

## Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Bağlamında Müşteri Değerlendirmeleri ile Gastronomi İmajı Arasındaki İlişki: Gaziantep Üzerine Bir Araştırma (The Relationship Between Customer Evaluations and Gastronomy Image in the Context of Electronic Word of Mouth Marketing: A Research on Gaziantep)

\* Mehmet DÜZGÜN <sup>a</sup>

<sup>a</sup> Ministry of National Education, Hacı Muzaffer Bakkak Vocational and Technical Anatolian High School, Department of Food and Beverage Services, Gaziantep/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 17.07.2023

Kabul Tarihi: 18.09.2023

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi İmajı  
Elektronik ağızdan ağıza  
pazarlama  
Müşteri değerlendirmeleri  
Gaziantep

### Öz

Gastronomi turizmi bağlamında faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerine yönelik turist beklentileri sürekli artmaktadır. Bu durum rekabetin her geçen gün daha da hızlanması sonucunu meydana getirmektedir. Yapılan bu araştırma Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi kategorisinde yer alan Gaziantep'te gerçekleştirilmiştir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ürün veya hizmete yönelik kullanıcılar ve alıcılar arasında meydana gelen bir iletişim biçimidir. Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı Gaziantep'te faaliyet gösteren turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerini ziyaret turistlerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama çerçevesinde yapmış oldukları değerlendirmeler ile gastronomi imajı arasındaki ilişkinin ortaya konulması olarak ifade edilebilir. Nitel desende tasarlanmış olan bu çalışmada verilerin toplanmasında doküman incelemesi yöntemi kullanılmış ulaşılabilir veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamında işletmelere yönelik değerlendirmeler fiyat ve menü, hizmet ve servis, fiziki yapı ile yiyecek ve içecekler temaları altında gruplandırılmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre turistler fiyatların yüksek olduğunu ve menülerin içerik anlamında yetersiz olduğunu değerlendirmişlerdir. Ayrıca sunulan yiyecek ve içeceklerin ağırlıklı olarak lezzetli olarak nitelendirildiği ve işletmelerin mekansal anlamda ergonomik olarak ifade edildiği belirlenmiştir.

### Keywords

Gastronomy image  
Electronic word of mouth  
Customer evaluations  
Gaziantep

### Abstract

Tourist expectations for food and beverage businesses operating in the context of gastronomy tourism are constantly increasing. This situation results in the acceleration of competition day by day. This research was conducted in Gaziantep, which is in the gastronomy category of Unesco Creative Cities Network. Electronic word of mouth marketing is a form of communication that occurs between users and buyers for a product or service. In this direction, the main purpose of the research can be expressed as revealing the relationship between the evaluations made by tourists visiting food and beverage establishments with tourism business certificates operating in Gaziantep within the framework of electronic word-of-mouth marketing and gastronomy image. In this research, which was designed in qualitative design, document analysis method was used to collect the data and the data obtained were subjected to content analysis. Within the scope of the research, the evaluations of these businesses were grouped under the themes of price and menu, service and service, physical structure and food and beverages. According to the results obtained, tourists who visit these establishments evaluate that the prices are high and the menus are insufficient in terms of content. On the other hand, it was determined that the food and beverages offered in these establishments were predominantly described as delicious and the establishments were described as ergonomic in terms of space.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: duzugunsmehmet@gmail.com M. Düzgün)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1285

## GİRİŞ

Gastronomi turizmi bir destinasyonda yer alan yiyecek ve içecekler hakkında bilgi edinme ve deneyimleme isteğiyle motive edilen seyahatler olarak ifade edilebilir. Söz konusu deneyimin kapsamı ise sokak satıcıları ve yerel restoranlar tarafından sunulan yiyeceklerden Michelin yıldızlı restoranlara kadar oldukça geniş bir yelpazeyi kapsayabilir. Diğer taraftan gastronomi bir çok turist açısından bir destinasyona seyahat etmek için birincil motivasyon haline de gelmiştir (Nelson, 2016). İnternet teknolojisi bilgi iletişim teknolojilerini bünyesinde bulundurması ve geniş anlamda kullanıma imkan vermesinden dolayı geleneksel pazarlama araçlarının yerini almakta ve pazarlama uygulamalarının ilke ve işleyişinde de köklü değişikliklerin meydana gelmesini sağlamaktadır. İnternet teknolojisinin gelişmesi, turizm sektörünü doğrudan etkilemiş ve sektörün önemli trendlerinden birisi haline gelmiştir (Leung vd., 2015: s.2). Öte yandan söz konusu gelişim ve ilerleme turistik destinasyonlar ve işletmeler için bir takım zorlukları da beraberinde getirmiştir. Çünkü internet teknolojisinin ilerlemesi ile birlikte ortaya çıkan sosyal ağlar, bloglar ve değerlendirme/tavsiyelerin yer aldığı platformlar, bireylerin ve turistlerin potansiyel olarak sınırsız sanal topluluklarla etkileşimde bulunmalarına ve görüşlerini ve deneyimlerini paylaşmalarına olanak tanımıştır (Sotiriadis & van-Zyl, 2013: s.104). Chuang (2009), tarafından yapılan bir araştırmada Tayvan'da gastronomi turizminin büyümesinin, kitle iletişim araçlarına yönelik artan ilgi ile birlikte hükümet ve turizm endüstrisinin tanıtım çabalarının bir ürünü olduğu vurgulanmıştır.

Birçok destinasyon açısından yerel yiyecekler ve yemekler bir cazibe unsuru olmakla birlikte markalaşma bakımından da önemli görülmektedir. Destinasyonlar bakımından ayırt edici ve çekici bir imajı oluşturma sürecinde yerel yemeklerin ve mutfak kimliğinin niteliklerinin tanımlanması ve ortaya konulması oldukça önemlidir. Destinasyon imajı kavramının turizm bağlamında yaygın olarak kullanılmasına rağmen, destinasyonlar açısından gastronomi imajının nispeten yeni bir olgu olduğu söylenilebilir (Lai vd., 2018: s.579). Turistik destinasyonlar, yiyeceklerin ve yerel mutfakların, ulusal ve yerel kültürel özelliklerini gösteren, kültürel miraslarının temel unsurlarını temsil ettiğini ve hatta uluslararası bir marka haline getirilebileceğini kabul etmeye başlamışlardır. Bundan dolayı mutfak kültürleri ile turistik destinasyonların mutfak kültürü imajlarını tanıtmalarına yönelik stratejiler, destinasyonlar için çok önemlidir (Horng & Tsai, 2012: s.796-797). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramı ise son yıllarda internetin büyümesi ve e-ticaretin artan popülaritesi nedeniyle büyük ilgi görmüş ve yeni çağda geleneksel kişilerarası iletişimin bir uzantısı olarak da değerlendirilmeye başlanmıştır (Chan & Ngai, 2011: s.490). Öte yandan internet ortamında yapılan çevrimiçi incelemeler yoluyla meydana gelen imaj, özellikle kişisel kaynakların çok etkili olduğu turizm bağlamında güvenilir nitelikte olmasından dolayı kritik derecede önemli olarak algılanmaktadır (Jiang vd., 2010: s.300). Bununla birlikte yapılan araştırmalarda bir yöreye veya bölgeye özgü yiyecek ve içeceklerin turistlerin destinasyon seçimini doğrudan etkileyen unsurlar arasında yer aldığı ortaya konulmuştur (Ab-Karim & Chi, 2010; Mak vd., 2012; Mykletun & Gyimóthy, 2010). 2022 yılında Gaziantep'te yer alan turizm işletme belegeli konaklama tesislerinde 1.061.798 (bir milyon altmış bir bin yedi yüz doksan sekiz) turist konaklamıştır (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Bunun yanısıra Gaziantep yurt içinde düzenlenen gastronomi tur güzergahları arasında en çok rastlanılan üç destinasyondan birisidir (Kızılırmak vd., 2016: s.267). Dolayısıyla gastronomi turizmi bakımından oldukça önemli destinasyonlardan birisi olan Gaziantep'te yer alan yiyecek içecek işletmeleri ve bu işletmelerin sunmuş oldukları hizmetten yararlanan turistlerin değerlendirmeleri doğrultusunda oluşan imajın gelecekte Gaziantep'i ziyaret etmeyi planlayan potansiyel turistler üzerinde etkili olabileceğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda yapılan bu araştırmada 2015 yılından

itibaren Unesco Yaratacı Şehirler Ağı gastronomi kategorisine dahil edilen Gaziantep'te faaliyet gösteren turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerine yönelik turistlerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama çerçevesinde yapmış oldukları değerlendirmeler ile gastronomi imajı arasındaki ilişki irdelenmiştir.

## Kavramsal Çerçeve

### Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

Westbrook (1987: s.261), ağızdan ağıza pazarlamayı belirli mal ve hizmetlerin veya bunların satıcılarının mülkiyeti, kullanımı veya özellikleri hakkında diğer tüketicilere yöneltilen tüm resmi olmayan iletişimler olarak tanımlamıştır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ise ticari olmayan bir iletişim bağlamında bir markaya, ürüne, organizasyona veya bir hizmete yönelik kullanıcılar ve alıcılar arasındaki gayri resmi iletişim olarak tanımlanabilir (Harrison-Walker, 2001: s.63). İnternet teknolojilerinin dünya çapında yaygın bir biçimde benimsenmesini takiben ağızdan ağıza pazarlama iş dünyası bakımından oldukça önemli bir nitelik kazanmıştır. İnternet aracılığıyla bireyler, fikir ve kanaatlerini diğer kullanıcılar için daha kolay erişilebilir biçimde sunmaya başlamışlardır. Turizm sektörü açısından Tripadvisor ve benzeri platformlar üzerinden milyonlarca potansiyel ziyaretçi çevrimiçi yorumlara başvurma imkanı yakalamıştır. Söz konusu çevrimiçi platformlar üzerinden destinasyonlar, oteller ve diğer turizm işletmeleri hakkında önceki deneyimlere dayalı incelemeler potansiyel turistler için önemli bilgi kaynakları haline gelmiştir (Jalilvand, 2012: s.135-136).

İnternetin ortaya çıkışı, tüketicilerin diğer tüketicilerden tarafsız ürün bilgileri toplama seçeneklerini genişleterek tüketicilere, elektronik ağızdan ağıza iletişim için imkan tanımıştır. Bu doğrultuda tüketiciler kendi tüketimlerine ilişkin tavsiyelerini sunma fırsatı yakalamıştır (Hennig-Thurau, 2004: s.39). Bu bağlamda ağızdan ağıza iletişim en etkili bilgi aktarım kaynaklarından biri olarak kabul edilmiştir. İnternet kullanıcılarını bilgi anlamında güçlendirmesinin yanısıra seyahat ve turizm bakımından iki yönlü bilgi iletişimine imkan sağlayan web sitelerinde ve e-uygulamalarda görülen hızlı büyüme otellerde, seyahat destinasyonlarında ve seyahat hizmetlerinde sayısal anlamda azımsanmayacak miktarda içerik meydana getirmiştir. Diğer taraftan internet çok sayıda turistin seyahat planlaması için önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Ye vd., 2011: s.634). Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın ortaya çıkışının bir sonucu olarak satın alma ortamında fiyat ve fiyat dışı ürün özelliklerine erişim, alıcıların değerlendirmelerine dayalı olarak alternatif karşılaştırmalar ve değerlendirmeler, bilgi niteliğinin artması ve organize ve yapılandırılmış bilgiye ulaşım gibi hususlarda önemli gelişmeler yaşanmıştır (Varadarajan & Yadav, 2002). Turizm açısından ise yapılan seyahatlere yönelik gerçekleştirilen incelemelerin çevrimiçi ortamlarda paylaşılması elektronik ağızdan ağıza pazarlama bakımından oldukça önemlidir. Bu anlamda söz konusu fikir platformlarının beklenti üretmesi ve karar alma süreçlerine olan etkisi bakımından turizm sektörünün önemli oranda etkilediğini söylemek mümkündür (Llamera, 2014: s.955).

Munar ve Jacobsen, (2013), yapmış oldukları araştırmalarında medyanın iletişimsel anlamda deneyim ve bilgileri paylaşmak için yaygın olarak kullanıldığını tespit etmişlerdir. Sidali vd. (2009), çevrimiçi platformlarda yapılan değerlendirmelerin bilgi aramak için en çok kullanılan ve güvenilir kaynaklar olması bakımından seyahat açısından karar vermeyi etkileyen önemli faktörler arasında yer aldığını ortaya koymuşlardır. Zhang vd. (2010), yapmış oldukları çalışmada konaklama hizmetlerine ve sunulan ürünlere yönelik tüketici derecelendirmelerinin, restoranların çevrimiçi popülaritesiyle olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Aynı zamanda internet üzerinden kurulan iletişimin turizm sektörü açısından ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama

oluşturmada oldukça önemli olduğu söz konusu araştırmada vurgulanmıştır. Dolayısıyla yapılan araştırma sonuçlarından ulaşılan bilgilerden hareketle elektronik ağızdan ağıza pazarlama kapsamında yapılan değerlendirmelerin turistlerin tercihleri üzerindeki etkili olduğunu söylemek mümkündür. Benzer biçimde literatürde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın konaklama tercihi üzerinde etkili olduğunu ortaya koyan araştırmaların yapıldığı da görülmektedir (Gretzel vd., 2007; Buhalis ve Law, 2008; Jiang vd., 2010; Mendes-Filho vd., 2010).

### **Gastronomi İmajı**

“İmaj, gözlemcinin önünde fiziksel olarak bulunmayan bir nesne, kişi, yer veya olayın zihinsel temsili olarak düşünülebilir” (Fridgen, 1987: s.102). Destinasyon pazarlamasının önemli bir unsuru destinasyon imaj yönetimidir. Kolayca anlaşılması mümkün olmayan ve kompleks bir yapıya sahip olan imaj kavramının, tüketici davranışı üzerinde oldukça güçlü bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür (Tasci vd., 2007: s.195). Pazarlama perspektifinde, değer kavramı tipik olarak tüketicinin bakış açısını yansıtır. Bu bağlamda değer, müşterilere hizmet sunanlar tarafından sağlanan faydalar ile birlikte maliyetlere ilişkin değerlendirmesine dayalı olarak, müşterinin hizmetin net değerine ilişkin genel değerlendirmesi olarak ifade edilebilir (Hellier vd., 2003: s.1765). Bu bakımdan müşterilerin ürün ya da hizmet değerlendirmelerinin ürüne yönelik genel bir bakış açısı oluşturması bakımından önemli olduğunu söylemek mümkündür. Yapılan araştırmalarda, yemeğin turizm için bir çekicilik unsuru olmasının yanında turistik tanıtım bakımından da önemli bir araç olduğu vurgulanmıştır (Henderson, 2004; Horng vd., 2012; Lin vd., 2011). Bununla birlikte medyada yemek kültürlerinin önemli miktarda yer alması ve yemeklere yönelik artan bir ilginin söz konusu oluşu yiyeceklerin ilişkilendirildiği yerlerin imajına yönelik doğrudan katkı sağlar. Bu bağlamda, medyada yer alan yiyeceklerle yönelik temsiller gıda temsilleri, bir destinasyonun imajını şekillendirebilir ya da değiştirebilir (Nelson, 2016: s.2). İlgili literatürde bir destinasyona yönelik olumlu imaja sahip turistlerin tekrar ziyaret etme ve destinasyonu başkalarına tavsiye etmeye yönelik olumlu tutuma sahip olduklarını ortaya koyan araştırma sonuçlarına ulaşılmıştır (Prayag, 2008; Woomi & Soocheong 2008).

Destinasyon imajı, turistlerin belirli destinasyonları ziyaret etme kararlarının yanı sıra tercihlerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Lin vd., 2007: s.2). Gastronomi turizmi seyahat tercihi bakımından giderek daha önemli hale gelmektedir. Çünkü yemek deneyimi bir destinasyonun yerel kültürünü ve geleneklerini keşfetmenin bir yolu olarak görülmektedir. Bunun yanısıra yapılan araştırmalarda yiyeceklerin imajı ile o yeri ziyaret etme niyeti arasında var olan anlamlı ilişkiler ortaya konulmuştur (Karim & Chi, 2010; Kim vd., 2012). Öte yandan gastronomi imajı kapsamında yapılan araştırmalarda yerel yemek mekanları ve restoran ortamlarının çeşitliliği, yerel yemeklerin kültürel çekiciliği, kalite göstergesi olarak algılanan tüketici değeri, ön plana çıkan imaj unsurlarıdır (Björk & Kauppinen-Raisanen, 2016; Pestek & Cinjarevic, 2014; Seo & Yun, 2015). Dolayısıyla gastronomi bağlamında bir şehrin olumlu imaja sahip olup olmamasının turistlerin söz konusu destinasyonlara yönelik tutumları üzerinde etkili olabileceğini söylemek mümkündür.

### **Müşteri Değerlendirmeleri**

İnternet teknolojisinin gelişmesi ile birlikte web siteleri ve mobil uygulamalar, sadece günlük hayatı etkilemekle kalmamış, aynı zamanda turizm endüstrisini ve insanların seyahat davranışlarını da önemli ölçüde etkilemektedir. Turistler teknolojik imkanlar sayesinde, seyahat planlamalarını TripIT ve Tripadvisor gibi internet sitelerinde yer alan değerlendirmelere başvurarak gerçekleştirmektedirler (Gupta vd., 2018: s.50). Boston merkezli 2000 yılında kurulmuş bir şirket olan TripAdvisor.com, ilk kez gezginlerin konaklama deneyimleri hakkında yorumu ve

değerlendirme yapmasını imkan sağlayan seyahat tabanlı elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya öncülük etmiştir (Litvin vd., 2018: s.314). Herhangi bir ürün yada hizmetin satın alınmasından önce meydana gelebilecek bir takım risklerin önüne geçilebilmesi için söz konusu ürün yada hizmeti daha önce kullanan tüketicilerin görüş ve önerilerine başvurulması önemli bir alternatif olarak görülmektedir. Sözü geçen bu durum ise elektronik ağızdan ağıza pazarlama çerçevesinde turizm sektörü açısından Tripadvisor gibi internet siteleri veya uygulamalar aracılığı ile gerçekleşmektedir (İspir, 2022: s.58). Tripadvisor internet sitesi üzerinden havayolu, konaklama yiyecek deneyimlerine yönelik görüş ve deneyimlere ulaşmak mümkündür. Söz konusu internet sitesi yaklaşık sekiz yüz altmış milyon yorum değerlendirmeyi bünyesinde barındırmaktadır (TripAdvisor, 2023).

Potansiyel turistler, seyahatle ilgili kararlarına yardımcı olacak ve destinasyonlar ve seyahat teklifleri hakkındaki algılarını ve imajları şekillendirmek için bilgi ararken sosyal medya sitelerine başvurumaktadırlar. (Arsal vd., 2008). Sosyal medyanın yanı sıra tüketici inceleme siteleri, sosyal ağ siteleri, bloglar ve medya paylaşım siteleri aracılığıyla seyahat tüketicilerinin deneyimlerini ve fikirlerini çevrimiçi olarak metin, fotoğraf ve video şeklinde paylaşmaları için eşsiz bir platform sunmaktadır (Xiang & Gretzel, 2010: s.1). Bunun yanında yapılan araştırmalarda önceki kullanıcılar tarafından oluşturulan seyahat incelemelerinin ve değerlendirmelerin potansiyel turistler için nereye gideceklerine, konaklama tercihlerine ve ziyaret etmeyi planladıkları destinasyonlarda yapacakları aktiviteleri belirleme hususlarına karar verme bakımından faydalı olduğu ortaya konulmuştur (Arsal vd., 2008; Gretzel vd., 2007). Diğer taraftan turistlerin kendileri için doğru olan seçenekleri hızlı bir şekilde belirlemelerine yardımcı olan tüketici derecelendirmeleri ve tüketici puanları turistlerin satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır (Filieri, 2015; Filieri vd., 2020).

## Yöntem

Bu kısımda araştırmanın amacı ve önemi, araştırma deseni, evren ve örneklem, veri toplama süreci ve verilerin analizi başlıklarına yer verilmiştir.

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yapılan bu araştırmanın temel amacını Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi kategorisinde yer alan Gaziantep'te faaliyet gösteren turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerine yönelik elektronik ağızdan ağıza pazarlama çerçevesinde yapılan değerlendirmeler ile gastronomi imajı arasındaki ilişkinin ortaya konulması oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında ulaşılan sonuçlar itibarı ile yiyecek içecek işletmeleri nezdinde gastro-nomi şehri olarak anılan Gaziantep'in gastro-turistlerin zihinlerinde bıraktığı imajın ortaya konulması gastronomi turizmi bakımından büyük önem arz etmektedir. Bununla birlikte araştırmada söz konusu işletmelerin sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerin niteliği müşterilerin perspektifinden aktarılmaya çalışılmıştır.

### Araştırma Deseni

Yapılan bu araştırma nitel desende tasarlanmış olup verilerin toplanmasında doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma konusu kapsamında yazılı ve görsel dökümanların incelenmesi kapsamlı ve gerçekçi çıkarımlarda bulunabilmek için oldukça önemlidir. Çünkü doküman analizi aracılığı ile araştırma konusunun geçmişine ışık tutulmaya çalışılır (Baş & Akturan, 2018: s.119). Bununla birlikte araştırma kapsamında gerçekleştirilen doküman analizinin yanında Gaziantep'te faaliyet gösteren turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden turistlerin değerlendirmeleri MAXQDA 22 paket programına aktarılıp ve içerik analizi

yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizinde ise elde edilen veriler birbirine yakın olan kavramlar aracılığı ile sistematik olarak incelenir (Yıldırım & Şimşek, 2011: s.227). Bu doğrultuda ulaşılan veriler birbirine yakın olan kavram ve temalar altında gruplandırılmıştır.

### **Veri Toplama Süreci**

Nitel araştırmalarda verilerin toplanması bakımından gözlem ve görüşmenin gerçekleştirilemediği durumlar ile birlikte araştırmanın geçerliliğinin de artırılmasına katkı sağlanması amacıyla konuya yönelik görsel ve yazılı materyaller araştırmaya dahil edilebilir (Yıldırım & Şimşek, 2004: s.153). Bu doğrultuda Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü internet sitesinde yer alan turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerine yönelik değerlendirmelere TripAdvisor internet sitesi üzerinden ulaşılmıştır. Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2023 yılı verilerine göre Gaziantep’ te turizm işletme belgesi faaliyet gösteren 26 yiyecek içecek işletmesi faaliyet göstermektedir. Araştırma kapsamında 01.05.2023-15.06.2023 tarihleri arasında söz konusu işletmelerin tümüne yönelik TripAdvisor internet sitesinde yer alan değerlendirmeler incelenmiştir. Güncel değerlendirmelere ulaşabilmek adına 2023 ve 2019 yılları arasında söz konusu işletmelere yönelik yapılan tüm değerlendirmeler dikkate alınmıştır. Söz konusu işletmelere yönelik belirtilen tarih aralığında toplam 304 yorum ve değerlendirme yapılmıştır.

### **Verilerin Analizi**

Araştırma kapsamında doküman analizi aracılığı ile ulaşılmış olan verilerin anlamlı hale getirilmesi için gerçekleştirilen içerik analizi sonrasında verilerin betimlenmesi amacı ile de tanımlayıcı analizler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda ulaşılmış olan 304 yorum/değerlendirme üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle ulaşılan veriler derecelendirme puanlarına göre gruplandırılmıştır. TripAdvisor internet sitesinde yer alan değerlendirmeler beş farklı kategori (mükemmel, çok iyi, ortalama, kötü ve berbat) altında yer almaktadır. Yapılan bu araştırma kapsamında ise mükemmel ve çok iyi kategorisi olumlu; ortalama, kötü ve berbat kategorisi ise olumsuz değerlendirmeler olarak nitelendirilmiştir. Bu aşamadan sonra yapılan kodlamalar doğrultusunda ana kategoriler ve alt kategoriler belirlenerek analizler gerçekleştirilmiştir. Creswell (2003), nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirliğin sağlanabilmesi için inanılabilirlik, katılımcı teyidi, uzman incelemesi ve güvenilebilirlik kriterlerinden en az birinin veya daha fazlasının olması gerektiğini vurgulamıştır. Bu doğrultuda yapılan araştırmada verilerin toplanması, kodlama ve temaların belirlenmesi aşamasında turizm alanında iki farklı akademisyenin görüşüne başvurulmuştur.

### **Bulgular**

Araştırma kapsamında Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü internet sitesinde yer alan turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerine yönelik TripAdvisor internet sitesinde yer alan değerlendirmeler incelenmiştir. Ulaşılan verilerin incelenmesinde içerik analizi kullanılmış, bu bağlamda öncelikle kodlama işlemi tamamlanmıştır. Ulaşılan kodlar sonraki aşamada Sökmen (2006), tarafından ortaya konulmuş olan konukların ilk izlenimleri sınıflandırmasına göre belirlenen temalar altında gruplandırılmıştır. Söz konusu sınıflandırmada hizmet kalitesinin unsurları fiyat, hizmet ve servis, fiziki yapı ile yiyecek-içecekler olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda turistlerin değerlendirmeleri; fiyat ve menü, hizmet ve servis, fiziki yapı ile yiyecek ve içecekler ana başlıklarında incelenmiştir. Gerçekleştirilen analizler doğrultusunda ortaya çıkan tema ve kodlar Tablo 1’ de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Değerlendirmelerin Yer aldığı Tema ve Kodlar

Tema	Kod	Frekans
Fiyat ve Menü	Uygun Fiyat	15
	Pahalı Fiyat	69
	Yetersiz menü içeriği	13
	Yeterli menü içeriği	10
Hizmet ve Servis	Yeterli personel ilgisi	30
	Yetersiz personel ilgisi	39
	Yeterli hizmet süresi	15
	Yetersiz hizmet süresi	14
Fiziki Yapı	Ergonomik	56
	Ergonomik Değil	8
	Temiz	9
	Temiz değil	3
	İyi Lokasyon	35
	Lokasyon iyi değil	4
Yiyecek ve İçecekler	Lezzetli	62
	Lezzetli değil	23
	Yeterli Sunum	13
	Yetersiz Sunum	10
	Hijyenik	2
	Hijyenik değil	6

Tablo 1' e göre yapılan sınıflandırma doğrultusunda fiyat ve menü teması altında uygun fiyat, pahalı fiyat, yetersiz menü içeriği, yeterli menü içeriği yer almaktadır. Hizmet ve servis teması altında yeterli personel ilgisi, yetersiz personel ilgisi, yeterli hizmet süresi, yetersiz hizmet süresi kodlamaları yer alırken fiziki yapı teması altında ergonomik, ergonomik değil, temiz, temiz değil, iyi lokasyon ve lokasyon iyi değil kodlamaları yapılmıştır. Son olarak yiyecek ve içecekler teması altında ise lezzetli, lezzetli değil, yeterli sunum, yetersiz sunum, hijyenik hijyenik değil kodlamaları yer almaktadır. Söz konusu işletmeleri ziyaret eden turistlerin değerlendirme puanları ise Tablo 2 'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Yiyecek İçecek İşletmelerini Ziyaret Eden Turistlerin Genel Değerlendirmeleri

Değerlendirme Puanı		Frekans	Yüzde
Mükemmel	Olumlu	125	41,1
Çok iyi		63	20,8
Ortalama	Olumsuz	33	10,8
Kötü		28	9,2
Berbat		55	18,1
<b>Toplam</b>		<b>304</b>	<b>100</b>

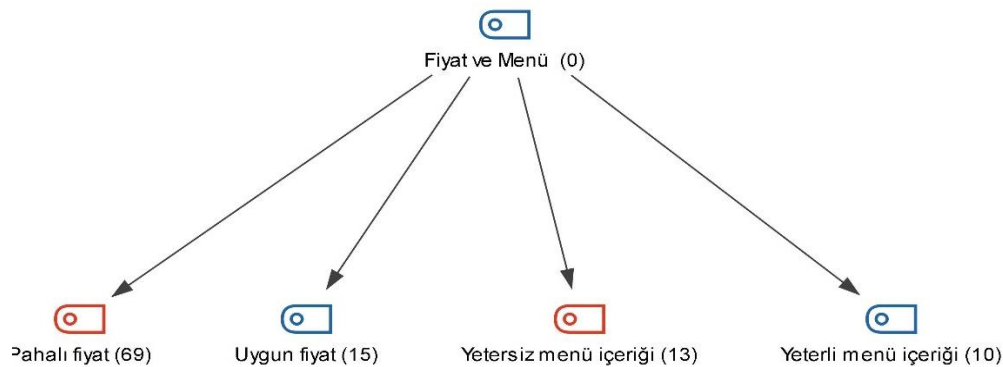
Tablo 2' ye göre Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü internet sitesinde yer alan yirmi altı adet turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmesine yönelik turistlerin değerlendirmelerinin ağırlık olarak mükemmel olduğu yönündedir. Söz konusu değerlendirmelerinin tamamının dahil olduğu kelime bulutu analizi Şekil 1' de gösterilmiştir. Araştırma kapsamında fiyat ve menü, hizmet ve servis, fiziki yapı ve yiyecek-içecekler temalarına yönelik ulaşılan detaylı veriler ise alt başlıklar halinde özetlenmiştir.



### Şekil 1. Kelime Bulutu Analizi

## Fiyat ve Menü

Araştırma kapsamında Gaziantep'teki turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden turistler, söz konusu işletmelerdeki fiyat ve menü uygulamalarına yönelik ağırlıklı olarak fiyatların pahalı olduğunu vurgulamışlardır. Öte yandan işletmerde sunulan menülerin yeterli olması konusunda birbirine yakın oranda olumlu ve olumsuz değerlendirmelerin yapıldığı tespit edilmiştir. Şekil 2'de söz konusu değerlendirmelere ilişkin kod ve frekanslar gösterilmiştir.

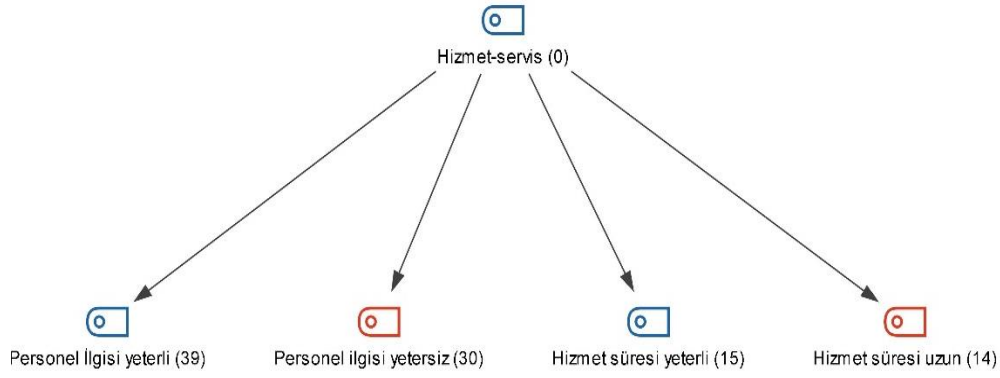


### Şekil 2. Fiyat ve Menüye Yönelik Kodlar ve Frekanslar

## Hizmet ve Servis

Araştırma kapsamında Gaziantep'teki turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden turistlerin söz konusu işletmelerdeki hizmet ve servis uygulamalarına yönelik ağırlıklı olarak personel ilgisinin yeterli olduğunu vurgulamışlardır. Bununla birlikte işletmelerde hizmet süresine yönelik olumlu ve olumsuz değerlendirmelerin birbrine yakın sayıda olduğu belirlenmiştir. Şekil 3'te söz konusu değerlendirmelere ilişkin kod ve frekanslar gösterilmiştir.

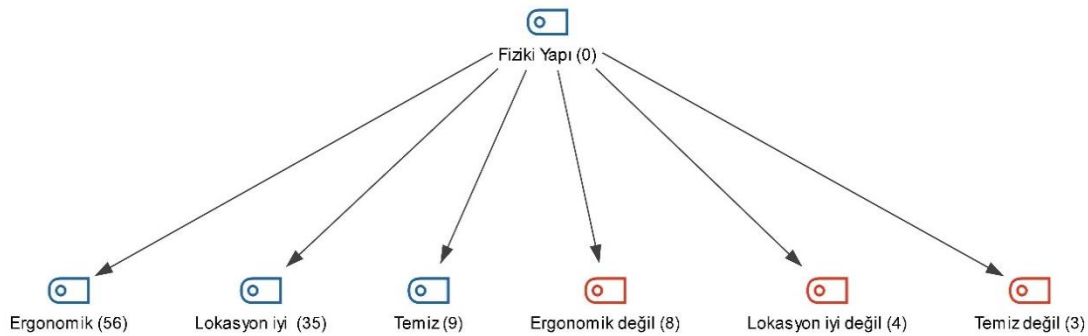




**Şekil 3.** Hizmet ve Servise Yönelik Kodlar ve Frekanslar

### Fiziki Yapı

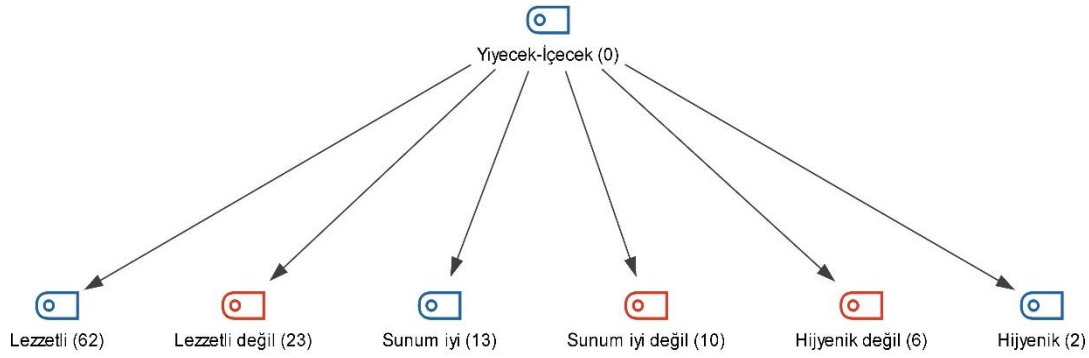
Araştırma kapsamında Gaziantep'teki turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden turistlerin söz konusu işletmelerdeki fiziki yapıya yönelik olarak değerlendirmelerinin önemli oranda olumlu olduğunu söylemek mümkündür. Yapılan değerlendirmelerde özellikle de işletmelerin ergonomik açıdan olumlu değerlendirildiği görülmektedir. benzer biçimde turistler işletmelerin yer aldığı lokasyon ve temizlik durumunda olumlu olarak değerlendirmişlerdir. Şekil 4'te söz konusu değerlendirmelere ilişkin kod ve frekanslar gösterilmiştir.



**Şekil 4.** Fiziki Yapıya Yönelik Kodlar ve Frekanslar

### Yiyecek-İçecekler

Araştırma kapsamında Gaziantep'teki turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden turistlerin söz konusu işletmelerde sunulan yiyecek ve içeceklere yönelik olarak değerlendirmelerinin önemli oranda olumlu olduğunu söylemek mümkündür. Yapılan değerlendirmelerde özellikle de işletmelerde sunulan yiyecek ve içecekler önemli oranda lezzetli ve sunumunun iyi olduğu şeklinde nitelendirilmiştir. Bununla birlikte turistler yiyecek ve içeceklerin daha çok hijyen kurallarına uygun bir biçimde hazırlandığını değerlendirmektedirler. Şekil 5'te söz konusu değerlendirmelere ilişkin kod ve frekanslar gösterilmiştir.



Şekil 5. Yiyecek ve İçeceklere Yönelik Kodlar ve Frekanslar

### Sonuç ve Tartışma ve Öneriler

Gaziantep Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Kategorisi' ne 2015 yılında kabul edilmiştir. Bu bağlamda oldukça zengin bir niteliğe sahip olan mutfak kültürünün yanı sıra tarihi ve kültürel zenginliklere sahip olmasından dolayı Güneydoğu'nun incisi olarak da nitelenen Gaziantep her yıl gerek yurt içinden gerekse de yurtdışından önemli sayıda turiste ev sahipliği yapmaktadır. 2022 yılında sadece turizm işletme belgeli konaklama tesislerinde 1.061.798 (bir milyon altmış bir bin yedi yüz doksan sekiz) turist konaklamıştır. Aynı yıl kültür turizmi bağlamında ise müze ve ören yerlerini 488.697 turist ziyaret etmiştir (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023).

Yapılan bu araştırmada Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı gastronomi kategorisinde yer alan Gaziantep'te faaliyet gösteren turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerine yönelik turistlerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama çerçevesinde yapmış oldukları değerlendirmeler ile gastronomi imajına yönelik ortaya çıkan değerlendirmeler incelenmiştir. Bu bağlamda Gaziantep'te faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerine yönelik değerlendirmelerin oransal anlamda olumlu olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte araştırma kapsamında söz konusu işletmelere yönelik değerlendirmeler fiyat ve menü, hizmet ve servis, fiziki yapı ile yiyecek ve içecekler temaları altında gruplandırılmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre bu işletmeleri ziyaret eden turistler fiyatların yüksek olduğunu ve menülerin içerik anlamında yetersiz olduğunu değerlendirmektedirler. Öte yandan söz konusu işletmelerde sunulan yiyecek ve içecekler ağırlıklı olarak lezzetli olduğu vurgulanmış işletmelerin mekansal anlamda ergonomik olduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte turistler tarafından personelin göstermiş olduğu ilgi de olumlu olarak nitelendirilmiştir. Ulaşılan bu sonuçlar Çetin vd. (2023), Yetgin vd. (2020) ve Şahin vd. (2018), tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda ulaşılan sonuçları destekler niteliktedir. Çetin vd. (2023), Mardin'de gerçekleştirmiş oldukları araştırmalarında gastronomi turistlerinin Mardin'de yer alan restoranlara yönelik mimari, personel yaklaşımı ve yöresel yenmelere yönelik ağırlıklı olarak olumlu değerlendirmelerde bulunduklarını tespit etmişlerdir. Yetgin vd. (2020), İstanbul üzerinde yapmış olduğu araştırmasında TripAdvisor internet sitesinde yer alan olumlu yorumların lezzet, ilgili personel ve servis kalitesi temaları altında gruplandığını tespit etmiştir. Bununla birlikte olumsuz yorumların ise fiyatın pahalı olduğu yönünde olduğu söz konusu araştırmada tespit edilmiştir. Benzer biçimde Şahin vd. (2018), Alaçatı'da gerçekleştirmiş olduğu araştırmasında gastronomi turistlerinin TripAdvisor internet sitesine bırakmış oldukları olumsuz yorum ve değerlendirmelerin özellikle fiyatın pahalı olması, fiyat ve sunulan hizmetin eşdeğer olmadığı yönünde olduğunu ortaya koymuşlardır. Diğer taraftan yapılan araştırma kapsamında ulaşılan sonuçlara göre Gaziantep'te faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerine

yönelik olarak ziyaretçiler personel ilgisinin, lezzetin ve hizmet süresinin yeterli olduğunu değerlendirdiklerini söylemek mümkündür. Ulaşılan bu sonucun aksine yine TripAdvisor internet sitesi üzerinden ulaşılan veriler ile farklı destinasyonları konu alan diğer araştırmalarda personel ilgisinin, yiyeceklerin lezzetinin ve hizmet kalitesinin olumsuzluğu vurgulanmıştır. Oğuzbalanan (2020), Safranbolu’da gerçekleştirmiş olduğu araştırmasında en fazla olumsuz değerlendirmenin yiyecek ve içeceklerle yönelik olduğunu vurgulamıştır. İspir (2022), Elazığ’ da gerçekleştirmiş olduğu araştırmasında Elazığ’ı ziyaret eden gastronomi turistlerinin yiyecek içecekler, fiyat ve personel yönelik konularda olumsuz değerlendirmelerde bulunduklarını tespit etmiştir. Dalgıç vd. (2016), ise araştırmalarını Hatay ve Mersin illerinde gerçekleştirmişlerdir. Söz konusu araştırmada Hatay ve Mersin’i ziyaret eden turistlerin özellikle hizmet sunumu personel ile ilgili konular ve fiyata yönelik olarak olumsuz değerlendirmede bulundukları tespit edilmiştir.

Gastronomi turizmi bağlamında faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri açısından turist beklentilerinin sürekli arttığını dolayısıyla rekabetin her geçen gün daha da hızlandığını söylemek mümkündür. Bu anlamda söz konusu işletmelerin turistlerin değerlendirmelerini dikkate almaları gerek pazarlama gerekse de yönetim ekseninde doğru fiyat ve personel politikalarını belirlemiş olmaları söz konusu işletmelerin gelecekleri bakımından büyük önem arz etmektedir. Bununla birlikte yerel yönetimlerin özellikle gastronomi turistlerinin memnun olmadıkları hususlara yönelik asgari kriterler belirlemelerinin gerekli olduğu değerlendirilmektedir. Gelecek araştırmalarda gastronomi turizminin bakımından ön plana çıkmış olan destinasyonlarda özellikle fiyat kalite dengesini başarılı bir şekilde oluşturmuş işletme yöneticileri ile birlikte bu durumun nasıl meydana geldiğini derinlemesine inceleyen araştırmaların yapılması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ab-Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Arsal, I., Backman, S., & Baldwin, E. (2008). Influence of an online travel community on travel decisions. In P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and communication technologies in tourism* (pp. 82-93). New York: Springer Wien.
- Baş, T. & Akturan, U. (2018). *Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet. The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Chan, Y.Y . Y. & Ngai, E.W.T. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488-516.
- Chuang, H. T. (2009). The rise of culinary tourism and its transformation of food cultures: The National Cuisine of Taiwan. *The Copenhagen Journal of Asian Studies*, 27(2), 84-108.

- Creswell, J. W. (2003). *Research: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. California. EUA: Sage.
- 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 & Gastronomy Studies*, 4(1), 153-173.
- Filieri, R., Alguezaui, S. & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185.
- Filieri, R., Galati, F. & Raguseo, E. (2020). The impact of service attributes and category on e-WOM helpfulness: an investigation of extremely negative and positive ratings using latent semantic analytics and regression analysis. *Computers in Human Behavior*, 114, 106527.
- Fridgen, J. D. (1987). Use of cognitive maps to determine perceived tourism regions. *Leisure Sciences*, 9(1), 101-117.
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2023). Turizm İstatistikleri. <https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-95179/turizm-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 14.07.2023).
- Gretzel, U., Yoo, K.H. & Purifoy, M. (2007). Online travel review study: role and impact of online travel reviews”, working paper, Laboratory for Intelligent Systems in Tourism, Department of Recreation, Park and Tourism Sciences, Texas A & M University, College Station, February, TX.
- Gupta, A., Dogra, N. & George, B. (2018). What determines tourist adoption of smartphone apps? An analysis based on the UTAUT-2 framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(1), 50-64.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4, 60-75.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A., (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing* 37, 1762–1800.
- Henderson, J. C. (2004). Food as a tourism resource: A view from Singapore. *Tourism Recreation Research*, 29(3), 69-74.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsch, G. & Gremler, 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.
- Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism management*, 33(4), 815-824.
- Horng, J.-S., & Tsai, C.-T. (Simon). (2012). Constructing Indicators of Culinary Tourism Strategy: An Application of Resource-Based Theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 796–816.
- İspir, M. (2022). Elazığ’da yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Elektronik ağızdan ağıza iletişim ortamı tripadvisor örneği. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 4(2), 57-68.

- Jalilvand, R. M., Samiei, N., Dini, B., & Yaghoubi Manzari, P. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 134–143.
- Jiang, J., Gretzel, U. & Law, R. (2010). Do negative experiences always lead to dissatisfaction? Testing attribution theory in the context of online travel reviews in Gretzel, U., Law, R. and Fuchs, M. (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 297-308), Springer: Berlin.
- Karim, A. S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531–555.
- Kizilirmak, İ., Ofluoglu, M., & Şişik, L. (2016). Türkiye’de uygulanan gastronomi turları rotalarının web tabanlı analizi ve değerlendirmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(1), 258-269.
- Kim, S., Kim, M., Agrusa, J., & Lee, A. (2012). Does a food-themed TV drama affect perceptions of national image and intention to visit a country? An empirical study of Korea TV drama. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 313–326.
- Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., & Wang, Y. (2018). A perception gap investigation into food and cuisine image attributes for destination branding from the host perspective: The case of Australia. *Tourism Management*, 69, 579–595.
- Leung, X. Y., Xue, L., & Bai, B. (2015). Internet marketing research in hospitality and tourism: a review and journal preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1556–1572.
- Llamero, L. (2014). Conceptual mindsets and heuristics in credibility evaluation of e-Word of Mouth in tourism. *Online Information Review*, 38(7), 954–968.
- Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313-325.
- Mak, A. H., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196.
- Mendes-Filho, L., Tan, F.B. & Milne, S. (2010). Backpacker use of user-generated content: A consumer empowerment study”, in Gretzel, U., Law, R. and Fuchs, M. (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (pp. 455-466), Springer: Berlin.
- Munar, A. M. & Jacobsen, J.K.S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1-19.
- Mykletun, R. J., & Gyimóthy, S. (2010). Beyond the renaissance of the traditional Voss sheep's-head meal: Tradition, culinary art, scariness and entrepreneurship. *Tourism Management*, 31(3), 434-446.

- Nelson, V. (2016). Food and image on the official visitor site of Houston, Texas. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 133–140.
- Oğuzbalaban, G. (2020). Safranbolu Restoranlarına Yönelik Çevrimiçi Müşteri Şikâyetlerinin Analizi: Tripadvisor Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(4), 2898-2915.
- Pestek, A., & Cinjarevic, M. (2014). Tourist perceived image of local cuisine: The case of Bosnian food culture. *British Food Journal*, 116(11), 1821–1838.
- Prayag, G. (2008). Image, satisfaction and loyalty The case of Cape Town. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 205–224.
- Seo, S., & Yun, N. (2015). Multi-dimensional scale to measure destination food image: Case of Korean food. *British Food Journal*, 117(12), 2914–2929.
- Sidali, K. L., Schulze, H. & Spiller, A. (2009). The impact of online reviews on the choice of holiday accommodations in Hopken, W., Gretzel, U. and Law, R. (Eds), *Information and Communications Technologies in Tourism 2009* (pp. 87-98), *Proceedings of the International Conference in Amsterdam*, Springer: Berlin.
- Sotiriadis, M. D. & van-Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of Twitter by tourists”, *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-24.
- Sökmen, A. (2006). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şahin, S., Girgin, G. K., Kazoğlu, İ. H., & Çoşkun, G. N. (2018). Gastronomi turistlerinin e-şikâyet davranışları üzerine bir araştırma: Alaçatı örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(1), 68-72.
- Tasci, A. D., Gartner, W. C., & Tamer Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194-223.
- Tripadvisor (2023). Tripadvisor Hakkında. <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us> (Erişim Tarihi: 10.07.2023).
- Varadarajan, P. R., & Yadav, M. S. (2002). Marketing strategy and the internet: an organizing framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 296-312.
- Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-70.
- Woomi, P., & Soocheong, J. (2008). Destination image and tourist attitude. *Tourism Analysis*, 13(4), 401–411.
- Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1-12.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634–639.

- Yetgin, D., Keküç, M., & Şayin, M. (2020). Restoranlara Yönelik Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi Yöntemi İle Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3), 2090-2109.
- Yıldırım, A., & Simsek, H. (2004). *Sosyal Bilimlerde Nitel Arastırma Yöntemleri 4. Basım*. Ankara: Seckin Yayıncılık.
- Yıldırım, A., & Simsek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Arastırma Yöntemleri*. Ankara: Seckin Yayıncılık.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.

## **The Relationship Between Customer Evaluations and Gastronomy Image in the Context of Electronic Word of Mouth Marketing: A Research on Gaziantep**

**Mehmet DÜZGÜN**

Ministry of National Education, Hacı Muzaffer Bakbak Vocational and Technical Anatolian High School,  
Gaziantep/Türkiye

### **Extended Summary**

For many destinations, local food and cuisine is not only an attraction factor but also important in terms of branding. In the process of creating a distinctive and attractive image for destinations, it is very important to define and reveal the qualities of local food and culinary identity. Touristic destinations have started to recognise that food and local cuisine represent the essential elements of their cultural heritage, showing their national and local cultural characteristics and can even be turned into an international brand. Therefore, strategies for promoting culinary cultures and culinary culture images of tourist destinations are very important for destinations (Horng and Tsai, 2012: p.796-797). Electronic word of mouth marketing concept has attracted great attention in recent years due to the growth of the Internet and the increasing popularity of e-commerce, and has begun to be considered as an extension of traditional interpersonal communication in the new age (Chan and Ngai, 2011: p.490). On the other hand, the image created through online reviews on the internet is perceived as critically important because it is reliable, especially in the tourism context where personal sources are very effective (Jiang et al. 2010: p.300). In addition, studies have revealed that food and beverages specific to a locality or region are among the factors that directly affect tourists' choice of destination (Ab-Karim & Chi, 2010; Mak et al, 2012; Mykletun & Gyimóthy, 2010). In this context, in this research, the evaluations made by tourists within the framework of electronic word-of-mouth marketing for food and beverage establishments with tourism business certificates operating in Gaziantep, which has been included in the Unesco Creative Cities Network gastronomy category since 2015, and the evaluations that emerged for the gastronomy image were examined.

This research was designed in qualitative design and document analysis method was used to collect the data. Analysing written and visual documents within the scope of the research topic is very important in order to make comprehensive and realistic inferences. Because through document analysis, it is tried to shed light on the past of the research subject (Baş & Akturan, 2018: p.119). In addition to the document analysis carried out within the scope of the research, the evaluations of the tourists who visited the food and beverage establishments with tourism business certificates operating in Gaziantep were transferred to the MAXQDA 22 package programme and examined by content analysis method. In qualitative researches, visual and written materials on the subject can be included in the research in order to contribute to increasing the validity of the research together with the situations where observation and interview cannot be carried out in terms of data collection (Yıldırım & Şimşek, 2004: p.153). In this direction, the evaluations for food and beverage establishments with tourism business certificates on the website of Gaziantep Provincial Directorate of Culture and Tourism were accessed through the TripAdvisor website. According to the data of Gaziantep Provincial Directorate of Culture and Tourism for the year 2023, there are 26 food and beverage establishments operating in Gaziantep with tourism business certificate. Within the scope of the research, the evaluations on the TripAdvisor website for all of these establishments between 01.05.2023-15.06.2023 were analysed. In order to reach up-to-date evaluations, all evaluations made for the businesses in



question between 2023 and 2019 were taken into consideration. A total of 304 comments and evaluations were made for the businesses in question within the specified date range.

Within the scope of the research, the evaluations on the TripAdvisor website for food and beverage establishments with tourism business certificates on the website of Gaziantep Provincial Directorate of Culture and Tourism were analysed. Content analysis was used to analyse the data obtained, and in this context, the coding process was completed first. In the next stage, the classification of the first impressions of the guests put forward by Sökmen (2006) was used. In this context, tourists' evaluations were analysed under the main headings of price and menu, service and service, physical structure and food and beverages. In line with the classification, under the theme of price and menu, there are reasonable price, expensive price, insufficient menu content, sufficient menu content. Under the theme of service and service, adequate personnel interest, inadequate personnel interest, adequate service time, inadequate service time were coded, while under the theme of physical structure, ergonomic, not ergonomic, clean, not clean, good location and location not good were coded. Finally, under the food and beverages theme, there are codings of delicious, not delicious, adequate presentation, inadequate presentation, hygienic and unhygienic. It has been determined that the evaluations towards food and beverage establishments operating in Gaziantep are positive in proportional terms. However, within the scope of the research, evaluations of these establishments were grouped under the themes of price and menu, service and service, physical structure and food and beverages. According to the results obtained, tourists who visit these establishments evaluate that the prices are high and the menus are insufficient in terms of content. On the other hand, the food and beverages offered in these establishments were predominantly described as delicious and the establishments were described as ergonomic in terms of space. In addition, the interest shown by the staff was also described positively by the tourists.

In terms of food and beverage businesses operating in the context of gastronomy tourism, it is possible to say that tourist expectations are constantly increasing and therefore competition is accelerating day by day. In this sense, it is of great importance for the future of these businesses to take into account the evaluations of tourists and to determine the right price and personnel policies in terms of both marketing and management. However, it is considered necessary for local administrations to determine minimum criteria especially for the issues that gastronomy tourists are not satisfied with. In future researches, it is recommended to conduct in-depth studies that examine how this situation occurs, especially with business managers who have successfully created a price-quality balance.