

Tripadvisor Üzerinden Afyonkarahisar'daki Yiyecek-İçecek İşletmelerine İlişkin Paylaşımların Değerlendirilmesi

An Evaluation of Online Reviews on Food and Beverage Businesses in Afyonkarahisar via TripAdvisor

Banu ZENCİR  ^a

^aAfyon Kocatepe Üniversitesi, Şuhut Meslek Yüksekokulu, Afyonkarahisar, Türkiye. banuzincir26@hotmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Yiyecek ve İçecek işletmeleri Tripadvisor Turist Deneyimi Restoran yorumları Gönderilme Tarihi 16 Aralık 2025 Revizyon Tarihi 3 Mart 2026 Kabul Tarihi 10 Mart 2026 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Afyonkarahisar'da geleneksel yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelere yönelik turistlerin dijital yorumlarını analiz ederek, işletmelerin menü çeşitliliği, fiyatlandırma, lezzet, mekân atmosferi ve hizmet kalitesi unsurlarının turist deneyimlerine nasıl yansıdığını değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Yöntem – Çalışmanın amacı doğrultusunda, 1 Ocak 2025 – 30 Ekim 2025 tarihleri arasında TripAdvisor üzerinden elde edilen veriler kullanılmıştır. Bu doğrultuda nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve bireylerin deneyimlerini/algılarını anlamaya odaklanan içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. Analiz kapsamında Afyonkarahisar'da TripAdvisor'da kayıtlı 9 geleneksel yiyecek-içecek işletmesine ait müşteri yorumları değerlendirilmiştir. Veri analiz sürecinde MAXQDA 2025 nitel veri analiz programı kullanılmıştır. Bulgular – Gerçekleştirilen içerik analizi neticesinde müşterilerin işletmedeki deneyimini yöneten, aktörlerin; hizmet kalitesi, işletmenin fiziki yapısı ve konumu, yiyecek ve içecek kalitesi, fiyat – menü performans olduğu belirlenmiştir. Tartışma – Hizmet kalitesinin artırılması, hijyen standartlarının güçlendirilmesi, stratejik fiyatlandırma yaklaşımlarının geliştirilmesi, porsiyon ve menü yönetiminin yeniden yapılandırılması fiziksel ortam tasarımının müşteri beklentilerine uygun şekilde düzenlenmesi ve dijital geri bildirimlerin işletme yönetimi süreçlerine daha etkin biçimde entegre edilmesi gibi çok boyutlu alanlarda iyileştirme gereksinimi tespit edilmiştir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Food and Beverage Businesses Tripadvisor Tourist Experience Restaurant reviews Received 16 December 2025 Revised 3 March 2026 Accepted 10 March 2026 Article Classification: Research Article	Purpose – The aim of this study was to analyze digital reviews of tourists for businesses operating in the traditional food and beverage sector in Afyonkarahisar to assess how menu diversity, pricing, flavor, venue atmosphere, and service quality factors impact tourist experiences. Design/methodology/approach – In accordance with the objectives of the study, data obtained from TripAdvisor from 1 January 2025 to 30 October 2025 was utilised. A research approach that is oriented towards the identification of underlying principles has been adopted, with an emphasis on content analysis techniques that are designed to facilitate the comprehension of individuals' experiences and perceptions. An analysis was conducted of the customer reviews on TripAdvisor for nine traditional food and beverage establishments in Afyonkarahisar. In the course of the veri analiz süreci (data analysis process), the MAXQDA 2025 software program for qualitative data analysis was utilised.. Results – The content analysis revealed that the factors that influence customer experience at a business are service quality, the physical structure and location of the business, food and beverage quality, and price and menu performance. Discussion – The need for improvement has been identified in multidimensional areas such as increasing service quality, strengthening hygiene standards, developing strategic pricing approaches, restructuring portion and menu management, arranging the physical environment design in line with customer expectations, and integrating digital feedback more effectively into business management processes.

ETİK ONAY: Bu çalışmada ikincil veriler kullanılmış olup etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Önerilen Atıf/ Suggested Citation

Zencir, B. (2026). Tripadvisor Üzerinden Afyonkarahisar'daki Yiyecek-İçecek İşletmelerine İlişkin Paylaşımların Değerlendirilmesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 18 (1), 925-946.

1. Giriş

Günümüz dünyası, teknolojiye inanılmaz derecede hızlı ve devrim niteliğinde bir değişim yaşarken, teknoloji, küresel olarak birçok sektör ve endüstrinin işleyişini ve yapısını yeniden şekillendirmektedir. Bu bağlamda, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, pazarlamayı gelenekselden dijitalle dönüştürdüğü görülmektedir. Yeni dijital platform ve araçların yükselişiyle birlikte şirketler, basılı, yayın ve televizyon reklamlarından uzaklaşarak, BİT'nin yarattığı olanaklardan yararlanan daha yenilikçi yaklaşımlara yöneldi. Bu dönüşüm, tüketicilere ulaşmada çok daha etkili olan kişiselleştirilmiş, hedef odaklı ve etkileşimli pazarlama stratejilerine olanak sağladı (Hjalager, 2010). Özellikle turizm gibi bilgiye dayalı sektörlerde dijitalleşmenin etkisi çok daha belirgin hale gelmiştir. Çevrimiçi medya; turizmde bilgi üretimi, dağıtımı ve paylaşımı açısından önemli bir işlev üstlenmiş; bu durum internetin seyahatle ilgili bilgilerin dağıtım biçimini ve insanların seyahat planlama ile tüketim süreçlerini köklü biçimde değiştirmesine neden olmuştur (Buhalis ve Law, 2008). Turizm işletmesi web sitelerinde tüketici kaynaklı içeriğe yer vermenin değerini fark etmiş ve dijital kullanıcı deneyimlerini stratejik bir unsur olarak değerlendirmeye başlamıştır.

Bu genel değişim Türkiye'deki yerel mutfakların dijital platformlardaki yansımalarına da etki etmiştir. Özellikle kültürel değerlerin büyük bir parçası olan yerel mutfaklar, gezginlerin deneyim paylaşma alışkanlıklarında öne çıkan unsurlardan biri olmuştur. Seyahat eden insanlar, gittikleri yerlerde yedikleri yemekler ve yaşadıkları yemek deneyimleri hakkında dijital platformlar üzerinden ayrıntılı bilgi paylaşmakta, bu da o yerin yemek kültürü algısını doğrudan etkilemektedir. Gezginler, deneyimlerini ham ve dürüst biçimde aktarmak için de bloglar, podcastler, wikiler ve sosyal medya platformları gibi alanları yoğun biçimde kullanmaktadır. Özellikle TripAdvisor gibi dijital ortamlarda paylaşılan içerikler, seyahat planlaması yapan bireyler için önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. İnternetin seyahat planlamasındaki artan rolüyle birlikte, web üzerindeki "kolektif seyahat bilgileri" giderek daha fazla kişi tarafından kullanılmakta; bu da geleneksel seyahat rehberleri, acenteler ve sağlayıcıların web siteleri açısından ciddi bir rekabet ortamı yaratmaktadır (Gupta, 2019).

Bu çerçevede TripAdvisor gibi dijital platformlarda yer alan kullanıcı yorumları ve puanlamalar, sadece bireysel görüşler değil; aynı zamanda destinasyonlara ait dijital izler olarak değerlendirilmektedir. Bu dijital izler, hem gezginlerin deneyim aktarımlarını kalıcı hale getirmekte hem de gelecekteki potansiyel ziyaretçilerin algılarını biçimlendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, tüketici yorumları giderek daha fazla güvenilirlik kazanmakta ve geleneksel pazarlama faaliyetlerine kıyasla karar alma süreçlerinde daha etkili olmaktadır (Filieri, Raguseo ve Vitari, 2018). Gezginler, seyahat kararlarını verirken sıklıkla önceki müşterilerin yorumlarına başvurmakta ve bu görüşlerden doğrudan etkilenmektedir (Balouchi, Aziz, Rahman, Hasangholipour, Khanlari, Rahmani ve Raja-Yusof, 2017). Pantelidis (2010), restoran seçme sürecinde müşterilerin, arkadaşlarının ve tanıdıklarının tavsiyelerinden bağımsız olarak restoranların çevrimiçi yorumlarına başvurduğunu ve restoranların da bu yorumlar aracılığıyla zayıf yönlerini öğrenip iyileştirmeler yaptığını belirtmiştir. Facebook'un yanı sıra TripAdvisor, Youtube, Twitter ve LinkedIn de turistler tarafından kullanılmaktadır (Acar, 2017). TripAdvisor'ın 2016 yılında yaptığı araştırma da bunu desteklemekte; katılımcıların %86'sının yorumları incelemeden otel rezervasyonu yapmadığını göstermektedir. Carter (2017), seyahat planlaması öncesinde gezginlerin %29'unun Facebook'u, %14'ünün TripAdvisor'ı ve %6'sının Twitter'ı kullandığını belirtmektedir. E-WOM web siteleri içerisinde TripAdvisor'un turizm açısından Google arama motorunda en sık tekrar eden web sitesi olduğu sonucuna ulaşmıştır (Xiang ve Gretzel, 2010). Yadav ve Arora, (2012); Armutcu, Tan, Amponsah, Parida, Ramkissoon, (2023), TripAdvisor üzerinden paylaşılan bu kolektif seyahat bilgileri, potansiyel ziyaretçilerin algılarını doğrudan biçimlendirmekte ve geleneksel seyahat rehberlerine karşı ciddi bir rekabet ortamı yaratmaktadır. Bu bağlamda, gezginlerin tesisler hakkında paylaştığı dürüst ve şeffaf deneyimler, soyut nitelikteki turizm hizmetinin satın alınma öncesindeki en somut referans noktasına dönüşmüştür. Tzur, Rechavi, Beimel ve Freund, 2018 çalışmasında turistler için en popüler uygulama olan TripAdvisor'ü 2016 yılından beri yayınlanan 100'den fazla çalışma için bilgi kaynağı olarak kullanılmıştır.

Turistlerin gittikleri yerlerde yerel yemekleri ve kültürü tanıma isteği seyahat motivasyonlarının ve turist deneyiminin merkezinde yer almaktadır (Bjork ve Kauppinen-Räsänen, 2016). Tüketiciler bir ürünü, hizmeti, restoranı veya oteli tavsiye ettiklerinde (onayladıklarında) arkadaşlarına, komşularına ve hatta tamamen yabancı kişilere güvendikleri için sosyal medyanın etkisi her geçen gün artmaktadır (Zeng ve Gerritsen, 2014). Dolayısıyla Afyonkarahisar'ı ziyaret eden turistlerin yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin deneyimlerini ve hizmet algılarını çevrimiçi yorumlar aracılığıyla derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında

TripAdvisor’da bulunan bilgilerin çoğu kullanıcıları tarafından oluşturulmakla birlikte destinasyon, otel, çekicilik veya başka bir turizm ögesi veya hizmetler hakkında fikirlerini, yorumlarını ve puanlarını bu sosyal medya sitesi üzerinden diğer kullanıcılarla paylaşmaktadırlar (Miguens, Baggio ve Costa, 2008). TripAdvisor platformunda yer alan kullanıcı yorumları analiz edilerek; turist deneyimini şekillendiren menü çeşitliliği fiyatlandırma yiyecek kalitesi mekân atmosferi ve personel hizmet standardı gibi temel unsurlar ortaya çıkarılmaktadır. Yapılan içerik analizi bu faktörlerin turistlerin genel hizmet algısındaki rolünü ve önemini sistematik bir biçimde ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular Afyonkarahisar’daki yiyecek-içecek işletmeleri için stratejik öneriler sunarken aynı zamanda dijital platformlarda paylaşılan tüketici deneyimlerinin analiz edilmesi ve hizmet kalitesinin çok boyutlu yapısının anlaşılması konularında literatüre katkılar sağlamaktadır.

Literatürde dijitalleşme ve e-WOM etkileşimi üzerine çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen, özellikle UNESCO Gastronomi Şehri statüsüne sahip Afyonkarahisar bağlamında, geleneksel restoran deneyimlerinin dijital yorumlarda hangi hizmet bileşenleri üzerinden karşılık bulduğuna dair ampirik bulgular oldukça sınırlıdır. Bu çalışma, söz konusu araştırma boşluğunu doldurmak amacıyla TripAdvisor platformundaki kullanıcı yorumlarını analiz ederek, turist deneyimini şekillendiren temel hizmet boyutlarını ve hizmet algısını derinlemesine incelemeyi hedeflemektedir. Araştırmanın kuramsal katkısı, dijital izler üzerinden yerel gastronomi deneyiminin boyutlarını tanımlamak; uygulama katkısı, Afyonkarahisar’daki yiyecek-içecek işletmelerine stratejik iyileştirme alanları sunmak; yöntemsel katkısı ise nitel içerik analizi ile karmaşık kullanıcı verilerinden sistematik bir tema yapısı oluşturmaktır. Bu nedenle kullanıcı yorumları günümüzde tüketici kararlarını şekillendiren kritik bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Giriş bölümünü takip eden kısımlarda sırasıyla; ilgili literatürün kavramsal çerçevesi, araştırma metodolojisi ve veri analiz süreci detaylandırılacak, son bölümde ise elde edilen bulgular sektörel ve akademik açıdan tartışılarak çalışma sonlandırılacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümü, ulusal ve uluslararası alan yazından yararlanılarak ana konuyu oluşturan dijital pazarlama ve turizmin güncel durumu ve turizm sektörünü etkileyen dijital pazarlama araçlarını, Afyonkarahisar’da gastronomi turizmi ve çevrimiçi müşteri yorumları incelenmiştir.

2.1. Dijital Pazarlama ve Turizm

Dijitalleşme, sosyal yaşamın birçok ve farklı alanlarını şekillendiren bir süreçtir. Bu sürecin ilk adımı, müşteri verilerinin toplanması ve incelenmesidir. Veri, dijital dönüşümün enerjisidir; müşteri hareketlerini, seçimlerini ve gereksinimlerini kavramak için çok önemlidir (Luo, Lin ve Luo, 2025). Dijital pazarlama ise ürün ya da hizmetlerin dijital kanallar aracılığıyla tanıtılması ve tüketicilere ulaştırılması sürecini ifade eden çok yönlü bir pazarlama yaklaşımıdır. Yalnızca internet tabanlı platformlarla sınırlı kalmayıp, çevrimdışı dijital mecraları da kapsar (Bala ve Verma, 2018). Dijital pazarlama, arama motorları, sosyal medya, e-posta, web siteleri, mobil uygulamalar veya diğer dijital ortamlar kullanılarak müşterilerle gerçekleştirilen her türlü pazarlama eylemini kapsar. Bu araçlar ve teknikler, markaların erişilebilirliğini ve görünürlüklerini artırarak, ölçülebilir sonuçlar elde etmelerini ve ROI’lerini iyileştirmelerini sağlar (Luo, Lin ve Luo, 2025). Dijital teknolojiler aracılığıyla tüketicilerin pazarlamacılarla kolayca iletişim kurduğunu ve ayrıca e-postalar, SMS, web siteleri ve ücretsiz gönderiler yoluyla şirketlere ve pazarlamacılara yardımcı olan geri bildirimlerini sağladığını ortaya koymuştur (Egan, 2007). Dijital pazarlama teknolojilerinin müşterilerin tercihlerine ve ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş bilgiler sağladığını ve pazarlamacılar ile müşterilerin ilişki kurmasına yardımcı olduğu yapılan çalışmalarda belirtilmiştir (Matloka ve Buhalis, 2010; Smith, 2011; Sathya, 2015). Dijital pazarlamanın, kişiselleştirilmiş iletişim veya arama sorgusuna yanıt verme gibi geleneksel pazarlamada eksik olan yeni fırsatlar sunduğu belirtilmiştir (Istvanic, Milic ve Krpic, 2017). Literatürdeki tanımlar incelendiğinde (Bala ve Verma, 2018; Egan, 2007), dijital pazarlamanın yalnızca bir teknoloji kullanımı değil, aynı zamanda müşteri verisinin 'enerji' olarak kullanıldığı etkileşimli bir ekosistem olduğu görülmektedir. Bu ekosistem, özellikle soyutluk düzeyinin yüksek olduğu turizm sektöründe, 'deneyim öncesi güven inşası' işlevini üstlenmektedir. Örneğin, Aydın (2020) çalışmasında lüks konaklama tesislerinin sosyal medya etkileşimini ve gönderi etkinliğini nasıl artırabileceğini inceleyerek, etkileşimli ve canlı içeriği daha yüksek takipçili kanalların etkileşimin temel itici güçleri olarak belirlemiştir.

Modern çağda, dijital pazarlama, turizm destinasyonlarının görünürlüğünü ve algılanan değerini artırmak için önemli bir strateji olarak ortaya çıkmıştır. Turizm sektöründeki müşteri davranışları internet ve çevrimiçi

pazarlamanın gelişmesiyle birlikte ciddi şekilde değiştiği belirtilmiştir. Çevrimiçi pazarlama, her sektörün geleceğidir, bu nedenle turizm sektörü de dijital pazarlamayı faaliyetlerine dahil ederek bu alandaki avantajlardan yararlanmaktadır. Dijital pazarlama, pazarlama disiplininin evrimsel bir adımı olarak değerlendirilmektedir ve turistlerin seyahat deneyimlerini planlama ve etkileşim kurma biçimlerini dönüştürmektedir (Wertime ve Fenwick, 2012). Günümüzde dijital araçlar, turizm işletmelerine ve destinasyonlara, geniş kitlelere daha verimli ulaşma fırsatı sunar. Bununla birlikte, doğru araçların seçimi sayesinde pazarlama verimliliği artmakta ve maliyetler düşmektedir (Angeloni ve Rossi, 2020). Bu bağlamda dijital pazarlama, turizm sektörünün inovatif yapısını destekleyen ve büyümesini hızlandıran bir araç haline gelmiştir (Chen ve Lin, 2019).

Turizm sektörü artan rekabetle karşı karşıya olduğundan, destinasyonlar öne çıkmak için gelişmiş dijital araçlar ve stratejiler kullanmalıdır. Özellikle sosyal medya platformları, arama motoru optimizasyonu (SEO), içerik pazarlaması ve e-posta pazarlamasını içeren etkili e-pazarlama stratejileri hem yerli hem de yabancı turistleri çeken etkileyici bir çevrimiçi varlık oluşturmada çok önemlidir (Canovi ve Pucciarelli, 2019).0, Shehata, El-Dief ve Salem (2020) tarafından yürütülen çalışmada Bağdat'taki müşteriler için algılanan değer yaratmada elektronik turizm pazarlamasının rolünü inceleyen araştırmada e-turizm pazarlama unsurlarının kullanımı ile müşteri memnuniyeti arasında önemli bir korelasyon bulmuştur. Bu, dijital pazarlamanın müşteri deneyimini ve turizm hizmetlerine ilişkin algıyı geliştirmede oynadığı kritik rolü vurgulamaktadır. Lopez, Guerra Cedillo, Martinez ve Gonzalez Sanchez (2023a) COVID-19 pandemisi nedeniyle yaşanan aksaklıkların ardından Ekvador, Tungurahua'da turizmi yeniden canlandırmak için dijital pazarlama stratejilerinin gerekliliğini incelendi. Sosyal medya ve çevrimiçi reklamcılık da dahil olmak üzere dijital araçların turizmin toparlanmasını sağlamadaki önemini vurgulandı. Dijital pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde kullanan destinasyonların daha iyi ekonomik sonuçlar elde ettiğini ve turist sayısında daha hızlı bir toparlanma yaşadığı ifade edildi. Bu, dijital pazarlamanın sadece bir tanıtım aracı değil, aynı zamanda kriz yönetiminin ve uzun vadeli turizm büyümesinin de önemli bir unsuru olduğu fikrini desteklenmektedir. Al-Taleb, Al-Zoubi ve Al-Mutairi, (2023) tarafından yürütülen çalışmada ise Ocak ve Aralık 2023 tarihleri arasındaki e-pazarlama çalışmalarının etkinliğini değerlendirmek için Turizm Bakanlığı'nın Twitter hesabını analiz edilmiştir. İçerik analizi yöntemi kullanılmış ve toplam 367 tweet arasından 113 tweet'e odaklanılmıştır. Bu analiz, tweet'lerin çoğunun haber odaklı olduğunu ve basit ancak etkili tanıtım posterleri aracılığıyla kültürel turizmi desteklediği ifade edilmiştir.

Özellikle turizm sektöründe sosyal medya platformları, markaların hedef kitleleriyle doğrudan ve etkileşimli biçimde iletişim kurmasını sağlayarak, marka bilinirliğini artırmakta etkili olmaktadır (Barcelos, Dantas & Sénécal, 2019). Facebook, Instagram, TikTok ve Twitter gibi küresel platformların yanı sıra, Booking.com, Airbnb ve TripAdvisor gibi sektöre özel dijital mecralar da kullanıcı deneyimini ön plana çıkaran pazarlama stratejileri için kullanılmaktadır (Carter 2017; Gupta, 2019). Bu platformlar, kullanıcıların paylaştığı seyahat fotoğrafları, yorumlar ve derecelendirmeler sayesinde markaların daha otantik ve ilgi çekici bir imaj oluşturmaya katkıda bulunur. Ayrıca sosyal medya, turistlerin seyahat planlama sürecinden itibaren deneyim paylaşımına kadar olan tüm aşamalarda aktif bir rehber işlevi görmektedir (Srinivaasan & Kabia, 2020). Seyahat odaklı dijital platformlar, kullanıcıların gerçek deneyimlerini paylaşarak bilgi alışverişinde bulunmalarına olanak tanıyan sanal topluluklar oluşturmaktadır. Özellikle TripAdvisor gibi platformlar, kullanıcıların destinasyonlara dair deneyimlerini yorumlayarak diğer gezginlere rehberlik etmelerine imkân verirken, bir nevi dijital "bilgi demokrasisi" işlevi görmektedir (Sussan, Gould ve Weisfeld-Spolter, 2006). Bununla birlikte, Booking.com, Expedia ve Tatil.com gibi rezervasyon tabanlı platformlar da kullanıcı yorumlarını ve derecelendirmeleri entegre ederek, işletmeler için hizmet iyileştirme konusunda önemli geri bildirimler sağlamaktadır. Bu sayede kullanıcı içerikleri, yalnızca bilgi kaynağı olarak değil, aynı zamanda turizm işletmeleri için stratejik karar alma süreçlerine yön veren veri unsurları haline gelmiştir. Bu durum araştırmacıların TripAdvisor sitesindeki içeriklere dair çalışmalar yapmasına zemin hazırlarken, araştırmalarda yeni analitik yöntemlerin kullanılmasına imkân tanımıştır (Chuang, Liu, Lu, Tseng, Lee ve Chang, 2017; Cheng, Fu, Sun, Bilgihan ve Okumuş, 2019).

Yiyecek ve içecek işletmeleri turizm sektöründe sosyal iletişim ağları üzerindeki bilgiler dikkate alınarak değerlendirmelerin en sık yapıldığı işletmelerdendir (Ushada, Amalia, Trapsilawati ve Putro, 2022). Sosyal iletişim ağlarından biri olan TripAdvisor, tüketicilere ve işletmelere rehberlik eden, insanların işletmeler

hakkında bilgi edinebilecekleri, deneyimlerini paylaşabilecekleri ve etkileşimde bulunabilecekleri etkili bir çevrimiçi platformdur. Çeşitli mutfaklara ve farklı özelliklere sahip birçok restoran ve müşteri bu etkili platformdan faydalanmaktadır. Küresel çerçevede birçok araştırmacı bu platformdan faydalanmakta ve müşteri deneyimlerini inceleyerek çıkarımlarda bulunmaktadır (Lei ve Law, 2015; Aydın, 2016; Ganzaroli, De Noni ve Van Baalen, 2017; Zhang ve Hanks, 2018; Şahin, 2021; Hökelekli ve Yıldız, 2024). Müşteri memnuniyeti, belirli bir işlemle ilgili, seçim sonrası değerlendirmeye dayalı bir yargıdır ve müşterilerin tüketim deneyimlerini anlamak için merkezi bir öneme sahiptir (Barber, Goodman ve Goh, 2011). Pine ve Gilmore (1999), özgün bir müşteri deneyimi yaratmanın firmalar için muazzam bir ekonomik değer sağlayabileceğini, günümüz toplumunda deneyimlerin önemini ve firmaların, bir şirketin müşterilerini sonsuza dek elinde tutma becerisini artırabilecek başarılı müşteri etkileşimlerini tanımlama ve uygulama fırsatlarını ele alarak savunmuştur. Küresel çerçevede birçok araştırmacı bu platformdan faydalanmakta ve müşteri deneyimlerini inceleyerek çıkarımlarda bulunmaktadır (Aydın, 2016; Ganzaroli vd., 2017; Zhang ve Hanks, 2018; Şahin, 2021; Hökelekli ve Yıldız, 2024).

Sosyal iletişim ağlarından alınan veriler göz önüne alındığında restoranlardaki müşteri deneyimlerinden bazılarının değiştiği konular: Pantelidis, 2010; Lei ve Law, 2015; Dalgıç Birdir ve Güler 2016; Erdem ve Yay, 2017; Doğan ve Demirtaş, 2021 araştırmalarında müşteri deneyimini yemek, servis ve atmosfer ile ilişkilendirmektedir. Çetintürk, 2016; Şen, 2021; Şahin, 2021 ise fiyat-kalite performansının düzeyi müşteri deneyimini olumlu ya da olumsuz etkileyebileceğini belirtmiştir. Kitapçı (2008) çalışmasında en önemli konunun restoranda sunulan hizmet olduğunu tespit etmiştir.

2019 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na (dünyada 36., Türkiye'de 3. gastronomi şehri olarak) dahil olan Afyonkarahisar, bu tescille birlikte uluslararası turizm pazarında kritik bir görünürlük eşiğini aşmıştır(www.en.unesco.org). Bu üyelik, şehre atfedilen sembolik bir unvanın ötesine geçerek; geleneksel mutfak mirasının sistematik bir 'küresel marka vaadine' dönüşmesini sağlayan stratejik bir katalizör işlevi görmüştür." Bu durum, araştırmanın özgünlük noktasını ve literatürdeki temel boşluğu oluşturmaktadır. UNESCO tescili, beraberinde yüksek bir turist beklentisi getirmektedir. Ancak, bu küresel unvan ile yerel/geleneksel işletmelerin sunduğu somut hizmet arasındaki uyum, dijital mecralardaki "müşteri yorumları" üzerinden yeterince analiz edilmemiştir. Literatürde gastronomi turizmi genellikle "potansiyel" veya "tanıtım stratejileri" üzerinden ele alınırken; UNESCO statüsünün sahadaki karşılığının, dijital geri bildirimler üzerinden performans odaklı incelenmesi bir gereklilik haline gelmiştir. Bu çalışmada Afyonkarahisar'ın hem bir gastronomi şehri olduğunu, uluslararasılaşan kimliğini hem de sosyal medya ağlarının içinde en fazla kullanılan Tripadvisor online platformlardaki kullanıcı ağıyla ne derece örtüştüğünü belirlemek. Geleneksel üretim yöntemleri ile modern dijital pazarlama araçlarının kesişim noktasındaki "hizmet kusurlarını" ve "başarı faktörlerini" tespit ederek, UNESCO şehirleri için özgün bir denetim ve gelişim modeli sunmayı amaçlamaktadır.

3. Yöntem

3.1 Araştırmanın Amacı

Afyonkarahisar'ı ziyaret eden turistlerin geleneksel yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin deneyimlerini ve hizmet algılarını çevrimiçi yorumlar aracılığıyla derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Afyonkarahisar'daki yiyecek ve içecek işletmeleri müşteriler tarafından nasıl değerlendirilmektedir' sorusu araştırma problemi olarak belirlenmiştir. Türkiye'den UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na en son katılan zengin bir mutfaka sahip olan Afyonkarahisar'ın kendine özgün yiyecek ve içeceklerini servis eden restoranların sosyal iletişim ağlarında ürettikleri bilgilerin hizmet kalitelerinin incelenmesi, bu zengin mutfağın sunumu, servis edilmesi ve fiyatlandırılması hakkında restoranlara önemli bilgiler sağlayabilmektedir.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Soruları

Araştırmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve içerik analizi, insanların yazdıklarının ve söylediklerinin nicelleştirilmesi, sayısallaştırılması süreci olarak tarif edilebilir. Bu metodun temelinde yazılan ve söylenenlerin kategorileştirilmesi ve hangi sıklıkta kullanıldıklarının araştırılması yatmaktadır (Simon, Burstein, 1985).

Turizm literatüründe müşteri memnuniyeti ve deneyim üzerine çalışan (Kozak ve Rimmington, 2000; Munar ve Jacobsen, 2014; Kang ve Schuett, 2013) araştırmacıların çalışmalarından yararlanılarak, Afyonkarahisar'daki yiyecek ve içecek işletmelerine uyarlanmış araştırma soruları geliştirilmiştir.

Çalışma kapsamında incelenen araştırma soruları şunlardır;

- 1.İşletmelerin atmosferi, fiziki yapıları ve konumlarına ilişkin müşteri izlenimleri nelerdir?
- 2.İşletmelerde sunulan yemek ve içeceklerin niteliği müşteriler tarafından nasıl algılanmaktadır?
- 3.Menülerde yer alan yemek ve içeceklerin fiyatları hakkında müşteri değerlendirmeleri nasıldır
- 4.UNESCO marka vaadi çerçevesinde, yerel işletmelerin sunduğu hizmet kalitesi ile turist beklentileri dijital mecralarda nasıl bir etkileşim içindedir?

Bu araştırma soruları doğrultusunda yapılan analizler hem akademik literatüre katkı sağlamayı hem de Afyonkarahisar'daki yerel işletmelere müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik pratik öneriler sunmayı hedeflemektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Afyonkarahisar'da yer alan ve TripAdvisor sistemine kayıtlı olan geleneksel yiyecek-içecek işletmelerine yönelik katılımcı yorumlarının bütününden oluşturmaktadır. Araştırma evreninde geniş kullanıcı kitlesi ve güvenilir referans niteliği sebebiyle TripAdvisor (www.tripadvisor.com) platformundaki kullanıcı yorumları tercih edilmiştir (Vásquez, 2011, s.1709; Yen ve Tang, 2015, s.83). Afyonkarahisar ilinde Tripadvisor sitesinde katılımcıların yorum yaptığı toplam 132 yiyecek içecek işletmesi bulunmaktadır. Sitede yer alan işletmelerin bazıları kapanmış birçoğu ise tost, dondurulmuş gıda, kahve ve çay gibi basit ürünler sunan yiyecek – içecek işletmeleri olduğu için araştırmanın değerlendirme sürecine dahil edilmemiştir. Örneklem seçiminde, Afyonkarahisar'ın restoranları ile ilgili yorumların dokuz restoran işletmesinde yoğunlaştığı görülmüştür. Araştırma kapsamında dokuz restoran için analiz edilen toplam yorum sayısı 400. Yorumlar belirlenen tarih aralığında sistematik biçimde indirilmiş ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma nitel içerik analizine dayanmaktadır. Kodlama sürecinde temalar tümevarımsal olarak oluşturulmuştur. Yorumların analiz sürecinde belirli bir noktadan sonra yeni kod veya tema ortaya çıkmadığı gözlemlenmiştir. Özellikle son 50 yorumun analizinde mevcut tema ve alt temalar tekrar etmiş, yeni bir kavramsal kategori oluşmamıştır. Bu durum veri doygunluğuna ulaşıldığını göstermektedir. Dolayısıyla örneklem büyüklüğü nicel bir genelleme amacıyla değil, kavramsal tekrarın sağlandığı noktaya kadar veri toplama ilkesine göre belirlenmiştir. Bu yaklaşım nitel araştırma metodolojisiyle uyumludur. İşletmelerin gizliliğini korumak ve nesnelliği sağlamak amacıyla restoran isimleri yerine alfabetik kodlar (A, E, G, İ, K, MK, MU, N, S) kullanılmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı veya Veri Seti

Araştırmanın veri setini, geniş kullanıcı kitlesi ve referans niteliği nedeniyle TripAdvisor platformunda yer alan kullanıcı yorumları oluşturmaktadır. Bu yorumlar, tüketicilerin işletmelere ilişkin deneyimlerini ve algılarını doğal ortamında ve müdahalesiz biçimde yansıtan kullanıcı üretimli içeriklerdir. Veri toplama süreci, 1 Ocak 2025 – 30 Ekim 2025 tarihleri arasında platformda kamuya açık olarak paylaşılan yorumları kapsamaktadır. TripAdvisor'da yer alan kullanıcı yorumları, herkes tarafından erişilebilir nitelikte kamuya açık dijital içeriklerdir. İnternet temelli araştırmalarda kamuya açık verilerin kullanımı, katılımcılarla doğrudan etkileşim kurulmadığı ve kişisel kimlik bilgileri ifşa edilmediği durumlarda etik kurul izni gerektirmemektedir (Eysenbach & Till, 2001). Restoranlara yönelik kullanıcı deneyimlerini yansıtan ve sınıflandırılmamış veriden oluşan dijital içerikler, yüksek nesnel doğrulama nedeniyle içerik analizi ile tetkik edilmiştir. Veri işleme ve nitel anlamlandırma safhaları, MAXQDA aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Toplanan verilerin sistematik bir şekilde incelenmesi amacıyla içerik analizi tekniği kullanılmıştır (Fiske, 1996; Krippendorff, 2013). Analiz sürecinde şu adımlar izlenmiştir: Veriler MAXQDA 2025 nitel veri analiz programı kullanılarak önce açık kodlama işlemine tabi tutulmuş, ardından bu kodlar alt kategoriler ve ana temalar (hizmet kalitesi, fiziki yapı, ürün lezzeti, fiyat-performans) altında sınıflandırılmıştır. Kodlama süreci tek araştırmacı tarafından yürütülmüş ve güvenilirliği sağlamak amacıyla tekrar kodlama (intra-rater reliability) tekniği uygulanmıştır. Araştırmacının kişisel yorumlarından kaçınılmış, bulgular doğrudan alıntılarla desteklenerek sunulmuştur. Veri analiz sürecinde elde edilen frekans dağılımları tablolarla, kod yoğunlukları ise kelime bulutları ve belge portreleri aracılığıyla görselleştirilmiştir.

3.5. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Nitel araştırmalarda sonuçların bilimsel niteliğini artırmak amacıyla geçerlilik (inandırıcılık ve aktarılabilirlik) ve güvenilirlik (tutarlılık ve teyit edilebilirlik) stratejileri uygulanmıştır. Çalışmada kodlama sürecinin iç tutarlılığını ölçmek amacıyla intra-rater reliability (kodlayıcı içi güvenilirlik) tekniği kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından yapılan iki farklı kodlama süreci arasındaki tutarlılık, literatürde yaygın olarak kullanılan Miles ve Huberman (1994) formülü ile hesaplanmıştır: Na (görüş birliği), Nd (görüş ayrılığı),

$$P = \frac{Na}{Na + Nd} \times 100$$

$P = \frac{74}{74+6} \times 100 = 92,5$ elde edilen %92,5 lik oran, nitel araştırmalar için kabul edilen %80 eşliğinin üzerindedir ve çalışmanın tematik yapısının yüksek düzeyde tutarlılığa sahip olduğunu kanıtlamaktadır.

4. Bulgular

Afyonkarahisar'daki yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik müşteri yorumlarının içerik analizi sonucunda elde edilen bulgular kapsamlı bir şekilde değerlendirilmiştir.

TripAdvisor platformundan derlenen müşteri görüşleri, MAXQDA 2025 nitel veri analiz yazılımı aracılığıyla sistematik olarak kodlanmış; benzer anlam içeren ifadeler gruplandırılarak alt temalar ve ana temalar oluşturulmuştur. Müşteri deneyimlerine dayalı bu çözümleme sürecinde hizmet kalitesi, ürün lezzeti, fiyat-performans dengesi, mekânın fiziki özellikleri ve personel davranışları gibi öne çıkan tematik başlıklar detaylandırılmıştır. Bulgular, katılımcılardan doğrudan yapılan alıntılarla desteklenerek okuyucunun müşteri deneyimlerini ve işletmelere yönelik algıları daha iyi kavraması amaçlanmıştır. Analiz süreci, ham verilerin (yorumların) frekans dökümünden ziyade, bu verilerin hizmet kalitesi, fiziksel yapı, lezzet ve fiyat-menü performansı ekseninde nasıl bir **müşteri tatmin haritası** oluşturduğunu sentezlemeye odaklanmıştır. Kelime bulutları (Şekil 1, 2, 3) ve belge portreleri (Şekil 5), yorumlardaki gizli örüntüleri (pattern) ortaya çıkararak, Afyonkarahisar'ın gastronomi kimliğinin dijital mecralardaki yansımaları çok boyutlu olarak görselleştirmektedir. Elde edilen veriler hem olumlu hem de olumsuz müşteri deneyimlerini yansıtacak biçimde sunulmuş ve belirlenen temalar doğrultusunda sistematik bir şekilde yapılandırılmıştır.

Tablo 1. Müşteri Görüşlerine Göre Kodlanan Restoran Hizmet Kalitesine İlişkin Yoğunluk Dağılımı

Kod Sistemi	A	E	G	İ	K	MK	MU	N	S	TOPLAM
▼ Hizmet Kalitesi										0
▼ Olumsuz										0
Tek Tip Ödeme Olması	•									2
İlgisiz Personel	•	•							•	7
Kalitesiz Servis	•	•		•					•	15
▼ Olumlu										0
İlgili Personel	•		•	•	•	•	•	•	•	20
Kaliteli Servis	•		•		•	•		•		7
Σ TOPLAM	11	11	5	2	8	3	2	2	7	51

Müşterilerin değerlendirmelerine göre, Afyonkarahisar'daki yiyecek ve içecek işletmelerinde sunulan hizmet kalitesi hem olumlu hem de olumsuz görüşlerle, dengeli bir biçimde karşılık bulmuştur.

Tablo 2. Müşteri Görüşlerine Göre Kodlanan Restoran Fiziki Yapısına İlişkin Yoğunluk Dağılımı

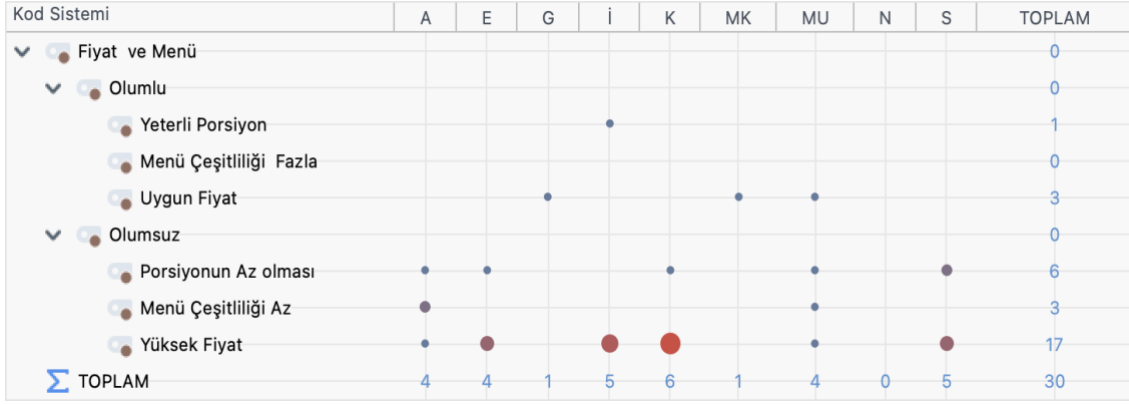
Kod Sistemi	A	E	G	İ	K	MK	MU	N	S	TOPLAM
Restoranın Fiziki Yapısı										0
Olumsuz										0
Mekanın Büyüklüğü	2									2
Kötü Lokasyon	1									1
Kirli Mekan	3									3
Kötü İç Tasarım ve Dekorasyon	2							2		2
Kötü Ambiyans		1								1
Olumlu										0
İyi Lokasyon			2	3						3
Temiz Mekan			2				3			3
İyi Manzara				1						1
İyi İç Tasarım ve Dekorasyon				7	1	6	4			8
İyi Ambiyans				7		6	4	2	1	7
TOPLAM	7	1	2	7	1	6	4	2	1	31

Yiyecek ve içecek işletmelerinin fiziki yapısı ve konumuna ilişkin müşteri paylaşımları incelendiğinde, olumlu değerlendirmelerin (n=23) sayıca daha fazla olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, bazı müşterilerin olumsuz görüşler (n=8) bildirdiği de dikkat çekmektedir. Olumlu değerlendirmeler kapsamında; işletmenin merkezi ve erişilebilir bir lokasyonda bulunması (n=3), mekânın temizliği (n=3), manzara kalitesi (n=1), tasarım ve iç dekorasyonun beğenilmesi (n=8) ile genel ambiyansın (7) olumlu bulunması öne çıkmaktadır. Bu bulgular, fiziksel ortamın yalnızca estetik bir unsur değil, aynı zamanda müşteri konforunu ve mekânsal deneyimi doğrudan etkileyen stratejik bir hizmet bileşeni olduğunu göstermektedir. Öte yandan, olumsuz değerlendirmelerde ise işletmenin ambiyans açısından yetersiz bulunması (n=1), iç tasarım ve dekorasyonun beğenilmemesi (n=2), mekandaki temizlik eksiklikleri (n=3), konumun elverişsizliği (n=3) ve mekân büyüklüğünün yetersizliği (n=2) gibi hususlar ön plana çıkmaktadır. Bu durum, fiziksel çevreye ilişkin memnuniyetin yalnızca mekânın varlığıyla değil, mekânsal kapasite, hijyen standartları ve işlevsel tasarım gibi operasyonel faktörlerle de yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu kapsamda, Tablo 2’de yiyecek ve içecek işletmelerinin fiziki yapısı ve konumlarına ilişkin K ve E kodlu restoranlara yönelik yapılan yorumlardan örnekler aşağıda sunulmuştur:

“Müşterilerin restoranların fiziksel yapısına dair değerlendirmelerinde, özellikle mekânın temizliği, ferahlığı ve estetik açıdan göze hitap eden iç tasarımı ön plana çıkmaktadır. Geniş ve düzenli oturma alanları, doğal ışık alan mimari yapılar ile uyumlu dekoratif unsurlar, müşterilerin mekânda daha konforlu ve keyifli vakit geçirmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca, restoranların merkezi konumda yer alması da ulaşım kolaylığı açısından tercih edilirliliğini artırmaktadır..” (K)

“Özellikle oturma alanlarının dar ve sıkışık olması, havalandırma sistemlerinin yetersizliği ile iç mekân tasarımının eski ve bakımsız bir görünüme sahip olması...” (A).



Katılımcı görüşlerine göre Afyonkarahisar'daki yiyecek ve içecek işletmelerinde fiyat ve menü performansına ilişkin müşteri değerlendirmelerinin ağırlıklı olarak olumsuz bir çerçevede şekillendiğini göstermektedir. Özellikle "yüksek fiyat" kodunun (n=17) belirgin biçimde öne çıkması, fiyat algısının müşteri deneyiminde önemli bir memnuniyetsizlik kaynağına dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Olumsuz değerlendirmeler kapsamında porsiyonların az bulunması (n=6) ve menü çeşitliliğinin sınırlı olması (n=3) gibi ifadeler, yalnızca fiyat düzeyine değil, fiyat-değer dengesine yönelik bir sorgulamaya işaret etmektedir. Bu durum, müşterilerin yalnızca nominal fiyat yüksekliğine değil, ödedikleri bedel karşılığında algıladıkları faydaya odaklandıklarını göstermektedir. Olumlu değerlendirmelerde "uygun fiyat" (n=3) ve "yeterli porsiyon" (n=1) gibi kodların sınırlı düzeyde kalması, fiyat memnuniyetinin genel müşteri deneyimi içerisinde zayıf bir boyut olarak konumlandığını düşündürmektedir. Bu bulgu, özellikle gastronomi kimliği güçlü bir destinasyonda fiyatlandırma stratejilerinin müşteri beklentileri ile tam olarak örtüşmeyebileceğini göstermektedir. Fiyatlara ilişkin kodlar incelendiğinde, müşterilerin Afyonkarahisar'daki işletmelerde sunulan menüleri fiyat-menü performans açısından pek de tatmin edici bulmadıkları görülmektedir. Menüde belirtilen hizmet kapsamı ile sunulan hizmet arasındaki uyumsuzluk ya da ödeme seçeneklerinin sınırlılığına yönelik eleştiriler, fiyat algısının yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda şeffaflık ve kurumsal güven boyutuyla da ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, fiyatlandırma politikasının deneyim yönetiminin bir parçası olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir. Tablo 4'te restoranlara ait müşteri değerlendirmeleri doğrultusunda, yiyecek ve içecek işletmelerinin fiyat- menü performansına ilişkin yapılan yorum örneklerine yer verilmiştir.

"...Mekân oldukça lüks, ancak fiyatlar aşırı yüksek. Örneğin 3 parça kadınbudu köfteye 500 TL, Hasanpaşa köfteye 780 TL ödedik. Akşam yemeği sonrası kahve ikramı bekledik ama sadece çay ikram ediliyormuş, onu da menüye 'ikram' olarak yazmışlar. Açıkçası bir daha tercih etmemiz zor. Afyon'da yaşamıyoruz, sürekli seyahat halindeyiz ve burayı yol üstünde daha önce üç kez tercih ettik. Fakat her gelişimizde fiyatların artmış olması ve hesapların sürekli değişmesi güven sarsıcı oldu." (K)

"...kasaya ödeme yapmak için geldiğimizde nakit çalıştıklarını kart kullanmadıklarını söylediler. İki kişi 3 porsiyon ve 1 ayran ve 1 kolaya 940 tl ödedik. Kredi kartı neden olmadığını bu zamanda kart kullanılmayan yer mi kaldı dediğimizde bu bizim tercihimiz nakit çalışıyoruz diyerek ukalaca bir cevap verdiler. Ayrıca fişinizi istemezseniz vermiyorlar. Fiş istediğimizde fatura düzenleyip verdiler. Fayda maliyet açısından kesinlikle karşılamıyor...pilav ve lavaşa ödemiş oluyorsunuz bu parayı..." (A)

"...İşletmede kasa bölümünde görevli olan, orta yaşlarda ve kapalı giyimli bir kadın personelin tutumu oldukça olumsuzdu. Sürekli asık yüzlü olması ve müşterilere karşı sert, mesafeli bir iletişim tarzı benimsemesi, ödeme sürecini rahatsız edici hale getirdi. Hizmet kalitesini doğrudan etkileyen bu tür tutumlar, müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkilemekte ve işletmeye yönelik genel algıyı zayıflatmaktadır. Bu nedenle, kişisel deneyimim doğrultusunda işletmeyi tavsiye etmiyorum." (S)

"... Bir porsiyon yemeği 805 liraya, bir kaşık salatayı 160 liraya satamazsınız. Bunun adı ticaret değil insan soymaktır Her geldiğimizde fiyatların iki katına çıktığını görüyorum ve bir daha gelmiyorum sizi kınıyorum." (K)

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, Afyonkarahisar'daki geleneksel restoranlara yönelik TripAdvisor platformunda yer alan müşteri değerlendirmeleri analiz edilmiştir. Tüketicilerin hizmet aldıkları işletmelere ilişkin yaptıkları yorumların, diğer potansiyel müşterilerin satın alma eğilimlerini önemli ölçüde etkilediği bilinmektedir (Kasavana, 2002). Bu nedenle müşteri geribildirimleri, işletmelerin stratejik olarak dikkate alması gereken kritik bir unsurdur.

Afyonkarahisar'daki geleneksel lokantalardan hizmet alan müşterilerin çoğunluğunun yerli tüketiciler olduğu tespit edilmiştir. İncelenen müşteri yorumları; hizmet kalitesi, restoranın fiziksel özellikleri, yiyecek ve içeceklerin niteliği ile fiyat ve menü yapısı gibi ana başlıklar altında sınıflandırılmıştır. Yapılan içerik analizi sonucunda ise olumsuz değerlendirmelerin, olumlu yorumlara kıyasla daha az sayıda olduğu tespit edilmiştir. Rhee, Yang, Koo ve Chung (2015) çalışmasında da belirtildiği üzere; restoran hizmetlerine ilişkin değerlendirmelerde müşterilerin öncelikli olarak dikkate aldığı unsurlar arasında hizmet kalitesi, atmosfer, yiyeceklerin lezzeti ve fiyat yer almaktadır. Bu doğrultuda, Afyonkarahisar'daki geleneksel restoranların, genel anlamda müşteri beklenti ve ihtiyaçlarına uygun hizmet sundukları söylenebilir. Nitel verilerin tematik analizi sonucunda, değerlendirmelerin hem olumlu hem de olumsuz görüşleri dengeli bir biçimde içerdiği görülmüştür.

Restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen temel faktörlerden biri olarak hizmet kalitesi, akademik çalışmalarda sıkça ön plana çıkmaktadır (Yüksel ve Yüksel, 2002; Lee, 2004; Andaleeb ve Conway, 2006; Kim, Ng ve Kim, 2009; Hyun, 2010; Shaikh ve Khan, 2011; Haghighi, Dorosti, Rahnama ve Hoseinpour, 2012; Tan, Oriade ve Fallon, 2014). Bu araştırmalar, hizmet kalitesinin sadece fiziksel ortam, yiyecek kalitesi ve fiyat gibi unsurlarla sınırlı olmadığını, bunların ötesinde müşteri memnuniyeti üzerinde güçlü ve doğrudan bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda yapılan mevcut çalışmada da elde edilen veriler literatürdeki bulgularla örtüşmektedir. Bu doğrultuda yürütülen mevcut çalışmada da elde edilen veriler literatürdeki bulgularla örtüşmektedir. Katılımcıların ifadelerinde güler yüzlü ve ilgili personel ile hızlı servis gibi olumlu hizmet nitelikleri öne çıkarken; özellikle çalışanların ilgisizliği, hizmet sunumundaki yetersizlikler ve ödeme yöntemlerinin kısıtlılığı gibi unsurlar, memnuniyet düzeyini olumsuz etkileyen başlıca faktörler olarak belirlenmiştir. Bu veriler, hizmet kalitesine ilişkin yaşanan deneyimlerin, müşterilerin restoran tercihlerini ve genel memnuniyetlerini doğrudan şekillendirdiğini açıkça göstermektedir.

Literatür araştırmalarında, restoranların fiziksel ortamının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini açıkça ortaya koymaktadır. Müşteri memnuniyetini en çok etkileyen hizmet kalitesi boyutlarının fiziksel özellikleri (Shaikh ve Khan, 2011) dir. Tüzünkan ve Albayrak (2016), İstanbul'da gerçekleştirdikleri çalışmada fiziksel ortam algısını etkileyen başlıca unsurların hizmet personeli, tesis estetiği, düzen, ambiyans, masa düzeni ve aydınlatma olduğunu belirlemişlerdir. Benzer şekilde, Han ve Ryu (2009) ile Ryu ve Han (2010) fiziksel ortamın, yiyecek ve servis kalitesiyle birlikte müşteri memnuniyetinin önemli bir belirleyicisi olduğunu vurgulamışlardır. Chow, Lau, Lo, Sha ve Yun, (2007) çalışmasında da fiziksel ortamın müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu literatür bulguları doğrultusunda yürütülen mevcut çalışmada da restoranların fiziki yapısına yönelik genel memnuniyetin yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Temiz, ferah ve estetik açıdan hoş tasarlanmış iç mekânlar ile merkezi konum, olumlu müşteri değerlendirmelerine temel oluştururken; dar alanlar, yetersiz havalandırma ve bakımsız iç dekorasyon gibi unsurlar olumsuz görüşlerin kaynağı olarak öne çıkmaktadır.

Yiyecek ve içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetini belirleyen başlıca unsurların ürünlerin lezzeti, tazeliği ve görsel sunum kalitesi olduğunu ortaya koymaktadır (Kaya, 2018; Duman, 2020). Ancak menüde yer alan görseller ile servis edilen ürünler arasındaki uyumsuzluk, fiyat-performans dengesinin zayıflığı gibi faktörlerin memnuniyeti olumsuz etkilediği vurgulanmaktadır (Rajput, 2020; Abdullah, Sufi ve Kumar, 2023). Bu doğrultuda yürütülen mevcut çalışmada da elde edilen veriler literatürle örtüşmektedir. Katılımcılar, yiyecek ve içecek kalitesine yönelik genellikle olumlu değerlendirmelerde bulunmuş; sunulan ürünleri "lezzetli", "enfes", "yöresel" ve "özgün" olarak tanımlamıştır (Yarmacı, Köz ve Evren, 2023). Öte yandan, hijyen eksiklikleri, porsiyon küçüklüğü ve tat beklentilerinin karşılanmaması gibi olumsuz deneyimler de bazı müşteri yorumlarında dikkat çekmiştir (Kristiawan, Hartoyo ve Suharjo 2021; Yarmacı vd., 2023). Bu bulgular, yiyecek-içecek deneyiminin yalnızca damak tadı değil; sunum, hijyen, miktar ve fiyat dengesinin bütüncül bir şekilde değerlendirilmesiyle müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğini göstermektedir.

Müşteri memnuniyeti, yiyecek ve içecek kalitesine ilişkin büyük ölçüde olumlu ise, işletmenin bu alandaki hizmet standartlarını koruma ve sürdürme konusunda kararlı bir politika izlemesi gerektiğini göstermektedir. Ancak hijyen eksiklikleri, porsiyon büyüklüğü ve tat beklentilerinin karşılanamaması gibi olumsuz geri bildirimler, hizmet kalitesinin bazı boyutlarında iyileştirmeye ihtiyaç duyulduğunu ortaya koymaktadır. Bu yönde, hijyen standartlarının periyodik denetimlerle kontrol edilmesi, porsiyonların müşteri beklentilerine göre tekrar gözden geçirilmesi ve menü içeriğinin hedef kitle damak tadına uygun şekilde çeşitlendirilmesi, müşteri memnuniyetinin devamlılığı açısından önerilmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular, fiyat ve menü performansı boyutunda müşterilerin genellikle olumsuz görüşler bildirdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle ürün fiyatlarının yüksek bulunması, porsiyonların beklentilerin altında kalması ve ödeme sürecinde yaşanan memnuniyetsizlikler örneğin yalnızca nakit ödeme kabul edilmesi gibi uygulamalar- bu olumsuz algının temelini oluşturmuştur. Bununla birlikte, sunulan hizmet kalitesiyle talep edilen ücret arasında müşteriler açısından beklenen orantının kurulamaması, memnuniyeti olumsuz yönde etkileyen önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Literatürde yer alan çeşitli araştırmalarda da (Almanza, Jaffe ve Lin, 1994; Yüksel ve Yüksel, 2002; Andaleeb ve Conway, 2006; Liu ve Jang, 2009; Wu ve Liang, 2009; Tan, Oriade ve Fallon 2014), fiyat unsurunun müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediği vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, incelenen restoranda fiyatların, hedeflenen müşteri kitlesinin bütçesiyle örtüşmemesi ya da fiyat-maliyet-performans dengesinin kurulamaması, memnuniyet düzeyinin düşmesine yol açmış olabilir. Bazı müşteriler yemeğin kalitesine bakarak fiyatları uygun buluyor. O yüzden restoranlar fiyatlarını belirlerken hem hizmet kalitesini hem de hedef müşteri grubunun ekonomik beklentilerini düşünmeli, bu da müşteri memnuniyetini artırmada önemli bir faktör olacaktır.

Çalışmanın hem uygulayıcılara hem de konuya ilişkin akademik yazına katkı sunacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda, olumlu yorumların işletmelerin hizmet kalitesini sürdürülebilir kılmada destekleyici rol üstlendiği, olumsuz yorumların ise hizmetlerin geliştirilmesi adına yol gösterici nitelikte olduğu değerlendirilmektedir. Ayrıca müşteri yorumları, işletmelere hangi hizmet unsurlarına öncelik verilmesi gerektiği konusunda yönlendirici bilgiler sunmaktadır. Bu çerçevede aşağıdaki hususlar öncelikli olarak ele alınmalıdır:

Çalışma kapsamında güler yüzlü personel, hızlı servis ve etkili iletişim, müşteri memnuniyetini artıran başlıca unsurlar olarak öne çıkmıştır. Bu doğrultuda, işletmelerin hizmet kalitesini sürdürülebilir kılmak amacıyla çalışanlara yönelik müşteri ilişkileri, zaman yönetimi ve iletişim becerilerine odaklanan sürekli eğitim programları düzenlemeleri önem arz etmektedir. Aynı zamanda, çalışan memnuniyetinin artırılmasına yönelik iç motivasyon uygulamaları, dolaylı olarak hizmet kalitesine olumlu katkı sağlayacaktır. Müşteri geri bildirimleri, hijyen koşullarındaki eksikliklerin güven algısını zedelediğini göstermektedir. Bu nedenle, işletmelerin hijyen protokollerini ulusal mevzuat ve sektör standartlarına uygun biçimde yenilemeleri ve düzenli iç denetim mekanizmaları kurmaları gerekmektedir. Ayrıca, müşteriye güven veren açık mutfak uygulamaları ve görünür personel hijyen prosedürleri gibi şeffaf yaklaşımlar, algılanan hijyen kalitesini artırabilir.

Araştırma sonuçlarına göre, fiyatlamaya yönelik olumsuz müşteri algıları, sunulan hizmetle ödenen ücret arasında dengesizlik hissinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda, restoranların hedef kitle profili, bölgesel rekabet ve maliyet analizleri doğrultusunda adil ve dengeli bir fiyatlandırma stratejisi geliştirmeleri önerilmektedir. Menüde değişik fiyat aralıklarına hitap eden alternatiflerin olması, fiyat-kalite dengesini güçlendirerek müşteri memnuniyetini artırabilir. Müşteriler tarafından belirtilen porsiyon yetersizlikleri ve menüdeki görsellerle sunumlar arasındaki tutarsızlıklar, beklenti ile deneyim arasındaki farkı büyötmektedir.

Bu sorunun giderilmesi adına porsiyonların yeniden değerlendirilmesi, menü görsellerinin gerçek sunumlarla uyumlu hâle getirilmesi ve menü içeriğinde yerel lezzetlere yer verilerek gastronomik kimliğin güçlendirilmesi önerilmektedir. Fiziksel ortamın müşteri deneyimi üzerindeki etkisi çalışmada açıkça ortaya konmuştur. Bu nedenle, restoran iç mekânlarının tasarımında estetik bütünlük, hijyen, konfor, havalandırma ve akustik unsurlar ön planda tutulmalıdır. Ayrıca, masa düzeni, ışıklandırma ve dekorasyonun mekânın genel kimliği ile bütünlük içinde olması müşteri algısını olumlu yönde etkileyecektir. Sadece nakit ödeme seçeneğine bağlı kalınması, hizmet deneyiminde olumsuzluk yaratmaktadır. Müşteri memnuniyetinin artırılması amacıyla kredi kartı, temassız ödeme ve mobil ödeme gibi çağdaş ve güvenli ödeme alternatiflerinin sunulması gereklidir. Çevrimiçi yorum platformlarında yer alan müşteri değerlendirmeleri, işletmeler için stratejik iyileştirme fırsatları sunmaktadır.

İşletmelerin bu dijital yorumları sistematik biçimde analiz etmeleri ve geri bildirimlere açık, çözüm odaklı ve şeffaf bir tutum benimsemeleri önerilmektedir. Etkin bir çevrimiçi itibar yönetimi, müşteri güvenini ve marka değerini artırıcı bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda Afyonkarahisar, gastronomi turizmi açısından termal turizm ile bütünleşmiş özgün bir destinasyon niteliği taşımaktadır. Afyonkarahisar'ın geleneksel gastronomi işletmelerinde hizmet kalitesinin yalnızca genel hizmet standartlarıyla değil, aynı zamanda yerel gastronomik kimliğin doğru temsil edilmesiyle bütünleşik biçimde ele alınması gerektiğini göstermektedir. Bu kapsamda; coğrafi işaretli ürünlerin özgün reçetelere uygun sunulması, hijyen uygulamalarının ziyaretçi güvenliğini güçlendirecek düzeyde görünür kılınması, fiyatlandırmanın hem yerel halk hem de gastronomi turizmi kapsamında gelen ziyaretçiler açısından dengeli biçimde yapılandırılması, porsiyonların yöresel doyuruculuk algısına uygun düzenlenmesi, mekân tasarımında Afyon'un kültürel ve tarihsel dokusunun yansıtılması ve çevrimiçi yorumların destinasyon imajı bağlamında stratejik biçimde yönetilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla çalışma, hizmet kalitesi ile yerel gastronomik kimlik arasındaki ilişkiyi bölgesel bağlamda ele alması yönüyle farklılaşmaktadır.

Çalışmanın Sınırlılıkları

Literatüre katkı açısından, dijital çağda müşteri deneyiminin yönetimi, hizmet kalitesi göstergelerinin çok boyutlu değerlendirilmesi ve çevrimiçi müşteri geribildirimlerinin stratejik açıdan ele alınması, çalışmanın öne çıkan yönleri arasında yer almaktadır. Gelecek araştırmalarda, farklı dijital platformlardaki kullanıcı geribildirimlerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi ya da kültürler arası analizlerle zenginleştirilmesi, gastronomi ve hizmet yönetimi literatürüne daha derinlikli katkılar sağlayabilir. Gelecekteki çalışmalar, daha fazla destinasyonu kapsayarak ve daha geniş bir destinasyon türü ile coğrafi alan yelpazesini yansıtarak bu araştırma alanının dış geçerliliğini artırmaya odaklanmalıdır. Ayrıca, restoran yöneticileriyle gerçekleştirilecek niteliksel çalışmalar aracılığıyla çevrimiçi geri bildirimlerin ne ölçüde dikkate alındığı, bu geri bildirimlerin stratejik karar alma süreçlerine etkisi bağlamında incelenebilir. Bu tür çalışmalar, müşteri geribildirimlerinin işletme yönetimi açısından taşıdığı önemin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına katkı sunacaktır.

Kaynaklar

- Abdullah, O., Sufi, T., & Kumar, S. (2023). Impact of food and beverage quality and service quality toward customer satisfaction and customer retention: A study of five-star hotels. *International Journal of Professional Business Review* 8(5), 1-15. DOI: 10.26668/businessreview/2023.v8i5.1994
- Acar, E. (2017). Turizmde yeni trendler-dijital turizm ve inovasyon. III. Turizm Şurası, 116–126.
- Al-Taleb, H., Al-Zoubi, H., & Al-Mutairi, L. (2023). The effectiveness of electronic marketing for the Ministry of Tourism in the Kingdom of Saudi Arabia to achieve Vision 2030: An analytical study on the X Corp "Twitter" application in the period from January - December 2023 AD, *International Journal of Educational Sciences and Arts*, 2(9), 199-226. <https://doi.org/10.59992/IJESA.2023.v2n9p6>
- Almanza, B. A., Jaffe, W. & Lin, L. (1994). Use of the service attribute matrix to measure consumer satisfaction, *Hospitality Research Journal*, 17(2), 63-75.
- Almeida-Santana, A. & Moreno-Gil, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: digital destinations and relationship marketing, *Journal of Destination Marketing and Management*, 6 (2), 150-161.
- Andaleeb, S. S. & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model, *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11.
- Angeloni, S., & Rossi, C. (2020). Online search engines and online travel agencies: A comparative approach, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(4), 720-749. <https://doi.org/10.1177/1096348020980101>
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240, 104025

- Aydın, B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: Tripadvisor örneği, *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 13-30.
- Bala, M. & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing, *International Journal of Management, IT and Engineering*, 8(10), 321-339.
- Balouchi, M., Aziz, Y., A., Rahman, A., Hasangholipour, T., Khanlari, A., Rahmani A., A. & Raja-Yusof, R., N. (2017). Explaining and predicting online tourists' behavioural intention in accepting consumer generated contents, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 168-189.
- Barber, N., Goodman, R. J. ve Goh, B. K. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 329-336. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.008>
- Barcelos, R.H., Dantas, D.C., & Senecal, S. (2019). Does social media communication style influence online consumer experience and behavior? An Abstract. In: Rossi, P., Krey, N. (eds) *Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers. AMSWMC 2018. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7_115
- Bjork, P., & Kauppinen-Raisanen, H. (2016) Local food: A source for destination attraction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28, 177-194. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214>
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet-the state of etourism research, *Tourism Management*, 29, 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Canovi, M., & Pucciarelli, F. (2019). Social media marketing in wine tourism: winery owners perceptions, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(6), 653-664. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1624241>
- Carter, E. (2017). Social media, mobile, and travel: like, tweet, and share your way across the globe. Retrieved from <https://www.webpagefx.com/blog/social-media/social-media-mobile-travel>. (Erişim tarihi: 15 Kasım 2025).
- Chen, S. & Lin, C. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: the mediation of social identification, perceived value, and satisfaction, *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Cheng, X., Fu, S., Sun, J., Bilgihan, A., & Okumuş, F. (2019). An investigation on online reviews in sharing economy driven hospitality platforms: A viewpoint of trust, *Tourism Management*, 71, 366-377. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.020>
- Chow, L. H., Lau, V.P., Lo, T.W., Sha, Z. & Yun, H. (2007). Service quality in restaurant operations in china: decision and experiential oriented perspectives, *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 698-710. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.07.001>
- Chuang, T. C., Liu, J. S., Lu, L. Y., Tseng, F. M., Lee, Y. & 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. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1220963>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Approaches* (3rd Ed.). Sage Publications.
- 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. <https://doi.org/10.24010/soid.335089>
- Dalgıç, A., Birdir, K. & Güler, O. (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. <https://doi.org/10.21325/jotags.2016.28>
- Duman, F. (2020). Effects of food quality, service quality and ambience quality on customer satisfaction and loyalty in Batman, Turkey, *International Journal of Innovative Approaches in Social Sciences*, 4(3), 54-68. <https://doi.org/10.29329/ijiasos.2020.278.1>

- Erdem, Ö. & Yay, Ö. (2017). Tripadvisor'daki müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.147>
- Eysenbach, G., & Till, J. E. (2001). Ethical issues in qualitative research on internet communities. *BMJ*, 323(7321), 1103–1105. <https://doi.org/10.1136/bmj.323.7321.1103>
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Filieri, R., Raguseo, E. & Vitari, C. (2018). When are extreme ratings more helpful? Empirical evidence on the moderating effects of review characteristics and product type, *Computers In Human Behavior*, 88, 134–142. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.042>
- Ganzaroli, A., De Noni, I. & 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, 501-510. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.019>
- Gupta, G. (2019). Inclusive Use of Digital Marketing in Tourism Industry. In: Satapathy, S., Bhateja, V., Somanah, R., Yang, X.S., Senkerik, R. (eds) *Information Systems Design and Intelligent Applications. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 862. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-13-3329-3_38
- Haghighi M., Dorosti, A., Rahnama, A. & Hoseinpour, A. (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry, *African Journal of Business Management*, 6(14), 5039-5046. DOI: 10.5897/AJBM11.2765
- Han, H. S. & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the family restaurant industry, *The Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Hassan, T.H., Shehata, H.S., El-Dief, M., & Salem, A.E. (2020). The social responsibility of tourism and hoteleestablishments and their role in sustainable tourism development in Al-Ahsa, Saudi Arabia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 33(4spl), 1564–1570. <https://doi.org/10.30892/gtg.334spl18-609>
- Hjalager, A. M. (2010). A Review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>
- Hökelekli, N. A. & Yıldız, E. (2024). Gaziantep restoranlarına yönelik yorumların içerik analizi ile incelenmesi: TripAdvisor örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(3), 1506-1524. <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1448>
- Hyun, S. S. (2010). Predictors of relationship quality and loyalty in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 251-267. <https://doi.org/10.1177/1938965510363264>
- Ištvančić, M., CrnjacMilić, D., & Krpić, Z. (2017). Digital marketing in the business environment, *International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems*, 8(2), 67-75. <https://doi.org/10.32985/ijeces.8.2.4>
- Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751237>
- Kasavana, M. L. (2001). E-Marketing: Restaurant websites that click, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 9(3–4), 161–178. https://doi.org/10.1300/J150v09n03_11
- 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. DOI: 10.32725/det.2018.028
- Kim, W. G., Ng, C.Y.N. & Kim, Y. (2009). Influence of institutional dineserv on customer satisfaction, return intention and word of mouth, *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10-17. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.03.005>
- Kitapçı, O. (2008). Restoran hizmetlerinde müşteri şikâyet davranışları: Sivas il'inde bir uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, 111-120. <https://izlik.org/JA69KJ65FC>

- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination, *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269. <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology* (3rd Ed.). Sage, Thousand Oaks, Ca.
- Kristiawan, Y., Hartoyo, & Suharjo, B. (2021). Customer satisfaction on service quality or product quality: A case study at fast food restaurant in Jabodetabek. *Binus Business Review*, 12(2), 165-176. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i2.6672>
- Lee, S. (2004). College student's perception and preference of brand name food services in university dining operations, Unpublished Master Thesis, Oklahoma State University, Stillwater
- Lei, S. & Law, R. (2015). Content analysis of TripAdvisor reviews on restaurants: A case study of Macau, *Journal of Tourism*, 16(1), 17-28.
- Lester, S (1999). An Introduction to Phenomenological Research. Taunton UK, Stan Lester Developments (www.sld.demon.co.uk/resmethy.pdf),
- Liu, Y. & Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in The U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338-348. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.008>
- Lopez, L. G. B., Guerra Cedillo, I., Martinez, J. C., & Gonzalez Sanchez, A. (2023a). Digital marketing towards a new labor reality for tourism entrepreneurs. *Medwave*, 23(Suppl1), e8484. <https://doi.org/10.5867/medwave.2023.s1.uta384>
- Luo, M., Lin, J., & Luo, X. (2025). The impact of digital transformation on the Sustainable performance of organizations: A configurational approach. *BusinessStrategy and the Environment*, 34(5), 5988-6006. <https://doi.org/10.1002/bse.4279>
- Matloka, J., Buhalis, D. (2010). Destination Marketing through User Personalised Content (UPC). In: Gretzel, U., Law, R., Fuchs, M. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2010*. Springer, Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-211-99407-8_43
- Miguéns, J.; Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research*, (Aveiro), 26-28
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods* (1st Edition). Sage Publications.
- Munar, A. M. & Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/15022250.2013.764511>
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483-491. <https://doi.org/10.1177/1938965510378574>
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business Press.
- Rajput, A. & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants, *Futur Bus J* 6, 13 (2020). <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>
- Rhee, H. T., Yang, S. B., Koo, C. & Chung, N. (2015). How does restaurant attribute importance differ by the type of customer and restaurant? exploring tripadvisor reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism*.
- Ryu, K. & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Sancho-Esper, F., Ostrovskaya, L., Rodriguez-Sanchez, C. & Campayo-Sanchez, F., 2022. Virtual Reality in Retirement Communities: Technology Acceptance and Tourist Destination Recommendation, *Journal of Vacation Marketing*, 29 (2), 275–290. <https://doi.org/10.1177/135676672210805>

- Sann, R., Luecha, P. & Rueangchaithanakun, R. (2023). The Effects of Virtual Reality Travel on Satisfaction and Visiting Intention Utilizing an Extended Stimulus-Organism-Response Theory: Perspectives from Thai Tourists, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(5), pp. 2684-2703. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2023-0321>
- Sathya P (2015). A Study on digital marketing and its impact, *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 9(2), 866-868.
- Shaikh, A.A.U. & Khan, R.U.N. (2011) Impact of service quality on customer satisfaction: Evidences from the restaurant industry in Pakistan, *Journal of Management and Marketing*, 9, 343-355. <https://ssrn.com/abstract=2104139>
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that millennials find appealing, motivating, or just annoying, *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>
- Srinivaasan, G. & Kabia, S. K. (2020). Role of Smartphones in Destination Promotion and Its Impact on Travel Experience, *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 13 (1), 22-29
- Sussan, F., Gould, S., & Weisfeld-Spolter, S. (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(1).
- Şahin, S. Z. (2021). Çevrimiçi müşteri yorumları: Tripadvisor'da Çorum restoranları üzerine inceleme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 610- 622. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.683>
- Şen, M. A. (2021). Tripadvisor kullanıcılarının restoranlardaki olumsuz deneyimlerine ilişkin, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 1771-1786.
- Tan, Q., Oriade, A. & Fallon, P. (2014). Service quality and customer satisfaction in chinese fast food sector: A proposal for CFFRSERV, *Advances In Hospitality and Tourism Research*, 2(1), 30-53.
- Tzur, A., Rechavi, A., Beimel, D., & Freund, S. (2018). An improved methodology for extracting information required for transport-related decisions from Q&A forums: A case study of TripAdvisor, *Travel Behaviour and Society*, 10, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2017.08.001>
- Ushada, M., Amalia, R., Trapsilawati, F. & 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. <https://doi.org/10.1080/09537325.2022.2117600>
- Vásquez, C. (2011). Complaints online: The case of TripAdvisor, *Journal of Pragmatics*, 43, p. 1707-1717. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2010.11.007>
- Wertime, K. & Fenwick, I. (2012). Digimarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.
- Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.008>
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search, *Tourism management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Yadav, V., & Arora, M. (2012). The product purchase intentions in Facebook using analytical hierarchical process. *A Journal of Radix, International Educational and Research Consortium*, 1(4)
- Yarmacı, N., Köz, E. N. & Evren, S. S. (2023). Analysis of customer reviews on Korean restaurant experience: The case of zomato İstanbul, *Journal of Tourismology* 9 (1), 41–49. DOI: 10.26650/jot.2023.9.1.1153011
- Yen, C. A. & Tang, C. H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice, *International Journal of Hospitality Management*, 46, p. 79-88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.003>
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara, Seçkin Yayıncılık.

- Yüksel, A. & Yüksel, F. (2002). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A Segment-Based Approach, *Journal of Vacation Marketing*, 9, 1, 52-68. [https://doi.org/ 101177/135676670200900104](https://doi.org/10.1177/135676670200900104)
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review, *Tourism management perspectives*, 10, 27-36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
- Zhang, L. & Hanks, L. (2018). Online reviews: the effect of cosmopolitanism, incidental similarity, and dispersion on consumer attitudes toward ethnic restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 68, 115–123. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.008>