyerek hizmetlerinden faydalanabilecektir.

Her araştırma gibi mevcut araştırmanında bir takım sınırlılıkları bulunmaktadır. Mevcut çalışma Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler kapsamındaki 1. sınıf lokantalar kategorisinde yer alan 22 restorana ait çevrimiçi yorumlarla sınırlandırılmıştır. Belirlenmiş aralıkta çevrimiçi yorum sayısının fazla olmasının hem genel değerlendirmenin doğruluğunu sağladığı hem de sonuçların güvenilirliğini arttırdığı belirtilebilir.

Gelecekteki araştırmalar için bu kapsam daha geniş tutularak elde edilecek çevrimiçi yorumlar veri seti olarak tercih edilebilir ve mevcut araştırma sonuçlarıyla karşılaştırmalar yapılabilir.

Diğer taraftan mevcut çalışma yalnızca ilgili restoranlara Google Haritalar üzerinden 2022 Ocak-2023 Mayıs arasında yapılmış çevrimiçi yorumlarla sınırlandırılmıştır. Bu da araştırmada yalnızca Google Haritalar kullanıcılarının çevrimiçi yorumlarının analiz edildiğini göstermektedir. Bu nedenle araştırmayı genişletme noktasında çevrimiçi yorum yapmaya imkân tanıyan farklı platformlarda benzer restoranlara ait yorumlar incelenebilir. Farklı platformlardaki benzer restoranlara ait çevrimiçi yorumların incelenmesinin ilginç sonuçları ortaya çıkarabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

Diğer bir sınırlılık olarak ise tüm ziyaretçilerin çevrimiçi yorum yapmadığı olarak belirtilebilmektedir. Çünkü çevrimiçi yorum yapan ziyaretçilerin, çevrimiçi yorum yapmayanlara kıyasla farklı olabileceğinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahmad, M., Jawad, K., Alvi, M. B., ve Alvi, M. (2023). Google Maps data analysis of clothing brands in South Punjab, Pakistan. *EAI Endorsed Transactions on Scalable Information Systems*, 10(3), 1-10. <http://dx.doi.org/10.4108/eetsis.v10i3.2677>
- Ali, F., Amin, M., ve Cobanoglu, C. (2016). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: an empirical analysis in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 449-475. <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2015.1019172>
- Alnsour, M., ve Al Faour, H. R. (2020). The influence of customers social media brand community engagement on restaurants visit intentions. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 32(1), 79-95. <http://dx.doi.org/10.4018/IJCRMM.2019100101>
- AlQadi, R., Al-Nojaidi, H., Alabdulkareem, L., Alrazgan, M., Alghamdi, N., ve Kamruzzaman, M. M. (2020). How Social Media Influencers Affect Consumers' Restaurant Selection: Statistical and Sentiment Analysis. In 2020 October 2nd International Conference on Computer and Information Sciences (ICCIS) (pp. 1-6). IEEE.
- Altunışık, R., Cořkun, R., Bayraktarođlu, S., ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. 7. Geliřtirilmiř Baskı. Sakarya Kitabevi.
- Andaleeb, S. S., ve Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040610646536>
- Anderson, M., ve Magruder, J. (2012). Learning from the crowd: Regression discontinuity estimates of the effects of an online review database. *Econ. J.* 122(563), 957-989. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-0297.2012.02512.x>
- Bailey, A. A. (2005). Consumer awareness and use of product review websites. *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), 68-81. <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2005.10722109>
- Bakhshi, S., Kanuparth, P., ve Gilbert, E. (2014, April). Demographics, weather and online reviews: A study of restaurant recommendations. In Proceedings of the 23rd International conference on World Wide Web, (pp. 443-454).
- Băltescu, C. A. (2020). The relevance of online reviews for the development of restaurant industry. *Annals of the "Constantin Brăncuși" University of Târgu Jiu*, (1), 42-47.
- Banerjee, S., ve Chua, A. Y. (2016). In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53, 125-131. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.0209>
- Bilgihan, A., Peng, C., ve Kandampully, J. (2014). Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites: An exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 349-366. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-11-2012-0220>
- Bilgihan, A., Seo, S., ve Choi, J. (2017). Identifying restaurant satisfiers and dissatisfiers: Suggestions from online reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 601-625. <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2018.1396275>
- Blank, G. (2007). *Critics ratings and society*. Rowman and Littlefield.

- Borrego, Á., ve Comalat Navarra, M. (2021). What users say about public libraries: An analysis of Google Maps reviews. *Online Information Review*, 45(1), 84-98. <http://dx.doi.org/10.1108/OIR-09-2019-0291>
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2018). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. 25. Baskı. Pegem Akademi.
- Chevalier, J. A., ve Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Çoban, S., Çoban, E., ve Yetgin, D. (2019). Şehir turizminde faaliyet gösteren otellere yönelik e-yorumların incelenmesi: Eskişehir İli Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 542-558.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
- Erdoğan-Aracı, Ü. (2016). Müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ile tekrar satın alma ve daha fazla ödeme niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: restoran müşterileri örneği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 54-66.
- Gan, Q., Ferns, B. H., Yu, Y., ve Jin, L. (2016). A text mining and multidimensional sentiment analysis of online restaurant reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(4), 465-492. <http://dx.doi.org/10.1080/1528008X.2016.1250243>
- Ganzaroli, A., De Noni, I., ve van Baalen, P. (2017). Vicious advice: Analyzing the impact of TripAdvisor on the quality of restaurants as part of the cultural heritage of Venice. *Tourism Management*, 61, 501-510. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.019>
- Guo, Y., Barnes, S. J., ve Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourism Management*, 59, 467-483. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.009>
- Gupta, S., McLaughlin, E., ve Gomez, M. (2007). Guest satisfaction and restaurant performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 284-298. <http://dx.doi.org/10.1177/0010880407301735>
- Hawley, K. (2019, April 16). Google Maps could be the do-it-all restaurant app of the future. <https://table.skift.com/2019/04/16/google-maps-could-be-the-do-it-all-restaurant-app-of-the-future/>
- Hicks, A., Comp, S., Horovitz, J., Hovarter, M., Miki, M., ve Bevan, J. L. (2012). Why people use Yelp. com: An exploration of uses and gratifications. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2274-2279. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.06.034>
- Hu, N., Liu, L., ve Zhang, J. J. (2008). Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. *Information Technology and Management*, 9, 201-214. <http://dx.doi.org/10.1177/1938965510363264>
- Hyun, S. S. (2010). Predictors of relationship quality and loyalty in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 251-267. <http://dx.doi.org/10.1177/193896551036326>
- Josiam, B. M., ve Henry, W. (2014). Eatertainment: Utilitarian and hedonic motivations for patronizing fun experience restaurants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 187-202. <http://dx.doi.org/10.1016/10.1016/j.sbspro.2014.07.287>
- Koronavirüs. (2023, 26 May). <https://tr.wikipedia.org/wiki/Koronavir%C3%BCs>
- Krestel, R., ve Dokoohaki, N. (2011). Diversifying product review rankings: Getting the full picture. Proceedings - 2011 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence, WI 2011, 1, 138-145. <https://doi.org/10.1109/WI-IAT.2011.33>
- Lee, K., ve Yu, C. (2018). Assessment of airport service quality: A complementary approach to measure perceived service quality based on Google reviews. *Journal of Air Transport Management*, 71, 28-44. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.05.004>

- Li, H., Wang, C. R., Meng, F., ve Zhang, Z. (2018). Making restaurant reviews useful and/or enjoyable? The impacts of temporal, explanatory, and sensory cues. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 257-265. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.002>
- MacLaurin, D. J., ve MacLaurin, T. L. (2000). Customer perceptions of Singapore's theme restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 75-85. <http://dx.doi.org/10.1177/00108804000410031>
- Mathayomchan, B., ve Taecharungroj, V. (2020). "How was your meal?" Examining customer experience using Google Maps reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 1-13. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102641>
- Mattila, A. S. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73-79. <http://dx.doi.org/10.1177/0010880401426009>
- Murphy, R. (2018, January 17). Comparison of local review sites: Which platform is growing the fastest? <https://www.brightlocal.com/research/comparison-of-local-review-sites/>. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002>
- Namkung, Y., ve Jang, S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142-155. <http://dx.doi.org/10.1108/09596110810852131>
- Okat, Ç., ve Uçkan-Çakır, M. (2021). Müşteri şikâyetleri yönetimi. İçinde Can, Ü. ve Okat, Ç., (Ed.), *Yiyecek içecek hizmetlerinde müşteri yönetimi* (ss. 81-103). Detay Yayıncılık.
- Özoğul-Balyalı, T. (2021). Müşteri deneyimi yönetimi. İçinde Can, Ü. ve Okat, Ç., (Ed.), *Yiyecek içecek hizmetlerinde müşteri yönetimi* (ss. 49-63). Detay Yayıncılık.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483-491. <http://dx.doi.org/10.1177/1938965510378574>
- Park, D. H., Lee, J., ve Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148. <http://dx.doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Racherla, P., Connolly, D. J., ve Christodoulidou, N. (2013). What determines consumers' ratings of service providers? An exploratory study of online traveler reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(2), 135-161. <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2011.645187>
- Ryu, K., ve Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329. <http://dx.doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Ryu, K., ve Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.004>
- Shin, B., Ryu, S., Kim, Y., ve Kim, D. (2022). Analysis on review data of restaurants in google maps through text mining: Focusing on sentiment analysis. *Journal of Multimedia Information System*, 9(1), 61-68. <http://dx.doi.org/10.33851/JMIS.2022.9.1.61>
- So, J. S., ve Shin, P. S. (2020). Rating prediction by evaluation item through sentiment analysis of restaurant review. *Journal of the Korea Society of Computer and Information*, 25(6), 81-89. <http://dx.doi.org/10.9708/jksci.2020.25.06.081>
- Sparks, B. A., ve Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- 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. <http://dx.doi.org/10.1177/00108804042653>

- Taecharungroj, V. (2019). User-generated place brand identity: Harnessing the power of content on social media platforms. *Journal of Place Management and Development*, 12(1), 39-70. <http://dx.doi.org/10.1108/JPM-D-11-2017-0117>
- Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler. (2023, 26 May). <https://yigm.ktb.gov.tr/genel/turizmtesisleri.aspx>.
- Wall, E. A., ve Berry, L. L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59-69. <http://dx.doi.org/10.1177/001088040629724>
- Wu, L., Shen, H., Li, M., ve Deng, Q. (2017). Sharing information now vs later: The effect of temporal contiguity cue and power on consumer response toward online reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 648-668. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0587>
- Yan, X., Wang, J., ve Chau, M. (2015). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. *Information Systems Frontiers*, 17, 645-657. <http://dx.doi.org/10.1007/s10796-013-9446-5>
- Yang, S. Y., ve Hsu, C. L. (2015). A location-based services and Google maps-based information master system for tour guiding. *Computers & Electrical Engineering*, 54, 87-105. <http://dx.doi.org/10.1016/j.compeleceng.2015.11.020>
- Ye, Q., Law, R., ve Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.011>
- Ye, Q., Li, H., Wang, Z., ve Law, R. (2014). The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism: An empirical investigation based on online traveler reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(1), 23-39. <http://dx.doi.org/10.1177/1096348012442540>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. 10. Baskıdan Tıpkı 11. Baskı. Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., ve Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002>
- Zhang, Z., Zhang, Z., ve Law, R. (2014). Positive and negative word of mouth about restaurants: Exploring the asymmetric impact of the performance of attributes. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 162-180. <http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2012.735680>
- Zukin, S., Lindeman, S., ve Hurson, L. (2017). The omnivore's neighborhood? Online restaurant reviews, race, and gentrification. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 459-479. <http://dx.doi.org/10.1177/1469540515611203>

Etik Onay

Bu çalışma, katılımcılardan birebir veri toplamayı gerektiren araştırma kapsamına girmediği ve veriler ikincil veri olarak elde edildiği için etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.