

PAPER DETAILS

TITLE: GAZIANTEP'TE BULUNAN YIYECEK-IÇECEK İŞLETMELERİNİN İMAJININ

DEĞERLENDİRİLMESİ: FOURSQUARE ÖRNEĞİ

AUTHORS: İbrahim GIRITLIOĞLU,Ahmet TAN,Metin SÜRME,Abdullah AKMAZ

PAGES: 81-94

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1672007>

GAZİANTEP’TE BULUNAN YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNİN FOURSQUARE YORUMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ¹

İbrahim GİRİTLİOĞLU^{2,6}

Ahmet TAN³

Metin SÜRME⁴

Abdullah AKMAZ^{5,6}

ÖZ

Gerçekleştirilen bu araştırmada, gastronomi dalında, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü’nün (UNESCO) “Yaratıcı Şehirler Ağına girmeyi başaran Gaziantep şehrindeki yiyecek-içecek işletmelerinin Foursquare yorumları değerlendirilmiştir. Bu amacın gerçekleşebilmesi için 01.01.2016-31.12.2016 tarihlerinde Foursquare’de yer alan 90 adet yiyecek-içecek işletmesinin yorumları içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Söz konusu bu yorumlar 4 bileşen altında toplanmış ve toplam 31 ifadede incelenmiştir. Araştırma sonucunda Gaziantep’te bulunan yiyecek-içecek işletmelerine tüketicilerin olumlu yorum yaptığı görülmüştür. Bununla beraber tüketicilerin en çok lezzet konusunda yorumda bulundukları görülmüştür. Diğer taraftan tüketicilerin yiyecek-içecek işletmelerine yaptığı yorumlarda; et mühendisi, lezzet bankası, en iyi kebabçı, mükemmel bir tat, ciğerin kralı, loş ortam, lezzet durağı, lezzet kralı gibi olumlu yorumlarda bulundukları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek-içecek işletmeleri, tüketici yorumları, Gaziantep, Foursquare

1 Bu çalışma 14-15 Nisan 2017 tarihlerinde Gaziantep’de düzenlenen VI. Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu’nda sunulmuş ve revize edilerek makale formatına dönüştürülmüştür.

2 Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, giritleoglu@gantep.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2890-9817

3 Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, tan@gantep.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9972-4372

4 Öğr. Gör., Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, surmemetin@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9810-7073

5 Öğr. Gör., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, aakmaz@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5858-3144

6 İletişim Yazarı / Corresponding Author: giritleoglu@gantep.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 30.06.2017 Kabul tarihi / Accepted: 08.08.2018

EVALUATION OF FOURSQUARE COMMENTS OF FOOD AND ABSTRACT BEVERAGE OPERATIONS IN GAZİANTEP

ABSTRACT

On this page, the comment of food and beverage businesses is evaluated that in the field of gastronomy, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) “Gaziantep city which has succeeded to enter the Creative Cities Network. In order to realize this aim comments of 90 food and beverage in Foursquare on 01.01.2016-31.12.2016 were evaluated by content analysis method. In other words, these comments were collected under 4 components and examined in total 31 expressions. As a result of the research, it has been seen that the consumers made positive comments on the food and beverage businesses in Gaziantep. However, it was seen that consumers mostly comment on taste. On the other hand, the comments made by the consumers to the food and beverage businesses; meat engineer, flavor bank, the best kebab, excellent taste, king of kebab, dim environment, flavor station, king of flavor.

Key words: Food and beverage business, consumer comments, Gaziantep, Foursquare.

1. Giriş

“Marka” terimi, isim, logo, sembol gibi çoklu çağrışımlara sahipken, marka imajı işletmenin temsil ettiği maddi ve maddi olmayan bütün özellikleri kapsamaktadır (Prasad ve Dev, 2000). Başka bir ifade ile kişinin deneyimlerinden, medyadan elde edilen bilgilere kadar uzanan geniş bir yelpaze içerisinde, nesne ile ilgili görülen, duyulan, okunan ve tecrübe edinilen her şey imajın oluşumunda etkin rol oynamaktadır (Üner vd., 2006; İlban, 2007). Ayrıca Baloğlu ve Brinberg (1997), imajı, fikir ve izlenimlerin toplamı olarak tanımlamıştır. Bununla beraber marka imajındaki başarı, marka değerinin doğru bir şekilde anlaşılmasıyla gerçekleşmektedir. Bu bağlamda bir yiyecek-içecek işletmesinin başarısının temel taşlarından biri olarak marka imajını oluşturmak ve yönetmek giderek daha fazla önem taşımaktadır (Kim ve Kim, 2005:549).

Potansiyel tüketiciler daha önce bilmedikleri bir yiyecek-içecek işletmesi hakkında genellikle sınırlı bilgiye sahiptirler. Bu yüzden imaj, yiyecek-içecek işletmesi seçim sürecinde kilit rol oynamaktadır. Başka bir ifade ile güçlü bir marka imajı, tüketici sadakati ve kriz durumlarında daha esnek olma, daha yüksek kar oranları, fiyat değişimine karşı daha olumlu tüketici tepkisi ve marka genişletme fırsatları gibi bir dizi fayda sağlamaktadır (Keller, 2001; Kim ve Kim, 2005; Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010; Olcay ve Doğan, 2015; Giritlioğlu ve Öksüz, 2016). Diğer taraftan olumsuz bir algılama, yiyecek-içecek işletmesinin imajını olumsuz yönde etkileyebilmekte ve işletmenin hedeflerine ulaşmasına engel olabilmektedir.

Marka imajı, tüketim malları pazarlamasında köklü bir uygulama olmasına rağmen, yiyecek-içecek pazarlamasında nispeten yeni bir etkinliktir. Bu bağlamda yiyecek-içecek işletmelerinin imajlarıyla ilgili yapılan mevcut çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bununla beraber teknolojinin gelişmesi ile birlikte tüketicilerin alışkanlıkları da değişiklik göstermiştir. Tüketiciler artık yaşadığı olumlu ve olumsuz deneyimleri sosyal ağlarda paylaşmakta ve diğer tüketicilerin algısını etkileyebilmektedir. Bu noktada söz konusu yiyecek-içecek işletmelerine yapılan yorumların değeri de artmaktadır. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'nün (UNESCO) “Yaratıcı Şehirler Ağına girmeyi başaran Gaziantep şehrinde bulunan yiyecek-içecek işletmelerindeki tüketici yorumlarının olumlu mu yoksa olumsuz mu olduğunu ortaya koymak ise bu araştırmanın temel problemidir.

Gaziantep'te yapılan bu araştırma Gaziantep'in gastronomi alanda Yaratıcı Şehirler Ağına girmeyi başarması sebebiyle daha fazla değer kazanacaktır. Çünkü burada yapılan yorumlar yöreye gelen turistlerin önceden bir izlenim kazanmasını sağlayacaktır. Bununla beraber yiyecek-içecek işletmeleri yöneticilerine marka imajını güçlendirecek öneriler sunulması sebebiyle de bu araştırma önem taşımaktadır. Araştırmanın sunacağı diğer bir katkı ise tüketiciler ve yiyecek-içecek işletmeleri arasında farkındalık oluşturmak ve koordinasyonun sağlanabilmesine katkı sağlamaktır.

2. Kuramsal Çerçeve

Yiyecek-içecek işletmelerinin sayısal olarak artması sektördeki marka, ürün ve fiyat çeşitliliğinin yanı sıra rekabeti de beraberinde getirmiştir. Bu rekabet yiyecek işletmeleri imajını da etkilemiştir. Bununla beraber bir yiyecek-içecek işletmesinin imajı, uzun vadeli iş başarısı için araştırılması gereken konuların başında gelmektedir. Başka bir ifade ile yiyecek-, müşteri memnuniyetinin vazgeçilmez bir unsuru olarak kabul edilmektedir ve bu nedenle kaliteli yiyecek içecek işletmeleri için önem taşımaktadır.

Konu ile gerçekleştirilen araştırmalar *gıda kalitesinin*, yiyecek-içecek işletmelerinin imajını etkileyen en önemli unsurlardan biri olduğunu göstermiştir (Dube vd., 1994; George, 2000; Sukalakamala ve Boyce, 2007; Marinkovic vd., 2015). Buna göre Marinkovic vd., (2015) yiyecek-içecek işletmelerinde gıda kalitesinin en önemli tercih nedeni olduğunu belirtmiştir. Bununla beraber Longart (2010), servis edilen yiyecek-içecek kalitesinin en önemli ağızdan ağıza iletişim aracı olduğunu belirtmiştir.

Yiyecek-içecek işletmelerinin imajını etkileyen bir diğer unsur ise *fiyattır*. Yiyecek-içecek işletmelerinin emek yoğun özelliğiyle bu durum daha fazla önem taşımaktadır (Akın ve Akın, 2013). Çünkü bir hizmetin fiyatı genellikle satın almadan önce hizmet kalitesinin “daha somut” göstergelerinden biri olarak görülmektedir (Bitner, 1992). Benzer şekilde Marinkovic vd. 'ne (2015) göre fiyat, yiyecek-içecek işletmesinin imajının belirlenmesinde önemli bir unsurdur. Diğer taraftan, gerçekleştirilen araştırmalar, fiyatın müşteri memnuniyetine katkıda bulunduğunu göstermektedir (Saad Andaleeb ve Conway, 2006; Ryu ve Jang, 2007).

Araştırmacılar, tüketicilerin bir yiyecek-içecek işletmesini seçerken sadece gıda kalitesinin ve fiyatın değil aynı zamanda *ambiyansın da* göz önüne aldığını belirtmektedir. Buna göre ambiyans bir ortamın bilinç dışı değerlendirmesini etkileyen maddi olmayan arka plan özelliklerine atıfta bulunmaktadır (Han ve Ryu, 2009; Morrison vd., 2011; Hyun ve Kang, 2014). Bununla beraber yiyecek-içecek işletmelerinde ambiyans, marka imajını güçlendirmek ve doğrudan müşteri memnuniyetini arttırmak için etkin biçimde kullanılabilir (Mattila ve Wirtz, 2001; Han ve Ryu, 2009). Han ve Ryu'a (2009) göre ambiyans; iç ve dış mekan unsurları olan sıcaklık, ışıklandırma, ses, müzik ve kokuyu içermektedir. Buna göre yiyecek-içecek işletmelerinde hoş bir ambiyans sağlandığında, müşterilerin daha uzun kalmak ve daha fazla harcama arzusu gibi olumlu davranışlar sergileme olasılığının daha yüksek olduğu görülmüştür (Nguyen ve Leblanc, 2002; Han ve Ryu, 2009).

Tüketiciler, yemek yeme deneyimini değerlendirirken *fiziksel çevreyi* de göz önüne alır (Hansen, 2005). Çoğu durumda, tüketici tarafından tekrar ziyaret/geri satın alma kararları, fiziksel çevrenin değerlendirilmesine dayalı olarak yapılır. Wakefield ve Baker'e (1998) göre, fiziksel çevrenin genel tasarımı ve dekoru müşterilerin yaşadığı heyecanı etkilemektedir. Bununla beraber Baker vd. (1994), hizmet işletmelerinin fiziksel ortamının marka imajını iyileştirme ve satın alma davranışlarını teşvik etmede etkili olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Aynı zamanda

farklı renkler bir yemek alanında farklı duygusal tepkiler ve duygulara neden olur (Linn, 2004). Bununla beraber Barsky ve Nash (2003) yiyecek-içecek işletmesinin **konumunun** müşterilere rahatlık hissi verdiğini belirtmektedir. Bu sonuç Eliwa (2006)'nın gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarıyla da örtüşmektedir. Buna göre yiyecek-içecek işletmesi göl, deniz manzarası gibi eşsiz bir konuma sahipse tüketiciler uzun mesafe yolculuğunu sorun etmemektedirler.

Yiyecek-içecek işletmelerinde, hizmet sunum sürecini güçlendirmek için çeşitli nesneler (masalar, koltuklar, koridorlar, yiyecek servisi hatları, tuvaletler, vb.) tasarlanmış ve düzenlenmiştir (Kim ve Moon, 2009). Etkili bir **mekânsal düzen**, müşterilerin rahatça dolaşmalarını ve rahatça oturmalarını sağlayan geniş alan sunarak olumlu bir imaj oluşmasını sağlar (Kim ve Moon, 2009). Böylece, mekânsal düzen hakkındaki olumlu bir algı, müşterilerin samimiyet hissetmelerine yardımcı olabilir ve dolayısıyla çevreye karşı olumlu bir imaj uyandırabilir (Lin, 2004).

Dekor ve eserler, yiyecek-içecek işletmelerinde fiziksel çevrenin cazibesini sağlamak için gerekli bileşenlerdir (Mattila ve Wirtz, 2001; Nguyen ve Leblanc, 2002). Buna göre yemek alanının renk düzenleri, tavan / duvar dekorasyonları, resimler / tablolar, bitkiler / çiçekler, sofrta takımları, zemin kaplamaları ve kaliteli mobilyalar gibi dekor ve eserler bir yiyecek-içecek işletmesinin olumlu bir imaj oluşturmaya ve müşterilere estetik bir izlenim vermelerine yardımcı olurlar (Caro ve Garcia, 2007).

Yiyecek-içecek işletmelerinin imajını etkileyen diğer bir unsur da çalışanlardır. Yiyecek-içecek işletmelerinin emek yoğun özelliği dikkate alındığında çalışanların dış görünüşü, kıyafeti ve davranışları daha fazla önem taşımaktadır (Yüksek-bilgili, 2014: 6358). Buna göre Jang ve Namkung (2009), hizmet kalitesini müşterilerin duygularını tetikleyen maddi olmayan özellikler olduğunu belirtmiştir.

Gerçekleştirilen çalışmalar yiyecek-içecek işletmeleri hakkında değerli bilgiler sağlamış olsa da, tüketicilerin memnuniyetine yönelik daha fazla bilgi, sadece yiyecek-içecek işletmelerinin pazarlama ve yönetiminin etkililiğini artırmak için değil aynı zamanda tüketicilerin beklentilerini anlamak için de gereklidir. Bu bağlamda gerçekleştirilen bu çalışmada, gastronomi dalında, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'nün (UNESCO) "Yaratıcı Şehirler Ağına girmeyi başaran Gaziantep şehrindeki yiyecek-içecek işletmelerine ait tüketici yorumları değerlendirilmiştir. Bununla beraber çalışmadan elde edilen bulguların, hizmet kalitesini artırmak ve böylece gelecekteki tüketicilerin memnuniyet düzeylerini arttırmak için yararlı olabileceği düşünülmektedir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Gastronomi dalında, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'nün (UNESCO) Yaratıcı Şehirler Ağına girmeyi başaran Gaziantep şehrindeki yiyecek-içecek işletmelerinin Foursquare yorumlarının değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Bu kapsamda 01.01.2016-31.12.2016 tarihlerinde Foursquare'de yer alan 90 adet yiyecek-içecek işletmesine ait tüketici

yorumları kodlanmıştır. Bu işletmeler arasında baklavacılar, kebabçılar, otellerin restoranları, gece kulüpleri gibi çeşitli yiyecek-içecek işletmeleri yer almaktadır.

Çalışma gurubu olarak Foursquare seçilmesinin sebebi ise, bu sosyal ağ mobil cihazlar üzerindeki GPS teknolojisiinden faydalanarak, cihaz kullanıcılarının bulundukları ortamda (restoranlar, gece kulüpleri, kafeler, eğlence merkezleri, farklı şehirler gibi) check-in yapmasına olanak tanınması ve kullanımının kolay olmasıdır.

Burada yapılan yorumlar önce Microsoft Excel dosyasına aktarılmıştır. Olumlu yapılan yorumlar “Olumlu yorum” olumsuz yapılan yorumlar ise “Olumsuz yorum” şeklinde kodlanmıştır. Daha sonraki adımda ise bileşenler oluşturulmuştur. Bu kapsamda “Gıda ve hizmet ile ilgili özellikler, çalışanlar ile ilgili özellikler, ambiyans ve tasarım” olmak üzere toplam 4 bileşen oluşturulmuştur.

4. Bulgular ve Tartışma

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen bulguların analizine yer verilmiştir. Buna göre yiyecek-içecek imajını oluşturan yorumlar 4 bileşen altında toplanmış ve toplam 31 ifadede incelenmiştir. Bununla beraber 01.01.2016-31.12.2016 tarihlerinde toplam 779 adet yorum olduğu görülmüştür. Tablo 1’de gıda ve hizmet ile ilgili özellikler bileşenine ait bulgular gösterilmiştir.

Tablo 1. Gıda Ve Hizmet İle İlgili Özellikler Bileşenine Ait Bulgular

	n	Olumlu İmaj Frekans Yüzde	Olumsuz İmaj Frekans Yüzde
Lezzet	108	96 88,9	12 11,1
Gıda Güvenliği	3	2 66,7	1 33,3
Uygun Gıda Sıcaklığı	13	11 84,6	2 15,4
Menü Fiyatlarının Uygunluğu	65	43 66,2	22 33,8
Menü Çeşitliliği	30	28 93,3	2 6,7
Hizmet kalitesi	39	34 87,2	5 12,8
Baharatlar	24	19 79,2	5 20,8
İkramlar	22	21 95,5	1 4,5
Porsiyon büyüklüğü	17	14 82,4	3 17,6
Gıda Tazeliği	3	3 100	0 0
TOPLAM	324	271 83,6	53 16,4

Tablo 1’de gıda ve hizmet ile ilgili özellikler bileşeninde ait 10 ifade yer almaktadır. Bununla beraber tüketicilerin gıda ve hizmet ile ilgili özelliklere ait toplam 324 yorumda bulundukları ve bu yorumların 271 (%83,6) gibi büyük bir çoğunluğunun olumlu olduğu görülmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin en çok lezzet konusunda yorumda bulundukları tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla menü fiyatlarının uygunluğu, hizmet kalitesi ve menü çeşitliliği izlemektedir. Burada dikkat çeken diğer bir bulgu ise tüketicilerin en çok lezzet konusunda olumlu yorumda bulunmalarıdır. Diğer taraftan tüketicilerin en çok menü fiyatlarının uygunluğu, olumsuz yorumlarda bulunmalarıdır. Bu sonuç Saad Andeleb ve Conway, (2006) ile Ryu ve Jang, (2007) ‘in gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarıyla da örtüşmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin menü fiyatlarının tüketici gözünde önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırma da dikkat çeken bir diğer bulgu ise tüketicilerin ikramlarla ilgili yorumda bulunmuş olmalarıdır. Daha önce konu ile gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına bakıldığında ikramların göz ardı edildiği görülmüştür. Benzer şekilde Tan ve Bektaş (2002), gerçekleştirdiği çalışmada ikramların yetersizliğinin, tüketici memnuniyetsizliğine yol açacağını belirtmiştir.

Tablo 2. Çalışanlar İle İlgili Özellikler Bileşenine Ait Bulgular

	n	Olumlu İmaj Frekans Yüzde	Olumsuz İmaj Frekans Yüzde
Çalışanların güleryüzlülüğü	69	51 73,9	18 26,1
Çalışanların misafirperverliği	60	47 78,3	13 21,7
Çalışanların hızı	27	20 74,1	7 25,9
Çalışanların tecrübesi	16	11 68,8	5 31,3
Çalışanların temizliği ve kıyafetleri	7	2 28,6	5 71,4
Çalışanların eğitimi	15	5 33,3	10 66,7
TOPLAM	194	136 70,1	58 29,9

Tablo 2’de çalışanlar ile ilgili özellikler bileşenine ait 6 ifade yer almaktadır. Bununla beraber tüketicilerin çalışanlar ile ilgili özellikler bileşenine ait toplam 194 yorumda bulundukları ve bu yorumların 136 (%70,1) gibi büyük bir çoğunluğunun olumlu olduğu görülmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin en çok çalışanların güleryüzlülüğü ve misafirperverliği konularında yorumda bulundukları

tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla çalışanların hızı, tecrübesi, eğitimi ile temizliği ve kıyafetleri izlemektedir. Burada dikkat çeken diğer bir bulgu ise tüketicilerin en çok çalışanların güleryüzlülüğü ve misafirperverliği konularında olumlu yorumda bulunmalarıdır. Diğer taraftan tüketicilerin en çok çalışanların temizliği ve kıyafetleri ile eğitimi konularında olumsuz yorumlarda bulundukları görülmüştür. Benzer şekilde Tan (2004), çalıştırılan personelin titizlikle seçilmesi ve eğitilmesi sonucunda tüketicilerin sunulan hizmete ilgisinin artırabileceğini vurgulamıştır. Dolayısıyla çalışanların güleryüzlü olmasıyla birlikte temizlik ve kıyafetler de tüketiciler için önem taşımaktadır.

Tablo 3. Ambiyans Bileşenine Ait Bulgular

	n	Olumlu İmaj Frekans Yüzde	Olumsuz İmaj Frekans Yüzde
Yemek Sunumu/Servis	63	41 65,1	22 34,9
Koku	7	5 71,4	2 28,6
Temizlik	73	48 65,8	25 34,2
Sıcaklık	7	5 71,4	2 28,6
Gürültü	26	12 46,2	14 53,8
Aydınlatma	1	1 100	3 0
Müzik	11	10 90,9	1 9,1
TOPLAM	188	122 64,9	66 35,1

Tablo 3’de ambiyans bileşenine ait 7 ifade yer almaktadır. Bununla beraber tüketicilerin, ambiyans bileşenine ait toplam 188 yorumda bulundukları ve bu yorumların 122 (%64,9) gibi büyük bir çoğunluğunun olumlu olduğu görülmektedir. Bu sonuç Nguyen ve Leblanc, (2002) ile Han ve Ryu, (2009)’un gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir. Aynı zamanda tüketicilerin en çok temizlik ile yemek sunumu/servis konularında yorumda bulundukları tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla gürültü, müzik, sıcaklık, koku ve aydınlatma izlemektedir. Burada dikkat çeken diğer bir önemli bulgu ise tüketicilerin en çok temizlik ile yemek sunumu/servis konularında olumlu yorumda bulunmalarıdır.

Tablo 4. Tasarım Bileşenine Ait Bulgular

	n	Olumlu İmaj Frekans Yüzde	Olumsuz İmaj Frekans Yüzde
Manzara	8	7 87,5	1 12,5
Yemek alanı	26	20 76,9	6 23,1
Tavan/duvar Süslemeleri	10	9 90	1 10
Fotoğraflar/Resimler	10	9 90	1 10
Bitkiler/Çiçekler	10	9 90	1 10
Yer döşemesi	12	10 83,3	2 16,7
Ulaşım	7	1 14,3	6 85,7
Otopark	2	2 100	0 0
TOPLAM	85	67 78,8	18 21,2

Tablo 4’de tasarım bileşenine ait 8 ifade yer almaktadır. Bununla beraber tüketicilerin, tasarım bileşenine ait toplam 85 yorumda bulundukları ve bu yorumların 67 (%78,8) gibi büyük bir çoğunluğunun olumlu olduğu görülmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin en çok çalışanların yemek alanı ve yer döşemesi konularında yorumda bulundukları tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla tavan/duvar süslemeleri, fotoğraflar/resimler, bitkiler/çiçekler, ulaşım ve otopark izlemektedir. Burada dikkat çeken diğer bir önemli bulgu ise tüketicilerin en çok yemek alanı konusunda olumlu yorumda bulunmalarıdır. Diğer taraftan tüketicilerin hiçbirinin otopark konusunda olumsuz yorumda bulunmadığı görülmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Gerçekleştirilen bu çalışmada yiyecek-içecek imajını oluşturan yorumlar 4 bileşen altında toplanmış ve toplam 31 ifadede incelenmiştir. Buna göre tüketicilerin, gıda ve hizmet ile ilgili özelliklere ait toplam 324 yorumda bulundukları ve bu yorumların 271 (%83,6) gibi büyük bir çoğunluğunun olumlu olduğu görülmektedir (Bkz Tablo 1). Gıda ve hizmet ile ilgili özellikler bileşeninde tüketicilerin en çok menü fiyatlarının uygunluğu ve gıda güvenliği konusunda olumsuz yorumlarda bulundukları görülmüştür.

Araştırmada dikkat çeken önemli sonuçlardan biri baharatlar konusunda da tüketicilerin olumsuz yorumlarda bulunmasıdır. Bu sonuç oldukça dikkat çekici-

dir. Çünkü diğer araştırma sonuçlarında baharatla ilgili bir sonuç olmadığı görülmüştür. Ancak araştırmanın Gaziantep'te gerçekleştirilmesinden dolayı bu sonuç önem teşkil etmektedir. Çünkü yiyecek-içecek işletmeleri alanında gerçekleştirilen çalışmalarda bölgenin ya da şehrin yiyecek-içecek kültürü göz ardı edilmektedir. Dolayısıyla bu sonuç bu yönüyle gelecek araştırmalara yol gösterici olacaktır.

Çalışanlar ile ilgili özellikler bileşeninde tüketicilerin en çok çalışanların temizliği ve kıyafetleri ile eğitimi konularında olumsuz yorumlarda bulundukları görülmüştür (Bkz Tablo 2). Bu sonuç işletmenin devamlılığını ve karlılığını tehlikeye sokacaktır. Unutulmamalıdır ki hijyen ve eğitim yiyecek-içecek işletmelerinin kilit noktasıdır. Bu bağlamda işletmelere personellerini eğitmesi ve bu konuda üniversitelerden destek alması önerilmektedir. Diğer taraftan tüketicilerin en az tasarım bileşenine ait özellikler ile ilgili yorumda bulunması dikkat çekicidir. Burada üç ihtimal söz konusudur. Birincisi bu kullanıcıların tasarıma dikkat etmedikleri, ikincisi tasarım açısından rahatsız edici bir durumun oluşmadığı ve üçüncüsü ise kendilerini çok etkileyen ve bunu başkaları ile paylaşacak bir tasarımın olmadığıdır.

Tüketicilerin yiyecek-içecek işletmelerine yaptığı yorumlarda; “et mühendisi, lezzet bankası, en iyi kebabçı, antep mutfağını tatmaya değer, mükemmel bir tat, ciğerin kralı, loş ortam, lezzet durağı, lezzet kralı” gibi olumlu yorumlarda bulundukları görülmüştür. Ancak bu araştırmanın sadece Foursquare’de gerçekleştirildiği unutulmamalıdır. Bu kapsamda gelecek araştırmalarda Facebook, TripAdvisor gibi sitelerdeki yorumlarında değerlendirilmesi önerilmektedir. Bununla beraber bu araştırma sonuçlarında çıkan yorumlar dikkate alınarak Likert tipi ölçek ve sorular geliştirilebilir. Diğer taraftan olumsuz yorumların imaj üzerinde etkileri düşünüldüğünde, bu olumsuz yorumların nedenlerinin belirlenmesi ve bunların ortadan kaldırılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Akın, A., & Akın, A. (2013). Gaziantep'te Bulunan Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Uygulanan Fiyatlama Yöntemlerinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(1):146-163.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of travel research*, 35(4), 11-15.
- Barsky, J., & Nash, L. (2003). Customer satisfaction: Applying concepts to industry-wide measures. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5-6), 173-183.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the academy of marketing science*, 22(4), 328-339.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 57-71.
- Caro, L. M., & García, J. A. M. (2007). Cognitive-affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within the framework of a sporting event. *Journal of Business Research*, 60(2), 108-114.
- Dube, L., Renaghan, L. M., & Miller, J. M. (1994). Measuring customer satisfaction for strategic management. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(1), 39-47.
- Eliwa, R. A. (2006). *Study of Customer Loyalty and the Image of the Fine Dining Restaurant* (Doctoral dissertation, Oklahoma State University).
- George, R. T. (2000). Dining Chinese: A consumer subgroup comparison. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(2), 67-86.
- Giritlioğlu, İ., & Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin turistik bir ürün olarak pazarlanması, örnek şehirler ve Türkiye'deki şehirler üzerine öneriler (derlemeden oluşmuş bir uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (4), 74-89.
- Giritlioğlu, İ., & Öksüz, E. N. (2016). Turizmde destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti: Gaziantep ili üzerine bir alan araştırması. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (15), 270-290.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Hansen, T. (2005). Understanding consumer perception of food quality: the cases of shrimps and cheese. *British Food Journal*, 107(7), 500-525.
- Hyun, S. S., & Kang, J. (2014). A better investment in luxury restaurants: environmental or non-environmental cues?. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 57-70.

- İlban, M. O. (2007). Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentalarında bir araştırma. Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Doktora Tezi.
- Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing management*, 10(2), 14-19.
- Kim, H. B., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism management*, 26(4), 549-560.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International journal of hospitality management*, 28(1), 144-156.
- Longart, P. (2010). What drives word-of-mouth in restaurants?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(1), 121-128.
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 163-178.
- Marinkovic, V., Senic, V., & Mimovic, P. (2015). Factors affecting choice and image of ethnic restaurants in Serbia. *British Food Journal*, 117(7), 1903-1920.
- Mattila, A., & Wirtz, J. (2000). The role of preconsumption affect in postpurchase evaluation of services. *Psychology and Marketing*, 17(7), 587-605.
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, 64(6), 558-564.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*, 13(3), 242-262.
- Olçay, A., & Doğan, G. (2015). Bir Destinasyon Olarak Gaziantep Şehir İmajına Yönelik Öğrenci Görüşleri. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Prasad, K., & Dev, C. S. (2000). Managing hotel brand equity: A customer-centric framework for assessing performance. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 224-31.
- Ryu, K., & Jang, S. S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.
- Saad Andaleeb, 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.

- Sukalakamala, P., & Boyce, J. B. (2007). Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants. *Journal of Foodservice*, 18(2), 69-75.
- Tan, A. (2004). Dinlenme tesislerinde hizmet pazarlaması ve müşteri tatmini. *Pazarlama Dünyası*, 18(4), 35-38.
- Tan, A., & Bektaş, F. (2002). Otobüs Firmaları İyi Hizmet Pazarlayabiliyorlar mı?. *Pazarlama Dünyası*, 16(3), 24-27.
- Üner, M. M., Güçer, E., & Taşçı, A. (2006). Türkiye turizminde yükselen destinasyon olarak İstanbul şehrinin imajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.
- Yüksekbilgili, Z. (2014). Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 9(36), 6261-6380.
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of retailing*, 74(4), 515-539.

