

YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNE YÖNELİK TRIPADVISOR'DA YER ALAN PAYLAŞIMLARIN İNCELENMESİ: BATMAN ÖRNEĞİ

EXAMINATION OF SHARINGS IN TRIPADVISOR FOR FOOD-BEVERAGE BUSINESSES: THE CASE OF BATMAN

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU¹

Dr. Eda HAZARHUN²

Doç. Dr. Reşat ARICA³

Karaca Mina DURDU⁴

ÖZ

Araştırmanın amacı, turistlerin Batman'daki yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik sosyal iletişim ağlarında ürettikleri bilgilerin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda Batman ilinde 09.09.2022 ve 11.09.2022 tarihleri arasında TripAdvisor üyeliği olan 13 yiyecek ve içecek işletmesine yönelik yapılan olumlu ve olumsuz toplam 342 kullanıcı yorumu içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizinde MAXQDA nitel veri analizi programından faydalanılmıştır. Gerçekleştirilen içerik analizi neticesinde müşterilerin işletmedeki deneyimini yöneten, yiyecek ve içecek deneyimine yönelik tatmin ve tatminsizliğinde belirleyici olan faktörlerin; (i) yiyecek ve içecek çeşitliliği, (ii) menü, (iii) fiyat, (iv) yiyecek ve içecek niteliği, (v) işletmenin fiziki yapısı ve konumu, (vi) hizmet kalitesi olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçları bir yandan Batman'daki yiyecek ve içecek işletmelerinin başarılı ve başarısız olarak görüldükleri alanları müşteri bakış açısıyla ortaya koyarken, öte yandan iyileştirme ve geliştirme girişimlerine yönelik bir izlek sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, TripAdvisor, Gastronomi Turizmi, Tatmin, Batman.


JEL Sınıflandırma Kodları: L83, L89.


ABSTRACT

The aim of the research is to examine the information produced by tourists in social communication networks for food and beverage businesses in Batman. For this purpose, a total of 342 positive and negative user comments about 13 food and beverage businesses with TripAdvisor membership are subjected to content analysis. In the content analysis, the MAXQDA 2020 qualitative data analysis software is used. As a result of the content analysis carried out by the researchers, the factors that govern the customers' experience in the business and determine their satisfaction and dissatisfaction; (i) food and beverage variety, (ii) menu, (iii) price, (iv) quality of food and beverage, (v) physical structure and location of the business, and (vi) service quality. On the one hand, the results of the research reveal the areas where the food and beverage businesses in Batman are seen as successful and unsuccessful, from the customer's point of view, on the other hand, they provide a path for improvement and development initiatives.


Keywords: Social Media, TripAdvisor, Gastronomy Tourism, Satisfaction, Batman.

JEL Classification Codes: : L83, L89.

¹  Batman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, hseyhanlioglu93@gmail.com

²  Bağımsız Araştırmacı, edahazarhun@gmail.com

³  Batman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, resat.arica@batman.edu.tr

⁴  Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi, kmd@adiyaman.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

The aim of the research is to examine the information produced by tourists in social communication networks for food and beverage businesses in Batman. In the research, in order to reveal the knowledge and accumulation co-created by the tourists with concrete evidence, the shares and comments made on the TripAdvisor site for the food and beverage businesses in Batman were evaluated, and the information produced by the tourists was analyzed. The current research is important in terms of presenting the demand-oriented satisfaction and dissatisfaction situations for the food and beverage businesses in Batman and presenting a path to the destination and business managers in their initiative to develop and improve their activities. However, it is obvious that the research will contribute to the literature in terms of revealing the knowledge-generating role of tourists.

Design/methodology/approach:

The aim of the research is to examine the information produced by tourists in social communication networks for food and beverage businesses in Batman. In this context, the food and beverage businesses that customers commented more on were selected. In the research, it was aimed to determine the strong and weak points of the food and beverage businesses with the evaluations for the businesses, and thanks to present a path to the food and beverage businesses in the improvement and development initiatives. TripAdvisor is defined as a content and sales site created by a wide user base in the world where tourists or consumers share their experiences (Şahin and Şad, 2018). In addition, the TripAdvisor has a monthly visitor rate of approximately 463 million and provides services in 49 countries and 28 languages with more than 859 million reviews (TripAdvisor, 2017). It is seen that tourism researchers have recently benefited from TripAdvisor at the data collection process (Köroğlu et al., 2014; Şahin and Şad, 2018; Arıca ve Çorbacı, 2019; Şahin et al., 2020; Mancı and Tengilimoğlu, 2021). In the current research, a total of 342 positive and negative comments made for 13 food and beverage businesses with TripAdvisor membership were subjected to content analysis. The data were compiled from the Tripadvisor system between 09.09.2022 and 11.09.2022. In the content analysis, the model suggested by Strauss and Corbin (1990) was followed. Strauss and Corbin (1990) first emphasized coding the data, collecting the coded data under more general categories, and naming the categories. Customer comments were also coded in this research. As a result of the coding process, sub-categories and main categories were created and named. The coding process was carried out using the MAXQDA qualitative data analysis program. MAXQDA 2020 package program is a qualitative data analysis program that enables the analysis and visualisation of data collected through pictures, voice recordings, social media data, TripAdvisor comments, pdf and websites (Maxqda, 2022). Creswell (2017) stated that data analysis programmes help to create codes and themes and facilitate the analysis processes of researchers by ensuring that these themes are stored in the database. In order to ensure reliability in qualitative research, importance should be given to describing the data in detail to the reader without adding comments and with direct quotations as much as possible (Yıldırım & Şimşek, 2013). In this study, direct quotations from customer comments on TripAdvisor were used to ensure the reliability of the research

Findings:

As a result of the content analysis carried out by the researchers, the factors that govern the customers' experience in the business and determine their satisfaction and dissatisfaction; (i) food and beverage variety, (ii) menu, (iii) price, (iv) quality of food and beverage, (v) physical structure and location of the business, and (vi) service quality. And these main categories 863 codes were found under categories.

Conclusion and Discussion:

With the transformation of the gastronomy phenomenon into an understanding within the tourism sector, the importance of food and beverage businesses, one of the main stakeholders of the tourism sector, has increased even more. This situation makes it essential to evaluate the activities of food and beverage businesses at the point of improving and developing the quality of destination and touristic experiences. The aim of the research prepared in this focus is to examine the information produced by tourists on social communication networks about food and beverage establishments in Batman. The concepts most frequently emphasized by customers in the research are: (i) food and beverage variety, (ii) menu, (iii) price, (iv) food and beverage quality, (v) physical structure and location of food and beverage businesses, and (vi) service. Firstly, in the research, the variety of food and beverage was evaluated, and it was concluded that meat, dough and vegetable dishes and dessert are frequently included in the menus of the enterprises in Batman. Secondly; Satisfaction and dissatisfaction with the menus of food and beverage businesses were examined. It was concluded that the customers were satisfied with the variety of food and beverage on the menus. Thirdly; it has been concluded that the price factor is the determinant of satisfaction and dissatisfaction with the service received from food and beverage businesses. Accordingly, most of the customers state that the prices in the food and beverage businesses in Batman are reasonable and they are satisfied with this situation. Fifthly; In this study, the effect of the physical structure of the food and beverage business on customer satisfaction and dissatisfaction was examined. Accordingly, it has been concluded that cleanliness, interior architecture of the place and being decent are the main variables that constitute customer satisfaction.

1. GİRİŞ

Sosyal iletişim ağları turizm sektöründe arz ve talep boyutuyla yaygın kullanıma sahiptir. Mevcut ve potansiyel turistlerin geniş kitlelerle etkileşimde bulunmalarına ve iletişim kurmalarına izin veren sosyal iletişim ağları, aynı zamanda turistlerin deneyim sürecinde karşılaştıkları olumlu ve olumsuz bileşenlere ilişkin değerlendirmeler yapabilmelerine imkân tanımaktadır. Turistlerin deneyimlerini sergilerken ürettikleri içerikler ise araştırmacılar, turizm işletmeleri, potansiyel turistler ve diğer tüketiciler tarafından ilgi görmektedir. Destinasyonlar ve turizm işletmeleri sosyal iletişim ağlarında üretilen içeriklere göre girişim, uygulama ve yapılanmalarına yön verirken, potansiyel turistler ise sosyal iletişim ağlarındaki bilgiler doğrultusunda turistik tercih ve karar süreçlerini organize etmektedir (Eren ve Çelik, 2017).

Sosyal iletişim ağlarının gelişimi ve turizm sektöründe artan etkisi ve önemi, turizm pazarında üretim ve pazarlama süreçlerinde yapısal değişimi beraberinde getirmiştir. Pazarda işletme odağında gerçekleşen bilgi üretim sürecine yeni bir paydaş olarak müşteriler dâhil olmuş, turistler bilginin üretimi, deneyim üretimi ve deneyim süreç yönetiminde ortak üretici olarak rol aldığı anlayışa geçiş yaşanmıştır (Arıca ve Çorbacı, 2019). Turistlerin pazarda değişen rolünün ve edindiği üretici işlevin sektörel seviyedeki etkileri, araştırmacıları turistlerin sosyal medya paylaşımlarına yönelik araştırmalar yapmaya yöneltmiştir (Kim vd., 2015; Şeyhanlıoğlu, 2021). Günümüzde fenomen olarak bilinen Instagram, Twitter, Facebook, Trivago, TripAdvisor gibi sosyal iletişim ağları üzerinden yapılan paylaşımlar araştırmalara konu olmuştur (Eryılmaz ve Şengül, 2016). Bu araştırmalarda destinasyona (Ganzaroli vd., 2017; Arıca ve Çorbacı, 2019;), konaklama işletmelerine (Kapoor vd., 2022), yiyecek içecek işletmelerine (Song vd., 2022), seyahat acentelerine (Park ve Oh, 2012), çalışanlara (Balıkoğlu vd., 2020; Gökdemir ve Eren, 2020) yönelik turistler tarafından yapılan paylaşımlar incelenmiştir. Söz konusu araştırmalarda sosyal iletişim ağlarının artan önemine dikkat çekilirken, bir destinasyon veya işletmede ürün iyileştirme ve geliştirme faaliyetlerine yön verilmesi sürecinde sosyal iletişim ağlarındaki paylaşımların yöneticilere izlek sunabileceği ifade edilmiştir (Arıca ve Çorbacı, 2019; Fan vd., 2019).

Bu çıkış noktasından hareketle hazırlanan araştırmanın amacı; Batman'daki yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik sosyal iletişim ağlarında üretilen bilgilerin incelenmesidir. Araştırmada müşteriler tarafından üretilen bilgi ve birikimi somut delillerle ortaya koymak amacıyla Batman'daki yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik TripAdvisor sitesinde yapılmış olan paylaşım ve yorumlar incelemeye alınmış, turistler tarafından üretilen bilgiler analiz edilmiştir. Mevcut literatür dikkate alındığında yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik hem ulusal düzeyde değerlendirmelerin yapıldığı, hem de turizmin yoğunlaştığı bölgelerdeki yiyecek ve içecek işletmelerini odağa alan incelemelerin yapıldığı gözlemlenmektedir. Benzer şekilde Batman'da yiyecek ve içecek işletmelerindeki sorunların ele alındığı araştırmalar mevcuttur. Bu araştırmalarda turizm gelişim sürecinde destinasyon düzeyinde yiyecek ve içecek işletmelerine dair sorunların tüm paydaşların çerçevesinden incelenmesinin gelişim sürecinin yönetimi bağlamında dinamiklerin tespiti ve çözüm yollarının geliştirmesi adına önemli olduğu vurgulanmıştır. Bu odakta Batman destinasyonunun gelişmekte olan yapısı dikkate alındığında yiyecek içecek işletmelerine yönelik müşteri bakışıyla sorunların tespiti ve çözüm önerilerinin sunulması araştırmayı gerekli ve özgün kılmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal İletişim Ağları

Sosyal iletişim ağları kullanıcıların fotoğraf, video, görüntü, yazı, karikatür, fikir, haber (doğru veya yanlış) gibi içerikleri paylaşmak için kullandığı çevrimiçi iletişim kaynaklarıdır. Bu kaynaklar vlogları, blogları, sosyal ağları, mesaj platformlarını, podcastleri ve wikileri ele almaktadır. Instagram ve Flickr (çevrimiçi fotoğraf paylaşım sitesi), Wikipedia (bilgi edinim alanı), Whatsapp, Facebook ve Myspace (sosyal ağ), Twitter (blog), LinkedIn, Bip, delicious (işaretleme, etiketleme) ve World of WarCraft (çevrimiçi oyun) sosyal iletişim ağlarının en bilenen örneklerindedir (Drury, 2008-). Söz konusu platformlar bilgi arama, sosyal medya iletişimi, bilgi yüklemesi ve edinimi noktasında büyük işlev görmektedir (Dwivedi, 2021).

Sosyal iletişim ağları, kullanıcıların bireysel olarak kendi haberlerini yayımlayabilecekleri, arkadaş edinebilecekleri veya arkadaşlarıyla etkileşimli olarak iletişim kurabilecekleri, resim ve video paylaşabilecekleri, çeşitli etkinlikler planlayıp, düzenleyebilecekleri web sitelerine verilen genel isimdir. Bu ağlar sosyal medya, bloglar, forumlar, wikiler, podcastlerle içerik toplulukları, sanal oyun iletişimleri ve mikroblogger gibi farklı ortamlardan veya türlerden oluşmaktadır (Eldeniz, 2010, s. 27; Uluç ve Yarcı, 2017, s. 89).

Farlı türlere sahip olan ve gün geçtikçe daha geniş kitleler tarafından kabul gören sosyal iletişim ağlarının gelişimi onları, marka topluluklarının bilgi üretimi, bilgi edinimi ve transferi açısından önemli bir merkez haline getirmiştir. Bu noktada destinasyonların ve işletmelerin sosyal iletişim ağlarının pazardaki rolünü anlaması, rekabet güçleri ve devamlılıkları açısından önemli hal alırken, sektörel ölçekte sosyal iletişim ağlarından faydalanma düzeyi gün geçtikçe artış göstermiştir (Santos vd., 2022).

2.2. Turizm Sektöründe Sosyal İletişim Ağlarının Kullanılması

Emek yoğun bir sektör olan turizm sektöründe sürekli gelişen, değişen ve önemi artan iki önemli unsur vardır. Bunlar; insan ve teknolojidir (Uygur Meydan, 2007; Eröz ve Doğdubay, 2012). İnsan, turizmin iş gücü ihtiyacının karşılanması ve deneyim sürecinin yönetiminde temel kaynak iken, teknoloji günümüzdeki konumuyla müşteri taleplerini büyük ölçüde etkileme ve yönlendirme işlevine sahiptir. Bilhassa internet teknolojileri ve sosyal iletişim ağlarının gelişimiyle teknolojik araç ve sistemlerin turizm sektöründeki pozisyonu ve etkisi yadsınamayacak ölçüde gelişim göstermiştir.

Turizm sektörünün talep ayağını meydana getiren ve sektörel işleyişin temel bileşeni olarak kabul edilen turistler, deneyim süreci boyunca sosyal iletişim ağlarından faydalanmaktadır. Arıca ve Çorbacı (2020) turistlerin deneyim öncesi sosyal iletişim ağlarından edindikleri bilgiler ışığında tercih ve karar süreçlerini yönettiklerini belirtmektedir. Ersöz ve Doğdubay'a (2012) göre turistler deneyim esnasında sosyal iletişim ağlarını yoğun bir biçimde kullanmaktadır. İlban ve Güleç (2018) turistlerin deneyim sonrasında bilgi paylaşımı ve geri bildirim amacıyla sosyal iletişim ağlarını kullandığını belirtmektedir. Turistlerin sosyal iletişim ağlarını kullanım durumlarına genel bir çerçeve çizen Eryılmaz ve Zengin'e (2014) göre; turistler bilgi, fotoğraf ve içerik paylaşımı, kampanya ve fırsatlardan haberdar olma, tatil planlama, işletmeyle doğrudan iletişime geçme destinasyon ve işletme hakkında bilgi alma, deneyime dair olumlu ve olumsuz içerik hazırlama amacıyla sosyal iletişim ağlarını kullanmaktadır.

Sosyal medya, turistler tarafından üretilen odaklanmış ve derinlemesine içerikler aracılığıyla müşterilerle/potansiyel müşterilerle iletişim kurulmasında, etkileşim sağlanmasında, mevcut müşterilerin sadakatinin kazanılmasında ve müşteri ilişkileri yönetimi hususunda benzersiz işleve sahiptir (Khan vd., 2022). Dellarcas (2003) ve Leung vd. (2013), sosyal medyanın destinasyonlar ve turizm işletmelerinin müşteri tercihlerini anlama ve yanıtlama noktasında sıra dışı fırsatlar sunduğunu ifade etmektedir. TripAdvisor, Trivago ve Virtualtourist gibi çevrimiçi topluluklardaki yorumları analiz ederek, oteller ve diğer turizm işletmeleri, turistlerin kendileri ve rakipleri hakkındaki tutum ve düşünceleri hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Dolayısıyla turizm işletmeleri hızla büyüyen ve gündün güne değişen sosyal iletişim ağlarının sunabileceği potansiyel faydalardan istifade etmesi sektörel rekabet ve devamlılık açısından gerekli hal almaktadır. Bu noktada, çok sayıda destinasyon ve turizm işletmesi, müşterilerin seyahat bilgisi arama deneyimini geliştirmek için sosyal medya uygulamalarını web sitelerine entegre etmekte, sosyal iletişim ağlarındaki paylaşım ve değerlendirmelerden istifade etmektedir (Sánchez-Franco ve Rondan-Cataluña, 2010; Zhang vd., 2022). Çevrimiçi ağların turizm işletmelerinde yaygın olarak bilinmektedir. Dolayısıyla işletmelerin tanınırlığı noktasında bu ağlar üzerine stratejiler kurulduğu bilinmektedir (Çuhadar vd., 2018b; Çuhadar ve Güney, 2018).

Turistlerin deneyim sürecinde en yaygın kullandığı sosyal iletişim ağlarından biri TripAdvisor'dur. TripAdvisorla birlikte booking.com, expedia.com, tatil.com gibi sosyal iletişim ağları turistler tarafından sıkça kullanılmaktadır. TripAdvisor turistler arasında bilgi alışverişine imkân tanımakta, "bilgi demokrasisi" ortamı oluşturmaktadır. Sanal topluluklara dahil olan turistler TripAdvisor'da beklenti ve deneyim tecrübelerini paylaşmaktadır (Sussan vd., 2006, s. 649). Turistler tatil süreçlerini ve deneyimlerini söz konusu sosyal iletişim platformunda paylaşarak bir anlamda potansiyel gezi evresi oluşturmaktadır. Turistler tarafından üretilen potansiyel gezi evresi ise turistik deneyimin tümüne yayılabilmektedir. Sosyal medya ve bilgi iletişim teknolojileri gezinin planlanması, yönetilmesi, deneyimlenmesi ve hatta deneyim sonrasına uzanan gezi evresinin ayrılmaz bir parçası haline almaktadır (Şahin vd., 2020).

Dünyanın en büyük seyahat sitelerinden biri olan TripAdvisor, konaklama yeri bulmak, uçuş ayarlamak, gezilecek destinasyon ve restoran bulmak gibi konularda ziyaretçilerin tercih ve karar aşamalarına yardımcı olmaktadır. TripAdvisor'ı bağlı kuruluşlar vasıtasıyla, farklı 22 seyahat medya markası altında web siteleri yönetmekte ve çalıştırmaktadır. TripAdvisor markalı siteler birçok pazarda sunulmaktadır (Eren ve Çelik, 2017). Sosyal iletişim ağı olarak TripAdvisor'un artan kullanımı ve turizm sektöründeki artan önemi, bu ağı turizm sektöründe çevrimiçi incelemeler için önemli bir alan haline getirmiştir. Bu durum araştırmacıların TripAdvisor sitesindeki içeriklere dair çalışmalar yapmasına zemin hazırlarken, araştırmalarda yeni analitik yöntemlerin kullanılmasına imkân tanımıştır (Chuang vd., 2017; Cheng vd., 2019). Bu bağlamda TripAdvisor'ın destinasyonlar (Ganzaroli vd., 2017;

Arıca ve Çorbacı, 2019), çalışanlar (Balıkoğlu vd., 2020; Gökdemir ve Eren, 2020), işletmeler (Banerjee ve Chua, 2016; Çuhadar vd., 2018a; Yiğit ve Şahin, 2020) üzerindeki etkisine ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

Yiyecek ve içecek işletmeleri turizm sektöründe sosyal iletişim ağları üzerindeki bilgiler dikkate alınarak değerlendirmelerin en sık yapıldığı işletmelerdendir (Ushada vd., 2022). Turistler/Müşterilerin yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik değerlendirmeleri genel itibarıyla *tatmin* (Kement, 2019; Sudari vd., 2019; Soylu ve Taştan, 2020; Harnjo vd., 2021) ve *tatminsizlik* (Xu ve Li, 2016; Kaya, 2018) çerçevesinde yapılmaktadır. Yiyecek ve içecek işletmelerinde müşterilerin beklentileri yüksek olması, işletmelerin müşteri tatmini üretmek adına beklentileri karşılanmasını elzem kılmaktadır. Bu çerçevede müşteri tatmini ve tatminsizliğini belirlemede işletmedeki yiyecek ve içecek kalitesi, servis kalitesi (yemeğin kaliteli servis yapılması, sıcak gelmesi gibi) ve personel kalitesi (personelin iletişim yeteneği, güler yüzlü olması gibi) önem kazanmaktadır (Ođunlami vd., 2013). Çetintürk'e (2017) göre fiyat-kalite performansının düzeyi müşteri tatminini olumlu yahut olumsuz etkilemektedir. Araştırmacı işletmenin fiziksel imkânlarının müşteri tatminini etkileyebileceğini ifade etmektedir. Buna göre basık ve küçük bir alan lezzete gölge düşürüp, müşteri tatminsizliğe sebebiyet verebilmektedir. Fiziksel kanıtların oluşumu da aynı derece de işletmeyi etkilemektedir. Tuzluk ve karabiberliğin eksikliği, peçeteliğin olmaması işletmeler için olumsuz bir duruma yani müşteri tatminsizliğine neden olacaktır.

Arıca ve Sabbag'ın (2020) Adıyaman'daki yiyecek ve içecek işletmeleri üzerine gerçekleştirdiği çalışmada müşterilerin yiyecek ve içecek işletmelerinden tatmin boyutlarının: yiyecek-içecek, servis, çalışanlar, yer, atmosfer, fiyat ve fiziksel kanıtlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Bozic ve Janicevic (2016) ise Sırbistan'daki yiyecek ve içecek işletmelerinde müşteri tatminini işletme atmosferi ve çalışanların etkilediğini belirlemiştir. Şahin (2021) araştırmasında Çorum'daki yiyecek ve içecek işletmelerini ziyaret eden müşterilerin tatmin olma durumlarında 'yeme-içme lezzeti' nin belirleyici olduğu sonucuna varmıştır. Lei ve Law (2015) ise Makao'daki yiyecek ve içecek işletmesi hizmetlerinden faydalanan müşterilerin tatmininde lezzet ve işletme atmosferinin ön plana çıktığını tespit etmiştir. Doğan ve Demirtaş (2021) araştırmalarında insan kaynakları, lezzet ve işletme atmosferinin Hatay'daki yiyecek ve içecek işletmelerinin müşteri tatmini sağlamalarında önemli olduğunu belirlemiştir.

Dalgıç vd., (2016) çalışmalarında Mersin yöresinde hizmet sunan yiyecek ve içecek işletmelerde lezzet, personelin tutumu, gıda özgünlüğü ve adil fiyat sorunları gibi konuların müşteri tatminsizliğine yol açtığını belirlemiştir. Ayyıldız ve Eroğlu (2021) ise Hindistan, Fransa, İngiltere, Tayland ve Japonya'da robot restoranlarda fiyat, atmosfer ve yemek kriterlerinin müşteri tatminsizliğine yön verdiğini tespit etmiştir. Şen (2021) araştırmasında Trabzon'daki yiyecek ve içecek işletmelerinde lezzet ve fiyat-kalite performansının müşterilerde şikâyete ve tatminsizliğe neden olduğunu vurgulamaktadır. Bir diğer araştırmada Pezenka ve Weismayer (2020) Washington'daki yiyecek ve içecek işletmelerinde müşteri tatminsizliğine personel davranışlarının neden olduğunu tespit etmiştir.

2.3. Batman'da Gastronomi Turizmi

Batman ili konumu itibarıyla çevre illerden gastronomik bağlamda etkilenmiştir. İklim şartları itibarıyla meyve ve sebze çeşitliliği fazla olan bir kenttir. Bu sayede bölgede Sason çileği ve binard isimli şalgam turpu'nun gastronomi değeri yüksektir. Batmana ait olan önemli bir yerel üründe Şam böreğidir. Bölgenin endemik bitkileriyle hazırlanan harcıyla diğer tüm böreklerden daha farklı bir lezzete sahiptir. Ayrıca et tüketimi yüksek olan bu kentte Kozluk ilçesine ait olan Kozluk kağıt kebabı ve kuru sebze güveci de yerel gastronomi ürünü olarak talep görmektedir (Aksoy, 2022)

Batman yerel ürünleri ve sunumlarıyla ön plana çıkan kentlerden biridir. Yerel ürünleri ve mutfak geleneklerini uluslararası ve ulusal ziyaretçilere sunmak, turistik destinasyonların imajını daha iyi seviyede olmasını sağlayan bölge gastronomisi ek gelir getiren bir yapıya da sahiptir. Batman ilinin gastronomisi kapsamında ürünleri Ginigen vd., (2022) tarafından ele alınmıştır. Bu çerçevede Batman ilinin tuzlu karpuz çekirdeği, pekmezli dürüm ve ceviz (sahran) gibi yöresel yiyecekler açısından da zengin olduğu sonucu da ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca tandır ekmeği veya yağlı ekmek olarak bilinen ekmek türleri de gastronomi ürünü olarak tüketilmektedir.

2.4. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinden Tatmin ve Tatminsizlik

Yiyecek ve içecek işletmeleri bireylerin yiyecek-içeceklerle açlık ihtiyaçlarını karşıladıkları mekânlar olarak bilinmektedir. Yiyecek ve içecek işletmelerinin güçlü ve rekabetçi yapıda olmaları gerekmektedir. Çünkü rekabetten uzak güncel yaklaşımdan uzak yiyecek ve içecek işletmeleri zaman içerisinde rekabet gücünü ve devamlılığını yitirmektedir. Bunun yanında yiyecek ve içecek işletmelerinde rekabetçi ve güçlü yapının en önemli bileşenleri

hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetiyle açıklanmaktadır (Sirimongkol, 2022). Yiyecek ve içecek işletmelerinde müşteriler, hizmet kalitesini ele alırken genel olarak yemek, fiziksel çevre ve işgören hizmetleri restoran deneyiminin ana bileşenleri olarak kullanırlar. Bu önemli özelliklerin uygun bir uyumu, müşterilerin yüksek deneyim hizmet kalitesi algılarıyla nihayetlenmektedirler (Gagic vd., 2013, s. 166-167; Sarıgül ve Ayyıldız, 2022, s. 631). Baker vd. (1994) araştırmasında yiyecek ve içecek kalitesi, işletme atmosferi, menü zenginliği, servis kalitesi, temizlik, fiyat, mekân iç tasarımı, stil, dekor, iş görenin görünümü ve işletmenin mekânsal konumu yiyecek içecek endüstrisinde işletme imajının bileşenleri olarak ele alınmıştır (Kement, 2019). Yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmet kalitesini etkileyen çerçevenin genel yapı itibarıyla aynı sonuçları ortaya çıkardığı görülmektedir. Albayrak (2013) hizmet kalitesinde yaşanan aksaklıkların şikâyet neden olduğunu ve bu durum çözülmediği takdirde müşteri sadakatsizliğine ve tatminsizliğine neden olduğunu belirtmiştir. Soylu ve Taştan (2020) hizmet kalitesinde temizlik ve müşteri tatmininin ilişkili olduğunu belirtmiştir. Yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmet aksaklığının müşteri tatminsizliğini beraberinde getireceğini belirtmiştir. Cheng vd. (2005) tarafından Şangay kentinde yapılan çalışmada lezzet, atmosfer ve servis kalitesinin tatminsizliği davranışsal olarak müşteri kaybına ve tepkisine yol açtığı belirlenmiştir. Ro (2015) hizmet kalitesinde aksama ve önemsememenin restoranların geleceği için olumsuz sonuçlara sebep olduğunu ele almışlardır. Sadık müşterilerin restoranda yaşanan olumsuzluklarda daha tolerans aralığının geniş olduğunu fakat restoranda yaşanan aksaklıkların süreklileşmesi sadakatin sadakatsizliğe dönmesine neden olduğunu da belirtmişlerdir. Almohaimmeed (2021) hizmet kalitesinde fiyat konusunun önemli olduğunu bu durumu ağızdan ağıza pazarlama yoluyla işletmelerin olumsuz tanındığını belirtmiştir. Bilhassa bu durumun sosyal medyayla daha hızlandığını da ele almıştır. Ayaz ve Sünbül (2020) müşteri beklentilerinin yapılan hizmetlerle ilişkili olduğunu servis elamanını üst amire şikâyet etme, restorana tepki olarak bir daha gitmeme, yemeğin değiştirilmesini talep etme, tanıdıklara gitmeme tavsiyede bulunma ve sosyal medyada paylaşım yapmak gibi neticelere neden olduğu bilinmektedir. Belaluddin (2019) hizmet kalitesini yemeğin lezzetinin payının büyük olduğunu ele almıştır. Fast food restoranlardaki karşılaşılan önemli sorunların başında lezzetin eksikliğinde yaşanan çözümsüzlüklerin geldiği ön plana çıkmıştır.

3. YÖNTEM

Batman’da yer alan yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik sosyal iletişim ağlarında yer alan müşterilerin yorumlarını değerlendiren çalışmalara alanyazında rastlanmamıştır. Yiyecek ve içecek işletmelerinin ürün ve hizmetlerinin kalitesinin belirlenmesinde müşteri yorumlarının önemli katkısı olacağı öngörülmektedir. Bu doğrultuda ‘Batman’daki yiyecek ve içecek işletmeleri müşteriler tarafından nasıl değerlendirilmektedir’ sorusu araştırma problemi olarak belirlenmiştir. Bu problemde yola çıkarak çalışmanın amacı turistlerin Batman’daki yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik sosyal iletişim ağlarında ürettikleri bilgilerin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Araştırmada işletmelere yönelik değerlendirmelerle sektörün güçlü ve zayıf noktalarının belirlenmesi, bu sayede iyileştirme ve geliştirme girişimlerinde yiyecek ve içecek işletmelerine izlek sunulması hedeflenmiştir. Bu kapsamda müşterilerin daha çok yorumda bulunmuş olduğu yiyecek ve içecek işletmeleri seçilmiştir. Çalışmada hem araştırma problemi hem alanyazın incelemesi sonucunda aşağıda yer alan araştırma soruları belirlenmiştir. Batman’daki yiyecek ve içecek işletmelerinde misafirlere sunulan yemek ve içeceklerin çeşitliliği nasıldır?

- Batmanda’ki yiyecek ve içecek işletmeleri menülerine müşterilerin bakış açıları nasıldır?
- Batman’daki yiyecek ve içecek işletmeleri menülerinde yer alan yemek ve içeceklerin fiyatları nasıldır?
- Batman’daki yiyecek ve içecek işletmelerinde yer alan yemek ve içeceklerin niteliği nasıldır?
- Batman’daki yiyecek ve içecek işletmelerinin fiziki yapısı ve konumu nasıldır?
- Batman’daki yiyecek ve içecek işletmelerinde müşteriye sunulan hizmet nasıldır?

Araştırmada nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji (olgu bilim) deseninden faydalanılmıştır. Fenomenoloji çalışmaları bireylerin bir kavram veya fenomenle ilgili yaşamış deneyimlerinin ortak anlamının keşfedilmesi olarak tanımlanmaktadır (Creswell, 2021). Bu araştırmanın fenomeni ‘Batman’daki Yiyecek ve İçecek İşletmeleridir’. Bu desenin tercih edilmesinde ana amaç Batman’daki yiyecek ve içecek işletmelerinden hizmet alan ortak deneyimi yaşayan müşterilerin işletmelere karşı izlenimlerinin detaylı bir şekilde ortaya çıkarılmasıdır. Müşterilerin Batman’daki yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik görüşlerinin belirlenmesinde doküman analizinden faydalanılmıştır. Bu doküman analizi doğrultusunda Batman’daki yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik müşterilerin Tripadvisor ‘da paylaştığı yorumlar incelenmiştir. TripAdvisor, turistlerin veya tüketicilerin deneyimlerini paylaştığı dünyada geniş kullanıcı kitlesi tarafından oluşturulan içerik ve satış sitesi olarak

Şekil 1’de yer alan kod bulutuna göre lezzetli (119), uygun (47), temiz (33), güler yüzlü ve sıcak tavır sergileyen personeller (27), hızlı servis (26), zengin (17), vasat (15) ve hijyenli (12) kodlarının sık tekrarlandığı görülmektedir. Mezopotamya’nın kadim toprakları arasında yer alan Batman’ın yöresel mutfağı zengin tariflere sahiptir. Bundan dolayı müşterilerin Batman’daki yiyecek ve içecek işletmelerinde sunulan yemek ve içecekleri lezzetli, zengin ve temiz olarak değerlendirdikleri düşünülmektedir.

4.2. Yiyecek ve İçecek Çeşitliliği

Çalışma kapsamında kullanıcı yorumlarının değerlendirilmesi sonucunda Batman’da yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde öne çıkan yiyecek ve içecekler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Yiyecek ve İçecek Çeşitliliği Ana Menü ve Kodları

Ana Kategori	Kod	Sıklık
Yiyecek ve İçecek Çeşitliliği Ana Menü ve Kodları	Ciğer	19
	Kebap	16
	Ayran	15
	Yöresel Yemekler	14
	Baklava	12
	Döner	12
	Lahmacun	11
	Tencere Yemekleri	11
	Saç Tava	9
	Tandır	8
	Kadayıf	7
	Dondurma	6
	Izgara	6
	Kavurma	5
	Pilav	3
	Kahvaltı	3
	Fırın Yemekleri	2
	İçli Köfte	2
	Elbasan Tava	2
	Çiğ Köfte	2
	Künefe	2
	Çiğ Döner	1
	Kızartılmış Dondurma	1
Şöbiyet	1	
Pizza	1	
Beyaz Lahana Salatası	1	
Mumbar Dolması	1	

Batman’da TripAdvisor sitesinde müşterilerin yorumlarında sık vurgulanan yiyecek ve içeceklerin; Ciğer (19), Kebap (16), Yöresel yemekler (16), Ayran (15), Döner (12), Tencere yemekleri (11), Lahmacun (11), Tandır (8), Izgara (6) ve Kavurma (5) olduğu belirlenmiştir. Konuyla ilgili R11 numaralı işletmeye ait bazı müşteri yorumları şunlardır;

‘Batman’a iş için gelince arkadaşlarımla tavsiyesi ile uğradım restoran. İş için çok seyahat eden ve birçok yöresel lezzeti tadan biri olarak çok net söylemek isterim ki yediklerimin içerisinde en lezzetli yöresel yemeklerdi. Bu yöresel yemeklerin tadı damağımda kaldı’. (R11)

‘Uzun zamandır buradaki gibi lezzetli bir kebab yememiştik çok lezzetli kebab hazırlanmasından dolayı biz hep buradan kebab yeriz’ (R11)

4.3. Menü

Çalışma kapsamında menülere yönelik müşterilerin değerlendirmeleri incelendiğinde olumlu görüşlerin (17) daha fazla olduğu belirlenmiştir. Tablo 2’ de menü ana kategorisi ve kategoriye ait kodlar yer almaktadır.

Tablo 2. Menü Ana Kategorisi ve Kodları

Ana Kategori	Alt Kategori	Kod	Sıklık
Menü	Olumlu	Zengin Çeşitler	17
	Olumsuz	Çeşit az	3
		Eşit olmayan porsiyonlar	1

Menüyle ilgili Tablo 2 ‘de yer alan müşteri yorumlarına bakıldığında müşteriler Batman ilinde yer alan yiyecek ve içecek işletmelerinin zengin menü çeşitlerine sahip olması sebebiyet memnuniyet duyduklarını ve buna yönelik olumlu yorumlar gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu konuyu destekleyen R 10 numaralı işletmeye ait bazı örnek yorumlara aşağıda yer verilmiştir.

‘Mekânda her yaş grubundan insanlar var, mönü de aşırı çeşit mevcut.’(R10)

‘Öncelikle Batman’da böyle güzel bir mekânla karşılaşmak bizleri oldukça şaşırttı menüsü oldukça zengin et üzerine ihtisas yapmışlar.’(R10)

‘Bu restoranda her çeşit yemek var. Yemekler hepsi birbirinden ayrı. Özellikle öğle saatlerinde çok kalabalık oluyor aksamları biraz daha sakın oluyor, döneri çok güzel tavsiye ederim.’ (R10)

Müşterilerin menülere yönelik olumsuz görüşleri alt kategorisinde menülerde çeşit azlığı (3) ve eşit olmayan porsiyon (1) kodu yer almaktadır. Bazı müşteriler menülerde çeşitlerin az olduğunu ve porsiyonların eşit olarak yer almadığını belirtmişlerdir. Bu durumu örnekleyen R7 numaralı işletmeye ait müşteri yorumları şunlardır:

‘Eşimle gittik yemekleri gayet güzel. Beğendik. İçli köftenin olmaması bizi üzdü. Yemek çeşidi artırılmalı.’ (R7)

‘Merkezi konumda olması avantaj. Yemek olarak fazla beklentiye girmeyin. Meze olarak iki şeyden başka bir şey yok.’(R7)

‘Masalara eşit dağıtılmayan saç ekmeği dışında yemek güzel.’(R7)

Menü içeriğiyle ilgili müşterilerin paylaşımlarının genel itibariyle tatmin ekseninde şekillendiği görülmektedir.

4.4. Fiyat

Müşteriler Batman’daki yiyecek ve içecek işletmelerinde sunulan ürünlerin fiyatlarının genel itibariyle uygun (47) olduğunu belirtmektedir. Bu duruma ilişkin tespitler aşağıda fiyat ana kategorisi ve kodlarıyla yer almaktadır (Bkz: Tablo 3).

Tablo 3. Fiyat Ana Kategorisi ve Kodları

Ana kategori	Alt kategori	Kod	Sıklık
Fiyat	Olumlu	Uygun	47
	Olumsuz	Pahalı	15
		Salataya ek ücret	1
		Menüde fiyatların yer almaması	1

Fiyatla ilgili kodlar incelendiğinde müşterilerin Batman’daki işletmelerde sunulan yiyecek ve içeceklerin fiyatlarını uygun olarak değerlendirilmektedir. Menü fiyatlarının uygun olduğunu gösteren R4 ve R3 numaralı işletmeye ait örnek yorumlar aşağıdaki gibidir:

‘6 arkadaş çığır yedik. Hem gözümüz hem karnımız hem de ruhumuz doydu. İlgi, alaka, lezzet mükemmel. Fiyat da çok uygun.’(R4)

‘Bol fıstıklı ve tereyağlı kadayıfların tadına doyum olmuyor fiyatları gayet uygundur umarım tekrar gelirim.’(R3)

‘Batman’ın en eski ve bilinen ve uygun fiyata güzel yemek yenebilen yerlerinden biri. Şehrin tam göbeğinde, geniş bir mekân, arka tarafında küçük bir bahçesi mevcut.’(R4)

Müşteri yorumlarında yiyecek ve içecek fiyatlarına ilişkin tatminsizlik belirten paylaşımlarda mevcuttur. Buna göre müşterilerin bir kısmı yiyecek ve içecek işletmelerindeki fiyatları pahalı (15) olarak nitelirmektedir. Salatalardan ek ücret alınması ve menüde fiyat bilgisinin olmaması olumsuz yorumlar olarak ön plana çıkmaktadır. R1 numaralı restorana ait fiyatla ilgili olumsuz yorumların bazıları aşağıda gösterilmektedir.

‘Ailemle Batman da alışverişe gittik yemek içinde sonra lokantasına gittik görüntü güzel fakat yemekler o kadar iyi değil birde fiyatlar çok pahalı.’(R1)

‘Salatadan ek fiyat istenmesi kötü.’(R1)

‘Menüde fiyat yok. Yiyeceklerin fiyatını göremezsek nasıl sipariş vereceğiz. (R1)

4.5. Yiyecek ve İçecek Niteliği

Batman’daki yiyecek ve içeceklerin niteliğine ilişkin yapılan değerlendirmeler incelendiğinde daha çok olumlu (248) yorumlarla karşılaşmaktadır. Olumlu yorumlar altında yer alan kodlara bakıldığında müşterilerin yiyecek ve içecekleri; lezzetli (119), güzel (36), mükemmel (16), kaliteli (11), iyi (12), harika (12) ve doyurucu (10) olarak değerlendirdiği görülmektedir. Olumsuz yorumlarda ise vasat (15), hayal kırıklığı (10), lezzetsiz (4), yağlı (3) ve kalitesiz (3) kodlarının sıkça vurgulandığı bulgusuna varılmıştır (Bkz: Tablo 4).

Tablo 4. Yiyecek ve İçecek Niteliği Ana Kategorisi ve Kodları

Ana Kategori	Alt Kategori	Kod	Sıklık
Yiyecek ve İçecek Niteliği	Olumlu	Lezzetli	119
		Güzel	36
		Mükemmel	16
		İyi	12
		Harika	12
		Kaliteli	11
		Nefis	6
		Görünüşü Güzel	5
		Efsane	5
		Marka	4
		Harika pişmiş	3
		Zengin Malzeme	2
		Otantik	2
		Zengin Malzeme	2
		Damak Çatlatan	2
	Taze	2	
	Doğal	1	
	Olumsuz	Vasat	15
		Hayal Kırıklığı	10
		Doyurucu Değil	5
		Lezzetsiz	4
		Yağlı	3
		Kalitesiz	3
		Eski tadı yok	2
Hijyensiz		2	
Ağır		1	
Tuzlu	1		

Ana Kategori	Alt Kategori	Kod	Sıklık
		Şekerlenmiş	1
		Pişmemiş	1
		Yanık	1
		Soğuk	1
		Ağır Yemekler	1
		Çürük Meyve	1
		Kötü	1

Batman'daki R9 ve R12 numaralı işletmelerde yiyecek ve içeceklerin niteliğine yönelik olumlu değerlendirmelerden bazılarında aşağıda yer verilmiştir.

'Aziz dostumuz Ramazan beyin davetiyle öğle yemeği için ziyaret ettik. İkram edilen şef tabağındaki etlerin tadı, lezizliği ve nefaseti üst seviyeydi, Teşekkür ederiz Batman'lı güzel dostlarım.' (R9)

'Batman'ın en eski ve hiç değişmemiş bir restoran eskiden iş adamları bürokratlar giderdi buraya ben öğrenciyken hep derdim bir gün param olsa burada yemek yiyeceğim çünkü çok pahalı geliyordu ama şimdi gidebiliyorum güzel bir mekân lezzetli yemekler tavsiye ediyorum.' (R12)

Batman'daki yiyecek ve içeceklerin niteliğine yönelik daha çok olumlu paylaşımlar yapılmasının yanında müşterilerin bir kısmı olumsuz paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Buna göre R6 numaralı işletmeye ait bazı olumsuz örnek yorumlar aşağıdaki gibidir:

'Büyük ve temiz bir esnaf lokantası görünümünde olan işletme bana göre görenin lezzetlerini tam olarak müşterilerine sunamıyor. Yazımın başlığını da onun için böyle attım. Yemiş olduğum lahmacun, içli köfte (Bulguru aşırı kalın ve sertti) ve pilav üstü et döner vasattı. Ne bana ne eşime farklı bir tat gelmedi.' (R6)

'Mekânın çocukların oyun oynayabileceği arka bir bahçesi var. Bayan personel çok kaba ama erkek personel son derece ilgili. İşletme temiz ve hijyenikti. Ben Adana kebab ve pizola yedim kurutmadan pişirilmesi yağı tadı tuzu ortalama mekânların üstündeydi. Ama tabakların doyuruculuğu tatmin edici değil.' (R6)

'Ciğeri tazeliği ve pişme süresi iyi olsa da çok yağlı geldi bana. Ekmekleri de çok yağlı. Ekstra yağ kullandıklarını bile düşündüm. Diyarbakır veya Urfa ciğeri kadar güzel beklemeyin. Gene de denenebilir.' (R6)

4.6. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Fiziki Yapısı ve Konumu

Yiyecek ve içecek işletmelerinin fiziki yapısı ve konumuna yönelik müşteri paylaşımları incelendiğinde daha çok olumlu değerlendirmeler (127) yapıldığı belirlenmiştir. Olumlu değerlendirmelerle birlikte müşterilerin bir bölümünün olumsuz değerlendirmeler (40) yaptığı göze çarpmaktadır. Olumlu alt kategorisinde; işletmenin temiz (33), güzel (25), nezih (10), geniş (9) büyük (6) ve harika (6) olduğu belirtilirken; olumsuz alt kategorisinde ise işletmenin salaş (11), şehir merkezinden uzak (10), otopark sorunu (7) ve kalabalık (7) olmasına yönelik paylaşımlar yapılmıştır. Tablo 5 'te yiyecek ve içecek işletmelerinin fiziki yapısı ve konumlarına ilişkin yapılan analiz sonucu neticesinde belirlenen kodlar ve sıklıkları gösterilmektedir.

Tablo 5. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Fiziki Yapısı ve Konumu

Ana Kategori	Alt Kategori	Kod	Sıklık
Yiyecek ve içecek işletmelerinin fiziki yapısı ve konumu	Olumlu	Temiz	33
		Güzel	25
		Hijyenli	12
		Nezih	10
		Merkezi yer	9

Ana Kategori	Alt Kategori	Kod	Sıklık
		Geniş	9
		Büyük	6
		Harika	6
		Kaliteli	5
		Bahçeye sahip olması	6
		Sakin	2
		Süper	2
		Mescidin olması	1
		Huzur	1
	Olumsuz	Salaş	11
		Şehir merkezine uzak	10
		Otopark Sorunu	7
		Kalabalık	7
		Temiz olmaması	3
		Hijyen düşük	1
		Kuş dışkıları	1

Tablo 5'e göre müşteriler Batman'daki yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik genel olarak olumlu paylaşımlar yapmıştır. Müşterilerin R12 ve R7 numaralı restorana ait olumlu paylaşımlarına ilişkin örnekler aşağıda özetlenmiştir:

'Çok çeşitli, çok lezzetli, çok hızlı servis, makul fiyat, temiz, güzel konum... Kesinlikle tavsiye edilir.' (R12)

'Yıllardır aynı lezzetiyle damak tadını bozmayan bir mekân. Elemanların hizmetini takdir ettim. İç mekân temiz ve büyük. Bölgenin geneline hitap eden bir lezzeti var. Batman ziyaretlerinde mutlaka uğranması gereken bir yer.' (R7)

'Et lokantasından çok memnun ayrıldım. Tabağı ardından künefe yedim. Lezzetleri çok güzeldi. Turla gitmiş olmamıza rağmen servis hızlıydı ve personelde alakalıydı. Mekân güzel, lavaboları temizdi. Mescidin olması da artı bir puandı benim için. Yolunuz düşerse mutlaka gidin derim. Ziyadesiyle doymuş ziyadesiyle memnun ayrılacağınızı düşünmüyorum.' (R12)

Batman'da yiyecek ve içecek işletmelerinin fiziki yapısı ve konumunu olumsuz olarak değerlendiren müşterilerde vardır. Özellikle müşteriler bazı işletmelerin konumunu merkezden uzak bulmaktadır. Bunun dışında bazı işletmelerin salaş görünümlü olması, park yerinin sorun olması ve hijyenden yoksun olması gibi sorunlarda müşterilerin o işletmelere karşı olumsuz yorum yapmasına neden olmaktadır. Bu müşterilerin R9 numaralı işletmeye ait örnek yorumları şu şekildedir:

'Batman'ın bir numarası diyebilirim. Mekânın ambiyansı daha iyi olabilirdi, daha merkezi bir yer olsa patlar gider.' (R9)

'Ciğerde efsane olmuş ama salaş mekân.' (R9)

'Temizlik hususu bakımından kötü, hijyen kriterleri zayıf bir işletme. Ciğerler fazla yağlı ve sert. Diyarbakır ciğeri benzeri bir sunumu mevcut. Otopark sorunu fazlasıyla problem yaratıyor. Yerken güven problemi oluşturuyor yemeğin kalitesi gerçekten. Tavsiye edilecek bir mekân değil.' (R9)

4.7. Hizmet Kavramı

Batman'daki yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmet kavramı müşteriler tarafından genel itibarıyla olumlu (131) olarak değerlendirilmektedir. Olumlu paylaşımlarda müşteriler çalışanların ilgili olması (31), servisin hızlı olması (26), çalışanların güler yüzlü ve sıcak tavır sergilemesi (27), çalışanların gayretli olması (10), servisin güzel olması

(9), servisin iyi olması (9), kaliteli hizmet (8) ve çalışanların saygılı olması (4) kodlarına vurgu yapmaktadır. Olumsuz paylaşımlarda ise kalitenin düşük olması (8), servis hızının yavaşlığı (4), çalışanların müşteriye ilgisiz davranması (4) ve çalışanların müşterilere saygısızca hitap etmesi (3) en sık tekrarlanan kodlar olmuştur. Tablo 6’da hizmet kavramı ana kategorisi ve bu kategoriye ait alt kodlar yer almaktadır.

Tablo 6. Hizmet Kavramı Ana Kategori ve Kodları

Ana Kategori	Alt Kategori	Kod	Sıklık
Hizmet Kavramı	Olumlu	İlgili personel	31
		Güler yüzlü ve sıcak tavır sergileyen personeller	27
		Hızlı Servis	26
		Gayretli Çalışanlar	10
		Güzel hizmet	9
		İyi	9
		Kaliteli	8
		Saygılı Personel	4
		Efsane	2
		Geleneksel doğu misafirperverliği	2
		Harika sunum	1
		Tecrübeli Çalışanlar	1
		Kusursuz	1
		Olumsuz	Düşük kalite
	Yavaş servis hızı		4
	Müşteriye ilgisiz davranılması		4
	Saygısız hitap		3
	Kaba davranış		3
	Kalabalık		2
	Berbat		2
	Güler yüzlü olunmaması		2
	Kötü sunum		2
	Hileli Hesap	1	
Batman merkeze yakın bir konuma sipariş verilmemesi	1		
Vasat	1		
Garsonların sürekli müşteri yanında beklemesi	1		
Tuvalet sırası çok	1		

Tablo 6 ‘ya göre müşteriler Batman’deki yiyecek ve içecek işletmelerindeki sunulan hizmeti büyük ölçüde olumlu paylaşımlarla açıklamaktadır. Hizmet kavramıyla ilgili R5 ve R1 numaralı işletmelere ait olumlu paylaşımlara ilişkin bazı örnekler aşağıda yer almaktadır.

‘Aile olarak gittik. Yemekleri güzel olduğu kadar çalışanları da çok ilgili. Mekânın temizliğine oldukça dikkat ediliyor zaten gittiğinizde de fark edecek.’ (R5)

‘Ciğer yemek için nezih bir ortam. Hizmette rakip tanımaz, müşteri memnuniyetini ön planda tutarlar, e tabii güler yüzlü personellerini de unutmamak gerekir. Fiyatları da gayet uygun.’(R2)

‘Gerçek anlamda et yemekleri çok lezzetli. Servis oldukça hızlı çalışan personel saygılı samimi ve güler yüzlü. Saç tava çok çok iyi.’(R1)

Müşteriler hizmet kavramıyla ilgili olumlu paylaşımlarla beraber nispeten olumsuz paylaşımlarında yapıldığı görülmektedir. Hizmet kavramına ilişkin R10 numaralı işletmeye ait yapılan olumsuz paylaşımların bir kısmı aşağıda yer almaktadır.

‘Mekân bölgeye göre çok düşük kalitede ve pahalı.’ (R10)

‘Yoğunluktan dolayı müşteriye pek de ilgi duyulmadığını gördüm. Menü zengin ve lezzetli. Hijyen açısından beğendim. Çalışanlar güler yüzlü olursa her şey tamamlanacaktır.’ (R10)

‘Ailemle Batman da alışverişe gittik, yemek için lokantasına gittik görüntü güzel fakat yemekler o kadar iyi değil birde fiyatlar çok pahalı elemanlar ilgisiz.’ (R10)

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Gastronomi olgusunun turizm sektörü içerisinde bir anlayışa dönüşmesiyle birlikte turizm sektörünün temel paydaşlarından biri olan yiyecek ve içecek işletmelerinin önemi daha da artmıştır. Bu durum destinasyon ve turistik deneyimlerin kalitesinin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi noktasında yiyecek ve içecek işletmelerinin faaliyetlerinin değerlendirilmesini elzem kılmaktadır. Bu odakta hazırlanan araştırmanın amacı, turistlerin Batman’daki yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik sosyal iletişim ağlarında ürettikleri bilgilerin incelenmesidir.

Araştırmada (i) yiyecek ve içecek çeşitliliği, (ii) menü, (iii) fiyat, (iv) yiyecek ve içecek niteliği, (v) yiyecek ve içecek işletmelerinin fiziki yapısı ve konumu ve (vi) hizmet kavramlarının müşteriler tarafından en sık vurgulanan kavramlar olduğu belirlenmiştir. Kategorilere ilişkin farklı alt temaların olduğu, bu temaların yiyecek ve içecek işletmelerinde tatmin ve tatminsizliğe yol açan bileşenleri ortaya koyduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmanın temalarının belirlenme sürecinde Perçin ve Yiğit (2020) tarafından gerçekleştirilen araştırma yol gösterici olmuştur.

Araştırmada ilk olarak, yiyecek ve içecek çeşitliliği değerlendirilmiş, Batman’daki işletmelerde et, hamur ve sebze yemekleriyle birlikte tatlının menülerde sıkça yer aldığı sonucuna varılmıştır. Buna ek olarak, müşteriler yöresel yemeklerin menülerdeki varlığına dikkat çekmiştir. Tarihsel süreçte yemek eylemiyle var olan insanoğlunun taleplerini karşılayan besin üretiminin bir neticesi olan mutfak kültürü, kültürün ve geleneğin en uzun süre yaşayan bölümünden oluşturmaktadır. Mutfak kültürünün ilk yeşerdiği bölgelerden biri Mezopotamya bölgesidir. Mezopotamya’da et ve buğday yemekleri tüketilirken, ayrıca bölgede yöresel yiyecek çeşitliliği fazladır. Bu noktada et ve hamur yemeklerinin yoğun olduğu bir mutfak kültürünün varlığı olağan bir sonuçtur (Yalçın ve Yaman, 2019).

İkinci olarak; yiyecek ve içecek işletmesi menülerine ilişkin tatmin ve tatminsizlik durumları incelenmiştir. Müşterilerin menülerdeki yiyecek ve içecek çeşitliliğinden ötürü memnuniyet duyduğu sonucuna varılmıştır. Buna karşın, araştırmada yiyecek ve içecek menülerindeki porsiyon miktarlarının belirtilmemesinin memnuniyetsizlik durumuna yol açtığı belirlenmiştir. Literatürde mevcut araştırmanın sonuçları desteklenmektedir. Erdem ve Yay (2015), Yaşar (2019), Şeker vd., (2019) menülerdeki yiyecek ve içecek çeşitliliği müşteri memnuniyeti oluşturmanın başlıca değişkenlerinden biridir. Özkale (2021) ise porsiyonlamanın müşteri tatmin ve tatminsizliğini etkilediğini ifade ederek mevcut araştırma sonucunu desteklemektedir.

Üçüncü olarak; fiyat unsurunun yiyecek ve içecek işletmelerinden alınan hizmete ilişkin tatmin ve tatminsizliğin belirleyicisi olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre, müşterilerin büyük bir bölümü Batman’daki yiyecek ve içecek işletmelerindeki fiyatların uygun olduğunu ifade etmekte, bu durumdan memnuniyet duyduğunu ortaya koymaktadır. Dalgıç vd. (2016), Erdem ve Yay (2015), Özkale (2021), Şen (2021) ve Yaşar (2019) yiyecek ve içecek işletmelerindeki fiyatların müşteri tatmin ve tatminsizliğini meydana getiren başat değişkenlerden biri olduğunu vurgulamakta ve mevcut araştırmadaki sonucu desteklemektedir.

Dördüncü olarak; araştırmada müşterilerin yiyecek ve içeceklerin niteliğine ilişkin değerlendirmeleri incelenmiştir. Sonuçlar, müşterilerin yemeklerin lezzetinden ve görünümünden ötürü tatmin hissi duyduğunu göstermektedir. Pezenka ve Weismayer (2020) Şeker vd., (2019), Şen (2021) yiyecek ve içeceklerin lezzetinin, Dalgıç vd., (2016) ise yiyecek ve içeceklerin görünümünün, müşteri tatminini etkilediğini belirtmektedir. Bu sonuçlar mevcut araştırmadaki belirlemelerle ile literatürdeki sonuçların örtüştüğünü göstermektedir. Buna karşın mevcut araştırmada müşterilerin bir kısmının yemeklerde kullanılan içeriklerin kalitesinin ve sunum tekniklerinin zayıflığından ötürü yemekleri vasat olarak nitelendirdiği sonucuna varılmıştır. Literatürde yemeklerde kullanılan içeriklerin kalitesinin düşüklüğünün müşteri memnuniyetini etkilediğini ortaya koyan çalışmalarla (Şeker vd.,

2019), sunum tekniklerinin müşteri memnuniyetini sağlamada başlıca değişkenler arasında olduğunu ortaya koyan çalışmalarda bulunmaktadır. (Çelik, 2012; Al-Tit, 2015; Bilgin, 2017).

Beşinci olarak; araştırmada yiyecek ve içecek işletmesinin fiziksel yapısının müşteri tatmin ve tatminsizliği üzerindeki etkisi incelenmiştir. Buna göre, temizlik, mekânın iç mimarisi ve nezih olmasının müşteri tatminini oluşturan başlıca değişkenler olduğu sonucuna varılmıştır. Erdem ve Yay (2015) ve Yaşar (2019) hizmet sunulan ortamın fiziksel yapısının müşteri tatminini etkilediğini vurgularken, literatürde temizlik, mekân iç mimarisi (Doğan ve Demirtaş, 2021) ve mekânın nezih olmasının tatmini olumlu etkilediğine ilişkin bulgular mevcuttur. Bu sonuçlar araştırmanın literatürle örtüşen yönünü ortaya koymaktadır. Mevcut araştırmada yiyecek ve içecek işletmelerinin fiziksel yapısına ilişkin paylaşımlar yiyecek ve içecek işletmesinin şehir merkezinden uzaklığının, otopark sorununun ve kalabalık olma durumlarının tatminsizliğe dolayısıyla olumsuz yorumlara neden olduğu sonucuna varılmıştır. Kişioğlu ve Selvi (2013) otopark sorununun yiyecek ve içecek işletmeleri açısından sorun olduğunu, Bulgan ve Ergenççeği (2021) otopark ve trafik sorunlarının engelli bireyler için erişim sorun meydana getirdiğini, dolayısıyla müşteri memnuniyetsizliğine yol açtığını ifade etmektedir. Özkale (2021) ise yiyecek ve içecek işletmesinin şehirle uzaklığı ve otopark problemlerinin işletmenin kalabalık olmasının müşteri tatminsizliğine yol açtığını belirlemiştir.

Son olarak, yiyecek ve içecek işletmesindeki genel hizmet kalitesiyle ilgili yorumlar değerlendirilmiş, müşterilerin hizmet kalitesinin olumlu yönlerini daha fazla vurguladığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışan tutum ve davranışları genel hizmet kalitesiyle ilgili olumlu yorumların yoğun olduğu kavramlar iken, hizmet hızının düşüklüğü olumsuz yorumlara en sık konu olan kavram olmuştur. Çalışanların hizmet kalitesinin önemli bir unsuru olduğu birçok araştırmada vurgulanmaktadır (Dalgıç vd., 2016; Doğan ve Demirtaş, 2021; Erdem ve Yay, 2015; Şen, 2021; Yaşar, 2019). Bununla birlikte hizmet hızının algılanan hizmet kalitesini etkilediği araştırmalarda ortaya konmaktadır (Şeker vd., 2019; Yaşar, 2019).

Araştırmanın teorik açıdan literatüre sunduğu katkıyla beraber yönetsel anlamda çıktılarında mevcuttur. Gastronomi turizmi müşteri istek ve ihtiyaçlarının kişiselleştiği, bundan ötürü müşteri tatmininin güç olduğu bir turizm türüdür. Bu durum gastronomi turizminde talep yönlü istek, ihtiyaç ve beklentilerin tanımlanıp, arz boyutuyla üretimlerin bu odakta gerçekleştirilmesini elzem kılmaktadır. Mevcut araştırmada gastronomi turizmi deneyiminde tatmin ve tatminsizliğin başat öğelerinden olan yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik işletme müşterilerinin paylaşımları incelenmiştir. Müşterilerin işletmedeki deneyimini yöneten, tatmin ve tatminsizliğinde belirleyici olan faktörler; yiyecek ve içecek çeşitliliği, menü, fiyat, yiyecek ve içecek niteliği, işletmenin fiziki yapısı ve konumu, hizmet kalitesidir. Araştırma sonuçları bir yandan Batman'daki yiyecek ve içecek işletmelerinin başarılı ve başarısız olarak görüldükleri alanları müşteri bakış açısıyla ortaya koyarken, öte yandan iyileştirme ve geliştirme girişimlerine yönelik bir izlek sunmaktadır.

Gastronomi turizminin gelişiminde başlıca bileşenlerden biri yöresel yiyeceklerdir. Araştırmada yöresel yiyeceklerin işletmelerde ürün çeşitliliğinde yer edindiği ve müşterilerin hem yöresel yemeklerden hem de ürün çeşitliliğinden memnuniyet duyduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda yörede gizli kalmış yiyecek ve içeceklerin belirlenmesi, ürüne dönüştürülüp işletmelerde menülere entegre edilmesinin gastronomik gelişimi teşvik edeceği açıktır. Yerel yönetimler ve üniversite iş birliğiyle organize edilecek coğrafi işaretleme girişimleri yöresel ürünlerin markaya dönüştürülmesi ve işletme menülerine dâhil edilmesi adına önemli olacaktır. Araştırmada elde edilen bir diğer sonuca göre; menülerde porsiyon miktarlarının belirtilmemesi ve yiyeceklerin porsiyonlarının küçük olması müşteri memnuniyetsizliği oluşturmaktadır. Bu noktada işletmelerin menülerde ürün porsiyonlarını belirtmesi müşterilerin yiyeceklerin miktarına ilişkin bilgi sahibi olmasını mümkün kılarak, siparişlerini bu ekseninde vermesini sağlayacaktır. Araştırmada müşterilerin yemeklerdeki içerik kalitesinden ötürü memnuniyetsizlik duyduğu belirlenmiştir. İpar vd., (2020) menülerde içerik kalitesini arttırmak için yerellik ve müşteri taleplerinin dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Buna göre Batman'daki yiyecek ve içecek işletmelerinin yemeklerde kullanılan ürün kalitesini geliştirmek adına yerelliğe ağırlık vermesi ve müşteri taleplerini karşılayacak üretimler gerçekleştirmesi gereklidir. Tüm bunlarla birlikte çalışan iletişim becerisi, hizmet hızının düşüklüğü ve sunum teknikleri müşteri memnuniyetsizliği meydana getiren diğer faktörlerdir. Çalışanların iletişim becerileri, hizmet hızı ve sunum yetkinliklerinin geliştirilmesi bağlamında eğitimi gereklidir. Bu noktada üniversiteler ve halk eğitim merkezleri tarafından yiyecek ve içecek işletmesi çalışanlarına profesyonel destek sağlanmalıdır. Batman'daki yiyecek ve içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetsizliği meydana getiren bir diğer faktörün otopark sorunu ve kalabalık olması durumudur. Genel itibarıyla Batman otopark sorununun

olduğu bir ildir. Bu bağlamda işletmelerin girişimleriyle birlikte yerel yönetimlerin otopark alanlarının artırılmasına ilişkin planlamalar yapması sorunun çözülmesine yardımcı olacaktır.

Araştırmada Batman'daki yiyecek ve içecek işletmelerinde müşteri memnuniyet ve memnuniyetsizliğine yol açan müşterilerin bakış açısıyla faktörler değerlendirilmiştir. Araştırmanın kapsamını TripAdvisor web sitesinde yer alan müşteri yorumları oluşturmaktadır. TripAdvisor dışındaki sosyal iletişim ağlarında yapılan paylaşımların incelenmesiyle birlikte, müşteriler dışındaki diğer turizm paydaşlarına yönelik incelemenin yapılması daha kapsamlı bir değerlendirme yapılmasını mümkün kılacaktır.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, İ. (2022). *Batman muftağı*. Mütercim Yayınları
- Albayrak, A. (2013). Restoran işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyete ilişkin davranışlar. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2), 24-51.
- Almohaimmed, B. (2021). Impact of customer exit drivers on social word-of-mouth: Results extracted from restaurants' followers. *Management Science Letters*, 11(2), 527-534.
- Al-Tit, A. A. (2015). The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention. *Asian Social Science*, 11(23), 129-139.
- Arıca, R. ve Çorbacı, A. (2019). Turizm sektöründe müşterilerin bilgi üretici rolü: Adıyaman'daki turistik çekiciliklere yönelik tripadvisor sitesinde yer alan yorumlar üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 437-455.
- Arıca, R. ve Sabbağ, Ç. (2020). Customer to customer information production: the evaluation of customer reviews in Tripadvisor on food and beverage service providers in Adıyaman. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 729-745.
- Ayaz, N. ve Sünbül, K. (2018). Restoran müşterilerinin beklentileri ve gıda güvenliğine yönelik tepkileri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 164-181.
- Ayyıldız, A. Y. ve Eroğlu, E. (2021). Restoranlarda kullanılan akıllı teknolojiler ve robot restoranlar hakkında Tripadvisor'da yapılan yorumların değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1102-1122.
- Bahar, O. ve Şayka, H. (2021). Tüketicilerin turistik ürün satın alma süreçlerinde sosyal medyanın rolü ve önemi: X ve Y kuşaklarına yönelik karşılaştırmalı bir analiz. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 7(3), 220-234.
- Baker, J., Grewal, D. ve Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Balıkoğlu, A., Yıldırım, H. U. ve Hacıoğlu, N. (2020). Turist rehberlerine yönelik elektronik yorumların içerik analizi: TripAdvisor örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 385-401.
- Banerjee, S. ve Chua, A. Y. (2016). In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53, 125-131.

- Bilgin, Y. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 33-62.
- Božić, A. ve Janićević, S. (2016). Tripadvisor'da Sırbistan'da en çok ziyaret edilen kaplıcaların restoranlarının mevcudiyeti. *Turizm Uluslararası Bilimsel Konferansında Vrnjačka Banja-TISC. 1*(1), 603-620.
- Bulgan, G. ve Ergenççeği, A. (2021). Engelli bireylerin restoranlarda yaşadıkları erişim sorunları: Isparta ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(29), 46-64.
- Cheng, S., Lam, T. ve Hsu, C. H. (2005). Testing the sufficiency of the theory of planned behavior: A case of customer dissatisfaction responses in restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 24(4), 475-492.
- Cheng, X., Fu, S., Sun, J., Bilgihan, A. ve Okumuş, F. (2019). An investigation on online reviews in sharing economy driven hospitality platforms: A viewpoint of trust. *Tourism Management*, 71, ss.366-377.
- Chuang, T. C., Liu, J. S., Lu, L. Y., Tseng, F. M., Lee, Y. ve Chang, C. T. (2017). The main paths of eTourism: Trends of managing tourism through Internet. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 213-231.
- Çelik, M. (2012). Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi üzerine Adıyaman Üniversitesi yemekhanesinde bir uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(10), 29-54.
- Çetintürk, İ. (2017). Müşteri değeri, müşteri tatmini ve marka sadakati: Üniversite sosyal tesisleri üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 93-109.
- Çuhadar, M. ve Güney, Ö. İ. (2018). Kırsal turizm bölgelerindeki restoranlara yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin analizi: Eğirdir örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4 (1), 160-175.
- Çuhadar, M., Köseoğlu, S. ve Gültepe, Ö. (2018a). Isparta ilindeki konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin incelenmesi: Tripadvisor örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 227-239.
- Çuhadar, M., Şaşmaz, A. ve Küçükayman, M. A. (2018b). Turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medyanın etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 460-472.
- Dalgıç, A., Güler, O. ve Birdir, K. (2016). Tripadvisor. com'da yer alan restoran şikâyetlerinin analizi: Mersin ve Hatay'da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 153-173.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 29(10), 1407-1424.
- Doğan, S. ve Demirtaş, S. (2021). Tripadvisor. com da yer alan restoranlara yönelik yabancı yorumların içerik analizi ile değerlendirmesi: Hatay ili üzerine bir araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(2), 199-212.
- Drury G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 9, 274-277.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J. ve Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168, 1-37.

- Eldeniz, L. (2010). *İkinci medya çağında internet*. Alfa Yayıncılık.
- Eren R. ve Çelik M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının TripAdvisor yorumlarının içerik analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Eryılmaz, B. ve Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Butik otel işletmelerinin sosyal medya kullanımına yönelik bir inceleme: Facebook örneği, *Kastamonu Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2), 42-59.
- Fan, D. X., Buhalis, D. ve Lin, B. (2019). A tourist typology of online and face-to-face social contact: destination immersion and tourism encapsulation/decapsulation. *Annals of Tourism Research*, 78, 102757, 1-16.
- Gagic, S., Tesanovic, D. ve Jovicic, A. (2013). The vital components of restaurant quality that affect guest satisfaction, *Turizam*, 17(4), 166-176.
- Ganzaroli, A., De Noni, I. ve Van Baalen, P. (2017). Vicious advice: Analyzing the impact of TripAdvisor on the quality of restaurants as part of the cultural heritage of Venice. *Tourism Management*, 61, ss.501-510.
- Ginigen, D., Aydın, B. ve Güçlü, C. (2022). Local food availability in menus of hotels: The case of Batman, Turkey. *Journal of Mediterranean Tourism Research, (JOMETR)* Vol. 1, Iss. 2, 1-20.
- Gökdemir, S. ve Eren, D. (2020). Turist rehberi seçiminin analitik hiyerarşi süreci ile belirlenmesi: Tripadvisor Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1510-1526.
- Harnjo, E., Rudy, R., Simamora, J., Hutabarat, L. R. ve Juliana, J. (2021). Identifying customer behavior in hospitality to deliver quality service and customer satisfaction. *Journal Of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 107-113.
- İlban, M. O. ve Güleç, E. (2018). Sosyal medyanın turistik deneyim üzerindeki etkisini belirlemede sosyal medya kullanma uygunluğunun aracı rolü. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 57-73.
- İpar, M. S., Babaç, E., ve Kök, A. (2020). Yeşil nesil restoranlara yönelik müşteri yorumlarının içerik analizi ile değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2), 260-269.
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., Jiang, Y. ve Jebarajakirthy, C. (2022). Effectiveness of travel social media influencers: A case of eco-friendly hotels. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1138-1155.
- Kaya, O. (2018). Exploring the satisfaction and dissatisfaction factors derived from food and beverage services of thermal hotels. *Deturope-the Central European Journal of Regional Development and Tourism*, 10(3), 143-161.
- Kement, Ü. (2019). Üçüncü nesil kahve sunan işletmelerde hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve davranışsal niyet incelemesi; Algılanan fiyatın düzenleyicilik rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1252-1270.
- Khan, I. M., Sahadev, S., Rashid, T. ve Banerjee, S. (2022). Social media and empowerment in hospitality and tourism decision-making: A study among UK Muslim women. *International Journal of Hospitality Management*, 101, 103125, 1-10.

- Kim, B., Kim, S. ve Heo, C. Y. (2015). Analysis of satisfiers and dissatisfiers in online hotel reviews on social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1915-1936.
- Kişioğlu, E. ve Selvi, M. S. (2013). Yerel etkinliklerin Tekirdağ'ın destinasyon imajına etkisi: yerel paydaşlar açısından bir değerlendirme. *International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal*, 1(1), 68-102.
- Köroğlu, Ö., Cevizkaya, G., Kazoğlu, İ. H., Ar, H., Eraslan, O., Aydoğmuş, F. ve Açıksözlü, Ö. (2014). Arkeolojik SİT alanlarına yönelik e-yorumların içerik analizi. *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*. Kuşadası, Türkiye.
- Laksono, RA, Sungkono, KR, Sarno, R. ve Wahyuni, CS (2019). Naïve Bayes kullanılarak TripAdvisor'daki restoran müşteri yorumlarının duygu analizi. *12. Uluslararası Bilgi ve İletişim Teknolojileri ve Sistemleri Konferansı (ICTS)* (s. 49-54), Surabaya, Endonezya.
- Lei, S. ve Law, R. (2015). Content analysis of TripAdvisor reviews on restaurants: A case study of Macau. *Journal of tourism*, 16(1), 1-5.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. ve Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Mancı, A. R. ve Tengilimoğlu, E. (2021). Tripadvisor ziyaretçi yorumlarının içerik analizi: Göbeklitepe örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1525-1545.
- MAXQDA Manual. (2020). *MAXQDA getting started guide*. <https://www.maxqda.com/download/manuals/MAX2020-Online-Manual-Complete-EN.pdf> adresinden 24 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.
- Maxqda. (2022). *Nitel ve karma yöntemler için profesyonel veri analizi yazılımı*. <https://www.maxqda.com/tr> adresinden 9 Eylül 2022 tarihinde alınmıştır. 09.09.2022.
- Morsümbül, Ş. (2014). Kültürel değerlerin üç kuşak arasındaki değişimi üzerine bir inceleme: Ankara örneği. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 21, 137-160.
- Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M. A. M., Artola, R. M. R. ve Garcia, J. S. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60-70.
- O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: A case study on TripAdvisor.com. *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer.
- Odonlami, I. B., Olawepo, G. T. ve Emmanuel, A. T. (2013). Effect of customer satisfaction on organizational profitability, using an organization in the food and beverage industry. *International Journal of Management Sciences*, 1(5), 159-166.
- Orea-Giner, A., Fuentes-Moraleda, L., Villacé-Molinero, T., Munoz-Mazón, A. ve Calero-Sanz, J. (2022). Does the implementation of robots in hotels influence the overall TripAdvisor rating? A text mining analysis from the industry 5.0 approach. *Tourism Management*, 93, 104586, 1-10.
- Özbay, G. ve Sarıışık, M. (2018). Yiyecek-içecek işletmelerinde pazarlama karması bileşeni olarak menü ve sosyal medyada menü tanıtım analizi: Tripadvisor örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, 42-59.

- Özkale, E. A. (2021). Füzyon mutfağına yönelik restoran deneyimi şikâyetlerinin içerik analizi yöntemi ile incelenmesi: Tripadvisor-İstanbul örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1250-1270.
- Park, J. ve Oh, I. K. (2012). A case study of social media marketing by travel agency: The salience of social media marketing in the tourism industry. *International Journal of Tourism Sciences*, 12(1), 93-106.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). *Halkla ilişkiler nedir?* Beta Yayınları.
- Pezenka, I. ve Weismayer, C. (2020). Which factors influence locals' and visitors' overall restaurant evaluations?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 32(9), 2793-2812.
- Ro, H. (2015). Customer dissatisfaction responses to restaurant service failures: Insights into noncomplainers from a relational perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(4), 435-456.
- Sánchez-Franco, M. J. ve Rondan-Cataluña, R. J. (2010). Virtual travel communities and customer loyalty: Customer purchase involvement and web site design. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), 171-182.
- Sangkaew, N. ve Zhu, H. (2022). Understanding tourists' experiences at local markets in Phuket: An analysis of TripAdvisor reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(1), 89-114.
- Santos, Z. R., Cheung, C. M., Coelho, P. S. ve Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63, 102457, 1-38.
- Sarıgül, S. ve Ayyıldız, T. (2022). Restoranlarda algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 628-644.
- Sirimongkol, T. (2022). The effects of restaurant service quality on revisit intention in pandemic conditions: an empirical study from Khonkaen, Thailand. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(2), 233-251.
- Song, J., Qu, H. ve Li, X. (2022). It takes a village: Customer value co-creation behavior in restaurant social media-based brand community. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, <https://doi.org/10.1177/10963480221095721>.
- Soylu, A. G. ve Taştan, H. (2020). Algılanan restoran temizliğinin müşteri tatminine etkisi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(1), 86-105.
- Strauss, C. ve Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedurs and techniques*, Sage Publishing.
- Sudari, S., Tarofder, A., Khatibi, A. ve Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385-1396.
- Sun, M., Ryan, C. ve Pan, S. (2015). Using Chinese travel blogs to examine perceived destination image: The case of New Zealand. *Journal of Travel Research*. 54(4), 543-555.
- Sussan, F., S. Gould ve S. Weisfeld-Spolter (2006). Location, location, location: The relative roles of virtual location, online word-of-mouth (ewom) and advertising in the new-product adoption process, *Advances in Consumer Research*, 33, 649-650.
- Şahin, H., Çolakoğlu, O. E., Kılıçdere, S. ve Atay, H. (2020). Kuşadası'nda bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik yapılan sosyal medya yorumlarının incelenmesi. *Tourism and Recreation*, 2, 103-110.

- Şahin, S. ve Şad, B. (2018). Müzelere yönelik e-yorumların içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), 199-202.
- Şahin, S. Z. (2021). Çevrimiçi müşteri yorumları: Tripadvisor'da Çorum restoranları üzerine inceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 610-622.
- Şeker, F., Unur, K. ve Erdem, A. (2019). Adana ilinde bulunan restoranlara yönelik internet üzerinden yapılan tüketici şikâyetlerinin incelenmesi: Tripadvisor.com örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(4), 317-331.
- Şen, M. A. (2021). Tripadvisor kullanıcılarının restoranlardaki olumsuz deneyimlerine ilişkin. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 1771-1786.
- Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2021). Butik otellerin yiyecek ve içecek departmanlarına yönelik e-şikâyetlerin analizi: Akyaka yavaş şehir (Cittaslow) örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 558-570.
- Tripadvisor, (2017). Tripadvisor Hakkında. <https://tripadvisor.mediaroom.com/TR-about-us>. Erişim Tarihi: 09.09.2022.
- Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(22), 1289-1319.
- Uddin, M.B. (2019), Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh, *British Food Journal*, 121(11), 2791-2808.
- Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52, 88-102.
- Ushada, M., Amalia, R., Trapsilawati, F. ve Putro, N. A. S. (2022). Group preference decision-making for the implementation of Industry 4.0 in food and beverage SMEs. *Technology Analysis & Strategic Management*, 1-18.
- Uygur, M. S. (2007), *Turizm pazarlaması*, Nobel Yayın Dağıtım.
- Volo, S. (2010). Bloggers reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*. 16(4), 297-311.
- Wang, Y. ve Fesenmaier, D.R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*. 25, 709-722.
- Xu, X. ve Li, Y. (2016). The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 57-69.
- Yalçın, E. ve Yaman, M. (2019). Yazılı kaynaklara göre sümer mutfağının günümüze yansımaları. *The Journal of International Social Research*, 12(67), 1-7.
- Yaşar, Z. (2019). Kastamonu'da yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikâyetlerinin değerlendirilmesi: TripAdvisor örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları dergisi*, 2(2), 241-250.
- Yayla, Ö. (2014). *Tüketicilerin turizm amaçlı satın alma karar sürecine sosyal medyanın etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

- Yiğit, S. ve Şahin Perçin, N. (2020). Tripadvisor’da yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri hakkındaki e-şikâyetlerin değerlendirilmesi: Kapadokya bölgesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2985–3001.
- Zerfass, A. Moreno, A. Tench, R. Vercic, D. ve Verhoeven, P. (2009). European communication monitor. *Trends in Communication Management and Public Relations - Results of a Survey in 34 Countries, Brussels: EACD*, Euprera (www.communicationmonitor.eu).
- Zhang, S., Zhen, F., Wang, B., Li, Z. ve Qin, X. (2022). Coupling social media and agent-based modelling: A novel approach for supporting smart tourism planning. *Journal of Urban Technology*, 29(2), 79-97.
- Zhao, Y., Xu, X. ve Wang, M. (2019). Predicting overall customer satisfaction: Big data evidence from hotel online textual reviews. *International Journal of Hospitality Management*. 76, 111-121.
- Živadinović, B. (2022). Influence of Tripadvisor reviews on guest satisfaction with restaurants in major cities of former Yugoslavia. *Ekonomika preduzeća*, 70(3-4), 254-268.