

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNE YÖNELİK ÇEVİRİMİÇİ MÜŞTERİ DEĞERLENDİRMELERİNİN İNCELENMESİ: ISPARTA İLİ ÖRNEĞİ*

Murat ÇUHADAR¹
Abdullah ÖZKAN²
Alparslan ÇAYLIKOCA³

ÖZET

Turizm sektöründe, müşterilerin satın alma öncesinde hizmetleri deneme şansı olmadığından, internet üzerinden yapılan yorumlar ve işletme hakkındaki değerlendirmeler giderek önem kazanmıştır. Günümüzde, internet ortamında yapılan yorum ve değerlendirmelerin tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkileri birçok araştırmanın konusu durumundadır. Yapılan bu yorum ve değerlendirmelerin temel amacının, potansiyel müşterilere fikir sağlamak olduğu söylenebilir. Bu çalışmanın amacı, müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile Isparta ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin fiyat düzeyleri, türleri ve konumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığının araştırılmasıdır. Çalışmanın ana kümesini Isparta ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren ve Foursquare isimli konum tabanlı sosyal medya web sitesinde yer alan 471 yiyecek-içecek işletmesi oluşturmaktadır. Örneklem olarak, hakkında Foursquare ortamında müşteriler tarafından 1 Mart 2017 ve 1 Mayıs 2017 tarihleri arasında değerlendirme puanlarına sahip olan yiyecek-içecek işletmeleri seçilmiş ve 182 adet işletme araştırmaya dahil edilmiştir. Elde edilen veriler, frekans analizleri, Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis testleri ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda, fiyat düzeyi ve işletme konumu ile müşterilerin memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu, işletme türü ile müşterilerin memnuniyet düzeyleri arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir Farklılığın olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Müşteri Değerlendirmeleri, Yiyecek-İçecek İşletmeleri, Foursquare.*

* Bu çalışma, 2. Uluslararası İktisadi ve İdari Perspektifler Kongresi'nde sunulmuş ve kongre kitabında Türkçe ve İngilizce özet metin olarak yer almıştır.

¹ Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, Turizm İşletmeciliği Bölümü, muratcuhadar@sdu.edu.tr

² Y. Lisans Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, ozkanabdullah14@gmail.com

³ Y. Lisans Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, alpcaylikoca@gmail.com

EXAMINATION OF ONLINE CUSTOMER EVALUATIONS FOR FOOD AND BEVERAGE ESTABLISHMENTS: ISPARTA CASE

ABSTRACT

As the customers in the tourism sector have no chance to try out services before the purchase, reviews on the internet and evaluations about the business have become increasingly important. Today, the effects of comments and evaluations made on the internet on consumers' purchasing decisions are the subject of many researchers. It can be said that the main purpose of these comments and evaluations is to provide ideas to potential customers. The purpose of this study is to investigate whether there is a statistically significant difference between the level of satisfaction of customers and the price levels, types and locations of food and beverage establishments operating in the Isparta province. The main population of the study constitutes 471 food and beverage businesses operating within the boundaries of the province of Isparta and listed on the Foursquare location based social media website. As the sample of study, food and beverage properties with assessment scores by customers in the Foursquare between March 1, 2017 and May 1, 2017 were selected and 182 enterprises were included in the survey. The obtained data were analyzed by frequency analysis, Mann-Whitney U and Kruskal-Wallis tests. As a result of the analyzes, it is seen that there is a statistically significant difference between the price level and the business location and the customer satisfaction levels, and there is no statistically significant difference between the business type and the customer satisfaction levels.

Keywords: *Customer Evaluations, Food and Beverage Establishments, Foursquare.*

1. GİRİŞ

Yiyecek-içecek işletmeleri, insanların yaşamlarını sürdürdükleri ya da seyahatleri sırasında buldukları yerlerde yeme-içme ihtiyaçlarını karşılama; sosyalleşme, önemli günlerin kutlanması ya da misafirlerini ağırlama amaçlarıyla veya sadece bireysel keyif almak üzere gittikleri, yeme ve içme hizmeti sunan işletmelerdir (Akbaba vd., 2017: 77). Günümüzde tüketici gelirlerinde meydana gelen artış, artan iş yoğunluğu, çalışan kadın sayısındaki artış, zaman tasarrufu, ekonomiklik, yeni insanlarla tanışarak sosyalleşme, aile-arkadaşlarla birlikte olma, eğlenme, kolaylık, statü, saygınlık, yenilik arayışı ve evde yemek hazırlamaktan kaçınma gibi çeşitli faktörler nedeniyle daha fazla kişi yiyecek-içecek işletmelerinde yemek yemeyi ve vakit geçirmeyi tercih etmektedir (Albayrak, 2014: 191). Dışarıda yemek yeme olgusu, yiyecek içecek hizmetleri sektöründe üretilip sunulan hizmetlere yönelik talebin çıkış noktasını oluşturmaktadır. Literatürde yiyecek

içecek işletmeleri; müşterilerine Fransız servisi gibi yiyecek içecek hizmetleri sunan *lüks restoranlar*, belirli bir kültüre yönelik yapılan menü, dekor, müzik ve personeli ile o kültürü yansıtan *etnik restoranlar* belirli bir temayı esas alan ve hizmetlerini bu temaya göre şekillendiren *temalı restoranlar*, genel olarak hazırlığı kolay yiyecek ve içecekler sunan *kafe ve snack barlar*, müşterilerin hızlı yeme içme gereksinimlerini karşılayan hızlı yemek sunan *fast food restoranlar* ve *kebab, köfte, pizza, ev yemekleri restoranları* gibi belirli bir yiyecek grubuna yönelik hizmet veren işletmeler olarak farklılıklar göstermektedir (Özdoğan, 2007: 48).

Son yıllarda kişisel bilgisayar fiyatlarındaki düşüş, internet tabanlı servislerin kullanıcılara sağladığı avantajlar ve iletişim altyapısındaki gelişim gibi faktörler, internetin geniş kitleler tarafından ulaşılabilir hale gelmesinde etkili olmuştur. Bu gelişmelere paralel olarak, zaman ve yer kavramını ortadan kaldıran sosyal medya uygulamaları, internetin kullanımının dünya çapında yaygınlaşması ile birlikte gelişim göstermiş ve iletişim sürecine yeni bir boyut kazandırmıştır (İbiş ve Engin, 2016: 324). Son yıllarda tüketicilerin satın alma kararları üzerinde geleneksel pazarlama iletişimi araçlarının yanı sıra, ürün veya hizmetlerden daha önce yararlanan tüketicilerin değerlendirmeleri de etkili olmaktadır (Arlı, 2012: 156). Yeni müşteri taleplerinde ve tercihlerinde, diğer müşterilerin yaptığı yorum ve değerlendirmelerden faydalandığı ve bu görüş paylaşımları birer ölçüt olarak gördükleri yapılan çeşitli araştırmalarda ortaya konulmuştur (Bilim vd., 2013: 388). Yiyecek içecek hizmeti sunan işletmenin seçiminde, müşterilerin çeşitli faktörleri dikkate aldıkları söylenebilir. Yemek çeşitliliği, yemek kalitesi, fiyat, atmosfer, konum, servisin hızı, öneri, yeni deneyim, açılış saatleri ve çocuklar için tesisler, bu faktörler arasında sayılabilir (Arseven-Otamiş, 2015: 32). Bu çalışmada, konum tabanlı bir sosyal medya uygulaması olan Foursquare ortamında var olan ve Isparta ilinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin, çeşitli özelliklerine göre müşteri memnuniyet dereceleri incelenmesi amaçlanmıştır. Foursquare web sitesinde, müşterilerin memnuniyet dereceleri en düşük 1 ile en yüksek 10 arasında değişmektedir. Çalışmanın temelini oluşturan soru; fiyat düzeyi, işletmenin bulunduğu konum, işletme türü gibi işletmeleri nitelendiren özelliklerin, müşterilerin memnuniyet dereceleri üzerine etkili olup olmadığıdır. Çalışmanın izleyen bölümleri şöyle yapılandırılmıştır; İkinci bölümde internet, sosyal medya ve ağızdan ağıza iletişim kavramları hakkında bilgi verilmiştir. Üçüncü bölümde literatür özeti olarak sosyal medya ile yiyecek-içecek işletmeleri bağlamında yer alan çalışmalara yer verilmiştir. bölümde araştırmanın yöntemi, araştırmada kullanılan veriler ve analizler hakkında bilgi verilmiştir. Beşinci bölümde çalışmada uygulanan analizler sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiş, son bölümde ise araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

2. İNTERNET VE SOSYAL MEDYA

İnternet, temelinde evrensel düzeyde karşılıklı bilgi alışverişine dayanan, farklı ülkelerden milyarlarca insana hitap eden bilgisayar ağıdır. Konumu fark etmeksizin bireyler internet aracılığı ile dünyanın herhangi bir yerinde hizmet sunan destinasyonun web sitelerine ulaşarak, bilgi edinme, haber okuma gibi olanaklara sahip olmaktadır (Dalgın ve Karadağ, 2005: 137). İnternet; ilk dönemlerde kullanıcılara çok fazla aktif olmayan bir alıcı-tüketici ilişkisi sağlarken, 2004 yılında ortaya çıkan Web 2.0 terimi ile kullanıcılar, internete bağlı platformlarda kendi içeriklerini oluşturmaya ve bu içerikleri çoklu ortam uygulamaları ile paylaşmaya başlamışlardır (Anadolu, 2016: 127). Diğer bir anlatımla, Web 2.0 platformunun dünya çapında kullanıcı hizmetine sunulmasının ardından, tek yönlü bilgi paylaşımından karşılıklı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına geçilmiştir (Özkaşıkçı, 2012: 28). Kullanıcı sayısı günden güne artan web tabanlı teknolojiler ile birlikte, günümüzde bir işletme veya ürün hakkında dijital platformlarda yapılan değerlendirmeler, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olmaya başlamıştır. Bireyler, bilgi edinmek istedikleri konular hakkında fikir sahibi olmak için farklı kaynaklara başvurumaktadırlar. Bu kaynaklardan birisi de pazarlama yazınında “Ağızdan Ağıza İletişim, (WOM-Word of Mouth)” olarak adlandırılan, tüketicilerin belirli bir marka, ürün ya da işletme hakkındaki olumlu/olumsuz düşüncelerini çevresindekilerle paylaşmasıdır (Bahar, 2015: 67). Diğer bir tanıma göre ağızdan ağıza iletişim, bir ürün ya da işletmenin özellikleri hakkında müşterilerin aralarında gerçekleştirdikleri biçimsel olmayan iletişimdir. İnternet tabanlı platformların ve sosyal ağların yaygınlaşması ile birlikte tüketici deneyim paylaşımları zamanla dijital ortamlara kaymış ve “electronic/online word of mouth” (eWOM) olarak anılmaya başlanmıştır (Özaslan ve Uygur, 2014: 73). Elektronik ağızdan ağıza iletişim, internet tabanlı teknolojilerin sunduğu imkânları kullanarak geliştirilmiş geleneksel ağızdan ağıza iletişim davranışı olarak tanımlanabilir. İnternet tabanlı platformlarda, önceden yaşanmış ürün performansı, güvenilirlik, hizmet kalitesi gibi tüketici deneyimlerini aktaran bu çevrimiçi yorumlar ‘e-tüketici yorumları’ olarak da adlandırılmaktadır (Göral, 2015: 3). Günümüzde elektronik ağızdan ağıza iletişim sayesinde tüm dünyadaki kullanıcılar daha hızlı ve kolay bir şekilde internette etkileşime geçmektedir (Mauri ve Minazzi, 2013: 99).

Sosyal medya uygulamalarının mobil iletişim cihazlarında da yer alması, tüketicilerin bilgiye daha kolay ve hızlı ulaşmasına imkân sağlamıştır (Battallar ve Cömert, 2015, s.39). Sosyal medyanın gelişimi ile birlikte sosyal ağların yaygın bir biçimde kullanılmaya başlanması, hem tüketiciler açısından hem de işletmeler açısından sosyal medyayı önemli bir konuma getirmiştir (Bekar ve Özçetin, 2015: 414). Sosyal medya, içeriğinin kullanıcı tarafından yaratıldığı, bizzat kullanıcı tarafından yayıldığı ve içerik üretenin paylaşım

içerisinde olduğu topluluk ile etkileşim içerisinde olduğu mecraların tümü olarak tanımlamak mümkündür (Özkaşıkçı, 2012: 37). Diğer bir tanıma göre sosyal medya, içerik oluşturma, paylaşma ve sosyal paylaşımı kolaylaştırmak için Web 2.0 teknolojisini kullanan web siteleri ve uygulamalardır. Gretzel ve Yoo (2017) sosyal medyayı, “kullanıcıların bilinen veya bilinmeyen diğer topluluklarla kolayca içerik oluşturmak, tartışmak, değiştirmek ve/veya bunları paylaşımlarını sağlamak için web tabanlı araçlar/platformlar veya mobil uygulamalar” olarak tanımlamışlardır. Son yıllarda mobil cihaz kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte konum bildirimine dayalı uygulamalar, sosyal paylaşım siteleri üzerinden yer bilgisi verme olanağı sağlamaktadır. Bu uygulamalar arasında en yaygın kullanılan yer bildirimine dayalı servis örneği olarak foursquare verilebilir (Altındal, 2013: 5). Yiyecek ve içecek sektörüne yönelik sosyal medya servislerinden birisi olan “Foursquare”, kişilerin konumları hakkında yer bildiri uygulamaları ile arkadaşlarını haberdar etme ve bulunduğu ortam hakkında değerlendirme paylaşımı yapma imkânı veren bir soysal paylaşım servisi olarak tanımlanabilir (Canpolat, 2013: 67). Günümüzde konum tabanlı servislerin en yaygını olan Foursquare, mobil cihazlara yüklenen bir uygulama sayesinde, bireylerin gittikleri yerlere check-in (giriş yapma) ve bu vesileyle puan toplamaları üzerine kurulmuştur (Özkaşıkçı, 2012: 87). 2009 yılında ABD'de Dennis Crowley ve Naveen Selvadurai tarafından geliştirilen Foursquare, kullanıcılar için arkadaş bulma, şehri gezme, bar-restoran keşfetme ve iyi zaman geçirmek için kullanılan iyi bir araç olarak görülmektedir (Bekar ve Özçetin, 2015: 414). Kullanıcılar buldukları mekânın fotoğraflarını çekip yer bildirimlerine ekleyerek diğer kişilerin de görmesini sağlayabilmekte, işletmenin özellikleri ve hizmetleri hakkında düşünce ve önerilerini paylaşabilmektedir. Kullanıcılar aynı zamanda, Foursquare uygulaması üzerinden bir işletme veya mekânı aradıklarında, diğer kullanıcılar tarafından 1'den 10'a kadar verilmiş puanları görebilmekte ve kendileri de işletmelere puan verebilmektedir. Günümüzde her ay 50 milyondan fazla insan Foursquare ve Foursquare Swarm uygulamalarını kullanarak bilgisayarlar, mobil web tarayıcıları ve mobil uygulamalar ile yer işaretlemesi yapmaktadırlar (Foursquare, 2017). Foursquare uygulaması hemen hemen bütün sektörlerde, işletmeler ve kullanıcılar tarafından tercih edilmekle birlikte, yiyecek içecek sektörü Foursquare uygulamasının en yoğun kullanıldığı sektör olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla, Foursquare uygulamasının yiyecek içecek işletmeleri açısından öneminin giderek artacağını söylemek mümkündür.

3. İLGİLİ ÇALIŞMALAR

İnternet ortamında web sayfaları ve mobil uygulamalar üzerinden gerçekleşen çevrimiçi yorum ve değerlendirmeler son yıllarda önem kazanmış ve araştırmacıların ilgisini çeken yeni bir araştırma alanı haline gelmiştir.

Özellikle sosyal medya mecralarında yapılan yorum ve değerlendirmelerin işletmeler açısından önem taşıdığı; olumlu yorumların, müşterilerde olumlu tutumlar ürettiği ve satın alma olasılığını arttırdığı; buna karşın olumsuz yorumların ise tam tersi bir etkisinin olduğu sonucuna varan muhtelif çalışmalar mevcuttur (Melián-González vd., 2013). Gerçekleştirilen alan yazın taraması neticesinde, yiyecek-içecek işletmelerine yönelik sosyal medya mecralarında yapılan değerlendirmelere ilişkin muhtelif çalışmaların olduğu görülmüş, bununla birlikte Isparta ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir çalışmaya ise rastlanmamıştır. Konuyla ilgili yapılan çalışmaların bazıları şöyledir. Battallar ve Cömert (2015), Başkent ve Gazi Üniversitesi öğrencilerine yönelik olarak gerçekleştirdikleri çalışmada, genç tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medyanın etkisini araştırmışlardır. Çalışmada analiz yöntemi olarak T testi ve Ki-kare testi uygulanmış ve sosyal medya üzerinde olumsuz paylaşım yapıldığında işletmelerin müşteriye fark etmesi, müşteri ile iletişime geçmesi yoluyla müşteri memnuniyetini arttırmakta olduğu ve müşterinin kendini özel hissetmesini sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bekar ve Özçetin (2015), tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinde Foursquare uygulamasını tercih etme nedenlerini tespit etmek ve uygulamaya yönelik öneri ve görüşleri belirlemek amacıyla yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma neticesinde, kullanıcıların Foursquare uygulamasını en çok gittikleri işletmelerde yer bildirimini yapmak, uygulamayı kullanan diğer arkadaşlarını takip etmek ve yeni yiyecek içecek işletmelerini keşfetmek amaçlarıyla kullandıkları tespit edilmiştir. Daştan (2015), kullanıcıların konum tabanlı uygulamaları kullanma davranışlarında etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla, 16-29 yaş aralığındaki genç nüfusa yönelik bir alan araştırması gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, algılanan fonksiyonel fayda, hedonik değer ve sosyal etkinin kullanıcı tutumları üzerinde etkili olduğu; bu sonuçların ise kullanım niyetine olumlu yönde yansıdığı tespit edilmiştir. Eryılmaz ve Şengül (2016), anket uygulaması ile gerçekleştirdikleri çalışmada, sosyal medya ortamında paylaşılan yemek fotoğraflarının tüketici tercihlerine etkisini araştırmışlardır. Yapılan analizler sonucunda, sosyal medya araçlarının kullanım sıklıkları ile sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının, tercihler üzerine etkisi konusundaki ifadelerin birçoğu arasında pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. İbiş ve Engin (2016), öğrencilerin yiyecek-içecek işletmelerini tercihlerinde sosyal medya faktörünün etkisini araştırmışlardır. Yazarlar, anket formları ile elde ettiği verileri frekans, faktör ve varyans analizi kullanarak test etmişlerdir. Çalışma sonucunda, öğrencilerin sosyal medya araçlarını ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek, kampanyaları takip etmek için yoğun olarak kullandıkları, yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medya ortamlarında ürün ve hizmetlere ilişkin yorumları önemsedikleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın ana kütesini Isparta ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren ve Foursquare isimli sosyal medya web sitesinde yer alan 471 yiyecek-içecek işletmesi oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise hakkında Foursquare ortamında müşteriler tarafından 1 Mart 2017 ve 1 Mayıs 2017 tarihleri arasında değerlendirme puanlarına sahip olan yiyecek-içecek işletmeleri seçilmiş ve 182 işletme araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma kapsamına alınan işletmelerin tamamında işletme konumu ve işletme türü özellikleri belirtilmiş olup, 14 işletmenin fiyat bilgilerine ulaşılabilmiştir. Araştırmada fiyat faktörü dikkate alınarak yapılan analizlerde, fiyat bilgisi belirtilmemiş işletmeler bu analizlerin dışında tutulmuştur. Çalışmada kullanılan veriler, frekans analizleri, Kruskal-Wallis ve Man Whitney U testleri ile analiz edilmiştir. Müşterilerin memnuniyet dereceleri ile işletmenin bulunduğu konum, fiyat bilgisi ve işletme türü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı Kruskal-Wallis analiziyle incelenmiştir. Kruskal-Wallis testleri sonucunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunan grupları tespit etmek için ise Bonferroni düzeltilmeli Mann Whitney-U testlerinden yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan verilerin normal dağılıma uygunluğunu sınamak amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Test sonucunda kullanılan verilere ait istatistiksel anlamlılık değerlerinin tamamının 0,05 değerinin altında olduğu ($p < 0,05$) görülmüş, dolayısıyla çalışmada kullanılan verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiş, bu nedenle analizlerde parametrik olmayan testlerden faydalanılmıştır. Araştırmanın temel amacı olan müşterilerin memnuniyet dereceleri ile Isparta ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin fiyat düzeyleri, türleri ve konumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıkların olup olmadığını tespit etmek amacıyla, aşağıda verilen araştırma hipotezleri oluşturulmuştur:

H₀: Müşterilerin memnuniyet derecesi ile fiyat düzeyi / işletme türleri / işletmenin bulunduğu konum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: Müşterilerin memnuniyet düzeyi ile işletmelerin fiyat düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Müşterilerin memnuniyet düzeyi ile işletme türleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Müşterilerin memnuniyet düzeyi ile işletmenin bulunduğu konum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

5. BULGULAR

Çalışma kapsamındaki Isparta ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin niteliksel bilgiler, Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Niteliklerine İlişkin Bilgiler

İşletme Türü	n	%	İşletme Konumu	n	%
Et Lokantası	11	6,0	Merkez	66	36,3
Balıkçı	12	6,6	Eğirdir	27	14,8
Ev Yemekleri	16	8,8	Yalvaç	25	13,7
Dönerci	4	2,2	Şarkikaraağaç	6	3,3
Kebapçı	17	9,3	Gelendost	7	3,8
Fast-Food	23	12,6	Sütçüler	10	5,5
Çorba Salonu	7	3,8	Senirkent	10	5,5
Pide Salonu	15	8,2	Uluborlu	11	6,0
Kafe-Restoran	77	42,3	Gönen	4	2,2
Toplam	182	100	Atabey	5	2,7
Fiyat			Keçiborlu	11	6,0
Ucuz	42	23,1	Toplam	182	100
Orta	102	56,0			
Pahalı	21	11,5			
Çok Pahalı	3	1,6			
Toplam	168	92,3			

Tablo 1. incelendiğinde, Isparta ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin % 42,3’ünün, kafe-restoran sınıfındaki işletmelerden oluştuğu görülmektedir. Bunu sırasıyla, fast-food sınıfındaki işletmeler, kebabçı sınıfındaki işletmeler, ev yemekleri sınıfındaki işletmeler, pideci sınıfındaki işletmeler, balıkçı sınıfındaki işletmeler, et lokantası sınıfındaki işletmeler, çorba servisi yapan işletmeler ve dönerci sınıfındaki işletmeler izlemektedir. Araştırma kapsamındaki yiyecek-içecek işletmelerinin müşterileri tarafından değerlendirilen fiyat durumlarına göre dağılımına bakıldığında, % 56’lık bir oran ile orta düzeyde fiyat düzeyine

sahip işletmeler ön plana çıkmaktadır. Bunu sırasıyla ucuz (% 23,1), pahalı (% 11,5) ve çok pahalı fiyat düzeyine sahip işletmeler (% 1,6) izlemektedir. İşletmelerin faaliyet gösterdiği konumları incelendiğinde, araştırma kapsamındaki işletmelerin üçte birden fazlasının Isparta il merkezinde (% 36,3) faaliyet gösteren işletmelerden oluştuğu görülmüştür. Araştırma kapsamındaki yiyecek-içecek işletmelerinin % 14,8'i Eğirdir, % 13,7'si Yalvaç, % 6'sı Keçiborlu, % 6'sı Uluborlu, % 5,5'i Sütçüler, yine %5,5'i Senirkent, % 3,8'i Gelendost, % 3,3'ü Şarkikaraağaç, % 2,7'si Atabey ve % 2,2'si ise Gönen ilçesinde faaliyet göstermektedir.

Müşterilerin memnuniyet dereceleri ile Isparta ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin fiyat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığını sınamak amacıyla Kruskal-Wallis testi uygulanmış, test sonuçları Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2. Müşterilerin Memnuniyet Dereceleri ile İşletmelerin Fiyat Düzeyi Kruskal-Wallis Analizi

Fiyat Düzeyi	n	Sıra Ort.	X ²	S.S.	p	Gruplar Arası Anlamlı Fark
Ucuz	42	100,73	10,531	3	,015	1-2, 1-3
Orta	102	80,52				
Pahalı	21	65,69				
Çok Pahalı	3	124,33				

(Gruplar Arası Anlamlı Fark Sütununda 1=Ucuz, 2=Orta, 3=Pahalı, 4=Çok pahalı fiyat düzeyine sahip işletmeleri temsil etmektedir)

Uygulanan Kruskal-Wallis testi sonucunda, müşterilerin memnuniyet dereceleri ile işletmelerin fiyat düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiş ($X^2=10,531$, $p=0,015<0,05$) ve bu sonuca göre H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle Isparta ili sınırları içerisindeki yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeyleri, işletmelerin sahip oldukları fiyat düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Kruskal-Wallis testi ile tespit edilen müşterilerin memnuniyet dereceleri ile işletmelerin fiyat düzeyleri arasındaki anlamlı farklılıkların hangi ikili gruplar arasında ortaya çıktığını tespit etmek amacıyla Bonferroni düzeltilmeli Mann-Whitney U testleri uygulanmış ve yapılan testler sonucunda anlamlı farklılıkların tespit edildiği gruplar, Tablo 2'deki "Gruplar Arası Anlamlı Fark" sütununda verilmiştir. Hesaplanan sıralı ortalama değerlerine bakıldığında, müşterilerin memnuniyet düzeyleri, işletmelerin fiyat seviyelerine göre "çok pahalı", "ucuz", orta ve "pahalı" şeklinde büyükten küçüğe sıralanabilir.

Müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile Isparta ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin türü arasında istatistiksel olarak anlamlı farkın olup olmadığı Kruskal-Wallis analizi ile test edilmiş ve analiz sonuçları Tablo 3.'te verilmiştir.

Tablo 3. Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri ile İşletme Türü Kruskal-Wallis Analizi

İşletme Türü	n	Sıra Ort.	X^2	S.S.	p
Et Lokantası	11	106,09	7,329	8	,502
Balıkçı	12	76,21			
Ev Yemekleri	16	109,97			
Dönerci	4	68,00			
Kebapçı	17	89,76			
Fast-Food	23	100,50			
Çorba Salonu	7	110,21			
Pide Salonu	15	80,73			
Kafe Restoran	77	87,27			

Tablo. 3 incelendiğinde uygulanan Kruskal-Wallis testi sonucunda, müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile işletme türü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunmadığı görülmüş ($X^2=7,329$, $p=0,502>0,05$) ve bu sonuca göre H_2 hipotezi reddedilmiştir. Diğer bir anlatımla, Isparta ili sınırları içerisindeki yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeyleri, işletmelerin türüne göre farklılık göstermemektedir. Hesaplanan sıralı ortalama değerlerine bakıldığında, müşterilerin memnuniyet düzeylerine ilişkin ortalamalar; çorba salonları (110,21), ev yemekleri (109,97), et lokantaları (106,09), fast-food (100,50), kebabçı (89,76), kafe-restoran (87,27), pidediciler (80,73), balıkçı (76,21) ve dönerci (68,00) şeklinde sıralanabilir.

Müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile Isparta ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin konumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla Kruskal-Wallis testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 4.'te sunulmuştur.

Tablo 4. Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri ile İşletme Konumu Kruskal-Wallis Analizi

İşletme Konumu	n	Sıra Ort.	X ²	S.S.	p	Gruplar Arası Anlamlı Fark
Merkez	66	136,08	89,941	10	,000	9-1, 10-1, 7-1, 3-1, 8-1, 11-1, 6-1
Eğirdir	27	96,89				
Yalvaç	25	57,28				
Şarkikaraağaç	6	65,17				
Gelendost	7	73,71				
Sütçüler	10	63,45				
Senirkent	10	45,85				
Uluborlu	11	58,55				
Gönen	4	28,88				
Atabey	5	35,10				
Keçiborlu	11	62,59				

(Gruplar Arası Anlamlı Fark Sütununda 1=Merkez, 2=Eğirdir, 3=Yalvaç, 4=Şarkikaraağaç, 5=Gelendost, 6=Sütçüler, 7=Senirkent, 8=Uluborlu, 9=Gönen, 10=Atabey, 11=Keçiborlu'da faaliyet gösteren işletmeleri temsil etmektedir)

Tablo.4'e bakıldığında, uygulanan Kruskal-Wallis analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu gözlenmiş ve bu sonuca göre H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, müşterilerin memnuniyet düzeyleri işletmelerin bulunduğu konuma göre farklılık göstermektedir. Hesaplanan sıralı ortalamalar dikkate alındığında, müşterilerin memnuniyet düzeyleri arasında Isparta merkez ve ilçelerdeki yiyecek-içecek işletmelerine göre ciddi farklılıklar olduğu dikkat çekicidir. Gerçekleştirilen Kruskal Wallis analizi sonrasında, istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların hangi ikili gruplardan kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Bonferroni düzeltmeli Mann Whitney-U analizleri uygulanmış ve test sonucunda anlamlı farklılıkların tespit edildiği gruplar, Tablo 4'teki "Gruplar Arası Anlamlı Fark" sütununda verilmiştir. Farklılıkların tespit edildiği gruplar; Gönen-Isparta,

Atabey-Isparta, Senirkent-Isparta, Yalvaç-Isparta, Uluborlu-Isparta, Keçiöborlu-Isparta ve Sütçüler-Isparta şeklindedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda yeme içme ihtiyaçlarını evleri dışında karşılamak isteyen kişi sayısında görölen artış, yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelere yönelik ilginin artmasına neden olmuştur. Özellikle çalışan kadın sayısının artması, iş yaşamının zorlu koşulları ve bireylerin artan gelir düzeyi ile birlikte ev dışında yemek yeme davranışı giderek yaygınlaşmaktadır. Günümüzde, irili ufaklı çok sayıda yiyecek-içecek işletmesi sektörde faaliyet göstermektedir ve bu durum işletmeler arasında ciddi bir rekabet ortamının oluşmasına neden olmuştur. Bu çalışmada, Isparta ilindeki yiyecek-içecek işletmelerinin, çeşitli özelliklerine göre konum tabanlı ve yiyecek içecek sektörüne yönelik bir sosyal medya uygulaması olan Foursquare ortamındaki müşteri memnuniyet düzeyleri incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, fiyat düzeyi ve işletme konumu ile hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu, işletme türü ile müşterilerin memnuniyet düzeyleri arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görölmüştür. Bununla birlikte, özellikle bazı ilçelerde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin müşteri memnuniyet düzeylerinin, Isparta merkezdeki işletmelere göre oldukça düşük düzeyde gerçekleşmiş olması dikkat çekicidir. Literatürde, sosyal medya mecralarında yapılan deneyim paylaşımlarının potansiyel müşterilerin satın alma kararları üzerinde etkili olduğuna ilişkin çeşitli araştırma sonuçları mevcuttur. Sosyal medya, işletmeler açısından önemli bir veri kaynağı olmakla beraber, bazı riskleri de beraberinde getirmiştir. İşletme ve özellikleri hakkında internet ortamında gelişen olumsuz bir haber, kısa zamanda çok geniş kitlelere yayılabilmekte ve işletme itibarına zarar verebilmektedir. Günümüzde yiyecek-içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin rekabet avantajı elde etmek ve sosyal paylaşım ortamlarındaki itibarlarını devam ettirebilmeleri için izleyeceği en geçerli yol müşteri memnuniyeti yaratmak, diğer bir ifade ile tüketici beklentilerini karşılayabilmektir. Dolayısıyla, bu sektördeki işletmelerin, dijital platformlarda müşterileri tarafından nasıl değerlendirildiğini analiz ederek müşteri beklentilerini karşılamaya yönelik çabaları önem kazanmaktadır. Tarihi, kültürel ve doğal değerler açısından zengin bir turizm potansiyeline sahip olan Isparta ili kapsamında gerçekleştirilen benzeri çalışmaların sınırlı olduğu göz önüne alındığında, bu çalışmanın ileriye yönelik yapılacak akademik çalışmalara bir kaynak oluşturması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın müşterilerin memnuniyet derecelerini etkileyen özellikler hakkında, Isparta ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri yönetici ve işletmecilerine kaynak olabileceği ve bu sayede işletme politikalarını şekillendirmelerinde yardımcı olabileceği

düşünülmektedir. Sonuç olarak, müşteri memnuniyeti ve müşterilerin sosyal medya platformlarındaki değerlendirmelerini önemseyen yiyecek içecek işletmecilerinin, ürün fiyatlandırması ve işletme konumu seçimine önem vermeleri tavsiye edilebilir.

KAYNAKÇA

- Akbaba, A., Öter, Z. Güler, M.E. ve Altıntaş, V. (2017). *Turizm İşletmeciliği: Endüstriyel ve Yönetimsel Boyutlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri, Akademik Bilişim 2013, 15. Akademik Bilişim Konferansı (Bildiri: 61).
- Anadolu, B. (2016). Üreticinin “Çevrimiçi” Hali: Kitle Kaynak Yöntemi. Nilüfer Timisi (Ed.) *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler* içinde (s. 127-153). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Arlı, E. (2012). Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(17): 155-170.
- Arseven-Otamış, P. (2015). Fethiye’de TripAdvisor’a Kayıtlı Yiyecek İçecek İşletmeleri İçin Kritik Başarı Faktörleri ve Sosyal Ağ Analizi İle Performans Değerlendirmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2): 31-39.
- Bahar, B. (2015). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 52(609): 63-72.
- Battallar, Z. ve Cömert, M. (2015). Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamın Etkisi, *Turizm Akademik Dergisi*, 2 (1), 39-48.
- Bekar, A. ve Özçetin, Ç. (2015). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Mobil Uygulamaların Kullanımı: Foursquare Örneği, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 14(2), 413-430.
- Bilim, Y. Başoda, A. ve Özer, Ö. (2013). Elektronik Tüketici yorumlarının Nitel Çözümlemesi ve Pazarlama Bilgi Aracı Olarak Kullanımı: Tatil Otellerine Yönelik Bir Uygulama, *14.Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Detay Yayıncılık, Ankara, 387-407.

- Canpolat, E. (2013). Küreselleşmenin İzini Foursquare’de Sürmek. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı: 19: 65-84.
- Dalgın, T. ve Karadağ, L. (2013). Restoran İşletmeleri Web Sitelerinin İçerik Analizi: Marmaris-Bodrum Örneği, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2): 133-150.
- Daştan, İ. (2015). Konum Tabanlı Sosyal Ağ Uygulamalarını Kullanma Davranışları: Genç Kullanıcılar Üzerinde Bir Araştırma, *Sakarya İktisat Dergisi*, 4 (4): 31-51.
- Eryılmaz, B. ve Şengül, S. (2016). Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 32-42.
- Göral, R. (2015). E-WOM’a Dayalı Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri ile En Uygun Otelin Belirlenmesi ve Bir Uygulama, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 33: 1-17.
- Gretzel, U & Yoo, K-G. (2017). Social Media İn Hospitality and Tourism içinde (Ed. Dixit, S.K.) *The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism*, Routledge.
- İbiş, S. ve Engin, Y. (2016). Öğrencilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Seçiminde Sosyal Medyanın Rolünün Belirlenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17): 322-336.
- İlban, M. O. Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2): 181-194.
- Mauri, A. G. ve Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34(4), 99–107.
- Melián-González, S., Bulchand-Gidumal, J. and López-Valcárcel, B.Z. (2013). Online Customer Reviews of Hotels: As Participation Increases, Better Evaluation Is Obtained, *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3) 274–283.
- Özaslan, Y. ve Uygur, S. M. (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3): 69-88.
- Özdoğan, O. N. (2007). Turizmde Konaklama ve Yiyecek İçecek Endüstrisi içinde (Ed. Orhan İçöz), *Genel Turizm: Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler*, 39-51, Ankara: Turhan Kitabevi.

Özkaşıkçı, I. (2012). Sosyal Medya Pazarla(ma)? Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü, Le Color/Levent Print City, İstanbul.

İnternet Kaynakları

Foursquare, <https://tr.foursquare.com/about> (Erişim Tarihi: 18.07.2017)

