

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşterilerin Bilgi Üretici Rolü: Batman-Mardin Kıyaslaması

Customers' Co-Creator Role in Food and Beverage Businesses: A Comparative Study of Batman and Mardin

Gönderim Tarihi / Received: 14.11.2025

Macide TİĞİZ

Kabul Tarihi / Accepted: 24.12.2025

Öz

Çalışmanın temel problemi, “Batman ve Mardin’deki yiyecek ve içecek işletmeleri müşteriler tarafından nasıl değerlendirilmektedir?” sorusu etrafında şekillenmektedir. Çalışmanın amacı, ziyaretçilerin sosyal medya platformlarında-TripAdvisor’da- Batman ve Mardin illerinde faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerine ilişkin oluşturdukları değerlendirmeleri analiz edilmesidir. Çalışma kapsamında, Batman’daki 34 işletme (23 restoran, 6 pastahane/tatlıcı, 4 kafe ve 1 balık evi) ile Mardin’deki 80 işletmeye (54 restoran, 19 kafe, 3 pastahane/tatlıcı, 3 kahve evi ve 1 şarap evi) yönelik müşteri değerlendirmeleri incelemeye dâhil edilmiştir. Veriler, 10 Mart–27 Temmuz 2025 tarihleri arasında toplanmış ve betimsel analiz ile içerik analizi yöntemleri kullanılarak değerlendirilmiştir.

Bulgular, müşteri puanlamalarının memnuniyet ve memnuniyetsizlik ekseninde yoğunlaştığını; yiyecek-içecek kalitesi, servis, personel, konum, atmosfer, fiziksel yapı ve fiyat unsurlarının değerlendirmelerde öne çıktığını göstermektedir. Ayrıca, Batman ve Mardin’deki işletmelerin TripAdvisor üzerindeki yorumları izleyip yanıtlamalarının, söz konusu geri bildirimlerin hizmet kalitesinin artırılmasında etkin bir araç olarak kullanılmasına katkı sağlayabileceği tartışılmıştır. Bu çalışma, işletmelerin müşteri geri bildirimlerinden yararlanarak hizmet geliştirme süreçlerini desteklemeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek ve içecek sektörü, müşterilerle üretim, müşteri memnuniyeti, sosyal iletişim ağları, TripAdvisor

Abstract

The main problem of the study is structured around the question, “How are food and beverage businesses in Batman and Mardin evaluated by customers?” The aim of the study is to analyze the evaluations created by visitors on social media platforms—particularly TripAdvisor—regarding food and beverage businesses operating in the provinces of Batman and Mardin.

Within the scope of the research, customer evaluations of 34 businesses in Batman (23 restaurants, 6 patisseries/dessert shops, 4 cafés, and 1 fish restaurant) and 80 businesses in Mardin (54 restaurants, 19 cafés, 3 patisseries/dessert shops, 3 coffee houses, and 1 wine house) were included in the analysis. The data were collected between March 10 and July 27, 2025, and analyzed using descriptive analysis and content analysis methods.

The findings indicate that customer ratings are concentrated along the axes of satisfaction and dissatisfaction, and that factors such as food and beverage quality, service, staff, location, atmosphere, physical facilities, and price stand out in customer evaluations. In addition, it is discussed that monitoring and responding to reviews on TripAdvisor may contribute to the effective use of such feedback as a tool for improving service quality in food and beverage businesses in Batman and Mardin. The study aims to support service development processes by enabling businesses to benefit from customer feedback.

Keywords: Food and beverage sector, co-creation, customer satisfaction, social networking platforms, TripAdvisor

Tiğiz, M. (2025). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşterilerin Bilgi Üretici Rolü: Batman-Mardin Kıyaslaması. *Journal of Tourism and Technologies Research*. 1(1), 21-39.

Extended Abstract

Literature review

The technological transformation that has accelerated in the 21st century-driven by developments in artificial intelligence, big data analytics, and digital platforms has profoundly reshaped socio-economic structures and traditional industries (Buhalis ve Sinarta, 2019). Tourism has been one of the sectors most affected by this transformation. With the emergence of Web 2.0 technologies, the traditional one-way communication model has been replaced by an interactive, participatory, and multi-voiced communication structure (Buhalis ve Law, 2008). Digitalization has become a determining factor in numerous areas such as destination marketing, consumer purchasing behavior, tourist profiling, and destination management. In this process, social networks have emerged as dynamic and collective environments where individuals share information, experiences, and content (Şahin ve Dündar, 2019).

Methodology

Within the scope of the study, a total of 468 reviews belonging to 98 food and beverage establishments operating in Batman were identified on the TripAdvisor platform. Based on predetermined criteria, 34 of these establishments were included in the analysis. Of these, 23 were restaurants, 6 were patisseries/dessert shops, 4 were cafés, and 1 was a fish restaurant. In Mardin, 6,601 user reviews belonging to 162 establishments were identified, and reviews related to 80 establishments were included in the analysis. These establishments consisted of 54 restaurants, 19 cafés, 3 patisseries/dessert shops, 3 coffee houses, and 1 wine house. Data were collected between March 10, 2025, and July 27, 2025, and analyzed using descriptive analysis and content analysis methods. Content analysis is a qualitative research method that allows written or visual materials to be systematically examined within the framework of specific rules. Accordingly, coding was initially conducted based on themes widely used in the literature; similar codes were grouped under sub-themes, and main categories were created. This process enabled a multidimensional and comparative analysis of the factors leading to customer satisfaction and dissatisfaction.

Findings and discussion

The aim of this study is to examine the posts shared on TripAdvisor regarding food and beverage service providers operating in the provinces of Batman and Mardin within the framework of satisfaction and dissatisfaction dimensions. Considering the importance of customer reviews for destination management, it is evident that this study is significant in terms of developing various recommendations aimed at destination marketing and enhancing customer satisfaction. Moreover, the study is important in that it enables the development of a guiding framework for policy-making processes related to tourism destinations and food and beverage establishments in Batman and Mardin. In addition, through the evaluation of the opinions of tourists visiting Batman and Mardin, the study holds critical importance for both the development of regional tourism strategies and the identification of practices aimed at increasing touristic attractiveness.

Managerial Results

The findings indicate that customer ratings tend to concentrate along the axes of satisfaction and dissatisfaction, with food and beverage quality, service, staff, location, atmosphere, physical facilities, and price emerging as the most prominent factors in evaluations. Moreover, it is discussed that businesses operating in Batman and Mardin could enhance service quality by actively monitoring and responding to reviews on TripAdvisor, thereby utilizing such feedback as an effective tool for service improvement. This study aims to support service development processes by encouraging businesses to make systematic use of customer feedback.

1. Giriş

Modern bilgi çağında bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımının giderek yaygınlaşmaktadır. Bu durum yeni haberleşme araçlarının ortaya çıkmasını sağlarken, bu gelişmelerin merkezinde yer alan internet, çağdaş iletişim anlayışının en temel yapı taşlarından biri hâline gelmiştir (Deveboynu ve Kanca, 2021; Akkaşoğlu, 2025). Web 2.0 teknolojisinin sürekli gelişimiyle birlikte internet, kullanıcılar açısından pasif bir ortam olmaktan çıkarak aktif bir platforma dönüşmüştür. Bu platformda kullanıcıların içerik üretmesi ve çevrimiçi bilginin çeşitlenmesi, Web 2.0'ın sunduğu olanaklarla birleşerek sosyal medya olgusunun ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Atadil, 2011; Deveboynu ve Kanca, 2021).

Sosyal medya, etkileşimi mümkün geniş bir iletişim ağını ifade etmektedir. Sosyal medyada en fazla etkileşim alan sektörlerin başında turizm gelmektedir. Bunun temel nedeni, seyahatin bireyler için sürekli yeni deneyimlerin yaşandığı bir süreç olmasıdır. Ziyaretçilerin seyahat öncesinde bilgi edinmek amacı ile başvurdukları önemli bir platform olup, çeşitli yönleri ile turistik tercih süreçlerini etkileyebilecek güçlü bir potansiyele sahiptir. Bu bağlamda ziyaretçilerin edindikleri deneyimleri yansıttıkları sosyal medya paylaşımları; araştırmacılar, turizm işletmeleri, potansiyel turistler ve diğer tüketiciler açısından önemli bir ilgi alanı oluşturmaktadır (Eren ve Çelik, 2017; Şeyhanlıoğlu vd., 2023). Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, potansiyel ziyaretçilerin işletme veya destinasyon hakkında bilgi edinmesini mümkün kılmakta; bu içerikler aynı zamanda destinasyon imajının şekillenmesinde belirleyici rol oynamaktadır (Eren ve Çelik, 2017; Arıca, 2019). Facebook, Instagram, TripAdvisor ve Trivago gibi sosyal medya ve çevrimiçi platformları hem sektör paydaşları hem de turistler nezdinde yaygınlaşması, bilgi arama ve paylaşımına dayalı sosyal iletişim ağlarının gelişimini hızlandırmaktadır. Turistlerin bu platformlarda paylaştıkları fotoğraflar, yorumlar, şikâyetler ve öneriler, yalnızca işletmeler için değil, aynı zamanda diğer turistlerin seyahat kararlarını şekillendiren önemli bir bilgi kaynağı hâline gelmektedir (Arıca ve Çorbacı, 2019).

TripAdvisor gibi dijital platformlar, kullanıcıların seyahat deneyimlerini paylaşımlarına olanak tanıyarak bir tür “kanaat önderi” (influencer) işlevi görmektedir (Yetgin vd., 2020). Bu platformlarda yer alan birinci elden ve özgün yorumlar, diğer tüketicilerin seyahat tercihlerini etkileyebilmekte ve turizm işletmeleri üzerinde önemli sonuçlar doğurabilmektedir. Bu durumun farkında olan turizm işletmeleri, söz konusu platformları müşteri ilişkilerini güçlendirmek, yeni müşteriler kazanmak ve kurumsal imajlarını korumak amacıyla stratejik bir araç olarak kullanmaktadır. Özellikle restoran işletmeleri, tüketicilerin en yoğun biçimde geri bildirimde bulunduğu ve bu içeriklerden doğrudan etkilendiği işletme türleri arasında yer

almaktadır. Buna karşın, sosyal medya paylaşımlarının restoran işletmeleri üzerindeki etkilerini (itibar, ticari performans, müşteri tercihi gibi) ele alan akademik çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle, TripAdvisor gibi platformlarda yer alan paylaşımların restoran işletmeciliği üzerindeki etkilerine ilişkin kapsamlı ve sistematik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Yetgin vd., 2020; Tiğiz, 2025).

Çalışmanın çıkış noktasını oluşturan bu temel sav ekseninde Batman ve Mardin illerinde faaliyet gösteren yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelere yönelik TripAdvisor’da yapılan paylaşımların memnuniyet ve memnuniyetsizlik boyutları çerçevesinde incelenmesi amaçlanmaktadır. Müşteri yorumlarının destinasyon yönetimi açısından taşıdığı önem dikkate alındığında, çalışmanın destinasyon pazarlaması ve müşteri memnuniyetinin artırılmasına yönelik çeşitli öneriler geliştirilmesi açısından önem taşıdığı açıktır. sunmaktadır. Bununla beraber çalışma Batman ve Mardin’deki turizm destinasyonları ile yiyecek ve içecek işletmeleri için politika geliştirme süreçlerine izlek sunacak bir çerçeve hazırlanması mümkün kılma bağlamında önemlidir. Tüm bunlara ek olarak, çalışma aracılığı ile Batman ve Mardin’i ziyaret eden turistlerin görüşlerinin değerlendirilmesi hem bölgesel turizm stratejilerinin geliştirilmesi hem de turistik çekiciliğin artırılmasına yönelik uygulamaların belirlenmesi açısından kritik öneme sahiptir.

2. Literatür Taraması

Sosyal ağ teorisi, bireyleri ağ içerisindeki düğümler, bireyler arası ilişkileri ise bu düğümler arasındaki bağlantılar olarak ele alan ve söz konusu bağlantıların bireysel özelliklerden daha belirleyici olduğunu savunan bir yaklaşımdır (Lunstad, 2015). Bu teori, bireylerin bilgi, kaynak ve etkileşim aktarımında birbirine bağlı aktörler olarak işlev gördüğünü ve kolektif bilgi üretimi ile paylaşımının bu ağ yapısı aracılığıyla gerçekleştiğini ileri sürmektedir (Wasserman ve Faust, 1994). Sosyal ağ kuramı, aktörler arasındaki bağlar, bilgi akışı ve bağ gücü üzerinden turizm olgusunun analiz edilmesine kavramsal bir temel sunmaktadır (Jiang vd., 2024). Sosyal ağ kuramı teknoloji gelişimi ekseninde kurgulanan yapıları da ifade etmektedir.

Teknolojinin gelişimi, yirmi birinci yüzyılın sosyal ve ekonomik yapısını şekillendiren en önemli dinamiklerdendir. Özellikle yapay zekâ ve büyük veri analitiği alanlarında kaydedilen ilerlemeler, başta geleneksel endüstriler olmak üzere birçok sektörde köklü dönüşümlere yol açmaktadır (Buhalis ve Sinarta, 2019). Dijital devrim, diğer tüm endüstrilerde olduğu gibi 21. yüzyılda turizm sektörünü de radikal biçimde dönüştürmüştür. İnternetin ve özellikle Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkışı, geleneksel tek yönlü bilgi aktarımı anlayışını aşarak etkileşimli

ve katılımcı bir iletişim modelini beraberinde getirmiştir (Buhalis ve Law, 2008). Sosyal iletişim ağları Web 2.0’ın en önemli çıktılarından biridir (Wang ve Yan, 2022). Sosyal iletişim ağları, ortak ilgi ve özelliklere sahip bireylerin çevrimiçi ortamda bir araya gelerek bilgi, içerik ve deneyim paylaştıkları popüler platformlardır. Bu platformlar bireylerin sanal ortamda kendilerini tanımlayabildikleri, benzer kültürel ve sosyal özelliklere sahip kişilerle etkileşim kurabildikleri web tabanlı sistemlerdir. Kullanıcıların profil oluşturmaya, bağlantılarını görüntülemesine ve karşılıklı etkileşimde bulunmasına imkân tanıyan sosyal ağlar; kullanıcı tarafından üretilen içeriğin tanımlanmasına, düzenlenmesine ve paylaşılmasına olanak sağlayarak kişiselleştirilmiş hizmetlerin sunumunu mümkün kılmaktadır (Akkoyunlu ve Yılmaz Soylu, 2011; Arıca, 2019).

Sosyal medya, kullanıcıları kamuya açık içeriklerin üretim sürecine dâhil eden çeşitli olanaklar sunmaktadır (Şahin ve Dünder, 2019). Sosyal medyayı, bireylerin bilgi, deneyim, ilgi alanı ve görüşlerini internet veya mobil sistemler aracılığı ile paylaştıkları sosyal platformlar olarak tanımlamak mümkündür. Tartışma forumları, lokasyona dayalı hizmetler, sosyal ağ servisleri ve sosyal rehberlerle birlikte Facebook, X (Twitter), Tik Tok, Instagram, Trivago, TripAdvisor ve Booking.com gibi platformlarda paylaşılan görsel ve metinsel içerikler, müşterilerin markalarla duygusal bağ kurmalarını mümkün kılan etkili araçlar olarak öne çıkmaktadır (Büyükşalvarcı vd., 2019). Bu araçlar birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de yoğun biçimde kullanılmakta; müşteri ilişkileri ve işletme yönetimi süreçlerine önemli katkılar sunmaktadır. Turizm sektörü, sosyal medyanın bilgi üretim ve tüketim alanı olarak en yoğun kullanıldığı sektörlerden biri konumundadır (Tigiz vd., 2025). Turistler bu ağlarda seyahat deneyimlerini paylaşarak, değerlendirme yaparak veya içerik üreterek ağ içerisinde bilgi üretmekte ve diğer kullanıcıların algı ve kararlarını etkileyebilmektedir (Arıca, 2019). Bu bağlamda sosyal medya, yalnızca bir iletişim aracı olmanın ötesine geçerek bilgi üretimi ve aktarımının merkezinde yer alan interaktif bir ağ yapısına dönüşmektedir (Arıca vd., 2022).

Müşterilerin bilgi üretici rolüne ilişkin çalışmalar, son yıllarda sosyal medya ve turizm bağlamında giderek artmaktadır. Sosyal iletişim ağlarının turizme en önemli katkılarından biri, müşterileri “bilgi üreticisi” konumuna yükseltmesidir. Bu durum, literatürde genellikle kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (User-Generated Content – UGC) kavramı ile ifade edilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010; Ulrike ve Sigala, 2019). Kullanıcılar, bir destinasyonu, konaklama tesisini ya da turistik bir faaliyeti deneyimledikten sonra bu deneyimlerini fotoğraf, video, blog yazısı, yorum ve puanlama gibi içerikler aracılığıyla paylaşmaktadır. Bu içerikler, potansiyel turistler için güvenilir bilgi kaynakları hâline gelmekte

ve seyahat kararlarını doğrudan etkilemektedir (Arıca ve Çorbacı, 2019; Ulrike ve Sigala, 2019; Şeyhanlıoğlu vd., 2023).

Müşterilerin bilgi üreticisi olarak rolü, prosumer, co-creator veya tourist-as-producer kavramlarıyla açıklanmakta ve kullanıcıların yalnızca içerik tüketen değil, aynı zamanda deneyimlerini paylaşarak, değerlendirmede bulunarak ve yönlendirici katkılar sunarak değer yaratan aktörler olduğunu vurgulamaktadır. Pazarlama ve turizm literatüründe giderek daha fazla ele alınan prosumer kavramı, dijital araçlar aracılığıyla tüketicilerin üretim süreçlerine dâhil olmalarını, işletmelerle etkileşim kurmalarını ve diğer tüketiciler için bilgi kaynağı hâline gelmelerini sağlamaktadır (Arıca ve Çorbacı, 2019). Müşterilerin bilgi üretme süreci genellikle yaşanan deneyimle başlamaktadır. Bu süreçte kullanıcılar; gözlem, duygusal tepki ve edindikleri bilgilere (fiyat, ulaşım, hizmet kalitesi gibi) dayalı olarak fotoğraf, puanlama, yorum, kişisel not veya video gibi içerikler üretmekte ve bunları sosyal medyada paylaşmaktadır. Paylaşılan içerikler, alınan etkileşimler (beğeni, yorum gibi) aracılığı ile doğrulanmakta ve zenginleşmektedir. Bu süreç; gözlem, değerlendirme, düzenleme ve paylaşım aşamalarından oluşmakta, müşterinin “bilgi üreticisi” kimliğini şekillendirmektedir (Ertz vd., 2024).

Bilgi üretiminin ardındaki motivasyonlar çok boyutludur. Sosyal tanınma, yardım etme isteği, kendini ifade etme, topluluğa ait olma ve maddi ya da sembolik kazanımlar elde etme gibi unsurlar bu süreci teşvik etmektedir. Literatür, hem içsel motivasyonların (kendini ifade etme, paylaşmaktan haz alma) hem de dışsal motivasyonların (ödüllendirme, toplumsal kabul) prosumer davranışını harekete geçirdiğini ortaya koymaktadır (Dündar vd., 2007). Nguyen ve Tong (2022), internet kullanıcılarının seyahatle ilişkili kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere pasif erişiminin destinasyon tercih niyeti üzerindeki etkisini ele almış ve bu ilişkide destinasyon imajı, tutum ve ziyaret etme isteği gibi değişkenlerin aracılık rolünü incelemiştir. Wang ve Yan (2022) ise sosyal medyada paylaşılan bilginin niteliğinin seyahat niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Arıca ve Çorbacı (2019) TripAdvisor’daki turist değerlendirmelerini analiz ederek, kullanıcıların çevrimiçi deneyim paylaşımları yolu ile destinasyon imajına ilişkin bilgi ürettiklerini ortaya koymuştur. Büyük ve Akkuş (2022), termal turizm bağlamında ziyaretçilerin deneyimlerini sosyal medyada paylaşarak destinasyon tanıtımına katkı sağladığını ortaya koymuştur.

3. Yöntem

Çalışmada, Batman ve Mardin'deki yiyecek-içecek işletmelerine yönelik sosyal medya mecralarında yer alan değerlendirmeleri memnuniyet ve memnuniyetsizlik parametreleri çerçevesinde incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, Batman ve Mardin'deki yiyecek ve içecek işletmeleri ile ilgili TripAdvisor internet sayfasında yayınlanan yorumlar incelenmiştir. Çalışma için gerekli veriler TripAdvisor.com'dan elde edilmiştir. TripAdvisor, turistlerin seyahat deneyimlerini sosyal ağ sitelerinde paylaşımlarına olanak tanıyan dünyanın önde gelen seyahat sitesidir (TripAdvisor, 2025). Müşteri değerlendirmelerinin, yiyecek ve içecek işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesini belirlemede önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Bu bağlamda, çalışma problemi *“Batman ve Mardin'deki yiyecek ve içecek işletmeleri müşteriler tarafından nasıl değerlendirilmektedir?”* şeklinde tanımlanmıştır.

TripAdvisor'da Batman'daki yiyecek ve içecek alanında hizmet veren 98 ayrı işletmeden hakkında yorum yapılan 34 işletmeye yönelik toplamda 338 değerlendirme belirlenmiştir. Bu işletmelerin 23'ü restoran, 6'sı pastahane ve tatlıcı, 4'ü cafe, 1'i balık evidir. Mardin'de ise yiyecek ve içecek alanında hizmet veren 162 işletmeden hakkında paylaşım yapılan 80 işletmeye yönelik toplamda 5000 yorum belirlenmiş analize tabi tutulmuştur. Söz konusu 80 işletmenin 54'ü restoran, 19'u cafe, 3'ü pastahane veya tatlıcı, 3 kahve evi ve 1 şarap evidir. Çalışmanın verileri 10 Mart-27 Temmuz 2025 tarihleri arasında elde edilmiş olup betimsel analiz ve içerik analizi metodu ile analiz edilmiştir. İçerik analizi, nitel araştırma metotları içerisinde yer alan ve nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bilgiler elde etmek için belgeler, metinler ve kayıtlar gibi birçok materyalin birtakım kurallara göre (örnekleme, kodlama, sınıflandırma gibi) çözümlenmesini amaçlayan bir yöntemdir (Osman ve Ünal, 2022). Bu çerçevede, kategorileri belirlemede içerik analizi kullanılmıştır. Kodlama, ilk olarak literatürdeki ortak ve paralel yaklaşımlar göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir. Ardından, benzer kodlar, alt temalar ve ana kategoriler belirlenmiştir. Alt temaları ve ana kategorileri tespit etmek amacıyla yapılan çalışmalar kullanılmıştır. Bu sayede, müşteri memnuniyetine ve memnuniyetsizliğine katkıda bulunan faktörlerin değerlendirilmesi mümkün olmuştur.

4. Bulgular ve Tartışma

Çalışmada TripAdvisor'da Batman ve Mardin illerindeki yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik müşteri değerlendirmelerinin karşılaştırılması amaçlanmaktadır. Bulgular Batman'daki yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik paylaşımların %95,85'inin Türkçe olup yabancı dille yapılan paylaşımların yok denilecek kadar az olduğunu göstermektedir. Mardin'deki yiyecek

ve içecek işletmelerine yönelik paylaşımların %87,30'u Türkçe iken, yabancı dilde paylaşım sayısı ve çeşitliliği oldukça yüksek seviyededir. Batman'daki yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik paylaşımlarda en çok kullanılan yabancı diller İngilizce (%1,77) ve Kürtçedir (%1,47). Mardin'deki yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik paylaşımlarda ise çoğunluğu İngilizce (%9,40) olmak üzere 13 farklı yabancı dil seçeneği ile yorum yapılmıştır. Batman'ın turizm profili daha çok iç turizme dayanmaktadır. Mardin'de ise Avrupa'dan (Alman, Fransız, İtalyan gibi) ve Uzak Doğu'dan (Çinli, Koreli gibi) turist ağırlanmaktadır. Batman'da yabancı turist oranının düşük oluşu, uluslararası alanda tanınırlığının az olduğunu göstermektedir. Mardin'deki işletmelere yönelik paylaşımların çok dilli yapısı, şehrin uluslararası turizm alanında oldukça güçlü bir pozisyonda olduğunu göstermektedir. İki il arasındaki fark, turizmde yerli ve yabancı turistler arasındaki dengeyi yansıtmaktadır. Batman'ın yerel odaklı, Mardin'in ise küresel odaklı bir destinasyon kimliğine sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 1. Müşteriler Tarafından Yapılan Paylaşımların Dillere Göre Dağılımı

Batman			Mardin		
Dil	Frekans	Yüzde (%)	Dil	Frekans	Yüzde (%)
Türkçe	324	95,85	Türkçe	4365	87,30
Kürtçe	5	1,44	İngilizce	470	9,40
İngilizce	6	1,77	Almanca	46	0,92
Fransızca	1	0,30	Fransızca	34	0,68
Hollandaca	1	0,30	İtalyanca	31	0,62
Lehçe	1	0,30	Rusça	18	0,36
Toplam	338	100	İspanyolca	14	0,28
			Çince	7	0,14
			Arapça	4	0,08
			Hollandaca	3	0,06
			Korece	3	0,06
			İsveççe	2	0,04
			Portekizce	2	0,04
			Yunanca	1	0,02
			Toplam	5000	100.0

Çalışmadaki bir diğer bulguya göre, müşterilerin paylaşımları memnuniyet ve memnuniyetsizlik kategorilerinde kümelenmektedir. Memnuniyet kategorisinde her iki şehrin de en güçlü olduğu alan “*Yiyecek ve İçeceklerin Tadı*” dır. Söz konusu avantaj Mardin'de (%30,98) Batman'da (%21,95) olduğundan daha belirgindir. Buna karşılık, memnuniyetsizlik kategorileri incelendiğinde, her iki şehri de görülen en önemli problemin “*Servis Kalitesi*” olduğunu görülmektedir. Batman'da memnuniyetsizliğin %40,27'si, Mardin'de ise %43,79'u *Servis Kalitesi* faktöründen kaynaklanmaktadır. İki şehir arasında memnuniyetsizlik kategorisinde en dikkat çekici fark “*Fiyat*” faktöründedir. Mardin'de memnuniyetsizliğin yaklaşık %30'unu (%29,7) fiyat faktörü oluştururken, Batman'da bu oran %12,08'dir. Bu

durum üstün lezzet kalitesine rağmen, Mardin'deki işletmelerde yüksek fiyatın memnuniyetsizliğine ve kapsamlı hizmet problemlerine neden olduğunu göstermektedir. Batman'da ise memnuniyet unsurları nispeten daha istikrarlıdır, ancak her iki şehirde de ivedi iyileştirme yapılması gereken başlıca alan hizmet kalitesidir. Batman'da memnuniyet unsurları nispeten daha istikrarlıdır, ancak her iki şehirde de iyileştirilmesi gereken temel husus *Servis Kalitesidir*. Bölgesel müşteri beklentileri ve algılarının birbirinden farklı olduğu yönündeki bulgular, her iki şehirde de servis odaklı iyileştirme stratejilerinin gerekliliğine işaret etmekte, Mardin'de fiyat-değer dengesine odaklanılması gerektiğini gözler önüne sermektedir.

Tablo 2. Müşterilerin Paylaşımlarının Memnuniyet ve Memnuniyetsizlik Ekseninde Değerlendirilmesi

Kategori/Şehir	Batman		Mardin	
Memnuniyet	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Yiyecek ve İçeceklerin Lezzeti	126	21,95	1036	30,98
Servis	138	24,04	660	19,74
Personel	106	18,47	564	16,87
Konum	22	3,83	97	2,90
Mekanın atmosferi	68	11,85	331	9,90
Fiziksel Yapı	67	11,67	406	12,14
Fiyat	47	8,19	250	7,47
Toplam	572	100	3344	100
Memnuniyetsizlik	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Yiyecek ve İçeceklerin Lezzeti	13	8,72	139	8,06
Servis	60	40,27	755	43,79
Personel	20	13,42	211	12,24
Konum	17	11,41	9	0,52
Mekanın Atmosferi	15	10,07	86	4,99
Park Sorunu	6	4,03	12	0,70
Fiyat	18	12,08	512	29,70
Toplam	149	100	1724	100

Her iki bölgede de memnuniyetin asıl odağının “Yiyecek ve İçeceklerin Tadı” olduğu Tablo 3'te görülmektedir, ancak memnuniyetin ikincil kaynakları ve memnuniyetsizlik eğilimleri açısından önemli farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Batman'da memnuniyet “menü çeşitliliği” ve “kalite” gibi daha genel niteliklere yoğunlaşırken, Mardin'de “bölgesel yemekler” ve “meze çeşitliliği” gibi yöresel mutfak unsurları ön plana çıkmaktadır. Memnuniyetsizlik bağlamında, Batman'da esas sorun alanları “kötü tat” ve “düşük kalite” iken, Mardin'de “yetersiz yemek sıcaklığı”, “uygun olmayan pişirme” ve “bayat yemek” gibi daha ziyade operasyonel süreç kaynaklı sorunların daha yaygın olduğu görülmektedir. Bu tespitlerden, Batman'da lezzet ve kalite kriterlerini iyileştirmeye yoğunlaşılması, Mardin'de ise mutfak faaliyetlerini standardize ederek ve gıda güvenliği protokollerini daha sıkı hale getirerek bölgesel menü avantajı

desteklenmelidir. Neticede, her iki şehirde müşteri memnuniyetini artıracak stratejiler, farklılıklar ve problemlerli noktalar dikkate alınarak bölgeye özgü oluşturulmalıdır.

Tablo 3. Müşterilerin Yiyecek ve İçeceklerle İlgili Değerlendirmeleri

Kategori/Şehir	Batman		Mardin	
Memnuniyet	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Yiyecek ve içeceklerin tadı	431	61,72	1036	63,64
Menü çeşitliliği	84	12,02	60	3,68
Yiyecek ve içeceklerin kalitesi	73	10,45	89	5,46
Yiyecek ve içeceklerin tazeliği	28	4,01	24	1,47
Yöresel yemeklerin menüye dâhil edilmesi	28	4,01	298	18,30
Yemeklerin düzgün bir şekilde pişirilmesi	10	1,43	7	0,43
Meze çeşitliliği	10	1,43	112	6,88
Bölümlerin yeterliliği	9	1,29	43	2,64
Gıdaların güvenilirliği	5	0,72	-----	-----
Gıdaların ısı seviyesi	4	0,57	1	0,06
Toplam	698	100	1630	100
Memnuniyetsizlik	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Yiyecek ve içeceklerin tatsız olması	85	47,22	139	21,65
Düşük kaliteli yiyecek ve içecekler	29	16, 11	41	6,39
Menüde çeşitliliğin yetersizliği	11	6,11	30	4,67
Meze çeşitliliğinin yetersizliği	11	6,11	31	4,83
Porsiyonların yetersizliği	11	6,11	52	8,09
Yemeklerin düzgün pişirilmemesi	7	3,89	81	12,61
Gıdaların ısı seviyesinin yetersizliği	7	3,89	98	15,26
Gıdaların bayat olması	2	1,11	63	9,81
Gıdaların güvenli olmaması	2	1,11	41	6,39
Menüde yerel gıda yetersizliği	1	0,56	32	4,98
Toplam	180	100	608	100

Batman ve Mardin şehirleri için karşılaştırmalı hizmet memnuniyeti verilerini sunan ve iki şehir arasında algı açısından önemli farklılıklar olduğunu gözler önüne seren bulgular aşağıda özetlenmektedir (Bkz: Tablo 4). Batman’da “*Hijyen*” (%25,25) ve “*Hızlı Hizmet*” (%18,69) en önemli memnuniyet faktörleri arasında yer alırken, Mardin’de “*Hizmet Sunum Kalitesi*” (%18,47) daha önemli bir memnuniyet unsuru haline gelmektedir. Öte yandan, memnuniyetsizlik verileri incelendiğinde, “*Kötü Hizmet Sunumu*” (%22,79) ve “*Düşük Hizmet Kalitesi*” (%13,73) en önemli sorun alanları arasında ön plana çıkmakta ve söz konusu oranlar Batman’dakinden (sırasıyla %9,60 ve %7,07) önemli ölçüde daha yüksektir. “*Hijyen*” ile ilgili memnuniyetsizlik değerlerinin her iki şehirde de birbirine yakın olması (sırasıyla %8,08 ve %9,90), bu konunun her iki şehirde de ortak bir zayıf yön oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular neticesinde, her iki şehirde de hijyenin önemli bir önceliğe sahip olduğu, fakat Mardin’de daha geniş kapsamlı bir hizmet kalitesi iyileştirme programının da uygulanması gerektiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 4. Müşterilerin Servise İlişkin Değerlendirmeleri

Kategori/Şehir	Batman		Mardin	
Memnuniyet	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Hijyen iyi	50	25,25	207	14,43
Servis hızlı	37	18,69	70	4,88
Hizmet çok iyi	29	14,65	118	8,22
Hizmet sunumu kaliteli	22	11,11	265	18,47
Toplam	138	100	660	100
Memnuniyetsizlik	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Hizmet sunumu kötü	19	9,60	327	22,79
Hizmetlerin hijyeni kötü	16	8,08	142	9,90
Hizmet kalitesi düşük	14	7,07	197	13,73
Hizmetler yavaş	11	5,56	109	7,60
Toplam	60	100	775	100

Her iki şehirdeki müşterilerin paylaşımları birlikte değerlendirildiğinde, genel memnuniyet oranlarının birbirine oldukça yakın seyrettiği görülmektedir. Bu durum, hizmet sunumunun temel boyutları açısından Batman ve Mardin’de benzer bir algı düzeyinin oluştuğuna işaret etmektedir. Nitekim her iki şehirde de memnuniyet açısından öne çıkan başlıca unsurlar “Çalışanların Güler Yüzlü ve Yardımsever Davranışları” (Batman %55,14; Mardin %56,65) ile “Çalışanların Mesleki Bilgileri” (Batman %27,10; Mardin %30,34) olarak tespit edilmiştir. Bu bulgular, hizmet deneyiminde insan unsurunun ve özellikle çalışan–müşteri etkileşiminin belirleyici bir rol oynadığını açıkça ortaya koymaktadır. Buna karşın, memnuniyetsizlik unsurlarının dağılımı incelendiğinde iki şehir arasında dikkat çekici farklılıklar olduğu görülmektedir. Batman’da memnuniyetsizliğin büyük ölçüde tek bir başlık altında yoğunlaştığı, “Çalışanların Kaba Davranışları” unsurunun memnuniyetsizliklerin %85’ini oluşturarak en baskın problem alanı haline geldiği belirlenmiştir. Bu durum, Batman’da hizmet kalitesine yönelik olumsuz algının büyük ölçüde iletişim tarzı ve davranış biçimleriyle ilişkili olduğunu düşündürmektedir. Mardin’de ise kaba davranışlar (%68,47) önemli bir memnuniyetsizlik unsuru olmakla birlikte, sorun alanlarının daha çeşitlilik gösterdiği dikkat çekmektedir. Bu kapsamda “Çalışanların Kayıtsızlığı” (%27,59) ve “Çalışanların Bilgisizliği” (%7,89) gibi ek problemlerin de müşteri deneyimini olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Elde edilen bulgular bir bütün olarak değerlendirildiğinde, Batman’da yürütülecek iyileştirme çalışmalarının öncelikle çalışanların iletişim becerileri, empati düzeyleri ve davranış niteliğini geliştirmeye odaklanması gerektiği anlaşılmaktadır. Mardin özelinde ise kaba davranışların azaltılmasına yönelik önlemlerin yanı sıra, çalışanların işlerine yönelik bağlılıklarının artırılması, müşteriyle ilgilenme ve dikkat düzeylerinin güçlendirilmesi ile temel mesleki bilgi ve yeterliliklerini kapsayan daha kapsamlı ve bütüncül bir personel eğitim sürecinin gerekli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 5. Müşterilerin Çalışanlar Hakkındaki Değerlendirmeleri

Kategori/Şehir	Batman		Mardin	
Memnuniyet	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Çalışanların güler yüzlü ve yardımsever davranışları	59	55,14	312	56,65
Çalışanların iş bilgisi	29	27,10	167	30,34
Çalışanların kibar ve saygılı davranışları	18	16,82	85	15,45
Toplam	107	100	551	100
Memnuniyetsizlik	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Çalışanların kaba davranışları	17	85,00	139	68,47
Çalışanların umursamazlığı	3	15,00	56	27,59
Çalışanların bilgisizliği	----	----	16	7,89
Toplam	20	100	211	100

Müşterilerin işletmelerin fiziki konumuna ilişkin değerlendirmeleri incelendiğinde, Müşterilerin %91,51'i Mardin'deki işletmelerin konumlarını “İyi ve Erişilebilir” bulunduğunu göstermekte, Batman'daki işletmelerin konumlarının Erişilebilirliğine yönelik memnuniyet ise %56,4'de kalmaktadır. Batman'daki işletmelere yönelik paylaşım yapan müşterilerin %43,59'luk kısmı konumları “Kötü ve Erişilemez” şeklinde nitelendirmektedir. Bu bulgular, konumun Mardin'de önemli bir rekabet avantajı yaratırken, Batman'daki işletmeler için ciddi bir dezavantaj teşkil etmektedir. Netice itibarıyla, Batman'daki işletmelerin ulaşım, navigasyon ve otopark imkânları gibi ulaşılabilirliği artırmaya dönük tedbirlere ağırlık vermeleri, Mardin'deki işletmelerin ise bu konum avantajını pazarlama faaliyetlerinde etkin bir şekilde vurgulamaları tavsiye edilmektedir.

Tablo 6. Müşterilerin İşletmelerin Fiziki Konumuna İlişkin Değerlendirmeleri

	Batman		Mardin	
Memnuniyet	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
İşletmenin konumu iyi ve erişilebilir	22	56,41	97	91,51
Memnuniyetsizlik	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
İşletmenin konumu kötü ve erişilmesi zor	17	43,59	9	8,49

Mekânsal atmosfer verilerinin Batman ve Mardin şehirleri için karşılaştırmalı analizini her iki şehir arasında müşteri beklentileri ve algılarında kayda değer farklılıklar olduğunu göstermektedir. Batman'daki müşteriler memnuniyet bağlamında “Aile Dostu” (% 32,2) ve “Sıcak ve Samimi” (% 23,73) atmosferi önemserken, Mardin'de “Otantik Atmosfer” (% 57,8)

memnuniyetin ana dayanağını teşkil etmektedir. Memnuniyetsizliğe gelince, her iki şehirde de temel problem “*Mekânların Eski ve Bakımsız Olması*”dır. Bulgular, Batman’daki işletmelerin misafirperverliklerini korurken organizasyon ve temizlik konusunda iyileştirmeler yapmalarının gerekliliğini, Mardin’deki işletmelerin ise özgün kimliklerini korurken mekânsal organizasyon ve fiziksel rahatlık parametrelerini yeniden değerlendirmeleri gerekliliğini ortaya koymaktadır. Batman ve Mardin’de, genel memnuniyeti artırmak adına en öncelikli konu, “*Salaş ve Düzensiz*”liktir. Söz konusu memnuniyetsizlik alanlarında yapılacak iyileştirmeler olumsuz imajını ortadan kaldırmaya yardımcı olacaktır.

Tablo 7. Müşterilerin Mekânın Atmosferine İlişkin Değerlendirmeleri

Kategori/Şehir	Batman		Mardin	
Memnuniyet	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Mekan aileye özgü	19	32,20	69	23,23
Mekan atmosferi otantik	15	25,42	172	57,86
Mekan atmosferi sıcak ve samimi	14	23,73	72	24,24
Mekan sessiz ve huzurlu	11	18,64	18	6,05
Toplam	59	100	297	100
Memnuniyetsizlik	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Mekan salaş ve düzensiz	13	81,25	62	70,45
Mekandaki ortam sıkıcı	3	18,75	5	5,68
Toplam	16	100	67	100

Fiziksel yapıya ilişkin memnuniyeti ortaya koyan ifadelerin Batman ve Mardin illeri için karşılaştırmalı analizi incelendiğinde, iki şehir arasında müşteri beklentileri ve algılarında önemli ölçüde farklılıklar olduğu görülmektedir. Batman’daki müşteriler için memnuniyet, büyük ölçüde işlevsel unsurlar çerçevesinde şekillenirken, “*Bahçe Büyüklüğü ve Estetiği*” (%29,27) ve “*Mekânın Genişliği*” (%23,17), Mardin’de ise memnuniyet eğilimi daha çok estetik ve deneyim eksenslidir. Mardin’e yönelik paylaşımlarda müşterilerin %58,97’si “*Manzaranın Güzelliğinden*” memnun olduklarını belirtmektedir. Memnuniyetsizlik açısından ise ortak problem noktaları olarak “*Park Sorunları*” (Batman’da %53,33, Mardin’de %50,00) ve “*Yetersiz Tuvaletler*” (Batman’da %26,67, Mardin’de %50,00) öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, Batman’da “*Mekânın Darlığı*” (%26,67) bir problem kaynağı olarak görülmektedir. Bu bulgular dikkate alındığında, Batman’daki işletmelerin fiziki konfor ve işlevselliğe yoğunlaşması, Mardin’deki işletmelerin ise görsel ve manzara açısından sahip oldukları avantajları muhafaza etmesi gerekirken, her iki şehirde de otopark ve tuvalet gibi temel hizmet alanlarında ivedi iyileştirmeler yapılması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Tablo 8. Müşterilerin Mekânın Fiziksel Yapısına ve Park Olanaklarına İlişkin Değerlendirmeleri

Kategori/Şehir	Batman		Mardin	
Memnuniyet	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Mekanın bahçesi büyük ve estetik	24	29,27	1	0,20
Mekan geniş	19	23,17	7	1,38
Mekan güzel ve düzenli	8	9,76	8	1,57
Mekandaki oyun alanının olması	6	7,32	2	0,39
Mekan modern	4	4,88	8	1,57
Mekanda park sorunu olmaması	4	4,88	6	1,18
Mekandaki teras güzel	3	3,66	56	11,01
Mekanın manzarası güzel	3	3,66	300	58,97
Mekandaki tavanlar yüksek ve ferah	1	1,22	19	3,73
Toplam	82	100	509	100
Memnuniyetsizlik	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Mekanda park sorunu var	8	53,33	12	27,90
Mekan dar	4	26,67	19	44,20
Mekandaki tuvaletler yetersiz	4	26,67	12	27,90
Mekanlar şık ve modern değil	1	6,67	-----	-----
Toplam	15	100	43	100

Batman ve Mardin şehirlerinin fiyat memnuniyeti verilerinin karşılaştırmalı analizine bakıldığında, iki şehir arasında dikkat çekici bir algı farkı mevcuttur. Batman'daki müşterilerin %72,31'i yiyecek ve içecek fiyatlarını makul veya normal bulduğunu belirtirken, bu oran Mardin'de %32,80'e düşmektedir; Mardin'deki müşterilerin %67,20'si fiyatları yüksek bulduklarını ifade ederken, bu oran Batman'da sadece %27,69'dur. Bu veriler, Batman'daki işletmelerin genel olarak makul bir fiyat-değer dengesi yakaladığını, Mardin'de ise fiyatlandırma uygulamasının işletmeler açısından önemli bir sorun teşkil ettiğini ve müşterilerin beklenen fiyat-değer dengesini algılamadıklarını göstermektedir. Buradan hareketle Batman'da mevcut fiyat politikalarının devam ettirilmesi, Mardin'de sunulan ürün/hizmetlerin niteliği ile fiyatlandırma arasındaki dengenin ele alınması gereklidir.

Tablo 9. Müşterilerin İşletmelerde Uyguladıkları Fiyata İlişkin Değerlendirmeleri

Kategori/Şehir	Batman		Mardin	
Memnuniyet	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Yiyecek ve içeceklerin fiyatlarının uygunluğu/normallliği	47	72,31	250	32,80
Memnuniyetsizlik	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Yiyecek ve içeceklerin fiyatlarının pahalılığı	18	27,69	512	67,20

5. Sonuç ve Öneriler

Çalışmada, Batman ve Mardin'deki yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik sosyal medya platformlarında yapılan değerlendirmeler memnuniyet ve memnuniyetsizlik boyutları çerçevesinde analiz edilmiştir. Sonuçlar, söz konusu işletmelerin sunduğu hizmetleri deneyimleyen tüketicilerin görüşlerinin memnuniyet ve memnuniyetsizlik temaları ekseninde yoğunlaştığını göstermektedir. Memnuniyet kategorisi kapsamında; (i) *yiyecek ve içeceklerin lezzeti*, (ii) *servis*, (iii) *personel*, (iv) *konum*, (v) *mekânın atmosferi*, (vi) *fiziksel yapı* ve (vii) *fiyat* alt temaları öne çıkmaktadır. Memnuniyetsizlik kategorisindeki değerlendirmelerin; (i) *yiyecek ve içeceklerin lezzeti*, (ii) *servis*, (iii) *personel*, (iv) *konum*, (v) *mekânın atmosferi*, (vi) *fiyat* ve (vii) *park sorunu* alt temaları ekseninde yoğunlaştığı belirlenmiştir.

Batman'daki ve Mardin'deki yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik müşteri değerlendirmeleri, alan yazında sıklıkla vurgulanan müşteri memnuniyeti ölçütleri ile büyük ölçüde örtüşmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, yiyecek ve içeceklerin lezzeti müşteri memnuniyetinin temel belirleyicisi niteliğindedir. Yerel yemeklerin ve mezelerin çeşitliliğinin beğenilmesi, tüketicilerin yalnızca fiziksel bir doyum değil, aynı zamanda duygusal ve kültürel bir deneyim arayışında olduklarını göstermektedir. Bu sonuç, Pine ve Gilmore'un (1998) "deneyim ekonomisi" yaklaşımıyla uyumludur. Söz konusu yaklaşıma göre, müşteriler ürün veya hizmetten ziyade akılda kalıcı deneyimler satın almakta; otantik bir yemek deneyimi ise bu anlamlı sürecin önemli bir bileşeni olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, olumlu algının sürdürülebilirliğini tehdit eden temel sorunlardan biri mutfakta standartlaşmanın sağlanamamasıdır. Yetersiz ısıtma, hatalı pişirme ve küçük porsiyonlar gibi teknik eksiklikler, Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL hizmet kalitesi modelinin temel boyutlarından biri olan "güvenilirlik" açısından önemli bir başarısızlığa işaret etmektedir. Güvenilirlik, hizmetin her seferinde vaat edildiği şekilde tutarlı ve hatasız sunulmasını açıklar. Bu tutarlılığın sağlanamaması, müşterilerin işletmeye yönelik olumlu özgünlük algısını zedelemekte ve güven duygusunu olumsuz yönde etkilemektedir.

Hizmet kalitesiyle ilişkili çelişkili sonuçlar, sektörün en temel sorunlarından biri olan "hizmet değişkenliği"ni ortaya koymaktadır (Lovelock ve Wirtz, 2011). Bir yandan güler yüzlü, bilgili ve yardımsever personel davranışları SERVQUAL modelinin "güven" ve "empati" boyutlarında başarıyı işaret ederken; diğer yandan yavaş hizmet, hijyen eksiklikleri ve olumsuz personel tutumları aynı modelin "tepkisellik" ve "somut kanıtlar" boyutlarında ciddi aksaklıklara işaret etmektedir. Bu durum, hizmet sunumunda insan faktörüne dayalı süreçlerin yeterince standartlaştırılamamasından kaynaklanmakta ve müşteriler nezdinde "şansa bağlı

hizmet deneyimi” algısı oluşturarak marka imajını öngörülemez bir riskle karşı karşıya bırakmaktadır. Müşterilerin deneyimleri, hizmetin sunulduğu günlük personel profiline veya işletmenin yoğunluk düzeyine bağlı olarak önemli ölçüde değişkenlik gösterebilmektedir. Mekânın atmosferi, otantik yapısı ve manzarası müşteriler üzerinde güçlü bir etki yaratmaktadır. Bu unsurlar, Bitner (1992) tarafından “hizmet ortamı” (servicescape) kavramı çerçevesinde ele alınan fiziksel çevrenin, bireylerin duygusal ve davranışsal tepkileri üzerindeki belirleyici rolünü ortaya koymaktadır. Olumlu bir atmosfer, müşterilerin memnuniyet düzeyini artırmanın yanı sıra işletmede daha uzun süre vakit geçirmelerini teşvik ederek ek satış fırsatları yaratmakta ve sosyal etkileşimi güçlendirmektedir. Ancak bu olumlu etki, yetersiz tuvalet imkânları, dar alanlar ve otopark sorunları gibi fiziksel ve altyapısal eksiklikler nedeniyle zayıflayabilmektedir. Bu tür sorunlar, 7P pazarlama karmasında yer alan “fiziksel kanıtlar” unsurunun işlevsellik ve konfor açısından yetersizliğine işaret etmektedir. Özellikle otopark problemi, müşterilerin işletmeye henüz girmeden önce deneyimi olumsuz algılamalarına neden olan önemli bir erişilebilirlik sorunu olarak öne çıkmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre ziyaretçilerin %67,20’si işletme fiyatlarını yüksek bulmaktadır. Bu durum, Zeithaml’ın (1988) “algılanan değer” kuramı çerçevesinde açıklanabilir. Algılanan değer, müşterinin bir ürün ya da hizmetten elde ettiği faydanın, bu fayda karşılığında katlandığı fedakârlıklara (para, zaman ve çaba gibi) oranını ifade etmektedir. Her ne kadar işletmeler lezzet, özgünlük ve atmosfer gibi fayda unsurları açısından olumlu bir izlenim yaratsa da tüketiciler açısından ödenen bedel algılanan değer üzerinde kalmaktadır. Bu durum, belirgin bir fiyat-performans dengesizliğine işaret etmektedir. Monroe (1990), tüketicilerin fiyat değerlendirmelerini zihinsel olarak oluşturdukları “içsel referans fiyat” ile karşılaştırarak yaptıklarını belirtmektedir. Bu bağlamda, müşterilerin zihninde oluşan referans fiyatın, sunulan deneyimin toplam değerine kıyasla yüksek olduğu ve bunun da yaygın memnuniyetsizliğe ve olumsuz ağızdan ağıza iletişime yol açabileceği değerlendirilmektedir. Yapılan analizler, işletmelerin güçlü yönleri (lezzet, özgünlük ve atmosfer gibi) ile zayıf yönlerinin (standartlaşma eksikliği, hizmet yetersizlikleri, altyapı sorunları ve fiyat algısı gibi) birbirini dengeleyerek hatta kimi zaman gölgeleyebildiğini ortaya koymaktadır. Bu çerçevede sürdürülebilir başarı için bütünsel bir yaklaşım benimsenmesi gerekmektedir. Öncelikle, SERVQUAL modelinin “güvenilirlik” boyutunu güçlendirecek şekilde mutfak ve hizmet süreçlerinde standartlaşma sağlanmalıdır. Ardından, fiziksel altyapıya (tuvaletler, otopark gibi) yönelik eksiklikler giderilerek “fiziksel kanıtlar” unsuru iyileştirilmelidir. Son olarak, fiyatlandırma stratejileri yeniden gözden geçirilmeli; müşterilerin algıladığı deneyim değeri ile ödedikleri bedel arasında

denge kurulmalıdır. Bu denge fiyatların makul düzeylere çekilmesi ile veya fiyatlar sabit tutulacaksa algılanan değer ek hizmetler ve kalite unsurları ile desteklenmesi ile sağlanabilir. Bu sayede kısa vadeli memnuniyetin uzun vadeli müşteri sadakatine ve güçlü bir marka itibarına dönüşmesi mümkün olacaktır.

Kaynakça

- Akkaşoğlu, S. (2025). Otel işletmelerinin sosyal medya kullanımları: İstanbul özelinde bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(3), 1159-1170. <https://doi.org/10.36362/gumus.1637096>
- Akkoyunlu, B., ve Yılmaz Soylu, M. (2011). Sosyal İletişim ağları ve dilin yanlış kullanımı üzerine nitel bir araştırma. *Elementary Education Online*, 10(2), 441-453.
- Arıca, R. (2019). Seyahat acentalarında turistik ürünlerin kişiselleştirilmesinin bir yolu olarak müşterilerle üretim. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 499-516. doi: 10.26677/TR1010.2019.175
- 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. <https://doi.org/10.24010/soid.655292>
- Arıca, R., Cobanoğlu, C., Cakir, O., Corbaci, A., Hsu, M.-J., ve Della Corte, V. (2022). Travel experience sharing on social media: Effects of the importance attached to content sharing and what factors inhibit and facilitate it. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(4), 1566–1586. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2021-0046>
- Atadil, H. A. (2011). *Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması*. (Yükseklisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal Of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Buhalis, D., ve Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet—the state of etourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Buhalis, D., ve Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
- Büyük, Ö., ve Akkuş, G. (2022). Türkiye’de termal turizm: dijital ve sosyal medya üzerinden bir değerlendirme. *Journal of Travel and Tourism Research*, 21, 27-60.
- Büyükalvarcı, A., Balı, S., ve Mutlubaş, I. (2019). Otel işletmelerinin sosyal medya kullanımının tüketici satınalma davranışına etkisi. *Eurasian Academy of Sciences Eurasian Business & Economics Journal*, 19, 111-122. <https://doi.org/10.17740/eas.econ.2019.V19-08%20>
- Deveboynu, A., ve Kanca, B. (2021). Güneydoğu anadolu bölgesi’ndeki otel işletmelerinin sosyal medya kullanım düzeylerinin incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2542-2557, 2542-2557. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.885>
- Dündar, S., Özutku, H., ve Taşpınar, F. (2007). İçsel ve dışsal motivasyon araçlarının İşgörenlerin motivasyonu üzerindeki etkisi: Ampirik bir inceleme. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 105-119.
- Eren, R., ve Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının TripAdvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2), 121-138.

- Ertz, M., Cao, X., ve Maravilla, J. (2024). The prosumer. Labonfc (Laboratory Of research on new forms of consumption), department of economics and administrative sciences, *University Of Quebec At Chicoutimi* 4(3), 1263-1278. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia4030082>
- Jiang, Y., Wu, W., Go, Y., Zhou, H., ve We, K. (2024). The influence of social networks on tourism support behaviors among ethnic village residents. *Sustainability*, 16(23). <https://doi.org/10.3390/su162310787>
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 51(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lovelock, C. H., ve Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, (7th Edition). Hall: Prentice.
- Lunstad, J. (2015). Social Integration, Social Networks, and Health. In: *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (Second Edition), 365-370. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.14040-1>
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw.
- Nguyen, T. T., ve Tong, S. (2022). The impact of user-generated content on intention to select a travel destination. *Journal of Marketing Analytics*, 11, 443-457. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00174-7>
- Osman, M., ve Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 273-294. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227356>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. (1988). Servqual a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal Of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pine, B., ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Şahin, E., ve DüNDAR, M. (2019). Sosyal ağ ve sosyal medya platformları üzerinde yürütülen viral pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışı üzerindeki etkisi: İstanbul ili örneği. *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), 143-160. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.498363>
- Şeyhanlıoğlu, H. Ö., Hazarhun, E., Arıca, R., Durdu, K. M. (2023). Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik TripAdvisor'da yer alan paylaşımların incelenmesi: Batman örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(39), 877-898. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.1219810>
- Tiğiz, M., Arıca, R., ve Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2025). Sosyal iletişim ağlarında yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik paylaşımların incelenmesi: Batman örneği. *IX. International Academic Studies Congress Spring*. İstanbul, Türkiye. <https://doi.org/10.71284/asc.2025125>
- TripAdvisor. (2025). <https://www.tripadvisor.com.tr/> (Erişim Tarihi: 13 Eylül 2025)
- Ulrike, G., ve Sigala, M. (2019). *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality*. Routledge.
- Yetgin, D., Keküç, M., ve Şayin, M. (2020). Restoranlara yönelik tripadvisor yorumlarının içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi: İstanbul örneği. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 8(3), 2090-2109. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.650>
- Wang, H., ve Yan, J. (2022). Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: mediation effect of self-congruity and trust. *Frontiers in Psychology*. 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1049149>
- Wasserman, S., ve Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods And Applications*. Cambridge University Press.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Çatışma Beyanı

Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir. Ayrıca çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı

Nitel Araştırma Yöntemleri dersi kapsamında hazırlanan çalışmada, dersin eğitmeni olan ve çalışmaya değerli katkılar sunan Doç. Dr. Reşat Arıca hocama teşekkür ederim.