



International Journal of Contemporary Tourism Research

e-ISSN: 2587-1528

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijctr>


Yorumlar, Puanlar ve Mutfaklar: Bursa Gastronomisinin TripAdvisor Verileriyle Dijital Temsili (Reviews, Ratings, and Cuisines: The Digital Representation of Bursa's Gastronomy through TripAdvisor Data)

Cansen CAN¹ 

¹Öğr. Gör. Dr., Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Gönen Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı
E-Posta: cakgul@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8858-3092

Anahtar Kelimeler

TripAdvisor,
Çevrimiçi Yorumlar,
Dijital Temsil,
Gastronomi Turizmi,
İçerik Analizi,
Bursa

Jel Sınıflama Kodu

L83, R11, M31

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

TripAdvisor,
Online Reviews,
Digital Representation,
Gastronomy Tourism,
Content Analysis,
Bursa

Jel Classification Code(s)

L83, R11, M31

Article Type

Research Article

Öz

Bu çalışma gastronomi turizmi bağlamında öne çıkan destinasyonlardan biri olan Bursa'da yer alan restoranların dijital platformlardaki temsiline ilişkin göstergeleri incelemeyi amaçlamaktadır. Çevrimiçi kullanıcı yorumlarının tüketici davranışları ve işletme performansı üzerindeki etkilerine odaklanan çalışmada, TripAdvisor platformunda en yüksek değerlendirme puanlarına sahip ilk 120 restoran örneklem olarak belirlenmiştir. Araştırmada manuel içerik analizi yöntemi tercih edilmiş ve TripAdvisor verileri üzerinden yıldız ortalaması, yorum sayısı, mutfak türü ile hizmet özelliklerine ilişkin sayısal göstergeler sistematik biçimde değerlendirilmiştir. Bulgular, Türk mutfağının yüksek temsil oranına sahip olduğunu, ancak yıldız ortalaması ve yorum sayısı bakımından heterojen bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır. Ortalama puana sahip restoranların daha yüksek yorum sayısına ulaşması kullanıcıların özellikle kararsız ya da olumsuz deneyimlerini dijital ortama aktarma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Öte yandan yüksek değerlendirme puanı alan bazı niş mutfakların sınırlı sayıda yorumla temsil edilmesi, müşteri memnuniyetinin yorum davranışına doğrudan yansımadağını göstermektedir. Elde edilen bulgular, çevrimiçi yorumların yalnızca bireysel deneyim aktarımı değil; aynı zamanda gastronomi destinasyonlarının dijital görünürlüğünü ve pazarlama stratejilerini şekillendiren yapısal bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. TripAdvisor yorumları üzerine yapılan önceki çalışmaları tamamlar nitelikte olan bu çalışma, Bursa gastronomisinin dijital ortamda nasıl temsil edildiğine dair bölgesel düzeyde odaklanmış güncel bir değerlendirme sunmaktadır.

Abstract

This study aims to examine the indicators related to the representation of restaurants located in Bursa—one of the prominent destinations in the context of gastronomy tourism—on digital platforms. Focusing on the impact of online user reviews on consumer behavior and business performance, the study selected the top 120 restaurants with the highest ratings on TripAdvisor as its sample. A manual content analysis method was adopted, and numerical indicators such as average star ratings, number of reviews, types of cuisine, and service features were systematically evaluated based on TripAdvisor data. The findings reveal that Turkish cuisine holds a high representation rate; however, there is a heterogeneous structure in terms of average ratings and number of reviews. The fact that restaurants with average ratings received a higher number of reviews indicates that users tend to share their indecisive or negative experiences online. On the other hand, some niche cuisines with high ratings are represented by only a few reviews, suggesting that customer satisfaction does not always translate directly into review behavior. The findings demonstrate that online reviews are not only tools for sharing individual experiences but also structural elements that shape the digital visibility and marketing strategies of gastronomy destinations. Complementing previous studies based on TripAdvisor reviews, this study offers a regionally focused and up-to-date assessment of how Bursa's gastronomy is digitally represented.

Can, C. (2025). Yorumlar, puanlar ve mutfaklar: Bursa gastronomisinin TripAdvisor verileriyle dijital temsili. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 9(1), 109-120. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1702453>

Makale Gönderim Tarihi: 20/05/2025

Makale Kabul Tarihi: 26/06/2025

GİRİŞ

Dijital çağ tüketicilerin yemek tercihlerini belirleme biçimini kökten değiştirmiştir. Özellikle TripAdvisor gibi çevrimiçi yorum platformları restoranların dijital görünürlüğünü artırmakta ve tüketicilerin yemek seçimlerinde kritik bir rol oynamaktadır (Filieri, 2018). Bu platformlar, gastronomi ve konaklama sektöründe tüketici davranışlarını anlamak isteyen araştırmacılar için önemli veriler sunmaktadır. Müşteri yorumlarının tarafsız olduğu algısı bu içerikleri geleneksel reklam yöntemlerine kıyasla daha güvenilir hale getirmiştir (Gretzel ve Yoo, 2008).

Son yıllarda yapılan çalışmalar çevrimiçi yorumların müşteri memnuniyeti ve restoran seçimleri üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Özellikle pandeminin etkisiyle dijital platformların önemi daha da artmış ve restoranların çevrimiçi itibarları müşteri davranışlarını doğrudan etkilemiştir (Yang vd., 2021; Zhang ve Pan, 2022). Bu bağlamda çevrimiçi yorumların sayısı ve içerik türü, işletmelerin dijital başarısını belirleyen temel unsurlar haline gelmiştir. TripAdvisor.com'da yer alan kullanıcı yorumları restoran müşterilerinin memnuniyet düzeylerini ve yaşadıkları sorunları ortaya koyarak işletmelerin müşteri beklentilerini daha iyi anlamasına ve hizmet kalitesini geliştirmesine olanak tanımaktadır. Bu nedenle, ulusal ve uluslararası alanda birçok araştırmacı tarafından incelenmiş ve akademik çalışmalara konu olmuştur (Dalgıç vd. 2016; Erdem ve Yay 2017; Laksono vd. 2019).

Dijital kullanıcı yorumları gastronomi mirası bakımından güçlü şehirlerde geleneksel mutfakların modern gastronomi anlayışıyla kurduğu etkileşimi hem ortaya koymakta (Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2012) hem de bu etkileşimi dijital platformlarda görünür kılmaktadır (Everett ve Aitchison, 2008). Sormaz vd., (2016) tarafından vurgulandığı üzere, dijital platformlarda paylaşılan gastronomik deneyimler, destinasyonların tanıtımında ve yerel mutfakların küresel düzeyde görünürlük kazanmasında etkili olmaktadır. TripAdvisor gibi çevrimiçi platformlarda yer alan yorumlar, yalnızca bireysel müşteri deneyimlerini yansıtmakla kalmamakta, aynı zamanda gastronomi kültürünün uluslararası düzeyde tanıtımına da olanak sağlamaktadır.

Bursa restoranları üzerine yapılan bu çalışma şehrin zengin gastronomik mirasını dijital dünyada nasıl temsil ettiğini analiz etme açısından önemli bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Çevrimiçi yorumların şehirlerin gastronomi turizmi üzerindeki etkisi daha önce İstanbul, İzmir ve Gaziantep gibi gastronomi odaklı şehirler için çalışılmış ve bu yorumların yerel mutfakların tanıtımında ve turistlerin restoran tercihlerine yön vermede kritik bir rol oynadığı ortaya konmuştur (Öztürk ve Karaca, 2021; Arslan ve Yılmaz, 2022). Ancak Bursa'nın uluslararası arenada çevrimiçi restoran yorumları üzerine yapılmış kapsamlı bir çalışma bulunmamaktadır.

Bu çalışma Osmanlı İmparatorluğu'nun ilk başkentlerinden biri olan ve zengin bir gastronomi mirasına sahip Bursa'daki restoranların dijital ortamdaki temsiline odaklanmaktadır. TripAdvisor kullanıcı yorumları üzerinden yürütülen analiz, hem geleneksel lezzetlerin dijital platformlardaki görünürlüğünü ortaya koymakta hem de gastronomi turizmine katkı sağlayacak stratejik çıktılar üretmeyi hedeflemektedir. Dijital kullanıcı yorumlarının pazarlama iletişimi açısından güvenilir bilgi kaynakları olarak nasıl değerlendirildiği (Filieri, 2018) göz önüne alındığında, bu çalışma yalnızca akademik literatüre katkı sunmakla kalmamakta; aynı zamanda yerel işletmeler için dijital pazarlama stratejilerinde kullanılabilir öneriler geliştirmektedir. Ayrıca Bursa özelinde gerçekleştirilen nadir araştırmalardan biri olması bakımından literatürdeki boşluğu doldurmakta ve ileride yapılacak karşılaştırmalı çalışmalar için referans noktası oluşturmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çevrimiçi müşteri yorumları, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir. Akademik araştırmalar, bu yorumların hem tüketici davranışları hem de işletme performansı üzerinde doğrudan ve kayda değer etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Örneğin, Chen vd. (2022) tarafından göz izleme yöntemiyle yürütülen bir çalışmada, çevrimiçi incelemelerin satın alma kararlarını güçlü biçimde etkilediği belirlenmiş; özellikle olumsuz yorumların tüketicilerin dikkatini daha fazla çektiği ve satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediği vurgulanmıştır. Benzer şekilde, Chevalier ve Mayzlin (2006), çevrimiçi kitap yorumlarının Amazon ve Barnes & Noble gibi platformlardaki satışlar üzerindeki etkisini incelemiş; olumlu yorumların satışları artırırken, olumsuz yorumların satışları daha güçlü şekilde düşürdüğünü ortaya koymuştur. Bu bulgular, özellikle deneyimsel ürün kategorilerinde tüketicilerin çevrimiçi yorumlara dayalı kararlar verdiğini göstermektedir. Öte yandan Northwestern Üniversitesi Medill Spiegel Araştırma Merkezi'nin (2017) bulguları, çevrimiçi yorumların etkisinin yıldız derecelendirmeleri, inceleme içeriği, yorum sayısı ve ürün fiyatı gibi değişkenlere bağlı olarak farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Söz konusu rapor, olumlu yorumların potansiyel müşterileri satın almaya yönlendirdiğini; olumsuz yorumların ise müşteri güvenini zedeleyerek satışları olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir. Ayrıca dijital ortamdaki müşteri şikâyetlerinin, yalnızca memnuniyetsizlik ifadesi değil; aynı zamanda işletme imajı ve tekrar tercih davranışı üzerinde belirleyici rol oynadığı ifade edilmektedir (Sarica ve Özbay, 2022).

Çatı ve İlhan Küçük (2021), çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin diğer kullanıcıların yorum ve değerlendirmelerine büyük önem verdiklerini ve bu yorumların satın alma kararlarını olumlu etkilediğini tespit etmiştir. Öztürk ve Gültekin (2021) ise çevrimiçi yorumların güvenilirliği ile yorum yapan kişilere duyulan güvenin,

tüketicilerin satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediğini belirtmiştir. Özkan ve Ulukan (2023) da özellikle Z kuşağının çevrimiçi alışveriş davranışlarında, yorumlar ve değerlendirme puanlarının belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymuştur.

Çevrimiçi müşteri yorumlarının etkisini açıklamak üzere farklı kuramsal yaklaşımlar kullanılmaktadır. Bu teoriler doğrudan çevrimiçi müşteri yorumlarını açıklamak amacıyla geliştirilmemiş olmakla birlikte, alanyazında bu yorumların tüketici davranışı üzerindeki etkisini analiz etmek için açıklayıcı çerçeveler olarak yaygın biçimde değerlendirilmektedir. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (eWOM) teorisi, tüketicilerin dijital ortamda paylaştığı deneyimlerin satın alma kararlarını doğrudan etkilediğini savunur (Hennig-Thurau vd., 2004). Elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin deneyimlerini internet ortamında paylaşımlarıyla oluşan güçlü bir bilgi aktarım aracıdır. Özellikle deneyim temelli sektörlerde, potansiyel tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Sarıışık ve Özbay, 2012). Özellikle TripAdvisor gibi platformlar bu etkileşimi hızlandırmakta ve restoranların dijital görünürlüğünü artırmaktadır. Bilgi Asimetrisi Teorisi (Akerlof, 1970), restoran gibi deneyimsel hizmetlerde tüketicilerin sahip oldukları bilgi eksikliğini, diğer tüketicilerin çevrimiçi yorumları aracılığıyla kapattıklarını ileri sürer. Bu yorumlar, tüketiciye hizmet kalitesi konusunda ön bilgi sağlayarak risk algısını azaltır (Park ve Nicolau, 2015; Kim vd., 2016). Planlanmış Davranış Teorisi'ne (Ajzen, 1991) göre ise çevrimiçi yorumlar, bireylerin tutumlarını ve algılarını etkileyerek restoran tercihine yönelik davranış niyetini şekillendirir (Filieri, 2018). Son olarak, Sosyal Kanıt Teorisi (Cialdini, 1984), belirsizlik durumlarında bireylerin başkalarının seçimlerini referans aldıklarını savunur. Yorum sayısı ve içerik yoğunluğu arttıkça restoranlara duyulan güvenin arttığı ve bu işletmelerin daha fazla müşteri çektiği görülmektedir (Park vd., 2007; Liu ve Zhang, 2019). Bu teoriler, çalışmanın temel aldığı çerçeveyi oluşturmakta ve Bursa'daki restoranlara yönelik yorumların tüketici davranışları üzerindeki etkisini değerlendirmek için kavramsal bir zemin sağlamaktadır.

Çevrimiçi yorumların etkisi, özellikle seyahat ve yiyecek-içecek sektörlerinde daha belirgin bir hâle gelmiştir. Bu bağlamda TripAdvisor gibi platformlar, restoran ve otel tercihleri açısından en etkili dijital mecralardan biri hâline gelmiştir. Yapılan araştırmalar, TripAdvisor'daki yorum ve puanlamaların restoranların müşteri çekme kapasitesi üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir (Filieri, 2018). Olumlu yorumlar ve yüksek puanlar, tüketicilerin restoran tercihlerini olumlu yönde etkilerken; olumsuz yorumların güven kaybına yol açtığı görülmektedir (Vásquez, 2011). Polat ve Ağca (2022)'de tüketicilerin yalnızca puanlara değil, yorumların içeriği ve yorum yazarının güvenilirliğine de büyük önem verdiğini vurgulamaktadır. Escalas vd., (2018), anlatsal ve detaylı yorumların tüketici kararlarını daha güçlü etkilediğini, yüzeysel yorumların ise sınırlı etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir.

TripAdvisor'daki müşteri yorumlarına verilen yanıtların da tüketici algısını etkilediği belirlenmiştir. Özellikle şikâyetlere verilen profesyonel ve çözüm odaklı yanıtlar, işletmelerin dijital itibarını korumada etkili olmaktadır (Levy vd., 2013). Bu nedenle çevrimiçi yorumlar yalnızca tüketici kararlarını değil, aynı zamanda restoranların dijital pazarlama stratejilerini de şekillendiren önemli unsurlar arasında yer almaktadır. İstanbul'daki restoranlara yönelik yapılan içerik analizinde ise, menü içeriklerinin sunum dili, anlatsal zenginlik ve görsel kullanım gibi unsurların, müşterilerin dijital platformlardaki algısını ve tercih eğilimlerini önemli ölçüde etkilediği saptanmıştır (Özbay ve Sarıışık, 2018). Nitekim Akgül (2025), Türkiye'deki yiyecek içecek işletmelerinde yapay zekâ, dijital sipariş sistemleri ve otomasyon gibi teknoloji tabanlı yenilikçi uygulamaların, işletmelerin dijital rekabet gücünü ve müşteri deneyimi yönetimini dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Özbay (2020), postmodern pazarlama yaklaşımları bağlamında üst-gerçeklik (hyperreality) uygulamalarıyla dijital mecralarda farklı deneyimler sunan işletmelerin, tüketici algısını şekillendirme ve dijital görünürlük kazanma konusunda öne çıktığını vurgulamaktadır.

Türkiye'deki farklı şehirlerde yürütülen çalışmalar da benzer bulguları desteklemektedir. Adana'da yapılan bir araştırma, müşteri şikâyetlerinin en çok hizmet kalitesi ve personel davranışları üzerine yoğunlaştığını ve bu yorumların iyileştirme süreçlerine katkı sunduğunu ortaya koymuştur (Unur Erdem ve Şeker, 2017). Arıca ve Çorbacı (2019), müşterilerin çevrimiçi yorumlar aracılığıyla bilgi üreten aktörler hâline gelerek bölgesel turizmin gelişimine katkı sağladığını belirtmiştir. İstanbul'da yapılan bir içerik analizinde ise hijyen ve fiyat-performans dengesine ilişkin olumlu yorumların, müşteri memnuniyetini ve tercihleri doğrudan etkilediği gözlemlenmiştir (Yetgin Keküç ve Şayin, 2020).

Benzer şekilde, Antalya, Çorum, Hatay, Mersin ve Gaziantep'te yapılan içerik analizleri, müşteri yorumlarının genellikle yiyecek kalitesi, hizmet, fiyat, atmosfer ve hijyen gibi temalar etrafında şekillendiğini göstermektedir (Erdem ve Yay, 2017; Şahin, 2021; Doğan ve Demirtaş, 2021; Özen, 2021; Dalgıç vd., 2016; Hökelekli ve Yıldız, 2024). Bu yorumlarda olumlu ifadeler genellikle lezzet, hizmet ve atmosfer konularında yoğunlaşırken; fiyat yüksekliği, kalabalık ortamlar ve ilgisiz hizmet gibi faktörler olumsuz geri bildirimlerin odak noktası olmuştur.

İstanbul'daki Michelin yıldızlı restoranlara ilişkin yapılan çalışmalarda (Yazıcı Ayyıldız ve Kuday, 2023) ve İzmir'deki restoranlara yönelik araştırmalarda da (Tokassynova ve Akbaba, 2017), yorum içeriklerinin tematik

sınıflandırmalar yoluyla analiz edildiği, tüketici beklentileriyle örtüşen hizmetlerin olumlu geri bildirimlerle karşılık bulduğu görülmektedir.

Uluslararası literatürde ise Macau, Londra, İspanya, ABD ve Katalonya bölgelerinde yapılan içerik analizleri ve doğal dil işleme tabanlı çalışmalar, çevrimiçi yorumların müşteri memnuniyeti, marka itibarı, destinasyon imajı ve satış performansı üzerindeki çok boyutlu etkilerini ortaya koymaktadır (Pantelidis, 2010; Lei ve Law, 2015; Marine-Roig ve Clavé, 2016; Hollenbeck vd., 2019). Ayrıca yorumlardaki anlatisallığın ikna ediciliği artırdığı (Escalas vd., 2018) ve derin öğrenme tekniklerinin bu yorumların analitik kullanımında etkili olduğu görülmektedir (Zuheros Martínez-Cámara vd., 2020).

Tüm bu bulgular, çevrimiçi yorumların yalnızca bireysel deneyimlerin paylaşım alanı olmadığını, aynı zamanda işletmelerin stratejik yönelimlerini, müşteri ilişkilerini ve marka değerini şekillendiren dinamik bir araç olduğunu göstermektedir. Ancak Bursa özelinde TripAdvisor yorumları üzerinden yapılan akademik çalışmaların sınırlı oluşu, bu alanda bilimsel bir boşluk bulunduğuna işaret etmektedir. Bursa, İskender kebabı, pideli köfte, kestane şekeri ve Kemalpaşa tatlısı gibi geleneksel lezzetleriyle Türkiye'nin önemli gastronomi destinasyonları arasında yer almakta olup, bu mirasın dijital mecralarda nasıl temsil edildiği yeterince incelenmemiştir. Mevcut çalışmalar İstanbul, İzmir ve Gaziantep gibi şehirler üzerinde yoğunlaşırken, Bursa'daki restoranların dijital pazarlama stratejileriyle çevrimiçi yorumlara verdikleri tepkiler, literatürde yeterince karşılık bulmamıştır.

Bu çalışma, Bursa'daki restoranlara yönelik çevrimiçi müşteri yorumlarını inceleyerek bu alandaki bilimsel boşluğu doldurmayı ve restoranların dijital pazarlama süreçlerini güçlendirmelerine katkı sunmayı amaçlamaktadır. Türkiye'nin gastronomi mirası bakımından köklü şehirlerinden biri olan Bursa, geleneksel mutfak kültürü, coğrafi işaretli ürünleri ve özgün lezzet çeşitliliğiyle dikkat çekmektedir. Ancak bu zengin gastronomik mirasın dijital ortamdaki yansımalarına dair literatürde sınırlı sayıda çalışma yer almaktadır. Bu nedenle Bursa'nın örneklem olarak seçilmesi hem tarihsel hem kültürel bağlamda anlamlıdır. Elde edilen bulgular, Bursa'nın gastronomik kimliğinin dijital ortamda nasıl algılandığına dair önemli bilgiler sağlamanın yanı sıra; şehirdeki işletmelerin müşteri yorumlarını daha etkili değerlendirmeleri ve sürdürülebilir dijital stratejiler geliştirmeleri için rehberlik edici nitelikte olacaktır.

3. YÖNTEM

Bu çalışma, Bursa'daki restoranların TripAdvisor platformundaki dijital temsillerini incelemek amacıyla yürütülmüş; nitel yaklaşıma dayalı olarak manuel içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İçerik analizi, çevrimiçi yorum ve dijital platform verilerinden anlamlı temalar ve desenler çıkararak hem nicel hem de nitel boyutları içeren bütüncül bir analiz süreci sunmaktadır (Hsieh ve Shannon, 2005; Elo ve Kyngäs, 2008).

Araştırmanın örneklemini, TripAdvisor platformunda Bursa'da faaliyet gösteren ve en yüksek puana sahip ilk 120 restoran oluşturmuştur. Örneklem büyüklüğü, içerik analizi bağlamında literatürde önerilen sınırlar dâhilindedir. Guest vd., (2006) ve Braun ve Clarke (2019), bu tür analizlerde 100–150 birimlik örneklemelerin tematik çeşitliliği ve derinliği yakalamak açısından yeterli olduğunu vurgulamaktadır. Hu ve Liu (2004) da çevrimiçi yorum analizlerinde bu büyüklükteki örneklemelerin hem genelleştirilebilir eğilimleri hem de detaylı içerikleri yansıtabileceğini belirtmiştir. Filieri (2018) ise yeterli sayıda gözlemin, çevrimiçi içeriklerin kapsamlı biçimde değerlendirilebilmesine olanak tanıdığını ifade etmektedir.

Veriler, 18 Şubat 2025 tarihinde TripAdvisor platformunun sıralama ve filtreleme özellikleri kullanılarak manuel olarak toplanmıştır. Her bir restoran için kaydedilen veriler şunlardır: restoran adı, yıldız ortalaması (1–5), toplam yorum sayısı, mutfak türü (Türk, İtalyan, Fast Food vb.) ve öne çıkan özellikler (örneğin vejetaryen dostu, vegan seçenek, glütensiz menü vb.).

Bu araştırmada, manüel içerik analizi tercih edilmiştir. Özellikle çevrimiçi platformlardan elde edilen sınırlı hacimdeki verilerin bağlama duyarlı biçimde analiz edilmesi açısından manuel yöntem, esnek ve derinlemesine bir inceleme olanağı sunmaktadır (Hsieh ve Shannon, 2005). Bu yöntem sayesinde sayısal ve betimleyici veriler birlikte analiz edilerek hem tematik yapılar hem de dijital temsil örüntüleri belirlenmiştir.

Araştırma doğrudan müşteri yorumlarının metinsel analizinden ziyade, restoranların TripAdvisor üzerindeki dijital görünümleri ve genel performans göstergeleri (puan, yorum sayısı, mutfak türü, özellikler) üzerinden gerçekleştirilmiştir. Böylece gastronomik kimliklerin dijital platformlarda nasıl temsil edildiği ve hangi nitelikler üzerinden öne çıktığına dair çıkarımlar yapılmıştır.

Veri analiz süreci üç aşamada gerçekleştirilmiştir:

- Veri Toplama ve Düzenleme: TripAdvisor'dan manuel olarak elde edilen veriler Excel formatında düzenlenmiştir.
- Kategori Oluşturma: Restoranlar, mutfak türleri (Türk, İtalyan, Fast Food vb.) ve hizmet özelliklerine (örneğin vegan seçenek, çocuk dostu, rezervasyon gerektirir) göre kategorize edilmiştir.

- Nicel Değerlendirme: Yıldız ortalamaları ve yorum sayılarının dağılımı, mutfak türleri ve restoran özelliklerine göre betimsel istatistiksel analizler yapılmıştır. Bu analiz süreci, restoranların dijital görünürlüklerini artıran öne çıkan faktörlerin anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

Bu metodoloji, literatürde önerilen içerik analiz tekniklerine uygun olarak yapılandırılmış, çalışma süreci boyunca sistematik veri kodlama ve tematik yorumlama yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla kodlama süreci araştırmacı tarafından çift kontrol ilkesiyle yürütülmüş ve veriler çelişkiye yol açmayacak şekilde kategorize edilmiştir. Sonuç olarak bu yöntem, Bursa'daki restoranların TripAdvisor üzerindeki dijital temsillerini bütüncül biçimde incelemek için uygun ve bilimsel açıdan geçerli bir yöntem olarak değerlendirilmiştir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları da dikkate alınmalıdır. Araştırma yalnızca TripAdvisor platformundaki verilerle sınırlı tutulmuş; Google Yorumlar, Yelp veya diğer çevrimiçi inceleme platformları kapsam dışı bırakılmıştır. Ayrıca, araştırmada müşteri yorumlarının metin içerikleri analiz edilmemiş; yalnızca sayısal ve betimsel nitelikteki platform verileri (puanlar, yorum sayıları, mutfak türü, hizmet özellikleri vb.) değerlendirilmiştir. Bu nedenle, yorumların içerdiği duygusal ton, anlatisallık ve bağlamsal detaylar analiz dışında kalmıştır. Bununla birlikte veriler yalnızca 18 Şubat 2025 tarihi itibarıyla toplanmıştır; platform verilerinin zaman içindeki değişimini yansıtmaya imkânı bulunmamaktadır. Bu sınırlılıklar, çalışmanın sonuçlarının belirli bir zaman dilimi ve platformla sınırlı olduğunu ve daha geniş genellemeler yapılırken dikkatli olunması gerektiğini göstermektedir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışma kapsamında analiz edilen 120 restoran, TripAdvisor platformundaki tanıtım içeriklerine göre mutfak türlerine ayrılmıştır. Bu sınıflama, Bursa'nın gastronomik kimliğinin dijital ortamda hangi temsillerle ön plana çıktığını anlamak açısından önem taşımaktadır. İncelenen veriler Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1: Restoranların Mutfak Türleri

Mutfak Türü	Frekans	Mutfak Türü	Frekans	Mutfak Türü	Frekans
Türk	75	Avrupa	3	Fast Food	1
Biftek Rest.	12	Kafe	3	Amerikan	1
Deniz Mahsul.	9	Uluslararası	3	Çin	1
İtalyan	9	Sağlıklı	3	Belçika	1
Pizza	7	Bar	3	Lübnan	1
Mangal	7	Fransız	2	Çorbalar	1
Akdeniz	5	Ortadoğu	2	Şarküteri	1
Barbekü	5	Sokak Yemek.	1	Hint	1

Tablo 1 incelendiğinde, incelenen restoranlar arasında en yüksek temsil oranına sahip mutfak türünün 75 restoranla Türk mutfağı olduğu görülmektedir. Bu durum, Bursa'nın güçlü bir yerel mutfak mirasına sahip olduğunu ve gastronomik kimliğinin büyük ölçüde geleneksel tatlara dayandığını ortaya koymaktadır. Türk mutfağını sırasıyla biftek restoranları (12), deniz mahsulleri ve İtalyan mutfağı (9'ar restoran) takip etmektedir. Bu veriler, Bursa'da hem geleneksel hem de kısmen evrensel mutfakların kendine yer bulabildiğini göstermektedir.

Daha az temsil edilen mutfak türleri arasında ise Avrupa, Belçika, Amerikan, Çin ve Hint mutfakları gibi dünya mutfakları yer almaktadır. Bu durum, şehrin gastronomik yapısının daha çok yerel damak tadına hitap ettiğini, ancak uluslararası mutfaklara da sınırlı da olsa yer verildiğini göstermektedir. Literatürde vurgulandığı üzere (Filieri vd., 2015), bu tür niş mutfaklar sayıca az olsalar da dijital platformlarda yüksek değerlendirme puanlarına sahip olabilmekte ve farklılaşarak dikkat çekebilmektedirler.

Bursa'daki gastronomik temsillerin büyük ölçüde Türk mutfağı ekseninde yoğunlaşması, destinasyonun kültürel mirasını sürdürme çabasını yansıtırken; aynı zamanda gastronomi turizmi açısından da potansiyel taşımaktadır. TripAdvisor gibi platformlar aracılığıyla bu çeşitliliğin görünür hâle gelmesi, yerel işletmelerin dijital tanıtım stratejilerinde mutfak kimliklerini nasıl konumlandıklarını da ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, elde edilen bulgular yalnızca müşteri tercihlerine değil, aynı zamanda dijital pazarlama pratiklerine ve destinasyon imajı inşasına da ışık tutmaktadır.

Tablo 2: Restoranların Puan-Yorum İlişkileri

Yıldız Ortalaması	Ortalama Yorum Sayısı	Medyan Yorum Sayısı	Restoran Sayısı
3,5	80.93	55.0	14
4.0	78.11	35.5	44
4,5	62.46	18.0	35
5.0	9,44	8.0	27

Tablo 2'de sunulan bulgular, restoranların yıldız ortalamaları ile aldıkları yorum sayıları arasında doğrudan bir korelasyon olmadığını göstermektedir. Özellikle 3,5 yıldız ortalamasına sahip restoranların 80,93 gibi oldukça yüksek bir ortalama yorum sayısına sahip olması, düşük puanların daha fazla kullanıcı yorumu ile ilişkilendirilebileceğine işaret etmektedir. Bu durum, müşterilerin olumsuz deneyimlerini paylaşmaya daha fazla eğilimli olduklarını gösteren literatür bulgularıyla paraleldir (Park ve Nicolau, 2015). Tartışmalı veya kararsız müşteri deneyimlerinin, platformlardaki yorum yoğunluğunu artırdığı; kullanıcıların memnuniyetsizliklerini ifade etme motivasyonunun daha güçlü olduğu anlaşılmaktadır.

4,0 yıldız ortalamasına sahip restoranlarda yorum sayısı yine yüksek çıkmakta (78,11), ancak medyan değer olan 35,5, yorumların daha dengeli dağıldığını göstermektedir. Bu aralıkta yer alan restoranlar, kullanıcılar tarafından “ortalama” ya da “geliştirilebilir” olarak algılanmakta olup hem olumlu hem olumsuz görüşlerin dengeli şekilde yansdığı yorum profilleri sergileyebilmektedir.

4,5 yıldız ortalamasına sahip restoranlarda yorum sayısının ortalama olarak 62,46'ya gerilemesi, kullanıcıların genel memnuniyeti belirtmekle birlikte yorum yapma eğilimlerinin azaldığını düşündürmektedir. Bu grup, memnun müşterilerin deneyimlerini paylaşma gereksinimi duymadığı ya da sadık müşteri kitlesinin yorum sıklığının düşük olduğu bir örüntü çizebilir.

En dikkat çekici bulgu, 5,0 yıldız ortalamasına sahip restoranlarda gözlemlenmiştir. Bu restoranların yalnızca 9,44 ortalama yorum sayısına sahip olması, yüksek değerlendirme puanlarına rağmen sınırlı sayıda geri bildirim aldıklarını göstermektedir. Bu durum, Gao vd.'nin (2015) ortaya koyduğu “sessiz çoğunluk” olgusuyla örtüşmektedir. Araştırmacılar, müşteri memnuniyeti yüksek düzeyde olsa dahi birçok kullanıcının bu memnuniyeti dijital ortamlarda ifade etme gereği duymadığını, yorum yapanların ise genellikle aşırı memnun ya da memnuniyetsiz bireyler olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde Schoenmueller vd., (2020) de çevrimiçi yorumların uç noktalarda yoğunlaştığını ve ortalama memnuniyet düzeyindeki müşterilerin daha az görünür olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan bu restoranların sınırlı bir müşteri kitlesine hitap etmesi veya dijital pazarlama stratejilerinde kullanıcı etkileşimini teşvik eden araçları yeterince etkin kullanmaması da düşük yorum yoğunluğunu açıklayan faktörler arasında değerlendirilebilir.

Genel olarak yıldız puanı ve yorum sayısı arasındaki bu ters yönlü eğilim, Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (eWOM) ve Sosyal Kanıt teorileri çerçevesinde yorumlandığında, sadece yüksek puan değil; yorum sayısı ve yorumların niteliğinin de tüketici algısı üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir (Hennig-Thurau vd., 2004; Cialdini, 1984). Bu bağlamda, yorum sayısının fazlalığı bir sosyal kanıt işlevi görerek restoranın dijital görünürlüğünü artırmakta, ancak içeriksel memnuniyet düzeyinin düşüklüğü tüketici tercihlerini olumsuz etkileyebilmektedir.

Tablo 3: Mutfak Türlerine Göre Restoran Puanları

Mutfak Türü	Ortalama Yıldız	Mutfak Türü	Ortalama Yıldız	Mutfak Türü	Ortalama Yıldız
Amerikan	5.000	Hint	4.500	Biftek R.	4.208
Belçika	5.000	Sokak Y.	4.500	Barbekü	4.200
Kafe	4.667	Fast Food	4.500	Akdeniz	4.200
Avrupa	4.667	İtalyan	4.444	Deniz M.	4.056
Uluslararası	4.667	Bar	4.333	Lübnan	4.000
Fransız	4.500	Türk	4.287	Çorbalar	4.000
Pizza	4.500	Ortadoğu	4.250	Şarküteri	4.000
Çin	4.500	Mangal	4.214	Sağlıklı	3.667

Tablo 3'te yer alan verilere göre restoranların yıldız ortalamaları, sundukları mutfak türlerine göre farklılık göstermektedir. En yüksek ortalama sahip mutfak türleri Amerikan ve Belçika mutfakları olup her ikisi de 5.0 yıldız ile en üst sırada yer almıştır. Bu durum, söz konusu mutfak türlerinin Bursa'da daha az sayıda restoranda temsil edilmesine karşın yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti sağladığını düşündürmektedir. Nitelikli ancak sınırlı hizmet sunumu, kullanıcıların yüksek puan verme eğiliminde olabileceğini göstermektedir (Filieri vd., 2015; Zhao vd., 2019).

Kafe, Avrupa ve Uluslararası mutfakların 4.67 yıldız ortalaması ile ikinci sırada yer alması, bu mutfakların kullanıcılar tarafından genel olarak olumlu değerlendirmelere konu edildiğini ortaya koymaktadır. Bu mutfak türlerinin küresel damak zevkine hitap etmesi ve şehirdeki turist profiline uygun hizmet sunması, yüksek değerlendirme ortalamalarını destekleyen faktörler arasında yer almaktadır (Vásquez, 2011; Liu ve Zhang, 2019).

Bursa'nın yerel gastronomik kimliğini temsil eden Türk mutfakları ise 4.29 ortalama puanla daha geride kalmaktadır. Bu bulgu, Türk mutfakları kategorisinde geniş bir restoran yelpazesinin bulunması nedeniyle kalite dağılımının daha heterojen olabileceğini düşündürmektedir. Bu tür bir dağınık kalite yapısı, ortalama puanların görece düşük kalmasına neden olabilmektedir (Park ve Nicolau, 2015). Ayrıca, yüksek müşteri trafiği alan yerel mutfak restoranlarında hizmet yoğunluğu, değerlendirmeleri olumsuz etkileyen bir unsur olabilir.

Listenin en altında yer alan “Sağlıklı” mutfak türünün 3.67 ortalama puan alması dikkat çekicidir. Bu durum, müşterilerin bu tür restoranlardan yüksek beklentiler içinde olmasına karşın, sunulan hizmetin bu beklentileri yeterince karşılayamamasıyla ilişkilendirilebilir. Ayrıca, sağlıklı beslenme temalı restoranlar genellikle daha sınırlı bir hedef kitleye hitap etmekte; menü içeriklerinin alışılmış damak zevklerinden sapması değerlendirmeleri olumsuz etkileyebilmektedir (Filieri vd., 2015). Nitekim Türkiye’de yürütülen çalışmalarda, tüketicilerin gıda tercihlerinde sağlık ve tazelik unsurlarını öncelikli kriterler olarak değerlendirdiği; bu beklentilerin karşılanmaması hâlinde memnuniyetsizlik riskinin arttığı belirtilmektedir (Miran & Thomas, 2023). Bu bağlamda, “sağlıklı” mutfak kategorisinin düşük ortalama puan alması, kullanıcı beklentilerinin karşılanmamasıyla ve alışılmış tat profillerinden sapma algısıyla açıklanabilir.

Genel olarak, farklı mutfak türlerine göre yıldız puanlarının dağılımı hem restoranların müşteri memnuniyeti düzeylerini hem de tüketici algısındaki gastronomik çeşitliliği anlamak açısından önemli bulgular sunmaktadır. TripAdvisor gibi platformlarda yapılan değerlendirmeler sadece restoranların hizmet kalitesine değil, aynı zamanda tüketici beklentileri ve deneyim farklılıklarına da ışık tutmaktadır (Zhao vd., 2019).

Tablo 4: Restoranların Yorum Sıra Dağılımı

İstatistik	Restoran Sayısı (n)	Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std)	Minimum (Min)	1. Çeyrek (Q1)	2. Medyan (Q2)	3. Çeyrek (Q3)	Maksimum (Max)
Değer	120	58.42	116.72	3.00	10.75	23.00	47.00	887.00

Tablo 4’te yer alan veriler, Bursa’daki restoranların TripAdvisor üzerindeki yorum sayılarında oldukça heterojen bir dağılım olduğunu göstermektedir. Restoranların ortalama yorum sayısı 58.42 olmasına karşın, yüksek standart sapma (116.72) değeri, örneklem içinde yoğun biçimde yorum alan az sayıdaki restoranın, genel dağılımı büyük ölçüde etkilediğine işaret etmektedir. Bu durum, yorum sayılarında pozitif çarpıklık (positive skewness) olduğunu göstermekte; yani dağılımın sağa kıvrıklı olduğu, bazı restoranların diğerlerine kıyasla istisnai biçimde fazla yorum aldığı söylenebilir.

Minimum yorum sayısının 3, maksimumun ise 887 olduğu görülmektedir. Özellikle çeyrek değerler dikkate alındığında, restoranların %25’inin 10.75 yorumdan az, %50’sinin yalnızca 23 veya daha az yoruma sahip olduğu anlaşılmaktadır. Yorum sayısı açısından en yoğun grubu temsil eden üçüncü çeyrek değeri ise 47 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgular, restoranların büyük bir çoğunluğunun düşük ila orta düzeyde dijital müşteri etkileşimine sahip olduğunu, yalnızca sınırlı sayıda restoranın yüksek etkileşim elde ettiğini ortaya koymaktadır.

Bu dağılım, restoranların popülerlik, erişilebilirlik, konum ve müşteri profili gibi çeşitli faktörler doğrultusunda dijital platformlarda farklı derecelerde görünürlük kazandığını düşündürmektedir. Benzer çalışmalarda da yüksek standart sapmanın, kullanıcıların yorum yapma motivasyonlarının eşit dağılmadığı durumlarda ortaya çıktığına dikkat çekilmektedir (Zhao vd., 2019; Liu ve Zhang, 2019). Bu bağlamda TripAdvisor yorum sayılarının yalnızca müşteri memnuniyetiyle değil, aynı zamanda dijital erişim stratejileri ve pazarlama faaliyetleriyle de ilişkili olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Tablo 5: Mutfak Türlerine Göre En Popüler Restoranların Yıldız Ortalamaları ve Yorum Sayıları

Mutfak Türü	Ortalama Yıldız	Ortalama Yorum Sayısı
Deniz Ürünleri	5.0	44.0
Pizza	5.0	44.0
Uluslararası	5.0	17.0
Amerikan	5.0	16.0
Biftek Restoranı	5.0	16.0
İtalyan	5.0	16.0
Mangal	5.0	12.0
Türk	5.0	11.67
Pizza	5.0	11.0
Belçika	5.0	10.0

Tablo 5 incelendiğinde, 5.0 yıldız ortalamasına sahip restoranların müşteri memnuniyeti açısından üst düzeyde performans sergilediği görülmektedir. Bu durum, söz konusu restoranların hizmet kalitesi, lezzet düzeyi, ambiyans ya da sunum gibi unsurlarda tüketici beklentilerini başarılı bir şekilde karşıladığını göstermektedir. Ancak yıldız ortalamasının yüksek olması tek başına yeterli bir gösterge değildir; yorum sayıları ile değerlendirildiğinde müşteri etkileşimi ve popülerlik düzeyi hakkında daha bütüncül bir yorum yapmak mümkündür.

Deniz ürünleri ve pizza restoranları, yalnızca tam puan olarak değil aynı zamanda yüksek yorum sayıları ile de ön plana çıkmaktadır. Bu hem kalite hem de erişim açısından bu mutfak türlerinin Bursa'da gastronomi deneyimi açısından öne çıktığını göstermektedir. Bu bulgu, tüketicilerin deniz ürünleri ve pizza restoranlarını sık tercih ettiklerini ve deneyimlerini paylaşma konusunda daha istekli olduklarını düşündürmektedir.

Uluslararası, Amerikan, Biftek ve İtalyan mutfağına sahip restoranlar da yüksek yıldız ortalamalarına rağmen daha sınırlı yorum sayısına sahiptir. Bu durum, bu restoranların genellikle belirli müşteri grupları tarafından tercih edildiğini ya da özel bir müşteri segmentine hitap ettiğini gösterebilir. Ayrıca, müşteri sayısının görece düşük olmasına karşın, sunulan hizmetin kalitesinin yüksek olması bu mutfaklara yönelik memnuniyeti artırmış olabilir.

Bölgesel ve geleneksel mutfaklar değerlendirildiğinde, Türk ve mangal restoranlarının 5.0 yıldız gibi yüksek bir ortalamaya sahip olmalarına karşın, yorum sayılarının diğer mutfak türlerine göre daha düşük olduğu görülmektedir. Bu durum, söz konusu restoranların çoğunlukla yerel halk tarafından tercih edilmesine rağmen, dijital platformlarda yorum bırakma davranışının sınırlı kalmasından kaynaklanıyor olabilir. Ayrıca, yerel mutfaklara ait restoranların genellikle küçük ölçekli işletmeler olması veya dijital görünürlük stratejilerinin yetersizliği, bu düşük yorum sayısını açıklayan bir diğer etken olabilir.

Belçika mutfağı, yüksek yıldız ortalamasına karşın düşük yorum sayısı ile niş bir müşteri kitlesine hitap eden bir yapı sergilemektedir. Bu durum, söz konusu mutfağın belirli ve sınırlı bir müşteri grubu tarafından deneyimlendiğini; ancak bu deneyimlerin genel olarak yüksek memnuniyet düzeyiyle sonuçlandığını göstermektedir. Dolayısıyla bu tür restoranlar, düşük hacimli fakat yüksek kaliteli hizmet sunan işletmeler olarak değerlendirilebilir.

Genel olarak, yıldız ortalaması ile yorum sayısı arasındaki bu farklılıklar, yalnızca hizmet kalitesini değil; aynı zamanda restoranların dijital pazarlama stratejilerini, müşteri sadakatini ve destinasyonun gastronomik çeşitlilik düzeyini de yansıtmaktadır. Bu bulgular, dijital platformların müşteri algısı oluşturma sürecinde oynadığı kritik rolü ortaya koymakta ve gastronomi turizmi açısından dijital görünürlüğün stratejik bir unsur olduğunu göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Türkiye'nin köklü gastronomi şehirlerinden biri olan Bursa'daki restoranların TripAdvisor platformundaki dijital temsillerini inceleyerek, çevrimiçi kullanıcı yorumlarının restoran görünürlüğü ve müşteri algısı üzerindeki etkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular, çevrimiçi kullanıcı yorumlarının yalnızca bireysel deneyimlerin aktarımı olarak değil, aynı zamanda destinasyon imajının oluşumu, gastronomik kimliğin dijital düzeyde temsili ve hizmet kalitesi algısının şekillenmesinde yapısal bir unsur olarak rol oynadığını göstermektedir. Bursa'nın zengin mutfak mirasına rağmen dijital platformlardaki temsiline yönelik akademik çalışmaların sınırlı olması, bu araştırmayı hem kuramsal hem de sektörel düzeyde önemli kılmaktadır. Dijital dönüşüm çağında, çevrimiçi kullanıcı yorumları destinasyon pazarlaması ve müşteri ilişkileri yönetimi açısından stratejik bir araç hâline gelmiş; bu bağlamda Bursa gibi güçlü bir mutfak kimliğine sahip şehirlerde dijital görünürlüğün değerlendirilmesi gereklilik hâline gelmiştir. Çalışma, bu ihtiyaca karşılık vererek hem literatürdeki boşluğu doldurmakta hem de dijital gastronomi analizleri açısından mikro düzeyde bir model sunmaktadır.

Restoranların yıldız ortalamaları ile yorum sayıları arasında doğrudan ve doğrusal bir ilişki bulunmaması, çevrimiçi değerlendirmelerin niceliksel göstergeler kadar duygusal yoğunluk ve deneyimsel içeriklerle de şekillendiğini ortaya koymaktadır. Özellikle 3.5 ve 4.0 yıldız ortalamasına sahip restoranların yüksek yorum sayısına ulaşması, kullanıcıların ortalama veya olumsuz deneyimlerini paylaşma eğiliminde daha yüksek motivasyona sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, Park ve Nicolau'nun (2015) çevrimiçi yorumların asimetrik etkilerine dair ortaya koyduğu modelle örtüşmektedir. Öte yandan 5.0 yıldız ortalamasına sahip restoranların yorum sayılarının düşük olması, yüksek memnuniyetin genellikle sessiz bir takdirle sonuçlandığına işaret etmektedir. Bu durum, Escalas, Van Laer, Ludwig ve Van den Hende (2018) tarafından vurgulanan anlatsal yorum yoğunluğunun karar verme süreçlerindeki etkisini yansıtmaktadır.

Mutfak türlerine göre yapılan analizlerde, deniz ürünleri, pizza, Amerikan ve uluslararası mutfaklara sahip restoranların hem yüksek puanlara hem de nispeten daha yüksek yorum sayılarına ulaştığı görülmüştür. Bu mutfakların özellikle turist odaklı ve yenilik arayan tüketici grupları tarafından tercih edilmesi, gastronomik deneyimin dijital görünürlüğünü artırmaktadır (Vásquez, 2011; Filieri vd. 2015). Buna karşılık, Bursa'nın güçlü gastronomik mirasını temsil eden Türk mutfağına ait restoranların temsil oranı yüksek olmakla birlikte yıldız ortalaması ve yorum yoğunluğu açısından daha dağınık bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, Türk mutfağı sunan restoranların farklı kalite seviyelerinde hizmet sunduğunu ve müşteri memnuniyetinin homojen olmadığını göstermektedir. Ayrıca, yerel halkın çevrimiçi değerlendirme yapma eğiliminin daha düşük olması da bu sonucu destekleyebilir (Liu ve Zhang, 2019).

Yorumların sayısal dağılımı, platform üzerindeki etkileşimin eşit dağılmadığını ve belirli restoranların dijital görünürlükte daha baskın olduğunu göstermektedir. Örneğin, en popüler restoranın 887 yoruma sahip olması, geri kalan restoranların büyük çoğunluğunun ise düşük etkileşim seviyelerinde kalması, dijital pazarlama faaliyetleri ile

organik etkileşim arasındaki ilişkinin farklılık gösterdiğine işaret etmektedir. Hennig-Thuraur vd. (2004)'nin vurguladığı gibi, çevrimiçi platformlarda yorum üretme motivasyonu, tüketicilerin sosyal etki yaratma, deneyimlerini paylaşma arzusu ve bireysel ifade biçimleri ile ilişkilidir. Bu bağlamda, yalnızca hizmet kalitesi değil, aynı zamanda kullanıcıyı yorum yapmaya teşvik eden stratejiler de yorum sayılarındaki farklılıkları etkileyebilmektedir (Kim vd., 2016).

Ayrıca yıldız puanlarının mutfak türlerine göre dağılımında görülen farklılıklar, tüketici beklentilerinin mutfak çeşitliliğine göre değişkenlik gösterdiğini göstermektedir. Örneğin, sağlıklı beslenme temalı restoranların düşük yıldız ortalamalarına sahip olması, bu tür restoranlardan beklentinin yüksek, memnuniyetin ise daha sınırlı kaldığını düşündürmektedir. Bu durum, tüketici davranışlarında “deneyimsel risk” unsurunun etkili olduğunu ve özellikle sağlıklı beslenme ya da vegan seçenekler sunan işletmelerin kullanıcı memnuniyetini sağlama konusunda daha dikkatli stratejiler benimsemesi gerektiğini göstermektedir (Pal vd., 2022).

Bu çalışmanın önemli bir katkısı, Bursa gibi köklü gastronomik geçmişe sahip ancak dijital mecralarda yeterince akademik incelemeye konu edilmemiş bir destinasyonun dijital temsiline ilişkin sistematik veriye dayalı bulgular sunmasıdır. İstanbul, İzmir ve Gaziantep gibi gastronomik açıdan zengin şehirlere yönelik içerik analizlerinin bulunduğu literatürde (Arslan ve Yılmaz, 2022; Yazıcı Ayyıldız ve Kудay, 2023), Bursa'nın bu alandaki eksikliği, bu araştırmayla kısmen giderilmiştir. Elde edilen veriler, yalnızca akademik literatüre değil; aynı zamanda yerel yönetimlerin gastronomi temelli destinasyon pazarlama stratejilerine, restoranların dijital pazarlama uygulamalarına ve müşteri etkileşimi yönetimine katkı sunacak niteliktedir.

Öneri düzeyinde değerlendirildiğinde, restoran işletmecilerinin dijital platformlardaki performanslarını artırmak için yalnızca hizmet kalitesine değil; aynı zamanda müşterilerle dijital etkileşime, yorumlara verilen yanıtların niteliğine ve müşteri geri bildirimlerinin analitik kullanımına da önem vermeleri gerekmektedir. Levy vd.'nin (2013) belirttiği gibi, olumsuz yorumlara verilen çözüm odaklı yanıtlar, dijital itibarın sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahiptir. Benzer şekilde, Özbay ve Sarıca (2020) tarafından yapılan araştırmada da yiyecek içecek işletmelerinde özellikle hizmet kalitesine yönelik çevrimiçi şikâyetlerin öne çıktığı; şikâyetlere hızlı, empatik ve çözüm odaklı yanıtlar verilmesinin müşteri memnuniyetini artırdığı belirlenmiştir. Ayrıca, yalnızca yıldız puanı odaklı değil; içerik analizi, anlatı gücü ve duygusal ton gibi daha derin niteliksel parametrelerin de dikkate alındığı bir geri bildirim sisteminin geliştirilmesi önerilmektedir (Escalas vd., 2019).

Çalışmanın sınırlılıkları arasında yalnızca TripAdvisor platformuna odaklanması, Google, Yelp, Zomato gibi alternatif dijital kaynakların dışarda bırakılması ve yorumların sözel içeriklerinin değil; yalnızca sayısal özetlerinin analiz edilmesi yer almaktadır. Bu sınırlılıklar, çevrimiçi yorumların derin yapısını analiz etme olanağını kısıtlamış olsa da elde edilen temsili veri seti literatürdeki boşluğu doldurmak için değerli bir başlangıç noktası sunmaktadır. Gelecek çalışmalarda çoklu platform veri karşılaştırmaları, duygu analizi (sentiment analysis), anlatı çözümlemesi (narrative analysis) ve doğal dil işleme (NLP) gibi yöntemlerin kullanılması, bu alandaki bilimsel üretkenliği ve metodolojik derinliği artıracaktır (Zuheros vd., 2020).

Tüm bulgular bir arada ele alındığında bu araştırma, dijital gastronomi analizlerinde şehir bazlı mikro düzeyde bir model sunarak, hem çevrimiçi yorumların yapısal etkilerine dikkat çekmiş hem de Bursa'nın gastronomi potansiyelinin dijital ortamdaki temsiline ilişkin özgün bir bakış açısı ortaya koymuştur. Çalışma, gastronomi destinasyonlarının dijital platformlarda nasıl yapılandırılması gerektiğine dair hem sektörel paydaşlara hem de akademik araştırmacılara yol gösterici bulgular sunarak, dijital dönüşüm çağında gastronomi turizmi alanına stratejik katkılar sağlamaktadır.

Bu bağlamda, Bursa'ya özgü öneriler geliştirmek gerekirse: Yerel yönetimlerin, dijital platformlarda yüksek puan alan restoranlarla iş birliği yaparak “Bursa Lezzet Haritası” benzeri etkileşimli dijital rehberler oluşturması önerilebilir. Ayrıca, dijital mecralarda görünürlüğü düşük olan ancak özgün mutfak değerleri sunan küçük ölçekli işletmelerin desteklenmesi amacıyla, yerel gastronomi festivallerinde bu işletmelere özel tanıtım alanları sağlanması faydalı olacaktır. Üniversiteler ve gastronomi okulları ile iş birliği içinde, müşteri yorumlarının analizine dayalı dijital pazarlama eğitimleri verilmesi; işletmelerin yorum okuma, yanıt verme ve çevrimiçi itibar yönetimi konularında yetkinleşmesini sağlayabilir. Son olarak, Bursa mutfağına özgü yemeklerin dijital anlatımının artırılması, bu yemeklere dair hikâyeleştirme ve gastronomik kimlik inşasına odaklanan yeni projelerin geliştirilmesi de şehrin gastronomi markalaşmasına uzun vadeli katkı sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akerlof, G. A. (1970). The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500.

- Akgül, V. (2024). Yiyecek içecek sektöründe teknoloji tabanlı yenilikçi uygulamalar. Ç. Başarır & Ö. Yılmaz (Der.), *Teknolojinin sosyal bilimlerde dönüştürücü gücü: Yeni disiplinlerarası yaklaşımlar* (s. 185-206). Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Arıca, R., ve Çorbacı, A. (2019). Turizm Sektöründe Müşterilerin Bilgi Üretici Rolü: Adıyaman'daki Turistik Çekiciliklere Yönelik Tripadvisor Sitesinde Yer Alan Yorumlar Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 437-455.
- Arslan, E., ve Yılmaz, H. (2022). İzmir ve Gaziantep restoranlarının çevrimiçi itibar yönetimi: TripAdvisor incelemesi. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(1), 56-72.
- Cantalops, A. S., ve Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them?. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 129-133.
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., ve Lan, Y.-C. (2022). The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions: Evidence from an eye-tracking study. *Frontiers in Psychology*, 13, 865702.
- 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.
- Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: Harper Business.
- Çatı, K., ve İlhan Küçük, H. (2021). Çevrimiçi Satın Alma Kararına Tüketici Değerlendirmelerinin Etkisi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 9(2), 301-332.
- Dalgıç, A., Güler, O., ve Birdir, K. (2016). Tripadvisor.com'da yer alan restoran şikâyetlerinin analizi: Mersin ve Hatay'da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Özel Sayı 1), 153-173.
- Doğan, S., ve Demirtaş, S. (2021). Tripadvisor.com'da Yer Alan Restoranlara Yönelik Yabancı Yorumların İçerik Analizi ile Değerlendirilmesi: Hatay İli Üzerine Bir Araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 199-212.
- Erdem, Ö., ve Yay, Ö. (2017). TripAdvisor'daki müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249.
- Escalas, J. E., Van Laer, T., Ludwig, S., ve van den Hende, E. A. (2019). What Happens in Vegas Stays on TripAdvisor? A Theory and Technique to Understand Narrativity in Consumer Reviews. *Journal of Consumer Research*, 46(2), 267-285.
- Escalas, J. E., Van Laer, T., Ludwig, S., ve Van den Hende, E. A. (2018). That's my story! How narratives impact consumers' post-experience behavior. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 1005-1023.
- Everett, S., ve Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
- Filieri, R. (2018). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68, 1261-1270.
- Filieri, R., Alguezaui, S., ve 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.
- Gao, G., Greenwood, B. N., ve Agarwal, R. (2015). Vocal minority and silent majority: How do online ratings reflect population perceptions of quality? *MIS Quarterly*, 39(3), 565-589.
- Gretzel, U., ve Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 35-46.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., ve Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hollenbeck, B., Moorthy, S., ve Proserpio, D. (2019). That Online Hotel Review You Wrote? It Matters. *UCLA Anderson Review*. <https://anderson-review.ucla.edu/that-online-hotel-review-you-wrote-it-matters/>
- Hökelekli, N. A., ve Yıldız, E. (2024). Gaziantep restoranlarına yönelik yorumların içerik analizi ile değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(3), 1506-1521.
- Hu, M., ve Liu, B. (2004). Mining opinion features in customer reviews. *Proceedings of the 19th National Conference on Artificial Intelligence*, 19(2), 755-760.

- Kim, M. J., Chung, N., ve Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265.
- Kim, W. G., Li, J., ve Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41-51.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioral intentions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 308-331.
- Laksono, R. A., Sungkono, K. R., Sarno, R., ve Wahyuni, C. S. (2019). Sentiment analysis of restaurant customer reviews on TripAdvisor using Naïve Bayes. In *12th International Conference on Information and Communication Technology and System* (49-54).
- Lappas, T., Sabnis, G., ve Valkanas, G. (2016). The impact of fake reviews on online visibility: A vulnerability assessment of the hotel industry. *Information Systems Research*, 27(4), 940-961.
- Lei, S., ve Law, R. (2015). Content analysis of TripAdvisor reviews on restaurants: A case study of macau. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 1(1), 29-35.
- Levy, S. E., Duan, W., ve Boo, S. (2013). An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington, D.C., lodging market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49-63.
- Liu, X., ve Zhang, S. (2019). Understanding restaurant reviews through social influence theory. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(5), 351-364.
- Marine-Roig, E., ve Clavé, S. A. (2016). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 162-172.
- Miran, B., ve Thomas, T. W. (2023). Consumer priorities in food quality characteristics: Empirical findings from Türkiye. *South-Eastern Europe Journal of Economics*, 21(1), 7-40.
- Özbay, G. (2020). Yiyecek içecek sektöründe postmodern pazarlama yaklaşımı olarak üstgerçeklik uygulamalarına ilişkin bir değerlendirme. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 3(1), 53-71.
- Özbay, G., ve Sarıca, V. (2020). Yiyecek içecek işletmelerinde şikâyet yönetimi uygulamaları: Sakarya örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 856-880.
- Özbay, G., ve Sarıışık, M. (2018). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Pazarlama Karması Bileşeni Olarak Menü ve Sosyal Medyada Menü Tanıtım Analizi: Tripadvisor Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 42-59.
- Özen, İ. A. (2021). Yerel restoranların değerlendirilmesinde fikir madenciliği: Gaziantep örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(1), 377-391.
- Özkan, T., ve Ulukan, İ. (2023). Çevrimiçi müşteri yorumları ve değerlendirme puanlarının tüketici davranışlarına etkisi: Z kuşağı üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(4), 2667-2677.
- Öztürk, G., ve Karaca, M. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında çevrimiçi yorumların etkisi: İstanbul restoranları üzerine bir analiz. *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 123-140.
- Öztürk, S., ve Gültekin, Y. (2021). Online tüketici yorumlarının satın alma niyeti üzerine etkisi ve tutumun aracılık rolünün incelenmesi. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 7(40), 29-41.
- Pal, D., Funilkul, S., Eamsinvattana, W., ve Siyal, S. (2022). Using online food delivery applications during the COVID-19 lockdown period: What drives university students' satisfaction and loyalty? *Journal of Foodservice Business Research*, 25(5), 561-605.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483-491.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, C., Lee, J., ve Han, I. (2007). The effect of online consumer reviews on purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Park, S., ve Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67-83.
- Polat, H., ve Ağca, Y. (2022). Pazarlama stratejisinde önemli bir parametre olarak tüketici yorumları: Tüketici yorumlarındaki puanlamalar ile duygusal eğilimler arasındaki ilişki. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 470-488.
- Sánchez-Cañizares, S. M., ve López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.

- Sarıca, V., ve Özbay, G. (2022). Yiyecek içecek paket servis hizmetlerinde pandemi dönemi müşteri şikâyetlerine ilişkin bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 29(3), 583-602.
- Sarışık, M., ve Özbay, G. (2012). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turizm endüstrisindeki uygulamalara ilişkin bir yazın incelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Scarpato, R., ve Daniele, R. (2003). New global cuisine: Tourism, authenticity, and sense of place in postmodern gastronomy. *Tourism and Gastronomy*, 7, 47-59.
- Schoenmüller, V., Netzer, O., ve Stahl, F. (2020). The polarity of online reviews: Prevalence, drivers and implications. *Journal of Marketing Research*, 57(5), 853-877.
- Sormaz, Ü., Akmeşe, H., Gunes, E., ve Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- 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.
- Spiegel Research Center. (2017). How online reviews influence sales: Review impressions and sales impact. Northwestern University. <https://spiegel.medill.northwestern.edu/how-online-reviews-influence-sales/>
- Şahin, S. Z. (2021). Çevrimiçi müşteri yorumları: Tripadvisor'da Çorum restoranları üzerine inceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 610-622.
- Şat, R. (2023). İstanbul'daki restoranlara ait TripAdvisor yorumlarının içerik analizi: Çevrimiçi gastronomi imajı. F. Okumuş, B. Denizci-Guillet, M. Tuna ve S. Doğan (Ed.), *Kıtalararası Turizm Yönetiminde Gelişmeler* (s. 1-10 içinde). USF M3 Yayınları.
- Tokassynova, Z., ve Akbaba, A. (2017). Content analysis of online booking platform reviews over a restaurant: A case of pizza locale in Izmir. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 29-35.
- Tuominen, P. (2011). The Influence of TripAdvisor Consumer-Generated Travel Reviews on Hotel Performance. *University of Hertfordshire Business School Working Paper*.
- Unur, K., Erdem, B., ve Şeker, M. (2017). Adana ili yerel lezzet sunan restoranlara yönelik Tripadvisor.com şikâyetlerinin analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 356-374.
- Vásquez, C. (2011). Complaints online: The case of TripAdvisor. *Journal of Pragmatics*, 43(6), 1707-1717.
- Yazıcı Ayyıldız, A., ve Kудay, M. (2023). İstanbul'da bulunan Michelin yıldızlı restoranların Tripadvisor yorumlarının değerlendirilmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 5(1), 54-67.
- Yetgin, D., Keküç, M., ve Şayin, M. (2020). Restoranlara yönelik TripAdvisor yorumlarının içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi: İstanbul örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2090-2109.
- Zhao, Y., Xu, X., ve Wang, M. (2019). Predicting overall customer satisfaction: Big data evidence from hotel online textual reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 111-121.
- Zuheros, C., Martínez-Cámara, E., Herrera-Viedma, E., ve Herrera, F. (2020). Sentiment Analysis based Multi-person Multi-criteria Decision Making Methodology using Natural Language Processing and Deep Learning for Smarter Decision Aid: Case study of restaurant choice using TripAdvisor reviews. *Information Fusion*, 68, 22-36.

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.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.