

MARDİN RESTORANLARININ COVID-19 ÖNCESİ VE SONRASI SÜREÇTE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN İÇERİK ANALİZİYLE İNCELENMESİ

Sakine ÇETİN¹

Halil İbrahim ŞENGÜN²

Abdullah USLU³

Öz

Teknolojinin muazzam hızla gelişmesine paralel insanların deneyimlerini paylaşmasına olanak sağlayan pek çok internet sitesi, uygulama ve sosyal medya kanallarının kullanımını her gün artmaktadır. Özellikle Covid-19 salgını döneminde işletmelerin yaşadığı olumsuzluklara kullanıcıların yeme-içme konusundaki hijyen beklentisi de eklenince tüketicilerin büyük kısmı online bilgi kanallarına bakarak tercihlerini belirlemeye başlamıştır. Çalışmanın amacı Covid-19 öncesi ve sonrası süreçte algılanan hizmet kalitesinin TripAdvisor çevrimiçi yorumlar üzerinden değerlendirilmesidir. Bu sayede TripAdvisor sitesi referans alınarak pandemi öncesi ve sonrasında algılanan hizmet kalitesinin farklılaştığı konular ortaya konulacaktır. Çalışma nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kapsamında, nitel analiz paket programı MAXQDA 20 kullanılmıştır. Çalışma, turist yoğunluğu yüksek Mardin ilindeki restoranlar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Mardin de ilk on sıralamada bulunan yeme-içme işletmelerinin TripAdvisor kullanıcılarının Covid-19 salgın başlangıcı olan Mart 2020 öncesi ve sonrasında geliştirdikleri içerikler iki ayrı grup olarak incelenmiştir. Covid-19 öncesi ve sonrası algılanan hizmet karşılaştırmasında yapılan değerlendirme ve yorumlar salgın öncesi ziyaretçilerin genellikle ambiyans/mimari, personel yaklaşımı, yöresel yemek, tavsiye konularındaki yaklaşımının sıklıkla iyi olduğu söylenebilir. Salgın sonrası ise işletmelerin katlandıkları maliyete paralel uyguladıkları fiyat tarifesi, porsiyon azaltma stratejisi, ortam hijyeni, mekanın ferah olması, çalışanların hijyen kurallarına uyması vb. konular genellikle her yorumda değinilen konular arasında olmuştur.

Anahtar Kelimeler: TripAdvisor, Covid-19, Algılanan Hizmet Kalitesi, Yeme-İçme İşletmesi

¹Doktora Öğrencisi, Dicle Üniversitesi, E-posta: sakine.cetin@hotmail.com ORCID: 0000-0001-7668-999X

²Doç. Dr. Halil İbrahim Şengün, Dicle Üniversitesi, E-posta: ibrahim.sengun@dicle.edu.tr ORCID: 0000-0002-3933-787X

³Doç. Dr. Abdullah Uslu, Akdeniz Üniversitesi, E-posta: auslu@akdeniz.edu.tr ORCID: 0000-0002-3660-7096

INVESTIGATION OF PERCEIVED SERVICE QUALITY OF MARDİN RESTAURANTS BEFORE AND AFTER COVID-19 BY CONTENT ANALYSIS

Abstract

Parallel to the tremendous development of technology, the use of many websites, applications and social media channels that allow people to share their experiences is increasing day by day. Especially during the Covid-19 epidemic, when the hygiene expectations of the users about food and beverage were added to the negativities experienced by the businesses, most of the consumers started to determine their preferences by looking at the online information channels. The aim of the study is to evaluate the perceived service quality in the pre- and post-Covid-19 period through TripAdvisor online reviews. In this way, the issues on which the perceived service quality differs before and after the pandemic will be revealed by reference to the TripAdvisor site. Within the scope of content analysis, one of the qualitative research methods, qualitative analysis package program MAXQDA 20 was used. The study was carried out on restaurants in the province of Mardin with a high tourist density. The contents developed by TripAdvisor users of the top ten food and beverage businesses in Mardin before and after March 2020, the onset of the Covid-19 epidemic, were analyzed as two separate groups. Evaluations and comments made in the comparison of the perceived service before and after Covid-19 can be said to be generally good in terms of ambiance/architecture, staff approach, local food, advice before the epidemic. After the epidemic, the price tariffs, portion reduction strategy, ambient hygiene, spaciousness of the place, compliance of the employees with the hygiene rules, etc. topics were often among the topics covered in each comment.

Keywords: TripAdvisor, Covid-19, Perceived Service Quality, Food and Beverage Business

GİRİŞ

Yeme-içme sektörünün geniş rakip ağına sahip olması nedeniyle bu sektörde müşteri memnuniyetini sağlamak ve sürdürmek zorlaşmıştır. Bu zorlukların yanı sıra yaşanan Covid-19 salgın dönemi bu sektördeki işletmelerin faaliyetlerini yürütmeleri konusunda onları zorlamıştır. Salgın süresince ayakta kalabilmek için birçok işletme tüketicilerin değişen alışkanlıklarını gözlemleyerek farklı yöntemler deneme yoluna gitmişlerdir. Bu sayede müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini en üst seviyeye çekmeyi hedeflemişlerdir. Müşterilerin hizmet kalitesi algıları hem memnuniyetlerini hem de işletmeye olan bağlılıklarını etkileyebilir. Yapılan araştırmalar, işletmelerin hizmet kalitesinin artmasının müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşterilerin işletmeyi tavsiye etme niyetlerinin artmasını beraberinde getirdiğini göstermektedir (Aksu vd., 2016; Bilgin, 2017; Chen, 2016; Diab, vd., 2016; İlhan & Kılıçhan, 2016; Yangınlar & Tuna, 2020). Bu bağlamda TripAdvisor vb. uygulamalar, seyahat eden müşterilerin ziyaret ettikleri yer ve mekanlarda yaşanmış olan tecrübelerini yorumlar vasıtasıyla diğer insanlar ile paylaşma imkanı

tanımaktadır. Bu yorumlar bireylerin tüketici davranışlarını doğrudan etkileyebilmekte ve kullanıcılarına, bilgiyi arama, düzenleme, paylaşma ve böylece sosyal olma fırsatı vermektedir.

Araştırmanın konusunu oluşturan yiyecek-içecek hizmet işletmeleri sosyal paylaşım sitelerinden pozitif ve negatif yönde etkilenmeye oldukça açıktır. Bilgi kanalları vasıtasıyla salgın sonrasında kullanıcılar; salgın, hijyen, sosyal mesafe, ferah mekan, açık alan, fiyat yüksekliği vb. konularında fazla sayıda fikir sundukları görülmektedir. Bunun yanında ana tema olarak dikkate aldıkları bu ve benzeri konular ile ilgili diğer kullanıcıları da uyarmaktadırlar. Bu bağlamda müşterilerin restoran yorumları işletmelerin sunduğu hizmetlerin iyileştirilmesinin yanında, işletmelerin güçlü ve zayıf kısımlarını kavrama hususunda da önemli ipuçları vermektedir. Sürekli büyüyen ve bu nedenle rakipleri hızla artan restoranlar, lezzetli yiyecekler sunarak sadık müşteri portföyünü genişletmeye çalışmaktadırlar. Fakat lezzetli yiyecekler günümüzde müşteriyi cezbetmek için yeterli olamamaktadır. Örnek olarak Sökmen (2006) araştırmalarında, restoran konuklarının pozitif ve negatif yönde kararlarında hizmet kalitesi anlamında genel izlenim ve servis personellerinin bıraktığı izlenimin de hayati derecede önem taşıdığı sonucuna ulaşmışlardır. Restoran müşterilerinin anlaşılmalari, şikâyet ve memnuniyetlerin tespiti ve uygulamacıların hizmet imkanlarının geliştirilmesine katkı sağlaması açısından seyahat kanalı TripAdvisor sitesi yorumları ulusal ve uluslararası yazında çok sayıda araştırmacının ilgi odağı olmuştur.

Çalışma kapsamında öncelikle algılanan hizmet kalitesi konusu ile ilgili geniş literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması kapsamında daha sonra Covid-19 ve algılanan hizmet kalitesinin ilişkisi incelenmiştir. Literatürde çalışma verilerinin sağlandığı seyahat bilgi kanalı olan TripAdvisor sitesi ile ilgili bilgilere yer verilmiş daha sonra yiyecek-içecek işletmelerinde kullanıcıların geliştirdiği içerikler (UGC- User Generate Content) başlığı ile literatür taraması tamamlanmıştır. Çalışmanın ikinci aşaması olan yöntem kısmında çalışmanın yöntemi ile ilgili bilgiler verilmiştir. Bu kapsamda, çalışmada nitel analiz yöntemlerinden olan içerik analizinden faydalanılmıştır. TripAdvisor üzerinde yer alan Mardin ilinde bulunan yeme-içme işletmeleri ilgili yorumlar indirilerek MAXQDA 20 nitel analiz paket programı aracılığıyla çözümlenmiştir. Toplamda 677 kodlama gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın son bölümünde analiz sonucuna edinilen bulgular detaylı olarak incelenmiş ve yorumlanmıştır. Bu kapsamda; kelime bulutu, kod sıklık hesaplama, alt kod ve kod oluşum modelleri olmak üzere dört ayrı nitel veri analiz yöntemi ile elde edilmiş bulgulara yer verilmiştir. İçerik analizi yapılırken MAXQDA 20 programı yardımı ile kapalı

kodlama işlemi uygulanmıştır. Kodlama işlemi tamamlandıktan sonra kategoriler belirlenmiş ve çıktılar Covid-19 öncesi ve sonrası süreç şeklinde karşılaştırılarak yorumlanmıştır. Bu çalışma kapsamında toplam 2654 kullanıcı yorumu incelenmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular tablolar halinde sunulmuştur.

LİTERATÜR TARAMASI

1. Algılanan Hizmet Kalitesi

Hizmet üretimi hizmetlerin soyut olması ve insanların hizmet sürecine dahil olması nedeniyle ürün üretiminden daha riskli olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple üretim sektörü ile karşılaştırıldığında, hizmetler sektörünün karmaşıklığı ile ilişkili olarak daha fazla araştırma gerektirmektedir. Bu zorluk algılanan hizmet kalite algısını da etkilemektedir. Algılanan hizmet kalitesi literatüründe, bir müşteri için önemli olan hizmet boyutu, algılanan hizmet kalitesi boyutu olarak adlandırılmaktadır. Brady & Cronin'e (2001) göre bir müşteri algılanan hizmet kalitesini ve algılanan hizmet kalitesi boyutunu çeşitli alt boyutlara ayırarak değerlendirir. Daha açık bir ifade ile algılanan hizmet kalitesi, alt boyutlardan (Fiziki yapı, yiyecek ve içecek, hizmet/servis ve fiyat) oluşmaktadır. Brady & Cronin'in (2001) görüşü Dabholkar vd., (1996) gibi bazı araştırmacılar tarafından desteklenmektedir (Yuda Bakti vd., 2020. s. 210). Algılanan hizmet kalitesinin pek çok tanımı vardır, ancak şimdiye kadar evrensel olarak kabul edilebilir bir hizmet kalitesi tanımı yapılmamıştır. Wicks & Roethlein'e (2009) göre, en yaygın olarak kabul edilen tanım, 'bir dizi doğal özelliğin gereksinimleri karşılama derecesi' olan algılanan hizmet kalitesi tanımıdır. Hizmetler, fiziksel mallara göre farklı özelliklere sahip olup, bu farklılıklar algılanan hizmet kalitesi tanımını belirli bir çerçeveye oturtmanın zor olduğunu göstermektedir (Kusumaa vd., 2021, s. 15). Algılanan hizmet kalitesi, özellikle hizmet tabanlı endüstride müşteri memnuniyeti ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğundan, bir organizasyonun başarısı için önemli bir faktör olarak kabul edilir. Yeme-içme sektöründe algılanan hizmet kalitesi, işletmecilerin rekabet avantajlarını sürdürmeleri ve şiddetli rekabetin yaşandığı pazarda müşterilerin güvenini kazanmaları için kilit faktördür (Ding vd., 2020 s. 2).

Hizmet sektörü ekonomi bağlamında elle tutulabilir maddi ürünler kapsamı haricinde her faydalı çalışma ve etkinliğin üretilebildiği sektör şeklinde ifade edilmektedir (Yetgin, vd., 2020. s. 2092). Müşterilerin, hizmet noksanlıklarından en fazla etkilendikleri sektörlerden biri ise yeme-içme sektörüdür. Bu durumun en önemli sebebi, hizmet üretimin ve tüketiminin aynı

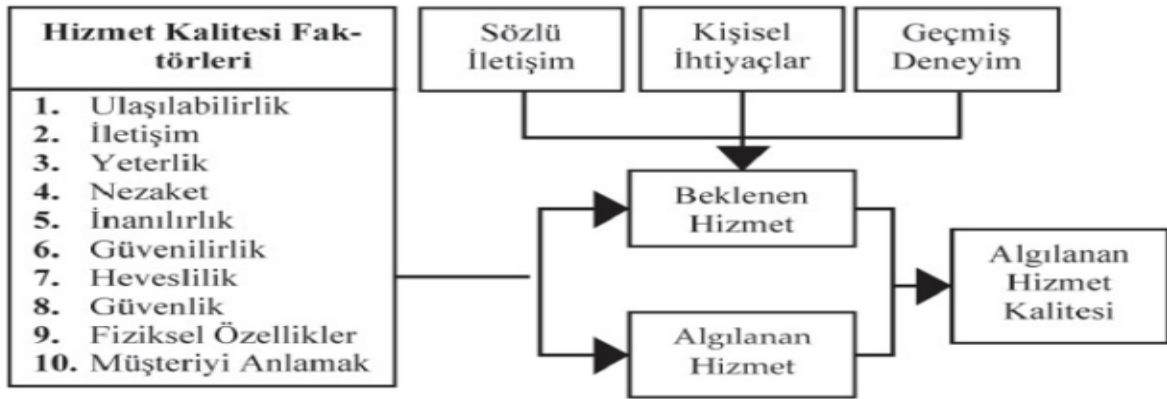
anda olması ve mevcut müşterilerin bu işleme dahil edilmeleridir. Turizm ve hizmet sektörleri müşterilerine güvenli ve kaliteli hizmet sunmak adına kabiliyetli işgücüne ihtiyaç duymaktadır. Restoranlarda hizmet sunan personelin bilgi, tutum ve davranışları müşteriler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İşletme ve müşteri etkileşimi fiziki anlamda gerçekleşmektedir. Fiziki yapı; somut unsurlar (iç tasarım, bina, mobilyalar, dekorasyon) ve soyut unsurlar (renkler, müzik, ambiyans vb.) gibi faktörlerden oluşur. Bu faktörler hizmet deneyimleri esnasında müşteri tatmininin oluşmasında asıl unsurdur. Yeme-içme işletmelerine yönelik yapılmış çalışmalar neticesinde tasarım, dekorasyon ve ambiyans konularının müşterilerin fiyat/kalite algılarını doğrudan ve olumlu biçimde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tanımlanması zor olsa da algılanan hizmet kalitesi, temel olarak, bir hizmetle ilgili müşteri beklentileri ile hizmet sağlayıcı tarafından gerçekten sunulan şey hakkındaki müşteri algıları arasındaki karşılaştırmayı ifade eder (Kusumaa vd., 2021, s. 14). Tanımların çoğuna bakıldığında bu tanımların müşteri bakış açısına atıfta bulunduğu görülmektedir. Müşterinin elde edilene ilişkin algısı, beklediğine eşit veya ondan fazlaysa iyi ve kaliteli hizmet sunulduğu anlaşılmaktadır (Kusumaa vd., 202, s. 14). Hizmet literatüründe hizmet endüstrileri için anahtar değişkenlerden birinin müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesi olduğu iyi bilinmektedir. Birçok araştırmacı, algılanan hizmetin, algılanan kaliteyi, müşteri memnuniyetini ve müşterinin algıladığı değeri etkilediği sonucuna ulaşmıştır (Andaleeb & Conway, 2006; Bekar & Kılıç, 2015; Barber vd., 2011; Bulgan, 2010; Haghigi vd., 2012; Ha & Jang, 2010; Hyun, 2010; Kim vd., 2009). Bu nedenle, birçok hizmet şirketi müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesine odaklanır. Müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesi, müşterinin tükettiği hizmet niteliklerinin değerlendirmesini temsil eder. Algılanan hizmet kalitesi, müşteri tarafından değerlendirilen bir hizmetin üstünlüğünü veya mükemmellik düzeyini gösterir (Yuda Bakti vd., 2020. s. 208). Aaker' e (1991) göre Algılanan hizmet kalitesi, müşterinin bir ürün veya hizmetin amaçlanan amaca göre genel kalitesine veya üstünlüğüne ilişkin algıları olarak tanımlanır. Algılanan hizmet kalitesi, müşteri için neyin önemli olduğuna dair bir algı ve dolayısıyla öznel yargı olduğu için nesnel olarak belirlenemez (Ningsih & Dwita, 2020. s. 668).

Şekil 1'de gösterilen Parasuraman vd., (1988) tarafından yapılmış olan şema, müşterilerin hizmet kalitesi performansını değerlendirmeye odaklanmıştır. Parasuraman ve arkadaşlarının yaptıkları çalışmalarda elde ettikleri sonuçlara göre, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmek için kullandıkları 10 temel boyut olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörler

SERVQUAL (hizmet kalitesi ölçüm aracı) modelinin geliştirilmesinde rol oynayan temel yapı taşlarıdır. Parasuraman vd. (1991, 1993) hizmet kalitesi üzerine yaptıkları sürekli yeni araştırmalar sonucunda çalışmalarını sonlandırmamış, ilk aşamada tespit edilen ve yukarıda belirtilen 10 boyut arasında bazı bağlantılar olduğunu bulmuşlar ve bağlantılı olanları birleştirerek boyut sayısını 5'e indirmişlerdir. Parasuraman, vd.'ne (1991,1993) göre, beş hizmet kalitesi boyutu bir iskelet oluşturmakta ve gerektiğinde başka hizmet endüstrilerine de adapte edilebilmektedir. Ölçeği geliştiren araştırmacılar, her bir hizmet endüstrisinin kendine özgü niteliklerinin bulunmasından dolayı genel olarak tüm hizmet sağlayan işletmelerde geçerli olan aşağıdaki beş hizmet kalitesi boyutu olduğunu öne sürmüştür. Birleştirilmiş hizmet kalitesi boyutları olan; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutları altında toplanmıştır (Parasuraman vd., 1991).

Şekil 1. SERVQUAL (hizmet kalitesi ölçüm aracı)



Kaynak: (Parasuraman vd., 1988)

Yapılan araştırmalar sonucunda algılanan hizmetin, objektif hizmet kalitesinden farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda objektif hizmet kalitesi, hizmet sağlayıcısı tarafından sunulan hizmetin gerçek performansını gösterirken, algılanan hizmet kalitesi, performansa ilişkin müşteri algısını ifade etmektedir. Daha açık bir ifadeyle, nesnel kalite, bir hizmetin nesnel nitelikleri ile ilgilidir. Önceden belirlenmiş ideal bir standart kullanılarak ölçülebilir ve doğrulanabilir. Öte yandan, algılanan hizmet kalitesi, bir müşterinin bir hizmetin nesnel özelliklerine verdiği öznel tepkilerle ilgilidir (Yuda Bakti vd., 2020. s. 212). Önceki araştırmacılar (Hartline & Jones, 1996; Matos & Rossi, 2008; Mayr & Zins, 2012) algılanan değerın davranışsal niyetlere yol açtığını göstermiştir. Bu bakımdan algılanan hizmet konusuna ekonomik açıdan bakıldığında, tüketicilerin aldıkları mal veya hizmetler karşılığında algıladıkları değer seviyesine bağlı olarak aynı seviyede ödemeye istekli

oldukları tespit edilmiştir. Diğer yandan algılanan hizmet kalitesine psikolojik açıdan bakıldığında ise bu konu daha çok satın alma kararlarını ve marka seçimini etkileyen bilişsel ve duyuşsal konularla ilgili olarak yorumlanmaktadır. Bunların yanında müşterinin algılanan değerinin para, kalite, fayda, sosyal ve psikoloji gibi geniş perspektifler sağladığı belirlenmiştir. Son yıllarda müşteri incelemeleri, algılanan hizmet kalitesi çalışmaları için değerli bir veri kaynağı olarak gösterilmiştir (Brochado vd., 2019; Ju vd., 2019 Cronin vd. 2001; Chakrabarti vd., 2018; Ding vd, 2020). Diğer yandan Brennan & Henneberg (2008), algılanan hizmet kalitesi konusunda bir fikir birliği veya netlik olmadığını vurgulamaktadır fakat sonuç olarak tüketicilerin genellikle ihtiyaç ve isteklerini karşılayan değerler ya da somut-soyut faydalar sağlayan kalite aradıklarını açıkça vurgulamışlardır (Park vd., 2021).

2. Covid-19 ve Algılanan Hizmet Kalitesinin İlişkisi

Marka itibarı, firmanın zor zamanlarda bile öne çıkmasına yardımcı olmaktadır. Covid-19 pandemisi, tüketicinin bir markaya karşı davranış biçiminde çeşitli değişiklikler meydana getirmiştir. Ayrıca marka stratejileri de tüketici gereksinimlerini karşılamak için değişikliklere uğramıştır (Bianchetti vd., 2020. s. 561). Pandemiye tüketim kalıpları ile istenmeyen çevre koşulları arasında bir ilişki olduğu görülmüştür. Mart 2020'den bu yana Covid-19 pandemisi sırasında görülen tüketim kalıplarından bu oldukça açıktır. (Mohammadi vd., 2022. s. 90). Tüketiciler ürünlerini seçerken daha bilinçli hale gelebilmektedir. Bu seçimde markalar değil, kalite ve güvenlik önemli olmaya başlamıştır. Tüketiciler kendilerinin ve ailelerinin sağlıklı olması için daha fazla endişe duymaktadır. Pandemi döneminde görülen tüketim kalıplarında değişimin de temel nedeni budur. Bu kalıplara paralel olarak sadakat gibi davranışsal sonuçların tüketicinin tutumsal tepkilerinin bir sonucu olduğu görülmektedir (Liu vd., 2014. s. 185). Bir tüketicinin tutumu, ürün veya hizmetin kullanımından edindiği biliş veya öğrenmeler sonucu ile gelişim göstermektedir. Olumlu duygular, müşteri memnuniyeti, haz ve duygusal marka bağlılığı ile sonuçlanır. Memnuniyet, bir müşterinin tükettiği ürün veya hizmetlerden elde ettiği değer genel bir değerlendirmesidir (Gogoi, 2021. s. 9).

3. Seyahat Bilgi Kanalı TripAdvisor

Araştırma veri kaynağı olarak seçilen TripAdvisor seyahat kanalı, bir turizm veya konaklama ürünü hakkında müşteri tutumları ve görüşleri hakkında ortak bir bilgi kaynağıdır (Gebbers vd., 2021. s. 2). Çalışma içeriği TripAdvisor' ın seçilme nedenlerinden biri TripAdvisor' ın çevrimiçi seyahat araçlarının öncülerinden biri olmasıdır. Aynı zamanda rezervasyon konusunda da uzmanlaşmış olmasıdır. TripAdvisor' ı ayrıcalıklı kılan diğer konu müşterilerin

yorum göndermelerine ve turizm ürün ve hizmetlerini derecelendirmelerine olanak tanıyan, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin çeşitli etkileşimli forumlar sağlmasına olanak veren ilk seyahat bilgi kanallarından biri olmasıdır. (Sayfuddin & Chen, 2021. s. 3). TripAdvisor gibi inceleme platformlarının, tüketici yanlılığı, temsil eksikliği ve olası manipülasyon dahil olmak üzere belirli sınırlamaları olabilmektedir. Buna rağmen, avantajların dezavantajlarından daha ağır basması sebebi ile kullanıcıların bilgi için bu platformlara güvendiği ifade edilebilir. Bu güven, platformun aynı zamanda geçmişteki bazı tartışmalara rağmen yanlış incelemeleri önlemek için sistemi denetleyerek itibarını korumasından da gelmektedir. TripAdvisor gibi inceleme platformlarının dikkat çekici hızla gelişimi, turistleri anlamının temel mesele olan kuruluşların, itibar yönetiminde yaygın bir değişikliğe yol açmıştır (Taecharunroj & Mathayomchan, 2019. s. 553). Aslında, restoran seçiminde müşteriler, restoran niteliklerinin hem soyut (ör. değer, ambiyans, hizmet) hem de somut (ör. yemek ve masa düzeni) yönlerinden etkilenir. Yemek meraklıları için, çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri olan restoranların, yemek yenecek restoranların seçiminde özellikle önemli olduğu tartışılmaktadır (Gebbers vd., 2021. s. 2).

Doğrulanmış bir kullanıcı, yeme-içme işletmeleri ürün ve hizmetleri ile ilgili deneyimi hakkında yorum gönderebilir. Bir yorum göndermek için bir kullanıcı geçerli bir e-posta adresiyle TripAdvisor.com' a ücretsiz olarak kaydolabilir. TripAdvisor' da hesabı olan veya olmayan herkes, diğer tüketiciler tarafından yayınlanan yorum ve puanlamalara erişebilir ve TripAdvisor.com' da listelenen oteller ve restoranlar hakkında halka açık çok çeşitli diğer bilgileri edinebilir. Çevrimiçi incelemelerin yanı sıra TripAdvisor, kayıtlı yeme-içme vb. işletmeleri için adres, fotoğraflar, ödüller, tanınma, fiyat aralığı vb. dahil olmak üzere çok çeşitli bilgileri sunar (Sayfuddin & Chen, 2021. s. 3). Önceki araştırmalar müşterilerin restoranları; kalite, gıda, restoranın ambiyansı, konumu, fiyat, beklenen değer karşılama ve algılanan hizmet kalitesi gibi unsurlara göre seçtiklerini göstermiştir (Gebbers vd., 2021. s. 2). Her platformun benzersiz özellikleri vardır, ancak inceleme platformlarının özü benzerdir, bu benzerlik kullanıcıların kendi incelemelerini eklemelerine ve onlardan her deneyimi derecelendirmelerini istemelerine dayanır. Bunun yanında yeme-içme işletme yöneticileri için TripAdvisor, işletmelerinin çevrimiçi varlığı söz konusu olduğunda genellikle ilk başvuru noktasıdır. Ayrıca TripAdvisor, benzersiz kullanıcı sayısı ile otel ve restoran rezervasyonları açısından popüler web sitelerinden biri olarak görülmektedir. (Sayfuddin & Chen, 2021. s. 3).

4. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Kullanıcıların Geliştirdiği İçerikler (UGC- User Generated Content)

En önemli UGC (kullanıcıların oluşturduğu içerik) türlerinden biri olan çevrimiçi müşteri yorumları, müşterilerin seyahat ürünlerini satın alma kararında önemli ölçüde etkili faktör olarak kabul edilir. Gezinlerin yaklaşık %95'i önceki müşterilerin yorumlarını önce çevrimiçi okur ve rezervasyon yaparken yorumları dikkate alırlar (Ding vd., 2020, s. 3). Çevrimiçi incelemeler, rekabet avantajını arttırdıkları için destinasyona fayda sağlayabilecek önemli bir mekanizmadır. Konaklama ve turizm endüstrisindeki yorumların restoranlar, oteller, destinasyonlar vb. üzerindeki etkisini incelemek için birçok araştırma yapılmıştır. Araştırmacılar, hizmet sağlayıcıların performansını belirleyebildiğini (Ganzaroli, De Noni & van Baalen, 2017; Nieto, Hernández-Maestro & Muñoz-Gallego, 2014) ve algılanan değeri etkileyebileceğini bulmuştur. Ayrıca, rezervasyon olasılığı, dönüş oranı, sadakat, tavsiye etme niyeti dolayısıyla ziyaret etme niyetleri ve popülerlik gibi tüketici kararları üzerinde de etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Taecharungroj & Mathayomchan, 2019. s. 553).

Web 2.0'ın gelişmesiyle birlikte, sosyal ağlar, e-yorum platformları ve konaklama rezervasyon platformları gibi çeşitli medya platformlarında büyük hacimli kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler bulunabilir (Ding vd., 2020, s.3). Günümüzde bir turizm zorunluluğu olan çevrimiçi incelemeler, turizm araştırmaları ve uygulamaları için önemli kaynaklar haline gelmektedir. Ziyaretçilerin deneyimlerinden duydukları zevki ve hoşnutsuzluklarını yansıtırlar. Bu inceleme platformlarında ücretsiz olarak erişilebilen çevrimiçi incelemeler, geri bildirimler, görüşler, izlenimler ve duyguların otantik bir karışımıdır. Çevrimiçi incelemelerin çeşitli işlevleri vardır; gözden geçirenlerin duygularını ifade ederler, gerçek deneyimleri tanımlarlar, öneriler sunarlar ve önemli bilgiler sağlarlar (Taecharungroj & Mathayomchan, 2019. s. 552).

Potansiyel turizm katılımcılarının tercihlerini, eylemlerini ve yolunu, turizm hizmetlerinin niteliğini ve miktarını veya turistik cazibe merkezlerini, destinasyon seçimini ve burada kalış süresini değiştirme üzerinde etkisi olan UGC (Kullanıcıların Geliştirdiği İçerikler) hizmet pazarlamasının kilit faktörlerinden biri haline gelmiştir (Zelenka & Tracy Azubuike, 2021. s. 3). Dijital çağda, UGC ile kullanıcılar tarafından sosyal medya ve diğer web platformlarında ilginç bilgilerden oluşan zengin bir içerik yayınlanabilir ve paylaşılabilir, UGC verileri oluşturulabilir ve deneyimlere ait bilgiler sunulabilir (Tang vd., 2022. s. 261).

YÖNTEM

TripAdvisor, turizm araştırmaları içerisinde güvenilir veriler elde etmek amacıyla yaygın olarak kullanılan seyahat bilgi platformudur. Bu sebeple birçok araştırmacı da (Eren & elik, 2017., 2017; Ongun vd., 2020) verilerini buradan elde etmiştir (Mancı & Tengilimoğlu, 2021. s. 1527). Bu alışmada, Mardin iline ait TripAdvisor sitesi üzerinde yer alan kullanıcı yorumlarının içerik analizi ile değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, TripAdvisor üzerinde yer alan Mardin ilindeki yeme-içme işletmeleri ilgili yorumlar indirilerek MAXQDA 20 nitel analiz paket programı aracılığıyla zmlenmiştir. İlk aşamada yorumlar ilgili oldukları temalara göre salgın başlangıcı olan Mart 2020 tarihinden önce ve sonrası dikkate alınarak araştırmacılar tarafından manuel olarak kodlanmıştır. Toplamda 677 kodlama gerçekleştirilmiştir. Daha sonra ilgili temaların yorumlar içerisinde geçme sıklıkları ve birbirleri ile olan ilişkileri ele alınmıştır. Ayrıca yorumlar içerisinde sık kullanılan kelimelerden kelime bulutu oluşturulmuştur.

Çalışma evrenini Mardin iline ait Kültür ve Turizm bakanlığı onaylı belgeye sahip işletmelerin aktif bulunmamaları sebebi ile TripAdvisor sitesinde aktif olup Mardin’de bulunan ilk on en yüksek puanlamaya sahip yeme-içme işletmeleri oluşturmaktadır. Böylece kısa süre içinde, güvenilir şekilde TripAdvisor internet sitesinden bu on restorandan elde edilecek verilerin evreni temsil edebilmesi amaçlanmıştır. Seçilen ilk on işletme isimleri etik kurallar gereğince belirtilmeyecektir. Belirlenen restoranların TripAdvisor’ daki Covid-19 salgını başlangıcı olan Mart 2020 tarihi öncesi ve sonraki süreci arasındaki kullanıcı yorumları belirlenen kategorilere göre karşılaştırılarak incelenmiştir. Tripadvisor.com seyahat sitesinde bulunan beşli ölçekteki mükemmel ve iyi kategorisindeki yorumlar olumlu, ortalama, kötü ve berbat kategorisindeki yorumlar ise olumsuz yorumlar olarak değerlendirilmiştir (Yetgin vd., 2020. s. 2094).

Çalışmada nitel analiz yöntemlerinden olan içerik analizinden faydalanılmıştır. (Mancı & Tengilimoğlu, 2021. s. 1527). Kassarıjan’ a (1977) göre içerik analizlerini diğer yöntemlerden ayıran önemli özellik objektif, sistematik ve sayısal verilere dayalı olmasıdır (Yetgin vd., 2020. s. 2094). Ierik analizi, metinlerin içeriklerinin temel öğelerini kategorileştirmek ve yorumlamak amacıyla sistemli irdelenmesidir. Diğer yandan, çeşitli türdeki yazıları kodlayarak deşifre etme, dolayısıyla bazı çıkarımlarda bulunma tekniğidir. Ierik analizinde gözlem, görüşme ve dokümanlar yoluyla elde edilen nitel araştırma verileri dört aşamada analiz edilmektedir: (1) Verilerin kodlanması, (2) temaların bulunması, (3) kodların ve

temaların düzenlenmesi ve (4) bulguların tanımlanması ve yorumlanmasıdır. (Mancı & Tengilimoğlu, 2021. s. 1527).

BULGULAR

Çalışma, özellikle son yıllarda kültürel simgeleriyle ön plana çıkan bu önemli turizm destinasyonundaki yiyecek-içecek işletmelerine yönelik yapılan yorumların incelenmesi, Covid-19 etkilerinin irdelenmesi ve olumlu/olumsuz unsurlarının ortaya konması, misafirlere daha iyi hizmet verilmesi, müşteri tatmini ve sadakat düzeylerinin artırılması açısından önem taşımaktadır. TripAdvisor kullanıcılarının tüm dillerde yaptıkları olumlu ve olumsuz yorumlar incelenerek içerik analizi yapılmıştır. Araştırmada, kelime bulutu, kod sıklık hesaplama, kod alt kod ve kod birlikte oluşum modelleri olmak üzere dört ayrı nitel veri analiz yöntemi ile elde edilmiş bulgulara yer verilmiştir. İçerik analizi yapılırken MAXQDA 20 programı yardımı ile kapalı kodlama işlemi uygulanmıştır. Kodlama işlemi tamamlandıktan sonra kategoriler belirlenmiş ve Covid-19 öncesi ve sonrası süreci şeklinde karşılaştırılarak yorumlanmıştır. Bu çalışma kapsamında toplam 2654 kullanıcı yorumu incelenmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular aşağıda tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 1. Kullanıcı Yorumlarının Sınıflandırılması

Ana Kategoriler	Alt Kategoriler
Fiziki Yapı	Ambiyans/mimari
	Çevresel temizlik
	Mekan ergonomisi
	Mekan kokusu/havalandırma
	Müzik çeşitliliği/gürültü
Yiyecek/İçecek	Lezzet
	Menü çeşitliliği
	Yöresel lezzetler
	Hijyen
	Porsiyon/tabaklama
Hizmet/Servis	Hizmet süresi
	Personel yaklaşımı
	Hizmet Kalitesi
Fiyat	Fiyatlandırma
	Fiyat Performans Uyumu

Çalışmadan elde edilen bulgular sonucunda kategoriler Tablo 1’de gösterildiği şekilde sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmada Sökmen’in (2006) konukların ilk izlenimleri sınıflandırması temel alınmıştır. Bu kapsamda hizmet kalitesi boyutları; Fiziki yapı, yiyecek ve içecek, hizmet/servis ve fiyat boyutları olarak yeme-içme işletmeleri bakımından ele alınarak sunulmuştur.

Tablo 2. Ziyaretçilerin Yorum Yaptıkları Diller

YORUM YAPILAN DİLLER	FREKANS	YÜZDE %
Türkçe	1780	67,07%
İngilizce	220	8,29%
Arapça	204	7,69%
İtalyanca	16	0,60%
Fransızca	14	0,53%
Rusça	10	0,38%
Almanca	9	0,34%
İspanyolca	7	0,26%
Hollandaca	1	0,04%
Yunanca	1	0,04%
Çince	1	0,04%
Korece	1	0,04%
Diğer	390	14,69%
Toplam	2654	100%

Tablo 2’ ye göre Mardin ili gerek yerli gerekse yabancı turist yoğunluğu yüksek ve önemli bir turist destinasyon merkezidir. Tablo incelendiğinde birçok yabancı kültürün aktif olarak Mardin ilini ziyaret ettiği ve deneyimlerini diğer üyeler ile paylaştığı görülmektedir. Bu bağlamda en yüksek oranlı yorum %67,07’lik oran ile Türkçe dilinde olmuştur. Daha sonra %8,29 ile İngilizce, ardından %7,69’luk oranla Arapça dillerinde yorum yapıldığı görülmüştür. Daha sonra sırası ile İtalyanca, Fransızca, Rusça, Almanca, İspanyolca, Hollandaca, Yunanca, Çince, Korece ve diğer diller ile yorumlar gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3. Genel Yorum Değerlendirmeleri

OYLAR	FREKANS	YÜZDE %
Mükemmel	1509	56,86%
Çok İyi	476	17,94%

Ortalama	272	10,25%
Kötü	144	5,43%
Berbat	253	9,53%
Toplam	2654	100%

Tablo 3'e göre Mardin ili bakımından seyahat bilgi kanalı TripAdvisor sitesi üzerinden yapılan genel değerlendirmelerde çalışmanın örnekleme olarak belirlenen ilk on yeme-içme işletmesinin genel değerlendirmesine ait bilgiler verilmiştir. Bu bilgilere dayanarak %56,86'lık oran ile yapılan yorumların yarısından fazlasının iyi yönde olduğu, bunu takiben %17,94 oranı ile yine olumlu değerlendirmeler yapıldığı görülmektedir. Olumlu değerlendirmelerin yanı sıra yapılan olumsuz değerlendirme yüzdelerinin de %10,25, %5,43 ve %9,53 oranları ile azımsanamayacak kadar yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Restoran Bazında Değerlendirmeler

Restoran	TripAdvisor puanı	Yorum sayısı	Olumlu yorum sayısı	Olumsuz yorum sayısı
R1	5	112	109	3
R2	5	98	94	4
R3	4	735	560	175
R4	4,5	99	89	10
R5	4,5	148	125	23
R6	4,5	130	115	15
R7	4,5	150	131	19
R8	3,5	662	406	256
R9	4	151	46	38
R10	3,5	369	243	126
Toplam	43	2654	1918	669

Etik kurallar gereği restoran/yeme-içme işletmelerinin isimleri açıkça belirtilmemiş olup R1, R2.. şeklinde kodlamalar kullanılmıştır. Bu kapsamda ilk on sırada bulunan restoran işletmelerinin toplam değerlendirme içerisindeki olumlu yorum sayıları, olumsuz yorum sayılarına göre yüksek olup genellikle olumlu değerlendirme yapıldığı görülmüştür. Bu işletmeleri takiben kalan üç işletme ise toplam değerlendirme içerisinde olumlu değerlendirme sayıları olumsuz değerlendirmelerden sayıca yüksek olsa da bu olumsuz yorum oranı oldukça fazladır. Bu durumda işletmelerin olumsuz değerlendirmeleri dikkate alarak gerekli iyileştirmeleri yapmalarında yarar olacaktır.

Tablo 5. Covid-19 Öncesi ve Sonrası Süreci Yorum Sayılarının Karşılaştırılması

Covid-19 Öncesi Yorum Sayısı	Covid-19 Sonrası Yorum Sayısı	Toplam
2125	529	2654

Tablo 5'e göre TripAdvisor sitesinde Mardin ilinde bulunan ilk 10 restorana ait yorum sayıları Covid-19 pandemi başlangıç tarihi olan Mart 2020 tarihi baz alınarak Covid-19 öncesi ve sonrası şeklinde sınıflandırılmıştır.

COVID-19 ÖNCESİ VE SONRASI KULLANICI YORUMLARINA İLİŞKİN BULGULAR

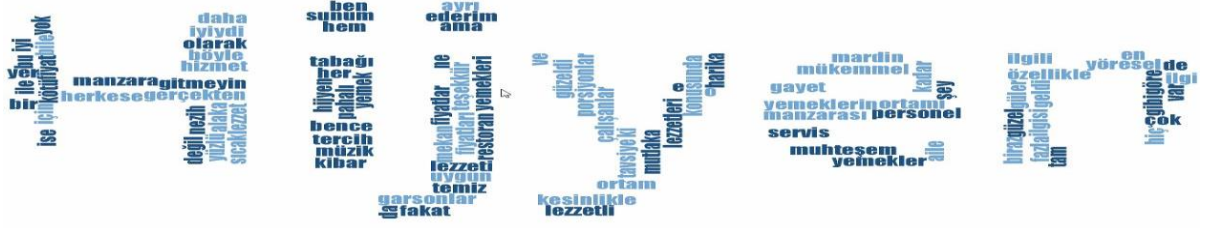
Covid-19 salgın başlangıcı olarak bilinen Mart 2020 tarihi öncesi ve sonrasına ait Mardin ilinde faaliyet gösteren on adet yeme-içme işletmesine yönelik kullanıcıların oluşturdukları içerikler incelenmiştir. Bu kapsamda incelenen yorumlar ana kategoriler (fiziki yapı, yiyecek ve içecek, hizmet/servis ve fiyat) ve alt kodlar olacak şekilde MAXQDA 20 paket programı yardımı ile analiz edilerek sunulmuştur. Bunun yanında kelime bulutu ve kod sıklık hesaplama yöntemi, kelimelerin ve ilgili kodların yorumlar içerisinde geçme sıklığının tespit edilmesini sağlamaktadır.

Şekil 2. Covid-19 Öncesi Yorumlarda Geçen Kelimelerin Sıklıklarına Göre Oluşturulan Kelime Bulutu



Oluşan kelime bulutu incelendiğinde Covid-19 öncesi sürecine ait yorum sıklıklarına göre lezzet, manzara, fiyat konulu içeriklerin sık olduğu açıkça söylenebilir.

Şekil 3. Covid-19 Sonrası Yorumlarda Geçen Kelimelerin Sıklıklarına Göre Oluşturulan Kelime Bulutu

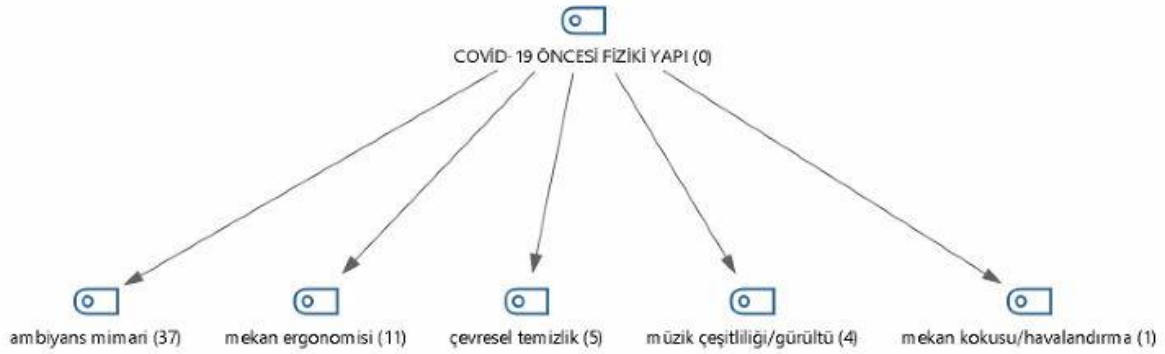


Bunun yanında aşağıdaki şekil 3’te Covid-19 sonrası sürecine ait kelime bulutu verilmiştir. Verilen şekil incelendiğinde Covid-19 sürecinde en sık geçen kelimeler hijyen, lezzet olarak belirlenmiştir.

Fiziki Yapı Kategorisine İlişkin Bulgular

Covid-19 öncesi fiziki yapı kategorisi ambiyans/mimari, mekan ergonomisi, çevresel temizlik, müzik çeşitliliği/gürültü ve mekan kokusu/havalandırma olmak üzere 5 kod ve toplam 58 tane frekanstan oluşmaktadır. Bu kod ve frekansları gösteren şekil aşağıdadır:

Şekil 4. Covid-19 Öncesi Fiziki Yapı Kategorisine İlişkin Bulgular



Bu bulgulara göre salgın öncesi kullanıcıların oluşturduğu içerik kapsamında fiziki yapı kategorisinde en sık tekrar eden kod ambiyans/mimaridir (f:37). Bu durum kullanıcıların önem sıralamasında ilk olarak ortam ambiyansına dikkat ettiklerine işaret etmektedir. Ambiyans/mimari kodunu takiben mekan ergonomisi (f: 11), çevresel temizlik (f: 5), mekan kokusu/havalandırma (f: 1) şeklinde sıralanmaktadır. Bununla birlikte Covid-19 öncesi fiziki yapı ana kategorisi ile ilgili yapılan yorumlardan bazıları şu şekildedir:

...Ulaşım çok kolay ve otoparkı geniş kolay adres...

...Mekan dekorasyonu çok cezbedici...

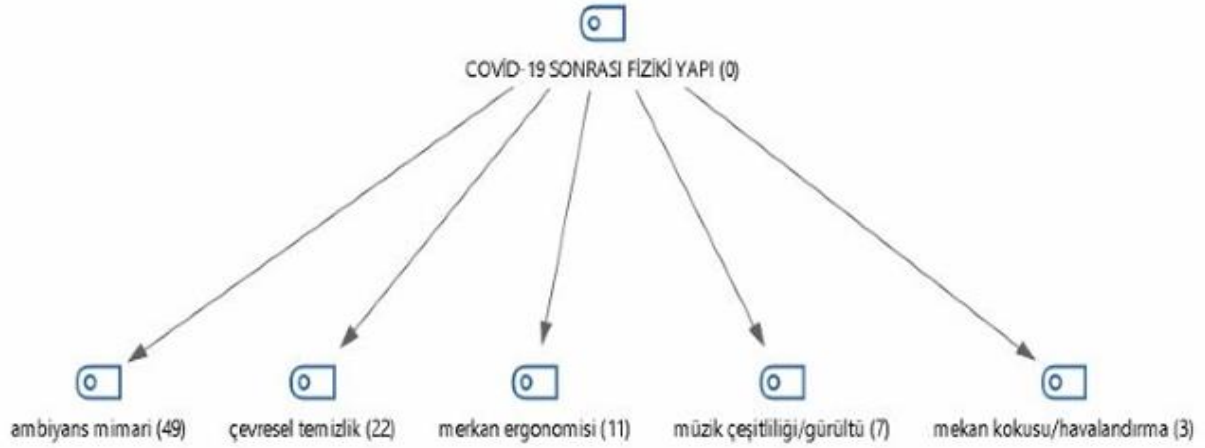
...Güzel tarihi taş ev içine yapılmış teraslı şirin bir restoran...

...Çok geniş bir mekan ve elit...

...Çok loş ortam aile yeri değil içim kararı...

Fiziki yapı kategorisinin Covid-19 sonrası içerikleri incelendiğinde ise ambiyans/mimari, mekan ergonomisi, çevresel temizlik, müzik çeşitliliği/gürültü ve mekan kokusu/havalandırma olmak üzere 5 kod ve toplam 92 tane frekanstan oluştuğu görülmektedir. Bu kod ve frekansları gösteren şekil şu şekildedir:

Şekil 5. Covid-19 Sonrası Fiziki Yapı Kategorisine İlişkin Bulgular



Bu bulgulara göre salgın sonrası kullanıcıların oluşturduğu içerik kapsamında fiziki yapı kategorisinde en sık tekrar eden kod Covid-19 öncesinde olduğu gibi ambiyans (f:37) alt kategorisidir. Bu durum kullanıcıların önem sıralamasının fiziki yapı bakımından Covid-19 kapsamında değişmediğini göstermektedir. Ambiyans/mimari kodunu takiben çevresel temizlik (f: 22) kodunun salgın öncesine göre 17 adet yorum, mekan kokusu/havalandırma kodunun 2 adet yorum fark ile hijyen konusunda bilinç oluştuğu görülmektedir. Bununla birlikte Covid-19 sonrası fiziki yapı ana kategorisi ile ilgili yorumlardan bazıları şu şekildedir:

...Bebek bakım odasından tutun canlı müziğe kadar her şey mükemmel...

Müzikler çok güzel...

...Otantik huzur dolu...

...Bir tarafta Mezopotamya bir diğer tarafta ise Mardin kalesiyle eşsiz bir manzaraya sahip bir işletme...

...Restoranın konumu iyi, manzarası harika...

...Teras manzarası gece ve gündüz ayrı ayrı olmak üzere harika...

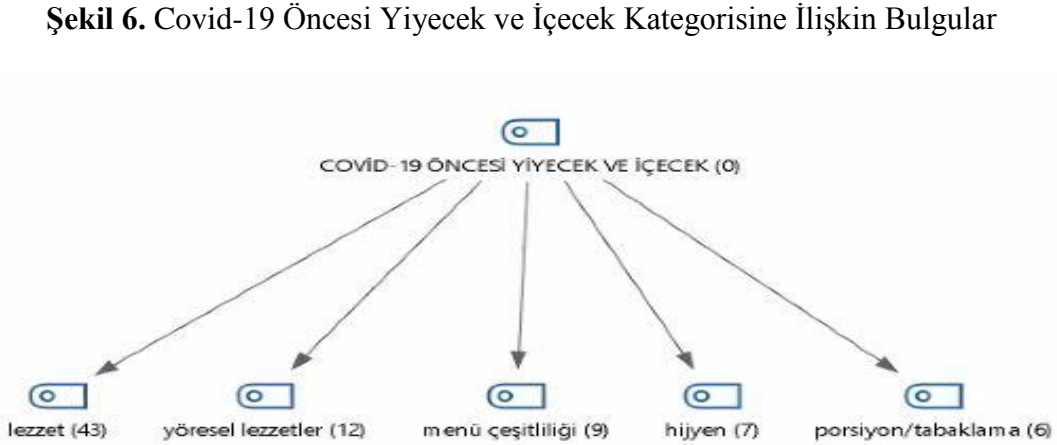
...Muhteşem bir terasa sahip...

...Fiziki ortamı gayet güzel ve nezih olan bir restoran...

...Otopark sorunu yok mekan temiz...

Yiyecek ve İçecek Kategorisine İlişkin Bulgular

Covid-19 öncesi yiyecek ve içecek ana kategorisi lezzet, yöresel lezzetler, menü çeşitliliği, hijyen ve porsiyon/tabaklama olmak üzere 5 kod ve toplam 77 tane frekanstan oluşmaktadır. Bu kod ve frekansları gösteren şekil aşağıdadır:



Bu bulgulara göre salgın öncesi kullanıcıların oluşturduğu içerik kapsamında yiyecek ve içecek ana kategorisinde en sık tekrar eden kod lezzet (f:43) konusu olmuştur. Bu durum kullanıcıların önem sıralamasında ilk olarak ürünlerin lezzet unsuruna dikkat ettiklerine işaret etmektedir. Lezzet kodunu takiben tekrar lezzet konusu ile bağlantılı olan yöresel lezzetler kodu (f: 12), daha sonra menü çeşitliliği (f: 9) gelmiştir. Yiyecek ve içecek ürünlerinde hijyen (f: 7) konusu Covid-19 öncesi yorumlarda oldukça az frekansa sahiptir. Bununla birlikte Covid-19 öncesi yiyecek ve içecek ana kategorisi ile ilgili yorumlarından bazıları şu şekildedir:

Yemekler çok lezzetli özellikle şefin spesiyalini çok beğendik

Yöresel yemeklerden tatmak istiyorsanız gönül rahatlığıyla gidebileceğiniz bir restoran

...Kahvaltısı başarısız...

...Çok çeşitli bir kahvaltı harika...

...Menüleri çok iyi...

...Ortaya salata vermiyorlar...

...Yöresel tabak geldi bence o tabak ara sıcak tabağı...

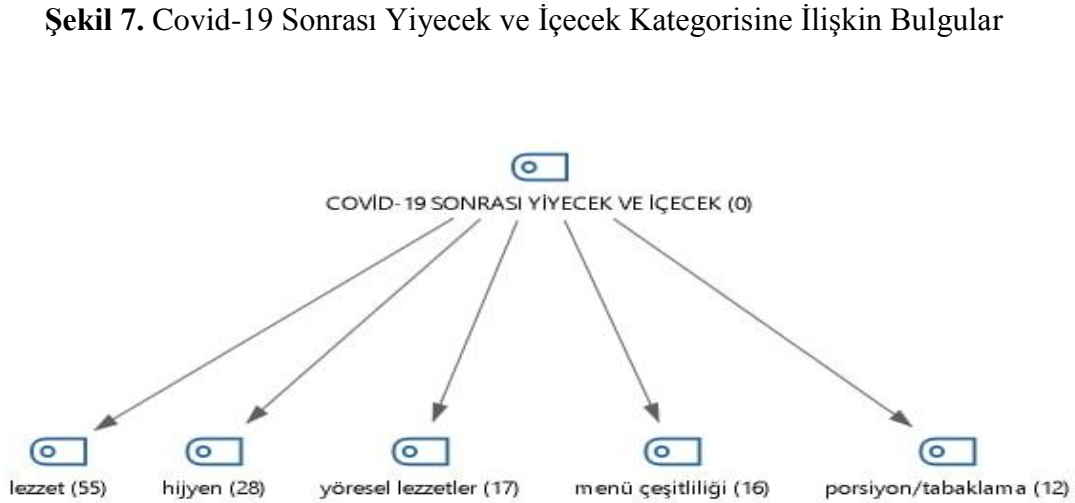
Hem et yemeklerinin tadına hem de yöresel mezelerin tadına bakabilirsiniz.

Yemeğin yanında birçok yöresel lezzeti ikram ettiler...

...Yöresel ayranları gayet serin ve lezzetliydi...

...Kaburga dolma da beklentimizi karşılamadı...

Yiyecek ve içecek ana kategorisinin Covid-19 sonrası içerikleri incelendiğinde ise tekrar lezzet, hijyen, yöresel lezzetler, menü çeşitliliği ve porsiyon/tabaklama olmak üzere 5 kod ve toplam 128 tane frekans olduğu görülmektedir. Bu kod ve frekansları gösteren şekil şu şekildedir:



Bu bulgulara göre salgın sonrası kullanıcıların oluşturduğu içerik kapsamında yiyecek ve içecek kategorisinde en sık tekrar eden kod Covid-19 öncesinde olduğu gibi lezzet (f: 55) konusu olmuştur. Fakat Covid-19 kapsamında hijyen (f: 28) konusunun büyük bir fark ile ikinci sırada bahsedilen konu olduğu öncesi ve sonrası karşılaştırması ile açıkça

görülmektedir. Bununla birlikte Covid-19 sonrası yiyecek ve içecek ana kategorisi ile ilgili yorumlardan bazıları şu şekildedir:

...Yemekleri, şerbetleri muhteşem...

...Tek kelime ile lezzet ve sunum muhteşem, her lokmada inanılmaz zevk aldım...

...Süryani kahvesine bayıldım 3 adet içtim...

...Mahalli yemekler ve mezeleri gayet güzeldi...

...Çok küçük bir tabakta geldi ve et yanık çok sertti...

...Porsiyonlar o kadar küçüktü ki aç kaldık resmen...

...Porsiyon yok siz doyana kadar yemek gelir...

...Pandemi sürecinde hijyen bakımından dikkatli yemekler kurallara uygun servis ediliyor...

...Hijyen konusunda çok hassas personel ve yöneticileri var...

...Bu korona virüs salgınından dolayı restoranlarda yiyip yememekte şüpheliydim ama bu restoranda yemek yedikten sonra her şeyin hijyenik bir şekilde sunulduğuna şahit oldum...

...Temizlik ve servis pek iyi değildi...

...Hijyen koşullarına da hiç uygun değil...

...Garsonlar maskesiz, ortalık berbat...

Hizmet/Servis Kategorisine İlişkin Bulgular

Covid-19 öncesi hizmet/servis kategorisi personel yaklaşımı, hizmet kalitesi ve hizmet süresi olmak üzere 3 kod ve toplam 77 tane frekanstan oluşmaktadır. Bu kod ve frekansları gösteren şekil şu şekildedir:

Şekil 8. Covid-19 Öncesi Hizmet/Servis Kategorisine İlişkin Bulgular



Bu bulgulara göre salgın öncesi kullanıcıların oluşturduğu içerik kapsamında hizmet/servis kategorisinde en sık tekrar eden kod personel yaklaşımı (f:42) konusudur. Bu durum kullanıcıların önem sıralamasında ilk olarak personel yaklaşımına dikkat ettiklerine ayrıca hoş karşılama ve iletişim beklentisinde olduklarını göstermektedir. Sıralama personel yaklaşımı kodunu takiben hizmet kalitesi (f: 22), hizmet süresi (f: 13) şeklinde sıralanmaktadır. Bununla birlikte Covid-19 öncesi hizmet/servis ana kategorisi ile ilgili yorumlardan bazıları şu şekildedir:

...Öncelikle çok misafîrperverler kendinizi evinizde zannediyorsunuz hizmet çok iyiydi...

...Misafîr ağırlama harika ...

...İlgisizler müşteriye doymuşlar...

...Çalışanları çok kaba...

...Çalışanlar iyi niyetli de olsa yoğunluk nedeniyle yetişemiyor

...Rezervasyonları kesinlikle yönetemiyorlar, hangi masa kimin belli değil...

...Servislerin yöresel tabaklarda olması çok cezbedici...

...Yemekler yoğunluktan yetişmiyor...

...Yemek gelene kadar buz gibi olmuştu...

...Sunumları harika...

Hizmet/servis kategorisinin Covid-19 sonrası içerikleri incelendiğinde ise hizmet kalitesi ve hizmet süresi olmak üzere 3 kod ve toplam 98 tane frekanstan oluşmaktadır. Bu kod ve frekansları gösteren şekil şu şekildedir:

Şekil 9. Covid-19 Sonrası Hizmet/Servis Kategorisine İlişkin Bulgular



Bu bulgulara göre salgın sonrası kullanıcıların oluşturduğu içerik kapsamında hizmet/servis kategorisinde en sık tekrar eden kod Covid-19 öncesinde olduğu gibi personel yaklaşımı (f:53) olmuştur. Bu durum kullanıcıların algıladıkları kalite anlayışlarının her koşulda personel yaklaşımından yüksek oranda etkilendiğini göstermektedir. Bununla birlikte Covid-19 sonrası hizmet/servis ana kategorisi ile ilgili yorumlardan bazıları şu şekildedir:

...Kesinlikle bu dönem tercih edilecek mekan çalışanlar güler yüzlü iş yeri temiz ve güvenilir...

...Ben bu kadar ilgili garsonlar görmemiştim...

...Güler yüzünüz eşsiz sohbet ve misafirperverliğiniz için çok teşekkür ederiz...

...Mardin insanları çok misafirperver, kibar ama bu mekânın sahipleri kaba saba insanlar...

...Müşteriye karşı davranışları ne yazık ki çok kötü...

...Servis çok yavaş ve çalışanlarda çok ilgilenmediler...

...Yemekler geç geliyor...

...Bir yemek 1 saatte geliyor...

...Garsonların hal ve hareketleri sulu ve lakayt...

...Mekan olağan üstü, personel çok ilgili ama gel gelelim yönetici kadrosu mu desem yoksa sahipleri mi desem bilmiyorum kendilerini kaf dağında görüyorlar...

Fiyat Kategorisine İlişkin Bulgular

Covid-19 öncesi fiyat kategorisi, fiyatlandırma ve fiyat performans uyumu olmak üzere 2 kod ve toplam 23 adet frekanstan oluşmaktadır. Bu kod ve frekansları gösteren şekil şu şekildedir:

Şekil 10. Covid-19 Öncesi Fiyat Kategorisine İlişkin Bulgular



Bu bulgulara göre salgın öncesi kullanıcıların oluşturduğu içerik kapsamında fiyat kategorisinde fiyatlandırma (f:17) ve fiyatın konu olduğu hizmetin düşünülerek oranlandığı

fiyat performans uyumu (f: 6) konularından bahsedilmiştir. Bu kapsamda Covid-19 öncesi fiyat ana kategorisi ile ilgili yorumlardan bazıları şu şekildedir:

Tabi ki en önemlisi fiyatı zannedersen Türkiye'deki en ucuzu olabilir sadece 9 TL...

Fiyatları makul

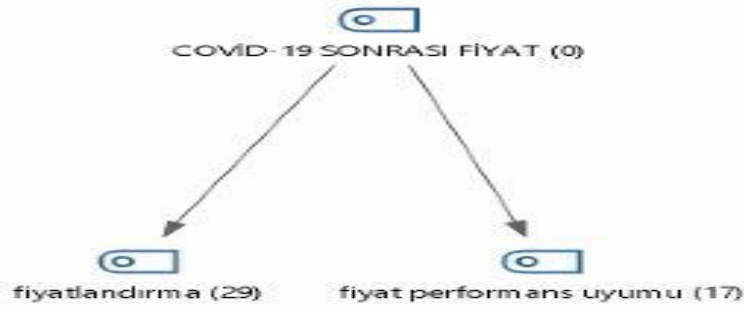
Kahveler turistik mekan olduğu için gayet uygun

...Mardin standartlarında pahalı...

...Gecenin sonunda beklediğimiz hesaptan fazlası geldi...

Fiyat kategorisinin Covid-19 sonrası içerikleri incelendiğinde ise Covid-19 öncesi fiyat kategorisi fiyatlandırma ve fiyat performans uyumu olmak üzere 2 kod ve toplam 46 adet frekanstan oluşmaktadır. Bu kod ve frekansları gösteren şekil şu şekildedir:

Şekil 11. Covid-19 Sonrası Fiyat Kategorisine İlişkin Bulgular



Bu bulgulara göre salgın sonrası kullanıcıların oluşturduğu içerik kapsamında fiyat kategorisinde yapılan yorumlarda genel artış olduğu görülmektedir. Bu durum fiyatlandırmanın Covid-19 öncesine göre daha fazla dikkat edilen konular arasında olduğunu açıklamaktadır. Fiyat performans uyumunun Covid-19 öncesine oranla 11 frekanslık artışı ise algılanan değer ile fiyatlandırma konularının daha fazla dikkat çektiğine işaret etmektedir. Bununla birlikte Covid-19 sonrası fiyat ana kategorisi ile ilgili yorumlardan bazıları şu şekildedir:

...Fiyat kalite oranı mükemmel...

...Fiyatları lezzete göre çok uygun...

...Fiyatlar normal...

...2 tane söylediğimiz şeyi 4 tane yazmışlar...

...Fiyatlar kabarık...

...Servis iyi ama fiyatlar pahalalmış...

SONUÇ VE ÖNERİLER

UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne aday gösterilen 7 bin yıllık antik kent Mardin, kültürü, etnik kökenleri, tarihi, insanları, taş yapıları, zengin ve çeşitli dini değerleri, geçmişte ve şu anda barındırdığı medeniyet zenginliği ile dünyanın her yanından azımsanamayacak derecede turist çekmektedir. 2018 yılında yalnızca işletme ve belediye belgeli tesislere giriş yapan yerli ve yabancı ziyaretçi sayısı 332 bin 321 olurken, 2019 yılında ise bu sayı 410 bin 376 olmuştur (TÜRSAB, 2020). Bunun yanında 2022 yılında Mardin'de ilk 9 ayda 750 binden fazla turist konaklarken aynı şekilde 2022 yılının ilk 9 ayında bu tarihi kent 2 milyonu aşkın ziyaretçi tarafından gününbirlik ziyaret edilmiştir (Sincar, 2022).

Çalışma kapsamında, Mardin ilindeki restoran işletmelerinin Covid-19 öncesi ve sonrasında algılanan hizmet kalitesinin seyahat bilgi kanalı TripAdvisor sitesine yansımaları içerik analizi yardımı ile detaylı olarak incelenmiştir. Bu incelemede ilk ana kategori olarak belirlenen Fiziki yapı kategorisinin salgın öncesi değerlendirmelerinde yapılan analiz sonucunda işletmelerin en yüksek sayıda yorum alan yiyecek-içecek ana kategorisinde bulunan lezzet (f:98) konusunu takiben ambiyans/mimari (f:86) kategorisinde olduğu gözlemlenmiştir. Bu kategoride yapılan yorumlamalara bakıldığında en olumlu yorum alan kategorinin ambiyans/mimari kategorisi olduğu açıkça anlaşılmaktadır. Covid-19 dönemi öncesi... *Ulaşım çok kolay ve otoparkı geniş kolay adres...* benzeri yorumlar mekanın içi kadar dış ergonomik yapısının da ne kadar önemli olduğunu göstermiş fakat bu yorumlar Covid-19 dönemi sonrasında yerini,

- Manzara müthiş ama sıkışık masalar sebebi ile göremiyorsunuz
- Çok loş ortam aile yeri değil içim kararı
- Koltukları çok eski yenilenip tekli koltuk konulmalı

şeklinde değerlendirmelerine bırakmıştır. Özellikle müşterilerin Covid-19 döneminde mekânın iç tasarımından önce ferah ortam, geniş oturma düzeni, açık alan, eski ürün kullanımı vb. konularına dikkat ettikleri görülmüştür. Buna sebep olarak salgın döneminin

yarattığı algının, mekanın hijyenik görüntüsüne dikkat çekmesi ve ortam tasarımının da bu algıyı etkilemesi gösterilebilir.

Bununla birlikte ikinci ana kategori olan Yiyecek ve İçecek kategorisi kapsamında Covid-19 öncesi değerlendirmelerde yemek kategorisine ait olumsuz değerlendirmeler arasında lezzet konusundan ziyade sıklıkla geçen yemeğin geç gelmesi ve soğuk gelmesi vb. konularına salgın sonrası değerlendirmelerde daha az rastlanmıştır. Bu değerlendirmelere göre işletmelerin salgın dönemi sonrası lezzet konusunda iyileşme yaptıkları anlaşılmıştır. Bir başka alt kategori olan porsiyon/tabaklama konusu, pandemi öncesi belli restoranlar dahilinde yapılan olumlu değerlendirmeler ile açık bir şekilde porsiyon ve tabaklamanın hem göz hem de karın doyurucu olduğunu ortaya çıkarmıştır. Özellikle belli restoranlarda uygulanan sınırsız porsiyon uygulamasının müşterileri memnun ettiği yapılan yorumlardan anlaşılmaktadır. Fakat salgın sonrası yapılan yorumlar değerlendirmesinde ise konu ile ilgili yapılan olumsuz yorumların yüksek olması dikkat çekmektedir. Bu salgın döneminden sonraki yorumlara göre Mardin yöresinin zengin yan ürün çeşitliliğinin işletmeler tarafından tam anlamıyla karşılanmadığı net olarak gerek olumlu gerek olumsuz yorumlardan anlaşılmaktadır. Bu durumun sebebi pandemi dönemi yaşanan maliyet zorlukları ve bunlara karşı alınan bazı porsiyon küçültme önlemleri gösterilebilir. Ayrıca mekan temizliği ve yiyecek içecek ürünleri hijyen bakımından ayrı ayrı ele alınmıştır fakat hijyen alt kategorisi ile ilgili genel değerlendirmeye bakıldığı zaman, temizlik ve hijyen konularına özellikle Covid-19 salgını sonrası yorumlarda oldukça sık rastlandığı belirlenmiştir. Özellikle son dönemlerde yaşanan Covid-19 salgınının getirdiği sebepler ile müşteriler ilk sırada temizlik konusuna dikkat etmektedir. Hijyen bir işletmenin verdiği ilk izlenimlerdenidir. Bu sebepten yaratılan imajın hijyen konusunda olumsuz olması beraberinde kötü hizmet algısını da getirecektir. Bu bağlamda salgın öncesi değerlendirmelerde hijyen ve temizlik konularına yok denecek oranda az rastlanılmıştır. Bunun aksine Covid-19 döneminde çalışma kapsamında incelenen yorumlara göre örneklem dahilindeki işletmeler için yapılan bazı olumlu-olumsuz yorumlar ise şu şekildedir;

- Temizlik ve servis pek iyi değildi.
- Ortam ve masalar pis.
- Hijyen koşullarına da hiç uygun değil
- Mekanın temizliği ve ferahlığı güzeldi
- Masaların birbirine olan uzaklığı yetersizdi

- Çalışanların maske eldiven vb. hijyen kurallarına uymaması yanlış

Çalışma kapsamında üçüncü ana kategori olarak belirlenen Hizmet/Servis ana kategorisi içeriklerinde hizmet algısının büyük bir bölümünü personel yaklaşımı konusunun oluşturduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak detaylı inceleme sonucunda seyahat bilgi kanalı TripAdvisor da Mardin ili restoranlarına dair Covid-19 dönemi öncesinde yüksek oranda olumlu yoruma sahip kategorinin personel yaklaşımı olduğu tespit edilmiştir. Bu kategoride bulunan özellikler;

- Misafir ağırlamadan doğan memnuniyet
- Tüm çalışanların kibar, ilgili ve güler yüzlü olması
- İşletme sahibinin her masayla ayrı ayrı ilgilenmesi

konularına değinen müşterilerin doğu kültüründen beklenen misafirperverlik algısının karşılanmış olduğu gözlemlenmiştir. Bu olumlu personel yaklaşımlarının yanında müşterilerin Covid-19 dönemi sonrasında yorumlarında sürekli değindikleri Personeller maskeliydi vb. yorumlar dikkat çekmiştir.

Müşterilerin her dönemde göz önünde bulundurdıkları en önemli faktör olan dördüncü ana kategori kapsamındaki Fiyat kategorisi değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeye göre Covid-19 dönemi öncesi fiyat üzerinde yapılan birçok olumlu yorum mevcuttur. Bu olumlu değerlendirmeler arasında fiyatın ucuzluğundan ziyade kalite ile doğru oranda olduğu müşteriler tarafından çokça belirtilmiştir. Fakat kategori bazlı çalışma neticesinde fiyatlama ile ilgili olumlu yorumlarda fiyatın ucuzluğuna dair net yorumlara çok az sayıda rastlanmıştır. Covid-19 dönemi sonrasında dair inceleme neticesinde fiyat kategorisinin olumsuz değerlendirme oranlarına bakıldığında en dikkat çeken kategori olduğu görülmüştür. İşletmelerin katlandıkları maliyet oranının artması ve dolayısıyla tüketiciye yansması işletmeleri ve tüketicilerin algıladıkları değer konularını olumsuz etkilemiştir. Yapılan içerik analizi hemen hemen her yorumda özellikle fiyat kalite bazında yapılan değerlendirmelerde fiyat oranının çok yüksek olduğunun kullanıcılar tarafından açıkça belirtilmesi ile bu durum açıkça ortaya konmuştur. Özellikle yapılan değerlendirmeler arasında;

- Ödeme esnasında ekstra istenmemiş ürün yazılmış olması
- Katlanılacak bedelin önceden tahmin edilemiyor olması

vb. durumlar, fiyatların yüksek olma şikayetlerinin yanında içeriklerde tekrarlanan olumsuz yorumlardandır.

Araştırmanın sonuçları genel bakış açısından değerlendirildiğinde, ise Mardin’de yeme-içme işletmelerine yapılan şikâyetlerin farklı kategoride değerlendirildiği ve genel olarak lezzet, fiyat, kötü servis ve hijyen unsurlarının pandemi dönemi içerisinde en fazla şikâyete konu olan unsurlar olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanında çalışma sonucunda, Korkmaz (2005) ve Kitapcı (2008) çalışmalarından elde edilen bulgularla da birtakım farklılıkların olduğu saptanmıştır. Korkmaz (2005) ve Kitapcı (2008) çalışmalarında, ziyaretçilerin sunulan restoran hizmetlerinde şikâyet konusu olarak en az önemsedikleri unsurun fiyat olduğunu bulgulamışlardır. (Kodaş, 2021). Fakat aksine özellikle Covid-19 salgını sonrası yaşanan fiyat artışlarına uyum sağlayamayan tüketicilerin fiyat konusuna yüksek oranda değindiği inceleme sonucunda ortaya konulmuştur.

Covid-19 öncesi ve sonrası algılanan hizmet karşılaştırmasına genel olarak bakıldığında yapılan değerlendirme ve yorumlar salgın öncesi ziyaretçilerin genel anlamda ambiyans/mimari, personel yaklaşımı, yöresel yemek konularındaki yaklaşımının sıklıkla iyi olduğu söylenebilir. Salgın sonrası süreçte ise özellikle işletmelerin katlandıkları maliyete paralel olarak uyguladıkları fiyat tarifesi, porsiyon azaltma stratejisi, ortam hijyeni, mekanın ferah olması, çalışanların hijyen kurallarına uyması vb. konular hemen hemen her yorumda değinilen konular arasında olmuştur. Yapılan içerik analizi sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, Mardin restoranları için müşterilerin özellikle Covid-19 salgını sonrasında müşteri beklentilerini tam anlamı ile karşılayabilmelerinin bu beklentilerin ihtiyaç duyulan daha nitelikli ve daha profesyonel koşullar ile karşılanabileceğini söylemek mümkündür. Mardin restoranlarına ilişkin paylaşılan olumsuz yorumlamaların hizmet algısını olumlu yönde geliştirecek iyileştirmeler sağlanabilir. Bunun yanında pozitif olumlu yorumların ise, potansiyel turistler için de imaj açısından oldukça önemli bir katkısı olacağını söylemek mümkündür. İlerde yapılacak çalışmalarda her yönü ile sevilen ve dikkat çeken Mardin ilinin yeme-içme sektöründe faaliyet gösteren işletmelerinin kaliteli ve profesyonel iş anlayışına katkıda bulunacak konuların irdelenmesi tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksu, M., Korkmaz, H. ve Sünnetçioğlu, S. (2016). Yiyecek ve içecek işletmelerindeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi: bozcaada'da dineserv modeliyle bir araştırma. *Balıkesir university the journal of social sciences institute*, 19(35), 1-18.
- 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.
- Barber, N., Goodman R. J. ve Goh, B. K. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: a service quality concern. *International journal of hospitality management*, 30, 329-336.
- Bekar, A. ve Kılıç, B. (2015). Hizmet kalitesi memnuniyet ilişkisi: üniversite kampüsünde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde karşılaştırılmalı bir uygulama. *Sosyal ve beşeri bilimler araştırmaları dergisi*, (34), 1-24
- Bianchetti, A., Rozzini, R., Guerini, F., Boffelli, S., Ranieri, P., Minelli, G., Trabuchhi, G. (2020). Clinical presentation of covid19 in dementia patients. *J nutr health aging*, 24(6), 560-562.
- Bilgin, Y. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi. *İşletme araştırmaları dergisi*, 9(4), 33-62.
- Brennan, R., Henneberg, S.C., 2008. Does political marketing need the concept of customer value? *Market. intell. plann.* 26 (6), 559–572.
- Brochado, A., Rita, P., Oliveira, C., Oliveira, F., 2019. Airline passengers' perceptions of service quality: *Themes in online reviews. int. j. hosp. manag.* 31 (2), 855–873.
- Bulgan, G. (2010). Otel müşterilerinin yüksek ve düşük sezonda hizmet beklentileri ve memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi: Antalya Belek' te bir araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *Afyon kocatepe üniversitesi*.
- Chakrabarti, S., Trehan, D., Makhija, M., 2018. Assessment of service quality using text mining-evidence from private sector banks in india. *Int. j. bank market.* 36 (4), 594–615.
- Chen, J. L. (2016). The relationship among service quality, relationship quality and customer loyalty for chain restaurant industry. *International journal of marketing studies*, 8(3), 33-42.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., Hult, G.T.M., (2001). Assessing the effect of quality, value and customer satisfaction on behavioral intentions in service environments. *J. retail.* 76 (2), 193–218.
- Çetin, S. (2020). Müşterilerin online satış mecralarından algıladıkları risk ve beklenen fayda. (Yüksek lisans tezi). *İstanbul arel üniversitesi lisansüstü eğitim enstitüsü.* (631804).

- Dabholkar, P. A. (2006). Factors influencing consumer choice of a rating web site: an experimental investigation of an online interactive decision aid. *Journal of marketing theory and practice*, 14(4), 259-273.
- Diab, D. M. E., Mohammed, H. E., Mansour, E. H, Saad O. (2016). Investigating the impact of key dimensions of service quality on customers' satisfaction and loyalty: evidences from the restaurant industry in sudan. *Marketing and branding research*, 3(2), 153-165.
- Ding, K., Choo, W. C., Ng, K. Y., ve Ng, S. I. (2020). Employing structural topic modelling to explore perceived service quality attributes in airbnb accommodation. *Elsevier international journal of hospitality management*. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102676.
- Eren, R. ve Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: türkiye restoranlarının tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm akademik dergisi*, 4(2), 121–138.
- 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.
- Gebbers, M., McIntosh, A., ve Harkison, T. (2021). Fine-dining in prisons: Online TripAdvisor reviews of The Clink Training Restaurants. *International Journal of Hospitality Management* .
- Gogoi, B. J. (2021). Customer satisfaction and loyalty in retailing in the covid19 pandemic. *Academy of marketing studies journal*, 25(3), 1-13.
- Ha, J. ve Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: the moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International journal of hospitality management*, 29, 520-529.
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A. ve Hoseinpour, A. (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5039-5046.
- Hartline, M.D., Jones, K.C., 1996. Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *J. bus. res.* 35 (3), 207–215.
- Hyun, S. S. (2010). Predictors of Relationship Quality and loyalty İn The Chain Restaurant Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 251-267.
- İlhan, İ., Kılıçhan, R. (2016). Kruvaziyer gemilerin yiyecek içecek departmanlarında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkileri: ketchikan, juneau ve skagway limanlarında bir araştırma. *Nevşehir hacı bektaş veli üniversitesi sbe dergisi*, 6(1), 65-83.
- Ju, Y., Back, K., Choi, Y., Lee, J., (2019). Exploring airbnb service quality attributes and their asymmetric effects on customer satisfaction. *Int. j. hosp. manag.* 77, 342–352.

- Kassarjian, H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of consumer research*, 4(1), 8-18.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N. ve Kim, Y. (2009). Influence of institutional dineserv on customer satisfaction, return intention, and word-of mouth. *International journal of hospitality management*, 28, 10-17.
- Kitapçı, O. (2008). Restoran hizmetlerinde müşteri şikâyet davranışları: Sivas ilinde bir uygulama. *Erciyes üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi*, 31, 111-120.
- Kodaş, B. (2021). Mardin ve Diyarbakır'da yer alan restoranlara yönelik müşteri şikâyetlerinin incelenmesi: tripadvisor örneği. *Atatürk üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi*, 25(2), 485-505.
- Korkmaz, S. (2005). Fast food (hızlı yemek) pazarında rekabetçi stratejilerin etkinliği: üniversite gençliğinin tercihlerinin analizi. *Ticaret ve turizm eğitim fakültesi dergisi*, 2, 22-39.
- Kusumaa, G. E., Yasmari, N. W., Agung, E. P., ve Landra, N. (2021). When satisfaction is not enough to build a word of mouth and repurchase intention. *Asia-pacific management and bussiness application*, 10(1), 1-20. doi:10.21776/ub.apmba.2021.010.01.1
- Liu, M.T., Wong, I.A., Shi, G., Chu, R., Brock, J.L., 2014. The impact of corporate social responsibility (csr) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *J. serv. market.* 28 (3), 181–194.
- Mancı, A. R., ve Tengilimoğlu, E. (2021). Tripadvisor ziyaretçi yorumlarının içerik analizi: göbeklitepe örneği. *Türk turizm araştırmaları dergisi*, 5(2), 1525-1545. doi:10.26677/TR1010.2021.779
- Matos, C.A., Rossi, C.A.V., 2008. Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *J. acad. market. sci.* 36, 578–596. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0121-1>.
- Mayr, T., Zins, A.H., 2012. Extensions on the conceptualization of customer perceived value: insights from the airline industry. *International journal of culture. tourism hospit. res.* 6, 356–376. <https://doi.org/10.1108/17506181211265086>.
- Mohammadi, F., Nematizadeh, S., Heydari, A., ve Safarzadeh, H. (2022). Online customer experience model in times of covid19. *Consumer behavior studies journal*, 8(4), 84-106.
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., ve Muñoz-Gallego, P. A. (2014). Marketing decisions, customer reviews, and business performance: the use of the toprrural website by spanish rural lodging *Establishments.tourism management*, 45, 115–123
- Ningsih, I. S., ve Dwita, V. (2020). The effect of destination perceived quality, perceived valueon tourist words of mouth with satisfaction as an intervening variable a study in mifan waterpark and resort, padang panjang city. *Advances in economics, business and management research*, 124, 667-672.

- Ongun, U., Ballı, R. ve Sop, S. A. (2020). Müze deneyimini etkileyen unsurlar: çevrimiçi yorumlar üzerine nitel bir araştırma. *Türk turizm araştırmaları dergisi*, 4(2), 1123–1138.
- Parasuraman, P. A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan management review*, 32(3).
- Parasuraman, P. A., Zeithaml, V. A., ve Leonard, B. L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1).
- Sayfuddin, A. T. M., ve Chen, Y. (2021). The signaling and reputational effects of customer ratings on hotel revenues: *Evidence from tripadvisor. international journal of hospitality management*, 99, 103065.
- Sincar, H. (2022, 03 10). Mardin'de konaklayan turist sayısı 9 ayda 750 bini aştı. *HaberTürk*. <https://www.haberturk.com/mardin-haberleri/29056770-mardinde-konaklayan-turist-sayisi-9-ayda-750-bini-asti>
- Sökmen, A. (2006), *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği*, ankara: Detay Yayıncılık
- Taecharungroj, V., ve Mathayomchan, B. (2019). Analysing tripadvisor reviews of tourist attractions in phuket, thailand. *Tourism managment*. 551-568.
- Tang, L., Li, J., Du, H., Li, L., Wu, J., ve Wang, S. (2022). Big data in forecasting research: a literature review. *Science direct, 27. theory ve practice 14 (4)*, 259–273.
- TÜRSAB, (2020). *Covid-19' un turizme etkileri ve Mardin turizminin geleceği Kasım 2020*. Türkiye seyahat acentaları birliği <https://www.tursab.org.tr/assets/assets/uploads/ticaret-odasi/mardin.pdf>
- Wicks, Angela M; Roethlein, Christopher J. (2009). A satisfaction-based definition of quality, *The journal of business and economic studies; eastchester* 15(1), 82-97,110-111.
- Yangınlar, G. ve Tuna, f. (2020). Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi. *Journal of business research-turk*, 12(1), 173-187
- 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. doi:10.21325/jotags.2020.650
- Yuda Bakti, M. I., Tri , R., Sumaedi, S., ve Damayanti, S. (2020). Railway commuter line passengers' perceived service quality: hedonic and utilitarian framework. Elsevier. 207-217.
- Zelenka, J., ve Tracy Azubuik, P. M. (2021). Trust model for online reviews of tourism services and evaluation of destinations. *Administrative sciences*, 11(34).