

	MAKALE ADI	SAYFA
1	SOSYAL AĞ'DA GÜÇLÜ BAĞLAR GELİŞTİRME VE İLİŞKİSEL PSİKOLOJİK SÖZLEŞME İLİŞKİSİ, AKADEMİSYENLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA <i>Yavuz KORKMAZYÜREK</i>	1-23
2	ÖRGÜTSEL ADALET ALGISI VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİSİ: KAMU ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA <i>Prof. Dr. İlker Hüseyin ÇARIKÇI, Dr. Öğr. Üyesi Ercan KÜÇÜKEŞMEN</i>	24-44
3	TÜRKİYE'DE DÖVİZ KURUNUN DIŞ TİCARET ÜZERİNE ETKİLERİ (2005-2015) <i>Habibe YAMAN</i>	45-69
4	İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNİN BAĞLAMSAL (CONTEXTUAL) MODELE GÖRE STRATEJİKLEŞMESİ VE KALİTE ANLAYIŞININ AKTÖRLER ARASI İLİŞKİLERE ETKİSİ <i>Ertan Cem GÜL</i>	70-83
5	DECISION MAKING BY SIMULATION- A CASE STUDY <i>Dr. Güneş GÜRSEL</i>	84-97
6	ÖĞRENCİLERİN KARIYER ALTERNATİFLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE GİRİŞİMCİLİK EĞİTİMİ <i>Doç. Dr. Hatice Hicret ÖZKOÇ, Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ, Ali Emre AYDIN</i>	98-119
7	THE RESPONSE OF SHIPBUILDING ACTIVITIES TO FREIGHT MARKET <i>Doç. Dr. Sadık Özlen BAŞER, Abdullah AÇIK</i>	120-136
8	MUHASEBECİLERİN MESLEKİ GELECEKLERİ İLE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİ: BİR ARAŞTIRMA <i>Doç. Dr. Osman AKIN, Doç. Dr. Osman Kürşat ONAT, Fatma Özge ÖZGEN</i>	137-159
9	KIRSAL TURİZM BÖLGELERİNDEKİ RESTORANLARA YÖNELİK ÇEVİRİMİÇİ MÜŞTERİ DEĞERLENDİRMELERİNİN ANALİZİ: EĞİRDİR ÖRNEĞİ <i>Doç. Dr. Murat ÇUHADAR, Öykü İmge GÜNEY</i>	160-175

Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi



IDEAS

ISSN: 2149-5823





Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi yılda 2 kez yayımlanan hakemli bir dergidir. Türkçe ve İngilizce dillerinde iktisat, işletme, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi ve kamu yönetimi, davranış bilimleri, maliye, ekonometri, çalışma ekonomisi ve endüstriyel ilişkiler, bankacılık ve finans, insan kaynakları yönetimi, yönetim bilişim sistemleri, sosyal hizmet, uluslararası ticaret ve lojistik, sağlık bilimleri yönetimi, eğitim yönetimi ve ilişkili alanlarda makaleler yayımlar. Dergide yayımlanan makalelerin dil, bilim, yasal ve etik sorumluluğu yazara aittir. Makaleler kaynak gösterilmeden kullanılamaz.


International Journal of Economics and Administrative Sciences is peer reviewed journal published twice a year. It publishes articles both in Turkish and English languages in the fields of economics, business administration, international relations, political science and public administration, behavioral sciences, finance, econometrics, labor economics and industrial relations, banking and finance, human resources management, management information systems, social services, international trade and logistics, health sciences management, educational administration and related fields. The language, science, legal and ethical responsibility of the articles published in the journal belongs to the author. The published contents in the articles cannot be used without being cited.

Editörler / Editors in Chief

-  Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN (Toros Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Ömer TURUNÇ (Süleyman Demirel Üniversitesi)

Yayın Kurulu / Editorial Board

-  Prof. Dr. Abdülkadir VAROĞLU (Başkent Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Ömer TURUNÇ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
-  Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN (Toros Üniversitesi)
-  Dr. Öğr. Üyesi İrfan AKKOÇ

 **Danışma Kurulu / Advisory Board**

- Prof. Dr. Ahmet ERKUŞ (Bahçeşehir Üniversitesi)
- Prof. Dr. Dilek ZAMANTILI NAYIR (Marmara Üniversitesi)
- Prof. Dr. Bekir GÖVDERE (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ (Dokuz Eylül Üniversitesi)
- Prof. Dr. Enver ÖZKALP (Anadolu Üniversitesi)
- Prof. Dr. Gökmen DAĞLI (Yakın Doğu Üniversitesi)
- Prof. Dr. Haldun YALÇINKAYA (TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi)
- Prof. Dr. Haluk KORKMAZYÜREK (Tos Üniversitesi)
- Prof. Dr. Harun ŞEŞEN (Lefke Avrupa Üniversitesi)
- Prof. Dr. Haydar SUR (Üsküdar Üniversitesi)
- Prof. Dr. Himmət KARADAL (Aksaray Üniversitesi)
- Prof. Dr. İbrahim EROL (Celal Bayar Üniversitesi)
- Prof. Dr. Levent KÖSEKAHYAOĞLU (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Prof. Dr. İbrahim Sani MERT (Antalya Bilim Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mahmut PAKSOY (İstanbul Kültür Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mustafa Fedai ÇAVUŞ (Korkut Ata Üniversitesi)
- Prof. Dr. Nejat BASIM (Başkent Üniversitesi)
- Prof. Dr. Ömer Faruk İŞCAN (Atatürk Üniversitesi)
- Prof. Dr. Sait GÜRBÜZ (Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi)
- Prof. Dr. Selim Adem HATIRLI (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Prof. Dr. Süleyman TÜRKEL (Tos Üniversitesi)
- Prof. Dr. Uğur YOZGAT (Marmara Üniversitesi)
- Prof. Dr. Umüt AVCI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
- Prof. Dr. Ünsal SIĞRI (Başkent Üniversitesi)
- Doç. Dr. Cengiz DURAN (Dumlupınar Üniversitesi)
- Doç. Dr. Hakan TURGUT (Başkent Üniversitesi)
- Doç. Dr. Hakkı AKTAŞ (İstanbul Üniversitesi)
- Doç. Dr. Mazlum ÇELİK (Hasan Kalyoncu Üniversitesi)
- Doç. Dr. Mine Afacan FINDIKLI (Beykent Üniversitesi)
- Doç. Dr. Murat ÇUHADAR (Süleyman Demirel Üniversitesi)
- Doç. Dr. Sebahattin YILDIZ (Kafkas Üniversitesi)
- Doç. Dr. Yusuf GÜMÜŞ (Dokuz Eylül Üniversitesi)

Not: İsimler, akademik ünvan ve alfabetik sıra gözetilerek sıralanmıştır.

2016 yılı 2. sayıdan itibaren dergimiz uluslararası endekslerde taranmaktadır



*Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir.
Yayınlanan eserlerde yer alan içerikler kaynak gösterilmeden kullanılamaz.*

*All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors.
The published contents in the articles cannot be used without being cited.*

Makalenin on-line kopyasına erişmek için / To reach the on-line copy of article: <http://dergipark.gov.tr/uiibd>

KIRSAL TURİZM BÖLGELERİNDEKİ RESTORANLARA YÖNELİK ÇEVİRİMİÇİ MÜŞTERİ DEĞERLENDİRMELERİNİN ANALİZİ: EĞİRDİR ÖRNEĞİ*

Murat ÇUHADAR*

Öykü İmge GÜNEY**

ÖZET: Günümüzde, dünya genelinde 4 milyarı aşkın kişi internet kullanıcısı durumundadır. Son yıllarda, akıllı telefonlar ve mobil iletişim cihazları ile kullanıcı sayısı günden güne artan internet erişimi sayesinde, internet ortamında destinasyon, işletme veya hizmetler hakkında yapılan çevrimiçi değerlendirmeler, potansiyel tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olmaya başlamıştır. TripAdvisor ve benzeri internet tabanlı uygulama ve web siteleri, ziyaretçilerin gittikleri mekân ve işletmelerde yaşadıkları deneyimleri, diğer insanlar ile paylaşımlarına olanak sağlamaktadır. Bu çalışmada, bir kırsal turizm çekim merkezi olan Eğirdir ilçesinde faaliyet gösteren ve TripAdvisor web platformunda yer alan üç farklı balık restoranına yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri analiz edilmiştir. Verilerin analizi, frekans analizi, tek faktörlü ANOVA, Levene, ve Tukey's Post Hoc testleri ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri ile işletme, cinsiyet ve fiyat aralığı arasındaki farklılıkları inceleyen hipotezler test edilmiştir. Analizlerden elde edilen bulgulara göre; Eğirdir ilçesinde faaliyet gösteren balık restoranı işletmeleri ile çevrimiçi müşteri puanlamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Buna karşılık, cinsiyet ve işletmelerin uyguladığı fiyat aralığı ile çevrimiçi müşteri puanlamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Eğirdir, TripAdvisor, Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmeleri

Jel Sınıflandırması: Z31, B55, D91.

DOI: 10.29131/uiibd.421227

Geliş tarihi: 05.05.2018 / **Kabul Tarihi:** 08.06.2018 / **Yayın Tarihi:** 13.06.2018

ANALYSIS OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS FOR RESTAURANTS IN RURAL TOURISM REGIONS: THE CASE OF EĞİRDİR

ABSTRACT: Today, more than 4 billion people worldwide are Internet users. With the increasing number of users with smartphones and mobile communication devices and the internet in recent years, reviews on destinations, firms or services on online platforms have begun to influence the purchasing decisions of potential consumers. Internet-based applications and websites such as TripAdvisor allow visitors to share their destination and service experiences with other people. In this study, online customer evaluations of three different fish restaurants on the TripAdvisor web platform, operating in the province of Eğirdir, a rural tourism destination, were analysed. Frequency analysis, one-factor ANOVA, Levene, and Tukey's Post Hoc tests performed analysis of data. In the study, hypotheses testing the differences between online customer reviews and business, gender, and price range were tested. According to the findings obtained from the analyses, It has been determined that there is a statistically significant difference between the fish restaurant establishments operating in Eğirdir province and online customer reviews and scorers. On the other hand, there was no statistically significant difference between the gender and the price range applied by businesses and online customer reviews and ratings.

Keywords: Eğirdir, TripAdvisor, Online Customer Reviews.

Jel Classification: Z31, B55, D91.

Received: 05.05.2018 / **Accepted:** 08.06.2018 / **Published:** 13.06.2018

*Doç. Dr., SDÜ, İİBF, Turizm İşletmeciliği Bölümü Öğr. Üyesi, muratchuhadar@sdu.edu.tr, orcid.org/0000-0003-0434-1550

**Y. Lisans Öğrencisi, SDÜ, SBE, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, oykuimge94@gmail.com, orcid.org/0000-0003-3318-8540

Kaynak gösterimi için:

ÇUHADAR, M. ve GÜNEY, Ö. İ. (2018). KIRSAL TURİZM BÖLGELERİNDEKİ RESTORANLARA YÖNELİK ÇEVİRİMİÇİ MÜŞTERİ DEĞERLENDİRMELERİNİN ANALİZİ: EĞİRDİR ÖRNEĞİ. Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 4 (1), 160-175. DOI: 10.29131/uiibd.421227

* Bu çalışma, 7. Ulusal Kırsal Turizm Kongresi'nde özet metin olarak sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

1. GİRİŞ

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de internet tabanlı teknolojilerin kullanımı artmaktadır. Internet World Stats isimli araştırma şirketinin verilerine göre, Türkiye nüfusunun % 69,6’sı (56 milyon kişi) internet kullanıcısı durumundadır (www.internetworldstats.com, 2017). Teknolojide yaşanan hızlı gelişmelerin gündeme getirdiği kavramlardan birisi de Web 2.0 terimidir. Son yıllarda dikkat çeken bir kavram olan Web 2.0 uygulaması, kullanıcıyı içerik oluşturmaya yönelten ve teknolojinin merkezine çeken bir araç haline gelmiştir (Doğan vd., 2016: 2). Kavramsal olarak 2004 yılında gerçekleşen bir konferansta O’Reilly Media tarafından kullanılan (Esgin, 2015: 22) Web 2.0 terimi, geleneksel web sitesi işleyişinin yerine ikame edilen dönemi ifade etmekte olup, kullanıcıların birbirleri ile bilgi, belge, ses dosyası, video dosyası, fotoğraf ve benzeri görselleri üretmeleri ve paylaşımlarına imkan veren platform olarak tanımlanmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 6). İkinci nesil internet çağı olarak da adlandırılan Web 2.0 dönemi, internet kullanıcılarına yeni bir dünyanın kapılarını açmıştır. İlk olarak 2004 yılında kullanılmaya başlanan Web 2.0, içeriğinin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu, interaktif bir yapıya sahiptir (Kutlu, 2016: 187). Bu yeni web anlayışında kullanıcılar, pasif konumdan aktif konuma geçmiştir. (Bayram ve Bertan: 551). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde görülen hızlı ilerlemeler, TripAdvisor gibi çevrimiçi inceleme web sitelerinin gelişmesini kolaylaştırmış ve günümüzde tüketicilerin neredeyse her tür ürün veya hizmet hakkında bilgi paylaşımında bulunmalarını sağlamıştır. Geçtiğimiz on yılda seyahat ve turizm içerikli sosyal paylaşım siteleri, turizm sektörü üzerinde önemli bir etki yaratmış, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik, turizmle ilgili karar verme süreçleri açısından oldukça önemli bir hale gelmiştir (Weismayer vd., 2018: 365). Tüketiciler karar verme aşamasında, konum, mutfak türü, fotoğraf ve arama filtreleri gibi temel özelliklerin yanında; menü, diğer ziyaretçiler tarafından yapılan yorumlar, puanlamalar ve ortalama fiyat gibi bilgilere çevrimiçi platformdan ulaşabilmekte, yeme-içme planlarını yaparken bu bilgileri kullanmaktadırlar (Yalçın, 2014: 42). Dolayısıyla son yıllarda, internet ve sosyal medyanın yükselişine paralel olarak kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler gözle görülür bir büyüme göstermiş ve özellikle çevrimiçi incelemelerin katlanarak artmasıyla yiyecek içecek, konaklama ve seyahat sektörlerini etkilemeye başlamıştır. Tüm dünyada, seyahat planlarını ve rezervasyonlarını internet tabanlı platformlarda gerçekleştiren kişi sayısı giderek artmaktadır. Örneğin 2015 yılında gerçekleştirilen bir çalışmada, farklı demografik gruplardan oluşan, çevrimiçi inceleme ve rezervasyon yapan 30.000’den fazla katılımcıyla görüşme yapılmış ve internet tabanlı platformların seyahat planlaması için ikinci en çok kullanılan bilgi kaynağı olduğu ve bir destinasyon seçmenin en yaygın yolu olduğu ortaya çıkmıştır (Marine-Roig, 2017: 179-180). Xiang ve Gretzel (2010); Gretzel ve Yoo (2017) tüketici inceleme web siteleri içerisinde seyahat, konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri için Google arama motorunda en sık aranan ve kullanıcılar tarafından tercih edilen web sitesinin TripAdvisor olduğunu belirtmişlerdir. 2016 yılı sonu itibarıyla, TripAdvisor markalı siteler, dünyadaki en büyük çevrimiçi topluluk haline gelmiş ve 6,2 milyondan fazla turistik yer, konaklama ve restoranı kapsayan 320 milyondan fazla yorum ve değerlendirmenin yer aldığı rakamlara ulaşmıştır. Bu nedenle internet tabanlı platformlarda, yiyecek içecek işletmelerine yönelik yapılacak araştırmalarda TripAdvisor ve benzeri tüketici yorum sitelerinin dikkate alınması, işletmeciler açısından önem arz etmektedir. Facebook gibi sosyal medya araçları çoğunlukla turistlerin kendi tatil deneyimleri hakkında arkadaşları ve sosyal çevresindeki insanları bilgilendirmek için kullanılırken, TripAdvisor gibi turizm inceleme web siteleri, turizm ürün ve hizmetlerini inceleme, yorumlama ve puanlama amaçlarıyla kullanılmaktadır. Günümüzde, diğer ziyaretçiler

tarafından oluşturulan içerik ve ürün incelemelerinin, turistlerin seyahat kararı üzerinde önemli bir etkisinin bulunduğu söylenebilir. Bu çalışmada, bir kırsal turizm çekim merkezi olan Eğirdir ilçesinde faaliyet gösteren ve TripAdvisor web platformunda yer alan üç farklı balık restoranına yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri analiz edilmiştir. Çalışmanın izleyen bölümleri şu şekilde yapılandırılmıştır. İkinci bölümde, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, çevrimiçi ürün ve hizmet incelemeleri ve konuyla ilgili literatür özeti verilmiştir. Üçüncü bölümde, araştırmanın yöntemi, çalışmada yararlanılan veriler ve kullanılan analizler hakkında bilgi verilmiştir. Dördüncü bölümde, gerçekleştirilen analizler neticesinde elde edilen bulgular verilmiş, son bölümde ise çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda sonuç ve ileriye yönelik yapılacak çalışmalar için araştırmacılara önerilere yer verilmiştir.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, mobil cihazlar ve akıllı telefonların kullanımının giderek yaygınlaşması, müşterilerin tavsiye ve deneyimlerini sanal ortamda paylaştığı bir dönemin başlangıcını oluşturmuştur. Özellikle çevrimiçi yemek siparişi sistemi ile birçok mutfağı bir araya getiren platformlar ve yiyecek içecek işletmelerini bir arada değerlendirme ve yorum yapabilme imkânı sağlayan web tabanlı uygulamaların önemi giderek artmıştır (Yalçın, 2014, 40). İnternet ve Web 2.0'ın hızlı gelişimi, insanların çevrimiçi inceleme web sitelerinde, ürün, işletme ve mekan deneyimlerini yaymalarını, işbirliği yapmalarını ve bilgi alışverişinde bulunmalarına olanak sağlamıştır. Çevrimiçi incelemeler ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, Web 2.0 uygulamasının formları arasında olup, günümüzde tüketicilerin karar verme ve satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Forester Research, 2012 yılında, tüketicilerin % 50'sinden fazlasının çevrimiçi incelemeye sahip olmayan bir destinasyonu tercih etmediğini açıklamıştır. Müşteriler, işletmelerin iletişim mesajlarına bakmakla kalmayıp, sosyal medya sitelerinde kullanıcılar tarafından paylaşılan turistik deneyimleri okumakta veya paylaşmaktadır (Wan ve Law: 2017: 235). Ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplama amacıyla tüketiciler, çoğu zaman çevrelerinde konuyla ilgili deneyime sahip kişilerin fikirlerine danışmaktadırlar (Köroğlu ve Avcıkurt, 2015: 4). Kullanıcıların çevrimiçi yorumları, bir turizm işletmesine rezervasyon yapmadan önce bunları hesaba katan diğer tüketiciler için güvenilir bir bilgi kaynağı olmaktadır (Güngör vd., 2018: 77; Martin-Fuentes vd., 2018a: 1). Çevrimiçi mobil uygulama ve web siteleri, tüketicilerin “nerede yiyelim” karar süreçlerinde giderek etkin olmaya başlamıştır. Bu süreç, pazarlama ve işletmecilik literatüründe ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel ağızdan ağıza iletişim (WOM), “bir marka, ürün veya hizmet hakkında alıcı ve iletili arasında gerçekleşen ve alıcının ticari olarak algılamadığı bireyler arası iletişim” olarak tanımlanmaktadır (Akyüz, 2013: 288). Günümüzde tüketicilerin bilgi ve deneyim paylaşımları, giderek web tabanlı dijital platformlara taşınmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, tüketicilerin katılımı ile işletilen ve e-WOM (elektronik ağızdan ağıza iletişim) olarak adlandırılan yeni bir iletişim biçiminin gelişmesine yol açmış; tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmesine olanak sağlayan kaynaklardan biri haline gelmiştir. Turizm ürün ve hizmetlerinin kendine has özellikleri nedeniyle (soyutluk ve dayanıksızlık gibi), çevrimiçi incelemeler, potansiyel müşterilere, yapılan yorum ve değerlendirmeleri kontrol ederek, tüketim deneyimleri elde etmeleri konusunda faydalı olmaktadır (Park, 2017: 147). Turizmin bir hizmet sektörü olması ve sunulan ürünlerin soyut olması nedeniyle, tüketicilerin turizm ürünlerini önceden görmesi ve deneyim elde etmesi mümkün olmamaktadır. Tüketiciler olası riskleri azaltmak için TripAdvisor ve benzeri inceleme platformlarında ilgili konuda paylaşımlarda bulunan bireylerin paylaşımlarını değerlendirerek

fikir sahibi olmaktadırlar (Aydın, 2016: 14; Avcı ve Doğan, 2018: 134). Turizm endüstrisini (konaklama, yeme-içme, seyahat vb.) etkileyen, popüler bir eğilim olarak çevrimiçi yorum ve değerlendirmeler, internet tabanlı tüketici davranışının bir türü olmasının yanı sıra akademik çalışmalarda teorik altyapı ve bilgi oluşturmayı amaçlayan ve araştırmacıları motive eden önemli bir konu haline de gelmiştir (Wan ve Law: 2017: 237). Çevrimiçi tüketicinin ürün ve hizmetler hakkındaki yorumları, diğer tüketiciler üzerinde etkili oldukları ve karar desteği için önemli bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmesi nedeniyle önemli hale gelmiştir (Martin-Fuentes vd., 2018b: 1; Çuhadar vd., 2018: 227). Dijital çağın başlangıcından bu yana, kullanıcılar çevrimiçi olarak etkileşime girmekte ve herkese açık şekilde paylaşmak için içerik oluşturmaktadır. Potansiyel turistlere yönelik yapılan bir çalışmada, katılımcıların % 90'ı kullanıcıların yorumlarını incelediklerini; karar verme sürecinde tüketicilerin % 87'si yorumların tüketim tercihlerini etkilediğini ve % 70'i de çevrimiçi önerilere güven duyduğunu belirtmişlerdir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve paylaşımlar, seyahat servis sağlayıcılarından alınan bilgilere göre daha güncel, keyifli ve güvenilir olarak görülmektedir. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, müşteriler için değerli bir bilgi kaynağı olmasının yanı sıra işletmeciler için müşterilerin yiyecek-içecek işletmeleri hakkındaki düşüncelerini öğrenmeye yarayan bir bilgi kaynağı durumundadır. Ürün ve hizmet incelemeleri, genellikle kalite ve uygunluk hakkında somut ve tarafsız müşteri geri bildirimlerini içermektedir. Bu açıdan ele alındığında, çevrimiçi tüketici yorum ve değerlendirmeleri, işletmeler için ürün geliştirme ve müşteri ilişkileri yönetiminde değerli bilgi kaynağını oluşturmaktadır (Höpken, vd., 2017: 129-130). Müşterilerin, satın alma sürecinde TripAdvisor ve benzeri web sitelerinde yapılan yorumları inceleme eğilimleri ve satın alma sürecinden sonra aldıkları hizmet/ürüne ilişkin deneyimlerini dijital ortamlarda paylaşma isteklerinin artmasıyla birlikte, araştırmacıların da konuya ilgisi artmıştır. İlgili literatür incelendiğinde, çeşitli yazarlar tarafından kaleme alınan muhtelif çalışmaların olduğu görülmektedir. Demirkol, vd. (2017), turistlerin sosyal medya aracılığıyla paylaştıkları yiyecek içecek işletmelerine yönelik deneyimlerini analiz etmişlerdir. Yazarlar, çalışmalarında ikincil veriler, kullanılmışlardır. Çalışmada kullanılan veriler TripAdvisor web sitesinden alınmış, turist deneyimine ilişkin veriler üzerinden içerik analizi yapılmıştır. Çuhadar vd. (2017), Isparta ilindeki yiyecek içecek işletmelerine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada, Foursquare konum tabanlı sosyal medya platformundaki çevrimiçi müşteri değerlendirmelerini analiz etmişlerdir. Çalışmada, fiyat düzeyi ve işletme konumu ile hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu; bununla birlikte işletme türü ile müşterilerin memnuniyet düzeyleri arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Bilgin (2017), Amasra'da faaliyet gösteren balık restoranlarına yönelik olarak gerçekleştirdiği araştırmasında, restoran işletmelerindeki hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin, ağızdan ağıza pazarlamaya etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda, restoran işletmelerinde hizmet kalitesi bileşenlerinden fiziksel çevre kalitesi ve çıktı kalitesinin müşterilerin ağızdan ağıza iletişimleri üzerinde pozitif bir etkiye sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak, çıktı kalitesinin müşterilerin ağızdan ağıza iletişimleri üzerindeki etkisinin de önem arz ettiği belirtilmiştir. Taştan ve Kızılçık (2017) Kahramanmaraş ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerine yönelik Trip Advisor üzerinden paylaşılan şikâyet içerikli müşteri yorumlarının incelemesine yönelik bir araştırmayı kaleme almışlardır. Yorumlarda yer alan müşteri şikâyetleri, içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda, şikâyet unsurlarının yiyecek-içeceklerle ilgili şikâyetler kategorisinde yoğunlaştığı ve bu kapsamda en fazla lezzet unsurunun hedef alındığı tespit edilmiştir. Yazarlar, çalışmadan elde edilen sonuçların daha önce yapılan ilgili çalışma sonuçlarıyla

birtakım benzerlik ve farklılıklar gösterdiğini belirtmişlerdir. Eren ve Çelik (2017), Araştırmada Türkiye’de bulunan 100 restoran işletmesi ve bu işletmelere ait toplam 1.000 yorum içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Restoran işletmelerinin incelenmesi için, TripAdvisor sosyal medya web sitesinde ziyaretçilerin yorumları analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, incelenen yorumların neredeyse yarısında bir yemek veya içecek adı bulunmadığı; restoranların en çok Deniz Mahsulleri, Akdeniz, Türk Mutfağı ve Avrupa Mutfağı menüleri sunduğu tespit edilmiştir. Restoran işletmelerinin sayfalarında yer alan fotoğraflarda en çok Restoran, Müşteri ve Deniz Ürünleri görüntüleri yer aldığı; yorumların içinde en çok adı geçen yiyeceklerin ise Kebap, Biftek, Tavuk, Tatlı ve Meze olduğu tespit edilmiştir. Doğan vd. (2016), Kuşadası’nda bulunan mükemmellik sertifikasına sahip yiyecek içecek işletmelerinin TripAdvisor.com web sayfasındaki çevrimiçi yorumlarını incelemiştir. Yazarlar, siparişlerin yanlış ve/veya eksik getirildiği, yemek kalitesinin düşük olduğu, fiyatların ise Kuşadası’na göre yüksekliğinden şikâyet eden katılımcılar olduğunu belirtmişlerdir. Özaslan ve Uygur (2014), yapmış oldukları araştırmada, yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alıp, memnun kalmayan tüketicilerin memnuniyetsizliklerini çevresindeki veya sosyal ağlarındaki kişilerle paylaşım paylaşmadığını ölçmek amacıyla Yalova ilinde ikamet eden 269 kişiye anket uygulamışlar ve genel olarak memnun kalmayan tüketicinin negatif ağızdan ağıza iletişime meyilli olduğunu tespit etmişlerdir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada, Eğirdir ilçesinde faaliyet gösteren ve TripAdvisor isimli seyahat ve turizm inceleme web platformunda yer alan üç farklı balık restoranına yönelik olarak müşterilerin çevrimiçi değerlendirmeleri analiz edilmiştir. Çalışmanın hipotezleri; hizmet alınan işletme, cinsiyet ve işletmelerin uyguladığı fiyat düzeyi ile çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığı üzerine kurulmuştur. TripAdvisor.com web sitesinde, kullanıcı değerlendirmeleri en düşük 1, en yüksek 5 puan aralığında gerçekleşmektedir. Çalışmada, müşteriler tarafından yapılan toplam 99 çevrimiçi yorum değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmada kullanılan veriler 20 Şubat - 3 Mart 2018 tarihleri arasında elde edilmiştir. Veriler frekans analizi, tek faktörlü ANOVA, Levene, Scheffe ve Turkey’s Post Hoc testlerinden yararlanılarak analiz edilmiştir. Kullanılan verilerin normal dağılıma uygun dağılım gösterip göstermediğini sınamak amacıyla Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro Wilk testlerinden yararlanılmıştır. Uygulanan testler sonucunda, hesaplanan test istatistiklerine ait anlamlılık değerlerinin tamamının 0,05 değerinden büyük olduğu ($p < 0,05$) görülmüş, dolayısıyla çalışmada kullanılan verilerin normal dağılıma uygun olduğu tespit edilmiş ve bu nedenle analizlerde parametrik hipotez testlerinden yararlanılmıştır. Araştırmanın temel amacını oluşturan, hizmet alınan işletme, fiyat aralığı ve cinsiyet değişkenleri ile çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olup olmadığının tespit edilmesi doğrultusunda, araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

H₀= Çevrimiçi müşteri puanlamaları ile araştırma kapsamındaki balık restoranı işletmeleri, işletmelerin fiyat aralığı ve cinsiyet değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁= Çevrimiçi müşteri puanlamaları ile araştırma kapsamındaki balık restoranı işletmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₂= Çevrimiçi müşteri puanlamaları ile balık restoranı işletmelerinin uyguladığı fiyat aralığı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H₃= Çevrimiçi müşteri puanlamaları ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

4. ANALİZ VE ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışma kapsamındaki Eğirdir ilçe merkezinde faaliyet gösteren balık restoranlarına TripAdvisor platformunda yapılan yorum ve değerlendirmelere ilişkin bilgiler, Tablo 1’de verilmiştir. Müşteri değerlendirmelerinin cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde, erkek kullanıcıların oranının yüzde 58,6, kadın kullanıcıların oranının yüzde 21,2 ve cinsiyetini belirtmeyen kullanıcıların oranının ise yüzde 20,2 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Çalışma Kapsamındaki Balık Restoranlarına Yapılan Çevrimiçi Değerlendirmelere İlişkin Bilgiler

Müşteri Yorumlarının Cinsiyete Göre Dağılımı					
Cinsiyet		N			%
	Erkek	58			58,6
	Kadın	21			21,2
	Belirtmemiş	20			20,2
	Toplam	99			100,0
Müşteri Yorumlarının İşletmelere Göre Dağılımı					
		İşletme 1	İşletme 2	İşletme 3	
	Olumlu	10	29	22	61
	Olumsuz	3	4	10	17
	Hem Olumlu hem olumsuz	5	4	12	21
	Toplam	18	37	44	99
Müşteri Puanlamalarının İşletmelere Göre Dağılımı					
		İşletme 1	İşletme 2	İşletme 3	
	Berbat	2	2	6	10
	Kötü	1	3	3	7
	Ortalama	5	3	13	21
	Çok iyi	6	10	10	26
	Mükemmel	4	19	12	35
	Toplam	18	37	44	99
İşletmelerin Uyguladıkları Fiyat Aralığına Göre Dağılımı					
	Fiyat	İşletme 1	İşletme 2	İşletme 3	
	Orta-Pahalı	18	37	44	99
	Toplam	18	37	44	99

Çevrimiçi müşteri yorumlarının işletmelere göre dağılımı incelendiğinde, işletme 1 için olumlu on, olumsuz üç, hem olumlu hem olumsuz beş yorum yapıldığı görülmektedir. İşletme 2 için olumlu yirmi dokuz yorum, olumsuz dört yorum, hem olumlu hem olumsuz dört yorum; işletme 3 için ise olumlu yirmi iki, olumsuz on, hem olumlu hem olumsuz on iki yorum yapıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 1'de, müşteri puanlamalarının işletmelere göre dağılımına bakıldığında, İşletme 1 için en düşük düzeyde (berbat) puanlama yapan kişi sayısı iki, kötü olarak puanlama yapan kişi sayısı bir, ortalama düzeyde puanlama yapan kişi sayısı beş, çok iyi olarak puanlama yapan kişi sayısı altı ve mükemmel düzeyinde puanlama yapan kişi sayısının dört olduğu görülmektedir. İşletme 2 için, en düşük düzeyde (berbat) puanlama yapan kişi sayısı iki, kötü olarak puanlama yapan kişi sayısı üç, ortalama düzeyinde puanlama yapan kişi sayısı üç, çok iyi olarak puanlama yapan kişi sayısı on ve mükemmel düzeyinde puanlama yapan on dokuz kişi olduğu tespit edilmiştir. İşletme 3 için yapılan puanlamalara bakıldığında, en düşük düzeyde (berbat) puanlama yapan üç kişi, kötü olarak puanlama yapan üç kişi, ortalama düzeyinde puanlama yapan on üç kişi, çok iyi olarak puanlama yapan on kişi ve mükemmel düzeyinde puanlama yapan on üç kişi olduğu görülmüştür. Tablo 1'de işletmelerin uyguladıkları fiyat aralığına göre dağılımlarına bakıldığında ise, her üç işletmenin fiyat aralığının da, "Orta-Pahalı" düzeyinde olduğu görülmektedir.

Çevrimiçi müşteri puanlamalarının, araştırma kapsamındaki balık restoranı işletmelerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini sınamak amacıyla, ilişkisiz örneklem için tek yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi yapılmış, elde edilen sonuçlar Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler

İşletme	n	Aritmetik Ortalama	S.S.
İşletme 1	18	3,5	1,249
İşletme 2	37	4,11	1,197
İşletme 3	44	3,43	1,336
Toplam	99	3,7	1,297

Testin ön şartı olarak varyansların homojenliğini sınamak amacıyla gerçekleştirilen Levene testi sonucu incelendiğinde (Tablo. 3), test istatistiğine ait anlamlılık değerinin 0,05 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı çıkmamış olması, varyansların homojen olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Varyansların Homojenliği Testi (Levene)

Levene İstatistiği	S.D.1	S.D.2	p
0,743	20	96	0,478

Tablo 4. incelendiğinde, yapılan ANOVA testi sonucunda, müşterilerin Eğirdir ilçesindeki balık restoranlarına yönelik çevrimiçi değerlendirme puanlarının, hizmet alınan işletmeye göre en az ikisi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olduğu ($F=3,114$, $p=0,049<0,05$) görülmüştür. Diğer bir anlatımla, müşterilerin çevrimiçi değerlendirme puanları, işletmelere göre farklılık göstermektedir. Sonuç olarak, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farkın hangi ikili gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Tukey HSD çoklu karşılaştırma testi sonucunda, anlamlı farkın, 2. işletme ($\bar{X} = 4,11$) ve 3. işletme ($\bar{X} = 3,43$) için yapılan çevrimiçi müşteri puanlamaları arasında olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Hizmet Alınan İşletmeye Göre ANOVA Testi

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	S.D.	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	10,046	2	5,023	3,114	0,049	İşletme 2 - İşletme 3
Grup İçi	154,863	96	1,613			
Toplam	164,909	98				

TripAdvisor web platformunda yapılan çevrimiçi müşteri puanlamalarının, araştırma kapsamındaki balık restoranlarının fiyat düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini sınamak amacıyla, ilişkisiz örneklem için tek yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi yapılmıştır. Çalışma kapsamındaki balık restoranlarının üçünün de fiyat aralığının “Orta-pahalı” düzeyinde olması nedeniyle, ANOVA testi anlamlı sonuç vermemiştir. TripAdvisor web platformunda yer alan araştırma kapsamındaki balık restoranlarına yönelik yapılan çevrimiçi müşteri puanlamalarının, puanlama yapan bireylerin cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini sınamak amacıyla, ilişkisiz örneklem için tek yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi yapılmış, elde edilen sonuçlar Tablo 5 ve Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 5. Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	n	Aritmetik Ortalama	S.S.
Erkek	58	3,88	1,326
Kadın	21	3,67	1,238
Belirtmemiş	20	3,20	1,196
Toplam	99	3,70	1,297

Tablo 5’te çevrimiçi puanlama yapan bireylerin cinsiyetlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, gerek erkek ($\bar{X} = 3,33$), gerek kadın ($\bar{X} = 3,67$) ve gerekse cinsiyet belirtmeyen ($\bar{X} = 3,20$) müşterilerin yapmış oldukları çevrimiçi puanlama ortalamalarının birbirlerine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Çevrimiçi Değerlendirme Yapan Bireylerin Cinsiyetlerine Göre ANOVA Testi

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	S.D.	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplar Arası	6,887	2	3,444	2,092	0,129	-
Grup İçi	158,022	96	1,646			
Toplam	164,909	98				

Tablo 6’da çevrimiçi değerlendirme yapan bireylerin cinsiyet dağılımlarına göre yapılan ANOVA testi sonuçları incelendiğinde, çevrimiçi müşteri puanlamalarının, puanlama yapan bireylerin cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ($F=2,092$, $p=0,129>0,05$) göstermediği tespit edilmiştir. Diğer bir anlatımla, bireylerin çevrimiçi değerlendirme puanları, cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Sonuç olarak, H_0 hipotezi kabul edilmiştir. ANOVA testi ile anlamlı fark edilemediğinden, Tukey testi bulgularına yer verilmemiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet, günümüzde en etkili ve yaygın kullanılan iletişim araçlarından birisi haline gelmiştir. İnternet tabanlı “We Are Social” ve “Hootsuite” araştırma şirketleri tarafından hazırlanan “Digital in 2018” başlıklı rapora göre, 2018 yılı itibariyle dünya genelinde internet kullanıcı sayısı 4,02 milyar kişiye ulaşmıştır (<https://wearesocial.com>, 2018). Bu rakam dünya nüfusunun yarısından fazlasına tekabül etmektedir. Aynı raporda, tüm dünyadaki sosyal medya kullanıcı sayısının, dünya nüfusunun % 42’sini (3,19 milyar kişi) oluşturduğu belirtilmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde görülen hızlı ilerlemeler, çevrimiçi inceleme web sitelerinin geliştirilmesini kolaylaştırmıştır. TripAdvisor ve benzeri çevrimiçi inceleme web platformları, tüketicilerin etkileşimde bulunma ve iletişim kurma biçimlerini değiştirmektedir. Bunun en başta gelen nedeni, web 2.0 tabanlı uygulamalar sayesinde dünyanın dört bir yanındaki bireylerin elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) yoluyla, geleneksel iletişim araçlarına kıyasla çok daha kolay ve etkili bir şekilde ürün ve markalarla ilgili bilgileri elde etmelerine ve paylaşımlarına olanak sağlamasıdır. Bilgi kaynağı olarak dijital platformlardaki yorum ve değerlendirmeler, tüketiciler tarafından reklam ve farklı pazarlama araçlarından gelen mesajlara göre daha ikna edici ve işletmelerin sunduğu bilgilerden daha güvenilir bulunmaktadır. Günümüzde çevrimiçi inceleme ve değerlendirme web siteleri, tüketicilerin neredeyse her tür ürün veya hizmet hakkında bilgi paylaşımında bulunmalarını sağlamamaktadır. Yiyecek içecek sektöründe, müşteriler hizmet aldıkları restoranları hizmet kalitesi, hız, fiyat ve lezzet gibi kriterlere göre değerlendirerek potansiyel ziyaretçiler ve işletmeler için önemli bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır. Geçtiğimiz on yılda turizm içerikli sosyal paylaşım ve inceleme web siteleri insanlar üzerinde önemli bir etki yaratmış; kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, bireylerin karar verme süreçleri açısından önemli bir hale gelmiştir. Turizm alanında satın alma davranışlarıyla ilgili araştırmalar, tüketicilerin; bilgi arama, mekân araştırma, seçenekleri değerlendirme, satın alma ve sonrasındaki davranışlarında büyük ölçüde internet, sosyal medya ve inceleme/değerlendirme web sitelerinden faydalandığını göstermektedir (Kutlu, 2016: 203). Dijital bilgi kaynağı olarak, TripAdvisor gibi inceleme siteleri, hem misafirler hem de servis sağlayıcılar için önem kazanmaktadır. Daha önce de vurgulandığı üzere, tüketici inceleme web siteleri içerisinde seyahat, konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri için Google arama motorunda en sık aranan ve kullanıcılar tarafından tercih edilen web sitesinin TripAdvisor olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle internet tabanlı platformlarda yiyecek içecek işletmelerine yönelik yapılacak araştırmalarda TripAdvisor ve benzeri inceleme ve tüketici yorum sitelerinin dikkate alınması önem arz etmektedir. Günümüzde yöneticiler, insanların aradıkları her türlü bilgiye kolayca ulaşabildikleri bir dönemde çalıştıklarını bilmek durumundadırlar. Tüketicilerin internet ortamında birbirleri ile iletişime geçmeleri, işletmelerin bilginin içeriği ve yayılması üzerindeki kontrolünü azaltmıştır. İşletmeciler, bireyler arasındaki bu etkileşimleri takip ederek, müşterilerin ihtiyaçları, davranışları ve tercihleri hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olabilir, bu bilgiler ışığında ürün ve hizmet kalitesini artırarak müşteri memnuniyeti sağlayabilirler. Yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmecilere, web sitelerini ve sosyal medya

platformlarındaki sayfalarını güncel tutmaları ve çevrimiçi değerlendirme sitelerinde işletmeleri ile ilgili yorum ve değerlendirmeleri takip ederek, sorun tespit edildiğinde ivedilikle ilgilenmeleri önerilebilir. İnternet ortamındaki tüketici yorum ve değerlendirmelerinin önemini anlayıp, uygun çözümler geliştirmenin, rekabetin yoğun yaşandığı yiyecek içecek sektöründeki işletmelere avantaj sağlayacağını söylemek mümkündür. Tüketici yorum ve değerlendirmelerinin, sunulan ürün ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için önemli bir bilgi kaynağı olduğu gerçeği gözden uzak tutulmamalıdır. Yapılan akademik çalışmalarda turizm sektöründeki işletmelerin, bu tip web sitelerinin önemini göz ardı etmemeleri sıkça belirtilmektedir. İleriye yönelik yapılacak çalışmalar için, Türkiye'nin diğer kırsal turizm merkezlerinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerine yönelik tüketici değerlendirme sitelerinde yer alan çevrimiçi içeriklerin analiz edilmesi yazarlara önerilebilir. Farklı bir araştırma önerisi olarak, turizm çekim merkezlerinde veya kent merkezlerinde faaliyet gösteren restoran yöneticilerinin, web tabanlı platformlardaki yorum ve değerlendirmelere ilişkin görüşlerinin tespit ve analiz edildiği çalışmalar araştırmacılara önerilebilir. Özellikle Türkiye'de konuyla ilgili çalışmaların sınırlı sayıda olduğu dikkate alındığında, ileriye yönelik yapılacak araştırmaların literatürde görülen eksikliğe katkı sağlayacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Akyüz, A. (2013). Sosyal Medya, Müşteri Etkileşimi ve Sosyal CRM. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kınık (Eds.), *Sosyal Medya Araştırmaları 1* içinde (s. 285-299), Konya, Çizgi Kitabevi.
- Avcı, E. ve Doğan, S. (2018). E-Şikâyetler Turist Rehberleri Hakkında Ne Söylüyor?, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management*, 15(1): 133-148.
- Aydın, B. (2016), Sosyal Medyada Restoran İmaji: TripAdvisor Örneği, *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, (1)1: 13-30.
- Bayram, M. (2017), Tüketicilerin İstanbul Restoranlarına Yönelik Algıları: Memnuniyetlerini Etkileyen Unsurların Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (5)4: 142-154.
- Bayram, M. ve Bertan, S. (2015), Sosyal Medya Pazarlaması, Burhan Kılıç ve Zafer Öter (Ed.), *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* içinde (S.549-586), Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- Bilgin, Y. (2017), Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, (9)4: 33-62.
- Çuhadar, M., Özkan A. ve Çaylıkoca A. (2017), Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi: Isparta İli Örneği, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 29: 33-48.
- Çuhadar, M., Köseoğlu, S. ve Gültepe, Ö. (2018). Isparta İlindeki Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi: TripAdvisor Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 23 (1): 227-239.
- Dalgıç, A., Güler, O. ve Birdir, K. (2016). Tripadvisor.com'da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay'da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Special Issue, 4(1): 153-173.
- Demirkol, Ş., Kaya, F. ve Akın G. (2017), Yiyecek İçecek İşletmelerinde Turist Deneyimlerine Yönelik Bir Analiz: TripAdvisor Örneği, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (1), 60-69.
- Doğan, S., Güngör, M.Y. ve Tanrısevdi, A. (2016). Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının İçerik Analizi Yoluyla İncelenmesi: Kuşadası'ndaki Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma, *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, Aralık – Sonbahar Kış Dönemi, Sayı: 9: 1-22.

- Eren, R. ve Çelik M. (2017). Çevrimiçi Gastronomi İmaji: Türkiye Restoranlarının TripAdvisor Yorumlarının İçerik Analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2): 121-138.
- Esgin, M.S. (2015). Web Teknolojileri Dünyasında Yeni Trendler. Arzu Baloğlu (Ed.), *Sosyal Medya Madenciliği* içinde (s. 17-60), İstanbul, Beta Basım A.Ş.
- Gretzel, U. ve Yoo, K-H. (2017). Social Media in Hospitality and Tourism, Saurabh Kumar Dixit (Ed.) *The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism*, içinde (s.339-346), Routledge.
- Güngör, O., Güngör, M.Y. ve Doğan, S. (2018). Holidaycheck Web Sitesindeki Turist Değerlendirmelerine Göre Antalya ve Barselona'daki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (1): 74-88.
- Höpken, W., Fuchs M., Menner T. ve Lexhagen M. (2017). Sensingthe Online Social Sphere Using a Sentiment Analytical Approach, Z. Xiang, D.R. Fesenmaier (Eds.), *Analytics in Smart Tourism Design: Tourism on the Verge* içinde (s.129-146). Springer International Publishing.
- Internet World Stats (2017). <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (erişim tarihi: 05.04.2018)
- Kırcova, N. ve Enginkaya, E. (2015). Sosyal Medya Pazarlama. İstanbul, Beta Basım A.Ş.
- Köroğlu, Ö ve Avcıkurt, C. (2015). Ağızdan Kulağa İletişim, Burhan Kılıç ve Zafer Öter (Ed.), *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* içinde (s.2-38), İstanbul, Beta Basım A.Ş.
- Kutlu, T. Ö. (2016). Sosyal Medya ve Turizm, Hakan Yılmaz (Ed.) *Turizm ve İletişim* içinde (s. 185-209), Ankara, Detay Yayıncılık.
- Martin-Fuentes, E., Mateu, C., Fernandez, C. (2018a). Does Verifying Uses Influence Rankings? Analyzing Booking.Com and TripAdvisor, *Tourism Analysis*, (23)1: 1-15.
- Martin-Fuentes, E., Mateu, C., Fernandez, C. (2018b). The more the merrier? Number of reviews versus score on TripAdvisor and Booking.com, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, DOI: 10.1080/15256480.2018.1429337
- Özaslan, Y. ve Uygur, M.U. (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (wom) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (e-wom): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3): 69-88.
- Park, S. (2017) Estimating the Effect of Online Consumer Reviews: An Application of Count Data Models, Z. Xiang, D.R. Fesenmaier (Eds.) *Analytics in Smart Tourism Design: Tourism on the Verge* içinde (s.147-163), Springer International Publishing.
- Yalçın, T. (2014). Yeme-içme Pazarında Dijitalle Fark Yaratanlar. *Digitalage*, Yıl: 6, Sayı: 78, Kasım 2014, 40-42.
- Taştan, H., Kızılcık O. (2017), Kahramanmaraş'ta Bulunan Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik TripAdvisor.com'da Paylaşılan Şikâyetlerin Sınıflandırılması, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26(1): 270-284.
- Marine-Roig, E. (2017). Online Travel Reviews: A Massive Paratextual Analysis, Z. Xiang, D.R. Fesenmaier (Eds.), *Analytics in Smart Tourism Design: Tourism on the Verge* içinde (s.179-202). Springer International Publishing.
- Wan, S. ve Law, R. (2017). Leveraging Online Reviews in the Hotel Industry, Z. Xiang, D.R. Fesenmaier (eds.) *Analytics in Smart Tourism Design, Tourism on theVerge* içinde (s.235-252), Springer International Publishing.
- We are social & Hootsuite (2018). "Digital in 2018" <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, (Erişim Tarihi: 25.04.2018)

- Weismayer, C., Pezenka, I. ve Han-KieGan, C. (2018). Aspect-Based Sentiment Detection: Comparing Human Versus Automated Classifications of Tripadvisor Reviews, B. Stangland J. Pesonen (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2018* içinde (s.365-380). Springer International Publishing.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search, *Tourism Management*, 31(2): 179-188.