



Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org

ISSN:2148-5321

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE TURİST DENEYİMLERİNE YÖNELİK BİR ANALİZ: TRIPADVISOR ÖRNEĞİ

Şehnaz DEMİRKOL^a

Fazıl KAYA^b

Gönül AKIN^c

^aİstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İstanbul, Türkiye (sdemirkol@istanbul.edu.tr)

^bİstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İstanbul, Türkiye (fazilkaya86@gmail.com)

^cBeykent Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, İstanbul, Türkiye (gonulakin@beykent.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:
16.02.2017

Accepted:
17.03.2017

Anahtar Kelimeler:

E-Ağızdan ağza iletişim
Müşteri deneyimi
Yiyecek içecek işletmeleri
TripAdvisor.com
İstanbul

Keywords:

E-Wom
Customer experience
Food and Beverage Businesses
TripAdvisor.com
İstanbul

ÖZ

Turistlerin bir hizmete yönelik elde ettikleri deneyimleri sosyal medya alanlarında paylaşma eğilimi giderek artmaktadır. Turistlerin nasıl bir deneyime sahip oldukları ve bunu nasıl aktardıkları oldukça önemli bir konudur. Dolayısıyla bu araştırmanın amacı, turistlerin sosyal medya aracılığıyla paylaştıkları yiyecek içecek işletmelerine yönelik deneyimlerini analiz etmektir. Çalışmada ikincil veriler kullanılmıştır. Bu veriler turistlerin çeşitli hizmet alanlarıyla ilgili deneyimlerini en çok paylaştıkları sosyal medya alanlarından biri olan TripAdvisor.com sitesinden alınmıştır. Turist deneyimine ilişkin alınan veriler üzerinden içerik analizi yapılmıştır. Çalışma sonucunda turistlerin yiyecek içecek işletmelerinde ağırlıklı olarak, ürüne yönelik lezzet, kalite, otantik ve hizmet sunumuna ilişkin olumlu, ürünün porsiyon küçüklüğü, pişirme ve işletme çevresinde yer alan gürültü gibi bazı olumsuz deneyimlere sahip olduğu tespit edilmiştir.

ABSTRACT

The tendency of sharing their experience of tourists on social media is gradually increasing. How tourists gain an experience in the destination and how they share these experience has been quite an important topic. Therefore, the primary of this study is to analyze the experiences which are shared by tourists regarding food and beverage businesses on social media. In order to achieve this study's aims, it has been used secondary data in this study. It has been considered tourist's e-reviews and these e-reviews are chosen from TripAdvisor.com which is a website serving the international travelers to help them improve their travel experience and help for their holiday plans. E-reviews that is commented by tourists related with their experience have been examined by applying content analysis. As a result of analyzing e-reviews, tourists have a positive experience related with taste, quality, authenticity and service delivery in food and beverage businesses. On the other hand, it has been analyzed that tourist have a negative experience such as the small portion of the food, the cooking and the noise around business.

GİRİŞ

Postmodern çağda, müşteri deneyimi ekonomik ve sosyal yaşam için önemli bir yere sahiptir (Quan ve Wang 2004:297). Müşteri deneyimi, müşterilerin bir şirket hakkında doğrudan veya dolaylı olarak sahip olduğu tecrübe ve deneyimler olarak tanımlanmaktadır (Meyer ve Schwager 2007). Müşteri deneyimi genellikle, satın alma kararı öncesi süreci, hizmet alma süreci ve hizmet sonrası süreci kapsamaktadır. Müşterinin hizmet sonrası davranışı, büyük ölçüde yaşanan hizmet deneyimine göre şekillenmektedir. İşletmeden memnun kalan müşteri, tekrar satın alma ve/veya başkasına satın alma tavsiyesinde bulunabilirken, yaşadığı deneyimden memnun kalmayan müşteri ise, işletme müşterisi olmaktan vazgeçme, şikâyet etme ve/veya olumsuz deneyimini başkalarına bildirme eğilimi göstermektedir (İslamoğlu ve Altunışık 2013).

Müşterinin başkasına ürün, hizmet veya işletme hakkında gayri resmi olarak bilgi aktarması kulaktan kulağa veya ağızdan ağıza (Word of Mouth) iletişim olarak adlandırılmaktadır. İnternet teknolojisinin gelişimi ile birlikte, çok sayıda müşteri ürün ve işletme hakkında bilgi edinmek için interneti kullanmaya başlamıştır. Böylece elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak da ifade edilen bu kavram gün geçtikçe yaygınlık kazanmıştır (Jeong ve Jang 2011: 356-357). Müşteri görüş ve tavsiyelerinin giderek önem kazandığı günümüzde, elektronik ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin kararları üzerinde etkili olduğunu birçok çalışmada görmek mümkündür (Sotiriadis ve Van Zyl 2013; Bae ve Lee 2011; Zeng ve Gerritsen 2014). Müşterilerin, satın alma sürecinden önce web sitelerinde yapılan yorumlara başvurma eğilimleri ve satın alma sürecinden sonra aldıkları hizmetlere ilişkin deneyimlerini sosyal medyada paylaşma eğilimi giderek artmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram ve müşteri deneyime ilişkin görüş ve fikirlerin paylaşıldığı TripAdvisor.com ve Booking.com gibi sosyal medya araçları hem işletmeye hem de tüketiciye yön vermektedir (Eröz ve Doğdubay 2012:140-142). Teknoloji ve bilgi kaynağındaki gelişmeler ile beraber klasik referans gruplarına ek olarak internet ortamında (sosyal medya araçları aracılığıyla) yapılan bilgi ve deneyim paylaşımlarının da müşteri kararlarında etkili olduğu ifade edilmektedir (Adıgüzel 2012: 13-14). Çoğu müşteriler otellerde, restoranlarda, havayollarında, seyahat acentelerinde harcadıkları zaman hakkında bir deneyime sahiptir. Bu deneyimlere sahip turistler, aldıkları hizmet hakkında görüşlerini aile üyelerine, yakın çevresine aktarmakla kalmayıp sosyal medya kanalları ile diğer müşterilerle de paylaşmaktadır.

Turizm endüstrisinde e-ağızdan ağıza iletişimin önemini ortaya koyan birçok çalışma olmasına rağmen, yiyecek içecek işletmelerinde müşteri deneyimlerinin işletmeler açısından önemini ortaya koyan ve ayrıca yiyecek içecek işletmeleri üzerine çok fazla çalışmaya rastlanılmamış olması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla turistler tarafından deneyimlerinin nasıl ifade edildiği ve turistlerin nasıl bir memnuniyet düzeyine sahip oldukları oldukça önemli bir konudur. Bu araştırmanın amacı, turistlerin TripAdvisor.com internet sitesi üzerinden İstanbul'da bulunan yiyecek içecek işletmeleri hakkında paylaştıkları deneyimlerinin analiz edilmesidir.

LİTERATÜR ÖZETİ

Turistler seyahatleri boyunca destinasyonda veya işletmelerde kaldıkları süre zarfı içerisinde ürün ve hizmet tüketmenin yanında deneyim de elde ederler. Dünyada turizm endüstrisinin gelişmesine bağlı olarak turist deneyimi akademik çalışmalarda her geçen gün daha popüler hale gelmiştir (Konuk 2013; Quan ve Wang 2004: 297). Turizm endüstrisi bakış açısından, turistler bir müşteri olarak kabul görmektedir. Dolayısıyla, turizm literatüründe, turist deneyimi ve müşteri deneyimi kavramları birbirleri yerine kullanılmaktadır (Quan ve Wang 2004: 299). Lewis ve Chambers (2000) müşteri deneyimini ürün ya da hizmete sahip olmak ve onu kullanma ya da tüketme sonucu tüketicide oluşan algıların tamamı olarak ifade etmektedir. İşletmeler müşteri deneyimini, rekabet ortamı içerisinde örgüt rekabetinin stratejik ve sürdürülebilir olarak farklılaştırılması için dominant bir özne olarak kabul etmektedir (Çetin, Akova ve Kaya 2014:1040). Deneyim konusunda öne çıkan yazarlardan Pine ve Gilmore (1999) deneyim kavramını; eğlence, eğitim, estetik ve uzaklaşma şeklinde dört başlıkta boyutlandırırken, Schmitt (1999) ise algılama, hissetme, düşünme, hareket etme ve ilişki kurma şeklinde beş başlıkta boyutlandırmaktadır.

Turizm endüstrisinde turistik ürünün soyut bir özellik taşımasından dolayı turist tarafından değerlendirilmesi oldukça güçtür (Litvin, Goldsmith ve Pan 2008, 458). Bu nedenle satın alma sonrası ortaya çıkabilecek riski en aza indirilebilmek için başka tüketicilerin bu konudaki deneyimleri yol gösterici olabilmektedir. Pazarlama uygulamacıları ve kuramcıları müşteri davranışlarının şekillenmesinde kişiler arası iletişimin gücüne sürekli

olarak atıfta bulunmaktadır (Lewis ve Chambers 2000). Turizm endüstrisinde tüketicilerin satın alma kararı üzerinde deneyim, görüş ve fikirlerin oldukça etkili olduğu söylenebilir. Turistlerin bir hizmete yönelik algıları pozitif yönde ve faydalanan kişiye eşsiz bir tatmin sağlamışsa, kişi bunu hatırlamaya ve çevresindeki diğer kişilere anlatmaya değer görmektedir (Pine ve Gilmore 1999). Ancak Arndt (1967), müşteri davranışları üzerinde pozitif ağızdan ağıza iletişimin aksine negatif iletişimin daha fazla etki uyandırdığını ifade etmektedir. Sjödin (2008), memnun kalmış bir müşteriye oranla memnun kalmamış bir müşterinin hizmet süreci sonunda deneyimlerini çevresiyle paylaşması daha fazla görülmektedir. Bunu yaparken de yaşamış olduğu kötü deneyimleri eklemeler yaparak ve abartarak çevresindekilere aktarmaktadır.

Turizm endüstrisinde yoğunlaşan rekabet, gelişen teknoloji, değişen turist talebine bağlı olarak önemli değişimler ve gelişmeler ortaya çıkmıştır. Bu değişim, bilgi ve iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmelerdir (Stamboulis ve Skayannis 2003: 35). İletişim teknolojilerindeki yaşanan hızlı gelişmeler, kişileri internet ve web araçlarını daha fazla kullanmaya itmiştir. Bu araçlar oldukça çeşitlilik göstermekle beraber kullanım kolaylığı sağlaması açısından sosyal medya bu kanallar içinde öncü rol oynamaktadır. Milano, Rodolfo ve Robert (2011), sosyal medyayı; kullanıcıların kendilerini ifade ettikleri ve diğer kullanıcılar ile iletişim halinde oldukları bir yer olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya günümüz insanının günlük rutinleri arasında yer almış ve her geçen gün daha fazla insanın kullandığı bir araç haline gelmiştir (Milano, Rodolfo ve Robert, 2011). Papacharissi ve Rubin (2000), bu kadar insanı bu derece yoğun internet kullanımına iten beş ana güdü olduğunu öne sürmektedir. Bunlar; zaman geçirmek, eğlenmek, bilgi aramak, karşılıklı fayda edinmek ve kolaylık olarak beş başlıkta sıralanmıştır.

İnternet ortamında elektronik iletişimin yaygınlık kazanmasıyla beraber, ağızdan ağıza iletişimin internet vasıtasıyla gerçekleştiği yeni (sanal) ortamlar gelişmiştir. İnternet ortamında, artık yüz yüze iletişimin gerçekleşmesine gerek kalmadan, ürün ve hizmetler hakkında sanal platformlarda yorumlar, fotoğraflar paylaşılarak da bilgi alışverişinde bulunabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık 2013). Sanal platformlar deneyim, görüş ve fikirlerin daha fazla insanlarla buluşma imkânı sağlamasının yanında, tüketicilerin bu deneyimleri yorumlaması, analiz etmesi ve yönetmesine yardımcı olmuştur (Litvin, Goldsmith ve Pan 2008, 461). Her ne kadar ağızdan ağıza iletişim, tüketiciden-tüketicieye bir iletişim kanalı olarak vurgulansa da günümüzde sanal ortamda tüketiciden-üreticiye/üreticiden-tüketicieye de bir iletişim kanalı haline gelmiştir. Özellikle içinde bulunduğumuz elektronik çağda ağızdan ağıza iletişimin etkisi her yere yayılmış durumdadır (Buttle 1998: 242-243). Ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma kararı üzerinde diğer kaynaklara oranla daha etkili olduğu söylenebilir. Day (1971), bu durumu kişiler arası iletişimin esnekliği ve kaynak güvenilirliği olarak belirtmektedir. Ancak ağızdan ağıza iletişim, müşteri davranışlarını hem pozitif hem de negatif etkileyebilmektedir (Sundaram, Mitra ve Webster 1998: 530-531).

Jeong ve Jang (2011), restoran deneyimi üzerine yaptıkları araştırmada yiyecek ve içecek deneyimini; yiyecek ve içeceğin kalitesi, hizmet kalitesi ve restoran atmosferi şeklinde üç boyutta sınıflandırmışlardır. Yiyeceğin ve içeceğin kalitesi boyutunun ise, müşteri memnuniyeti ve deneyim sonrası davranış niyetini belirleyen ana unsur olarak ifade etmektedirler. Oral ve Çelik (2013)'in hediyelik eşya, müze, otel, tur otobüsleri ve restoran şeklinde bir boyutlandırma kapsamında turistlerin estetik deneyim üzerine yaptıkları araştırmada, yiyecek ve içecek deneyimini, restoranın görsel çekiciliği, iç mimari, dekorasyon, restoranın iç ve dış görünümü, koku, fon müziği ve dekoratif başlıkları şeklinde ele almışlardır. Araştırmada, iç mimari, dekorasyon, fon müziği ve renkler gibi unsurlar estetik deneyim açısından önemli faktör yüklerine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Ryu ve Jang (2008)'in yaptıkları araştırmada, personelin müşterilere yönelik sergilediği davranışlar ve restoranın sahip olduğu ambiyans, müşterinin işletmeye yönelik duygusal bağlılığı ve tekrar hizmeti talep etme niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca çalışmada müşterilerin yiyecek ve içecek fiyatlarına karşı algıladığı ücret-değer ilişkisinin, müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir unsur olduğu diğer bir konudur. Zhanga, Yea, Lawb ve Li(2010) tarafından yapılan araştırmada, internet üzerinden yapılan yorumların restoranların popülerliğine oldukça katkı sağladığı ve dolayısıyla sitelerin daha fazla ziyaret edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında araştırmada ideal bir restoranda aranan özelliklerin başında yemek lezzetinin geldiği, müşteri hizmet ve restoran çevresinin ise bu sıralamayı takip ettiği görülmüştür. Qin ve Prybutok (2009), fast-food restoran üzerine yapmış olduğu araştırmada, hizmet kalitesi ve yiyecek-içecek kalitesinin müşteri memnuniyetini etkileyen temel iki unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında en önemli unsurun hizmet kalitesi olduğu belirtilmektedir. Özdemir ve Kınay (2004), yabancı

ziyaretçilerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerini analiz ettikleri araştırmada, Türk mutfağına ilişkin ziyaretçi görüşlerinin genellikle olumlu olduğu ve ziyaretçilerin büyük bir kısmının Türk yemeklerini lezzetli ve çeşitli bulduğu sonucuna ulaşmışlardır (Özdemir ve Kınay 2004). Türk mutfağına ilişkin turistlerin görüşlerini ortaya koyan araştırmada, katılımcıların yarısından fazlasının Türk mutfağına ilişkin bir deneyime sahip olduğu belirlenmiştir (Albayrak 2013:5059). Özaslan ve Uygur'un (2014), yiyecek içecek işletmeleri üzerine yapmış oldukları araştırmada, olumsuz deneyim elde eden müşterilerin çevresindeki insanların da aynı olumsuz deneyimi yaşamaması için ağızdan ağıza iletişime başvurdukları sonucuna ulaşmıştır.

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Tüketicilere turizm endüstrisi ile ilgili yaşadıkları deneyimlerini paylaşabilme olanağını sağlayan sitelerin başında TripAdvisor.com gelmektedir. TripAdvisor seyahat tavsiyelerini sunma olanağını sağlayan güvenilir bir web sitesi olarak da bilinmektedir. TripAdvisor oteller, restoranlar, gezilecek yerler hakkında oldukça sayıda (200 milyon) yorum, görüş ve fotoğrafa bakabilmeyi sağlamaktadır. Bu site tüketicilere otel, turistik mekanlar ve restoranlar hakkında yaşadıkları gerçek deneyimlerinin diğer tüketicilerle paylaşılmasına izin vermektedir. TripAdvisor sunduğu puanlama sistemi ile müşterilerine, ziyaret edilen konaklama tesisi, gezilen destinasyon ve yemek yenilen restoran hakkındaki görüşlerinin 1 ile 5 arasında puan vererek yaşadığı deneyimini paylaşma, diğer tüketicilere mekan hakkında fikir sahibi olma imkanı sağlamaktadır (TripAdvisor.com 2016). Bu araştırmada, müşterilerin deneyimlerini paylaştığı, yorum yapabildiği ve işletme tarafından geri dönüş alabildiği, dünyada oldukça yaygın bir internet sitesi olan TripAdvisor üzerinden İstanbul ili sınırları içerisinde yer alan restoranlar hakkında yapılan yorumlar analiz edilmiştir.

Tablo 1. Sosyo-Demografik Özellikler

	n	%
Cinsiyet		
Erkek	32	32,0
Kadın	39	39,0
Belirtilmemiş	29	29,0
Yaş		
18-24	2	2,0
25-34	20	20,0
35-49	15	15,0
50-64	9	9,0
65+	1	1,0
Belirtilmemiş	53	53,0
Geldikleri Ülke		
Amerika	14	14,0
Avrupa	29	29,0
Asya	3	3,0
Afrika	5	5,0
Avustralya	5	5,0
Türkiye	15	15,0
Belirtilmemiş	29	29,0

Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde yer alan ve TripAdvisor sitesi arama motorunda taranabilen yiyecek içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Bu kapsamda TripAdvisor üzerinde İstanbul'da toplamda 12.342 işletmenin olduğu tespit edilmiştir. Bu işletmeler hakkında yapılan tüm yorumların değerlendirilmesinin zaman açısından oldukça güç olması sebebiyle, araştırma kapsamında amaçlı örnekleme başvurulmuştur. Ayrıca araştırmada ikincil veriler kullanılmıştır. Dolayısıyla yazarlar tarafından Tripadvisor sitesinde yapılan arama sonucunda, müşteri memnuniyet sıralamasında aramalarda başta yer alan ilk 10 işletme hakkında yapılan en güncel yorumların analiz edilmesine karar verilmiştir. Bu 10 işletme hakkında İngilizce olarak yapılan yorumlardan en güncel 10 tanesi ele alınmıştır. Araştırma kapsamında incelenen yorumların İngilizce olmasına ve müşterilerin yurt dışında veya şehir dışında yaşamasına dikkat edilmiştir. Ayrıca yorum yapanların turist oldukları göz önünde bulundurulmuştur.

Araştırmacılar tarafından yiyecek içecek işletmeleri hakkında yapılan en güncel 10 yorum Word dosyasına kaydedilmiştir. Araştırmanın çoklu yazar tarafından yürütüldüğü göz önünde tutularak, yorumlar öncelikle iki yazar tarafından bağımsız olarak incelenmiş kodlama ve alt kodlama işlevine tabi tutulmuştur. Daha sonra bu kodlamaların iki yazar tarafından karşılaştırması yapılarak kodlamalar yeniden düzenlenmiştir. Son olarak, bu kodlamalar uzmanlar tarafından gözden geçirilmesi sağlanarak son şekli verilmiştir.

Yazarlar tarafından yorumlara ilişkin yapılan içerik analizi sonucunda, toplam 557 adet nitelik belirlenmiştir. Bu nitelikler 6 boyutta ve 25 kategoride olumlu ve 5 boyutta ve 8 alt kategoride olumsuz şeklinde boyutlandırılmıştır. Elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiştir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Günümüzde internet ortamında kişisel bilgilerin paylaşımı giderek azalmaktadır, bunun bir sonucu olarak TripAdvisor sitesi üzerinden yorum yapan müşterilerin demografik özelliklerine ulaşmak kolay olmamaktadır. Bazı kullanıcılar kişisel bilgilerini oldukça sınırlı tutarken, bazıları ise gerçek isimleri yerine rumuz isimler kullanmayı tercih etmektedir. TripAdvisor sitesine yorum yapanların hesapları incelendiğinde; %29'unun cinsiyetleri, %53'ünün yaşları ve %29'unun geldikleri ülke hakkında bilgi vermedikleri görülmüştür.

Bu çalışmada demografik bilgi açısından sadece cinsiyet, yaş ve müşterinin geldiği ülke ele alınmıştır. Tablo 1'de de görüldüğü gibi, görüş bildirenlerin çoğunluğunun kadın müşterilerden (%39) oluştuğu tespit edilmiştir. Müşterilerin büyük çoğunluğu (%53) yaşlarını belirtmekten kaçınmış olsa da, %20'si genç müşterilerden oluşmakta ve yaşları 25-34 yaş aralığındadır. Görüş bildiren müşteri profili olarak %29 oranla ilk sırada Avrupalılar gelmektedir, bunu sırasıyla Türkler %15, Amerikalılar %14, Avustralyalılar %5, Afrikalılar %5 ve Asyalılar %3 takip etmektedir.

Tablo 2. Yorumların Analizi İle İlgili Bulgular

	n	%
İşletmeye Yapılan Yorum		
1-25	85	85,0
26-50	8	8,0
51-100	5	5,0
101-150	1	1,0
151+	1	1,0
Toplam Yapılan Yorum		
1-25	73	73,0
26-50	12	12,0
51-100	9	9,0
101-150	6	6,0
Yapılan Yorumlara Dönüş		
Evet	40	40,0
Hayır	60	60,0
Verilen Cevap Süresi		
1 Hafta	16	16,0
2 Hafta	0	0,0
3 Hafta	5	5,0
4 Hafta	9	9,0
1 aydan fazla	10	10,0
Cevap verilmedi	60	60,0

Bu çalışma kapsamında değerlendirilen yorumların işletme tarafından yalnız % 40'ına dönüş yapılmıştır. Buradan, geri dönüş oranının oldukça düşük olduğu ve işletmelerin bu konuya gereken önemi vermedikleri anlaşılmaktadır.

Çalışmada değerlendirilen yiyecek-içecek işletmelerinin çoğunun müşterilerin yapmış oldukları yorumlara geç dönüş yaptıkları dikkat çekmektedir. 2 hafta içerisinde yapılan yorumlara hiç dönüş olmazken, 3 haftada (%5)'ine, 4 haftada (%9)'una geri dönüş yapılmış, (%10)'una dönüş yapılması 1 aydan fazla zaman almıştır. 1 aydan fazla sürede dönüş yapılmayan olumsuz bir yorumun daha fazla müşteri tarafından okunacağını ve bundan

olumsuz bir şekilde etkileneceğini söylemek mümkündür. Bu nedenle işletmelerin geri dönüş konusunda daha duyarlı olmaları gerekmektedir.

Tablo 3. Turist Memnuniyet Düzeyi

	Frekans	Yüzdelik	Kümülatif Yüzdelik
Ortalama	1	1,0	1,0
Çok iyi	12	12,0	13,0
Mükemmel	87	87,0	100,0
Total	100	100,0	

Yapılan çalışmanın müşteri memnuniyet düzeyine bakıldığında ve Tablo 3’deki bulgular incelendiğinde; memnuniyet düzeyinin oldukça yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Görüş bildirenlerin sadece yüzde 1’i ortalama, %13’ü ortalamanın üzerinde ve çok iyi şeklinde memnuniyet bildirirken, %87’si edinmiş olduğu deneyimi ‘mükemmel’ olarak nitelendirmiştir.

Tablo 4. Deneyime İlişkin Boyutlar

		Olumlu		Olumsuz	
		n	%	n	%
Restoranın Konum Özellikleri	Mevki	29	5,7	7	25,9
	Manzara	28	5,5	-	-
	Sessiz/sakin bir çevre	17	3,3	-	-
	Tarihi alan	6	1,2	-	-
	Toplam	80	15,6	-	-
Restoranın İç Özellikleri	Atmosfer	22	4,3	-	-
	Tasarım ve dekor	9	1,8	-	-
	Eşyaların durumu (yeni ve bakımlı olması)	7	1,4	-	-
	Temizlik	7	1,4	-	-
	Genişlik	6	1,4	6	22,2
	Toplam	51	9,9	-	-
Restoran Çalışanının Özellikleri	Davranış ve Tutumlar	56	10,9	-	-
	Performans (yabancı dil, profesyonel, vb)	16	3,1	-	-
	Toplam	72	14	-	-
Yiyecek ve İçeceklerin Özellikleri	Lezzet	82	16	-	-
	Kalite	59	11,5	-	-
	Tazelik	26	5,1	-	-
	Porsiyon	18	3,5	8	29,6
	Geleneksel/Otantik	18	3,5	-	-
	Sağlıklı	8	1,6	-	-
	Toplam	211	41,1	-	-
Menü ve Fiyat Özellikleri	Fiyatlarının uygunluğu	24	4,7	5	18,5
	Çeşitlilik	12	2,3	1	3,7
	Farklı dil seçeneği	3	0,6	-	-
	Menü kartının gerçekçiliği	5	1	-	-
	Toplam	44	8,6	-	-
Hizmet Özellikleri	Hizmet sunumu	38	7,4	-	-
	Rezervasyon imkânı	9	1,8	-	-
	Ücretsiz internet/wifi	4	0,8	-	-
	Canlı müzik	4	0,8	-	-
	Toplam	72	10,8	-	-
Toplam Yorum Sayısı		530	100	27	100

Tablo 4’de görüldüğü gibi, deneyime ilişkin boyutlar; *Restoranın Konum Özellikleri, Restoranın İç Özellikleri, Restoran Çalışanının Özellikleri, Yiyecek ve İçeceklerin Özellikleri, Menü/Fiyat Özellikleri ve Hizmet Özellikleri* olmak üzere temel olarak 6 kategori altında sınıflandırılmıştır. Olumlu değerlendirmelerin %41’inden fazlası lezzet, kalite, tazelik, porsiyon oranı, geleneksel ya da otantik ve sağlıklı oluşu gibi unsurlar yiyecek ve içeceklerin özellikleri boyutu ile ilgilidir. Ayrıca olumlu değerlendirmelerin yine önemli bir bölümünü (%15,6) restoranın konumu boyutunu oluşturduğu görülmektedir. Konumunun yani merkezi, kolay ulaşılabilir ve manzarasının turist deneyimi için önem arz ettiği anlaşılmaktadır. Bir hizmet sektörü olması sebebiyle, insan unsuru turizm için şüphesiz ki en önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir, bu açıdan, 530 olumlu nitelikten 72 tanesinin (%14) personelin tutum, davranış ve performansları üzerine yapıldığı dikkat çekmektedir. Yapılan içerik analizi sonucunda, incelenen yorumlardan, 557 adet nitelik belirlenmiştir. Bu niteliklerin büyük bir çoğunluğunun olumlu, az bir kısmının ise olumsuz olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tablo müşterilerin yiyecek-içecek işletmelerinde bulundukları süre zarfında algılamış oldukları olumsuz özellikleri veya karşılaşmış oldukları problemleri de göstermektedir. İncelenen 100 adet yorum içerisinde 27 adet olumsuz nitelik belirlenmiştir. Bu nitelikler, 5 kategori altında toplanmış, en çok şikâyet edilen unsurların başında yiyecek ve içeceklerin özellikleri gelmektedir. Bunu sırasıyla, restoranın konumu, restoranın iç özellikleri, uygulanan fiyat ve menü takip etmektedir.

Tablo 5. Müşterinin Deneyim, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Durumu

		n	%
Deneyim (Eşsiz ve Yeni)	Belirtilmiş	17	17
	Belirtilmemiş	83	83
	Toplam	100	100
Tekrar Ziyaret	Belirtilmiş	19	19
	Belirtilmemiş	81	81
	Toplam	100	100
Tavsiye Etme	Belirtilmiş	31	31
	Belirtilmemiş	69	69
	Toplam	100	100

Tablo 6, turistlerin yiyecek içecek işletmelerinde aldıkları hizmetlere ilişkin deneyimleri, işletmeyi tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme durumunu göstermektedir. Turistlerin yaptıkları yorumların içerisinde %17’lik bir oranın eşsiz ve yeni bir deneyim yaşadığını geriye kalan % 83 oranının ise deneyim üzerine bir yorum yapmadığı tabloda görülebilir. Ayrıca işletmeler açısından oldukça önemli bir konu olan tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme oranına bakıldığında ise, turistlerin %19’unun memnun kaldıkları işletmeleri tekrar ziyaret edeceğini, %31’nin de hizmet aldıkları işletmeleri tavsiye edeceğini belirttiği görülebilir.

SONUÇ

Sosyal medya platformları aracılığıyla insanlar arası iletişim ağları giderek genişlemektedir. Daha önceki yıllarda insanlar arası iletişim, genelde yüz yüze gerçekleşirken, son yıllarda internetin gelişimi ile beraber daha çok sosyal medya kanalları üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır. Dolayısıyla popüler sosyal medya alanlarında (facebook, tweeter, instagram, tripadvisor, booking.com), kişilerin bir hizmete yönelik elde ettikleri deneyimlerini başka insanlarla paylaşma eğilimi giderek artmaktadır. Turistlerin, TripAdvisor.com sitesi üzerinden İstanbul ilinde hizmet veren yiyecek içecek işletmeleri hakkındaki deneyimlerini analiz etmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada ortaya çıkan en önemli sonuç, turistlerin büyük bir kısmının (%87) yiyecek içecek hizmetlerine karşı deneyimlerinin olumlu olduğudur. Ayrıca turistlerin deneyimleri, veriler üzerinden yapılan içerik analizinde; restoranın konum özellikleri, restoranın iç özellikleri, çalışan özellikleri, yiyecek ve içeceklerin özellikleri, menü/fiyat özellikleri ve hizmet özellikleri olmak üzere temel olarak altı başlıkta boyutlandırılmıştır. Bu boyutlar içerisinde yiyecek ve içeceklerin özellikleri boyutu altında, lezzet, kalite, tazelik, porsiyon ölçüsü, otantik ve sağlıklı olması unsurları yer almaktadır. Yemek lezzeti (%14), müşteri

deneyimini etkileyen en önemli unsur olmuştur. Dolayısıyla Zhanga ve diğerlerinin (2010) çalışmalarında elde ettikleri yemek lezzetinin müşteri deneyiminin önemli bir parçası olduğu sonucunu destekler niteliktedir. Ayrıca yiyecek kalitesi, müşteri memnuniyeti ve deneyim sonrası davranış niyetini belirleyen ana unsur olarak ifade edilmektedir. Bu araştırmada da 59 yorumcu tarafından yiyecek ve içeceğin kalitesi vurgulanarak, diğer araştırmalara benzer nitelikte kalite üzerinden durulmuştur. Dolayısıyla turist deneyiminde öne çıkan lezzet ve kalite unsurları, işletmelerin dikkate alması gereken unsurların başında geldiği söylenebilir.

Qin ve Prybutck, müşteri deneyimini etkileyen en önemli unsurun hizmet sunumu olduğunu ifade etmiştir. Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgularda da görülebileceği gibi hizmet sunumu (38 yorum), müşteri deneyimini etkileyen unsurlardan biridir. Ryu ve Jang, müşterilerin yiyecek ve içecek fiyatlarına karşı algıladığı ücret-değer ilişkisinin, müşteri deneyimi üzerinde önemli bir unsur olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmada da benzer bir sonuca ulaşılmıştır. Fiyat-değer ilişkisi turistler için önemli bir unsur olduğu, dolayısıyla işletmelerin hedef kitleye göre bir fiyat politikası izlemesi gerektiği söylenebilir.

Çalışma kapsamında analize tabi tutulan yiyecek içecek işletmelerine ilişkin yorumlar genelde pozitif yönde olmasına rağmen sınırlı sayıda da olsa olumsuz yorumlara ulaşılmıştır. Turistlerin yaşadıkları olumsuz deneyimlerin daha çok yemeğin porsiyon büyüklüğünden, menünün fiyatından, menü çeşitliliğinden, restoranın konumundan ve restoranın dış özelliklerinden kaynaklandığı görülmüştür. Ancak bu yorumlar oldukça az olmakla beraber, genel bir yargı oluşturduğunu söylemek mümkün değildir. Ancak, her bir turist yorumunun sosyal medya aracılığıyla binlerce hatta milyonlarca potansiyel turiste ulaştığı göz önünde bulundurulduğunda, işletmeler tarafından bu olumsuz deneyimlerin dikkate alması gerektiğini söylemek mümkün olacaktır.

Araştırmada elde edilen veriler sonucunda, turistler %30 oranında işletmeyi potansiyel müşterilere tavsiye etmişler, %20 oranında ise işletmeyi tekrar ziyarette bulunacaklarını belirtmişlerdir. Ayrıca çalışma kapsamında, müşteriler yaşadıkları deneyimlerini; eşsiz, harika, otantik, estetik ve yeni gibi ifadelerle dile getirmişlerdir. Bu da müşterilerin restoranın var olan olumlu özelliklerine yeni olumlu özellikler kattıklarını ve memnun kalmış sadık bir müşteri profili çizdiklerini göstermektedir. Ancak, bu memnuniyetin artırılması ve bu oranların daha üst noktalara çıkarılabilmesi için işletmelerin daha fazla çaba sarf etmeleri gerektiği söylenebilir. İşletmeler bu noktada müşterilerin hoşnut olmadığı durumlar üzerine yoğunlaşarak eksiklikleri ortadan kaldırma eğilimi göstermelidir.

Özetle, çalışma sonucunda, müşterilerin restoranlarda en fazla etkilendikleri unsurların; yemek lezzeti ve kalitesi, personelin davranış ve tutumları, hizmet kalitesi, restoranın konumu, atmosferi, manzarası ve fiyat uygunluğu olduğu tespit edilmiştir. Turistlerin edinmiş oldukları deneyimlerden memnun olduğu görülmüştür. Ayrıca turistlerin işletmelerde aldıkları hizmeti sosyal çevresine tavsiye ettiği görülmüştür. Müşterilerin yaşamış oldukları deneyim sayesinde kendilerini mutlu, tatmin olmuş ve değerli hissetmeleri için işletmelerin en iyi ürünü, en iyi deneyimle birleştirerek müşterilerine ulaştırmaları gerekmektedir. Bunun için de hedef kitlenin isteklerini, ihtiyaçlarını ve tercihlerini iyi anlamak gerekir. Ayrıca, gelecek araştırmalarda, tripAdvisor.com sitesinde turist memnuniyeti sıralamasında ilk sıralarda yer alan yiyecek içecek işletmeler ıve alt sıralarda yer alan yiyecek içecek işletmelerine yönelik yapılan yorumların karşılaştırmalı analizi yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, İbrahim. 2012. *Sosyal Medyanın Müşteri Memnuniyetine Etkisi*. <http://www.sbmyo.duzce.edu.tr/Dokumanlar/6deebf54-f0e5-4d96-9c98-cab017a1c915.pdf> (erişildi: Haziran 15, 2016).
- Albayrak, Aslı. 2013. "Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerin Saptanması Üzerine Bir Araştırma." *Journal of Yasar University* 30, no. 8: 5049-5063.
- Arndt, Johan. 1967. "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product" *Journal of Marketing Research* : 291-295.
- Bae, Soonyong ve Taesik. Lee. 2011. "Gender Differences in Consumers' Perception of Online Consumer Reviews." *Electronic Commerce Research* 11, no. 2 : 201-214.
- Buttle, Francis A. 1998. "Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing." *Journal of Strategic Marketing*: 241-254.
- Çetin , Gürel , Orhan Akova ve Fazıl Kaya . 2014. "Components of Experiential Value: Case of Hospitality Industry ." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 150 : 1040-1049.
- Day, George S. 1971. "Attitude change, Media and Word of Mouth." *Journal of Advertising Research*: 31-40.
- Eröz, Sibel Sü ve Murat Doğdubay. 2012. "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi" *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 27, no. 1: 133-157.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Remzi Altunışık. 2013. *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jeong, EunHa ve SooCheong (Shawn) Jang. 2011 "Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Motivations." *International Journal of Hospitality Management* 30: 356-366.
- Konuk, Gizem. 2013. *Şarap Evlerinde Yaşanan Tüketici Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lewis, Robert C. ve Richard E. Chambers. 2000. *Marketing Leadership in Hospitality: Foundations and Practices*. New York : Wiley.
- Litvin, Stephen W., Ronald E. Goldsmith ve Bing Pan. 2008. "Electronic Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management." *Tourism Management* : 458-468.
- Meyer, HYPERLINK "<https://hbr.org/search?term=christopher+meyer>" Christopher ve HYPERLINK "<https://hbr.org/search?term=andre+schwager>" Andre Schwager. 2007. "Understanding Customer Experience." *Harvard Business Review*: 1-13.
- Milano, Roberta, Rodolfo Baggio ve Robert Piatelli. 2011. "The Effects of Online Social Media on Tourism Websites." Innsbruck, Austria: 18'th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism.
- Oral, Saime ve Ayşe Çelik. 2013. "Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma." *İşletme Araştırmaları Dergisi* 5, no. 4 : 170-190.
- Özaslan, Yasin ve Selma Meydan Uygur. 2014. "Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM): Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma" *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 28, no. 3: 69-88.
- Özdemir, Bahhatin ve Fatma Kınay. 2004. "Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya'yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma." *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* 2: 5-28.
- Papachrissi, Zizi ve Alan M. Rubin. 2000. "Predictors of Internet Use." *Journal of Broadcasting ve Electronic Media*: 175-196.
- Pine, B. Joseph ve James H. Gilmore. 1999. *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.

- Qin, Hong ve Victor Prybutok. 2009. "Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in Fast-Food Restaurants." *International Journal of Quality and Service Sciences* 1, no. 1: 78-95.
- Quan, Shuai ve Ning Wang. 2004. "Towards a Structural Model of the Tourist Experience:an Illustration from Food Experiences in Tourism." *Tourism Management* 25: 297.
- Ryu, Kisang ve SooCheong (Shawn) Jang. 2008. "DINESCAPE: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments." *Journal of Foodservice Business Research* 11, no. 1: 2-22.
- Schmitt, Bernd. 1999. "Experiential Marketing." *Journal of Marketing Management*: 53-67.
- Sjödin, Henrik. 2008."Upsetting Brand Extensions: An Enquiry Into Current Customers' Inclination to Spread Negative Word of Mouth." *Journal of Brand Management*: 258-271.
- Sotiriadis, Marios D. ve Cina Van Zyl. 2013."Electronic Word-Of-Mouth and Online Reviews in Tourism Services: the Use of Twitter by Tourists." *Electronic Commerce Research* 13, no. 1: 103-124.
- Stamboulis, Yeoryios ve Pantoleon Skayannis. 2003."Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism" *Tourism Management* 24: 35-43.
- Sundaram, D.S. Kaushik Mitra, ve Cynthia Webster. 1998."Word-Of-Mouth Communications: a Motivational Analysis" *NA-Advances in Consumer Research Volume*: 527-531.
- TripAdvisor.com. 2016. *Tripadvisorsupport*(http://www.tripadvisor.com.tr/pages/about_us.html . erişim Tarihi: 16 Mart 2016.
- Zeng, Benxiang ve Rolf Gerritsen. 2014. "What Do We Know About Social Media In Tourism? A Review." *Tourism Management Perspectives* : 27-36.
- Zhanga, Ziqiong, Qiang Yea, Rob Lawb ve Yijun Li. 2010."The Impact of E-Word-of-Mouth on the Online Popularity of Restaurants: A The Impact of E-Word-of-Mouth on the Online Popularity of Restaurants: A." *International Journal of Hospitality Management* 29: 694-700.