

## Orta Doğu Etnik Restoranlarına Yönelik Çevrimiçi Değerlendirmelerin İncelenmesi

**Görkem AYDIN**

Ataşehir Adıgüzel Meslek Yüksekokulu  
gorkemaydin@adiguzel.edu.tr  
ORCID: 0000-0003-3258-4090

**Serkan ÇALIŞKAN**

Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi  
serkancaliskan@kastamonu.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-4996-8640

**Geliş tarihi / Received: 30.06.2025**

**Kabul tarihi / Accepted: 15.11.2025**

### Öz

Dijitalleşme, tüketiciler ile potansiyel müşteriler arasındaki bilgi paylaşımını çevrimiçi ortama taşıyarak, elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla deneyimlerin ve görüşlerin geniş kitlelerle paylaşılmasını sağlamıştır. Bu nedenle, çevrimiçi değerlendirmeler; ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağlayarak işletmelere ve potansiyel müşterilere önemli ipuçları sunmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, İstanbul'da bulunan Orta Doğu etnik restoranlarına yönelik çevrimiçi değerlendirmelerin incelenmesidir. Araştırmada, Tripadvisor platformunda yer alan toplam 759 çevrimiçi değerlendirme içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Tüm restoran kategorilerinde olumlu değerlendirmelerin ağırlıkta olduğu; özellikle yemeklerin lezzeti, personel davranış ve tutumları ile otantik atmosferin olumlu karşılandığı, olumsuz değerlendirmelerin ise genellikle yiyecek içecek özellikleri, servis kalitesi ve çalışan özellikleri temalarına odaklandığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda restoranların çevrimiçi değerlendirmeleri dikkate alarak güçlü yönlerini sürdürmeleri, zayıf yönlerini ise geliştirmeleri önerilmektedir. Bu çalışma, elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWom) literatürüne, çevrimiçi değerlendirmelerin otantik yemek deneyimlerini anlamadaki rolünü vurgulayarak ve nitel içerik analizine dayalı bir metodolojik yaklaşım sunarak katkıda bulunmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Etnik restoran, eWom, Tripadvisor, çevrimiçi değerlendirme

## Analysis of Online Reviews of Middle Eastern Ethnic Restaurants

### Abstract

Digitalization has shifted the information exchange between consumers and potential customers to online platforms, enabling electronic word of mouth communication through which experiences and opinions are shared with a wide audience. Therefore, online reviews provide valuable insights about products and services to businesses and potential customers. This study aims to examine the online reviews of Middle Eastern ethnic restaurants located in Istanbul. A total of 759 online reviews on the Tripadvisor platform were analyzed using content analysis method. It was found that positive evaluations predominated across all restaurant categories; particularly, the taste of the food, staff behavior and attitudes, and the authentic atmosphere were positively received, while negative evaluations mostly focused on food and beverage qualities, service quality, and employee characteristics. Based on these findings, it is recommended that restaurants consider online reviews to maintain their strengths and improve their weaknesses. This study contributes to the eWom literature by highlighting the role of online reviews in understanding authentic dining experiences and by proposing a methodological approach based on qualitative content analysis.

**Keywords:** *Ethnic restaurant, eWom, Tripadvisor, online review*

### Giriş

Günümüzde ev dışında yemek yeme alışkanlığı giderek yaygınlaşmakta ve bu durum, bireylerin günlük besin gereksinimlerini karşılama açısından önemli bir alternatif haline gelmektedir. Bireyler, keyif alma, özel günleri kutlama ya da iş görüşmeleri gibi çeşitli sosyal ve profesyonel nedenlerle ev dışı yemek tüketimini tercih etmektedir. Bu eğilimin etkisiyle birlikte, dışarıda yemek yenilebilecek mekânların sayısı ve hizmet çeşitliliği son yıllarda belirgin bir artış göstermiştir. Söz konusu artış, yiyecek içecek sektöründe hem tüketicilere daha geniş bir deneyim yelpazesi sunmakta hem de rekabeti artırmaktadır (Can ve Bütüner, 2022, s. 122; Edwards, 2011, s. 224).

Rekabetçi piyasa koşullarında, işletmelerin müşterilerine ilişkin beklenti, ihtiyaç ve taleplerini analiz etmeden ürün ya da hizmet geliştirmesi mümkün değildir. Zira benzer ihtiyaçlara hitap eden çok sayıda ürün ve hizmetin sunulduğu bir ortamda, rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler, hedef kitlelerini daha yakından tanımak ve onların beklentilerini doğru

bir şekilde analiz etmek zorundadır. Bu gereklilik, hem işletmelerin kârlılıklarını artırmaları hem de kurumsal imajlarını güçlendirmeleri açısından stratejik bir önem taşımaktadır. Aynı zamanda bu rekabet ortamı, işletmeleri daha spesifik pazarlara yönelmeye zorlamakta; bu da hedef kitleye daha etkili ulaşabilmeyi ve onların ihtiyaçlarına daha uygun çözümler geliştirmeyi beraberinde getirmektedir. Bu kapsamda, işletmelerin müşterileriyle yakın ilişkiler kurarak onların taleplerini doğru biçimde karşılama bir zorunluluk haline gelmiştir. Dolayısıyla, restoran işletmeleri açısından, tüketici tercihleriyle ilgili tutum ve davranışların dikkate alınması, sürdürülebilir başarı açısından kaçınılmaz olduğu düşünülmektedir (Albayrak, 2014, s. 190; Koçbek, 2005, s. 1).

Restoran müşterilerinin beklentilerinin, memnuniyet ve şikâyetlerinin belirlenmesi ve restoranların hizmet kalitesini iyileştirmelerine katkı sağlanması açısından çevrimiçi tüketici görüş ve değerlendirmeleri önemli bir veri kaynağı olarak kabul edilmektedir. Web 2.0 teknolojilerinin sunduğu imkânlar sayesinde tüketiciler,

gastronomik deneyimlerini yalnızca paylaşmakla kalmamakta; aynı zamanda restoranları derecelendirmekte ve önerilerde bulunmaktadır. InsiderPages, TravBuddy, TripAdvisor, CouchSurfing gibi platformlar, kullanıcıların restoranlara ilişkin değerlendirme yapmalarına olanak tanıyan önemli eWom araçları arasında yer almaktadır. Çevrimiçi değerlendirmeler, yerel mutfaklar hakkında bilgi edinilmesini kolaylaştırmakta ve satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilecek bir kaynak olarak öne çıkmaktadır (Lei ve Law, 2015, s. 19-20; Ödemiş, 2024, s. 209). Bu anlamda, öncelikle dünyanın en çok ziyaret edilen çevrimiçi seyahat ve konaklama platformlarından olan TripAdvisor'da restoranlarla ilgili fikir ve deneyimlerini paylaşan kullanıcıların görüşlerinin dikkate alınmasının işletmeler için oldukça önemli olduğu söylenebilir (Aydın, 2016, s. 17; Gligorijevic, 2016, s. 2019).

Yukarıdaki paragraflarda bahsedildiği gibi tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda ürün ve hizmetlere ilişkin paylaştıkları bilgiler önemli bir veri kaynağı olarak kabul edilmektedir. Özellikle restoran işletmeleri gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren kuruluşlar açısından, tüketicilerin restoran deneyimlerine ilişkin görüşleri işletmelerin hizmet kalitesine, müşteri memnuniyetine ve marka imajına dair önemli ipuçları sunmaktadır (Aydın, 2016, s. 27). Bu bağlamda, etnik restoranlar gibi otantik gastronomi deneyimi sunan işletmelere yönelik çevrimiçi yorumlar

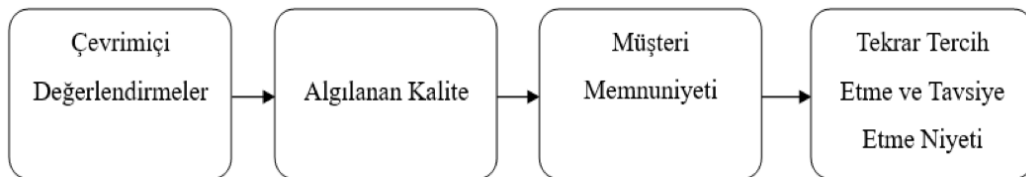
da araştırmacıların ilgisini çeken bir alan hâline gelmiştir. Yerli ve yabancı literatürde etnik restoranlara yönelik yapılan çevrimiçi yorumların araştırıldığı çalışmalar bulunmasına rağmen (Chung ve Kim, 2015; Lei ve Law, 2015; Sünnetçioğlu vd., 2020; Timur, 2024; Yamaç Erdoğan, 2021; Yiğit ve Doğan, 2024) İstanbul'da yer alan Orta Doğu etnik restoranlarına yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, İstanbul'da faaliyet gösteren Orta Doğu etnik restoranlarına yönelik çevrimiçi değerlendirmeleri analiz ederek, çevrimiçi kullanıcı değerlendirmelerinde etkili olan temel faktörleri ortaya koymak ve uygulayıcılara yönelik önerilerde bulunmaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmamız, İstanbul'da yer alan Orta Doğu etnik restoranlarına odaklanarak bu alanda eWom literatürüne ilk ampirik bulguları sunmakta ve eWom'un kültürel boyutunu da ortaya koymaktadır.

### Kavramsal Çerçeve

Bu araştırmanın kuramsal temeli elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWom) literatürüne dayanmaktadır. Çalışmada, tüketicilerin çevrimiçi değerlendirmeleri aracılığıyla restoran algılarının oluştuğu, bu algıların memnuniyet, tekrar tercih etme ve tavsiye etme niyetlerini etkilediği varsayılmaktadır (Aslan, 2023, s. 27). Bu bağlamda, eWom'un restoran imajı üzerindeki etkisi Şekil 1'de kavramsal olarak gösterilmektedir.

### Şekil 1

*Orta Doğu etnik restoranlarına yönelik eWom değerlendirmeleri kavramsal modeli (Yazarlar tarafından oluşturulmuştur)*



### **Etnik restoran kavramı**

Etnik restoranlar, belirli bir ülke veya bölgeye ait mutfak kültürünü; o coğrafyaya özgü yemek öğeleri, gelenekler, sanat unsurları, dekorasyon tarzı ve müzik gibi kültürel öğeler aracılığıyla tematik bir bütünlük içinde sunmayı hedefleyen yiyecek içecek işletmeleridir (Beardsworth ve Bryman, 1999, s. 228). Etnik restoranlar, insanlara günlük rutinlerinden farklı yemekleri deneyimleme imkanı sunmanın yanı sıra belirli bir ülkenin veya bölgenin kültürünü ve gastronomik kimliğini deneyimleme fırsatı sunması sebebiyle temalı restoranların en yaygın biçimi olarak kabul edilmektedir (Ingerson ve Kim, 2016, s. 199). İtalyan, Meksika, Çin, Hint, Kore ve Tayland restoranları gibi ülke restoranları etnik restoranlar sınıfına girmektedir (Le ve Needham, 2019, s. 1591).

Etnik restoranların ortaya çıkışı, büyük ölçüde göç hareketleriyle ilişkilendirilmektedir. Farklı nedenlerle gerçekleşen göçler sonucunda dünya genelinde çeşitli kültürel ve etnik kimliklere sahip bireyler bir arada yaşamaya başlamıştır. Bu süreçte yemek kültürü, kültürel kimliğin temel unsurlarından biri olması nedeniyle göçmenler tarafından özenle korunmuş ve yeni yaşam alanlarına taşınmıştır. Göçmen toplulukların yerleştikleri bölgelerde etnik, dini ya da kültürel kimliklere göre şekillenen yeni yerleşim yerleri oluşmuş; göçmenlerin kendi kültürlerini sürdürmeye yönelik eğilimleri, bölgenin sosyal ve kültürel yapısına da yön vermiştir. Göçle birlikte memleketlerinden ayrılan bireyler, alışık oldukları yiyeceklerden ve geleneksel yemek tariflerinden kopmamıştır. Göçmenlerin etnik kimliklerine karşı hissettiği aidiyet duygusu, yemek kültürlerini koruma ve yaşatma isteğini beslemiş; bu da göç edilen ülkelerde etnik restoranların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Aksatan, 2016, s. 53; Aral Uluk, 2023, s. 135).

Göçmenlerin yemek kültürünü yeni yaşam alanlarına taşımasıyla ortaya çıkan etnik restoranlar, zamanla sadece göçmen topluluklara hizmet

eden mekânlar olmaktan çıkıp, farklı kültürleri deneyimlemek isteyen yerel tüketiciler için de cazip hâle gelmiştir. Bu dönüşüm, etnik restoranların kültürel temsil gücünü artırmıştır (Park, 2017). Etnik restoranlar, tüketicilere farklı bir mutfak kültürünü deneyimleme fırsatı sunduğu için kültür elçileri olarak nitelendirilmektedir (Wood ve Muñoz, 2007, s. 244). Birçok tüketici için etnik restoranlar kendilerine yabancı bir kültürlerle kurabilecekleri birincil temas noktası olarak görülmektedir. Nitekim, Ha ve Jang (2010, s. 521) etnik restoran müşterilerinin otantik yiyecekler tüketmenin yanı sıra o ulusun kültürünü yansıtan bir atmosfer ile kendilerine yabancı bir deneyim talep ettiklerini belirtmektedir. Benzer bir şekilde Kim vd. (2016) etnik restoranları tercih eden müşterilerin genellikle otantik etnik kültürel deneyimler aradığını ve otantiklik unsurunun müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir kriter olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan Sevim vd. (2024) çalışmalarında tüketici tutumlarının yeşil restoranları tercih etme niyeti üzerindeki etkilerini incelemiş ve Planlanmış Davranış Teorisi doğrultusunda, davranışa yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün restoran seçme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu etkiler gösterdiği bulunmuştur. Çalışma kapsamında, yerel ve organik ürünlerin kullanımının restoran seçme niyetini olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Bu sebeple, otantik atmosfer ve yiyecekler tüketicilerin etnik restoranlara karşı temel beklentilerini oluşturan unsurlar olarak kabul görmektedir (Jang vd., 2010, s. 663).

Etnik restoranların sunduğu otantik deneyimler, yalnızca kültürel etkileşimi artırmakla kalmayıp, aynı zamanda bu deneyimlerin paylaşılması yoluyla potansiyel müşteriler üzerinde etkili olmaktadır. Bu noktada, müşteri deneyimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan ağızdan ağıza iletişim, etnik restoranların tanıtımı ve tercih edilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir.

### **Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWom)**

İnsanların bilgiyi birbirlerine aktardığı kişiler arası ağlar, bilginin yayılmasında önemli bir araçtır. Bilginin kişiler arasında aktarıldığı sözlü iletişim türü, ağızdan ağıza iletişim (Word of Mouth - WOM) olarak adlandırılmaktadır (Aydın, 2014, s. 14). Pazarlama literatüründe, mevcut ve potansiyel müşteriler arasında bir ürün veya hizmetin özellikleri hakkında informal şekilde gerçekleşen iletişim ağızdan ağıza iletişim olarak tanımlanmaktadır (Westbrook, 1987, s. 261). Bu tür kişilerarası iletişim şekillerinde, mevcut müşteriler kişisel deneyimlerini potansiyel müşterilere olumlu veya olumsuz bir şekilde aktararak bilgi paylaşımı yapmaktadır (Cheng vd., 2006, s. 97). Ağızdan ağıza iletişimde bilgi kaynağı ve alıcı olmak üzere iki taraf vardır ve tüm iletişim bu iki taraf arasında yürütülür. Kaynak ve alıcı genellikle arkadaş, akraba veya tanıdıktır. Bilgi kaynağının tanıdık olması ve ticari bir çıkarının olmaması ağızdan ağıza iletişimin alıcı tarafından güvenilir bulunmasını sağlamaktadır (López ve Sicilia, 2014, s. 29). Bu anlamda ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma kararlarında önemli bir rol oynadığı bilinmektedir.

İnternet teknolojisinin Web 1.0'dan Web 2.0'a evrilmesi, kullanıcıların yalnızca bilgiye eriştiği pasif bir konumdan çıkarak içerik ürettikleri, deneyimlerini paylaştıkları ve etkileşim kurdukları aktif bir yapıya geçmelerine olanak tanımıştır. Bu dönüşüm, geleneksel anlamda kişiler arasında gerçekleşen ağızdan ağıza iletişimin dijital ortama taşınmasını mümkün kılmıştır (Jan ve Bhat, 2021, s. 2; Kalpaklıoğlu, 2015, s. 70). Elektronik ağızdan ağıza iletişim (Electronic Word of Mouth - eWom) olarak adlandırılan bu yeni iletişim biçimi; mevcut, potansiyel ya da eski müşteriler tarafından bir ürün ya da işletmeye yönelik olumlu ya da olumsuz görüşlerin internet ortamında geniş kitlelerle paylaşılması olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau, 2004, s. 39).

Geleneksel ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki temel farklar, bu iletişim biçimlerinin yapılarını ve etkilerini anlamada önem arz etmektedir. WOM, çoğunlukla tanıdık kişiler arasında yüz yüze, özel ve gerçek zamanlı olarak gerçekleşirken; eWom, internet aracılığıyla birbirini tanımayan bireyler arasında zaman ve mekândan bağımsız biçimde yürütülmektedir. Ayrıca, eWom'un dijital doğası, bilgi yayılımının çok daha hızlı gerçekleşmesine imkân tanımaktadır (Bonifazi vd., 2023, s. 3). Elektronik ağızdan ağıza iletişim; bloglar, tartışma forumları, sosyal medya platformları ve kullanıcı yorum siteleri gibi çeşitli dijital mecralarda yaygın olarak görülmektedir.

eWom'un düşük maliyetli olması, iletilen mesajların kolayca güncellenebilmesi, geniş erişim kapasitesi ve doğrudan tüketici davranışlarını şekillendirme gücü, bu iletişim biçimini işletmeler açısından stratejik bir pazarlama aracı haline getirmiştir. Dolayısıyla, dijitalleşen dünyada markaların rekabet avantajı elde edebilmesi ve tüketiciyle etkili bir iletişim kurabilmesi açısından elektronik ağızdan ağıza iletişimi dikkate almaları ve stratejik pazarlama planlarına entegre etmeleri gerekmektedir (Akbari vd., 2022, s. 6; Aydın, 2015, s. 566; Köysüren, 2019, s. 36).

### **Literatür Taraması**

Yerli ve yabancı alanyazın incelendiğinde, çevrimiçi kullanıcı değerlendirmelerinin yiyecek içecek sektörü bağlamında birçok çalışmada ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmalarda çevrimiçi değerlendirmeler genellikle müşteri şikayetleri ile olumlu ve olumsuz yorumların analizi şeklinde, farklı restoran türleri ve konaklama işletmeleri özelinde incelenmektedir. Her ne kadar çalışma sonuçları benzer temalar etrafında şekillense de, işletmenin türü, hedeflediği ziyaretçi profili, araştırmanın değişkenleri gibi faktörler bulgular arasında farklılıkların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

Aydın ve Ögel (2016), Eskişehir’de faaliyet gösteren restoranlara ilişkin TripAdvisor platformunda yer alan kullanıcı yorumlarını analiz etmiş ve kullanıcıların restoranları yemek kalitesi, mekânın atmosferi, hizmet personeli, fiyatlandırma ve lokasyon gibi temel kriterler üzerinden değerlendirdiklerini tespit etmiştir. Ayrıca, çevrimiçi kullanıcı yorumlarının; restoranlar hakkında bilgi verme, öneride bulunma ya da öneriden kaçınma, şikayet iletilme, memnuniyet düzeyini ifade etme ve fiyat hakkında bilgi sağlama gibi işlevler üstlendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Dalgıç vd. (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Tripadvisor platformunda yer alan kullanıcı yorumları üzerinden Mersin ve Hatay illerinde yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik olumsuz deneyimler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma bulguları; yiyecek ile ilgili özellikler, servis hizmetleri, atmosfer ve diğer unsurlar olmak üzere dört ana tema altında toplanmış, bu temalar içerisinde lezzet, arkadaş canlısı ve yardımsever çalışan, çevresel temizlik ve gıda özgünlüğü gibi alt temaların öne çıktığı belirlenmiştir. Özellikle lezzet alt temasının, hem Mersin hem de Hatay’daki kullanıcı şikâyetlerinde en sık vurgulanan unsur olduğu görülmüştür. Buna karşılık, atmosfer ve fiziksel mekân özellikleriyle ilgili şikâyetlerin daha sınırlı düzeyde kaldığı tespit edilmiştir.

Şahin (2021), Çorum ilinde faaliyet gösteren restoranlar hakkında müşterilerin çevrimiçi değerlendirmelerini ortaya koymayı amaçladığı çalışmada, restoranlara ilişkin yapılan 618 değerlendirmenin %69’unun olumlu %31’inin olumsuz yorumlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Çalışmada, müşterilerin yorumlarında öne çıkan ifadelerle ilişkin yapılan analizde, dört ana başlık altında değerlendirmeler yapılmıştır. Yemekler hakkında toplam 522 vurgu tespit edilmiş olup, bunların 413’ü (%79) olumlu, 109’u (%21) ise olumsuz ifadelerden oluşmaktadır.

Hizmete ilişkin toplam 221 vurgunun 114’ü (%52) olumlu, 107’si (%48) olumsuzdur. Değer temasına yönelik yapılan 205 vurgunun 104’ü (%51) olumlu, 101’i (%49) olumsuz ifadeler içermektedir. Son olarak, atmosfere ilişkin toplam 111 vurgunun 88’i (%79) olumlu, 23’ü (%21) ise olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Bu veriler, müşterilerin özellikle yemekler ve atmosfer konularında daha olumlu görüş bildirdiklerini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda restoran işletmeciliği anlayışının çok daha iyileştirilmesi gerektiği konusuna vurgu yapılmıştır.

Saydam vd. (2022), üç Michelin yıldızlı restoranlara yönelik tüketici deneyimlerini TripAdvisor üzerindeki kullanıcı yorumları aracılığıyla incelemiş; bu restoranların tercih edilme nedenlerini ve deneyim bileşenlerini analiz etmiştir. Çalışma bulgularına göre, yemek kalitesi, hizmet düzeyi, fiziksel ortam (ambiyans) ve fiyat algısı; Michelin yıldızlı restoran deneyimini şekillendiren temel unsurlar olarak belirlenmiştir. Özellikle yemeklerin lezzeti ve sunumu, tüketici memnuniyeti üzerinde belirleyici rol oynarken, ambiyans ve hizmet kalitesinin ise bu deneyimi destekleyici nitelikte olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin bu restoranları tercih etmesinde merak, prestij arayışı ve özel gün kutlamaları gibi sosyal ve duygusal motivasyonların etkili olduğu görülmüştür.

Yamaç Erdoğan (2021), uzakdoğu mutfağı konsepti sunan etnik restoranlara yönelik çevrimiçi müşteri şikâyetlerini analiz etmiştir. Çalışma kapsamında, müşterilerin ürün kalitesi, hizmetin niteliği, fiziksel ortam koşulları ve fiyat düzeyleri gibi unsurlar hakkındaki şikâyetlerini dile getirdikleri görülmektedir. Araştırma bulguları; yetersiz lezzet, yüksek fiyatlar, düşük servis kalitesi ve mekân atmosferine ilişkin olumsuzlukların en sık karşılaşılan şikâyet konuları olduğunu ortaya koymuştur.

Liu ve Felicen (2021), Çin’in Changde kentinde faaliyet gösteren Asya mutfağı restoranlarında tüketici deneyimlerini çevrimiçi kullanıcı yo-

rumları aracılığıyla değerlendirmiştir. Araştırma, restoranların otantiklik düzeyi, mekân atmosferi, menü zenginliği, hizmet kalitesi, lezzet ve fiyat politikası gibi kriterlerin, tüketici algısı ve davranışları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Özellikle yemeklerin lezzeti, sunumun otantiklik düzeyi ve mekân atmosferi gibi faktörlerin, tüketicilerin bu tür restoranları yeniden tercih etme eğilimini güçlü biçimde etkilediği tespit edilmiştir.

Sünnetçioğlu vd. (2020), İstanbul'daki Japon restoranlarına ilişkin TripAdvisor yorumlarını inceledikleri çalışmalarında; yemek lezzetinin ve fiziksel ortamın, tüketicilerin etnik restoran deneyimini etkileyen en önemli unsurlar olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, Japon mutfağını daha önce deneyimlememiş bireylerin, bu restoranları denedikten sonra büyük ölçüde memnun kaldıkları görülmüştür. Çalışmada, gıda neofobisi yaşayan tüketiciler açısından çevrimiçi platformlarda yer alan olumlu kullanıcı yorumlarının bu tutumları değiştirmede etkili olabileceği ve bu sayede restoran tercihlerinin olumlu yönde etkilenebileceği ifade edilmiştir.

### Yöntem

Nitel araştırma deseni esas alınarak yapılandırılan bu çalışmada elde edilen veriler, manuel içerik analizi tekniği uygulanarak değerlendirilmiş, bu süreçte verilerin kodlanması ve tematik olarak sınıflandırılmasında Excel programından yararlanılmış, ardından bulgular betimsel olarak ortaya konmuştur. Veriler, tematik çerçeveler doğrultusunda sistematik biçimde sınıflandırılmış ve yorumlayıcı bir perspektifle değerlendirilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 250-251). Kodlama süreci iki araştırmacı tarafından bağımsız olarak yürütülmüştür. Kodlama sonuçlarının tutarlılığını belirlemek amacıyla Cohen's Kappa katsayısı hesaplanmıştır. Kappa değeri 0.82 olarak bulunmuş olup bu değer önemli düzeyde uyum kategorisinde değerlendirilmektedir (Bigen ve Doğan, 2017, s. 66; Landis ve Koch, 1977, s. 165).

Araştırmanın verileri, 23 Haziran 2025 tarihinde Tripadvisor platformu kullanılarak manuel olarak toplanmıştır. Veri toplama sırasında platformun sıralama, filtreleme ve dil çeviri özelliklerinden yararlanılmıştır. İncelenen restoranlar arasında yalnızca belirli bir ülke mutfağını temsil eden ve çevrimiçi değerlendirme sayısı bulunan işletmeler çalışma grubuna dâhil edilmiştir. Bu kapsamda, İran, Lübnan, Yemen, Suriye ve Mısır mutfağına ait restoranlar, İstanbul'da faaliyet gösteren ve değerlendirme sayısına sahip restoranlardır. Söz konusu ülkelere çalışma kapsamına alınan restoranlar değerlendirme sayısı en yüksek restoranlardan oluşmaktadır. Orta Doğu mutfağını temsil eden diğer ülkelerin restoranları da platformda mevcut olsa da, çevrimiçi değerlendirme sayılarının bulunmaması nedeniyle çalışmaya dahil edilmemiştir. Bu yöntemle, çalışma grubunda çeşitliliğinin artırılması ve nitel veri zenginliğinin sağlanması amaçlanmıştır. Toplamda 10 restoran ve bu restoranlara ait 759 çevrimiçi değerlendirme analiz edilmiştir. Yabancı dilde yazılan yorumlar, Tripadvisor'un dil çeviri özelliği kullanılarak Türkçe'ye çevrilmiştir. Tripadvisor, kullanıcıların deneyimlerine ilişkin yorumlarını paylaşımlarına ve hizmetlere 1 (en düşük) ile 5 (en yüksek) arasında puan vermelerine olanak sağlamaktadır. Bu sayede, hem yorumlar hem de puanlamalar üzerinden değerlendirme yapılmasına imkân tanımaktadır. Beşli değerlendirme ölçeğinde, "mükemmel" ve "iyi" olarak işaretlenen değerlendirmeler olumlu; "ortalama", "kötü" ve "berbat" olarak değerlendirilenler ise olumsuz olarak sınıflandırılmıştır. Bilimsel etik gereği, restoran isimleri R harfi ile kodlanarak gizli tutulmuştur. Çalışma kapsamında ikincil veriler kullanıldığı için etik kurul onayına başvurulmamıştır.

Nitel araştırmalarda güvenilirlik araştırma sonuçlarının tekrar edilebilirliği ile ilgilidir. Dış güvenilirlik, araştırma sonuçlarının benzer ortamlarda aynı şekilde elde edilip edilemeyeceğine; iç güvenilirlik ise başka araştırmacıların aynı veriyi

kullanarak aynı sonuçlara ulaşip ulaşmayacağına ilişkindir. Geçerlik ise araştırma sonuçlarının doğruluğunu konu edinir. Dış geçerlik, elde edilen sonuçların benzer gruplara ya da ortamlara aktarılabilirliğine; iç geçerlik ise araştırma sonuçlarına ulaşırken izlenen sürecin çalışılan gerçekliği ortaya çıkarmadaki yeterliliğine ilişkindir (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 227). Bu kapsamda çalışmada veri toplama ve analiz yöntemlerine ilişkin veriler detaylı bir şekilde sunularak dış güvenilirliğin artırılması amaçlanmıştır. Çalışmanın iç güvenilirliğini sağlamak adına, doğrudan alıntılara yer verilmiş; kodlama ve tema geliştirme süreci iki araştırmacı tarafından bağımsız olarak yürütülerek görüş birliği sağlanmış ve gözleme bağlı güvenilirlik artırılmaya çalışılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 227). İç geçerliğin sağlanması adına veri toplama analiz ve yorumlama aşamalarında detaylı bilgi verilmeye çalışılmıştır. Dış geçerlikte “sonuçlar doğrudan genelleme yapılamasa

da okuyucu kendi ortamı için geçerli olabilecek çıkarımlarda bulunabiliyorsa çalışmaların geçerliliği de arttırdığından” (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 283-284) dış geçerliliğin sağlandığı söylenebilir.

### Bulgular

Araştırma kapsamında 10 restorana ait toplam 759 çevrimiçi değerlendirme incelenmiştir. Değerlendirmeler 5’li derecelendirme puanlarına göre sınıflandırıldığında en yüksek puanın 4.9 ile R1 kodlu İran restoranına ait olduğu, en düşük puan ortalamasının ise R7 kodlu Mısır restoranına ait olduğu görülmektedir. Değerlendirmelerin ağırlıklı olarak mükemmel ve iyi düzeyde derecelendirmeye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, çalışma grubuna dahil olan Orta Doğu etnik restoranlarına yönelik genel değerlendirmenin olumlu yönde olduğu söylenilebilir. Çizelge 1’de restoranlara ilişkin tanımlayıcı veriler sunulmaktadır.

### Çizelge 1

*Restoranlara yönelik tanımlayıcı veriler*

Restoran	Ülke	Yorum Sayısı	Mükemmel	İyi	Ortalama	Kötü	Berbat	Puan
R1	İran	280	266	5	4	2	3	4.9
R2		216	113	47	29	14	13	4.1
R3	Lübnan	77	37	19	9	6	6	4.0
R4		27	22	1	0	1	3	4.4
R5	Suriye	39	34	3	0	1	1	4.7
R6		30	15	11	1	0	3	4.1
R7	Mısır	31	16	3	3	2	7	3.6
R8		17	14	2	1	0	0	4.8
R9	Yemen	28	18	4	4	1	1	4.3
R10		14	10	1	1	0	1	4.4
<b>Toplam</b>		759	545	52	52	27	38	

Şekil 2’de ilgili restoranlara yönelik yapılan yorumların dilleri ve bu dillere ait yorum sayıları yer almaktadır. Yapılan yorumların yarısından fazlası İngilizce (%57,30) olarak yapılmıştır. İngilizce yorumlardan sonra Arapça (%15,28) ve Türkçe (%13,70) yapılan yorum sayılarının da toplam yorum sayısına oranla önemli bir ço-

ğunluk oluşturduğu görülmektedir. Bu dillerin yanı sıra sırasıyla; İtalyanca, (%3,82) Almanca, (%2,63) Fransızca, (%2,50) Rusça, (%1,58) İspanyolca, (%0,92) Flemenkçe, (%0,66) İsveççe, (%0,66) Portekizce, (%0,40) Yunanca, (%0,26) Çince (%0,26) olmak üzere toplamda 13 farklı dilde yorum yapıldığı tespit edilmiştir.



## Şekil 4

Olumsuz yorumlara ilişkin kelime bulutu



## Çizelge 2

İran restoranlarına yönelik çevrimiçi değerlendirmelerin tematik dağılımı

Temalar	Alt temalar	Olumlu değerlendirmeler n:918 %88,5		Olumsuz değerlendirmeler n:119 %11,5	
		n	%	n	%
Servis kalitesi	-Yeterli	121	13,18	-	-
	-Yetersiz	-	-	25	21,01
Fiyat-menü	-Fiyat uygunluğu	47	5,12	12	10,08
	-Menü-içerik uyumu	2	0,22	2	1,68
	-Çeşitlilik	16	1,74	7	5,88
Yiyecek-içecek özellikleri	-Lezzet	254	27,67	14	11,76
	-Porsiyon	20	2,18	4	3,36
	-Tazelik	13	1,42	2	1,68
	-Sunum	5	0,54	-	-
Restoranın fiziki özellikleri	-Konum	29	3,16	2	1,68
	-Atmosfer - otantiklik	76	8,28	-	-
	-Dekor-tasarım	125	13,62	-	-
	-Temizlik	26	2,83	1	0,84
	-Oturma düzeni	7	0,76	-	-
	-Mekansal sakinlik (gürültü, kalabalıklık)	8	0,87	13	10,92
Çalışan özellikleri	-Kapasite	2	0,22	-	-
	-Çalışan davranış ve tutumu	146	15,90	18	15,13
	-Çalışan niteliği (yabancı dil, profesyonellik)	21	2,29	14	11,76
Diğer	-Alınan ek ödemeler	-	-	5	4,20
Toplam		918	100,00	119	100,00

## Çevrimiçi değerlendirmelerin temalara göre dağılımı

Orta Doğu etnik restoranlarına yönelik yapılan çevrimiçi yorumlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve servis kalitesi, fiyat-menü, yiyecek-içecek özellikleri, restoranın fiziki özellikleri, çalışan özellikleri ve diğer şeklinde ana temalar çerçevesinde değerlendirilmiştir. Diğer

teması, mevcut temalar altında gruplanmayan ancak anlamlı bulgular içeren ifadelerle yer vermek amacıyla oluşturulmuştur. Bu başlık altında yer alan alınan ek ödemeler alt teması, bazı kullanıcıların hesapta belirtilmeyen ücretler veya hizmet bedelleri gibi konulara yönelik şikayetlerini kapsamaktadır. Araştırma kapsamında her ülkeye ait etnik restoranların değer-

ledirmelerine yönelik analizler ayrı çizelgeler şeklinde sunulmuştur. Çizelge 2’de İran etnik restoranlarına ait değerlendirmelerin temalar ve alt temalara göre dağılımları yer almaktadır.

Çizelge 2’de yer alan verilere göre İran etnik restoranları kullanıcılar tarafından genel olarak olumlu bulunmuştur (n:918; %88,5). Lezzet alt teması kullanıcılar tarafından en olumlu bulunan unsur olarak tespit edilmiştir. Olumlu değerlendirmeler arasında lezzet alt temasından sonra çalışan davranış ve tutumu alt temasının öne çıktığı görülmektedir (n:146; %15,90). Bunun yanı sıra, İran etnik restoranının İran kültürünü dekor- tasarım ve müzik yoluyla başarılı bir şekilde yansıttığı görülmektedir. Söz konusu restoranlara ilişkin olumlu yorumlar şu şekildedir: *“Ailemle geldim ve kebabları muhteşem çok güzel, tavsiye ederim. Dekorasyonu otantik İran güzelliği ve İran müziği ile süslenmiş.”*, *“İran yemeklerini ilk kez denedim ve söylemeliyim ki çok lezzetliydi.”*, *“Otantik mükemmel İran kültürü yemeklerde ve mekanda hissedebileceğiniz bir yer herkese tavsiye ederim.”*, *“Restoranın özel bir dekorasyonu var, çok güzel bir tasarım, heyecan verici müzikler. Farsça müzik dinlemekten keyif aldım. Kendimi İran’da hissettim.”*, *“Gerçekten çok güzel bir deneyimdi. Bir Türk olarak ilk defa İran yemeği denedim ve gerçekten çok beğendim. Restoranın tasarımı çok otantikti.”*, *“Yenilenmiş ve trend dekor, geleneksel kebab ve safranlı pilav seçenekleri. İstanbul’daki tüm İranlıların burayı otantik olması ve memleketlerini anımsatması nedeniyle çok sevdiğini öğrendik.”*, *“Bizim için İran restoranında ilk akşam yemeğiydi ve yedikle-*

*rimizden gerçekten hoşlandık: özel tatlar, iyi harmanlanmış. Her şeyi o kadar çok sevdi ki, gezinin sonunda tekrar gittik.”*

İran etnik restoranlarına yönelik olumsuz değerlendirmeler incelendiğinde ise servis kalitesi ve çalışan özellikleri temaları öne çıkmaktadır. Bunun yanında lezzet ve sakinlik alt temaları da dikkat çekmektedir. Olumsuz değerlendirmede bulunan müşteriler sıklıkla yemeklerin lezzetinden, gürültüden, servis kalitesinden, personelin tutumundan ve niteliğinden şikayet etmiştir. Ziyaretçilerden talep edilen ek ödemeler de olumsuz yorumlar arasında göze çarpan diğer bir unsurdur. Söz konusu yorumlar şu şekildedir: *“Restorana dinlenmek için gelemiyorsunuz. Çok gürültülü.”*, *“Genel olarak çok kötü bir tercih değil, ancak mekan çok gürültülü ve çalışanlar ve garsonlar işlerinde profesyonel değiller ve biraz yavaşlar.”*, *“...ancak gelen yemeklerin hepsi soğuk servis edildi. Pilavın yanında plastik kutu içinde tereyağ verilmesi, servis elemanlarının dağınık görünümü kaliteyi düşürüyor.”*, *“Et çok kötü pişmişti, çok sert ve kuruydu. Restorandaki personel gerçekten kaba ve saldırgandı.”*, *“Çok pahalı, içecek ve tatlı fiyatları menüde yazmıyor, bu yüzden normal fiyatın 2 katı fazla fatura kesiyorlar.. Kesinlikle tavsiye etmiyorum...”*

Çizelge 3’te Lübnan etnik restoranlarına yönelik çevrimiçi değerlendirmelerin temalar ve alt temalara göre dağılımları yer almaktadır. Çizelge 3’te yer alan verilere göre Lübnan etnik restoranları kullanıcılar tarafından genel olarak olumlu bulunmuştur (n: 197; %80,41).

**Çizelge 3***Lübnan restoranlarına yönelik çevrimiçi değerlendirmelerin tematik dağılımı*

Temalar	Alt temalar	Olumlu değerlendirmeler n:197 %80,41		Olumsuz değerlendirmeler n:48 %19,59	
		n	%	n	%
Servis kalitesi	-Yeterli	20	10,15	-	-
	-Yetersiz	-	-	7	14,58
Fiyat-menü	-Fiyat uygunluğu	27	13,71	2	4,17
	-Menü-içerik uyumu	-	-	2	4,17
	-Çeşitlilik	8	4,06	1	2,08
Yiyecek-içecek özellikleri	-Lezzet	45	22,84	13	27,08
	-Porsiyon	13	6,60	-	-
	-Tazelik	8	4,06	1	-
	-Sunum	4	2,03	-	-
Restoranın fiziki özellikleri	-Konum	3	1,52	-	-
	-Atmosfer - otantiklik	4	2,03	-	-
	-Dekor-tasarım	15	7,61	-	-
	-Temizlik	11	5,58	1	2,08
	-Oturma düzeni	-	-	1	2,08
	-Mekansal sakinlik (gürültü, kalabalıklık)	-	-	3	6,25
Çalışan özellikleri	-Kapasite	-	-	5	10,42
	-Çalışan davranış ve tutumu	29	14,72	8	16,67
	-Çalışan niteliği (yabancı dil, profesyonellik)	10	5,08	4	8,33
Diğer	-Alınan ek ödemeler	-	-	-	-
Toplam		197	100	48	100

Çizelge 3'teki bulgular, Lübnan restoranlarında en fazla olumlu değerlendirmenin lezzet ve çalışan tutumuna ilişkin olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, yiyecek-içecek ve çalışan özelliklerinin memnuniyet üzerindeki önemini vurgulamaktadır.

Lezzet alt teması Lübnan etnik restoranlarında da en olumlu bulunan unsur olarak tespit edilmiştir. Bunun yanında çalışanların davranış ve tutumları, fiyatların uygun olması, servis kalitesi ve dekor-tasarım alt temaları üzerinde sıklıkla durulan unsurlardandır. Yorumlarda çalışanların güler yüzlü olması ve misafirperver tutumlarının yanı sıra restoranın uygun fiyatlı olması sıklıkla belirtilmiştir. Kullanıcılar görüşlerini şu şekilde ifadelerle belirtmiştir: *"Personel güler*

*yüzlü ve yemekler çok lezzetli.", "Hizmet kaliteli, her şey temiz, etrafta güler yüzlü insanlar var.", "Dün bu restorandaydık, çok uygun fiyatlı, çok lezzetli.", "Servis keyifli ve dekorasyon minimal olsa da bizi otantik bir Lübnan atmosferine sokuyor.", "Bugün burayı denedim ve ilk defa gittim... gerçekten çok güzeldi çünkü ben genelde falafel sevmem. Oradaki deneyimimden gerçekten çok keyif aldım ve eminim ki tekrar uğrayacağım."*

Lübnan etnik restoranlarına yönelik olumsuz yorumlarda ise olumlu yorumlarda olduğu gibi lezzet alt teması öne çıkmaktadır. Yorumlarda servis kalitesinin yetersiz bulunmasının yanında sık karşılaşılan diğer unsurlar restoran kapasitesinin yetersiz bulunması, çalışan tutum

ve davranışlarından duyulan memnuniyetsizlik olmuştur. İlgili kullanıcı yorumları; *“Restoran oldukça küçük ve tali bir yol kenarında yer alıyor.”*, *“Mekan oldukça küçük.”*, *“Arkadaşımla çok kötü bir deneyim yaşadım. Menüü istedik ve 30 dakika bekledik.”*, *“Börekler biraz sert ve tatsızdı, humusu güzel, zahterli pide menüde vardı fakat serviste yoktu.”* şeklindedir.

Çizelge 4’te Mısır etnik restoranlarına ait çevrimiçi değerlendirmelerin temalar ve alt temalara göre dağılımları yer almaktadır. Olumsuz değerlendirme yüzdesinin en yüksek olduğu restoran kategorisinin Mısır etnik restoranları olduğu görülmektedir (%27,91). Burada da lezzet ve çalışan davranış ve tutumları alt temaları ön plana çıkmaktadır.

#### Çizelge 4

*Mısır restoranlarına yönelik çevrimiçi değerlendirmelerin tematik dağılımı*

Temalar	Alt temalar	Olumlu değerlendirmeler n:93 %72,09		Olumsuz değerlendirmeler n:36 %27,91	
		n	%	n	%
Servis kalitesi	-Yeterli	7	7,53	-	
	-Yetersiz	-	-	7	19,44
Fiyat-menü	-Fiyat uygunluğu	9	9,68	3	8,33
	-Menü-içerik uyumu	-	-	1	2,78
	-Çeşitlilik	2	2,15	-	
Yiyecek-içecek özellikleri	-Lezzet	30	32,26	5	13,89
	-Porsiyon	1	1,08	-	
	-Tazelik	3	3,23	4	11,11
	-Sunum	-	-	-	
Restoranın fiziki özellikleri	-Konum	2	2,15	1	2,78
	-Atmosfer - otantiklik	2	2,15	-	
	-Dekor-tasarım	5	5,38	1	2,78
	-Temizlik	4	4,30	1	2,78
	-Oturma düzeni	2	2,15	-	
	-Mekansal sakinlik (gürültü, kalabalıklık)	4	4,30	-	
	-Kapasite	-	-	3	8,33
Çalışan özellikleri	-Çalışan davranış ve tutumu	19	20,43	6	16,67
	-Çalışan niteliği (yabancı dil, profesyonellik)	3	3,23	2	5,56
Diğer	-Alınan ek ödemeler	-	-	2	5,56
Toplam		93	100	36	100

Çizelge 4’teki verilere göre Mısır etnik restoranlarında lezzet alt teması olumlu değerlendirmelerin %32,26’sını oluşturmaktadır. Çalışan tutum ve davranışları da olumlu değerlendirmelerin %20,43’ünü oluşturarak öne çıkmaktadır. Kullanıcılar değerlendirmelerini; *“Harika yemekler, çok hoş insanlar.”*, *“ABD ve Venezue-*

*la’dan bir arkadaşımın Paris’ten ziyarete geldik. Sahibi çok cana yakın, yemekleri çok çok lezzetli. Üçümüz de çok mutluyduk. Kesinlikle geri döneceğim!!!”*, *“Çok cana yakın ve çok lezzetli. Vejetaryenler için mükemmel. Meze tarzı bir menü sipariş ettim. Çok küçük bir restoran ama süper sevimli.”* ifadeleri ile belirtmiştir.

Çizelge 4'e göre servis kalitesinin yetersizliği ile çalışanların davranış ve tutumlarına yönelik eleştirilerin yanı sıra, yemeklerin tazeliği konusunda da olumsuz değerlendirmelerin öne çıktığı görülmektedir. Lübnan restoranlarında olduğu gibi burada da restoran kapasitesini yetersiz bulan müşteriler olduğu tespit edilmiştir. İlgili kullanıcı görüşleri; "Yemek az pişmişti, üzgünüm. Personel kötü, servis profesyonel değil.", "Her şey taze değildi, yemekleri mikrodalgada ısıtıyorlardı.", "Mikrodalgada ısıtılan çok kötü hazır yemekler sipariş ettik.", "Soğuktu, tatsızdı ve sanki 100 yıldır buzdolabında saklanmış

gibiymi.", "Yemekler harika ama restoran çok küçük." şeklindedir.

Çizelge 5'te Suriye etnik restoranlarına ilişkin çevrimiçi değerlendirmelerin temalar ve alt temalara göre dağılımları yer almaktadır. Olumlu değerlendirmelerde en fazla dikkat çeken unsur, yiyecek-içecek özellikleri teması altında yer alan lezzet alt temasıdır. (n:51) Bunu sırasıyla; fiyat uygunluğu (n:30), çalışan davranış ve tutumu, (n:25) çeşitlilik, (n:16) temizlik (n:11) ve porsiyon (n:11) izlemektedir.

### Çizelge 5

Suriye restoranlarına yönelik çevrimiçi değerlendirmelerin tematik dağılımı

Temalar	Alt temalar	Olumlu değerlendirmeler n:177 %84,69		Olumsuz değerlendirmeler n:32 %15,31	
		n	%	n	%
Servis kalitesi	-Yeterli	14	7,91	-	-
	-Yetersiz	-	-	2	6,25
Fiyat-menü	-Fiyat uygunluğu	30	16,95	4	12,50
	-Menü-içerik uyumu	-	-	1	3,13
	-Çeşitlilik	16	9,04	-	-
Yiyecek-içecek özellikleri	-Lezzet	51	28,81	3	9,38
	-Porsiyon	11	6,21	-	-
	-Tazelik	4	2,26	1	3,13
	-Sunum	-	-	1	3,13
Restoranın fiziki özellikleri	-Konum	3	1,69	-	-
	-Atmosfer - otantiklik	3	1,69	1	3,13
	-Dekor-tasarım	2	1,13	6	18,75
	-Temizlik	11	6,21	-	-
	-Oturma düzeni	1	0,56	-	-
	-Mekansal sakinlik (gürültü, kalabalıklık)	1	0,56	1	3,13
	-Kapasite	-	-	5	15,63
Çalışan özellikleri	-Çalışan davranış ve tutumu	25	14,12	1	3,13
	-Çalışan niteliği (yabancı dil, profesyonellik)	5	2,82	6	18,75
Diğer	-Alınan ek ödemeler	-	-	-	-
Toplam		177	100	32	100

Çizelge 5'te yer alan olumlu veriler, (n:177; %84,69) Suriye etnik mutfağının beklentileri büyük ölçüde karşıladığını, uygun fiyat politikasının, porsiyon miktarının, temizliğin ve çalışanların olumlu yaklaşımlarının memnuniyete katkı sağladığını göstermektedir. İran restoranlarında olduğu gibi atmosfer (otantiklik) alt teması altında restoranda müzik yoluyla otantik bir ortam yaratıldığı belirtilmiştir. Kullanıcılar tarafından dile getirilen olumlu görüşlerden bazıları şunlardır: *‘Tatlılar birçok çeşittir. Seçmesi zor. Akşam yemeği zamanı canlı yerel müzik bonustur.’*, *‘Suriye müziğini dinlemek konusunda şanslıydık.’*, *‘Yemeklerin lezzeti, garsonun nezaketi, temizlik ve hız açısından oldukça başarılıydı.’*, *‘Ayrıca fiyat performansı çok iyi.’*

Öte yandan, olumsuz değerlendirmeler içinde en çok öne çıkan unsurlar, restoranın fiziki özellikleri teması altında yer alan dekor-tasarım (n:6) ve kapasite (n:5) alt temalarıdır. Ayrıca, çalışan niteliği (n:6) ve fiyat ile ilgili olumsuz değerlendirmeler (n:4) de göze çarpmaktadır. Bu bulgular, ziyaretçilerin mekansal dekor-tasarım ve çalışanların profesyonel yeterliliklerine ilişkin bazı memnuniyetsizliklerinin bulunduğu ortaya koymaktadır. Bu veriler ışığında,

Suriye etnik restoranlarının güçlü yönlerinin yiyeceklerin lezzeti, fiyat politikası ve çalışanların olumlu tutumları olduğu söylenebilir. Buna karşılık, dekoratif unsurlar, mekânsal yeterlilik ve çalışan yeterliliği gibi alanlarda iyileştirmeye ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Özellikle çalışanların yabancı dil bilmemesinden dolayı oluşan sorunlar sıkça dile getirilmiştir. Suriye etnik restoranlarına ilişkin olumsuz yorumlardan derlenen ifadeler şunlardır: *‘Yer sıkıntısı da mevcut. Yemek zamanı yer bulmak oldukça zor.’*, *‘Bir sürü garson var ama hizmet gelmiyor. Acemice bir sürü hata, bir su istedik 15 dakikada geldi. Garsonların Türkçesi çok çok az. Garsonlar ne dediğinizi zor anladığınızdan artık önünüze ne gelirse bahtınıza.’*, *‘Türkçe sipariş vermek biraz sorun olabilir. İngilizce ya da Arapça biliyorsanız yemekler hakkında bilgi almak daha sağlıklı olur.’*, *‘Mekan modern ve iyi dekore edilmiş değildi...’*

Yemen etnik restoranlarına yönelik kullanıcı değerlendirmeleri Çizelge 6'da sunulmaktadır. Yorum sayısı ile paralel olarak hakkında en az değerlendirme yapılan restoran kategorisi Yemen restoranları olmuştur. Değerlendirmelerin %83,52'sinin olumlu, %16,48'inin olumsuz olduğu tespit edilmiştir.

**Çizelge 6**

Yemen restoranlarına yönelik çevrimiçi değerlendirmelerin tematik dağılımı

Temalar	Alt temalar	Olumlu değerlendirmeler n:76 %83,52		Olumsuz değerlendirmeler n:15 0 %16,48	
		n	%	n	%
Servis kalitesi	-Yeterli	7	9,21	-	-
	-Yetersiz	-	-	1	6,67
Fiyat-menü	-Fiyat uygunluğu	8	10,53	3	20,00
	-Menü-içerik uyumu	-	-	1	6,67
	-Çeşitlilik	1	1,32	-	-
Yiyecek-içecek özellikleri	-Lezzet	27	35,53	2	13,33
	-Porsiyon	5	6,58	-	-
	-Tazelik	3	3,95	-	-
	-Sunum	-	-	-	-
	-Konum	4	5,26	-	-
Restoranın fiziki özellikleri	-Atmosfer - otantiklik	4	5,26	-	-
	-Dekor-tasarım	4	5,26	-	-
	-Temizlik	1	1,32	-	-
	-Oturma düzeni	1	1,32	-	-
	-Mekansal sakinlik (gürültü, kalabalıklık)	1	1,32	-	-
	-Kapasite	-	-	-	-
Çalışan özellikleri	-Çalışan davranış ve tutumu	8	10,53	3	20,00
	-Çalışan niteliği (yabancı dil, profesyonellik)	1	1,32	4	26,67
Diğer	-Alınan ek ödemeler	-	-	1	6,67
Toplam		76	100,00	15	100,00

Çizelge 6'ya göre olumlu değerlendirmelerde yiyeceklerin lezzeti, (n:27) fiyat uygunluğu, (n: 8) çalışan davranış ve tutumları, (n:8) servis kalitesi ve (n:7) porsiyon büyüklüğü (n:5) gibi unsurlar öne çıkmaktadır. Restoranların fiziki özellikleri kapsamında ise atmosfer (otantiklik), dekor-tasarım ve konum gibi unsurlar olumlu değerlendirilmiş; temizlik, oturma düzeni ve mekânsal sakinlik gibi unsurlara da olumlu yorumlar yapılmıştır. Olumlu yorumlar şu şekildedir: *"Dekoru çok hoş, geleneksel oturma ve masa seçeneklerini görmek hoş."*, *"Mekan bana Yemen'i hatırlattı. Tasarımı muhteşem."*, *"Lezzetli yemekler, hoş dekorasyonlar, hepsi güzel atmosfer ve otantik tat, kahvaltı tepsisi harika bir tada sahip."*, *"Mükemmel ve ser-*

*visi olan Yemen restoranı. Mükemmel fiyat, iyi boyutlarda tabaklar. Mükemmel maliyet-fayda oranı."*, *"Az bilinen bir mutfağın yemeğini denemek her zaman ilgi çekicidir... çok beğendim. Servis de gayet iyi."*, *"Gerçekten her şey lezzetliydi. Açıkçası bu salatanın tadına ilk defa bakıyorum."*

Yemen etnik restoranları özelinde olumlu değerlendirmelere nazaran, sınırlı sayıda olumsuz değerlendirme mevcuttur. Bu olumsuzluklar çoğunlukla çalışan özellikleri ve fiyat-menü temaları altında toplanmıştır. Özellikle çalışanların profesyonel yeterliliklerine dair bazı eleştiriler öne çıkarken, fiyatlara ilişkin birkaç olumsuz görüş de müşteri beklentilerinin bu alanlarda

tam olarak karşılanmadığını göstermektedir. Kullanıcılar olumsuz görüşlerini şu sözlerle ifade etmiştir: “Çok kötü bir deneyim. Müşterilere yemek servisi yaparken yapılan hatalar. Restoran sahiplerine şikayette bulunduğunuzda, size küstahlık ve kabalıkla karşılık veriyorlar. Kimseye buraya gitmesini tavsiye etmiyorum.”, “İşin kötü tarafı lokantayı işleten Yemenliler Türkçe bilmedikleri için derdinizi de anlatamıyorsunuz. Yani tavsiye bile veremiyorsunuz.”.

Bu araştırma ile Orta Doğu etnik restoranlarına yönelik değerlendirmelerde öne çıkan olumlu ve olumsuz faktörler ortaya konmuştur. Her restoran kategorisinin kendine özgü güçlü yönleri ve geliştirilmesi gereken alanları bulunmaktadır. Çevrimiçi kullanıcı değerlendirmelerinden elde edilen geri bildirimler ise bu işletmelerin hizmet kalitesini yükseltme sürecinde önemli katkılar sağlamaktadır.

### Tartışma

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWom), internet kullanıcı sayısındaki artış ve dijital bilgi paylaşım mecralarının çeşitlenmesiyle birlikte, günümüzde tüketici kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri hâline gelmiştir. PowerReviews’in 2023 yılında yayımladığı “The Ever-Growing Power of Reviews” başlıklı rapora göre, tüketicilerin %98’i çevrimiçi değerlendirmeleri satın alma kararlarında önemli bir bilgi kaynağı olarak görmektedir. 2018 yılında bu oran %89 iken 2023 verilerinde %98’e yükselmiştir. Bu artış, çevrimiçi platformlarda paylaşılan deneyimlerin potansiyel alıcılar üzerindeki belirleyici etkisini açık biçimde göstermektedir. Özellikle kültürel mutfak geleneklerini temsil eden etnik restoranlar açısından, dijital ortamlarda yapılan değerlendirmeler hem işletmelerin görünürlüğünü hem de kültürel temsil yeteneğini artırmaktadır. Etnik restoranların kimliklerini sürdürmelerinde ve ticari sürdürülebilirliklerini sağlamalarında çevrimiçi yorumlar önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, Orta Doğu temalı etnik restoranlara yönelik

çevrimiçi değerlendirmelerin analiz edilmesi, gastronomi alanında kültürel çeşitlilik, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkilerinin anlaşılması açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, İstanbul’da bulunan Orta Doğu temalı etnik restoranlara yönelik çevrimiçi değerlendirmeler incelenmiştir. Veriler TripAdvisor internet sitesinden toplanmış ve toplam 759 kullanıcı yorumu analiz edilmiştir. Değerlendirmeler İngilizce, Arapça, Türkçe, İtalyanca, Almanca, Fransızca, Rusça, İspanyolca, Flemence, İsveççe, Portekizce, Yunanca ve Çince olmak üzere 13 farklı dilde yapılmıştır. İngilizce yorumların yüksek oranı, İngilizce’nin küresel iletişim dili olmasından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte, Arapça ve Türkçe yorumların yoğunluğu, restoranların hem bölge halkına hem de Orta Doğu kökenli turistlere ulaştığını göstermektedir.

İçerik analizinde yorumlar altı ana tema çerçevesinde sınıflandırılmıştır: servis kalitesi, fiyat-menü, yiyecek-içecek özellikleri, restoranın fiziksel özellikleri, çalışan davranışları ve diğer. Elde edilen bulgular, İran, Lübnan, Mısır, Suriye ve Yemen mutfaklarına ait restoranların genel olarak olumlu değerlendirmeler aldığını ortaya koymaktadır. En yüksek memnuniyet oranı İran restoranlarında (%88,5), en düşük oran ise Mısır restoranlarında (%72,09) gözlemlenmiştir. Bütün restoran kategorilerinde “lezzet” alt teması öne çıkmış, müşterilerin en fazla yiyecek kalitesine vurgu yaptığı belirlenmiştir. Aydın’ın (2016) benzer biçimde TripAdvisor yorumlarını analiz ettiği çalışmasında da lezzet ve yiyecek kalitesinin müşteri memnuniyetinin temel belirleyicileri arasında yer aldığı görülmektedir. Ayrıca dekor, tasarım ve atmosfer gibi unsurlar, özellikle İran restoranlarında otantiklikle ilişkilendirilmiş ve olumlu değerlendirilmiştir. Bu bulgu, Chatzopoulou ve Travers’in (2021) etnik restoranlarda otantiklik algısının geleneksel menü ve atmosferle oluştuğunu belirten çalışmasıyla uyumludur. Benzer şekilde, Çalışkan

vd. (2016) ve Yetgin vd. (2020) tarafından yapılan araştırmalarda da atmosfer ve otantiklik, olumlu müşteri deneyimlerinin merkezinde yer almaktadır.

Çalışan davranışları ve hizmet kalitesi konusundaki yorumlar, genellikle güler yüzlülük, misafirperverlik ve ilgi düzeyi etrafında yoğunlaşmıştır. Bununla birlikte, bazı restoranlarda ilgisizlik, kaba davranışlar veya yabancı dil yetersizliği gibi olumsuz değerlendirmeler de bulunmaktadır. İbiş vd. (2019) tarafından yapılan araştırmada da benzer şekilde, hizmet personelinin ilgisizliği ve iletişim sorunları müşteri memnuniyetsizliğinin ana nedenleri arasında gösterilmiştir. Ayrıca bazı yorumlarda restoranların kapasite yetersizliği, gürültü düzeyi ve yüksek fiyat politikaları eleştirilmiştir. Bu bulgular, Çetin ve Öztürk (2023) ile Timur'un (2024) araştırmalarında belirtilen memnuniyetsizlik unsurlarıyla benzerlik göstermektedir.

Elde edilen veriler, farklı mutfak kültürlerine ilk kez maruz kalan müşterilerin otantik yemekleri genel olarak olumlu biçimde değerlendirdiklerini göstermektedir. Sünnetçioğlu vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada da, yabancı mutfaklara karşı çekingen tutum sergileyen tüketicilerin çevrimiçi yorumlar sayesinde yeni yemekleri deneme konusunda daha istekli hâle geldikleri belirtilmiştir. Bu durumda, çevrimiçi değerlendirmelerin gastronomi turizmi açısından etkili olduğu düşünülmektedir.

Farklı ülke mutfaklarına ilişkin puan farklılıklarının temelinde ise kültürel yakınlık, göçmen toplulukların yoğunluğu ve yerel halkın Orta Doğu mutfaklarına yönelik aşinalığı gibi sosyo-kültürel faktörler belirleyici olabilir. Örneğin, İran restoranlarının yüksek puan almasının nedenlerinden biri, İran mutfağının Türk damak tadına görece daha yakın olması ve kullanılan baharatlar, pişirme teknikleri ile et ağırlıklı menülerin yerel gastronomiyle benzerlik göstermesi olabilir. Buna karşılık, Mısır restoranlarının daha düşük puan ortalamalarına sahip

olması, hem ülke mutfağının Türkiye'de daha az tanınması hem de kullanılan malzeme ve tat profillerinin yerel tüketici beklentilerinden farklılaşmasından kaynaklanabilir. Lübnan ve Suriye restoranlarının değerlendirmelerinde ise hem diaspora etkisi hem de kültürel akrabalık ilişkileri belirleyici olabilir. Bu restoranların, sosyal aidiyet duygusunu destekleyen mekânsal atmosferleri ve geleneksel sunum tarzlarının, özellikle Orta Doğu kökenli müşteriler için nostaljik bir çekicilik yaratabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla, çevrimiçi değerlendirmelerdeki farklılıkların yalnızca hizmet veya lezzet kalitesiyle değil, aynı zamanda müşterilerin kültürel kimlik, aidiyet ve geçmiş deneyimlerinden kaynaklanan algılarıyla da şekillendiği söylenebilir.

Bu çalışmanın önemli katkılarından biri, farklı kültürel kökenlere ait mutfakları temsil eden etnik restoranların çevrimiçi ortamlardaki temsiline ilişkin sistematik ve veriye dayalı bir analiz sunmasıdır. Orta Doğu etnik restoranlarına ilişkin çevrimiçi içerikler, alanyazında sınırlı biçimde ele alınmıştır. Bu araştırma, bu eksikliği gidermeyi ve eWom literatürüne özgün katkılar sağlamayı amaçlamaktadır. Elde edilen bulguların, hizmet kalitesinin geliştirilmesi, müşteri deneyiminin güçlendirilmesi ve gastronomi turizminin desteklenmesi açısından uygulamalara yön vereceği düşünülmektedir.

## Sonuç

Bu çalışmanın amacı, İstanbul'da hizmet veren Orta Doğu etnik restoranlarına yönelik çevrimiçi değerlendirmeleri inceleyerek, bu restoranlara ilişkin olumlu ve olumsuz görüşlerin ardında yatan nedenleri ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, kullanıcıların Tripadvisor internet sitesinde yapmış oldukları değerlendirmeler analiz edilerek, memnuniyet ve memnuniyetsizlik unsurları tematik çerçevede değerlendirilmiştir. Çalışmanın verilerinden yola çıkarak varılan sonuçlar ve uygulayıcılara yönelik öneriler şu şekildedir:

- Söz konusu restoranlara ilişkin çevrimiçi değerlendirmeler incelendiğinde etnik restoranları tercih eden bireylerin yiyecek ve içecek unsurlarına büyük önem verdikleri görülmüştür. İşletmelerin lezzet odaklı, taze yemekler sunmaya özen göstermesi ve kültürel mutfak öğelerini öne çıkarması önerilmektedir.
- Restoranların fiziki çevresini oluşturan dekor-tasarım unsurları müşteri deneyimi açısından önemli görülen unsurlardandır. Etnik restoranlar özelinde otantik mutfak kültürünü yansıtan müzik ve dekorasyon gibi unsurlar ziyaretçiler tarafından olumlu karşılanmış, sıradışı bir deneyim olarak yorumlanmıştır. Bu kapsamda, söz konusu atmosferin etkili bir biçimde oluşturulabilmesi için işletmelerin, etnik kültüre hâkim tasarımcılarla iş birliği yapmaları önerilebilir.
- Restoranın fiziki çevresi teması altında mekansal sakinlik (gürültü, kalabalıklık) ve kapasite alt temaları olumsuz değerlendirmeler arasında dikkat çeken diğer unsurlardandır. Bu noktada, işletmelerde rahat ve huzurlu bir fiziki ortamın oluşturulması önerilmektedir.
- Etnik restoranların, farklı kültürlerden, ırklardan ve dillerden gelen bireylere hizmet verme potansiyelleri doğrultusunda; ait oldukları kültürü en iyi şekilde yansıtabilmeleri için, çalışanlarının müşterilerle etkili iletişim kurabilecek ve müşteri ihtiyaç ile taleplerini karşılayabilecek düzeyde dil yeterliliğine ve mesleki yetkinliğe sahip olması önerilmektedir.
- Orta Doğu etnik restoranlarında çalışanların tutumu, genellikle olumlu karşılanan bir durum olmuştur. Özellikle bu konuyla ilgili sıkça belirtilen görüşler, müşterilerin hoşgörüsü, içtenlik ve samimiyete önem verdiklerini ve bu durumun, restorani tavsiye etme ve yeniden ziyaret etme niyetleri üze-

rinde etkili olduğunu göstermiştir. Bu sonuç doğrultusunda, etnik restoran işletmelerinin kendi kültürlerini en iyi şekilde temsil etmek ve tanıtmak adına müşterilerine samimiyet ve içtenlikle yaklaşmaları önemli görülmektedir.

- Servis kalitesi, çevrimiçi değerlendirmelerin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Dolayısıyla, müşteri memnuniyetine önem veren işletmelerin, servis kalitesini iyileştirmeye yönelik adımlar atması önerilmektedir.
- Kullanıcılar, ifadelerinde talep edilen ek ödemelerin memnuniyetsizlik yarattığını ve restoran imajını zedelediğini belirtmiştir. Bu noktada, işletmelerin fiyatlandırma politikalarını şeffaflaştırması önerilmektedir.
- Çalışmanın kavramsal çerçevesinde de belirtildiği gibi eWom, potansiyel müşterilerin karar süreçlerini etkilemesi bakımından önemli bir referans kaynağı olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla, satın alma kararlarını etkileyen eWom araçlarının, etnik restoran işletmeleri tarafından etkin bir pazarlama aracı olarak kullanılması önerilmektedir.

Bu çalışma, İstanbul'daki Orta Doğu etnik restoranlarının TripAdvisor üzerindeki değerlendirmeleriyle sınırlı tutulmuştur. InsiderPages, TravBuddy ve Zomato gibi benzer nitelikteki diğer dijital platformlar aracılığıyla toplanacak veriler araştırma dışında bırakılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda benzer platformlardaki veriler de incelenerek, kullanıcı yorumlarının yapıldığı dillere göre farklılaşmalar, puan-yorum uzunluğu ilişkisi, ülke temelli puan karşılaştırmaları ve duygu analizi gibi çeşitli analizlerin yapılması ile analiz derinliğinin artırılması sağlanabilir. Genellenebilir sonuçlara ulaşabilmek için, nitel bulguların nicel verilerle desteklenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

### **Teorik çıkarımlar**

Araştırma bulguları, eWom literatüründe müşteri memnuniyetinin kültürel faktörlerle birlikte ele alınması gerektiğini göstermektedir. Otantiklik, lezzet ve hizmet gibi unsurların çevrimiçi değerlendirmelerde birlikte vurgulanması, gastronomi alanında kültürel etkileşim olgusuyla uyumludur. Ayrıca, çevrimiçi yorumların tüketici davranışları üzerindeki etkisine dair bulgular, eWom'un sosyal etkileşim bağlamıyla ilişkilendirilebilir.

### **Yönetimsel çıkarımlar**

Restoran yöneticilerinin çevrimiçi değerlendirmeleri etkin biçimde izlemesi ve yorum analizlerinden stratejik veri üretmesi önerilmektedir. Çalışanların eğitimlerinin ve yabancı dil yeterliklerinin artırılmasının memnuniyeti artıracakı düşünülmektedir. İşletmelerin dijital platformlarda aktif görünürlük sağlamaları ve pazarlama stratejileri geliştirmeleri önemlidir.

### **Pratik çıkarımlar**

Uygulayıcılar açısından, müşteri deneyimi sonrasında geri bildirim yapılması, pozitif eWom oluşumunu destekleyebilecek bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, müzik, dekorasyon ve menü isimlendirmesi gibi kültürel öğeler, restoranın otantik imajını güçlendirmeye katkı sağlayabilir. Çevrimiçi yorumlara hızlı ve çözüm odaklı biçimde yanıt verilmesi ise potansiyel müşterilerin güven algısını artırma potansiyeline sahip olabilir.

### **Sosyo-kültürel çıkarımlar**

Bulgular, farklı ülke mutfaklarının İstanbul'daki kültürel çeşitlilik içinde nasıl algılandığına dair önemli ipuçları sunmaktadır. Arapça yorumların yoğunluğu, etnik yakınlık ve diaspora etkisini yansıtıyor olabilir; İngilizce yorumlar ise restoranların turistik çekiciliğine dair bir gösterge olarak değerlendirilebilir. Bu durum, İstanbul'un kültürel mozaığı içinde Orta Doğu mutfaklarının uluslararası düzeyde bir etkileşim alanı oluşturduğunu göstermektedir. Etnik res-

toranlar, yiyecek ve içecek hizmetinin ötesinde, kültürel etkileşimin ve gastronomik mirasın paylaşımının gerçekleştiği sosyal mekânlar olarak değerlendirilebilir.

### **Kaynakça**

**Akbari, M., Foroudi, P., Fashami, R. Z., Mahavarpour, N., Khodayari, M. (2022).** Let us talk about something: The evolution of e-WOM from the past to the future. *Journal of Business Research*, 149, 663–689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.061>

**Aksatan, M. (2016).** *Etnik temalı restoranlarda otantiklik: Yönetici ve tüketici bakış açılına yönelik karşılaştırmalı bir çalışma* (Tez no. 441569) [Doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

**Albayrak, A. (2014).** Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190–201. <https://doi.org/10.17123/atad.v0125iss255949>

**Aral Uluk, H. (2023).** Göç bağlamında yemeğin rolü nasıl değerlendirilir? *Moment Journal: Journal of Cultural Studies*, 10(1), 134–154. <https://doi.org/10.17572/mj2023.1.134154>

**Aslan, E. (2023).** *Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihindeki motivasyon unsurlarının satın alma karar sürecine olan etkisinin genişletilmiş teknoloji kabul modeline göre incelenmesi.* (Tez no. 839491) [Doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

**Aydın, B. (2016).** Sosyal medyada restoran imajı: Tripadvisor örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 13–30. <https://doi.org/10.31822/jomat.287998>

**Aydın, B. O. (2014).** Elektronik ağızdan ağıza iletişim: Tüketici motivasyonlarının analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 13–25.

- Aydın, B. O. (2015).** Çevrimiçi topluluklarda elektronik ağızdan ağıza iletişimin sosyal belirleyicileri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (37), 563–585. <https://doi.org/10.21563/sutad.187073>
- Aydın, S., Ögel, S. (2016).** Restoran işletmelerine yönelik e-wom içerik değerlendirmeleri: Eskişehir örneği. Ozan, B. (Ed.), *17. Ulusal Turizm Kongresi bildirileri kitabı* içinde (s. 222–231). Detay Yayıncılık.
- Beardsworth, A., Bryman, A. (1999).** Late modernity and the dynamics of quasification: The case of the themed restaurant. *The Sociological Review*, 47(2), 228–257. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.00171>
- Bilgen, Ö. B., Doğan, N. (2017).** Puanlayıcılar arası güvenilirlik belirleme tekniklerinin karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 8(1), 63–78. <https://doi.org/10.21031/epod.294847>
- Bonifazi, G., Corradini, E., Ursino, D., Virgili, L. (2023).** Modeling, evaluating, and applying the eWoM power of Reddit posts. *Big Data and Cognitive Computing*, 7(1), 47, 1–25. <https://doi.org/10.3390/bdcc7010047>
- Can, A., Bütüner, O. (2022).** Kafe ve restoran seçimi üzerine bir çalışma. *Journal of Applied Tourism Research*, 3(2), 121–138. <https://dergi-park.org.tr/tr/pub/jator/issue/73131/1193011>
- Chatzopoulou, E., Travers, N. (2021).** Authenticity goes digital: A big data analysis of the influence of the country of origin and authenticity perceptions on TripAdvisor ethnic restaurant reviews. *Easy Chair Preprint*, (4907). <https://easychair.org/publications/preprint/4gFQ>
- Cheng, S., Lam, T., Hsu, C. H. C. (2006).** Negative word-of-mouth communication intention: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 95–116. <https://doi.org/10.1177/1096348005284269>
- Chung, J. Y., Kim, Y. G. (2015).** A netnographic study of eWOM motivations to articulate dining experiences. *Journal of Internet Commerce*, 14(4), 455–475. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1096147>
- Çalışkan, C., Yeşilyurt, H., Güler, O., Kodal, S. (2016).** Consumers' positive and negative reviews towards local food experiences: The case of restaurants in Gaziantep city on TripAdvisor.com. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2. <https://doi.org/10.35666/25662880.2016.2.90>
- Dalgıç, A., Güler, O., Birdir, K. (2016).** TripAdvisor.com'da yer alan restoran şikâyetlerinin analizi: Mersin ve Hatay'da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 153–173. <https://doi.org/10.21325/jotags.2016.28>
- Edwards, J. S. (2013).** The foodservice industry: Eating out is more than just a meal. *Food Quality and Preference*, 27(2), 223–229. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.02.003>
- Gligorijevic, B. (2016).** Review platforms in destinations and hospitality. D. G. Buhalis, S. Egger (Ed.), *Open tourism: Open innovation, crowdsourcing and co-creation challenging the tourism industry* içinde (s. 215–228). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-54089-9>
- Ha, J., 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(3), 520–529. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D. (2004).** Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

- Ingerson, S., Kim, A. K. (2016).** Exploring the value of an ethnic restaurant experience: A consumer perspective towards Korean restaurants. *Tourism Recreation Research*, 41(2), 199–212. <https://doi.org/10.1080/02508281.2016.1151163>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. (2020).** The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- İbiş, S., Kızıldemir, Ö., Çöp, S. (2019).** İstanbul'daki Çin restoranlarına yönelik yapılan yorumların ve e-şikâyetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 505–521. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.375>
- Jan, N., Bhat, M. A. (2021).** The power of electronic word-of-mouth communication (eWOM): A literature. *International Journal of Marketing and Technology*, 11(09), 1–17.
- Jang, S. S., Ha, J., Back, K. J. (2010).** Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 626–635. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Kalpakoğlu, N. Ü. (2015).** Bir pazarlama iletişimi unsuru olarak e-wom'un turizm ürünleri tercihine etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 66–90.
- Kim, J.-H., Jang, S. (2016).** Determinants of authentic experiences: An extended Gilmore and Pine model for ethnic restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2247–2266. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0284>
- Koçbek, A. D. (2005).** *Yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti: Etnik restoranlara yönelik bir araştırma* (Tez no. 187943) [Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Köysüren, T. (2019).** *Sosyal medya kullanımının elektronik ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin tespiti* (Tez no. 606888) [Yüksek lisans tezi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Landis, J. R., Koch, G. G. (1977).** The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159–174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Le, P. N., Needham, C. R. (2019).** Factors contributing to the success of ethnic restaurant businesses in Canada. *Open Journal of Business and Management*, 7(4), 1586–1609. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2019.74110>
- Lei, S., Law, R. (2015).** Content analysis of TripAdvisor reviews on restaurants: A case study of Macau. *Journal of Tourism*, 16(1), 17–28.
- Liu, Y., Felicen, S. S. (2021).** Customer dining experience among ethnic Asian cuisine restaurant in Changde City, China. *International Journal of Research*, 9(3), 121–132. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2021.m7723>
- López, M., Sicilia, M. (2014).** Determinants of e-WOM influence: The role of consumers' Internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28–43. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004>
- McNaught, C., Lam, P. (2010).** Using Wordle as a supplementary research tool. *Qualitative Report*, 15(3), 630–643. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2010.1167>
- Ödemiş, M. (2024).** Gastronomic image of Turkish baklava: Analyzing user reviews on TripAdvisor. *Tourism and Recreation*, 6(1), 208–217. <https://doi.org/10.53601/tourismand-recreation.1476935>

- Özaslan, Y., Meydan Uygur, S. (2014).** Negatif ağızdan ağıza iletişim (WOM) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM): Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 69–88. <https://doi.org/10.16951/iibd.77412>
- Park, K. (2017).** Ethnic foodscapes: Foreign cuisines in the United States. *Food, Culture & Society*, 20(3), 365–393. <https://doi.org/10.1080/15528014.2017.1337390>
- PowerReviews. (2023).** *The role of reviews in consumer behavior: 2023 report.* <https://www.powerreviews.com/power-of-reviews-2023>
- Saydam, M. B., Arıcı, H. E., Olorunsola, V. O. (2022).** Key attributes of Michelin 3-star restaurants' experiences: Evidence from TripAdvisor. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(1), 62–74. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.978>
- Sevim, B., Çalışkan, S., Okur, F. (2024).** The effect of green kitchen practices on restaurant choice intentions. *Romaya Journal*, 4(2), 143–152. <https://doi.org/10.5281/zenodo.139535211>
- Sünnetçioğlu, S., Yıldırım, H. M., Bertecene, B. (2020).** Dining experiences of consumers in ethnic restaurants: Analysis of Tripadvisor reviews for Japanese restaurants in İstanbul. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (Armağan Sayısı), 71–82. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.600143>
- Şahin, S. Z. (2021).** Çevrimiçi müşteri yorumları: Tripadvisor'da Çorum restoranları üzerine inceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 610–622. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.683>
- Timur, B. (2024).** Müşteri deneyiminin dijital aynası: Eskişehir Uzak Doğu restoranlarında online şikâyetler. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(2), 1125–1137. <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1428>
- Westbrook, R. A. (1987).** Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270. <https://doi.org/10.1177/002224378702400302>
- Wood, N. T., Muñoz, C. L. (2007).** "No rules, just right" or is it? The role of themed restaurants as cultural ambassadors. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 242–255. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050047>
- Yamaç Erdoğan, Z. (2021).** Uzakdoğu mutfağı konseptli etnik restoranlar hakkındaki müşteri şikâyetlerinin analizi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 35–50.
- Yetgin, D., Keküç, M., Şayin, M. (2020).** Restoranlara yönelik TripAdvisor yorumlarının içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi: İstanbul örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2090–2109. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.650>
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2021).** *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (12. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yiğit, S., Doğan, T. (2024).** Netnografi yaklaşımıyla turistlerin etnik restoran deneyimlerinin incelenmesi: Kapadokya örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(3), 615–629. <https://doi.org/10.24010/soid.1530790>