

Afet Sonrası Dönemde Gastronomi İmajının Çevrimiçi Restoran Yorumları Üzerinden Analizi: Malatya Örneği (An Analysis of Gastronomic Image in the Post-Disaster Period Through Online Restaurant Reviews: The Case of Malatya)

* Turgut TÜRKOĞLU^a, Nurullah KART^b, İsa YAYLA^c

^a Artvin Çoruh University, Arhavi Vocational School, Department of Hotel Restaurant and Catering Services, Artvin/Türkiye

^b Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Afyon/Türkiye

^c Giresun University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Giresun/Türkiye - Kyrgyzstan-Turkey Manas University, Faculty of Tourism, Department of Tourism and Hotel Management, Bishkek/Kyrgyzstan

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 04.12.2025

Kabul Tarihi: 13.03.2026

Anahtar Kelimeler

Malatya

6 şubat depremleri

Gastronomi

Çevrimiçi müşteri deneyimi

Restoran işletmeleri

Öz

Araştırmada, restoran işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri yorumları çerçevesinde Malatya ilinin gastronomi imajının belirlenmesi amaçlanmıştır. 6 Şubat 2023 tarihinde yaşanan depremlerin bölge üzerindeki yıkıcı etkileri dikkate alınarak, gastronomi imajına ilişkin güncel bir değerlendirme yapabilmek amacıyla 1 Ocak–5 Temmuz 2025 tarihleri arasında Google Haritalar platformunda yapılan 849 yorum incelenmiştir. Verilerin analizinde MAXQDA'20 nitel veri analiz programı kullanılmış; elde edilen veriler temalar, kodlar ve alt kodlar hâlinde sistematik biçimde çözümlenmiştir. Araştırma bulgularına göre Malatya'nın yöresel lezzetleri ve ürün çeşitliliği ziyaretçiler tarafından olumlu değerlendirilmiş; restoranlarda sunulan yiyeceklerin lezzet açısından başarılı bulunduğu tespit edilmiştir. İşletme çalışanlarının güler yüzlü ve ilgili olmaları, hızlı servis sunmaları müşteri memnuniyetini artıran önemli unsurlar arasında yer almıştır. Müşterilerin tavsiye ettiği ürünler incelendiğinde kiraz yaprağı sarması, tandır kebabı, kâğıt kebabı başta olmak üzere yöresel yiyecekler ile kaşarlı alabalık, balıklı pizza, kavurma, beyti gibi beyaz ve kırmızı et ürünleri tavsiye edilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, bölgenin gastronomi imajının korunması ve güçlendirilmesi için işletmelere ve turizm paydaşlarına yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Keywords

Malatya

February 6 earthquakes

Gastronomy

Online customer experience

Restaurant enterprises

Abstract

This study aimed to identify the gastronomic image of the province of Malatya through the analysis of online customer reviews related to restaurant businesses. Considering the destructive impacts of the earthquakes that occurred on February 6, 2023, a current evaluation of the region's gastronomic image was conducted by examining 849 reviews posted on the Google Maps platform between January 1 and July 5, 2025. MAXQDA 20 qualitative data analysis software was employed for data analysis, and the data were systematically examined through themes, codes, and sub-codes. According to the findings, Malatya's local flavors and product diversity were positively evaluated in the reviews, and the food served in restaurants was generally perceived as successful in terms of taste. The friendliness and attentiveness of restaurant staff, as well as the speed of service, emerged as important factors contributing to customer satisfaction. An examination of the recommended items revealed that local dishes such as stuffed cherry leaves, tandır kebab, and paper kebab were frequently highlighted, along with white and red meat products including trout with cheese, fish pizza, kavurma, and beyti. Based on these findings, several recommendations were developed for restaurant operators and tourism stakeholders to preserve and strengthen the region's gastronomic image.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: turgutturkoglu@artvin.edu.tr (T. Türkoğlu)

DOI: 10.63556/jotags.2026.1800

GİRİŞ

Gastronomi, yiyecek ve içecek tüketiminin ötesine geçerek bir destinasyonun ve toplumun tarihini, üretim pratiklerini, yaşam şeklini, değerlerini, kültürel belleğini ortaya koyan özgün bir deneyim alanı haline gelmiştir (Hjalager & Richards, 2002; Kivela & Crotts, 2006). Bu yönüyle gastronomi, destinasyonların turizm çekiciliğini geliştiren, rekabet gücünü artıran, markalaşmasına ve imaj oluşumuna katkı sağlayan stratejik bir araç olarak değer kazanmaktadır (Okumus vd., 2013). Gastronomi imajı ise, ziyaretçilerin destinasyonun mutfak kültürüne ilişkin algı, deneyim ve beklentilerinin bütüncül bir yansıması olarak turistik tercihler üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Horng & Tsai, 2010). Gastronomi imajının sağlanması ve korunması noktasında destinasyonu ziyaret eden turistlerin, deneyimlerine bağlı olarak oluşturduğu çevrimiçi değerlendirmeler önem taşımaktadır. Çünkü potansiyel turistler, özellikle hijyen ve lezzet beklentisinin yüksek olduğu restoran tercihlerinde çevrimiçi kullanıcı yorumlarını güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görmekte ve satın alma kararlarını bu doğrultuda gerçekleştirmektedir (Jeong & Jang, 2011; Filieri, 2016). Restoranlara ilişkin çevrimiçi yorumlar; hizmet kalitesi, ürün sunumu, fiyat algısı ve mekânsal atmosfer gibi unsurlar üzerinden gastronomik deneyimin nasıl algılandığını ortaya koymakta, dolayısıyla destinasyonun gastronomi imajını doğrudan etkilemektedir (Zhang vd., 2010; Nam vd., 2011). Bu bağlamda çevrimiçi kullanıcı yorumları, gerçek deneyimlere dayalı olmaları nedeniyle gastronomi imajının güncel, dinamik ve kullanıcı temelli göstergesi olarak nitel araştırmalar için önemli bir veri kaynağı sunmaktadır (Lu & Stepchenkova, 2015).

Dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizmine olan ilginin artması ile birlikte yer mutfakların destinasyon imajı üzerindeki rolü daha görünür hâle gelmiştir. Başta kayısı ürünleri olmak üzere içli köfte, analı kızlı köfte, kiraz yaprağı köfte, kâğıt kebabı gibi geleneksel lezzetleri ile Türk mutfağının özgün örneklerini barındıran Malatya, önemli bir gastronomi destinasyonu olarak öne çıkmaktadır (Karataş, 2018; Dayanç Kıyat & Topal, 2019). Ancak, 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen ve 11 ili etkileyen Kahramanmaraş merkezli depremler, Malatya’da da büyük çaplı yıkımlara yol açmıştır. Deprem sonrasında restoranların kapanması, nitelikli iş gücü kaybı, güvenlik endişesi sebebiyle tercih edilirliliğinin azalması gibi sebepler bölgenin gastronomi temelli deneyim olanağını ve gastronomi imajını olumsuz etkilemiştir. Afet sonrası dönemde ise söz konusu olumsuzlukların giderilmesi, ürün kalitesinin ve hizmet kalitesinin artırılması, bölgenin gastronomi imajının yeniden şekillenmesi ve destinasyon markalaşmasının sağlanması adına stratejik adımların izlenmesi gerekmektedir. Bu durum, afet sonrası dönemde gastronomi imajının nasıl şekillendiğinin incelenmesini akademik ve uygulamalı açıdan önemli kılmaktadır.

Bu araştırma, Malatya’da faaliyet gösteren restoran işletmelerine yönelik çevrimiçi kullanıcı yorumlarını nitel bir yaklaşımla analiz etmekte, bu sayede deprem sonrası dönemde bölgenin gastronomi imajına ilişkin ziyaretçi algıları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Literatürde gastronomi imajı konulu çalışmaların istikrarlı dönemlerde büyük şehirler veya turistik açıdan öne çıkan destinasyonlar üzerinden yürütüldüğü görülmektedir. Ancak, doğal afetlerin ve krizlerin ardından bir destinasyonun gastronomi imajını konu alan, yeniden yapılanma döneminin gastronomi sektörüne yansımaları ortaya koyan çalışmaların sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu yönüyle çalışmada, Malatya örneği üzerinden çevrimiçi kullanıcı yorumlarını temel alarak gastronomi imajını incelenmekte ve afet sonrası dönemde gastronomi sektörünün destinasyon algısı üzerindeki rolüne ilişkin özgün bir yaklaşım sunulmaktadır. Araştırmada, Malatya’da restoran işletmelerini ziyaret eden ve gastronomi temelli deneyim yaşayan ziyaretçilerin söz konusu deneyimlerine ilişkin çevrimiçi görüşleri değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler, MAXQDA’20 nitel analiz yazılımı

kullanılarak sistematik biçimde kodlanmış; veriler arasında temalar ve alt temalar oluşturulmuş; bu temalar arası ilişkiler ise görsel haritalar aracılığıyla analiz edilmiştir (Kuckartz, 2014). Bu yöntem sayesinde tüketici deneyimleri, yalnızca nicel temsillerle sınırlı kalmadan derinlemesine ve bütüncül biçimde yorumlanmıştır. Analiz sonucunda, restoran işletmelerinin güçlü ve zayıf yönleri belirlenmiş; bu bulgular doğrultusunda bölgenin gastronomi imajının sürdürülebilir biçimde geliştirilmesi için stratejik ipuçları sunulmuştur. Elde edilen bulguların, restoran işletmelerinin hizmet kalitesinin geliştirilmesine ve bölgenin gastronomi imajının sürdürülebilir biçimde yeniden inşa edilmesine yönelik stratejik çıkarımlar sunması, bu sayede turizm politikalarının geliştirilmesine ve sürdürülebilir destinasyon yönetimi uygulamalarına yön vermesi beklenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi İmajı

Gastronomi imajı, bir destinasyonun mutfak kültürü, yerel yiyecek-içecek değerleri ve gastronomik deneyimlerine ilişkin algıların bütünüdür (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016). Gastronomi imajı, turistlerin bir destinasyona yönelik genel algısının önemli bir bileşenidir ve bu algı, destinasyonun markalaşma sürecinde stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Ellis vd. 2018). Yiyecek-içecek deneyimlerinin turistlerin seyahat motivasyonları, memnuniyet düzeyleri ve yeniden ziyaret niyetleri üzerinde doğrudan etkili olması da gastronomi imajının önem kazanan bir araştırma alanı haline gelmesini sağlamıştır (Kim vd. 2009; Mak vd. 2012). Bu çerçevede gastronomi, yalnızca bir tüketim nesnesi değil, aynı zamanda bir kültürel kimlik göstergesi ve sosyal etkileşim biçimi olarak ele alınmaktadır (Fields, 2002). Dolayısıyla gastronomi imajı, bir destinasyonun tat yoluyla kimliğini temsil eden hem bilişsel hem duygusal boyutları olan bir algı türüdür. Bu kavram, yalnızca yiyeceklerin lezzeti veya çeşitliliğiyle sınırlı olmayıp; hizmet kalitesi, sunum biçimi, mekân atmosferi, kültürel özgünlük ve deneyimin duygusal boyutları gibi birçok unsurun etkileşimiyle şekillenmektedir (Henderson, 2009; Sanchez-Cañizares & Lopez-Guzman, 2012). Turistler, bu faktörlerin birleşimiyle oluşturdukları deneyim sonucu destinasyon hakkında zihinsel bir imaj geliştirmektedir. Örneğin, Horng & Tsai (2010), gastronomi imajını bir ülkenin veya bölgenin kültürel temelli yiyecek özelliklerinin turist algısındaki bütünsel yansıması olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda gastronomi imajı yalnızca tüketilen yemeklerle değil, o yemeklerin üretildiği coğrafya, kullanılan malzemeler, pişirme teknikleri ve sunum hikâyeleriyle de yakından ilişkilidir (Kivela & Crotts, 2006). Bu sebeple turistlerin özgün ve yöresel lezzetleri deneyimlemesi, lezzetlerin sunum ortamlarının ve sunum şekillerinin bölge kültürünü yansıtacak bir şekilde tasarlanması bölgenin gastronomi değerinin tanıtılması ve turist zihninde olumlu bir algı oluşturarak bölgenin turistik destinasyon haline gelmesi açısından önem taşımaktadır. Dolayısıyla gastronomi imajı, sadece turistik çekiciliğin bir parçası değil, aynı zamanda yerel kalkınma, kültürel sürdürülebilirlik ve marka kimliği oluşturma süreçlerinde de kritik bir rol üstlenmektedir (Richards, 2015).

Bir destinasyona ait gastronomi imajının şekillenmesinde sunulan hizmet kalitesi, ürün çeşitliliği, restoran atmosferi gibi arz unsurlarının yanı sıra söz konusu unsurların ziyaretçiler tarafından algılanışı da önem taşımaktadır. Özellikle, çevrimiçi platformların artması ve kullanımının yaygınlaşması ile yeni bir iletişim kanalı haline gelmesi, ziyaretçilerin sahip olduğu algı ve deneyimleri paylaşmasına ve bu paylaşımların potansiyel ziyaretçi davranışları üzerindeki belirleyici etkinin artmasına yol açmıştır (Görür vd., 2021; Düzgün, 2023; Süzer, 2025). Bu durum, teknolojinin gelişmeye başlaması sonucunda kullanıcıların, sahip oldukları deneyimleri daha kısa sürede daha fazla kitleye duyurma isteğini de artırmaktadır. Kullanıcılar, sahip olduğu olumlu deneyimlere bağlı olarak bu deneyimin

takdir edilmesi ve ürünü sunan işletmenin veya bölgenin tercih edilmesi için tavsiye niteliğinde bildirimler sağlayabilmektedir. Diğer yandan, işletmeye ve ürüne yönelik olumsuz deneyime sahip olan kullanıcılar ise söz konusu olumsuzluğu duyurarak diğer kullanıcıların kötü deneyim yaşamasını engellemek ve/veya işletmelere karşı bir nevi tepki göstermek isteyebilmektedir. Müşteri deneyimlerinin çevrimiçi platformlar aracılığıyla daha geniş bir çevreye daha hızlı şekilde aktarılması da destinasyonların gastronomi imajının şekillenmesi üzerinde etkili olmaktadır. Çünkü gastronomi imajının oluşumunda turistlerin kişisel deneyimleri kadar bilgi kaynaklarının niteliği de belirleyicidir. Dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte çevrimiçi kullanıcı yorumları, sosyal medya içerikleri ve dijital görseller, turistlerin destinasyonlara yönelik algılarını biçimlendiren güçlü bilgi kaynakları hâline gelmiştir (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009; García-León & Teichert, 2024). Çevrimiçi yorumlar turizm destinasyonlarını değerlendiren turistler için kolay erişilebilir bir bilgi kaynağıdır. Bu değerlendirmeler, turistlerin gerçek deneyimlerini ve görüşlerini yansıtmaktadır (Aslan, 2025). Buna bağlı olarak çevrimiçi yorumlar, potansiyel ziyaretçilerin karar verme süreçlerinde geleneksel reklamlardan daha güvenilir bulunmakta ve satın alma niyetlerini etkileyen bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Filieri vd. 2015). Bu durum, gastronomi imajı araştırmalarında kullanıcı temelli içeriklerin analizine olan ilgiyi artırmaktadır (Marine-Roig & Anton Clavé, 2015).

Sonuç olarak, gastronomi imajı bireysel algıların ötesinde, kültürel, ekonomik ve sosyal boyutları olan çok katmanlı bir kavramdır. Dijital iletişim araçlarının etkisiyle turistlerin deneyimlerini çevrimiçi ortamda paylaşması, bu kavramın daha dinamik, ölçülebilir ve yönetilebilir hâle gelmesine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, çevrimiçi kullanıcı yorumlarının içerik analizi yoluyla gastronomi imajının incelenmesi, destinasyonların güçlü ve zayıf yönlerini belirlemede etkili bir yöntem olarak ön plana çıkmaktadır.

Malatya Gastronomi Kültürü

Malatya, Türkiye'nin Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan ve tarih boyunca Hitit, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı gibi pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmış köklü bir yerleşim merkezidir. Bu çok katmanlı tarihsel geçmiş, Malatya mutfağının zenginleşmesine ve kendine özgü bir gastronomik kimlik kazanmasına önemli ölçüde katkı sağlamıştır (Gök & Tuna, 2013; Karataş, 2018). Malatya mutfağı hem Anadolu mutfağının ortak özelliklerini hem de yöreye özgü lezzetleri barındıran kültürel bir çeşitliliğe sahiptir. Kentin gastronomik kimliği, özellikle kayısı, analı kızılı, kâğıt kebabı, orcik (cevizli sucuk), içli köfte, kömbe ve kiraz yaprağı sarması gibi yöresel yemeklerle özdeşleşmiştir (Tapan, 2023). Malatya mutfağının en belirgin özelliği, bölgenin tarımsal üretim çeşitliliğinden kaynaklanan zengin hammaddelere dayanmasıdır. Özellikle kayısı üretimi, kentin hem ekonomik hem de kültürel kimliğinde merkezî bir konuma sahiptir. Türkiye'nin toplam kayısı üretiminin önemli bir kısmını karşılayan Malatya, bu ürün sayesinde "kayısı başkenti" olarak anılmaktadır. Kayısıdan üretilen reçel, pestil, tatlı ve dolgu ürünleri hem yerel mutfakta hem de gastronomik tanıtım faaliyetlerinde kentin sembolik değerini güçlendirmektedir (Özkan vd., 2025).

Son yıllarda Malatya'nın gastronomik potansiyelinin turizm açısından değerlendirilmesine yönelik akademik ve kurumsal çalışmaların artması dikkat çekmektedir. Yerel lezzetlerin markalaştırılması, gastronomi festivallerinin düzenlenmesi ve coğrafi işaretleme faaliyetleri kentin gastronomik kimliğinin güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Bu girişimler Malatya mutfağının, yalnızca yerel halkın damak zevkini değil, aynı zamanda Anadolu'nun çok kültürlü yapısını da yansıtan bir sentez niteliğinde olduğunu ortaya koymaktadır. Arap, Türk, Kürt ve Ermeni topluluklarının yüzyıllar boyunca süren kültürel etkileşimi, kentin mutfak kültürüne çeşitlilik kazandırmıştır (Zengin,

2014). Bu durum, Malatya mutfağını hem coğrafi hem de kültürel açıdan özgün kılmakta; kenti gastronomi turizmi açısından öne çıkan destinasyonlardan biri hâline getirmektedir. Ayrıca, Malatya, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nın "Gastronomi Şehri" teması kapsamında potansiyel aday kentlerden biri olarak değerlendirilmektedir (Malatya Valiliği, 2022). Özellikle kayısı temalı etkinliklerin, gastronomi festivallerinin ve yerel ürün sergilerinin artması, kentin gastronomik kimliğini güçlendiren somut göstergeler arasında yer almaktadır (Talas, 2020).

Malatya gastronomisi, yöresel yemeklerinin lezzeti ve zenginliği sayesinde, UNESCO Dünya Miras Listesi'ne kayıtlı olan Arslantepe Ören Yeri, İran'daki Büyük Selçuklu camilerinin Anadolu'daki tek örneği olan Battalgazi Ulu Camii, jeoturizm potansiyeline sahip olan ve çeşitli turistik ve rekreatif faaliyetlerin yürütüldüğü Levent Vadisi gibi kültürel ve turistik değerlerin yanında önemli bir çekicilik olarak yer almaktadır. Ancak, 6 Şubat 2023 tarihinde yaşanan ve 11 ili etkileyen Kahramanmaraş depremleri, diğer etkilerinin yanı sıra bölge kültürü, turizmi ve gastronomisi açısından da olumsuzluklara yol açmıştır. Depremin sebep olduğu geniş çaplı yıkımlar bölge gastronomisi üzerinde de olumsuz bir iz bırakmıştır. Yaşanan can kayıpları ve zorunlu göçler, gastronomi alanında faaliyet gösteren personelin sektör değiştirmek istemesi veya zorunda kalması, göç eden vatandaşların yeni yaşam yerine uyum sağlayarak deprem sonrası süreçte dönmemesi nitelikli personelin azalmasına, yaşanan yıkımlar ise gastronomi alanında faaliyet gösteren işletmelerin yok olmasına sebep olmuştur. Buna karşılık deprem sonrası süreçte yeniden yapılanma ve kalkınma sürecinin başlaması ile işletmeler eski veya farklı konumda faaliyetini sürdürmeye devam etmiş, yeni işletmeler açılmaya başlamıştır. Bununla birlikte bölge gastronomisinin yeniden canlanması ve sahip olduğu turistik çekicilik değerinin artırılmasına yönelik gastronomi festivalleri ve tanıtım odaklı diğer etkinlikler düzenlenmektedir. Söz konusu yeniden yapılanma ve kalkınma döneminde yürütülen etkinlikler bölge mutfağının tanıtımı üzerinde önemli bir yere sahip olmakla birlikte restoran işletmelerinin ve gastronomi temalı diğer tesislerin yeniden inşası hem bölge halkının hem ziyaretçilerin yeme-içme ihtiyacının karşılanması ve bölgenin gastronomi imajının artmasında önemli yere sahiptir. Sonuç olarak, Malatya gastronomisi hem üretim hem de tüketim boyutlarıyla yaşayan bir kültürel sistem olarak değerlendirilebilmektedir. Restoran işletmeleri, bu kültürel mirasın günümüzdeki en görünür temsil alanları olup; geleneksel lezzetlerin çağdaş gastronomik sunumlarla yeniden yorumlanmasına aracılık etmektedir. Deprem sonrası süreçte bölgenin sahip olduğu yemek kültürünün duyurulması ve bölgenin gastronomi imajının yeniden sağlanması adına konu ve bölge ile ilgili çalışmaların önem taşıdığı görülmektedir.

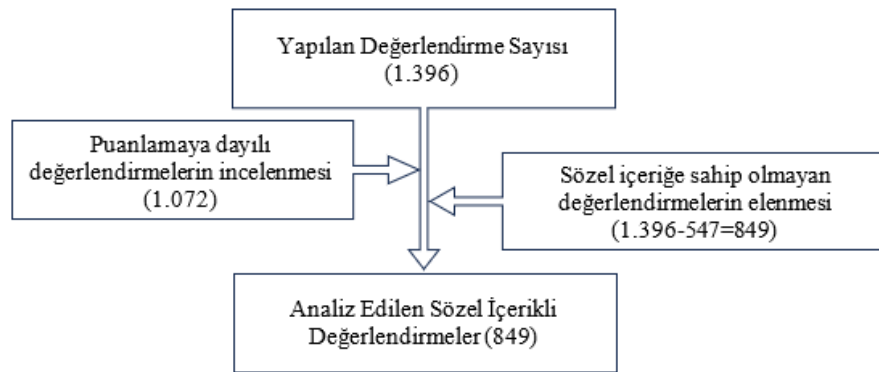
Yöntem

Bu araştırmada, 6 Şubat 2023 depremlerinin ardından Malatya'daki restoran işletmelerini ziyaret eden tüketicilerin algı ve deneyimlerine bağlı olarak bölgenin gastronomi imajının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında 6 Şubat depremlerinin ardından faaliyet gösteren restoran işletmelerin mevcut hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi, restoranlardaki eksikliklerin, şikâyet ve memnuniyetsizlik oluşturan unsurların tespit edilmesi hedeflenmiştir. Çalışma, nitel araştırma deseni ile tasarlanmış ve Google Haritalar sayfasında yapılmış yorumlara dayalı olarak içerik analizi yöntemi ile yürütülmüştür.

Araştırmanın evrenini Malatya ilinde faaliyet gösteren restoran işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin elde edildiği restoran işletmelerinin belirlenmesinde; işletmelerin 6 Şubat depremlerinin öncesinde ve sonrasında faaliyet göstermesi, işletmenin menüsünde yöresel ürünlere yer verilmesi ve yapılan yorum sayısı açısından Google

Haritalar platformunda öne çıkması kriterleri göz önüne alınmıştır. Söz konusu kriterler doğrultusunda evreni temsil etme niteliği en yüksek olan 15 restoran işletmesi araştırma kapsamına alınmıştır.

Veriler, ziyaretçilerin deneyimlerini yansıtmak amacıyla yaygın olarak kullandığı Google Haritalar platformu üzerinden alınmıştır. Bölgede yaşanan deprem olaylarına bağlı olarak restoran işletmelerinin güncel durumunu incelemek amacıyla 1 Ocak-5 Temmuz 2025 tarihleri arasında yapılan yorumlar değerlendirilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda 15 restoran işletmesine yönelik 1.396 değerlendirmeye ulaşılmıştır. Söz konusu değerlendirmelerin 1.072 tanesi derecelendirme içerikli değerlendirme ve 849 tanesi ise sözel içeriğe sahip değerlendirme olarak sınıflandırılmıştır. Derecelendirme içeren 1.072 yorum işletmeye yönelik genel izlenimi yansıtmaları amacıyla Google Haritaların sunduğu “Yiyecek, Hizmet, Atmosfer” kategorileri altında sunulmuştur. Sözel içeriğe sahip olan 849 yorum ise nihai veri setini oluşturmuş ve içerik analizi ile incelenmiştir.



Elde edilen verilerin analizinde MAXQDA'20 nitel veri analizi programı kullanılmış ve nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizinin, araştırma kapsamında toplanan nitel verilerin, belirli temellere dayanılarak oluşturulan kategoriler doğrultusunda sistematik ve güvenilir bir biçimde analiz edilmesine olanak tanınması ve böylece bu verilerden genellemeler yapılmasını mümkün kılması sayesinde (Haggarty, 1996) araştırmada, bölgenin gastronomi imajına yönelik çıkarımlar sağlanabileceği düşünülmüştür. İçerik analizi sürecinde karma yaklaşım izlenmiştir. Birinci aşamada; hizmet kalitesi, müşteri deneyimi ve restoran deneyimi ile ilgili literatürden yola çıkılarak temel temalar ve kodlar oluşturulmuştur. İkinci aşamada ise veri setinin tekrarlı okunması ile elde edilen kod ve alt kodlar eklenerek tümevarımsal bir yaklaşım benimsenmiştir (Elo & Kyngäs, 2008).

Verilerin analizi: (1) veriye aşinalık kazanmak amacıyla veri setinin okunması, (2) literatürden yararlanılarak ön temaların ve kodların oluşturulması, tema ve kod tanımlarının yapılması, (3) veri setinin iki araştırmacı tarafından bağımsız şekilde kodlanması, (4) kodlayıcılar arası güvenilirliğin sağlanması amacıyla kodlamaların test edilmesi, (5) nihai kod listesinin oluşturulması ve analiz aşamasına geçilmesi olmak üzere 5 aşamada gerçekleştirilmiştir. Kodlar arası uyumun sağlanması ve araştırma güvenilirliğinin artırılması amacıyla Kappa testinden yararlanılmıştır. Uygulanan Kappa analizi sonucunda kodlar arası uyumun 0,89 olduğu belirlenmiş olup bu değer Landis & Koch (1977) ile Miles & Huberman (1994) tarafından yüksek düzeyde uyum olarak kabul edilmektedir. Kodlar arası uyumun sağlanması amacıyla mevcut kodlamalar araştırmacılar tarafından incelenmiş, nihai kod listesi oluşturulmuş ve analiz aşamasına geçilmiştir. Analiz sonucunda, değerlendirmeye alınan 849 yoruma ilişkin 2.459 kodlama yapılmıştır. Kodlamalar “Olumlu Deneyim, Olumsuz Deneyim, Beğenilen/Tavsiye Edilen Ürünler” temaları altında oluşturulan 53 kod ve alt kod altında toplanmıştır.

Bulgular

Bu araştırmada, Malatya’da faaliyet gösteren restoran işletmelerine yönelik Google Haritalar platformunda yer alan 1.396 adet değerlendirme incelenmiştir. 1.396 değerlendirmeden 1.072 tanesi sayısal puanlama içerirken 849 tanesi ise sözel içeriğe sahip yorumlardan oluşmaktadır. Yorumlarda Google Haritalar üzerinde yer alan “Yiyecek, Hizmet, Atmosfer” temalarına verilen puanlamalar Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Yiyecek, Hizmet, Atmosfer Temalarına İlişkin Puanlama

Puanlama Kriteri	Puanlama					Toplam	Ortalama($\bar{x}$)
	1	2	3	4	5		
Yiyecek	152	42	71	138	669	1.072	4,05
Hizmet	173	37	80	104	678	1.072	4,00
Atmosfer	119	29	76	153	695	1.072	4,19

Tablo 1’de “Yiyecek, Hizmet, Atmosfer” temalarına yönelik gerçekleştirilen 1.072 değerlendirme yer almaktadır. Değerlendirmeler doğrultusunda en yüksek puan ortalamasının Atmosfer ($\bar{x}=4,19$), en düşük puan ortalamasının ise Hizmet teması ($\bar{x}=4,00$) altında toplandığı görülmektedir. Yiyecek, Hizmet ve Atmosfer temalarına yönelik yapılan puanlamaların genel dağılımı, deneyime ilişkin olumlu algının sayısal olarak daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır.

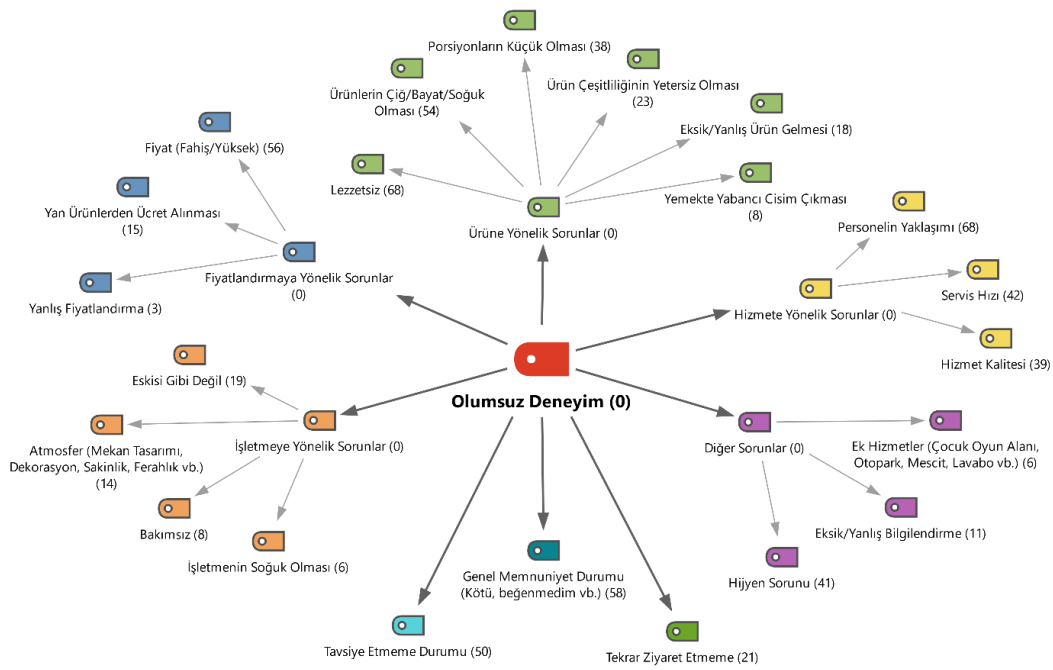
Araştırmada, sözel içeriğe sahip 849 yorum üzerinden yapılan tümevarımsal içerik analizi sonucunda “Olumlu Deneyim, Olumsuz Deneyim” temaları belirlenmiş ve 2.264 kodlama gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan tema, alt tema ve kodların dağılımı kod-matrisi tarayıcısı aracılığıyla Şekil 1’de verilmiştir. Kod matrisi oluşturulurken satır bazlı derecelendirme gerçekleştirilmiştir. Bu sayede yapılan kodlama sıklığının hangi işletmelerde yoğunluk kazandığının belirlenmesi, olumlu ve olumsuz deneyim teması altındaki kodların işletme sayısına göre incelenerek bölge imajına ilişkin çıkarımların sağlanması hedeflenmiştir.

Kod Sistemi	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	TOPLAM
Olumsuz Deneyim																0
Fiyatlandırmaya Yönelik Sorunlar																0
Fiyat (Fahiş/Yüksek)																56
Yan Ürünlerden Ücret Alınması																15
Yanlış Fiyatlandırma																3
Hizmete Yönelik Sorunlar																0
Hizmet Kalitesi																39
Personelin Yaklaşımı																68
Servis Hızı																42
İşletmeye Yönelik Sorunlar																0
Atmosfer (Mekan Tasarımı, Dekorasyon, Sakinlik, Ferahlık vb.)																14
Bakımsız																8
Eskisi Gibi Değil																19
İşletmenin Soğuk Olması																6
Ürüne Yönelik Sorunlar																0
Eksik/Yanlış Ürün Gelmesi																18
Lezzetsiz																68
Porsiyonların Küçük Olması																38
Ürün Çeşitliliğinin Yetersiz Olması																23
Ürünlerin Çiğ/Bayat/Soğuk Olması																54
Yemekte Yabancı Cisim Çıkması																8
Diğer Sorunlar																0
Ek Hizmetler (Çocuk Oyun Alanı, Otopark, Mescit, Lavabo vb.)																6
Eksik/Yanlış Bilgilendirme																11
Hijyen Sorunu																41
Genel Memnuniyet Durumu (Kötü, beğenmedim vb.)																58
Tavsiye Etmeme Durumu																50
Tekrar Ziyaret Etmeme																21
Olumlu Deneyim																0
Atmosfer (Mekan Tasarımı, Dekorasyon, Sakinlik, Ferahlık vb.)																247
Ek Hizmetler (Çocuk Oyun Alanı, Otopark, Mescit, Lavabo vb.)																29
Fiyat Uygunluğu																97
Genel Memnuniyet (Güzel, beğendim, iyi vb.)																192
Hijyen																72
Hizmet Kalitesi																125
Lezzetli																312
Personelin Yaklaşımı																195
Porsiyonların Yeterli Olması																18
Servis Hızı																39
Ürün Çeşitliliğinin Yeterli Olması																50
Ürünlerin Taze/Sıcak Olması																35
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti																30
Tavsiye Etme Durumu																157
TOPLAM	84	177	107	336	247	146	148	18	15	30	130	170	463	148	45	2264

Şekil 1. Müşteri Yorumlarına İlişkin Kod Sistemi

Şekil 1 incelendiğinde “Olumsuz Deneyim” teması altında 8 kod ve 19 alt kod olduğu görülmektedir. Olumsuz deneyimi oluşturan faktörler fiyatlandırmaya, hizmete, işletmeye, ürüne yönelik sorunlar ve diğer sorunlar olarak sınıflandırılmıştır. Söz konusu sorunların yol açtığı olumsuz deneyime bağlı olarak işletmeyi beğenmeme durumunu ifade eden genel memnuniyet durumuna, işletmeyi çevresine ve diğer kişilere tavsiye etmeme ve işletmeyi tekrar ziyaret etmeme niyetine yönelik kodlamalar yapılmıştır. Analiz sonucunda olumsuz deneyime yönelik 666 kodlama yapılmıştır. “Olumlu Deneyim” teması altında ise 14 kod oluşturulmuş ve 1.598 kodlama yapılmıştır. Bu doğrultuda olumlu deneyim teması altında kodlanan ifadelerin sayısının, olumsuz deneyim teması altındaki kodlu ifadelere kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

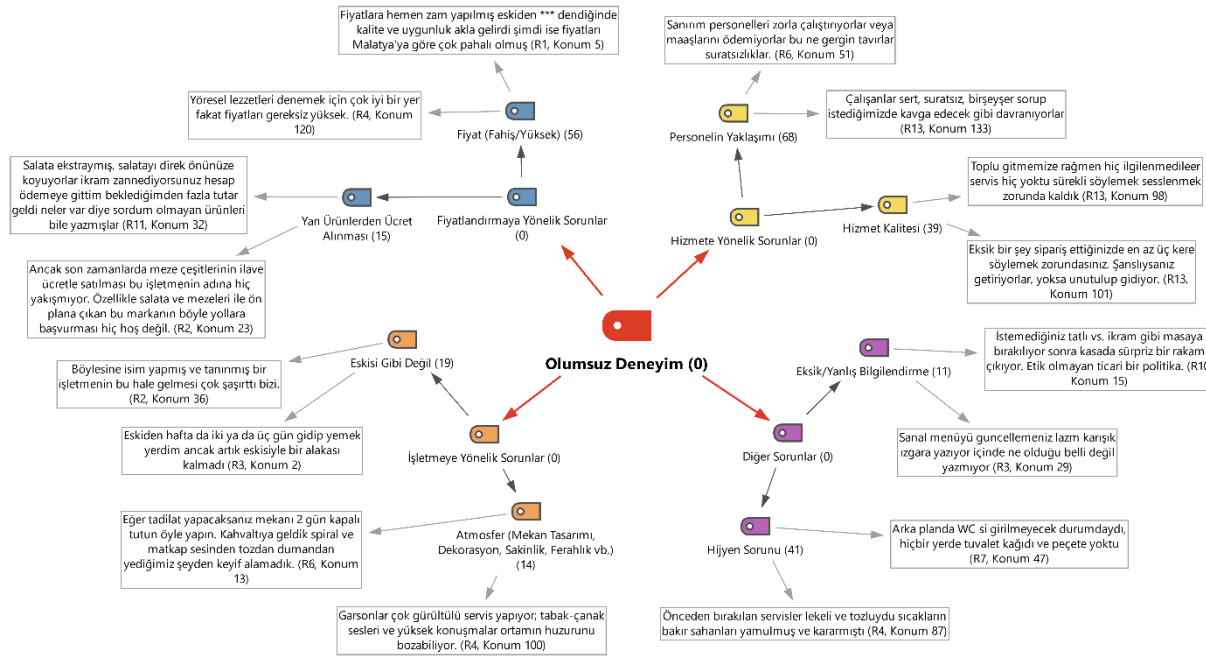
Şekil 2’de restoran işletmelerine yönelik olumsuz deneyimi oluşturan kod ve alt kodlar, kod-alt kod modeli ile haritalandırılmıştır.



Şekil 2. Olumsuz Deneyim İlişkin Kod-Alt Kod Modeli

Şekil 2 incelendiğinde olumsuz deneyime yönelik 666 kodlama yapıldığı, bu kodlamaların ise 8 kod ve 19 alt kod altında toplandığı görülmektedir. Olumsuz deneyim temasını oluşturan kod ve alt kodlar personelin yaklaşımı (68), lezzet algısı (68), ürünlerin fiyatı (56), ürünlerin çiğ/bayat/sogut sunulması (54) ve bunlara bağlı olarak genel memnuniyet durumuna ilişkin olumsuz görüşlerin tekrarlanma sıklığı açısından öne çıkmıştır. Tekrarlanma sıklığı yüksek olan kodlar, söz konusu olumsuzlukların belirli işletmeler bünyesinde yoğunlaştığı veya olumsuz durumların her işletmede sınırlı sayıda yaşanmakla birlikte genel değerlendirmeye bakıldığında sayısal açıdan yüksek sonuç çıktığını göstermektedir. Personelin yaklaşımı, lezzet algısı, porsiyonların küçük olması ve hizmet kalitesi ile ilgili olumsuz deneyimler, tekrarlanma sıklığı açısından birkaç işletmede yoğunluk kazanmış olsa da bölgedeki işletmelerin ortak sorunu olmuştur.

Şekil 3’te müşteri memnuniyeti açısından önem taşıyan ve müşteriler tarafından olumsuz olarak algılanan unsurların incelenmesi amacıyla kod-alt kod bölümler modeline yer verilmiştir.

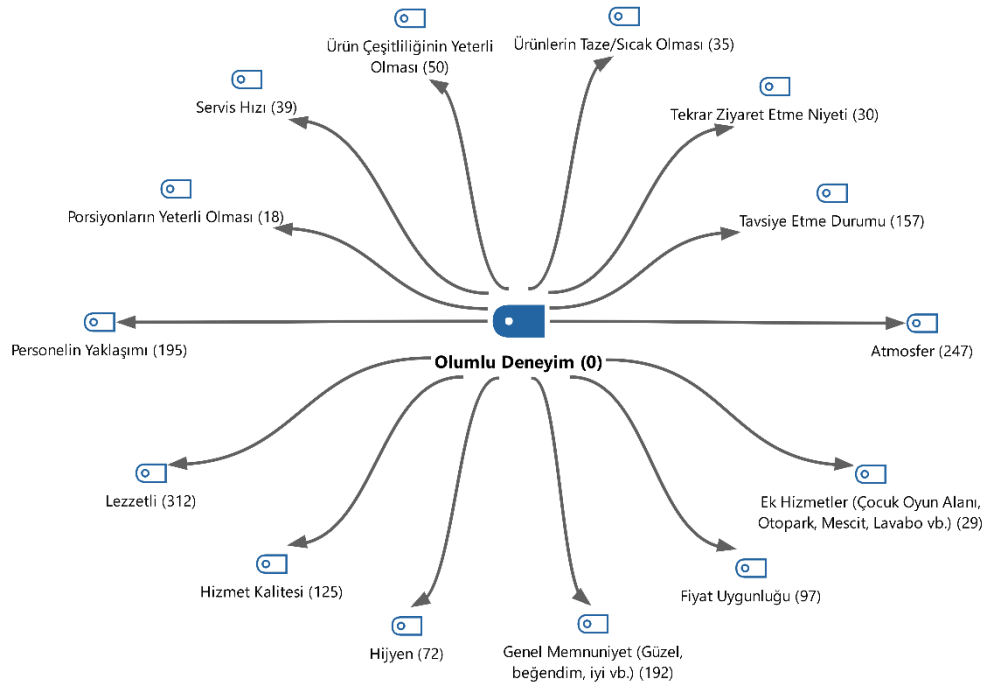


Şekil 3. Olumsuz Deneyim Temasına İlişkin Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

Şekil 3 incelendiğinde meze ve salata gibi yan ürünlerin ikram olarak sunulmasının Malatya restoran kültürünün bir parçası olduğu, ancak, bazı işletmelerin yan ürünlerden ücret aldığı ve bu durumun olumsuz olarak karşılandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, sipariş dışında sunulan ve ikram gibi algılanan ürünlerden ücret alınması müşteri tarafından şikâyet unsuru olmakta ve müşterilerin bilgilendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bölgede faaliyet gösteren işletmelerin depremin de etkisiyle eski lezzetini ve hizmet kalitesini kaybettiği, inşa/tadilat işlemlerinin iş saati içerisinde yapılması, işletmenin iç tasarımının, masa ve sandalyeleri ile müşteriye hizmet verilen diğer öğelerin eskimiş ve/veya yıpranmış olması müşteriler tarafından olumsuz karşılanmaktadır. İşletmeyi daha önce ziyaret etmiş müşteriler ise işletmenin söz konusu eksiklikleri sebebiyle eski kalitesini kaybettiğini ifade etmektedir.

Diğer sorunlar kodu altında yer alan eksik/yanlış bilgilendirme alt koduna ilişkin görüşler ise müşterilerin yanlış sipariş vermesine ve siparişleri dışında ürünler için ödeme gerçekleştirmek zorunda kalmasına yol açmaktadır. Benzer şekilde, eksik/yanlış bilgilendirme kodu kapsamında işletmenin yerinin harita üzerinde doğru konumlandırılmaması, işletmenin çalışma gün ve saatlerinin internet üzerinde doğru verilmemesi müşterilerin mağduriyet yaşamasına yol açmaktadır. Personelin yaklaşımı kodu doğrultusunda müşteri taleplerinin ve şikâyetlerinin işletme çalışanları tarafından ihmal edilmesi veya müşteriye karşı yeterli ilgi gösterilmemesi de müşteriler tarafından sıklıkla değinilen bir konu olmuştur. Müşteriler, personelin tutum ve yaklaşımı, müşteri istek ve ihtiyaçlarının yeterli, hızlı ve doğru şekilde karşılanamaması, müşteriye gerekli ilginin gösterilmemesi gibi sorunlara bağlı olarak hizmet kalitesi konusunda da olumsuz görüş bildirmektedir. Personel ile ilgili olumsuz yorumlar sınırlı sayıda ve sınırlı işletmeye yönelik olmakla birlikte; personelin gürültülü çalışması, personellerin kendi arasındaki meşguliyeti sebebiyle müşteriyle ilgilenmemesi, masa kontrolünün sağlanmaması, işletmenin kârlılık düzeyine bağlı olarak personelin süreç içerisinde ilgisizleşmeye başlaması, özellikle eski müşteriler tarafından fark edilmekte ve eleştirilmektedir. Olumsuz deneyim teması altında öne çıkan bir diğer alt kod ise hijyen ile ilgili sorunlara bağlı olarak oluşmaktadır. Servis malzemelerinin kirli veya eskimiş olması, masaların tozlu olması, lavaboların temizlenmemesi hijyen açısından şikâyet konusu olmaktadır.

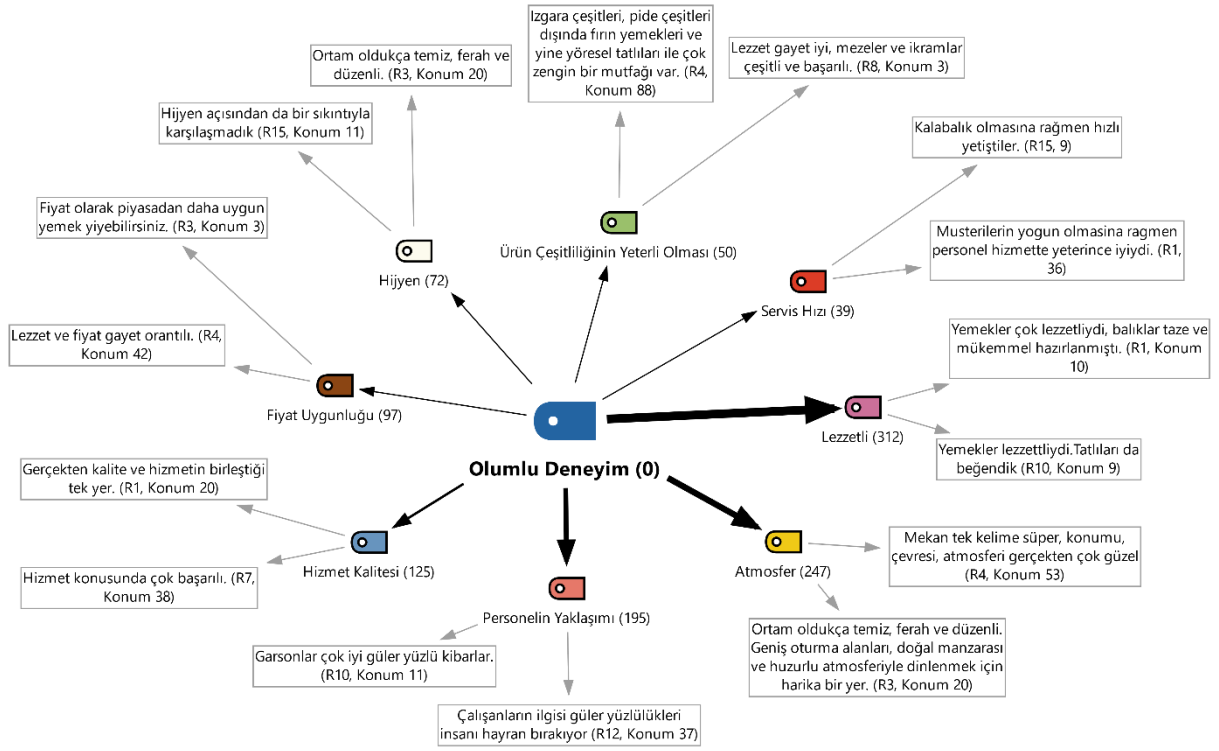
Şekil 4'te restoran işletmelerine yönelik olumlu deneyimi oluşturan kod ve alt kodlar kod-alt kod modeli ile haritalandırılmıştır.



Şekil 4. Olumlu Deneyim Temasına İlişkin Kod-Alt Kod Modeli

Olumlu deneyim teması altında 1.598 kodlama yapılmış ve kodlamalara bağlı olarak 14 kod oluşturulmuştur. Olumlu deneyim temasında ise Atmosfer (247), Lezzetli (312) ve Personelin Yaklaşımı (195) kodları frekans açısından öne çıkmaktadır. Bu kodlara yönelik restoran işletmelerinin bulunduğu konumu, mimarisi, iç tasarımı ve dekorasyonu ile ilgi çekici bir atmosfere sahip olduğu, personelin kibar, ilgili ve güler yüzlü olduğu, müşteri yoğunluğuna rağmen servisin hızlı şekilde gerçekleştiği ve müşteri taleplerinin karşılandığı, hizmete yönelik çeşitli kriterlere bağlı olarak hizmet kalitesinin memnun edici olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, işletme bünyesinde çocuklar için oyun alanlarının bulunması ve yeterli araç park alanının olması da müşteriler tarafından olumlu karşılanmıştır. Müşterilerin işletmelerin menüsünü yeterli/zengin gördüğü, ürünleri lezzetli ve fiyatları uygun olarak algıladığı belirlenmiştir. Müşterilerin olumlu deneyimlerine bağlı olarak, Malatya'da faaliyet gösteren restoran işletmelerine yönelik yapılan 849 yorumun 157 tanesinde tavsiyede bulunulduğu görülmektedir.

Şekil 5'te müşteri deneyimine bağlı olarak bir işletmenin imajının oluşmasında önemli görülen kodlara ilişkin kod-alt kod bölümler modeli verilmiştir.



Şekil 5. Olumlu Deneyim Temasına İlişkin Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

Şekil 5'e göre işletmelerin hijyen açısından güvenilir olduğu, işletmenin çevre temizliğinin yanı sıra masaların, serviste kullanılan ürünlerin, özellikle lavaboların temizliğinin olumlu bir deneyim oluşturduğu anlaşılmaktadır. Servisin, işletmenin yoğunluğuna karşın hızlı ve kaliteli şekilde yürütüldüğü, menünün çeşitlilik açısından zengin olduğu ve menüde yer alan ürünlerin taze, sıcak ve lezzetli olduğu görülmüş; özellikle yöresel yiyeceklerin müşteriler tarafından beğenildiği ve tavsiye edildiği belirlenmiştir. Personelin ise güler yüzlü ve kibar şekilde yaklaştığı, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru şekilde anladığı ve karşıladığı üzerinde durulmuştur. Personelin Yaklaşımı kodu olumsuz deneyim teması altında 68, olumlu deneyim teması altında ise 195 defa kodlanmış, bu da personelin yaklaşımının müşteri deneyimi ve memnuniyeti açısından başarılı olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında incelenen restoran işletmelerinin konumu, genişliği, tasarımı ile atmosferi, ilgi ve yaklaşımı ile personeli, ürünlerin çeşitliliğine ve lezzetine karşı ise fiyatının müşteriler açısından olumlu değerlendirildiği belirlenmiştir.

Araştırmada ilgili restoran işletmelerini ziyaret eden müşterilerin yeme içme deneyimi sonrasında memnun kaldığı ve tavsiye ettiği ürünler içerik analizi ile belirlenmiş ve Şekil 6'da verilmiştir. Bu kapsamda müşterilerin deneyiminden yola çıkılarak potansiyel müşterilere tavsiye oluşturması hedeflenmiştir.

Kod Sistemi	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	TOPLAM
Tavsiye Edilen Ürünler																0
Yöresel Yemekler																47
Anakı Kızı				3												3
İçli Köfte				6			1									7
Kağıt Kebabı				5			4									9
Kiraz Yaprağı Sarma				5			3									8
Kömbe				2												2
Tandır Kebabı				7			2									9
Tımsaklı Pide	1	2	1	3	1											9
Tatlı				4	2		2								1	9
Çorba Çeşitleri	1	3	4	3												12
Et Ürünleri (Adana, Izgara, Köfte, Kavurma vb.)	2	5	7	12	2	8	1			1						39
Kahvaltı			1	2	4	2					1	4	30	4	1	49
Balık Ürünleri (Izgara, Kiremitte Balık, Balıklı Pizza vb.)	11	22												6		39
TOPLAM	12	27	10	48	22	4	21	1	0	1	1	4	31	10	3	195

Şekil 6. Beğenilen/Tavsiye Edilen Ürünlere Yönelik Kod Matrisi

Şekil 6'ya göre, müşterilerin deneyimledikleri ve beğeni/memnuniyet/tavsiye etme ifadesi belirttikleri ürünlere yönelik 195 kodlama gerçekleştirilmiştir. Müşterilerin kahvaltı ile ilgili 49 yorumda memnuniyet ifade ettiği belirlenmiş ve R13 kodlu restoran işletmesinin kahvaltı hizmeti konusunda başarılı bir görünüm sergilediği görülmüştür. R4 kodlu restoranda ise yöresel yemek hizmeti bulunmakta olup 47 müşterinin ilgili restorana ve yöresel ürünlere yönelik olumlu bir deneyime sahip olduğu belirlenmiştir. Malatya'nın yöresel yemekleri arasında yer alan kâğıt kebabı, tandır kebabı, kiraz yaprağı sarma, içli köfte, analı kızlı köfte ve kömbe porsiyon olarak sunulan yemekler olmakla birlikte Malatya'da meşhur olduğu kabul edilen tınaklı pidenin sıcak şekilde ve yemekler ile ikram edilmesi olumlu karşılanmıştır. Bölgede balık restoranı olarak da faaliyet gösteren R1, R2 ve R14 kodlu restoran işletmelerinde alabalık, kiremitte kaşarlı/kaşarsız alabalık, balıklı pizza gibi balık ürünlerinin deneyimlendiği ve büyük oranda memnun kalındığı görülmektedir. Et ürünleri kodu altında yer alan kavurma, beyti, Adana kebab, geveli kebabı, tatlı kodu altında yer alan kayısı tatlısı ve kadayıf da beğenilen ürünler arasında yer almıştır.

Ziyaretçilerin, deneyimleri sonucunda davranışsal niyetlerini ifade eden tavsiye etme/etmeme ve tekrar ziyaret etme/etmeme konusundaki yaklaşımları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Ziyaretçilerin Davranışsal Niyetlerine İlişkin Bulgular

Deneyim Sonrası Davranış	f
Olumlu	
Tavsiye etme	157
Tekrar ziyaret etme	30
Olumsuz	
Tavsiye etmeme	50
Tekrar ziyaret etmeme	21

Tablo 2 incelendiğinde, değerlendirmeye alınan 849 yorum arasında 157 ziyaretçinin ürünü, işletmeyi ve/veya destinasyonu diğer ziyaretçilere tavsiye ettiği ve 30 ziyaretçinin ise işletmeyi tekrar ziyaret etmek istediği görülmektedir. Buna karşılık 50 ziyaretçi ürünü ve/veya işletmeyi tavsiye etmediği ve 21 ziyaretçi işletmeyi tekrar ziyaret etmek istemediğini belirtmiştir. Gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda elde edilen bulgular, Malatya ilinde faaliyet gösteren restoran işletmelerini ziyaret eden müşterilerin söz konusu deneyimlerinden genel itibarıyla memnun kaldığını, ürünü, işletmeyi ve/veya destinasyonu potansiyel ziyaretçilere tavsiye ettiğini göstermektedir.

Araştırmada son olarak, 6 Şubat 2023 depremleriyle ilişkilendiren ziyaretçi görüşlerine yer verilmiştir. Bu kapsamda değerlendirilen yorumlar aşağıda yer almakla birlikte ziyaretçilerin işletmeye yönelik sadakat duygusuna sahip olduğu ve işletmeyi birçok defa ziyaret ettiği görülmektedir.

Bir yıl kadar önce deprem görevine geldiğimde birçok akşam yemek yedim hem lezzet olarak hem hizmet olarak çok memnun kalmıştım. (R4, Konum 108)

Fırında yapılan et yemekleri için bulabileceğiniz en iyi yerlerden biri. Çarşı içindeki işyeri depremde yıkıldığı için bu konumdaki düğün salonu ile birlikte olan yerde hizmet veriyor. (R7, Konum 22)

Gecen yıl yemek pilav mezeler çok daha güzeldi umarım eski lezzeti tekrar getirirler deprem öncesi yaptıkları yemekler için bu puanı veriyorum (R7, Konum 46)

Eski zamanlardan aşına olduğumuz bir işletme. Deprem sonrası yeniden hizmet vermeye başlamış. Keyifli bir ortam. (R13, Konum 94)

İlgili yorumlara göre ziyaret edilen işletmelerin deprem öncesinde de faaliyet gösterdiği ve deprem öncesi süreçte ziyaretçiler üzerinde yüksek memnuniyet sağladığı anlaşılmaktadır. Ancak, R4 ve R7 kodlu işletmelerin deprem sonrası süreçte lezzet açısından öncekine kıyasla yetersiz olduğu değerlendirilmiştir.

Sonuç

Bu araştırmada Malatya ilinde faaliyet gösteren restoran işletmelerine yönelik Google Haritalar üzerinden yapılan çevrimiçi yorumlar incelenmiştir. Çevrimiçi yorumların içerik analizi ile incelenmesine bağlı olarak ziyaretçi memnuniyetini şekillendiren kriterlerin belirlenmesi, sorunların tespit edilmesi ve sorunlara yönelik çözüm önerilerinin geliştirilmesi hedeflenmiştir. Ayrıca, müşterilerin tercih ettiği ve memnun kaldığı ürünler belirlenerek gelecekteki ziyaretçiler için yol gösterici olması hedeflenmiştir. Malatya gastronomisine yönelik 6 Şubat depremlerinin ardından yürütülen çalışmaların sınırlı kalması, bu çalışmanın önemini artırmaktadır. Söz konusu çalışma ile, Malatya gastronomisinde önemli bir pazarlama ve tanıtım görevi üstlenen restoran işletmelerinin güncel durumunun belirlenmesi, müşteriler tarafından algılanan imajının ortaya konulması sağlanarak sektörel ve akademik çıktılar sunulmaktadır.

Araştırma kapsamında öncelikle, Google Haritalar platformu üzerinde yer alan Yiyecek, Hizmet, Atmosfer temaları ile ilgili yapılan değerlendirmeler incelenmiştir. Her temaya yönelik 1.072 değerlendirme gerçekleştirilmiş ve ziyaretçilerin Hizmet ($\bar{x}=4,00$), Yiyecek ($\bar{x}=4,05$) ve Atmosfer ($\bar{x}=4,19$) olmak üzere her temaya yüksek düzeyde puan verdiği görülmüştür. Bu durum, ziyaretçilerin işletmenin sunduğu ürünlerden, hizmetten ve işletmenin yapısından memnun olduklarını göstermektedir (Erdoğan ve Özkanlı, 2021). Puan bazlı incelemenin ardından değerlendirmeye alınan 849 yorumda, “Olumlu Deneyim” teması altında 1.598, “Olumsuz Deneyim” teması altında 666 ve “Beğenilen/Tavsiye Edilen Ürünler” teması altında 159 kodlama olmak üzere toplam 2.459 kodlama gerçekleştirilmiştir.

Olumlu Deneyim teması altında yapılan kodlamaların sayısal üstünlüğü göz önüne alındığında Malatya’daki restoranlara ilişkin çevrimiçi yorumlarda olumlu deneyimin daha görünür olduğu anlaşılmaktadır. Olumlu deneyim teması altındaki kodlamalar incelendiğinde lezzet, atmosfer, personelin yaklaşımı, hizmet kalitesi gibi faktörlerin öne çıktığı, dolayısıyla bir destinasyonun gastronomi imajının ürün lezzeti dışında işletmenin yapısına, sunduğu ürüne ve hizmet şekline göre çeşitli kriterlerden oluştuğu söylenebilmektedir. Önceki çalışmalarda da gastronomi imajının personelin yaklaşımı, hizmet kalitesi, işletmenin fiziksel özellikleri ve fiyat politikaları (Premordia & Gál, 2021; Yani & Wirawan, 2022; Uçuk, 2025) gibi kriterlere bağlı olduğu üzerinde durulmuştur. Söz konusu çalışmalar doğrultusunda Malatya’daki restoran işletmelerinin müşteri memnuniyetini karşılayacak ve bölgenin gastronomi imajını sağlayacak niteliklere sahip olduğu görülmektedir.

Yöresel yiyecekler, toplumun kültürel kimliğini yansıtan temek çekicilikler arasında yer almakta ve bölgenin gastronomi imajının şekillenmesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Yöresel yiyeceklerin çeşitliliği, lezzeti ve sunum şekilleri de ziyaretçiler için özgün bir gastronomi deneyimi imkânı sunmaktadır (Richards, 2002; UNWTO, 2012). Bu kapsamda, Doğu ve Güneydoğu mutfağında yaygın olarak görülen ikramlıkların Malatya mutfağında da yer etmiş olması, sıcak tırnaklı pide, salata ve pilav çeşitlerinin ikram olarak sunulması ziyaretçiler tarafından ilgi ve beğeni görmüştür. Benzer şekilde, Malatya’ya özgü içli köfte, kiraz yaprağı sarma, analı kızlı, kâğıt kebabı ile kuzu tandır, yanı sıra farklı reçeteler ile lezzetlendirilen balık ürünleri bölge mutfağının zenginliği ve özgünlüğü açısından

ayrıcalık oluşturmaktadır. Ziyaretçi yorumları doğrultusunda yöresel ürünlerin, lezzet ve sunum şekli ile tarafından beğenilen, tavsiye edilen ve tekrar tüketim isteği uyandıran bir nitelik taşıdığı görülmektedir.

Olumsuz Deneyim teması altında yer alan personelin yaklaşımı (68), lezzet (68) ve servis hızı (42) ziyaretçiler tarafından olumsuz karşılanan başlıca faktörler olmuştur. İlgili kodların Olumlu Deneyim teması altında yer alan karşıtları incelendiğinde sınırlı düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca, Şekil 1 göz önüne alındığında söz konusu olumsuzlukların belirli restoran işletmelerinde yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Olumsuz deneyim teması altında yer alan “Yanlış Fiyatlandırma, Bakımsız, İşletmenin Soğuk Olması, Ek Hizmetler” kodları sınırlı sayıdaki işletmeye yönelik yorumlara dayalı olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum, ilgili kodların Malatya’da faaliyet gösteren ve araştırma kapsamında incelenen 15 işletmeye yönelik genel bir sorun olmadığı, dolayısıyla Malatya’nın gastronomi imajı ile ilişkilendirilmemesi gerektiğini göstermektedir. Bununla birlikte olumlu deneyim teması altında yer alan kodlamalara ilişkin sayısal veriler doğrultusunda Malatya’da faaliyet gösteren restoran işletmelerinin her bir kod altında olumlu yorum aldığı görülmektedir. Elde edilen bulgular, Malatya’daki restoran işletmelerinde birtakım eksiklikler bulunmasına rağmen müşteri memnuniyetinin önemli düzeyde sağlandığını göstermektedir.

Araştırmada “Olumlu Deneyim” teması altında yer alan kodlamaların sayısal ve içerik olarak üstünlüğüne karşın işletme imajının ve destinasyon imajının korunması ve geliştirilmesi noktasında mevcut olumsuzlukların giderilmesi önem taşımaktadır. Personelin, işletmenin tanınırlığına ve kârlılığına bağlı olmaksızın hizmet kalitesine ve konuk iletişimine dikkat etmesi, işletmenin konu ile ilgili denetimleri ve gerekli eğitimleri takip etmesi gerekmektedir. Bu sayede “Mekân büyüdükçe çalışanların ilgisi de maalesef biraz azalıyor kötü değil ama geçmişle kıyasladığımda eskisi gibi değil (R2) - Garsonların biraz daha iletişim eğitimi almalı bu konuda zayıflar (R4)” gibi eleştirilerin önüne geçilmesini sağlayacaktır. Ayrıca, çalışma saatleri içerisinde personelin gürültü seviyesine dikkat etmesi, masaların kontrolünü sağlayacak müşteri isteklerini zamanında karşılaması, çalışanlar arası koordinasyonun güçlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Ziyaretçiyi karşılayan ve birebir iletişim içerisinde olan personelin niteliğini ve hizmet kalitesini artırması “Çalışanlar çok ilgiliydi. Dışardan geldiğimizi söylediğimiz de daha da bir ilgi gösterdiler (R6) - Yağmur yağdığı için mekân sahibi kendi aracıyla ulaşımımızı sağladı hiçbir yerde böyle bir centilmenlik göremezsiniz (R13)” gibi olumlu görüş ve tavsiyelere yol açmaktadır. Malatya mutfağında yer edinmiş sipariş yanı ikramlıklar için ayrı fiyatlandırma yapılması özellikle işletmeye sadık müşterilerin dikkatini ve eleştirisini çekmektedir. İşletmelerin ve temsil ettiği bölge mutfağının imajının korunması ve diğer bölge mutfaklarına karşı sahip olunan ayrıcalığının sürdürülmesi noktasında dikkat gerektirmektedir. Ayrıca, personelin dikkatsizliği, koordinasyon eksikliği ve eksik/yanlış bilgilendirme gibi sebeplerle fiyatlandırmada yaşanan hataların sıklıkla yaşandığı görülmüştür. Söz konusu sorunun önüne geçilebilmesi için siparişlerin teyitli olarak alınması, sipariş fişleri yerine teknoloji temelli sistemlerin kullanılması kolaylık sağlayacaktır.

6 Şubat 2023 depremleri sonucunda büyük oranda zarar gören Malatya ilinin turizm ve gastronomi imajının daha güçlü bir şekilde sağlanabilmesi için de ziyaretçilerin deneyimleri sonucunda sunmuş olduğu çevrimiçi görüşlerin dikkate alınması gerekmektedir. Ziyaretçiler, sahip olduğu deneyimin ardından memnuniyet(sizlik) durumunu çevrimiçi platformlarda aktararak kısa sürede geniş bir kitleye iletmekte ve potansiyel müşterilerin algılarını ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Çünkü bir ürüne, işletmeye, destinasyona yönelik yapılan yorumlar ilgili öge ile ilgili genel bir sunumla kalmaz, aynı zamanda o ürün/işletme/destinasyonun nitelikleri, değerleri ve yaşattığı duygu ile ilgili önemli mesajlar verir (Aytekin, 2025). Yorumlar ve paylaşımlar, bireysel deneyimlerin kamusal alanda

temsilini sağlamakta ve destinasyonun gastronomik kimliği üzerinde kolektif bir algı üretmektedir. Böylece, gastronomik imaj kavramsal olarak hem soyut (kültürel, duygusal) hem de somut (sunum, tat, fiyat/kalite dengesi) öğeleri bütüncül bir biçimde barındırmaktadır (Girgin ve Met, 2025). Bu sebeple ziyaretçi görüşlerinin önemli birer çıktı olarak ele alınması, olumsuz durumların ve deprem sonrası ortaya çıkan aksaklıkların giderilerek müşteri memnuniyetinin sağlanması için şikayetlerin ve/veya olumsuz görüşlerin hızlı şekilde incelenmesi, değerlendirilmesi ve çözüme ulaştırılması gerekmektedir (Cho vd., 2016; Sudhagar, 2018).

Araştırmada son olarak, ziyaretçilerin deneyimlediği ve memnun kaldığı/tavsiye ettiği ürünler belirlenmiştir. Yöresel ürünlerin belirli bir destinasyonu ziyaret etmede önemli motivasyon kaynaklarından olduğu göz önüne alındığında yöresel ürün sunumu yapan işletmelerin artması ve sunum kalitesine, pazarlama stratejilerine önem verilmesi gerekmektedir (Richards, 2002). Restoran işletmelerinin, Malatya'nın yöresel mutfağında yer alan ve kimisi coğrafi işaret belgesine sahip olan içli köfte, analı kızlı köfte, kiraz yaprağı sarma, kömbe, kâğıt kebabı, tandır kebabı, kayısı reçeli gibi ürünleri menülerinde bulundurması da bu kapsamda değer taşımaktadır. Ayrıca, yöresel ürünlerinin yanı sıra balık ve et ürünlerine yönelik özgün reçetelerin sunulması, mevcut ürünlerin lezzet ve sunum kalitesi açısından öne çıkması da ziyaretçilerin bölgeye ve bölge mutfağına ilişkin algılarının olumlu yönde oluşmasını sağlamaktadır.

Yukarıda yer verilen bulgular ve değerlendirmeler ışığında Malatya ilinin gastronomi imajı, 6 Şubat depremleri sonucunda olumsuz etkilenmiş olmasına rağmen yemek kültürü, yöresel ürün çeşitliliği ve lezzeti, işletmelerin hizmet anlayışı ve kalitesi ile olumlu bir izlenim kazanmaktadır. 6 Şubat 2023 depremleri Malatya'da gastronomi sektörünü, fiziksel yıkımlara bağlı olarak işletme sayısının ve çeşitliliğinin azalması, ürün kalitesi, hizmet kalitesi, nitelikli işgücü kaybı gibi çeşitli ve çok yönlü açılardan etkilemiştir (Sağır & Adabalı, 2025). Depremler, bölgenin imajı ve çekiciliğini olumsuz yönde etkilemiş olmakla birlikte söz konusu olumsuzlukların giderilmesi ve bölgenin daha güçlü bir cazibe merkezi haline gelmesi için çalışmaların yürütülmesini gerekli kılmıştır (Beyazgül & Öz, 2025). Afet sonrası başlayan yeniden yapılanma süreci, Malatya gastronomisinde hizmet kalitesi, ürün çeşitliliği, altyapı kalitesi, tedarik zinciri, dijitalleşme gibi iyileştirmelerin sağlanması ve bölge imajının geliştirilerek gastronomi destinasyonu olarak markalaşması adına imkân sunmaktadır. Yerel ve özgün mutfak kültürünün korunarak menülere dâhil edilmesi ve yaygınlaştırılması, yerel lezzetlerin otantik yapısı korunurken yenilikçi hizmet anlayışının da geliştirilmesi bölgenin çok yönlü hizmet anlayışının gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgulara dayanılarak paydaşlara yönelik birtakım öneriler geliştirilmiş ve aşağıda verilmiştir.

- Restoran yöneticileri ve paydaşları ile 6 Şubat depremlerinin etkisi, müşteri profilinde ve beklentilerinde yaşanan değişimler, sektörün ve bölgenin güncel sorunları, çözüm önerileri üzerine görüşmeler gerçekleştirilebilir.
- Çevrimiçi platformların aktif şekilde kullanılması, şikâyet ve öneri içeren ziyaretçi görüşlerine ilgili olunmalı ve çözüme yönelik girişimler sergilenmelidir.
- İşletmenin çalışma gün ve saatleri sosyal medya ve diğer çevrimiçi platformlarda güncel tutulmalıdır. İşletmenin normal gün ve saatlerinde hizmet veremeyeceği takdirde olası ziyaretçilerin bilgilendirilmesine yönelik duyuruların ve çevrimiçi platformlardaki faaliyet durumuna ilişkin durumları güncel tutmaları önerilmektedir.

- İşletmelerin sanal menülerini gerçekçi görseller ile tasarlamaları, fiyatlandırmanın açık şekilde belirtilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin fiyatlandırma konusundaki şikayetleri göz önüne alındığında, ikram olan/olmayan ürünlerin açık şekilde belirtilmesi önerilmektedir.
- Sanal menülerin İngilizce seçeneği ile hazırlanması ve bu sayede yabancı ziyaretçiler için kolaylık sağlanması önerilmektedir.
- Koordinasyonun ve iletişimin zor olduğu masalarda personele ulaşımın kolay hale getirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda masalara çağrı zillerinin konulması önerilmektedir.
- Müşteri memnuniyetinin sağlanması, taleplerinin giderilmesi ve şikayetlerin en aza indirilmesi için personelin iletişim konusundaki eğitimine önem verilmesi gerekmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Sonraki Çalışmalara Öneriler

Bu araştırma, Malatya ilinin çevrimiçi gastronomi imajını ortaya koymayı amaçlamakla birlikte bazı sınırlılıklar içermektedir. Veri seti Google Haritalar platformunda yer alan çevrimiçi yorumlar üzerinden hazırlanmış olup, elde edilen bulgular bu yorumlarla sınırlıdır. Sonraki çalışmalarda diğer çevrimiçi değerlendirme ve sosyal medya platformlarının da araştırmaya dâhil edilmesi, veri setinin genişlemesini ve bölgenin gastronomi imajının daha bütüncül şekilde ele alınmasını sağlayacaktır. Araştırmanın, 6 Şubat depremi sonrasında gastronomi imajına odaklanmasına karşın Malatya ili özelinde yürütülmesi bir diğer sınırlılığı oluşturmaktadır. 6 Şubat 2023 depremlerinin 11 ili etkilediği göz önüne alındığında sonraki araştırmalarda depremden etkilenen farklı destinasyonların karşılaştırmalı biçimde incelenmesi, afetlerin gastronomi imajı üzerindeki etkilerinin daha somut ve genellenebilir biçimde belirlenmesine imkân sunacaktır. Ayrıca, bu araştırmada çevrimiçi yorumlara odaklanılmış olup, gastronomi imajının oluşumunda rol oynayan diğer paydaşların görüşlerine yer verilmemiştir. Bu doğrultuda gelecekte yapılacak araştırmalarda konu ile ilgili paydaşların sürece dahil edilmesi, derinlemesine görüşmelerin gerçekleştirilmesi konunun çok yönlü bir şekilde ele alınmasını sağlayacaktır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Aslan, A. (2025). Gastronomi turizmi kapsamında Bartın'daki restoranlara yapılan çevrimiçi yorumların incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 13(1), 237-255.
- Aytekin, H. (2025). Az gelişmiş bir destinasyon olarak Yozgat'ın çevrim içi imajının araştırılması. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 675-696.
- Beyazgül, M., & Öz, H. (2025). 6 Şubat depremleri sonrasında Hatay gastronomisi: Sorunlar, öneriler ve beklentiler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 13(3), 2977-2993.
- 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., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582.
- Cho, S. B., Jang, Y. J., & Kim, W. G. (2016). The moderating role of severity of service failure in the relationship among regret/disappointment, dissatisfaction, and behavioral intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(1), 69-85.
- Dayanç Kıyat, G. B., & Topal, M. (2019). Şehir markası kavramı; Malatya'nın markalaşması. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 371-406.
- Düzgün, M. (2023). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama bağlamında müşteri değerlendirmeleri ile gastronomi imajı arasındaki ilişki: Gaziantep üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(3), 2136-2152.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *JAN: Research Methodology*, 62(1), 107-115.
- Erdoğan, D., & Özkanlı, O. (2021). Yöresel yiyecek ve içeceklerin çevrimiçi medya kanallarındaki yansımaları ile oluşan imaj üzerine bir araştırma: Gaziantep restoranları örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1165-1186.
- Eren, R. (2019). Turkey's food image, travelers' revisit intention and tourist expenditures. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos: ABET*, 9(1), 7.
- Eren, R., & Kuvvetli, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının Tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. In A. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 36-50). London: Routledge.
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46-64.
- 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.
- García-León, R. A., & Teichert, T. (2024). Food and social media: A research stream analysis. *Management Review Quarterly*, 74(2), 1145-1183.
- Getz, D., Robinson, R., Andersson, T., & Vujicic, S. (2014). *Foodies and Food Tourism*. Oxford: Goodfellow Publishers.
- Girgin, G., & Met, Ö. (2025). Gastronomik imajın belirleyicilerinin tematik analize dayalı değerlendirilmesi. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 12(119), 1002-1015.
- Gök, A., & Tuna, H. (2013). Turizm pazarlaması açısından Malatya ilinin potansiyelinin belirlenmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013(1), 1-11.

- Görür, H., Atabay, L., & Güzeller, C. O. (2021). Analysing food image branding of Turkey from Instagram social media platform. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(1), 24-46.
- Haggarty, L. (1996). What is content analysis? *Medical Teacher*, 18(2), 99-101.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical environment on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82-92.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Horng, J. S., & Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Jeong, E., & Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Karataş, İ. A. (2018). Malatya'nın turizm potansiyelinin ortaya çıkarılmasına yönelik algılar. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 91-103.
- Keskin, E., & Sezen, N. (2022). Gastronomi festivalleri, yemek imajı ve destinasyon imajı arasındaki ilişkiler: Hatay. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 856-881.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kuckartz, U. (2014). *Qualitative Text Analysis: A Guide to Methods, Practice and Using Software*. London: Sage.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159-174.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.
- Lu, W., & Stepchenkova, S. (2015). User-generated content as a research mode in tourism and hospitality applications: Topics, methods, and software. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2), 119-154.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 171-196.
- Malatya Valiliği. (2022). *UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Temalı Üyelik Süreci Değerlendirme Toplantısı Düzenlendi*. <https://malatya.gov.tr/unesco-yaratici-sehirler-agi-gastronomi-temali-uyelik-sureci-degerlendirme-toplantisi-duzenlendi> (Erişim Tarihi: 02.09.2025)
- Marine-Roig, E., & Anton Clavé, S. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 162-172.

- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *An Expanded Sourcebook Qualitative Data Analysis*. (2nd Ed.). London: SAGE Publications.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Okumus, B., Kock, G., Scantlebury, M., & Okumus, F. (2013). Using local cuisines when promoting small Caribbean island destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 410-429.
- Özkan, F. Z., Hasdemir, M., Hasdemir, M., Seçmeler, Ö., Taşpınar, G., & Azbaz, S. (2025). Coğrafi işaretli tarımsal ürünlerin denetimi ve belgelendirilmesi: Malatya kayısı örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 60(3), 3186-3208.
- Premordia, I., & Gál, T. (2021). Negative online customer reviews in restaurant dining experience: What are the determining factors of service failure affecting behavioral intentions? *Network Intelligence Studies*, 9(17), 69-83.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? In Hjalager, A.-M. & Greg Richards, G. (eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 1-18). London: Routledge.
- Richards, G. (2015). Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to gastonomy. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1(1), 5-17.
- Sağır, M., & Adabalı, M. M. (2025). 6 Şubat Depremlerinin Gastronomi Sektörüne Etkisi: Malatya İli İncelemesi. İçinde Karamustafa, K. & Kılıçhan, R. (ed.), *Gastronomi Turizmi Çalışmaları*, (ss. 64-74). Ankara, Detay Yayıncılık.
- Sanchez-Cañizares, S. M., & Lopez-Guzman, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Sudhagar, D. P. (2018). Triggers for customer dissatisfaction and the impact on online reviews and rating - An exploratory study on Indian fine dining restaurant. *International Journal of Knowledge Management in Tourism and Hospitality*, 2(1), 104-116.
- Süzer, Ö. (2025). Bolu'daki restoran işletmelerinin dijital izleri: Tripadvisor yorumlarının netnografik analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 17(3), 2497-2509.
- Şahin, G. G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak "gastronomi turizmi": İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Talas, M. (2020). Malatya yemeklerinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Journal of World of Turks / Zeitschrift für die Welt der Türken*, 12(3), 279-292.
- Tapan, İ. (2023). Malatya ilindeki coğrafi işaretli ürünlerin değerlendirmesi. *Fikriyat*, 3(1), 41-64.
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating the tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40.
- Uçuk, C. (2025). Tekirdağ restoranlarındaki misafir deneyimlerine yönelik Tripadvisor yorumlarının netnografik analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 551-563.

- UNWTO. (2012). Global Report on Food Tourism. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-09/food_tourism_ok.pdf (Erişim Tarihi: 04.09.2025)
- Uyur, M. (2023). Role of tourism in changing of local cuisine: Qualitative study in Alanya region. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(2), 667-678.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- Yani, N. W. M. S. Y., & Wirawan, P. E. (2022). performance optimization of staff in improving guest satisfaction. *International Journal of Social Science and Business*, 6(4), 452-461.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.
- Zengin, M. (2014). Memlük Türk Sultanlığı'nın Anadolu hâkimiyet mücadelesi: Malatya'nın zaptı (28 Nisan 1315). *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 33(55), 91-120.
- Zhao, Y., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343-1364.

An Analysis of Gastronomic Image in the Post-Disaster Period Through Online Restaurant Reviews: The Case of Malatya

Turgut TÜRKOĞLU

Artvin Çoruh University, Arhavi Vocational School, Artvin/Türkiye

Nurullah KART

Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyon/Türkiye

İsa YAYLA

Giresun University, Faculty of Tourism, Giresun/Türkiye - Kyrgyzstan-Turkey Manas University, Faculty of Tourism, Bishkek/Kyrgyzstan

Extended Summary

Malatya is a strong destination in terms of gastronomy tourism, offering authentic representations of traditional Turkish cuisine and a rich array of local products, most notably apricots, içli köfte (stuffed meatballs), analı kızlı köfte, cherry-leaf sarma, kâğıt kebabı, and tandır kebabı. Owing to the diversity and distinctiveness of its culinary heritage, the city was even considered for candidacy to the UNESCO Creative Cities Network at one point. However, the Kahramanmaraş-centered earthquakes of February 6, 2023 significantly affected the region's tourism and gastronomic assets, leading to a reshaping of its gastronomic image. Therefore, reassessing Malatya's gastronomic image from a contemporary perspective holds considerable importance for both academic research and practical applications in the field. In line with this rationale, the study aims to determine the post-earthquake gastronomic image of Malatya based on online customer reviews following the February 6, 2023 earthquakes. Within this scope, the research seeks to identify the current situation of restaurant businesses operating in Malatya, examine customer satisfaction and the criteria shaping such satisfaction, and reveal existing shortcomings and complaints.

The research data consist of customer comments posted on the Google Maps platform between 1 January and 5 July 2025, collected with the objective of examining the current conditions in the aftermath of the regional earthquakes. The analysis yielded 849 customer reviews pertaining to 15 restaurant establishments. MAXQDA'20, a qualitative data analysis software, was employed to analyze these reviews. The research data were evaluated following a preliminary review and subsequently uploaded to the analysis software. To evaluate customer perspectives, identify commonalities among similar comments, and derive meaningful insights, themes were established and codes as well as sub-codes were developed. The coding procedures were subjected to peer evaluation to ensure reliability, and the final version of the code list was established in accordance with peer feedback. A total of 2,459 codings were generated from the 849 reviews assessed, and these codings were grouped under 53 codes and sub-codes within the themes of "Positive Experience," "Negative Experience," and "Appreciated/Recommended Products."

In the first stage of the analysis, customers' ratings on the Google Maps platform regarding the themes of "Food, Service, and Atmosphere" were examined. A total of 1,072 evaluations were identified under these themes. The findings indicate that customers held similar perceptions across all themes, demonstrating favorable attitudes toward Food (807), Service (782), and Atmosphere (848) by predominantly assigning ratings of 4 and 5. Subsequently, in

order to assess customers' opinions and to achieve the research objectives, the codes categorized under positive and negative experience themes were analyzed in greater detail. An examination of the codes and sub-codes constituting the "Negative Experience" theme reveals that the most frequently recurring issues relate to staff attitude, perceived taste, the serving of undercooked/stale/cold products, hygiene, and—accordingly—general dissatisfaction. An analysis of the highly recurrent codes indicates that these negative aspects tend either to cluster within certain establishments or, although experienced only in limited numbers across all businesses, collectively yield high frequencies in the overall evaluation. Negative experiences associated with staff behavior, taste perceptions, small portion sizes, and service quality appear to be concentrated in a few establishments in terms of recurrence, yet they also emerge as common challenges shared by businesses across the region. Behaviors such as staff working noisily during service, failing to respond to customer requests or orders in a timely manner, delivering orders late, and inaccurately calculating customer bills resulted in criticism directed toward the personnel. It was also observed that offering side dishes such as meze and salad as complimentary items constitutes a customary element of Malatya's restaurant culture. However, some establishments were found to charge for these side items, which customers perceived negatively. Moreover, charging for items that were served beyond the initial order and perceived as complimentary led to customer dissatisfaction, highlighting the need for clearer communication with customers.

Within the theme of positive experiences, it was emphasized that the restaurants offered an appealing atmosphere shaped by their location, architectural features, interior design, and overall décor. Furthermore, the establishments were perceived as reliable in terms of hygiene; in addition to general environmental cleanliness, the cleanliness of tables, service utensils, and particularly restrooms contributed positively to customers' experiences. Despite periods of high customer volume, the service was reported to be both fast and of high quality. The menu was considered diverse, and the items offered were described as fresh, served hot, and flavorful. Notably, local dishes were especially appreciated and frequently recommended by customers. Although some negative comments regarding staff were identified, the quantitative findings indicate that customer perceptions of personnel were predominantly positive. Staff members were characterized as polite, attentive, and friendly, and despite heavy customer traffic, service was delivered promptly and customer requests were effectively met. Based on various service-related criteria, the quality of service was deemed satisfactory. Additionally, the presence of play areas for children and the availability of sufficient parking spaces were also positively received by customers. Overall, customers perceived the menu offerings as adequate and diverse, the food as tasty, and the prices as reasonable.

Regarding the products that customers appreciated and recommended, kiraz yaprağı sarması, tandır kebabı, and kâğıt kebabı—among other local dishes—stood out, alongside white and red meat offerings such as cheese-filled trout, seafood pizza, kavurma, and beyti. The study also incorporated visitor comments directly referencing the earthquakes of 6 February 2023. These comments indicate that the reviewers held a sense of loyalty toward the establishments and had visited them multiple times. According to these remarks, the businesses had been operating prior to the earthquake and had delivered high levels of satisfaction to visitors in the pre-disaster period.

The results of the research indicate that although Malatya suffered physical, economic, and social damage as a consequence of the 6 February 2023 earthquakes, the city continues to provide a satisfying gastronomic experience for visitors. Restaurants in the region generate notable satisfaction based on criteria such as location, exterior and interior design, service quality, staff competence, product variety, and taste. Nevertheless, addressing the identified

shortcomings is essential for strengthening the region's gastronomic image in the post-earthquake period. To mitigate these deficiencies, fostering collaboration among stakeholders, developing strategic plans for regional tourism and gastronomy, and providing necessary training to enhance staff qualifications are of critical importance.