

YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA KARMAŞI BİLEŞENİ OLARAK MENÜ VE SOSYAL MEDYADA MENÜ TANITIM ANALİZİ: TRIPADVISOR ÖRNEĞİ

*THE MENU AS A COMPONENT OF MARKETING MIX IN
THE FOOD-BEVERAGE BUSINESSES AND AN ANALYSIS
OF MENU PRESENTATION IN SOCIAL MEDIA: THE CASE
OF TRIPADVISOR*

Dr. Öğr. Üyesi GÜLÇİN ÖZBAY

Sakarya Üniversitesi

gozbay@sakarya.edu.tr

ORCID: 0000-0002-5647-7137

Prof. Dr. MEHMET SARIİŞİK

Sakarya Üniversitesi

msariisik@sakarya.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0681-6137



ABSTRACT

Today's food and beverage businesses, together with technology opportunities, use menus to communicate through social media, which contribute to marketing efforts and are an important source of information in the consumer purchasing decision process. In this study, it is aimed to analyze the content of the expressions used by the enterprises and to identify which expressions are particularly focused on the menus of the enterprises. Therefore, the menu expressions of 1st grade restaurants in Istanbul, which are included in the TripAdvisor participating social media channel, have been examined. It has been determined that Turkish, European and Mediterranean cuisines have priority in the business menus, 'seafood' and 'steaks' are frequently used. It has been determined that in the menu options, the choice of veal, vegan, gluten-free options and halal expression alone is preferred in many menus. In addition, language used in business names was examined and it was determined that 52% of the enterprises use Turkish names.

Keywords: Social Media, Food and Beverage Management, Menu, Marketing, Tripadvisor

ÖZ

Günümüz teknoloji imkânlarıyla birlikte yiyecek içecek işletmeleri, pazarlama çalışmalarına katkıda bulunan ve tüketici satın alma karar sürecinde önemli bir bilgi kaynağı olan sosyal medya aracılığıyla menülerini tanıtıcı ifadeler kullanmaktadır. Bu çalışmada işletmelerin kullandıkları ifadelerin içerik analizinin yapılması ve işletmelerin menülerinde özellikle hangi ifadelere odaklandığının bulunulması amaçlanmıştır. Bu noktadan hareketle TripAdvisor isimli katılımcı sosyal medya kanalında yer alan İstanbul'daki birinci sınıf restoranların menü ifadeleri incelenmiştir. Türk, Avrupa ve Akdeniz mutfaklarının işletme menülerinde öncelikli olduğu, 'deniz mahsulleri' ve 'biftek' ifadelerinin sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir. Menü seçenekleri içinde vejeteryen, vegan, glutensiz seçenekler ile halal ifadesinin tek başına ya da birlikte birçok menüde kullanımının tercih edildiği saptanmıştır. Ayrıca işletme isimlerinde kullanılan diller incelenmiş olup işletmelerin %52'sinin Türkçe isim kullandığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Yiyecek-İçecek İşletmesi, Menü, Pazarlama, Tripadvisor.

GİRİŞ

Genel bir yaklaşımla yiyecek içecek işletmeleri, başlangıcından tatlısına ve içecek çeşitlerine kadar yemek yeme eyleminin tamamını içeren ve her birinin ayrı fiyatlandırıldığı menüsü olan, siparişe dayalı sistem içinde hazırlanıp pişirildikten sonra belli bir sıra dahilinde servis edildiği mekanlardır (Sarıışık vd., 2010: 20) ve bu işletmelerdeki pazarlama çalışmaları, en zor işlemlerden birisi olarak nitelendirilmektedir. Tüketiciler yiyecek içecek işletmelerini tercih ederken menü, fiyat, sunum, ortam, çalışanlar şeklinde sıralanan beş temel konuya dikkat etmektedir. Bu unsurlar restoranlar için temel pazarlama karması elemanlarını da ortaya çıkarmaktadır. Bu tür işletmelerde ürünü menü temsil etmektedir. Menüde sunulan ürünler ile menüye yönelik yapılan hizmetler restoranda müşterilere sunulan somut ve soyut ürün grubunu oluşturmaktadır. Restoranda sunulacak olan somut ve soyut bu ürünlerin özelliklerini belirlemek için restoran işletmecileri öncelikle, çok iyi bir pazar araştırması yaparak, hedef pazarlarını, potansiyel müşterilerini ve rakiplerini, tedarikçilerini, işletmelerini etkileyecek diğer etkenleri belirlemelidir (Öndoğan, 2015: 12). İşletmeler için bu etkenleri belirleme sürecinde bilgi teknolojinin kullanılması kaçınılmaz hale gelmiştir. Her birey, her işletme sanal dünya içinde yerini almış durumdadır ve karşılıklı etkileşim söz konusudur. Bu etkileşim sürecini kendi lehine çevirmek için işletme tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini en fazla müşteriye ulaşılacak ortamda gerçekleştirme çabası içine girmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnternet ve Pazarlama

Küreselleşen dünyada, tüm işletmelerde olduğu gibi, yiyecek-içecek işletmeleri bilgi ve bilişim teknolojilerini kullanarak potansiyel müşterileri ile ilişki kurmaya ve rekabetçi piyasa koşullarında tutunmaya çalışmaktadır (Genç, 2014: 29). Bu bilişim ve iletişim teknolojilerinin kullanıldığı alanlardan biri olan elektronik turizm, ticari işlemlerin elektronik ortamda çok daha hızlı ve kolay yürütülmesini sağlamaktadır. Konaklamadan yeme-içmeye, destinasyon yönetiminden ulaşımın tüm turistik süreçlerin internet üzerinden yürütülmesi olarak tanımlanan e-turizm, işletme ve müşteri açısından birçok kolaylığı beraberinde getirmekte (Genç, 2014: 227-229; Çubukcu, 2010: 40) ve elektronik ortam özellikle tanıtım ve pazarlama fonksiyonunun yerine getirilmesi açısından önem arz etmektedir.

Gülçin Özbay,
Mehmet Sarıışık,
2 (Ek.1) 2018

Tüketici istek ve gereksinimlerinin belirlenmesi, pazarın tanınması ve pazara uygun mal ve hizmet üretilmesi ilkesine dayanan çağdaş pazarlama anlayışı turizm sektörü tarafından benimsenmiştir. Pazarda işletme payını korumak, arttırmak ve yeni pazarlara girmek turizm işletmelerinin pazarlama hedefleri arasında yer almaktadır (İçöz, 2001: 14, 20). Bu bağlamda gerek bahsedilen pazarlama hedefini gerçekleştirmek gerekse çağdaş pazarlama anlayışının gereklerini yerine getirmek için en avantajlı yerlerden biri internettir.

İnternet, hem işletme hem de tüketiciler açısından en önemli bilgi kaynaklarından biri haline gelmiştir (Çubukcu, 2010: 40; Reutemann vd., 2010; Kim vd., 2007: 423). Bu nedenle pazarlama stratejileri sanal ortam baz alınarak oluşturulmaktadır. İnternet yoluyla pazarlama faaliyetleri; önceleri işletmeden işletmeye (Business-to-business: B2B), işletmeden nihai tüketiciye (Business-to-consumers: B2C) olmak üzere iki şekilde gerçekleşmekteyken artık tüketiciden işletmeye (Consumers-to-business: C2B), tüketiciden tüketiciye (Consumers-to-consumers: C2C) internet aracılığıyla gerçekleşen pazarlama uygulamaları bulunmakta (Dündar vd., 2007: 288) ve bu uygulamalar işletme ve ürünün yaşam eğrisi üzerinde son derece etkili olmaktadır.

Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya ve Sanal Topluluklar

Fiziksel ortamdaki farklı olarak internet ortamında yer ve zaman sınırlaması olmaması bu mecrayı daha cazip hale getirmiştir. Web 1.0 döneminden itibaren turizm işletmeleri pazarlama faaliyetlerini internet aracılığıyla gerçekleştirmeye başlamıştır. İşletmeler sanal ortamda tanıtıcı, bilgi verici ve ilişkisel anlamda pazarlama çalışmalarını sürdürmektedir (Uygur ve Bayram, 2013: 20, 29; Güzel, 2014: 194; Taştan ve Kızılcık, 2017: 271). Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle bireylerin kişisel bilgilerini, fotoğraflarını, videolarını, ilgi alanları hakkındaki bilgilerini paylaşabilecekleri ve başkalarının paylaştıkları bilgilere ulaşabilecekleri sosyal paylaşım siteleri ortaya çıkmıştır (Türker, 2015: 31).

Bireylerin internette birbirleriyle kurduğu bu diyalog ve paylaşımlar sosyal medya başlığı altında değerlendirilmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3351). Hedef kitlenin isteyerek katılımında bulunduğu, toplulukları birbirine bağlayan çevrimiçi kanallardır. İnternet üzerinde yaygın olarak kullanılan çeşitli bloglar, e-posta grupları, forumlar, sosyal ağlar, viki'ler (ansiklopedi, sözlük siteleri), Podcast'ler (müzik ve ses paylaşımı) gibi sosyal medya kanalları mevcuttur. Sosyal medya; Facebook, Twitter gibi canlı sosyal medya ve Wikipedia gibi katılımcı medya şeklinde iki başlık altında

incelenmektedir (Güzel, 2014: 195). Turizm için dünya çapında tanınırlığı olan TripAdvisor katılımcı sosyal medya sınıfında değerlendirilmekte, konaklama ve yiyecek-İçecek işletmeleri için tanıtım fırsatı sunarken müşterilere deneyim, memnuniyet ve şikâyetlerini aktardıkları bir platform yaratmaktadır.

Pazarlamacılar için e-ticaretin artan rekabete dayalı dünyasında, bir Web sitesinden bilgi sağlamak yeterli olmamaktadır. İşletmeler ayrıca pazarlama iletişimi kanalı olarak sanal topluluklarla ilgilenmektedir. Sanal topluluk, coğrafi olarak dağınık şekilde konumlanmış katılımcılar arasında ortak bir ilginin paylaşıldığı, dinamik ve biçimlendirilmiş ilişkiler ağına dayalı, özelleştirilmiş bir topluluk şeklinde tanımlanmaktadır. Açık-kapalı topluluklar, konulu topluluklar ve sosyal ağlar adı altında üç kategoride değerlendirilmektedir (Akar, 2010: 110, 117).

Uzkurt ve Cevahir (2006; 23) çalışmasında; sanal toplulukları pazarlama yöneticileri için bir fırsat olarak nitelendirmektedir. Çünkü işletmeler sanal toplulukların yaptığı bilgi paylaşımı ile rakiplerini takip etmekte ve piyasa tahminlerinde bulunmakta olanağına kavuşmaktadır. Ayrıca bu topluluk üyelerinin paylaşımları aracılığıyla potansiyel müşterilerin istek ve beklentileri hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Kendi işletmelerine ilişkin yorumlar sayesinde de iç analiz yapma şansı yakalayabilmektedir (Uygun ve Bayram, 2013: 25). Böylece işletmeler, memnuniyet ve memnuniyetsizlik konularını tespit ederek müşteri gözünden tarafsız bir değerlendirme yapabilmektedir.

Sanal seyahat toplulukları seyahat bilgisi arayanlar için potansiyel destinasyon ve tesisler (otel, restoran gibi) hakkında diğer insanların ne düşündüğünü bulma fırsatı vermektedir. Bu topluluklar seyahat endüstrisindeki tüketici davranışlarını değiştirebilmektedir. Çünkü gezginler diğer gezginlerin düşünce ve tavsiyelerini rotalarını belirlemek ve kararlarına temel almak için değerlendirmektedir. Bunlar daha objektif bilgi kaynakları şeklinde algılanmaktadır (Casalo vd., 2010: 898; Türker, 2015: 31).

Sanal ortam tüketicilerin bilgi alışverişine olanak vermekte, "bilgi demokrasisi" ortamı yaratmaktadır. Tüketiciler bu zengin bilgi ortamında beklenti ve deneyimlerini paylaşmakta (Jones vd, 2009: 247) ve sanal toplulukların bu bilgi demokrasisinde çok daha fazla etkili olduğu bilinmektedir (Sussan vd, 2006: 649). Tartışma ve yorum siteleri, sohbet sistemleri internetteki demokratik katılımı arttırmakta ve tüketiciler için

tüketiciler tarafından sunulan içerik (kullanıcı güdümlü içerik (Ulusoy vd.; 2017)), sanal demokrasinin bir şekli olarak nitelendirilmektedir (O'Connor, 2010: 757). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma karar sürecindeki etkileyici gücüne (Valck vd., 2009: 185; Pursiainen, 2010: 22; Ye vd., 2009: 6527; Liao ve Zhong, 2010: 718; Bayraktaroğlu ve Akyol, 2009: 60; Argan ve Argan, 2006: 235; Khammash ve Griffiths, 2011: 82; Hui-Yi ve Pi-Hsuan, 2010: 396; Sachse ve Mangold, 2011: 40; Dumrongsiri, 2010: 181; Gruen vd., 2006: 449; Jalilvand vd., 2011: 42) şletmeler kayıtsız kalamamakta, pazarlama stratejilerine dahil etmektedir. Sosyal medya araçlarını hem bilgi edinme hem de şletmelerinin tanıtım ve pazarlaması amacıyla kullanmaktadırlar.

Sanal Pazarlama Karması

Tüketici egemenliği ve yoğun rekabet gibi özellikleri sebebiyle sanal ortamlarda; ürün, fiyat, tutundurma ve yer olarak isimlendirilen pazarlama karması bileşenlerine ilişkin daha stratejik kararlar alınması gerekmektedir. Sanal pazarlama süreci, geleneksel pazarlama sürecinden farklı özellikler taşıyan bir yapıya sahiptir. Bu süreçte geleneksel pazarlama strateji ve faaliyetlerinin sanal pazarlama strateji ve faaliyetleriyle bütünleştirilmesi şletmeyi başarıya kavuşturmaktadır. Geleneksel pazarlama karması elemanları sanal ortama uyarlanmalı ve pazarlama karmasına yeni bileşenler eklenmelidir. İlgili yazında sanal pazarlama karması bileşenleri; fırsat, site, birliktelik ve sistem şeklinde dört başlık altında toplanmakta ve 4S şeklinde isimlendirilmektedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 166,167,184). Özellikle "fırsat" bileşeni strateji ve hedefleri içermektedir. Stratejiler ve hedefler ise; piyasa analizleri, potansiyel müşteriler, iç analiz ve Web aktivitelerinin stratejik rolü değerlendirilerek belirlenmektedir (Uygur ve Bayram, 2013: 24).

Web aktivitelerinin iyi bir şekilde organize edilmesi, sanal pazarlama karması bileşenlerini dolayısıyla şletmeyi başarıya ulaştıracak önemli noktalardan biridir. Web aktiviteleri içinde sanal toplulukların yer aldığı sosyal medya aracı olarak nitelendirilen siteler bulunmaktadır. Sosyal medyaya en çok konu olan alanlardan biri turizm endüstrisidir. Turizm şletmeleri, bu sosyal medya araçlarında üretilen içeriklerin tüketicilerin kararlarında etkili olduğunu, bu durumun da kendilerini etkilediğini düşünmekte ve TripAdvisor gibi bu araçlardan etkin yararlanmaya çalışmaktadırlar (Aydın, 2016: 14; Eren ve Çelik, 2017: 122).

Sanal Pazarlama Stratejilerinde ve Literatürde TripAdvisor

TripAdvisor kullanıcılarının, seyahat etmekten hoşlanan, keyif ve eğlenceye yönelik sık sık seyahat eden ve seyahate yönelik farklı bilgilere açık olan kişiler olduğu, eğitim ve gelir seviyeleri yüksek olduğu ve birden çok multimedya içeriğini de çevrimiçi olarak takip ettiği belirtilmektedir (Aydın, 2016: 14). Uluslararası literatürde turizm alanındaki; müşteri ve işletmelere yönelik içerik analizi çalışmalarına temel oluşturması ve bu mecranın Türk akademisyenler tarafından güvenilir bir kaynak olarak nitelendirilmesi (Bertan, 2016; Eren ve elik, 2017; Aydın; 2016; Güzel, 2014; Dalgıç vd., 2016) bu çalışmada tercih edilme nedenidir. Yazında TripAdvisor temel alınarak hazırlanmış çok sayıda çalışma bulunmakta (şahin vd., 2017; Yanık, 2106; Köroğlu vd., 2017; Smyth vd., 2010; O'Connor, 2010; Vasquez, 2011; Jeong ve Jeon, 2008; Zheng ve Ye, 2009; Eren ve elik, 2017; Taştan ve Kızılıçık; 2017; Güzel, 2014; Erdem ve Yay; 2017) ve çoğunlukla; tüketicilerin yazmış oldukları yorumlar farklı açılardan incelenerek, en sık kullanılan kelime, en çok vurgulanan özellik, en fazla şikayete konu olan faktör gibi bilgilerin sunulduğu görölmektedir.

Gülçin Özbay,
Mehmet Sarılışık,
2 (Ek.1) 2018

Ağırlama endüstrisinde tüketici oluşumlu medyanın bir şekli olarak popüler tüketici yorum sitelerinden biri olan TripAdvisor.com (Heyne, 2009: 40; Jeong ve Jeon, 2008: 123; Vasquez, 2011: 1707; Zhang vd., 2010: 695) ayrıca "Dünyanın en güvenilir seyahat sitesi" olduğunu iddia eden ve 500 milyondan fazla tarafsız değerlendirmenin yer aldığı önemli adreslerden biri olarak nitelendirilmektedir (Reutemann vd., 2010; ubukcu, 2010: 40; Kim vd. , 2007: 423).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Araştırmada; yiyecek-içecek işletmelerinin kurumsal web sitelerinin dışında kalan sanal ortamda bilgilendirme ve pazarlama amaçlı kullandıkları menü ilişkin ifadelerin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Sosyal medya, sanal pazarlama faaliyetlerinin sürdürüldüğu, tüketicilere bilgi alışverişi, risk azaltma; işletmelere ise tanıtım, rakip analizi ve kendi artı-eksilerini görme konularında avantaj sağlamaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerinin pazarlama karması bileşenlerinden biri olan menünün bu platformda tanıtımı ile müşterinin satın alma kararı etkilenebilmektedir. Araştırmada işletmelerin; menülerini tanımlamada kullandıkları ifadelerin neler olduğu, ne sıklıkta tercih ettikleri, ağırlıklı olarak hangi mutfağa yöneldiklerinin tespit edilmesi hedeflenmektedir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, turizm temelli sosyal medyada yer alan yiyecek-içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Ancak bu evren kapsamındaki bilginin fazlalığı ve kaynakların kısıtlı olması örnekleme yapılmasını gerektirmektedir. Bu nedenle araştırma örneklemini TripAdvisor.com'da yer alan ve İstanbul'da hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri olarak daraltılmıştır. Dünyanın en büyük seyahat sitesi olarak nitelendirilmesi, işletmelere ilişkin güncel ve kapsamlı bilgiye ulaşılabileceğı düşüncesiyle TripAdvisor.com tercih edilmiştir. Sitede; İstanbul'da yer alan 'birinci sınıf restoranlar' şeklinde arama yapılarak 300 yiyecek-içecek işletmesine ilişkin bilgi ve değerlendirmenin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu işletmelerin %50'sini oluşturun 150 işletme değerlendirmeye alınmış, menüleriyle ilgili kullandıkları ifadeler üzerinden analize tabi tutulmuştur.

Veri Analiz Yöntemi

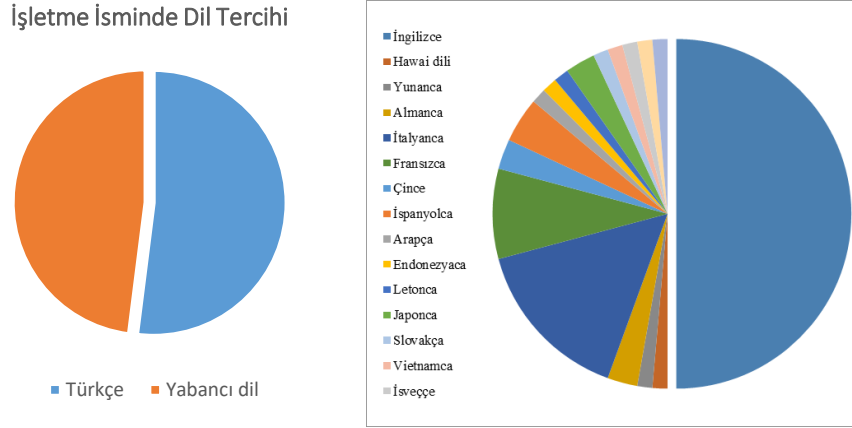
İçerik analizi yapılarak yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde hangi unsurlar üzerinde durduklarının, hangi mutfak kültürünü temel aldıklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bunun yanısıra işletme isimlerinde hangi dilin tercih edildiğı araştırılmıştır. SPSS (Statistical Package for Social Sciences) veri analiz programı kullanılarak analizler yapılmıştır. Frekans analizi ve çapraz tablo gibi çeşitli betimsel teknikler kullanılarak veriler anlamlandırılmaya çalışılmıştır. İşletme isminde tercih edilen dile göre menüde farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

İşletme İsmindeki Dil Tercihine İlişkin Bulgular

Analiz sonuçlarına göre; değerlendirmeye alınan işletmelerin %52'si (n=78) kurum ismini belirlemede tercihlerini anadillerinden yana kullanmıştır. Ancak neredeyse işletmelerin yarısının yabancı isim kullandığı tespit edilmiştir. Grafik 1'de işletme ismindeki dil tercihinine ilişkin analiz sonuçları görölmektedir. Yabancı dildeki işletme isimleri ayrı bir analize tabi tutulmuştur. Google Translate aracılığıyla her bir işletme ismi incelenmiş, dil algılama yöntemiyle hangi dile ait oldukları tespit edilmiştir. Yabancı dildeki işletmelerin %50'si İngilizceyken, geriye kalan %50'lik dilimde 12 farklı dile rastlanılmıştır. İngilizce'den sonra işletme isminde tercih edilen dilin İtalyanca (%15) olduğu görölmektedir. Bunu sırasıyla Fransızca (%8) ve İspanyolca (%4) takip etmektedir.

Grafik 1. işletme İsmindeki Dil Tercihi



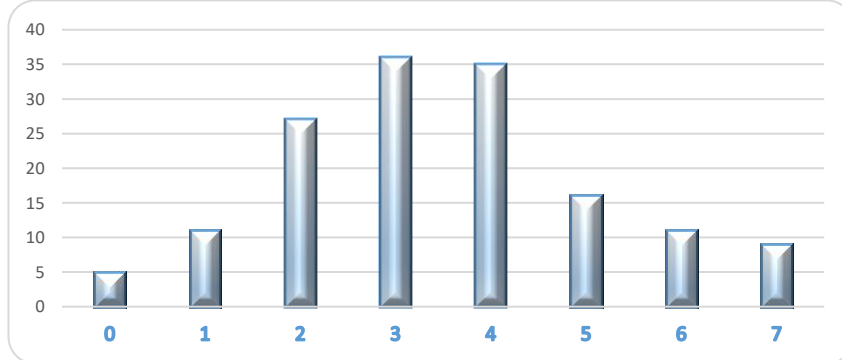
Gülçin Özbay,
Mehmet Sarıışık,
2 (Ek.1) 2018

Menü Tanıtım İfadelerine İlişkin Bulgular

Yiyecek-içecek işletmelerinin menü ve işletmelerinin tanıtımında kullandıkları ifadeler sayısal olarak değerlendirmeye alınmıştır. İşletmelerin %47'sinin 3 yada 4 ifade kullanarak menü ve nitelikleri ile ilgili bilgi aktarımında buldukları belirlenmiştir. Menü tanıtımı için işletmeler tarafından sosyal medyada kullanılan maksimum kelime sayısı 7 iken (%6), hiçbir ifade kullanmayan işletmelerin de (n=5) varolduğu Grafik 2'de (menü tanıtımında kullanılan ifade sayısı) görölmektedir. Menülerini tanımlamak için ifade kullanmayan işletmelerin Türkçe isme sahip olduğu ve genellikle ismin içinde sunulan ürünün belirtildiği (et, balık gibi) tespit edilmiştir.

• 49

Grafik 2. Menü Tanıtımında Kullanılan İfade Sayısı



İşletme ismindeki dil tercihinin menü tanıtımında kullanılan ifade sayısı açısından değerlendirildiği Tablo 1.'de göröldüğü gibi kullanılan dil ile menü tanıtımında kullanılan ifade sayısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yabancı dilde bir isme sahip olan işletmelerin % 86.1'i dört ve daha az sayıda ifade kullanarak işletme menülerini tanıtırken Türkçe

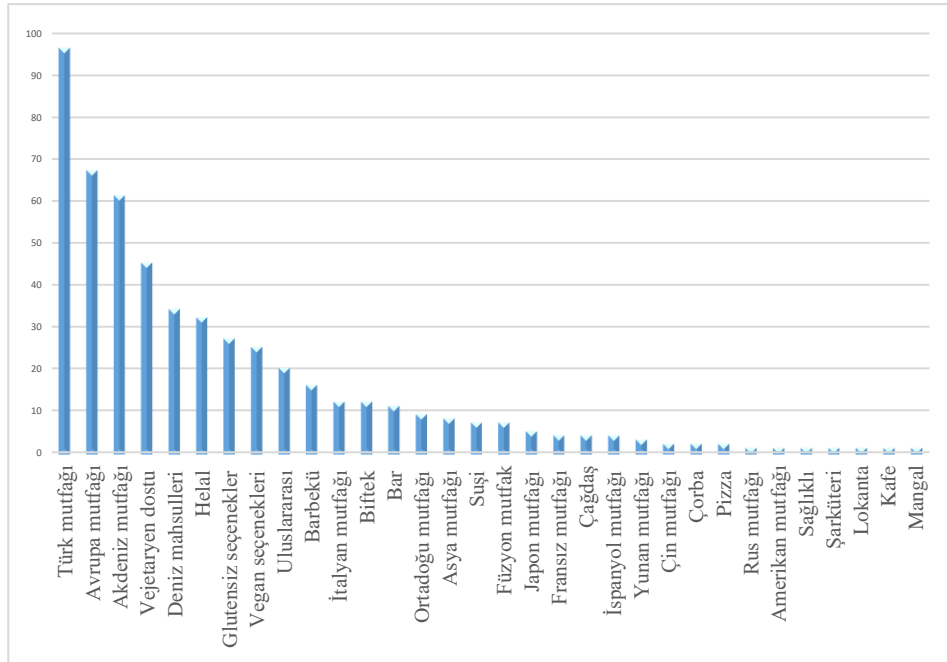
isimli işletmelerin kendilerini tanıtmaya amacıyla daha fazla sayıda ifadeye başvurduğu görülmektedir.

Tablo 1. İşletme İsmindeki Dil Tercihinin Menü Tanıtımında Kullanılan İfade Sayısı Açısından Değerlendirilmesi

İşletme isminde dil tercihi	Kullanılan ifade sayısı	0	1	2	3	4	5	6	7	Toplam
		Türkçe	5	7	12	17	11	14	5	7
Yabancı Dil		%6.4	%9	%15.4	%21.8	%14.1	%17.9	%6.4	%9	%100
		0	4	15	19	24	2	6	2	72
Toplam		%0	%5.6	%20.8	%26.4	%33.3	%2.8	%8.3	%2.8	%100
		5	11	27	36	35	16	11	9	150
		%3.3	%7.3	%18	%24	%23.3	%10.7	%7.3	%6	%100

Grafik 3.'te menü tanıtımında kullanılan ifadeler frekanslarına göre sıralanmış halde görülmektedir. İşletmelerin %64'ü 'Türk mutfağı', %44.7'si 'Avrupa mutfağı' ifadesini kullanırken %40.7'si ise 'Akdeniz mutfağı' ifadesine vurgu yapmıştır. Bunun yanısıra 'şarküteri', 'lokanta', 'kafe', 'mangal', 'sağlıklı' gibi sözcükler ise işletmelerin en az tercih ettiği ifadelerdir. 'Sağlıklı' ifadesinin yerine vegan, vejetaryen ve glutensiz seçenekleri gibi ifadeler kullanılarak menüde sağlıklı beslenmek isteyen müşteriler için güncel ve moda sözcüklere ağırlık verildiği dikkat çekmektedir. Aynı şekilde 'mangal' ifadesinin yerini de 'barbekü' almıştır.

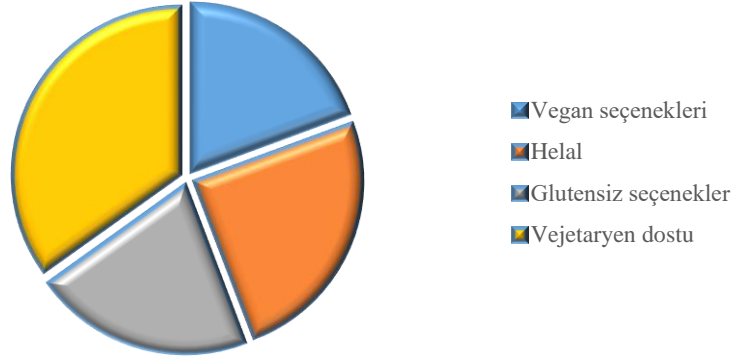
Grafik 3. Menü Tanıtımında Kullanılan İfadeler



Menü Seçeneklerine İlişkin Bulgular

İfadeler; dünya mutfakları, menü içeriği ve menü seçenekleri şeklinde üç genel başlık altında değerlendirilebilmektedir. Grafik 4.'te; sağlık sorunları, farklı beslenme alışkanlıkları ve dini inançlar gibi nedenlerle müşterilerine diğer menü kalemlerine alternatif olarak ya da tüm menü kalemlerinin hazırlanışında temel oluşturmak kaydıyla işletmelerin sunduğu menü seçenekleri yer almaktadır. En yaygın kullanım 'vejetaryen dostu' (%35) ifadesine aittir. Bu ifadeyi sırasıyla helal, glutensiz ve vegan seçenekleri takip etmektedir. Ancak ifadelerin kullanım sıklıkları arasında çok fazla fark olmadığı dikkat çekmektedir.

Grafik 4. Menü Seçenekleri



Değerlendirmeye tabi tutulan işletmelerin % 65'inin bu dört ifadeden birini kullandığı tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; yabancı isim kullanılan işletmeler, Türkçe isimli işletmelere oranla bu ifadelere daha fazla (%56) vurgu yapmaktadır. Vegan ve vejetaryen seçeneklerini sunan işletmelerde ise tam tersi bir duruma rastlanmış olup, Türkçe isim kullanmayı tercih eden işletmelerin, yabancı isimli işletmelerden daha yüksek oranda (%55) bu ifadelere yöneldiği dikkat çekmektedir. Glutensiz seçenekler sunan Türkçe isimli işletmeler yabancı dilde isme sahip işletmelerden daha sık (%67) şekilde bu ifadeyi kullanmış olup, aynı durumun helal kavramı (%81) için de geçerli olduğu görülmüştür.

Dünya Mutfaklarına İlişkin Bulgular

Çalışmaya konu olan yiyecek-içecek işletmelerinin dünya mutfakları için kullandıkları 15 ifade arasından tercihleri ayrıca analiz edilmiştir. Daha öncede belirtildiği gibi işletmelerin ağırlıklı olarak (%32) Türk mutfağına odaklanmış olduğu bunun yanısıra sundukları menü kalemlerini 'Avrupa mutfağı' (%22) şeklinde genel bir ifade altında topladıkları gözlemlenmiştir. Özetle; analize tabi tutulan işletmelerin %74'ü Türk, Avrupa ve Akdeniz

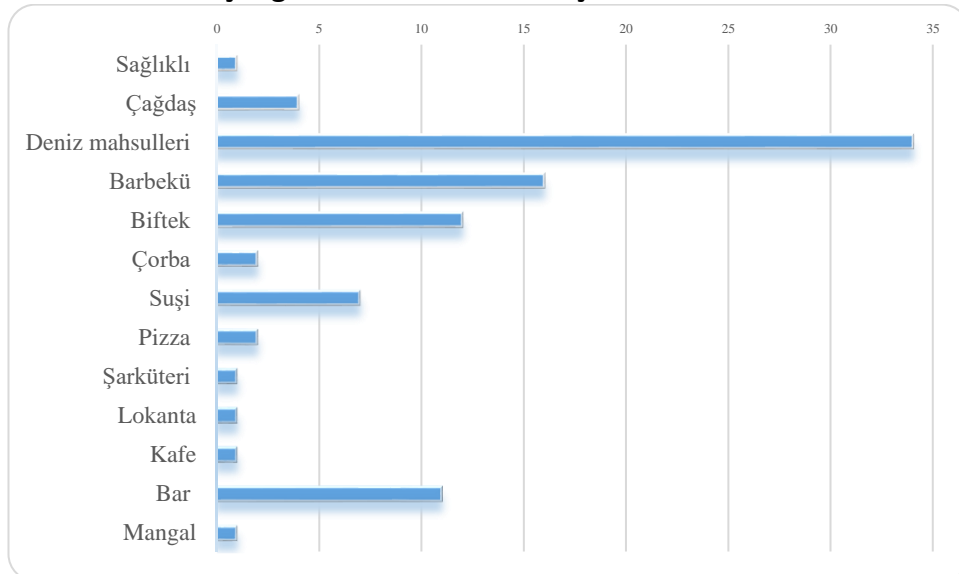
mutfaklarını temel alarak menülerini hazırlamaktadır. Eren ve Çelik'e (2017: 132) ait çalışma sonuçlarında da sıralamanın aynı şekilde olduğu görülmüştür. Geriye kalan dörtte birlik kısım; Ortadoğu, Asya, Rus, füzyon, uluslararası, Fransız, Japon, İtalyan, Çin, Yunan, Amerikan ve İspanyol mutfaklarından oluşmaktadır.

Helal kavramı ile ilişkisi olan mutfaklar incelenmiş, helal odaklı mutfakların; Türk, Akdeniz ve Ortadoğu mutfakları olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yabancı dilde isimlendirilmiş işletmelerin 'Avrupa mutfağı' ifadesini daha fazla (%64) kullandığı tespit edilmiştir. Türkçe isim kullanılan işletmeler 'füzyon mutfak' trendine daha hızlı uyum (%71) sağlamış durumdadır. 'İtalyan mutfağı' ifadesini kullanan işletmelerin tamamı yabancı dilde isim kullanmıştır.

Menü İçeriği ve İşletme Ek Özelliklerine İlişkin Bulgular

Menü içeriği ve işletme ek özellikleriyle ilgili işletmelerin kullandığı ifadeler içinde en sık kullanılanların sırasıyla; deniz mahsulleri (%37), barbekü (%17), biftek (%13) ve bar (%12) olduğu Grafik 5.'te görülmektedir. 'Biftek' sunan işletmelerin %83'ü 'barbekü' ifadesini de kullanmıştır. Bu durum günümüzde hızla artan 'steak house' eğiliminin bir sonucu olarak nitelendirilebilir. Ancak işletme isimlerinde kullanılan dil ile biftek sunan işletmeler arasındaki ilişki dikkate alındığında biftek sunan işletmelerin %83'ünün Türkçe isim kullandığı görülmüştür. Bu durum ise insan isimlerinin son iki harfi üzerinden işletmelerinde ete dayalı ürün sunumu yapıldığını temsil eden işletme isimlerine olan ilgidir. SaffET, MehmET, NusrET, ZerafET gibi isimler örnek verilebilir.

Grafik 5. Menü İçeriği ve Ek Özelliklerine İlişkin İfadeler



Deniz mahsulleri sunan işletmeler ile dünya mutfakları ile ilgili ifadeler arasındaki ilişki incelenmiş, Akdeniz ve Türk mutfakları üzerine sunum yapanların %75'inden fazlasının deniz mahsulleri ağırlıklı menüye sahip olduğu tespit edilmiştir. Menü kalemi olarak deniz mahsullerine yönelik işletmelerin çoğunun (%59) isimlerinde Türkçe tercih edilmektedir. Analiz sonuçları birbirini tamamlar niteliktedir. İşletmesinde bar hizmeti veren işletmelerin %82'sinin isim tercihi yabancı dilden yana olmuştur. Avrupa, Akdeniz ve Türk mutfakları ifadelerine paralel olarak bar seçeneğinin tercih edildiği çalışmanın diğer analiz sonuçları arasında yer almaktadır.

SONUÇ

Günümüz şartlarında işletme ve müşterilerinin karşılıklı fayda sağladığı tek ortam fiziksel karşılaşmanın gerçekleştiği mekanlar olmaktan çıkmış, artık sanal ortam bu amaç için kullanılabilir hale gelmiştir. TripAdvisor isimli sosyal medya kanalı üzerinden ismini duyurmaya çalışan binlerce yiyecek-çecek işletmesi bulunmakta ve her işletme kendi menüsünü tanımlayan ifadeler kullanmaktadır. Araştırmada incelenen yiyecek-çecek işletmelerinin menü tanıtımında kullandığı ifadeler analize tabi tutulmadan önce işletme isimlerinde kullandıkları dil merak uyandırmış ve Türkçe isimlerin sadece %2'lik farkla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. İşletme isimlerindeki yabancılaşma dikkat çekmektedir. Toplamda 13 farklı yabancı dil kullanıldığı tespit edilmiş olup yabancı dil kullanan işletmelerden %50'sinin İngilizce'yi tercih ettiği belirlenmiştir. Dünyada en çok konuşulan dillerden biri olması sebebiyle bu sonuç yadırganmamaktadır. İtalyanca ve Fransızca'nın İngilizce'den sonra yiyecek-çecek işletmelerinin isimlerinde en çok tercih edilen diller olduğu saptanmıştır. Fransız ve İtalyan mutfaklarının; tanınmışlık, çeşitlilik ve özgünlük açısından dünyada ün yapmış olmaları, yiyecek-çecek işletmelerinin isim tercihinde bu dillere yönelimini açıklayabilir.

Yiyecek-çecek işletmelerinin menü tanıtımında 32 farklı ifade kullandığı tespit edilmiştir. Bu ifadeler; içerik, seçenek ve dünya mutfakları olmak üzere üç kategori altında toplanmıştır. Türk mutfağı en sık kullanılan ifadedir. Türk insanın yerelden, bilinenden vazgeçmeme ve alışıldık damak tadından ödün vermeme eğilimi işletmelerin de Türk mutfağına ağırlık vermelerine sebep olmuştur. İşletmelerin çoğu tamamen farklı bir ülke mutfağına yönelerek risk almaktan kaçınmaktadır. Bu nedenle işletmelerin bir kısmının Türk mutfağına ilaveten diğer ülke mutfaklarını menü tanıtım ifadelerine dahil ederek ürün farklılaştırma politikası uyguladıkları gözlemlenmiştir.

**Gülçin Özbay,
Mehmet Sarıışık,
2 (Ek.1) 2018**

Menü tanıtımında Türk mutfağını Avrupa ve Akdeniz mutfakları takip etmektedir. Gastronomi literatüründe Avrupa mutfağı genellikle Kuzey ve Güney Avrupa Mutfağı şeklinde incelenmekte ve toplamda 20 ülkenin mutfak kültürünü kapsamaktadır. Dolayısıyla Avrupa mutfağı adı altında genelleme yapıldığı düşünülünce bu analiz sonucunun gerçeği yansıttığı söylenebilir. Rus ve Amerikan mutfakları ise yiyecek-içecek menü tanıtımında en az tercih ettiği mutfaklar arasında yer almaktadır. Amerikan mutfağında fast food türü ürünlerin ağırlıklı olarak tüketildiği bilinmektedir. Fast food zincirlerinin hızlı yayılımı, diğer yiyecek-içecek işletmelerinin Amerikan mutfağı ifadesini tanıtım amaçlı bu denli az kullanmaları için gerekçe olarak gösterilebilir.

'Suşi' ifadesi, 'pizza' ve 'çorba' ifadelerinden daha yaygın kullanılmaktadır. Ancak Uzakdoğu mutfaklarının işletmelerce çok tercih edilmediği dikkat çekmektedir. Buradan yiyecek-içecek işletmelerinin moda olan, bilinirliği yüksek tek bir ürüne odaklandığı ve o ülke mutfak kültürü üzerine yoğunlaşmaktan kaçındığı sonucuna varılabilir. Analiz sonuçlarına göre; deniz mahsulleri ve biftek işletme menülerindeki temel menü kalemleri olarak nitelendirilmektedir. 'Barbekü' ifadesinin çok kullanılması da bu sonucu destekler nitelikte bir bulgu olarak kabul edilebilir.

Araştırmanın dikkat çeken bir diğer sonucu, yiyecek-içecek işletmelerinin vegan, vejetaryen ve glutensiz gibi seçeneklerin menü tanıtım ifadeleri arasında çok sık kullanılmasıdır. İşletmeler, sağlıklı beslenme arzusunda olan ya da hayat felsefelerini yedikleri yemeklere yansıtan kişilerin sayısının hızlı bir şekilde artmasını görmezden gelememiştir. Bu ifadelerin yanı sıra 'helal' ifadesi yaygın kullanıma sahiptir. Helal gıda, helal üretim ve helal kesim gibi başlıklar altında değerlendirilen bu ifade 'mahsursuz' olarak nitelendirilmektedir. Dini inanç ve kuralların insan hayatındaki yeri ve önemi nedeniyle işletmeler hammadde seçimi, hazırlama ve pişirme süreçlerinde daha fazla dikkat eder hale gelmiştir. Bu duyarlılıklarını da menülerinde 'helal' kavramına yer vererek müşterilerine göstermekte ve sosyal medya üzerinden daha fazla kişiye duyurmaktadır. Özetle; yiyecek-içecek işletmeleri insanların; sağlıklı beslenme zihniyetinden, sağlık durumuna ilişkin bir takım sıkıntılardan, hayat felsefesinden yada dini inançlarından kaynaklanan bir takım beslenme engellerini dikkate almak zorunda kalmış ve bu doğrultuda ürün geliştirerek menü yelpazesini genişletmiştir.

İşletmelerin faaliyet alanlarındaki belirledikleri hedef kitleye ulaşmada en önemli mecralardan biri sanal ortamdır. Ancak işletmelerin kendi web siteleri üzerinden yaptıkları bilgilendirme ve tanıtım & pazarlama

faaliyetleri yetersiz kalmakta, burada kullanıcı oluşumlu içeriğe sahip olmasından dolayı güvenilir bir bilgi kaynağı olarak nitelendirilen sosyal medya devreye girmektedir. Dolayısıyla lezzet ve hizmet kalitesinin önem kazandığı ve farklı lezzetlerin peşine düşen insan sayısının arttığı yiyecek-çecek sektöründe sosyal medya kullanımı yaygın hale gelmiştir.

Araştırmada çeşitli kısıtlılıklardan dolayı tek site üzerinden analizler gerçekleştirilmiş olup, ilerleyen dönemde daha kapsamlı bir çalışma yapılması planlanmaktadır. Ayrıca yiyecek-çecek işletmelerinin menü tanıtımında sosyal medyada kullandıkları ifadelerle kendi web sitelerindeki menülerine ilişkin ifadelerin benzerlik gösterip göstermediği, kullanılan ifadelerle menü kalemlerinin örtüşüp örtüşmediği ayrı bir çalışma konusu olarak değerlendirmeye alınabilir. Böylece işletme oluşumlu içerik, sosyal medya aracılığıyla oluşturulan içerik şeklinde isimlendirilen farklı online kanallarda sunulan bilginin tutarlığı test edilebilir. Bu kıyaslamaya ilaveten internet üzerinden incelenen işletmelere ziyaretler gerçekleştirilerek basılı menü kartlarındaki kalemler ile sanal ortamdaki ifadeler arasındaki uyumun da incelenmesi gerektiği düşünülmektedir.

**Gülçin Özbay,
Mehmet Sarıışık,
2 (Ek.1) 2018**

KAYNAKÇA

- Akar, Erkan (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol.:10- Sayı/No: 1, ss: 107–122.
- Argan, Metin ve Mehpare Tokay Argan (2006). “Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”, Sosyal Bilimler Dergisi 2006/2., pp: 231-250.
- Aydın, Bülent (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği, Journal of Multidisciplinary Academic Tourism, Vol.1, No.1, ss. 13-30.
- Bayraktaroğlu, Gül ve Bilge Akyol (2009). “The Effect Of Favorability Of Online Word-Of-Mouth Information On Consumer Purchase Decision”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Spring 2009, Number: 28, pp: 57-92.
- Bertan, Serkan (2016). Michelin Yıldızlı Restoran İşletmelerinin Değerlendirilmesi, Journal of Human Sciences, 13(2), ss: 3221-3230.
- Casaló, L.V., C. Flavián and M. Guinalú (2010). “Determinants Of The Intention To Participate in Firm-Hosted Online Travel Communities And Effects On Consumer Behavioral Intentions”, Tourism Management, Vol. 31, pp: 898-911.

- Çubukcu, M. İhsan (2010). "Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi", IUYD'2010/1, ss: 40-59.
- Dalgıç, Ali, Ozan Güler, Kemal Birdir (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/Special issue1, ss: 153-173.
- Dumrongsiri, Aussadavut (2010). "Impact of Electronic Word-of-Mouth to Consumer Adoption Process in the Online Discussion Forum: A Simulation Study", World Academy of Science, Engineering and Technology, Vol. 65, pp: 180-189.
- Dündar, Süleyman, Fatih Ecer ve Şuayib Özdemir (2007). Fuzzy Topsis Yöntemi İle Sanal Mağazaların Web Sitelerinin Değerlendirilmesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 21 Ocak 2007 Sayı: 1, ss: 287-305.
- Erdem, Özkan ve Özlem Yay (2017). Tripadvisor'daki Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5/4, ss: 227-249.
- Eren, Ramazan ve Muhabbet Çelik (2017). Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi, Turizm Akademik Dergisi, 4 (2), ss: 121-138.
- Genç, Ruhet (2014). Uluslararası Otel ve Restoran Yönetimi (İlkeler, Kavramlar, Uluslararası Kaide ve Kurallar), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gruen. T. W. T. Osmonbekov and A. J. Czaplewski (2006). "eWOM: The Impact of Customer-To-Customer Online Know-How Exchange On Customer Value And Loyalty", Journal of Business Research Vol. 59, pp: 449 – 456.
- Güzel, Özlem F. (2014). Deneyimsel Kritik Değer Sürücülerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimle Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarına Yansıması: Tripadvisor.Com Üzerinde Bir İçerik Analizi, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 10, Sayı 22, ss: 193-210.
- Heyne, Lars (2009). Electronic Word Of Mouth, - A New Marketing Tool?, Master Thesis, University of Applied Sciences.
- Hui-Yi, Ho and Chang Chien Pi-Hsuan (2010). "Influence Of Message Trust In Online Word-Of-Mouth On Consumer Behavior –By The Example Of Food Blog", International Conference on Electronics and Information Engineering (ICEIE 2010), Vol.1, pp: 395-399.

- İçöz, Orhan (2001). Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar, Genişletilmiş 2. Bası, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Jalilvand, M. R., S. S. Esfahani and N. Samiei (2010). "Electronic Word-Of-Mouth: Challenges And Opportunities", *Procedia Computer Science*, Vol.3, pp: 42–46.
- Jeong, Miyoung and Myunghee Mindy Jeon (2008). "Customer Reviews of Hotel Experiences Through Consumer Generated Media (CGM)", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol.17: 1, pp: 121-138.
- Jones, S.A., K. D. Aiken and D.M. Boush (2009). "Integrating Experience, Advertising, And Electronic Word Of Mouth", *Journal of Internet Commerce*, Vol. 8, pp: 246–267.
- Khammash, Marwan and Gareth Havard Griffiths (2011). "Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com—Electronic Word-Of-Mouth (eWOM), Antecedences And Consequences", *International Journal of Information Management*, Vol. 31, pp: 82– 87.
- Kim, D.-Y. K., X. Y. Lehtob and A.M. Morrison (2007). "Gender Differences In Online Travel Information Search: Implications Formarketing Communications On The Internet", *Tourism Management*, Vol. 28, pp: 423 – 433.
- Köroğlu, Özlem, Şeyma Dumanlo, Semih Şalk, İbrahim İnanir, Hediye Gürsoy, Ayşe Karataş Bahar, Gülşah Özgöller (2017). Müzelere Yönelik Olumsuz Kullanıcı Gündümlü İçerik Çözümlemesi: Tripadvisor.com Örneği, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (3), ss: 29-48.
- Liao, Junfeng and Chunyan Zhong (2010). "The Influence Of Electronic Word-Of Mouth On Consumers' Quadratic Selection: Based On The Positive Research Of Banks in Mainland China", *Proceedings of the 2010 IEEE IEEM*, pp: 718-722.
- O'Connor, Peter (2010). "Managing a Hotel's Image on TripAdvisor" *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 19, pp: 754–772. [1]
[SEP]
- Öndoğan, Ece Akpınar (2015). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları "P", *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1 (1), ss: 1-25.
- Pursiainen, Essi (2010). Consumer Motivations For Providing Electronic Word-of- Mouth in Virtual Pet Communities, Master's Thesis, Aalto University, School of Economics.

- Reutemann, B., A Munzel and A. Meyer (2010). "eWOM And Pricing: How Mindness® Hotel Dynamically İntegrates Online Consumer Reviews", Industry Cases.
- Sachse, Silke Bambauer and Sabrina Mangold (2011). "Brand Equity Dilution Through Negative Online Word-Of-Mouth Communication", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 18, pp: 38-45.
- Sarıışık, Mehmet, Şenol Çavuş ve Kurtuluş Karamustafa (2010). Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnekler, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Smyth, P.C.B., G. Wu and D. Greene (2010). "Does TripAdvisor Makes Hotels Better?", Technical Report UCD-CSI-2010-06, pp: 1-11.
- Sussan, F., S. Gould and S. Weisfeld-Spolter (2006). "Location, Location, Location: The Relative Roles of Virtual Location, Online Word-of-Mouth (eWOM) and Advertising in the New-Product Adoption Process", Advances in Consumer Research, Vol: 33, pp: 649-650.
- Şahin, Bayram, İbrahim Halil Kazoğlu ve Burçin Sönmez (2017). Konaklama İşletmelerine Yönelik Seyahat Sitelerinde Yer Alan Şikayetler Üzerine Bir İnceleme: Bişkek Örneği, MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 5, ss: 163-177.
- Taştan, Hülya ve Onur Kızılcık (2017). Kahramanmaraş'ta Bulunan Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik TripAdvisor.Com'da Paylaşılan Şikâyetlerin Sınıflandırılması, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 26, Sayı 1, ss: 270-284.
- Türker, Ali (2105). Çevrimiçi Seyahat Topluluklarına Üye Olma ve Aktif Katılımda Bulunma Nedenleri Arasındaki İlişkinin Kanonik Korelasyon Analizi ile İncelenmesi, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 6 (2), ss: 29-48.
- Ulusoy, Hasret, Özlem KÖROĞLU ve Cevdet Avcikurt (2107). Turizmde İşletme İmajı ve İşletme Ününün Devamlılığında Kullanıcı GÜdümlü İçeriklerin Önemi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl 1, Özel sayı: 3.
- Uygur, Selma Meydan ve Ali Turan Bayram (2013). Sanal Pazarlama Karması Bileşenlerinin 4S Modeli Kapsamında Turizm Açısından İrdelenmesi, Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı 4, ss. 19-37.

- Uzkurt, Cevahir ve Müjdat Özmen (2006). "Pazarlama Yöneticileri İçin Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar" Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi C.VIII,S.1, ss: 23-40.
- Valck, K., G.H.Bruggen and B. Wierenga (2009). "Virtual Communities: A Marketing Perspective", Decision Support Systems, Vol. 47, pp: 185–203.
- Vasquez, Camilla (2012). Narrativity And Involvement In Online Consumer Reviews: The Case of TripAdvisor, Narrative Inquiry, Vol. 22, Number 1, pp: 105-121.
- Vural, Z. Beril Akıncı ve Mikail Bat (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal of Yasar University, 20(5), ss: 3348-3382.
- Yanık, Akan (2016). Turizmde Şikâyet Yönetim Sistemlerinden Müşteri Memnuniyeti Yaratmak: Palandöken Kayak Tesisleri Örneği, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/İSİEP Journal of Travel and Hospitality Management 13 (3), 2016, pp: 102-116.
- Ye, Q., Z. Zhang and R. Law (2009). "Sentiment Classification Of Online Reviews To Travel Destinations By Supervised Machine Learning Approaches", Expert Systems with Applications Vol. 36, pp: 6527–6535.
- Yurdakul, Müberra ve Hakan Kiracı (2008). Sanal Pazarlama Karması Bileşenleri, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.13, S.2 s.165-185.
- Zhang, Z., Q. Ye, R. Law and Yijun Li (2010). "The Impact of e-Word-of-Mouth On The Online Popularity of Restaurants: A Comparison of Consumer Reviews and Editor Reviews", International Journal of Hospitality Management, Vol. 29, pp: 694– 700.
- Zheng, Wenying and Qiang Ye (2009). "Sentiment Classification Of Chinese Traveler Reviews By Support Vector Machine Algorithm", Third International Symposium on Intelligent Information Technology Application, pp: 335-338.