

# Netnografi ile Müşteri Deneyimlerinin İncelenmesi: Siirt Büryanı Örneği

Serkan GÜN<sup>1</sup>, Kemal AKSU<sup>2</sup>

## Özet

İnternet tabanlı görüş mekanizmalarının, satın alma işlemi sırasında tüketicileri etkilediğine dair giderek artan sayıda kanıt bulunmaktadır. Bu, ağızdan ağıza iletişimin bir biçimidir ve artık elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak bilinmektedir. Sayıları giderek artan çevrimiçi inceleme ve görüş sitelerinin, tüketicilerin ürün, şirket, marka veya müşteri hizmetleri konusunda deneyimi olan tüketiciler tarafından sağlanan bilgilere dayanarak bilinçli kararlar almasına olanak sağlaması giderek daha olası hale gelmektedir. Bu internet tabanlı bilgi siteleri, tüketicileri bir ürünü çevrimiçi satın alma konusunda karar verme konusunda etkileyebilmekte veya belki de onları fiziksel bir perakende mağazasına yönlendirebilmektedir. Ayrıca, bu sitelerde sunulan bilgiler yalnızca ürün kalitesiyle ilgili değil, aynı zamanda müşterilere nasıl davranıldığını ve sorunlarının onları memnun edecek şekilde çözümlenip çözümlenmediğini kapsayan müşteri hizmetleriyle de ilgilidir (Karakaya & Barnes, 2010).

Bir ürün ya da hizmete yönelik müşteri deneyimlerinin anlaşılması açısından o ürün ya da hizmete yönelik olarak müşterilerin yaptıkları yorumlar önemli bir yer tutmaktadır. Buradan hareketle araştırmada öncelikle Google Haritalar 'da Siirt ili Merkez ilçesinde hizmet veren en çok yorum almış 10 Siirt Büryanı işletmesi belirlenmiştir. Bu işletmelerden daha önce hizmet almış olan müşterilerin yaptıkları yorumlar incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Müşteri deneyimi, Netnografi, Siirt büryanı, Sosyal medya

---

<sup>1</sup>Dr. Öğr. Üyesi, Siirt Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

<sup>2</sup> Araş. Gör., Siirt Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

## **The Examination of Customer Experiences through Netnography: A Case Study of Siirt Bryani**

### **Abstract**

There is growing evidence that Internet-based opinion mechanisms influence consumers during the purchasing process. This is a form of word of mouth communication and is now known as electronic word of mouth communication. It is becoming increasingly possible that a growing number of online review and opinion sites will allow consumers to make informed decisions based on information provided by consumers who have experience with the product, company, brand or customer service. These web-based information sites can influence consumers to make a decision about purchasing a product online or perhaps direct them to a physical retail store. Additionally, the information presented on these sites is not only about product quality but also about customer service, which includes how customers are treated and whether their problems are resolved to their satisfaction (Karakaya & Barnes, 2010).

In terms of understanding customer experiences about a product or service, comments made by customers about that product or service have an important place. Based on this, in the research, first of all, the 10 Siirt Bryani businesses with the most comments serving in the Central district of Siirt province were determined on Google Maps. Comments made by customers who have previously received service from these businesses were examined.

**Keywords:** Gastronomy, Customer experiences, Netnography, Siirt bryani, Social media

## Giriş

Müşteri deneyimi, bir müşteri ile bir ürün, bir şirket veya kuruluşun arasındaki tepkiyi tetikleyen bir dizi etkileşimden kaynaklanmaktadır. Bu deneyim kesinlikle kişiseldir ve müşterinin farklı düzeylerde katılımını gerektirmektedir. Müşteri Deneyimi, müşterilerin bir şirketle doğrudan veya dolaylı herhangi bir temas verdiği içsel ve öznel yanıttır. Doğrudan temas genellikle satın alma, kullanım ve hizmet sırasında ortaya çıkmakta ve genellikle müşteri tarafından başlatılmaktadır. Dolaylı temas çoğunlukla bir şirketin ürün, hizmet veya markalarının temsilcileriyle planlanmamış karşılaşmaları içermekte ve ağızdan ağza tavsiyeler veya eleştiriler, reklamlar, haberler, incelemeler, yorumlar vb. şeklinde gerçekleşebilmektedir (Akter, 2011).

İnternet tabanlı görüş mekanizmalarının, satın alma işlemi sırasında tüketicileri etkilediğine dair giderek artan sayıda kanıt bulunmaktadır. Bu, ağızdan ağza iletişimin bir biçimidir ve artık elektronik ağızdan ağza iletişim olarak bilinmektedir. Sayıları giderek artan çevrimiçi inceleme ve görüş sitelerinin, tüketicilerin ürün, şirket, marka veya müşteri hizmetleri konusunda deneyimi olan tüketiciler tarafından sağlanan bilgilere dayanarak bilinçli kararlar almasına olanak sağlaması giderek daha olası hale gelmektedir. Bu internet tabanlı bilgi siteleri, tüketicileri bir ürünü çevrimiçi satın alma konusunda karar verme konusunda etkileyebilmekte veya belki de onları fiziksel bir perakende mağazasına yönlendirebilmektedir. Ayrıca, bu sitelerde sunulan bilgiler yalnızca ürün kalitesiyle ilgili değil, aynı zamanda müşterilere nasıl davranıldığını ve sorunlarının onları memnun edecek şekilde çözülüp çözülmediğini kapsayan müşteri hizmetleriyle de ilgilidir (Karakaya & Barnes, 2010).

Bir ürün ya da hizmete yönelik müşteri deneyimlerinin anlaşılması açısından o ürün ya da hizmete yönelik olarak müşterilerin yaptıkları yorumlar önemli bir yer tutmaktadır. Buradan hareketle araştırmada öncelikle Google Haritalar'da Siirt ili Merkez ilçesinde hizmet veren en çok yorum almış 10 Siirt Büryanı işletmesi belirlenmiştir. Bu işletmelerden daha önce hizmet almış olan müşterilerin yaptıkları yorumlar incelenmiştir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Müşteri Deneyimi

Günümüzün son derece rekabetçi pazarında, müşteri deneyimi ve memnuniyetini sağlamak artık isteğe bağlı bir görev değil, başarılı bir iş için bir zorunluluktur. Bir müşterinin bir işletmeyle ilgili deneyimi, işletmeyi satın alma, tavsiye etme veya işletmeye geri dönme kararını etkilemede çok önemli bir rol oynamaktadır. Olumlu deneyimler müşteri bağlılığını ve elde tutulmasını artırırken, olumsuz deneyimler satışları olumsuz yönde etkileyebilmekte ve olumsuz ağızdan ağza pazarlamaya neden olabilmektedir. Müşteri deneyimi ve memnuniyetinin en önemli faktörlerinden birisi de, günümüzün dijital çağında müşteri yorumlarıdır. Tüketiciler çok sayıda bilgiye erişim imkanına sahiptirler ve muhtemelen ürün veya hizmetleri çevrimiçi olarak araştırmakta ve satın alma işlemi yapmadan önce yorumları okuma eğilimi göstermektedirler. Olumlu yorumlar bir işletmenin itibarını artırabilmekte ve yeni müşterileri kendisine çekebilmektedir. Olumsuz yorumlar ise işletmenin imajına zarar verebilmekte ve müşterileri işletmeden uzaklaştırabilmektedir. Bu nedenle, işletmelerin mümkün olan en iyi müşteri deneyimini sunmak için müşteri yorumlarını aktif olarak izlemeleri ve yanıtlamaları zorunludur (Pati & Rane, 2023).

Müşteri deneyimi, müşterilerin bir şirketle doğrudan veya dolaylı herhangi bir temasa verdikleri içsel ve öznel tepkidir. Doğrudan temas genellikle satın alma, kullanım ve hizmet sırasında ortaya çıkmakta ve genellikle müşteri tarafından başlatılmaktadır. Dolaylı temas ise, çoğunlukla bir şirketin ürünleri, hizmetleri veya markalarının temsilleriyle planlanmamış karşılaşmaları içermektedir ve ağızdan ağza tavsiyeler veya eleştiriler, reklamlar, haberler, incelemeler, yorumlar vb. şeklinde gerçekleşmektedir (Meyer & Schwager, 2007).

Müşteri deneyimi, müşteri etkileşimlerinin bir marka veya şirketle stratejik bir şekilde yönetilmesidir. Özellikle, müşterilerin zihninde bir ürün veya ürüne yönelik olumlu algılar ve istek yaratmayı içermektedir. Ancak müşteri deneyiminin anlamı şirketten şirkete, kişiden kişiye ve sektörden sektöre farklılık göstermektedir. “Müşteri Deneyimi, müşteri ile bir ürün, bir şirket veya organizasyonunun bir kısmı arasındaki, tepkiyi tetikleyen bir dizi etkileşimden kaynaklanmaktadır. Bu deneyim kesinlikle kişisel bir deneyimdir ve müşterinin farklı düzeylerde (rasyonel, duygusal, duyusal, fiziksel ve ruhsal) katılımını gerektirmektedir (Khader & Madhavi, 2017).

## **Müşteri Deneyimi Çeşitleri**

Schmitt (1999) Kolombiya Üniversitesi'nde deneysel pazarlama ve müşteri deneyimi yönetimini destekleyen bir profesör olarak deneyim değerlerinin beş modülünü sıralamıştır; Duyusal deneyim, beş duyuya hitap eden hassas deneyimi ifade etmektedir. Duygusal deneyim, duygu ve ruh haline hitap edecek duygusal deneyimi ifade etmektedir. Düşünsel deneyim, yaratıcılığa ve bilişsel duruma hitap eden entelektüel deneyimi ifade etmektedir. Davranışsal deneyim, fiziksel davranışa hitap eden davranışsal deneyim ve yaşam tarzını ifade etmektedir. İlişkisel deneyim, bireysel kendini gerçekleştirilmeye hitap eden göreceli deneyimi ifade etmektedir (Nagasawa, 2005).

## **Duygusal Müşteri Deneyimi**

Müşteri duygusu, hizmet sağlayıcılarla olan hizmet etkileşimlerinin bilişsel bir değerlendirmesinden ortaya çıkmaktadır. Müşteri duygusu, bir kişinin bir nesne, olay veya kişi gibi belirli bir uyarana ilişkin zihinsel hazır olma durumunu ifade etmektedir. Müşteri deneyiminin bilişsel yönü ile karşılaştırıldığında, duygusal müşteri deneyimi çok az ilgi görmüştür. Duygusal müşteri deneyimi, bir hizmet sağlayıcıyla olan hizmet etkileşiminin bilişsel bir değerlendirmesinin ardından ortaya çıkmakta ve bu, daha sonra müşterinin ilerideki davranışını etkileyebilmektedir. Örneğin, hayal kırıklığına uğramış bir müşteri, olumsuz ağızdan ağza iletişime yönelecek ve bu hayal kırıklığını diğer tüketicilerle paylaşacaktır (Wu & Gao, 2019).

Schmitt (1999) göre duygusal deneyim, bir alışveriş deneyimi sırasında tasarlanan ruh hallerini ve duyguları ifade etmektedir. Duygusal deneyim, olumlu ruh halini kapsayan etkili deneyimler üretmekte ve bir ürüne/hizmete bağlı güçlü bir sevinç ve tatmin duygusuna dönüşebilmektedir. Duygusal bağlı tüketiciler, duygusal bağlı olmayan veya duygusal bağlılıktan yoksun tüketicilerle karşılaştırıldığında, bir firmayla olan ilişkilerine daha fazla yatırım yapma eğilimindedirler. Tüketicilerin bir firmayla olan duygusal yakınlığı satın alma eğilimleriyle yüksek düzeyde ilişkilidir (Amenuvor vd., 2019).

Duygusal deneyim, bir markanın müşterilerinin zihinlerinde pozitif yönde bağlar kurabilmeyi amaçlamaktadır. Müşterilerin deneyimledikleri duygular, markanın izlenimini ve etkilerini analiz etmede önemli bir yere sahiptir ve işletmenin pazarlama stratejilerinin

geliştirilmesinde etkilidir. Günümüzde müşteriler, yalnızca ürünlerin fonksiyonel faydalarına ya da sahip oldukları özelliklere göre değil, aynı zamanda hissettikleri duygusal deneyimlere göre de hareket etmektedirler. İşletmelerin müşterileriyle empati kurabilmeleri ve onlara olumlu duygusal deneyimler yaşatabilmeleri gerekmektedir. Müşterilerin duygusal beklentilerinin karşılanması ve onlara pozitif deneyimler yaşatılması gerekmektedir. Duygusal deneyimler, müşteri sadakatini geliştirmekte, memnuniyeti artırmakta ve markaya olan bağlılığı kuvvetlendirmektedir. Duygusal açıdan marka ile bağ kurabilen müşteriler, tekrardan satın alma davranışı gösterebilmekte ve marka tercihlerini güçlendirmektedir (Agamyradova, 2023).

### **Duyusal Müşteri Deneyimi**

Duyu terimini, bireylere çeşitli duyular sağlayan insan algı sistemleri olarak tanımlanabilir. Duyuların, entelektüel bir sürecin müdahalesi olmadan dünyadaki nesnelere hakkında bilgi edinebileceğini açıklamaktadır. Duyular uyarıldığında her ses, tat, koku, dokunma ve görüntü, uyarının kaynakları ve nedenlerinin işlendiği ve algılandığı beynimize duygusal bilgi göndermektedir. Yapılı çevreyi algılama süreci, duyum adı verilen deneyimlerle sonuçlanan bir dizi adımdan fazlasını içermektedir. İnsan deneyimi, bilginin düzenlenmesi, bütünleştirilmesi ve bundan çıkarımlar yapılması yoluyla elde edilen düşünme ve hafıza gibi bilişsel süreçlerden etkilenmektedir. İnsanların bakarak, dinleyerek, koklayarak, tadarak ve dokunarak tepki verme biçimleri yalnızca tek bir duyu girişiyle değil, aynı zamanda birbiriyle örtüşen algısal sistemlerin birleşimiyle de sağlanmaktadır. Duyusal girdiler insan davranış ve tutumları üzerinde doğrudan etkiye sahiptir (Song, 2010).

Beş insan duyusu, bireyin farklı satın alma ve tüketim süreçlerini deneyimlemesi açısından hayati öneme sahiptir. Her bireyin firma, ürün ve markaları algılaması ve bilinçlenmesi duyular aracılığıyla olmaktadır. Bireyin bir ürün veya marka hakkında düşünürken ve karar verirken görme duyusu önem kazanmasına rağmen, insanın diğer duyuları olan koku, ses, tat ve dokunma, hiç şüphe yok ki uzun süredir ihmal edilmiştir (Hultén, Broweus, & Dijk, 2009).

Tüketiciler marka ile beş duyuları (görme, duyma, koku, tat ve dokunma) aracılığıyla etkileşime girmektedirler. İnsanlar duyularını yer, mekan ve zamanın anlaşılmasında araçlar olarak görmektedirler. Çünkü duyular çevreye ilişkin bilgileri sağlamakta, yapılandırmakta ve dünyayı anlamlandırmaya yardımcı olmaktadır. Beden, zihin ve çevre arasında fiziksel, sosyal ve kültürel olarak gömülü bir duygusal ilişki varmış gibi görünmektedir. Bu bakış açısıyla,

duyusal deneyimleri sahnelemek için duyusal uyaranları tasarlamının önemi giderek artmaktadır (Lva & Wu, 2021).

### **Düşünsel Müşteri Deneyimi**

Düşünme, müşterilerin yaratıcılığını harekete geçiren bilişsel, problem çözme deneyimleri yaratma hedefiyle akla hitap etmektedir. Düşünmek; sürpriz, entrika ve provokasyon yoluyla müşterilerin yakınsak ve farklı düşüncelerini harekete geçirmeye itmektedir. Düşünce ile ilgili kampanyalar yeni teknoloji ürünleri için yaygındır. Düşünme, bilişsel ve problem çözme deneyimleri yoluyla müşterilerin zekasına hitap eden entelektüel deneyim değerleri ile ilgilidir (Mashingaidze, 2014).

Müşteriler dış uyaranların tetiklediği bilişsel düşünme sürecine girmektedirler. Amerikalı psikolog Guilford (1956), bilişsel deneyim kavramına ve işleyişine uygun olarak insanların dahil olduğu iki düşünce türünü tanımlamıştır. Yakınsak düşünme genellikle bir sonuca veya cevaba odaklanmakta ve zihinsel süreçler bu sonuca veya cevaba yönlendirilmektedir. Bu tür düşünme, hız, mantık, doğruluk temeline yoğunlaşmakta ve bilinen ve toplanan bilgilerin işlenmesine vurgu yapmaktadır. Öte yandan ıraksak düşünmede esas olan benzersiz bir yanıt aramaktır. ıraksak düşüncede amaç birbiriyle ilişkili olmayan kavramlar arasındaki bağları ortaya çıkarmak ve bilgiyi zihinsel süreçlerden sonra yeni bir bilgi türüne dönüştürmektir ve yaratıcı problem çözme deneyimine işaret etmektedir (Herdem, 2019).

### **Davranışsal Müşteri Deneyimi**

Davranışsal deneyim, diğer dört deneyim türünü içerisinde barındıran bir yapıya sahiptir. Fiziki davranışların odağındaki davranışsal deneyimler, müşterilerin yaşam şekillerinin dahil edildiği önerileri içermektedir. Davranışsal deneyim, müşterilere alternatif işleri yapabilmeleri için yol gösterici olurken, aynı zamanda müşterilere farklı yaşam tarzları sunmakta ve bu sayede müşterilerin yaşantılarını zenginleştirebilen deneyimleri ortaya koymaktadır. Davranışsal deneyimler, müşterilerin yaşam tarzlarını ve davranışlarını değiştirmeye yöneltirken ilham vericilik, motive edicilik ve duygusallık gibi özellikleri içerisinde barındırmaktadır (Agamyradova, 2023).

Davranışsal deneyim, bedensel deneyimleri, yaşam tarzlarını ve etkileşimleri etkilemeyi amaçlamaktadır. Davranışsal pazarlama, fiziksel deneyimlerini geliştirerek, müşterilere işleri yapmanın alternatif yollarını, alternatif yaşam tarzlarını ve etkileşimleri göstererek müşterilerin

hayatlarını zenginleştirmektedir. Eylemle ilgili davranış değişikliğine yönelik rasyonel yaklaşımlar genellikle motivasyona dayalı, ilham verici ve doğası gereği spontanedir ve örneğin film yıldızları veya ünlü sporcular gibi rol modelleri tarafından ortaya çıkarılmaktadır (Mashingaidze, 2014).

### **İlişkisel Müşteri Deneyimi**

İlişkisel deneyim, insanlar arasındaki etkileşime ilişkin deneyimleri sosyal bağlamla ilişkilendirerek ele almaktadır. Amaç diğer insanlarla veya diğer sosyal gruplarla bağlantı kurmaktır. Sanal olmayan satın alma durumları buna yardımcı olmakta ve insanlar birbirleriyle ne kadar çok özdeşleşirse, bu ilişkinin önemi de o kadar büyük olmaktadır. Özdeşleşme aynı zamanda bir gruba ait olma duygusuna yol açan ve diğer gruplar arasında ayrım yapılmasını sağlayan asosyal gruplarda da ortaya çıkabilmektedir (Larocca vd., 2020).

(Larocca, Ladeira, Silva, & Mello, 2020)

İlişkisel müşteri deneyimi, duygusal, duygusal, davranışsal ve düşünsel deneyimlerin çeşitli yönlerini içermektedir. Ancak ilişkisel deneyim, bireyin kişisel, özel duygularının ötesine geçerek “bireysel deneyimlere” katkıda bulunmakta ve bireyi kendi ideal benliğiyle, diğer insanlarla veya kültürlerle ilişkilendirmektedir. İlişkilendirme, bireysel kendini gerçekleştirilmeye hitap eden göreceli deneyim değerleri ile ilgilidir. Nike sevgisinin, müşterinin markaya bağlı olduğunu göstermek için sırtına veya eline dövme yaptırmasıyla sonuçlanması örnek olarak gösterilebilir (Mashingaidze, 2014).

### **Yöntem**



Bu araştırma kapsamında coğrafi işaret ile tescillenmiş Siirt Büryanı'nın Google Haritalar üzerinde yer alan müşteri yorumlarının nitel araştırma yöntemlerinden biri olan netnografi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Sanal ortamdaki verilerin analiz edilmesi ile gerçekleşen netnografi yöntemi, klasik karşılığı olan etnografiye göre bazı artılar barındırmaktadır. İnsanlar sanal ortamlarda gerçek hayatta olduğundan fikirlerini çok daha açık şekilde belirtebilmektedirler (Cebeci & Küçükkancabaş Esen, 2018) . Bu durumun dışında, bir konu kapsamında gerçek hayatta yüz yüze ulaşması oldukça zor olan kişilere sanal ortamdaki açık kaynaklar aracılığıyla oldukça hızlı bir şekilde ulaşmak mümkün olmaktadır (Sandlin, 2007).

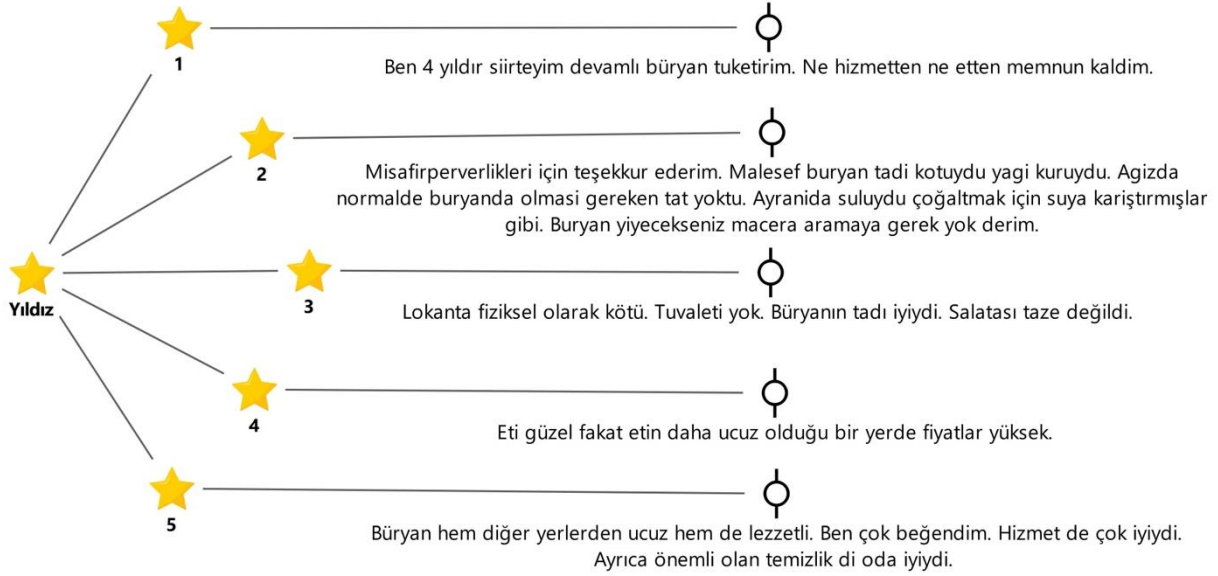
Araştırmada öncelikle Google Haritalar'da Siirt ili Merkez ilçesinde hizmet veren en çok yorum almış 10 Siirt Büryanı işletmesi belirlenmiştir. Literatür incelendiğinde Google Haritalar yorumlarının çeşitli araştırmalarda güvenilir veri kaynağı olarak kullanıldığı görülmüştür (Mathayomchan & Taecharungroj, 2020; Erdem, 2020; Polat & Akkaya, 2023). Bu doğrultuda Google Haritalarda yer alan son bir yılda yapılmış yorumlar bir dosya haline getirilmiş ve içerik analizinin yapılabilmesi için Maxqda nitel veri analiz programı kullanılmıştır. Yorumlar incelendikten sonra beş tema belirlenmiş ve bu temalar altında yapılan yorumlar manuel olarak kodlanmıştır. Bu temalar "lezzet", "hijyen", "hizmet", "mekân" ve "fiyat" olarak belirlenmiştir. Araştırmanın analizi: müşterilerin işletmelere verdikleri yıldız sayısı, yorum yapan müşterilerin cinsiyetleri, yaptıkları yorumun olumlu ya da olumsuz olma durumu, ürüne yönelik lezzet, hijyen, hizmet, mekân ve fiyat içeriklerine uygun kodlamalar ile yapılmıştır. Yapılan kodlamalar nitel veri analiz teknikleri olan kelime bulutu, tek vaka ve kod alt kod modellemeleri ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın evrenini 05.07.2023 tarihinden bir yıl önceye kadar Siirt Büryanı işletmelerini ziyaret etmiş ve Google Haritalar üzerinden yorum yapmış 230 müşteri oluşturmaktadır. Müşteriler tarafından yapılan 230 yorum, Google Haritalar'da belirtilen yorum yapılma zamanının en çok "bir yıl önce" ibaresi dikkate alınarak araştırmaya dahil edilmiştir. Yapılan yorumların Google Haritalar üzerinden seçilmesinin sebebi değerlendirilebilecek en çok yorumun bu platformda yer almasıdır. Benzer diğer araştırmalara bakıldığında TripAdvisor seyahat platformunun da kullanıldığı görülmüştür (Mancı & Tengilimoğlu, 2021; Şahin, 2021, Ali, Güler, & Birdir, 2016). Siirt Büryanı için TripAdvisor web sitesi incelendiğinde değerlendirme yapılabilecek yeterince yorum bulunamamıştır. Bu sebeple Google Haritalarda yapılmış yorumlar kullanılmıştır.

### **Bulgular ve Tartışma**

Nitel veri analizi sürecinde en çok yararlanılan yöntemlerden biri olan kelime bulutu yorumlar içerisinde sık geçen kelimelerden oluşturulmuştur. Şekil 1'de yer alan kelime bulutu incelendiğinde ön plana çıkan kelime araştırmanın merkezi olan "büryan" dır. Kelimelerin sıklığı ile buluttaki kelime boyutu doğru orantılıdır.





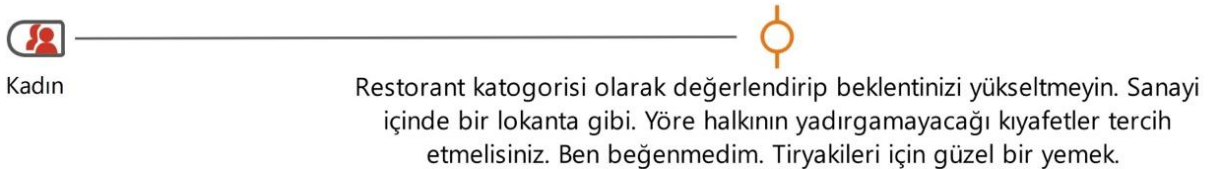
Şekil 3. Yıldız derecelerine göre yorumların kod alt kod modeli

Araştırmanın analizinde cinsiyet faktörünün de etkisini belirleyebilmek amacıyla araştırmaya dahil edilen 230 yorumu yapan kullanıcıların kullanıcı adlarından kullanıcının cinsiyetinin belirlenebilecek şekilde olmasına özen gösterilmiştir. Bu bağlamda incelenen 230 yorumun 199’u erkek 31’i kadın müşteriler tarafından yapıldığı belirlenmiştir (Şekil 4). Kadın ve erkek müşteri yorum sayısı farkının bu denli yüksek olmasının önemli bir sebebi et ve cinsiyet arasındaki bağlantıdır. Avcılık toplayıcılık dönemi itibariyle ava çıkıp avlanan erkekler bu ürünün başlıca tüketicisi olmuşlardır. Günümüze de yansıyan bu süreç et yeme ve erkeklik kavramı arasında doğru orantılı bir bağ kurmaktadır (Ruby & Heine, 2011; De Backer ve diğerleri, 2020; Çarpar, 2020).



Şekil 4. Yorumların cinsiyet değişkenine göre dağılımını gösteren şema

Yorumların incelenmesi ile bir kadın müşterinin restoran ve çevrenin kadınlar için uygun olmadığını belirten yorumu dikkat çekmiştir. Şekil 5’te yer alan yorumda geçen “Yöre halkının yadırgamayacağı kıyafetler tercih etmelisiniz.” ifadesi ile müşterinin bölgenin yerlisi olmadığı turist olduğu anlaşılmaktadır. Bu yorumda kıyafet üzerinden ifade edilen rahatsızlık ortamın maskülenliğinin kadın müşterideki olumsuz yansıması olarak değerlendirilebilmektedir. Mekan ve maskülenlik kavramı, bir başka müşterinin yorumunda da göze çarpmaktadır. Şekil 6’da verilen yoruma göre ortamda erkeklerin yoğunlukta olduğu ve kadınlar için uygun olmadığı ifade edilmiştir.

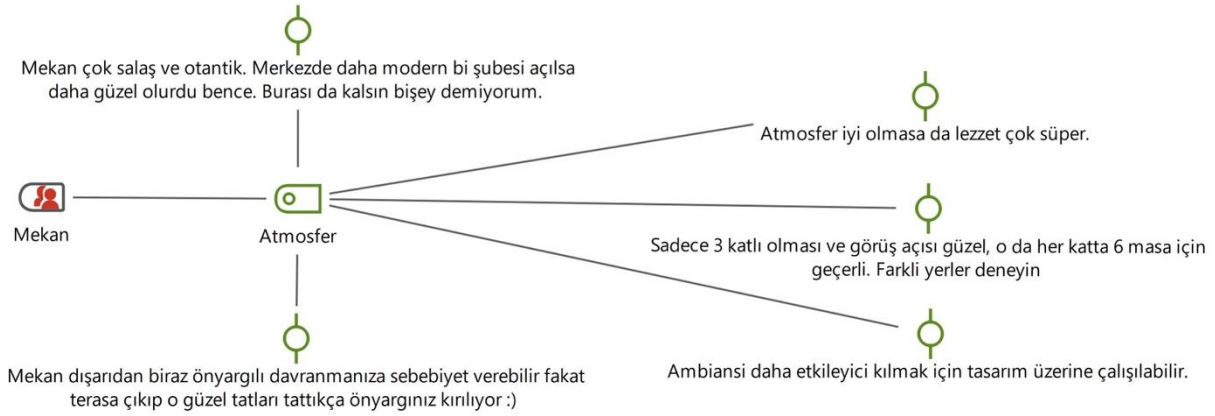


Şekil 5. Kadın müşteri yorumunun cinsiyet üzerinden değerlendirilmesine yönelik tek vaka modeli



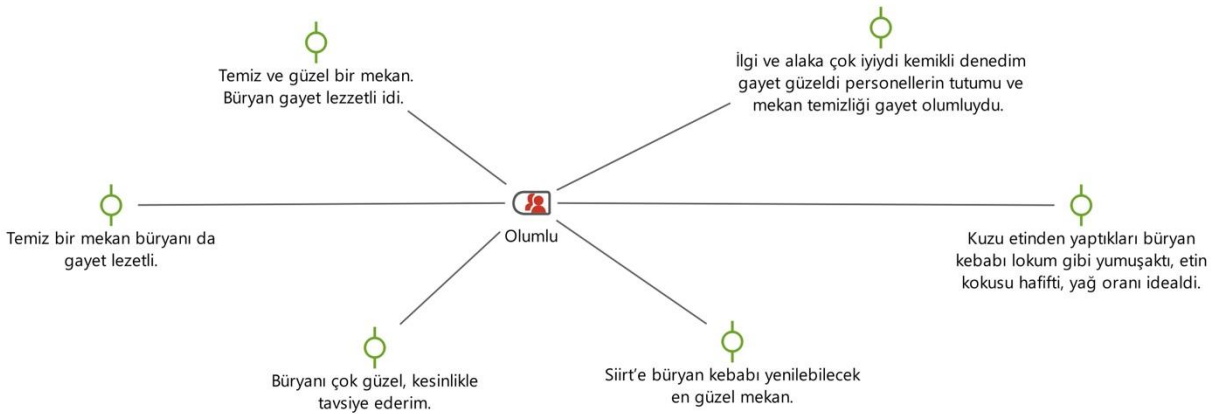
Şekil 6. Mekân ve ortamın maskülenliği hakkında kod alt kod modeli

Mekân teması maskülenlik alt kodu dışında atmosfer kodu ile de değerlendirilmiştir. Şekil 7’de atmosfer alt koduna yönelik öne çıkan yorumlara yer verilmiştir. Yorumlar incelendiğinde kelime anlamı uyumsuz, gelişigüzel ve özensiz olan “salaş” ifadesinin sıklıkla kullanıldığı görülmüştür (TDK, 2023). Mekânın kötü bir görüntüye sahip olmasının yanı sıra bu durumun önemsenmeyip lezzete odaklanan müşterilerin yorumları da göze çarpmaktadır. Öne çıkan yorumlar incelendiğinde yorum içeriklerinin hem işletmeye hem de müşteriye yönelik tavsiyeler içerdiği görülmektedir. Yapılan yorumlar arasında “*Merkezde daha modern bir şube açılrsa daha güzel olurdu bence.*” ve “*Ambiansı daha etkileyici kılmak için tasarım üzerine çalışılabilir.*” yorumlarının işletmeye yönelik; “*Mekân dışarıdan biraz önyargılı davranmanıza sebebiyet verebilir fakat terasa çıkıp o güzel tatları tattıkça önyargınız kırılıyor.*” ve “*Sadece 3 katlı olması ve görüş açısı güzel, o da her katta 6 masa için geçerli. Farklı yerler deneyin.*” yorumlarının müşteriye yönelik tavsiye içerdiği anlaşılmaktadır.



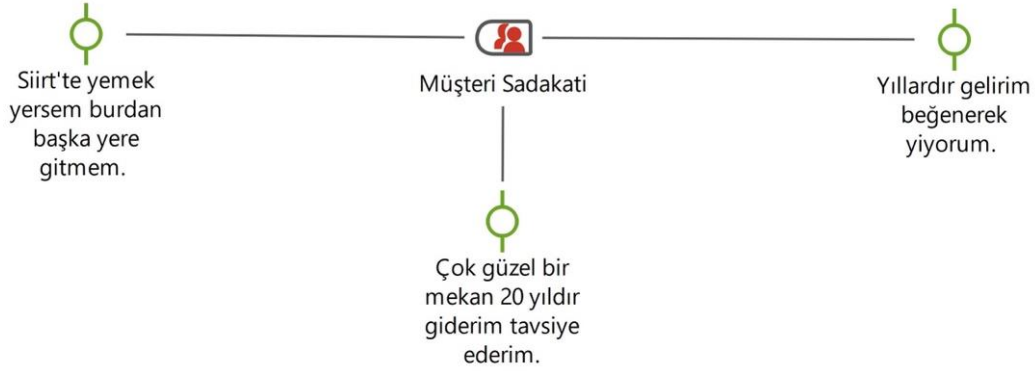
Şekil 7. Mekân temasına yönelik kod alt kod modeli

Yapılan yorumlar olumlu ve olumsuz olmak üzere iki alt kategoriye ayrılmıştır. Yorumların daha iyi anlaşılabilmesi için tek vaka modeli analizinden yararlanılmıştır. Şekil 8’de olumlu, Şekil 10’da olumsuz yorum kategorisinden ön plana çıkan yorumlar gösterilmektedir. Olumlu yorumlar incelendiğinde büryana yönelik lezzet, mekâna yönelik temizlik, hizmete yönelik ilgi alaka ifadeleri ön plana çıkmaktadır.



Şekil 8. Olumlu yorumlara yönelik tek vaka modeli

Olumlu yorumların incelenmesi sırasında “müşteri sadakati” kodu altında birtakım yorumlar toplanmıştır. Müşterilerin kendileri için sunulan başka alternatif işletme, ürün ya da hizmet bulunmasına karşın bunlardan belirli birini tercih etmesi, tesadüfi olmayarak yönelmesi ve bir bağlılık duyması müşteri sadakati olarak tanımlanmaktadır (Bayuk & Küçük, 2007). Müşteri sadakati kavramı büryan restoranlarının bir kısmında müşteriler tarafından yapılan yorumlarda göze çarpmaktadır. Şekil 9’da bu durum ile ilgili ön plana çıkan yorumlar gösterilmektedir. Bu yorumlar incelendiğinde gidilen işletme dışında bir işletme tercih edilmemesi, yıllardır aynı işletmenin ziyaret edilmesi gibi ifadeler görülmektedir.



Şekil 9. Müşteri sadakatine yönelik tek vaka modeli

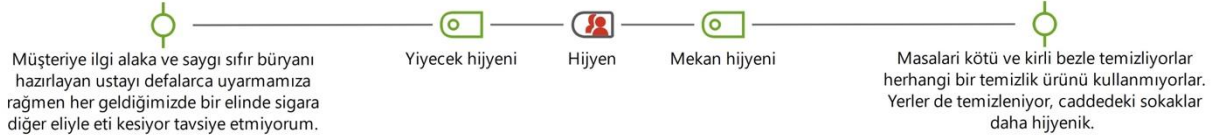
Araştırmada analizi yapılan olumsuz sonuçlar, olumlu sonuçlarda olduğu gibi lezzet, temizlik ve hizmet temalarından oluşmaktadır. Bu temalar arasında ön plana çıkan ağırlıklı olarak hijyen temasıdır. Olumsuz yorumların büyük bir kısmı işletmenin ve ürün servisinin yeterince hijyenik olmamasından oluşmaktadır.



Şekil 10. Olumsuz yorumlara yönelik tek vaka modeli

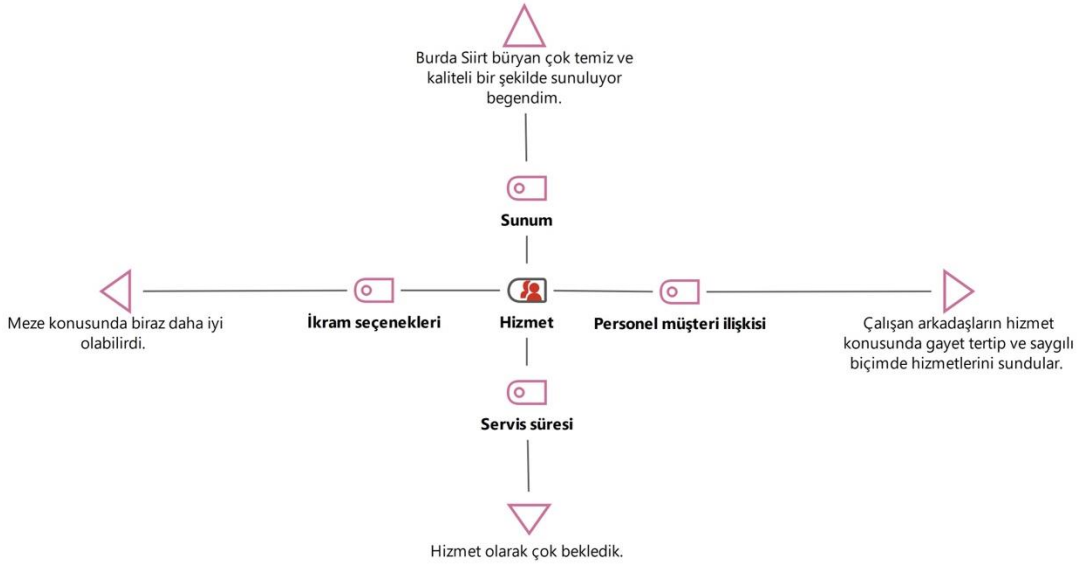
Hijyen teması iki alt kod ile incelenmiştir. Bu kodlar mekân hijyeni ve yiyecek hijyeni olarak tanımlanmıştır. Şekil 11’de hijyen temasına yönelik öne çıkan yorumlar gösterilmektedir. Mekân hijyeni alt koduna bakıldığında sokakların işletmedeki masalar ve zeminden latifeli bir üslupla daha hijyenik olduğu belirtilmiştir. Yiyecek hijyeni alt koduna bakıldığında büryan ustasının sigara ve ete aynı zamanda temas ettiği ve bunun hijyenik bir durum olmamasından şikâyet edilmektedir. Hallaç (2022), Siirt ili merkezinde satışa sunulan büryan kebabının mikrobiyolojik kalitesi ve bazı fizikokimyasal özelliklerinin belirlenmesi üzerine yapmış olduğu araştırmada büryan kebabının ısıtma işlemine maruz kalmasına rağmen büryan kebab üzerinde birtakım patojen mikroorganizmalar tespit etmiştir. Bu durumun oluşmasında işletme ve personel hijyenine yeterince uyulmaması başlıca neden olarak gösterilmiştir. Büryan restoranlarını ziyaret eden müşterilerin yaptıkları yorumlar bu durumu destekler niteliktedir.





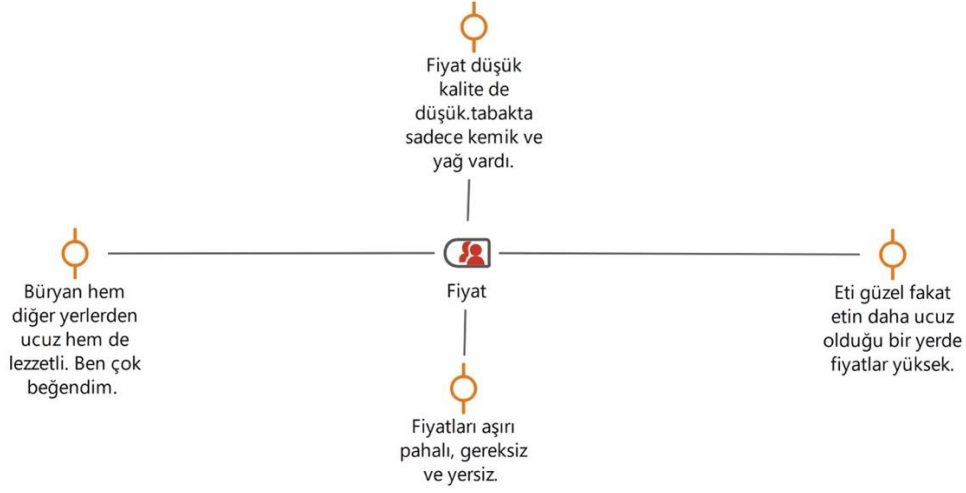
Şekil 11. Hijyen temasına yönelik kod alt kod modeli

Araştırmaya dahil edilen temalardan biri de hizmettir. Hizmet teması 4 alt kod altında incelenmiştir. Bu kodlar sunum, personel müşteri ilişkisi, servis süresi ve ikram seçenekleri olarak belirlenmiştir. Belirtilen alt kodlarının oluşturulmasında yorumların incelenmesi sırasındaki benzerlikler rehber alınmıştır. Şekil 12’de yer alan kod alt kod modelinde ön plana çıkan yorumlara yer verilmiştir. Sunum alt koduna bakıldığında “temiz” ve “kaliteli” tanımlarının sunum için kullanıldığı görülmüştür. Yemek sunumunun müşteri beğenisi, mekân seçimi ve tekrar ziyaret etme gibi eylemlerde öneli bir konumda olduğu bilinmektedir (Uçuk & Özkanlı, 2017). Personel müşteri ilişkisi alt koduna bakıldığında müşterinin yaptığı yorumdan personelin tertipli ve saygılı olmasının memnuniyetle karşılandığı görülmektedir. Bu durum işletme açısından olumlu bir imaj çizmektedir. Yorumlar incelendiğinde müşterilerin büryanın eşlikçisi olarak gelen ikramlara yönelik memnuniyetsizlikleri olduğu görülmüştür. Şekilde yer alan ikram seçenekleri alt koduna ait yorumda “*Meze konusunda biraz daha iyi olabilirdi*” ifadesi ve ilgili diğer yorumlar incelendiğinde ikram seçeneklerinin yetersiz olduğu belirtilmiştir.



Şekil 12. Hizmet temasına yönelik kod alt kod modeli

Araştırma kapsamında incelenen bir diğer kod ise fiyattır. Müşterilerin bir işletmeyi tercih etmesinde önemli bir faktör olan fiyat, müşteri bağlılığının da önemli bir ayağıdır (Gülçubuk, 2008). Şekil 13’te fiyat temasına yönelik tek vaka modeli yer almaktadır. Fiyata yönelik müşteriler hem olumlu hem olumsuz yorumlarda bulunmuştur. Tek vaka modelinde iki adet fiyatın düşük, iki adet fiyatın yüksek olduğunu belirten yoruma yer verilmiştir. Fiyatın düşük olduğunu söyleyen yorumlardan biri kalitenin de düşük olduğunu diğeri ise etin oldukça lezzetli olduğunu ifade etmiştir. Fiyatın yüksek olduğunu belirten yorumlarda ise fiyatın aşırılığından yakınılmaktadır.



Şekil 13. Fiyat temasına yönelik tek vaka modeli

Büryan restoranlarını deneyimleyen müşterilerin en çok değindiği temalardan biri “lezzet” olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplamda incelenen 230 yorumdan 201’inde lezzete yönelik ifadeler yer almaktadır. Şekil 14’te lezzet temasına yönelik tek vaka modeli yer almaktadır. Şekilde bir olumlu ve bir olumsuz yoruma yer verilmiştir. Her iki yorumda da etin yağ oranı ile ilgili görüşte bulunulmuştur. Olumsuz olarak yapılan yorumda etin yağının kuru olduğu ve bu durumun lezzeti olumsuz anlamda etkilediği söylenmiştir. Olumlu bağlamda yapılan yorum incelendiğinde ise yağ oranının idealliyi ve etin yumuşaklığı ifade edilmiştir.



Şekil 14. Lezzet temasına yönelik tek vaka modeli

## Sonuç

Bir ürün ya da hizmete yönelik müşteri deneyimlerinin anlaşılması açısından o ürün ya da hizmete yönelik olarak müşterilerin yaptıkları yorumlar önemli bir yer tutmaktadır. Genel olarak olumsuz yorumlar incelendiğinde büyük bir kısmının işletmenin ve ürün servisinin yeterince hijyenik olmamasından oluştuğu görülmektedir. Olumlu yorumlar incelendiğinde büryana yönelik lezzet, mekâna yönelik temizlik, hizmete yönelik ilgi alaka ifadeleri ön plana çıkmaktadır. Bunlarla birlikte gidilen işletme dışında bir işletme tercih edilmemesi, yıllardır aynı işletmenin ziyaret edilmesi gibi ifadeler görülmektedir. En çok yıldız derecesine sahip yorumların 5 yıldız ile derecelendirilmiş olması müşterilerin büryan deneyimlerinin olumlu sonuçlandığını göstermektedir.

Araştırma kapsamında yorumlar incelendikten sonra beş tema belirlenmiştir. Bu temalar “lezzet”, “hijyen”, “hizmet”, “mekân” ve “fiyat” olarak kategorize edilmiştir.

“Lezzet” kapsamında yapılan yorumlara bakıldığında; olumlu ve olumsuz yorumlarda etin yağ oranı ile ilgili görüşte bulunulmuştur. Olumsuz olarak yapılan yorumda etin yağının kuru olduğu ve bu durumun lezzeti olumsuz anlamda etkilediği söylenmiştir. Olumlu bağlamda yapılan yorum incelendiğinde ise yağ oranının ideallliği ve etin yumuşaklığı ifade edilmiştir.

“Hijyen” kapsamında yapılan yorumlara bakıldığında; mekân hijyeni alt koduna bakıldığında sokakların işletmedeki masalar ve zeminden latifeli bir üslupla daha hijyenik olduğu belirtilmiştir. Yiyecek hijyeni alt koduna bakıldığında büryan ustasının sigara ve ete aynı zamanda temas ettiği ve bunun hijyenik bir durum olmamasından şikâyet edilmektedir.

“Hizmet” kapsamında yapılan yorumlara bakıldığında; sunum alt koduna bakıldığında “temiz” ve “kaliteli” olduğu, personel müşteri ilişkisi alt koduna bakıldığında personelin tertipli ve saygılı olduğu belirtilmekle birlikte büryanın eşlikçisi olarak gelen ikramlara yönelik memnuniyetsizlikleri olduğu görülmüştür. İkram seçeneklerinin yetersiz olduğu görülmektedir.

“Mekan” kapsamında yapılan yorumlara bakıldığında; atmosfer alt koduna bakıldığında kelime anlamı uyumsuz, gelişigüzel ve özensiz olan “salaş” ifadesinin sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Merkezde daha modern bir şube açılması ve tasarım üzerine çalışılması gerektiği yönünde yorumlar göze çarpmaktadır.



‘Fiyat’ kapsamında yapılan yorumlara bakıldığında; fiyata yönelik müşteriler hem olumlu hem olumsuz yorumlarda bulunmuştur. Tek vaka modelinde iki adet fiyatın düşük, iki adet fiyatın yüksek olduğunu belirten yoruma yer verilmiştir. Fiyatın düşük olduğunu söyleyen yorumlardan biri kalitenin de düşük olduğunu diğeri ise etin oldukça lezzetli olduğunu ifade etmiştir. Fiyatın yüksek olduğunu belirten yorumlarda ise fiyatın aşırılığından yakınılmaktadır.

Sonuç olarak, Büryana yönelik yorumlara bakıldığında genel olarak en çok yıldız derecesine sahip yorumların 5 yıldız ile derecelendirilmiş olması müşterilerin büryan deneyimlerinin olumlu sonuçlandığını göstermektedir. Bununla birlikte işletmenin ve ürün servisinin yeterince hijyenik olmadığı, etin yağının kuru olduğu ve bu durumun lezzeti olumsuz anlamda etkilediği, işletmedeki masalar ve zeminlerin temiz olmadığı, ikram seçeneklerinin yetersiz olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda işletmenin ve ürünlerin servislerinin daha hijyenik olması sağlanmalı, etin daha yağlı olması sağlanmalı, işletmedeki masaların ve zeminin temiz tutulması sağlanmalı, ikram seçeneklerinin daha fazlalaştırılması önerilebilir. Ayrıca personelin tertipli ve saygılı olduğu görülmektedir. Fiyatın ise yüksek olduğunu belirten yorumlarda fiyatın aşırılığından yakınılmaktadır. Merkezde daha modern bir şube açılması ve tasarım üzerine çalışılması gerektiği yönünde yorumlar göze çarpmaktadır.

## Kaynakça

- Agamyradova, H. (2023). *Mobil Bankacılık Uygulamalarının Müşteri Deneyimi ve Sadakati Üzerine Etkisi: Konya İli Örneği*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akter, S. (2011). *Implementation of Customer Experience Management in a Non-Experience-Centric Service Company*. Copenhagen Business School.
- Ali, D., Güler, O., & Birdir, K. (2016). Tripadvisor.com'da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay'da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special issue 1), 153-173.
- Amenuvor, F. E., Owusu-Antwi, K., Basilisco, R., & Bae, S.-C. (2019). Customer Experience and Behavioral Intentions: The Mediation Role of Customer Perceived Value. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 7(10), 1359-1374.
- Bayuk, N., & Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Cebeci, G., & Küçükkancabaş Esen, S. (2018). Netnografi Yöntemi Kullanılarak Arabesk ve Türk Sanat Müziği Sanal Topluluklarının İncelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 129-142.
- Çarpar, M. C. (2020). Beslenme, Kimlik ve Erkeklik: Et Yemenin Sosyolojisi. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 40(1), 249-277.
- De Backer, C., Erreygers, S., De Cort, C., Vandermoere, F., Dhoest, A., Vrinten, J., & Van Bauwel, S. (2020). Meat and Masculinities. Can Differences in Masculinity Predict Meat Consumption, Intentions to Reduce Meat and Attitudes Towards Vegetarians. *Appetite*, 147(104559).
- Erdem, B. (2020). Çevrimiçi Yorumların Davranışsal Niyete Etkisi: Google Haritalar Örneği. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(30), 357-364.
- Guilford, J. P. (1956). The Structure of Intellect. *Psychological bulletin*, 53(4), 267-293.
- Gülçubuk, A. (2008). Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 15(1), 15-26.
- Hallaç, B. (2022). Siiirt İli Merkezinde Satışa Sunulan Büryan Kebabının Mikrobiyolojik Kalitesi ve Bazı Fizikokimyasal Özelliklerinin Belirlenmesi. *ADYUTAYAM Dergisi*, 10(2), 135-151.
- Herdem, O. (2019). *The Effect Of Positive Customer Experiences Created By Experiential Marketing Tools And Messages On Customer Loyalty*. Middle East Technical University.
- Hultén, B., Broweus, N., & Dijk, M. v. (2009). *Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan.
- Karakaya, F., & Barnes, N. G. (2010). Impact of online reviews of customer careexperience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447-457.
- Khader, A., & Madhavi, C. (2017). Customer Experience and Journey: Emerging Aspects. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 5(10), 22-29.
- Larocca, M. T., Ladeira, R., Silva, Á. L., & Mello, R. C. (2020). Experience marketing: a study of the conceptual aspects. *Cadernos EBAPE BR*(18).
- Lva, X., & Wu, A. (2021). The Role Of Extraordinary Sensory Experiences İn Shaping Destination Brand Love: An Empirical Study. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 38(2), 179-193.
- Mancı, A. R., & Tengilimoğlu, E. (2021). TripAdvisor Ziyaretçi Yorumlarının İçerik Analizi: Göbeklitepe Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1525-1545.

- Mashingaidze, S. (2014). Customer Experience Management: New Game Strategy For Competitiveness. *Journal of Governance and Regulation*, 3(3), 52-60.
- Mathayomchan, B., & Taecharungroj, V. (2020). "How was your meal?" Examining customer experience using Google maps reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102641.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 1-11.
- Muradi, R., & Akbiyık, A. (2020). Kültürel Farklılıkların Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Turizm Sektöründe Çevrimiçi Yorumların Analizi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 229-254.
- Nagasawa, S. (2005). Customer Experience Management Influencing on Human Kansei to MOT. *Nikkagiren Shuppansha*.
- Pati, D. R., & Rane, N. L. (2023). Customer Experience And Satisfaction: Importance Of Customer Reviews And Customer Value On Buying Preference. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(3), 3437-3447.
- Polat, Ö., & Akkaya, M. A. (2023). Google Haritalarda Halk Kütüphanelerine İlişkin Değerlendirmelerin İçerik Analizi: Türkiye'deki İl Halk Kütüphaneleri Örneği. *Bilgi Dünyası*, 24(1), 45-72.
- Ruby, M. B., & Heine, S. J. (2011). Meat, Morals and Masculinity. *Appetite*, 56(2), 447-450.
- Sandlin, J. A. (2007). Netnography As A Consumer Education Research Tool. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 288-294.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. NY: The Free Press.
- Song, J. (2010). *Retail Design and Sensory Experience: Design Inquiry of Complex Reality*. USA: Iowa State University.
- Şahin, S. Z. (2021). Çevrimiçi Müşteri Yorumları: Tripadvisor'da Çorum Restoranları Üzerine İnceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 610-622.
- TDK. (tarih yok). 10 19, 2023 tarihinde Güncel Türkçe Sözlük: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Uçuk, C., & Özkanlı, O. (2017). Gastronomi Turizmi: Tabak Prezantasyonunun Gastronomi Turizmindeki Yeri. *Uluslararası Kırsal Turizm Ve Kalkınma Dergisi (IRTAD)*, 1(1), s. 51-54.
- Wu, S.-H., & Gao, Y. (2019). Understanding Emotional Customer Experience And Co-Creation Behaviours In Luxury Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1-43.