

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BİLİM DALI



İSTANBUL KENT
ÜNİVERSİTESİ

MICHELİN LİSTESİNE GİREN RESTORANLARDAKİ MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN
BELİRLENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

CEREN KESKİN

İSTANBUL – 2025

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BİLİM DALI

MICHELIN LİSTESİNE GİREN RESTORANLARDAKİ MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN
BELİRLENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

CEREN KESKİN

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Eyüp KARAYILAN

İSTANBUL – 2025

KABUL VE ONAY

Ceren KESKİN tarafından hazırlanan “Michelin Listesine Giren Restoranlardaki Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi” adlı tez çalışmasının 10.07.2025 savunma tarihi tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği ile İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman

Dr. Öğretim Üyesi Eyüp KARAYILAN

Jüri Üyesi

Dr. Öğretim Üyesi Yusuf YILDIRIM

Jüri Üyesi

Dr. Öğretim Üyesi Heysem Suat BATU

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun tarih ve sayılı kararıyla onaylanmıştır.

.....

Doç. Dr. Bülent DEMİR

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygu olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Ceren KESKİN

10.07.2025



ÖN SÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Eyüp KARAYILAN’a değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Prof. Dr. Burak MİL bütün süreç boyunca her anlamda yanımda olmuş, desteğini ve katkılarını esirgememiştir. Savunma sınavı sırasında jüri üyeleri çalışmamın son haline gelmesine değerli katkılar yapmışlardır. Bu vesileyle tüm hocalarıma ve tezimin son okumasında yardımlarını esirgemeyen yakınlarıma teşekkürlerimi borç bilirim. Son olarak bu günlere ulaşmamda emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim aileme şükranlarımı sunarım.

Ceren KESKİN

10.07.2025

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	i
TABLO LİSTESİ.....	ii
ŞEKİL LİSTESİ	iii
GRAFİK LİSTESİ.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1: KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	4
1.1. Michelin Rehberi	4
1.2. Tarihi Gelişim ve Restoranların Derecelendirilmesi Açısından Michelin Rehberi.....	8
1.3. Michelin Rehberinde Denetleme Süreci	16
1.4. Michelin Rehberi Dışındaki Restoranların Derecelendirme Süreci	17
1.4.1. Zagat	18
1.4.2. Gault et Millau.....	18
1.4.3. Forbes Travel Guide	19
1.4.4. AAA Diamonds	19
1.4.5. The World's 50 Best Restaurant	20
1.4.6. The Mobile Food Guide	20
1.4.7. La Liste	21
1.4.8. Relais ve Chateaux	21
1.4.9. Harden's	21
1.4.10. Miele Guide	21
1.4.11. Andy Hayler's Restaurant Guide.....	22
1.4.12. İncili Gastronomi Rehberi	22
1.4.13. YEDY Gastronomik Derecelendirme Sistemi.....	22
1.4.14. The Good Food Guide	23
1.5. Michelin Rehberi'nin Dünyadaki Mevcut Durumu	23
1.6. 2023 Michelin Guide Seçimleri	24
1.7. 2024 Michelin Guide Seçimleri	26
BÖLÜM 2: YÖNTEM.....	33
2.1. Araştırmanın Amacı	33
2.2. Araştırmanın Özgünlüğü	34

2.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	34
2.4. Araştırma Yöntemi	35
2.5. Araştırma Etiği	36
2.6. Araştırma Alanı ve Örneklem.....	36
2.7. Veri Toplama Tekniği	36
2.8. Veri Analizi	37
BÖLÜM 3: BULGULAR	39
3.1. Servis Kalitesi.....	41
3.2. Personel Hizmetleri	46
3.3. Menü.....	50
3.4. Lezzet ve Kalite	55
3.5. Sunum Kalitesi	59
3.6. Atmosfer	64
3.7. Lokasyon	68
3.8. Fiyat/Performans	73
3.9. Tavsiye Etme	79
SONUÇ VE ÖNERİLER	84
KAYNAKÇA.....	87
ÖZ GEÇMİŞ	96

KISALTMALAR

Akt : Aktaran

Vd : Ve diğlerleri



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Dünya Genelindeki Önemli Derecelendirme Sistemleri.....	7
Tablo 2: Michelin Semboller	15
Tablo 3: The Good Food Guide Derecelendirmeleri İçin Semboller ve Etiketler.....	23
Tablo 4: Dünyada Michelin Rehberi Restoranlarının Bulunduğu Ülkeler	24
Tablo 5: Dünyada Kategorilerine Göre Michelin Rehberi'ne Giren Restoranlar.....	31
Tablo 6: Michelin Yıldızlı Restoranların Ülkelere Göre Dağılımı.....	32
Tablo 7: TripAdvisor Genel Derecelendirme	41
Tablo 8: Servis Kalitesine İlişkin Yorum Örnekleri.....	42
Tablo 9: Personel Hizmetlerine İlişkin Yorum Örnekleri	47
Tablo 10: Menülere İlişkin Yorum Örnekleri.....	51
Tablo 11: Lezzet Kalitesine İlişkin Yorum Örnekler	56
Tablo 12: Sunum Kalitesine İlişkin Yorum Örnekleri	60
Tablo 13: Atmosfere İlişkin Yorum Örnekleri	65
Tablo 14: Lokasyona İlişkin Yorum Örnekleri	70
Tablo 15: Fiyat/Performansa İlişkin Yorum Örnekleri	75
Tablo 16: Restoranı Tavsiye Etmeye İlişkin Yorum Örnekleri.....	80

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: İlk Yayınlanan Michelin Rehberi 1900	9
Şekil 2: Michelin Bib Gourmand	12
Şekil 3: Michelin Fork ve Spoon	12
Şekil 4: Michelin Comfort and Quality	13
Şekil 5: Michelin-The Plate	14
Şekil 6: Michelin Drink List	14



GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Servis Kalitesi Konusundaki Yerli ve Yabancı Kullanıcı Yorumları.....	45
Grafik 2: Personel Hizmetleri Konusundaki Yerli ve Yabancı Kullanıcı Yorumları	50
Grafik 3: Menü Konusundaki Yerli ve Yabancı Kullanıcı Yorumları.....	54
Grafik 4: Lezzet Kalitesi Konusundaki Yerli ve Yabancı Kullanıcı Yorumları	59
Grafik 5: Sunum Kalitesi Konusundaki Yerli ve Yabancı Kullanıcı Yorumları	63
Grafik 6: Atmosfer Konusundaki Yerli ve Yabancı Kullanıcı Yorumları	68
Grafik 7: Lokasyon Konusundaki Yerli ve Yabancı Kullanıcı Yorumları	73
Grafik 8: Fiyat Performans Konusundaki Yerli ve Yabancı Kullanıcı Yorumları	78
Grafik 9: Tavsiye Etme Konusundaki Yerli ve Yabancı Kullanıcı Yorumları	83



ÖZET

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Michelin Listesine Giren Restoranlardaki Müşteri Memnuniyetini Etkileyen

Faktörlerin Belirlenmesi

Ceren KESKİN

Yüksek Lisans Tezi

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı / Gastronomi ve Mutfak Sanatları

Bilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Eyüp KARAYILAN

Temmuz, 2025 – 96

Michelin Rehberi, dünya genelinde ünlü restoranları ve şefleri tanıyan prestijli bir kaynaktır. Bu çalışma, Michelin listesinde yer alan restoranların ziyaretçi memnuniyetini anlamak ve yerli ve yabancı ziyaretçiler arasındaki farkları belirlemek için restoranların online (çevrimiçi) platformlardaki yorumlarından faydalanılarak Michelin Rehberi'ne dahil edilen restoranların yerli ve yabancı ziyaretçileri arasındaki memnuniyet düzeylerini ölçmeyi amaçlamaktadır.

Tezin yöntem bölümünde, çevrimiçi ortamdaki restoran misafirlerinin şikayetlerini belirlemek için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada, TripAdvisor platformundan elde edilen veriler kategorilere ayrılarak tema haline getirilmiştir. Örneklemenin oluşturulmasında, Michelin Guide 2024 seçmelerinde yer alan 11 restorana ait son 4 yılın TripAdvisor yorumları kullanılmıştır. Bir restoranın yorumunun olmaması nedeniyle örneklemden çıkarılmıştır. Kullanıcıların 1'den 5'e kadar puan verme imkanına sahip oldukları platformdan bu çalışma 2022-2024 yılları arasındaki toplam 609 yorumu (230 yerli, 379 yabancı) içermektedir.

Araştırmanın bulguları Michelin listesine giren restoranların yerli ve yabancı ziyaretçiler arasındaki memnuniyet düzeyleri arasında farklılık olduğunu göstermiştir. Olumlu memnuniyet düzeyinin en düşük olduğu kategorinin fiyat/performansa ilişkin değerlendirmede olduğu tespit edilmiştir. En çok değerlendirmeye alınan kategorinin lezzet kalitesine ilişkin olduğu görülmektedir. Yerli ve yabancı müşterilerin 496 yorum yaptığı ve bu yorumların çoğunun olumlu olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Michelin Rehberi, Restoran Memnuniyeti, Müşteri Memnuniyeti

ABSTRACT

İstanbul Kent University Postgraduate Education Institute

Identifying the Factors Affecting Customer Satisfaction in Michelin-Listed Restaurants

Ceren KESKİN

Master Thesis

**Department of Gastronomy and Culinary Arts/Department of Gastronomy and
Culinary Arts**

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Eyüp KARAYILAN

July, 2025 – 96

The Michelin Guide is a prestigious resource that recognizes famous restaurants and chefs around the world. This study aims to measure the satisfaction levels between domestic and foreign visitors of restaurants included in the Michelin Guide, by using the restaurants' comments on online platforms, in order to understand the visitor satisfaction of the restaurants included in the Michelin list and to determine the differences between domestic and foreign visitors.

In the method section of the thesis, content analysis method was used to determine the complaints of restaurant guests online. In the study, the data obtained from TripAdvisor were divided into categories and tables were created. In creating the sample, TripAdvisor reviews of the last three years for 11 restaurants in the Michelin Guide 2024 selection were used. One restaurant was removed from the sample due to lack of reviews. This study, in which users have the opportunity to give points from 1 to 5, includes a total of 609 comments (230 local, 379 foreign) for the years 2022, 2023 and 2024.

The findings of the study revealed a discrepancy between the satisfaction levels of domestic and international visitors to Michelin-listed restaurants. The lowest positive satisfaction level was found in the price/performance category. The most frequently reviewed category was flavor quality. It was determined that 496 reviews were submitted by domestic and international customers, and most of these reviews were positive.

Key Words: Michelin Guide, Restaurant Satisfaction, Customer Satisfaction

GİRİŞ

Yeme-içme ihtiyacının günümüz şartlarında karşılanmasında restoranların tercih edilmesi, bir dizi faktörün etkisi altındadır. Bu faktörler, gelir artışları, iş yoğunluğundaki artış, kadınların iş hayatına katılma oranındaki artış, zaman tasarrufu sağlama gerekliliği, bazen daha ekonomik olma avantajı gibi ekonomik ve iş yaşamına dayalı nedenlerin yanı sıra, sosyalleşme arzusu, aile ve arkadaşlarla keyifli vakit geçirme isteği, statü ve prestij kaygıları, hatta evde yemek yapmaktan kaçınma gereksinimi gibi psikososyal nedenlerle şekillenmektedir. Restoranların kökeni, Fransız Devrimi sonrasında Fransa'da ortaya çıkmıştır. İlk olarak “Ristoreuter” adı verilen işletmeler, insanların yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yiyecek ve içecek üretimi yaparak satışa sunmuşlardır. Bu kavram daha sonra uluslararası dillerde “Restaurant” olarak anılmıştır (Bucak ve Köse, 2014).

Günümüzde dünya genelinde ve özellikle Türkiye'de yeme-içme sektörü hızla gelişmekte ve bu sektörü tercih etmeleri için insanlara çeşitli nedenler sunmaktadır (Koç, 2013). Restoran tercihlerini etkileyen faktörler çok çeşitli olabilir. Bunlar arasında fiyat, lüks bir işletme olma özelliği, popülerlik, olumlu müşteri yorumları, tavsiyeler ve daha birçok etken bulunmaktadır.

Müşteri deneyimi, bir restoranın tercih edilip edilmeyeceğini belirleyen önemli bir faktördür. Müşteri deneyimi, müşterinin işletme ile doğrudan veya dolaylı etkileşim sonucu yaşadığı öznel deneyimi ifade eder (Tuncay ve Yazıcı-Ayyıldız, 2022). Ayrıca, iletişim teknolojilerinin ilerlemesi, sosyal medya platformlarının da restoran tercihlerine büyük etkisi olduğunu göstermektedir. Tüketiciler, restoran seçimi yapmadan önce sosyal medya platformlarında bulunan müşteri yorumlarına başvurarak kararlarını şekillendirmektedirler. Bu nedenle, tüketicilerin yorumları, deneyimleri ve değerlendirmeleri, diğer potansiyel müşteriler üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Yazıcı-Ayyıldız, 2020).

Michelin yıldızı, restoranların kalitesini ve mükemmelliğini tanımlamak için kullanılan, dünya çapında prestijli bir uluslararası restoran derecelendirme sistemidir. Michelin yıldızları, şeflerin becerilerini, yemeklerin kalitesini ve restoranların genel deneyimini öne çıkararak, restoranların itibarını artırır ve gastronomi dünyasında önemli bir etkiye sahiptir (Temizkan ve Aktepe, 2023).

Michelin Rehberi'nde listelenen restoranlar, genellikle gastronomi tutkunları ve gurme gezginler için önemli bir hedef haline gelir. Ancak, Michelin yıldızı kazanan restoranlarda

yerli ve yabancı ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri arasında farklılıklar olabilir. Bu farklılıkların incelenmesi, restoran işletmecileri ve endüstri profesyonelleri için önemli bir araştırma alanı oluşturmaktadır.

Bu tez, Michelin Rehberi'nde yer alan restoranlarda yerli ve yabancı ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini belirlemeyi amaçlayarak restoran işletmeciliği alanında literatürdeki boşluğu doldurmayı ve Michelin yıldızı kazanan restoranlarda yerli ve yabancı ziyaretçilerin memnuniyetini artırmak için stratejiler önermeyi amaçlamaktadır.

Araştırma doğrultusunda restoran tercihlerini etkileyen faktörler arasında atmosfer, menü çeşitliliği, yemek kalitesi ve sağlıklı seçenekler, fiyatlar, konum, temizlik, hizmet kalitesi, servis hızı, restoranın imajı ve ödenen paranın karşılığı gibi pek çok ögeyi sayabilmemiz mümkündür (Koç, 2006; Albayrak, 2014). Ekonomik olarak daha rahat bir durumda olan tüketiciler, bu kriterlere ek olarak, dünya genelinde popüler olan derecelendirme sistemlerinin, özellikle Michelin Rehberi'nin işletmelere verdiği yıldız derecelendirmelerini de göz önünde bulundurarak tercihlerini şekillendirmektedirler.

Bu çalışma, dünya genelinde yer alan ve Michelin Yıldızı ile ödüllendirilen on bir restoranın son üç yıla ait TripAdvisor platformundaki müşteri yorumlarını inceleyerek, yerli ve yabancı müşterilerin bu restoranlar hakkındaki olumlu ve olumsuz deneyimlerini hangi kategorilerde yoğunlaştığını araştırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, bu analiz sonuçlarına dayalı öneriler sunarak, bu restoranların hizmet kalitesini daha da artırmalarına yardımcı olmayı hedeflemektedir.

Bu bölüm, tezin temel amacını, kapsamını ve önemini açıklar. Ayrıca, araştırmanın bağlamını, motivasyonunu ve genel yapısını tanıtarak okuyucuya temel bilgi sağlar.

Bu tez, Michelin Rehberi'ne dahil edilen restoranların yerli ve yabancı ziyaretçilerinin memnuniyet düzeylerini incelemeyi amaçlar. Temel araştırma sorusu şu şekildedir: Michelin listesinde yer alan restoranların yerli ve yabancı ziyaretçileri arasındaki memnuniyet düzeylerinde farklılıklar var mıdır?

Araştırmanın ana hedefleri şunlardır:

- 1- Michelin yıldızlı restoranları ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini karşılaştırmak.
- 2- Memnuniyet düzeylerinin etkileyen faktörleri belirlemek.

Bu çalışma, Michelin Rehberi'nde yer alan restoranların yerli ve yabancı ziyaretçilerinin memnuniyet düzeylerini analiz etmeyi hedefler. Araştırma, restoranların internet sitesine yapılan yorumlardan elde edilen sonuçları içerir. Araştırma, bu verileri kullanarak yerli ve yabancı ziyaretçilerin restoran deneyimlerini anlamayı amaçlar.

Bu araştırma, Michelin yıldızlı restoranlar gibi uluslararası prestije sahip restoranların, yerli ve yabancı müşterilerin memnuniyetini nasıl etkilediğini inceleyen nadir çalışmalardan biridir. Bu çalışma, restoran işletmecileri, turizm endüstrisi paydaşları ve yerel yönetimler için önemli bilgiler sunarak restoran deneyimlerini iyileştirmeye yardımcı olabilir. Ayrıca, Michelin Rehberi'nin restoran tercihlerine olan etkisini anlamak, gastronomi turizminin gelişimine ve restoranların sürdürülebilirliğine katkı sağlayabilir.

Bu tez beş ana bölümden oluşmaktadır. “Giriş” bölümünde, araştırmanın genel girişi ve bağlamı sunulurken, araştırma sorusu, amaçları ve önemi tartışılmıştır. İkinci bölümde literatür taramasına dayalı olarak Michelin Rehberi, restoran memnuniyeti ve restoran tercihini etkileyen faktörler gibi ilgili konular ele alınmıştır. İkinci bölüm olan metodoloji kısmında araştırma yöntemi, veri toplama ve analiz süreci ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde elde edilen bulgular nicel ve nitel olarak değerlendirildikten sonra sonuç ve öneriler kısmıyla araştırma tamamlanmıştır.

BÖLÜM 1: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde Michelin Rehberi, restoran memnuniyeti ve restoran tercihini etkileyen faktörler gibi ilgili konuları ele alınmıştır.

1.1. Michelin Rehberi

Michelin Rehberi, dünyanın dört bir yanındaki en üstün restoranları, gizli müşteriler tarafından gizli denetimlerle değerlendirip yıldız sistemi ile ödüllendiren tanınmış bir restoran rehberidir.

1900 yılında ilk defa basılan Michelin Rehberi, o dönemlerde Fransız araba lastiği üreticisi olan iki kardeş, Andre ve Edouard Michelin tarafından oluşturulmuştu. Amacı, o dönemde nadir bulunan arabaların satışını artırmak ve lastiklerin daha hızlı tükenmesini sağlayarak yeni lastik alımlarını teşvik etmektir. Bu rehberler, haritalar, lastik değiştirme talimatları, benzin istasyonlarının konumu ve yemek yenebilecek, konaklama yapabilecek yerlerin bilgilerini içeriyordu (Özdoğan, 2014).

Michelin Rehberi, 1904 yılında Belçika'da uluslararası alanda ilk kez yayınlandı. Daha sonra 1907'de Cezayir ve Tunus, 1908'de Kuzey İtalya, Hollanda, Belçika, İsviçre ve Bavyera, 1910'da Almanya, İspanya ve Portekiz, 1911'de ise Tunus, Cezayir, Kuzey İtalya, Mısır ve Korsika'da yayınlandı (Bilge vd., 2021). Rehber, bu dönemde ücretsiz olarak dağıtıldı, ancak 1920'de Andre Michelin, bir lastik bayisini ziyaret ettiğinde rehberin masayı dengelemek için kullanıldığını gördü ve “İnsanlar sadece para ödedikleri şeye saygı gösterirler” ilkesiyle rehberlerin ücretli satışına başlandı. Bu yeni sürümde restoranlar, Paris'teki otellerle birlikte belirli kategorilere göre seçimler içermeye başladı (Michelin, 2023).

II. Dünya Savaşı sırasında Michelin Rehberi'nin basımına ara verildi; ancak savaşın sonlarına doğru, özellikle 1944'te Müttefik Kuvvetler için özel bir baskı hazırlandı ve 1946'dan itibaren rehber yeniden yayımlanmaya başlandı. Michelin'in yıldızlı derecelendirme sistemi ise ilk kez 1926 yılında uygulanmış, 1931'de bir, iki ve üç yıldızlı sistem hâline getirilmiştir. Ancak savaş dönemindeki bombardımanlar ve askeri operasyonlar nedeniyle birçok Michelin Rehberi kaybolmuş veya yok olmuştur. Rehberin uluslararası alana yayılması, 1956'da İtalya baskısı ve 1974'te Birleşik Krallık baskısıyla başladı. Daha sonraki yıllarda yayınlar şunları içeriyordu: 2005 Avusturya, 2006 New York, 2007 Hollanda ve San Francisco, 2008 Tokyo, Los Angeles ve Las Vegas, 2009

Hong Kong ve Makao, 2010 Kyoto-Osaka, 2013 Hiroşima, 2014 Kansai-Kyoto, Fukuoka-Saga ve Nordic Şehirler Rehberleri. 2015'te Rio de Janeiro ve Sao Paulo, Yokohama-Kawasaki-Shonan, 2016'da Hyogo Rehberi, Nara Rehberi ve Toyama-Ishikawa-Kanazawa, Singapur, 2017'de Miyagi, Washington Rehberi ve Seul ve 2018'de Bangkok ve Guangzhou Rehberleri yayınlandı (Bilge vd., 2021).

Restoranların yıldızlama sistemi, 1926'da uygulanmaya başladı. 1926-1931 döneminde yalnızca bir yıldız kullanıldı, ancak 1931'de ikinci ve üçüncü yıldızlar eklenerek günümüzdeki 3 yıldız sistemine dönüştü. Tek yıldız, “Bulunduğu bölgede kendi kategorisinde iyi bir restorani” temsil ederken, iki yıldız “Mükemmel mutfak sunumu olan restoran, gitmeye değer bir restorani” ve üç yıldız “Olağanüstü mutfak, özel bir ziyarete değer restorani” ifade eder (Yazıcı-Ayyıldız vd., 2022).

Michelin Rehberi, bir restorana verilen yıldızın restoranın şefine değil, restoranın kendisine verildiği önemli bir noktayı içerir. Bu nedenle, yıldız kazanan bir restoranın şefinin ayrılması durumunda, yıldız bir sonraki değerlendirmeye kadar askıya alınır, çünkü yıldız kazanmak için belirli kriterlere uygunluk gerekmektedir (Uğuzluoğlu, 2021).

Michelin Rehberi, restoranların kalitesini değerlendirmek için önemli bir kaynak olarak kabul edilse de eleştirilere de maruz kalmıştır. Ancak, gastronomi yöneticileri, restoran sahipleri ve şefler tarafından en güvenilir derecelendirme sistemi olarak görülür. Diğer yorum sitelerine rağmen Michelin Rehberi daha fazla dikkate alınır. Bu rehber, tüketicilerin restoranları seçerken kullanabilecekleri bir anahtar kaynaktır. Ayrıca, Michelin Yıldızları, restoranların işletme başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Kiatkawsin ve Sutherland, 2020).

1936 yılında, Michelin Rehberi, yıldızlı restoranların değerlendirme kriterlerini belirlemek ve yayınlamak üzere ilk defa ortaya çıkmıştır. Rehberin formatı 1950'lerden itibaren günümüzdeki şeklini almış ve Avrupa'nın diğer ülkelerine de yayılmıştır (Andy Hayler's Restaurant Guide, 2023).

1955 yılında, Michelin derecelendirme sistemi yeni bir kategori olan “Bib Gourmand” ile zenginleştirilmiştir. Bu kategori, Michelin maskotu Bibendum'un adını taşıyan ve iyi yemek sunan restoranlar için dördüncü bir derecelendirme kategorisi olarak eklenmiştir (Christensen ve Pedersen, 2011).

Michelin Rehberi, 1952'de İspanya'da, 1956'da İtalya'da, 1957'de Benelux ülkelerinde, 1964'te Almanya'da, 1974'te İngiltere'de, 1994'te İsviçre'de, 1995'te Portekiz'de rehberler

yayımlamıştır. 2005 yılında ise ilk kez Avrupa dışına açılarak Amerika'da New York rehberi yayınlanmıştır. 2007 ve 2008 yıllarında Tokyo, Hong Kong ve Macau (Çin) rehberleri eklenmiştir (Escoffier, 2020).

2016 yılında Paris rehberinin baskısında, yeni bir kategori olan “The Michelin Plate” tanıtılmıştır. Bu kategori, yıldız almaya aday, sadece iyi yemek servisi yapan restoranları tanımlamak amacıyla oluşturulmuştur.

Lüks restoranlar, yiyecek ve içecek sektöründe önde gelen oyunculardır ve farklı konsept ve kalitede restoranlar piyasada bulunmaktadır. Bir restoranın hizmet sunumu aynı zamanda kalitesini yansıtan bir öğedir. Hizmet, soyut gereksinimlerini karşılamak amacıyla yapılan çeşitli soyut çalışmaların bütünü olarak tanımlanabilir (Sayın ve Aydın, 2011). Restoranların hizmet kalitesini oluşturan faktörler arasında mekanın fiziksel özellikleri, hızlı servis, misafirlerin karşılanma ve ağırlanma şekli, yemeklerin lezzeti, çalışanların iletişim becerileri ve davranışları yer almaktadır. Bu tür restoranlarda, müşterilerin hizmetin sunulacağı yere gitme ve hizmeti önceden deneme gibi olumsuz özellikler bulunmaktadır (Yıldırım vd., 2016). Bu nedenle, insanların bir restoranın kalitesi hakkında fikir sahibi olmaları zor olabilir. Ancak, restoranların kalitesini değerlendirmenin yolları vardır. Bir restoranın kalitesi hakkında bir fikir sahibi olmanın bir yolu, daha önce bu restorana gitmiş olan insanların deneyimlerini dikkate almaktır (Tez, 2015).

Restoranların kalitesini tahmin etmenin başka bir yolu, restoran rehberlerine başvurmaktır. Michelin Rehberi gibi köklü ve dünya çapında tanınmış rehberler, restoranları yıldız sistemiyle derecelendiren önemli kaynaklardan biridir. Michelin Rehberi, Michelin firması tarafından yayımlanan ve dünyanın en iyi restoranlarını değerlendiren bir rehberdir, yıldızlarla değerlendirir. Bu rehber ayrıca Michelin Yıldızı almış restoranlar hakkında yol tarifleri ve detaylı bilgiler sunar. Michelin Rehberi, restoranlar için prestij anlamına gelir ve restoran işletmeleri arasındaki rekabette büyük bir öneme sahiptir (Bucak ve Köse, 2011).

Tablo 1
Dünya Genelindeki Önemli Derecelendirme Sistemleri

Rehberler	Değerlendirme Geneli	Değerlendirme Derecesi	Çalışma Yöntemi
Michelin Rehberi	Dünya Geneli	1-3 Yıldız	Profesyonel denetmenler
The Good Food Rehberi	İngiltere	10 üzerinden değerlendirme	Müfettişler tarafından yapılan teftişler
Gault et Millau	Avrupa	1-20 puanlama	Yerel ajanların müfettişleri
Dünyanın En İyi 50 Restoranı	Dünya Geneli	Derecelendirme	Mevcut değil
La Liste	Dünya Geneli	Derecelendirme	Tescilli algoritma
Yedy	Türkiye	1-3 yıldız	Müfettişler
Zagat	Amerika Kıtası	1-30 puanlama	Açık yorumlama sis.
Gambero Rosso	İtalya- San Marino	1-3 çatal	Mevcut değil
Harden's	İngiltere	1-5 değerlendirme	Yıllık inceleme

Kaynak: (Wikipedia,2023)https://en.wikipedia.org/wiki/Restaurant_rating (15.10.2023).

Michelin Rehberi, gastronomi ve mutfak kültürünün önde gelen değerlendirme sistemlerinden biridir ve Avrupa'da Michelin Rouge (Kırmızı Rehber) olarak da bilinir (Johnson vd., 2005). Kırmızı Kitap olarak da anılan Michelin Rehberi, en iyi restoranları konfor, fiyat ve diğer kategorilerde değerlendirip ödüllendiren bir rehberdir (Murphy, 2015). Başlangıçta, lastik satışlarını artırmak ve sürücülerini daha fazla seyahate teşvik etmek amacıyla tasarlanmıştır ve tarihteki önemli icatlar gibi, Michelin Rehberi de bir ikonik rehber olarak doğmamıştır. Michelin İncilcilerine göre, “Michelin Otel ve Restoran Rehberi” tatiller sırasında seyahat eden turistlerin güvenli, kolay ve risk içermeyen bir şekilde seyahat etmelerini sağlamak için yayınlanmıştır (Park, 2016).

Ottenbacher ve Harrington (2007) tarafından tanımlandığı gibi, Michelin Rehberi, profesyonel ve iyi eğitilmiş denetçiler tarafından seçilen tüm kategorilerdeki en kaliteli restoranları ve otelleri içeren bir restoran rehberidir. Aubke (2014) ve Blank (2007) tarafından da belirtildiği gibi, Michelin Rehberi, restoran misafirleri tarafından saygı gören bir rehberdir. Michelin Rehberi, restoranların mutfak şeflerinin başarılarına ve sundukları eşsiz lezzetlere dayanarak değerlendirip derecelendirir. Rehber, yemek kalitesi, pişirme standardı, hizmet düzeyi, mutfak özgünlüğü, fiyat-kalite dengesi gibi kriterlere dayanarak yıldız sembollerini restoranlara verir (Durand vd., 2007). Michelin Rehberi, yaratıcılığın, yeniliğin, kalitenin ve sürdürülebilir standartların bir göstergesi olarak kabul edilir. Bir restoranın bu rehberde yer alması, bir mutfak şefi için büyük bir prestij kaynağıdır. Rehber, okuyucularına restoranların mutfakları, konseptleri, özel yemekleri, şarap seçenekleri,

içecek listesi, atmosferi gibi işletme özellikleri hakkında bilgi sunar. Michelin Rehberi, restoranların başarılarına dayanarak yıldız sembollerini verir. (avuş vd. 2018). Michelin Rehberi, lüks restoranların kalitesini ve ekonomik büyümei artıran, üst düzey misafirlerle ödüllü restoranları bir araya getiren, restoranları ve misafirlerini tanımlayan bir rehber olarak kabul edilir (Clark, 1975). Rehber, uluslararası bir prestij kaynağıdır ve özellikle Fransız mutfağının tanıtımında önemli bir rol oynamıştır.

Michelin Rehberi, diğere restoran derecelendirme sistemleri olan Zagat, The Good Food Guide, Gault Millau ve The World's 50 Best Restaurants gibi rehberler arasında öne çıkar ve güvenilirlik konusunda uzmanlaşır. Michelin Rehberi'nin ayırt edici özelliğı, objektif bir derecelendirme sistemi olmasıdır. Diğere önemli unsurlar, ürün kalitesi, lezzeti, hizmet kalitesi ve müşteri için adil bir değere sunma kavramına dayanmaktadır (Gastroeconomy, 2015). Michelin Rehberi, gastronomi sektöründe uzun yıllardan beri otorite olarak kabul edilir ve dünya çapında restoranlar arasındaki saygınlığı ve etkisi tartışılmazdır (Rao vd., 2003).

Sonuç olarak, Michelin Rehberi, yıldızlı restoranların ve önde gelen mutfak şeflerinin en prestijli hedefi olarak kabul edilir ve restoranlar için uluslararası tanınmışlık ve başarı anlamına gelir. Bu rehber, restoranların en yüksek ödülü olan 3 yıldız kazanabilecekleri nadir bir platform sağlar ve gastronomi dünyasında saygın bir itibar taşır.

1.2. Tarihi Gelişim ve Restoranların Derecelendirilmesi Açısından Michelin Rehberi

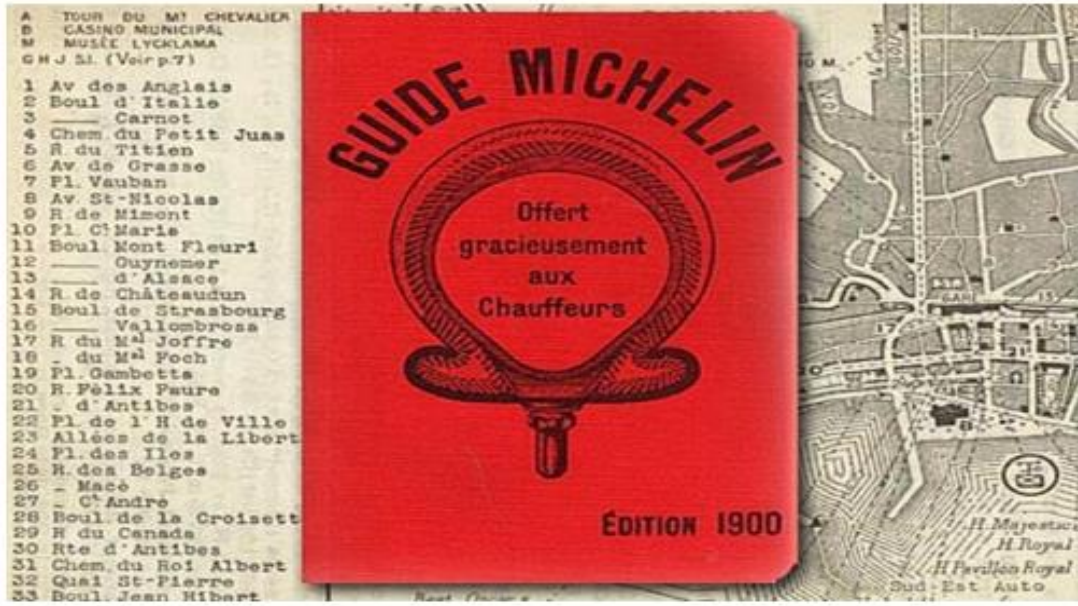
Michelin derecelendirme sistemi, restoranları yemeklerin kalitesi, hizmetin mükemmelliğı, restoran şeflerinin yaratıcılığı ve mutfak kalitesine göre sıralamaktadır. Bu nedenle Michelin Rehberi, restoranlar için misafirler ve mutfak şefleri tarafından en güvenilir, en çok ziyaret edilen ve danışılan bir kaynak olarak kabul edilmektedir (Lane, 2010). Yıldız sembolleri, sunulan yemeklerin kalitesini, lezzetini, pişirme becerilerini, restoranın karakterini, menü tutarlılığını ve paranızın karşılığını gösteren birer işarettir (Michelin Guide, 2023). Ferguson (1998)'in belirttiğıne göre Michelin yıldızları, yiyecek-içecek sektörü, restoran incelemecileri ve sektör çalışanları arasında, kaliteli restoranların değerelendirilmesinde temel bir ölçüt olarak kabul edilmektedir.

Fransız lastik üreticisi Andre Michelin ve kardeşi Eduardo, 1900 yılında rehberin ilk baskısını yayımladılar. Bu rehber, Fransa'daki sürücülere yönelik olarak otomobil kullanımını teşvik etmek ve dolayısıyla lastik talebini artırmak amacıyla üretildi (Henley, 2004). İlk baskıda 35.000 kopya basıldı ve ücretsiz olarak sürücülere dağıtıldı. Bu rehber,

lastik tamiri, lastik değişimi, onarım adımları, haritalar, otel bilgileri ve araba tamircileri gibi faydalı bilgiler sunuyordu. Andre Michelin ve Eduardo, benzer bir rehberi 1904 yılında Belçika'da da yayımladılar ve rehber büyük ilgi gördü, tahminlerin üzerine çıktı (Lawson, 1974).

Başka bir kaynağa göre, Michelin Rehberi'nin orijinal versiyonu, Andre Michelin ve Edouardo tarafından geliştirilerek Fransa'da kırsal bölgelerde yaşayan insanları otellere çekmek ve iş gücünde artış sağlamak amacıyla yayımlandı. Rehberin sürekli güncel ve istenen gelişmeyi sağlamak için ciddi çalışmalar yürütüldü. Michelin firması 1800 yılında “Dolgu veya havalı lastik” olarak adlandırılan bir araba lastiği patentini aldı ve tanıtım çalışmalarına önem verdi (Fairburn, 1992). Bu yeniliklerin ardından seyahat eden insanlar, patentli lastikleri kullanmaya teşvik edildi ve aynı zamanda yol gösterici olarak Michelin Rehberi'nde lastikle uyumlu yol haritaları sunuldu (Henley, 2004)

Şekil 1
İlk Yayınlanan Michelin Rehberi 1900



Kaynak: (Moderngentleman,2013)<https://www.moderngentlemanmagazine.com/michelin-guide-from-past-to-present/> (Erişim Tarihi: 18.10.2023).

1900 yılında ilk basımı yalnızca Fransızca dilinde olan Michelin Rehberi, şoförler için benzin istasyonları, tamirhaneler ve otel yerleri gibi faydalı bilgiler içeriyordu. Rehber, Fransa'da tüm benzin istasyonlarına ücretsiz olarak dağıtıldı ve önsözde yazılan “Yüzyılla birlikte doğan bu kılavuz sürebildiği kadar sürecektir” cümlesi, rehberin sürekli güncelleme yeteneğini vurguluyordu.

Her yıl içerik olarak geliştirilen Michelin Rehberi, şehirlerdeki otel ve restoranları derecelendirirken semboller kullanmaya başladı. Aynı zamanda rehberde postaneler, motorlu taşıtlar için dik tepeler gibi detaylı bilgiler de yer aldı. Ancak restoran ve otel derecelendirmeleri daha sonradan eklenmiştir. 1900 yılında yayınlanan ilk baskı sayesinde rehber, yalnızca Fransızlar için değil, yurtdışında seyahat eden insanlar için de bir rehber haline geldi (Hayler, 2020).

1908'de, Paris'te ilk seyahat bürosu açıldı ve bu büroya gelenlere ücretsiz olarak seyahat planları sunuldu. Talep o kadar arttı ki 1921'de 19.000 kişiye ulaştı ve 1925'te bu sayı 155.000'e yükseldi. Daha sonra rehber, 7 Frank karşılığında satılmaya başlandı ve aynı yıl içinde restoran değerlendirme sistemi de eklenmiştir. Andre Michelin'in rehberin masanın üzerinde örtü olarak kullanıldığını görmesi, ücretsiz bir şeyin ciddiyet ve güvenilirlik taşımadığı düşüncesine yol açtı. Bu nedenle 1920'de rehber ücretli hale geldi ve içindeki reklamlar kaldırılarak Paris'teki otellerin listesi rehberde eklenmiştir (Özdoğan, 2014).

Michelin Rehberi, 1907'de Tunus ve Cezayir'de, 1908'de Bavyera, Kuzey İtalya, Hollanda ve İsviçre'de, 1910'da Almanya, Portekiz ve İspanya'da, 1911'de İngiliz Adaları, Kuzey Afrika ve Güney İtalya'da yayımlandı. İngilizce sürümü ise 1909'da Fransa'da piyasaya sürüldü. Birinci Dünya Savaşı sırasında rehberin yayımı durdu, ancak savaş sona erdikten sonra 1920'ye kadar güncellemeler yapılarak ücretsiz olarak dağıtıldı. 1926'da Michelin Rehberi, restoranları yıldızlarla ödüllendirmeye başladı. İlk olarak yalnızca tek yıldızla derecelendirme yapılırken, 1931'de sıfır, bir, iki ve üç yıldızlı derecelendirme sistemi başladı (Tepe, 2020). Bu yıldan itibaren Michelin, yıldız değerlendirme sistemini geliştirerek iki ve üç yıldız vermeye başladı.



Bir yıldız (Kendi kategorisinde çok iyi bir restoran)



İki yıldız (Mükemmel yemek, rotayı değiştirmeye değer)



Üç yıldız (Olağanüstü bir tat, özel bir seyahate değer)

Yıldızların içerikleri 1936 yılından bu yana değişmeden devam etmektedir. Ancak Birinci ve İkinci Dünya Savaşları nedeniyle 1945 yılına kadar yeni baskılar yapılamamıştır. 1951 yılına kadar restoranlar yıldızlarla derecelendirilmemiştir. Rehberin ilk basımından bu yana, bu dönemler arasında sürekli geliştirilmiş ve yeni semboller ve işaretler eklenmiştir.

Yol haritaları ve işaretler, insanların restoranları kolayca bulabilmeleri için eklenmiştir (Özdoğan, 2014).

Michelin Rehberi, yemek tüketicileri için önemli bir kaynaktır. Ayrıca, Michelin Yıldızı alan şefler için bu yıldızlar mesleki prestijin bir göstergesi olarak kabul edilir (Aubke, 2014). Şefler için Michelin Yıldızı almanın bu kadar büyük bir saygınlık taşımasının nedeni, verilen yıldızların yüksek kaliteli gastronomi ile özdeşleşmesidir (Johnson vd., 2005, s. 174). Michelin Yıldızı alan restoranlar, iş hacimlerini %20 ila %30 arasında artırma potansiyeline sahiptirler (Graff, 2009).

Michelin Rehberi'nin yıldızları belirli kriterlere göre verilmektedir. Bu kriterle ilgili değişiklikler en son 1936 yılında yapılmış ve günümüze kadar gelmektedir. Beş genel kriter şöyledir (Balıkcıoğlu, 2021):

- Yapılan yemeklerde kullanılan ürünlerin kalitesi,
- Lezzetli yemekler ve pişirme tekniklerini ustaca kullanmak,
- Şefin mutfağında sergilediği yaratıcılık,
- Hizmeti ve lezzetin, verilen ücreti karşılaması,
- Sunulan hizmetin istikrarlı bir şekilde devam etmesi

Michelin yıldızı kazanan restoranlar, bir dizi olumlu ve olumsuz etkiye maruz kalır. Yıldız sahibi işletmeler, yıldızlarını sürdürebilmek ve artırabilmek için sürekli olarak yenilikler yapmak ve hizmet standartlarını yükseltmek zorundadır. Bu, restoranların her zaman güncel ve rekabetçi olmalarını sağlar. Ayrıca, yıldızlı restoranlar, kaliteli malzemeler ve hizmet anlayışını benimsemeleri gerektiği için menü fiyatlarını artırabilirler. Michelin yıldızının en önemli olumlu etkilerinden biri, restorana ulusal ve uluslararası düzeyde tanınırlık ve ün kazandırmasıdır.

Ancak Michelin yıldızının olumsuz etkileri de vardır. Yıldız kazanan bir restoranın profili, yıldızın kazanılmasıyla birlikte değişebilir ve bu da müşteri beklentilerinin yükselmesine yol açabilir. Aynı şekilde, yıldızın derecesine göre müşteri profili de değişebilir. Bu nedenle restoranlar, farklı müşteri taleplerini karşılamak zorunda kalabilirler. Bu yüksek beklentilerle başa çıkmak için personel, iş içi eğitimlere tabi tutulabilir.

Michelin Rehberi, ayrıca Esprit (Yükselen Yıldız) ve Bib Gourmand gibi kavramları kullanarak farklı restoran kategorilerini tanımlar. Esprit, restoranların kendilerini geliştirerek yıldızlarını yükseltmelerini ifade ederken, Bib Gourmand, uygun fiyatla

yüksek kaliteli yemek sunan restoranları temsil eder. Bu kategoriler, rehberin farklı yemek deneyimlerini tanıtmak için kullanılır ve restoranlara çeşitli şekillerde yardımcı olabilir.

Şekil 2

Michelin Bib Gourmand



Kaynak: (Themagger, 2023) <https://guide.michelin.com/tr/en/article/features/about-the-michelin-guide> (Erişim Tarihi: 15.09.2023)

Michelin Rehberi, restoranların konfor ve stilini değerlendirmek için Fork ve Spoon (Çatal ve Kaşık) sembolünü kullanır. Bu sembol, restoranların yıldız derecesine bakılmaksızın, restoranın genel konfor ve kalitesine göre verilebilir. Fork ve Spoon sembolü, 1 çatal kaşık ile 5 çatal kaşık arasında bir derecelendirme sunar. Bu derecelendirme, 1 çatal kaşığın konforlu restoranı, 2 çatal kaşığın oldukça konforlu restoranı, 3 çatal kaşığın çok konforlu restoranı, 4 çatal kaşığın yüksek sınıf konforlu restoranı ve 5 çatal kaşığın lüks restoranı temsil ettiği şeklinde sıralanır. Michelin Rehberi, Fork ve Spoon sembolü aracılığıyla restoran işletmeleri hakkında genel bilgilere de ulaşmanızı sağlar.

Şekil 3

Michelin Fork ve Spoon



Kaynak: (Michelinguide,2023)<https://guide.michelin.com/tr/tr/article/michelin-guide-ceremony/53-restaurants-spotlighted-in-the-first-selection-of-the-michelin-guide-istanbul-tr> (Erişim Tarihi: 15.09.2023)

Michelin, sadece restoranları değerlendirmekle kalmaz, aynı zamanda otelleri ve otel restoranlarını da inceleyerek bu otellerin konfor düzeyini değerlendirir. Aşağıda görülen

semboller, otellerin konfor derecelendirme sistemlerini göstermektedir. Oteller, aynı restoranlar gibi konfor, rahatlık ve lüks açısından değerlendirme sistemine dahil edilir. Bu kriterler sırasıyla az konforlu, konforlu, çok konforlu, üst seviye konfor ve geleneksel tarzda en üst seviye lükslük olmak üzere beş farklı kriter altında değerlendirilir (Guide Michelin, 2023).

Şekil 4
Michelin Comfort and Quality



Kaynak: (Michelinguide, 2023) <https://guide.michelin.com/tr/en/article/features/about-the-michelin-guide> (Erişim Tarihi: 15.09.2023)

Paris rehberinin en son 2016 baskısında “Sadece iyi yemekleri sunan” restoranları tanıtmak için L’assiette, yani tabak anlamına gelen sembol kullanılmaya başlanmıştır. Rehber ile ilgili tüketici karmaşasını gidermek için bulunmuş bir yöntemdir. Şöyle ki; Michelin yıldızı alamayan ancak gayet güzel yiyecekler yapan ve makul fiyatı olan restoranlar Bib Gourmand’ı, Bib Gourmand’ı alamayan ancak iyi ürünler sunan restoranlar ise bu sembolü almaktadır. Bir şehirde her restoran Michelin rehberi içerisinde yıldıza sahip olamamakta ve listelenmek bir onur konumundadır. Ancak bu sembol bir ödül ya da teselli ödülü konumunda sınıflandırılmamalıdır (Judkis, 2017).

Şekil 5

Michelin-The Plate



Kaynak: (Michelinguide, 2023) <https://guide.michelin.com/tr/en/article/features/about-the-michelin-guide> (Erişim Tarihi: 15.09.2023)

Michelin Rehberi, yerel yiyecek ve içecek yerlerini değerlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Özellikle İspanya gibi bölgelerde, dikkat çekici tapas barlarını tanıtmak için şarap ve kürdan sembollerini kullanmaktadır. İngiltere ve İrlanda'da ise rehberindeki kaliteli barlar, bira bardağı sembolü ile işaretlenmektedir. Aynı şekilde, güzel şarapları ve kokteylleri sunan restoranlar, sake kapları, üzüm ve kokteyl sembollerini kullanarak tanımlanır.

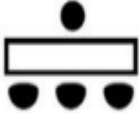
Şekil 6

Michelin Drink List



Kaynak: (Michelinguide, 2023) <https://guide.michelin.com/tr/en/article/features/about-the-michelin-guide> (Erişim Tarihi: 15.09.2023)

Tablo 2
Michelin Semboller

Tür	Sembol	Açıklama
Sokak Yemekleri		Tayland'ın yemek kültürünün merkezinde yer almanın en iyi yolu, sokak yemeklerinin lezzetini denemektir. Bu amaçla, işletmenin fiziksel özelliklerini belirten küçük çatılı iki tekerlekli araba sembolü kullanılmaktadır. Bu sembol, yemek kalitesinin ötesinde işletmenin fiziksel özelliklerini ifade etmektedir.
Üzüm Sembolü		Eğer mükemmel bir şarap listesine sahip mekanları arıyorsanız, bu sembolü göz önünde bulundurmanız önemlidir. Bu sembol, lüks restoranlarda sommelier (Şarap Garsonu) tarafından sunulan zengin şarap listelerinden, şarap tutkunları için cazip seçenekler sunan basit mekanlara kadar geniş bir yelpazeyi kapsar.
Manzara Sembolü		Bu üç kırmızı ışık, yemek yiyen kişilerin lezzetli yemeklerin tadını çıkarırken etkileyici bir manzaradan zevk alabilecekleri anlamına gelir.
Veranda Şemsiyesi		Veranda şemsiyesi akşam yemeklerinde terasta yemek yeme imkânı veya açık havada dinlendirici bir yemek seçeneği sunabilen yer anlamına gelmektedir.
Tezgâh Sembolü		Tezgâh sembolü, şeflerin yemek hazırlarken yakından gözlemlediği alanları işaret etmek için kullanılır. Bu sembol, açık mutfak konseptine uygun olan yemek seçeneklerini vurgular. Bu mekanlar, tabure tarzı uzun bar sandalyelerine oturarak, şefin yemekleri sizin yakınıınızda hazırladığı bir atmosferi ifade etmek için kullanılır.
Gündelik Mekanlar		Her ne kadar günlük ortamlarda yer alsalar da, harika yemekler sunan sade işletmeler her yerde bulunabilir. Bu tür mekanları keşfetmek Michelin Rehberi'nin görevidir. Bu sembol, genellikle satıcı tezgahları için kullanılır ve hizmetin ve fiziksel koşulların sınırlı olduğu basit bir mekanı temsil eder. Sokak yemekleriyle karıştırılmamasına özellikle dikkat edilmelidir.

Kaynak: (Michelinguide, 2023) <https://guide.michelin.com/tr/en/article/features/about-the-michelin-guide>
(Erişim Tarihi: 15.09.2023)

Bu durum, rehberin içinde kullanılan sembollerin, rehberin anlaşılabilirliğini ve kullanışlılığını artırdığını gösteriyor. Semboller, rehberdeki bilgileri hızlıca kavramamıza ve şehri daha derinlemesine anlamamıza yardımcı olur. Ayrıca, bu sembollerin anlamı rehberin başlangıç sayfalarında açıklandığı için rehberin daha kolay anlaşılabilir hale getirilmesi amaçlanmıştır.

1.3. Michelin Rehberinde Denetleme Süreci

Michelin Rehberi, en iyi otelleri ve restoranları değerlendirirken, özel ölçütleri dikkate alır. Öncelikle, atanmış olan müfettişlerin kimliklerini gizli tutar ve gizli bir değerlendirme sürecini benimser. Michelin Rehberi, restoranların derecelendirmelerini yemeğin pişirilmesi, yemeklerin tadı, fiyat değeri, mutfak tarzı ve yemeklerin lezzeti gibi kriterlere dayandırarak oluşturur (Colapinta, 2009).

Sistemde, restoranlar ve otellerin değerlendirilmesinde en önemli unsur mahremiyettir. Değerlendirmeyi gerçekleştiren müfettişler, ziyaret ettikleri restoranlarda kimliklerini açıklamazlar. İşletme yıldız almaya hak kazanırsa, Michelin firması tarafından önceden haber verilmeden ödüllendirilirler (Vettel, 2010).

Michelin Rehberi'nde restoranların değerlendirilmesi için görevlendirilen müfettişler, genellikle Michelin firmasının üst düzey yöneticileri tarafından dahi tanınmamaktadır. Hatta müfettişlere, aile üyeleriyle bu görevi paylaşmamaları konusunda uyarılarda bulunulur ve mahremiyet kurallarını ihlal eden müfettişler işlerine son verilir (Evin, 2009).

Michelin Rehberi'nde, müfettişler görevlerine başlamadan önce özel bir eğitimden geçerler. Bu eğitim süreci genellikle 6 ay olarak belirtilir, ancak bireysel algı ve performanslar eğitim sürecinin uzunluğunu etkileyebilir. Görevli müfettişler, bir restoranı değerlendirirken yemeğin lezzeti, sunumun uygunluğu, sunum tarzı ve diğer kriterleri başarılı bir şekilde kullanılıp kullanılmadığını değerlendirirler. Bu faktörlerin uyum içinde olması, restoranların Michelin Yıldızı alabilmesi için temel bir faktördür (Sage, 2004).

Müfettişler, restoranın değerlendirmesini tamamladıktan sonra kapsamlı bir rapor hazırlarlar. Bu raporda, yedikleri yemekler için kullanılan malzemelerin tamamı listelenir ve yemeğin hazırlık aşamasındaki her ayrıntı detaylı bir şekilde aktarılır. Bu değerlendirmeyi yaparken, ürün kalitesi, aşçıların uzmanlık düzeyi, kullanılan tekniklerin doğruluğu, sunulan tatların dengesi ve şefin yaratıcılığı gibi bir dizi standart ölçüt değerlendirilir. Bu aşamadan sonra, restoranın atmosferi, müşterilere sunulan konfor seviyesi ve servis kalitesi de raporlanır. Hazırlanan bu raporlarda işletmeye ilişkin en ufak

ayrıntıya kadar yer verilir, müşterilerin karşılanmasından uğurlanmasına kadar her ayrıntı rapor edilir (Robinson, 2009).

Michelin müfettişleri, yılda yaklaşık 200 restoranı değerlendirirler. Michelin Rehberi'nde toplam 2,000 restoran yer alır ve bu nedenle bazı restoranların değerlendirilmesi 24-30 aylık bir dönemi kapsayabilir. Restoranların denetim sıklığı ve periyodu, sahip oldukları yıldız sayısına bağlı olarak şekillenir. Örneğin, tek yıldızla sahip bir restoran 24 ayda bir veya 30 ayda bir denetlenirken, üç yıldızla sahip restoranların denetim sıklığı yılda 10 kez kadar çıkabilir (Colaptina, 2009).

Michelin müfettişleri, bir restoranı değerlendirirken aynı zamanda müşterilerin memnuniyet düzeyleri, eleştiriler ve geri bildirimlere önem verirler. Ancak bu faktörler, derecelendirme kararlarını etkilemez; sadece ön çalışma sürecini etkilerler. Michelin Rehberi'nde en fazla vurgulanan parametreler kesinlik ve tutarlılık üzerine odaklanır. Bu parametreler, restoranın yıldız kazanma veya kaybetme sürecinde önemli bir rol oynar (Wallop, 2010).

Michelin Rehberi, mahremiyeti koruma ve tarafsızlığı sağlama amacı taşır, ancak sistem birtakım eleştirilere maruz kalır. En yaygın eleştiri, rehberin değerlendirme yaparken Fransız mutfağının etkisi altında fazla kaldığı yönündedir. Rehberin özellikle Fransız restoranlarına daha fazla yıldız verdiği iddiası, bu eleştirilere dayanak sağlar. Başka bir eleştiri ise rehberin Japon mutfağına daha kolay yıldız verdiği yönündedir. Özellikle 2010 yılında Michelin rehberinde en fazla yıldız alan restoranların Japon restoranları olması bu konuda dikkat çekici olarak görülmüştür (Tepe, 2020).

Tüm eleştirilere rağmen, Michelin Rehberi, şefler ve restoranlar için en güvenilir sistem olarak kabul edilmiştir (Winkler, 2008). Başka bir deyişle, Michelin Rehberi, uluslararası alanda tanınmış bir derecelendirme sistemi olarak algılanmaktadır. Restoranların değerlendirmesi için internet ortamında birçok yorum sitesinin bulunmasına rağmen, Michelin Rehberi'nin hala en fazla itibar gören sistem olduğu görülmektedir (Aubke, 2014).

1.4. Michelin Rehberi Dışındaki Restoranların Derecelendirme Süreci

Michelin Rehberi dışında, restoranların derecelendirmesini yapan, dünyanın çeşitli ülkelerinde birçok restoran rehberi bulunmaktadır. Lüks restoranların 26 denetlemesini ve derecelendirmesini yapan en önemli rehberler, The Good Food Guide, Gault Millau, Zagat ve The World's 50 Best Restaurants, rehberleridir (Taşdağı ve Güçer, 2016). Dünyadaki

restoran rehberlerinin, kendine özgü derecelendirme ve değerlendirme sistemleri bulunmaktadır. Michelin Rehberi, Gault Millau, Harden's ve The World's 50 Best Restaurant gibi restoran derecelendirme rehberleri, belli bölge ve lokasyondaki restoranlara ziyaretler yaparak, değerlendirmektedir. Restoran rehberlerine girmeye aday olan restoranlar, denetçiler tarafından, yiyecek-içecek sunumu ve kalitesi, mutfak şefinin kendisinin ve mutfağının farklılıkları, yiyecek ve içeceklerin tutarlı olması, menü dengesi, alınan hizmetin değeri ve hizmetin zamanlamasına göre, değerlendirilmekte ve oylanmaktadır (Stierand vd., 2014). Gastronomi sektöründe bulunan restoran rehberleri, aday restoranlarda sunulan yiyecek ürünleri ve hizmetin, kreatif ve yaratıcı tarafını değerlendirmeleri ve oylamaları zorunluluğundan dolayı, stratejik olarak değerlendirme yöntem ve tekniklerini birbirlerinden saklamaktadır. Michelin Rehberi'nin önemli rakipleri olan diğer restoran rehberlerinin aksine, Michelin yıldız sistemi ile ilgili eleştiri, yorum yapılmamakta ve restoran rehberlerinden bu yönüyle ayrılmaktadır (Chossat ve Gergaud, 2003). Restoran derecelendirme rehberleri arasında, Michelin Kırımızı Rehberi ve Gault Millau, yüksek kalite restoranları değerlendiren ve derecelendiren, en saygın ve en kaliteli restoran rehberleri olarak bilinmektedir (Lane, 2013). Dünyada, kaliteli restoranları denetleyip, değerlendiren ve yapılan incelemeler sonucunda derecelendiren, önemli restoran rehber sistemleri bulunmaktadır. Bu bölümde, dünyada en önde bulunan ve en çok tercih edilen restoran derecelendirme sistemleri açıklanmaktadır.

1.4.1. Zagat

Zagat, 1979 yılında New York'taki en iyi restoranlar hakkında bilgi toplamak amacıyla yapılan bir ankete dayanarak restoranları derecelendirme konusunda öne çıkmıştır. Anket sonucunda, okuyucuların kolayca anlayabileceği bir cep rehberi formatına dönüşmüştür (Zagat, 2020).

Michelin Rehberi ile Zagat arasındaki temel fark, restoranların derecelendirilmesinde kullanılan kaynaktan gelir. Zagat restoranlarını müşteri görüşlerine dayandırırken, Michelin Rehberi kendi denetçilerini kullanır (Yim vd., 2014). Başka bir deyişle, Zagat halkın oylarını temel alırken, Michelin Rehberi kendi uzmanlarının görüşlerine dayanır (Ferguson, 1995).

1.4.2. Gault et Millau

Gault et Millau, 1969 yılında yemek ve şarap konularına odaklanan bir rehber olarak başlamıştır. Bu restoran derecelendirme sistemi, Michelin Rehberi ile rekabet edebilecek

bir potansiyele sahiptir (GaultMillau, 2020). Avrupa'da etkili bir rehber olarak kabul edilir ve Fransız kökenli bir değerlendirme sistemidir (Özdoğan, 2014).

Bu sistem, restoranları kalite faktörüne dayalı olarak değerlendirir. Gault et Millau, dünya genelinde 10.000'den fazla restoran ve otelin değerlendirmesini yapar ve bu değerlendirmeler iki aşamada gerçekleşir. İlk aşamada, yemeğin kalitesini belirleyen baharat, teknik, malzeme kalitesi, lezzet uyumu, sunum, ve yemeğin genel başarısı gibi faktörler göz önüne alınır ve toplam puanın %70'ini oluşturur. İkinci aşamada ise, ambiyans, hizmet gibi faktörlerin etkisini yansıtan ve toplam puanın %30'unu oluşturan kriterlere odaklanılır (GaultMillau, 2023).

Gault et Millau değerlendirme sistemi, sebzelerin mevsimine uygun kullanılması, yiyeceklerin pişirme süreleri ve yemek sunumunun dikkate alındığı önemli kriterlere vurgu yapar (Maravic vd., 2014). Restoranlar 20 puan üzerinden değerlendirilir ve 11 puanın altında kalanlar rehberde giremezler (GaultMillau, 2023).

Michelin Rehberi'ne kıyasla, Gault et Millau daha fazla yemek odaklıdır ve restoranın diğer özelliklerine pek fazla dikkat etmez. Bu iki rehber, şefler için son derece yüksek standartlar belirler. Bu rehberlerde yer almak ve bu standartları sürdürmek, şefler için sürekli çalışma ve büyük bir baskı gerektirir (Özdoğan, 2014).

1.4.3. Forbes Travel Guide

1958 yılında “Mobil Stars” adıyla faaliyete başladıktan sonra, 2009'da Forbes medya şirketi tarafından satın alınarak “Forbes Travel Guide” adını almıştır. Gizli denetçiler tarafından aday restoranlar, oteller ve SPA işletmeleri, 900 farklı kriteri değerlendirmektedirler. İlk denetimde, işletmeler temizlik, fiziksel durum ve konum özellikleri gibi faktörlere dayalı olarak puan alır ve bu değerlendirmeler sonucunda ödül kazanan işletmelere 1 ila 5 arasında Forbes yıldızı verilmektedir. İlk ziyaret sonuçlarına göre 1 ila 3 yıldız alan restoranlar, 4 ve 5 yıldız için bir daha denetlenir. Bu ikinci ziyarette, restoranların yiyecek kalitesi ve fiziksel imkanları da göz önünde bulundurularak bir değerlendirme yapılır (Forbes Travel Guide, 2017).

1.4.4. AAA Diamonds

Amerika Birleşik Devletleri'nde restoranlar ve otellerin değerlendirilmesi amacıyla kullanılan bir rehber ve derecelendirme sistemi, “Amerikan Otomobil Birliği” (American Automobile Association) tarafından kurulmuştur. İşletmelerin denetlendiği ve

derecelendirildiği AAA Diamonds sistemi, işletmelerin temiz, misafirperver ve konforlu olduğunu göstermek amacıyla başlatılmıştır ve “AAA Denetim ve Onaylı” (AAA Inspected ve Approved) başlangıç seviyesi derecelendirmesini içerir. Aday işletmeler, “Beş AAA Elması” derecesine ulaşabilmek için belirli bir ücret ödemektedirler, ancak bu ücretin rehberde dahil olmayı garantilemediği unutulmamalıdır.

AAA Diamonds adına görev yapan uzman denetçiler, restoranlar ve otellere gizli ziyaretler gerçekleştirerek değerlendirme yaparlar. Değerlendirme kriterlerine göre, puanların %80'i sunulan yemekler, içecekler ve hizmet kalitesine dayanırken %20'si atmosfer ve dekor için ayrılmıştır. Değerlendirme sonuçlarına göre, rehberde dahil olan işletmelere 1 ila 5 arasında numaralandırılmış “Elmas Ödülleri” verilir (AAA Diamonds, 2017).

1.4.5. The World's 50 Best Restaurant

The World's 50 Best Restaurants, 2002 yılında İngiltere'de kurulan ve profesyonel denetçiler tarafından restoran değerlendirmelerinin yapıldığı bir rehberdir (Christensen ve Pedersen, 2011: s. 4). Dünya çapında, 1000'den fazla gizli denetçi tarafından aday restoranları ziyaret ederek, yıl içinde en çok tercih edilen ve trend belirleyen kaliteli restoranları belirlemek için “Dünyanın En İyi 50 Restoran Listesi” isimli listeyi oluşturmuştur. Seçim kriterleri kesin olarak belirlenmemiş olsa da değerlendirme süreci için bazı kurallar bulunmaktadır.

Restoran ziyaretleri ve değerlendirmeleri, 26 farklı değerlendirme bölgesinde gerçekleştirilir. Her bir seçim bölgesinde 40 denetçi görev alır ve her denetçinin 10 oy kullanma hakkı vardır (The World's 50 Best Restaurant, 2017).

1.4.6. The Mobile Food Guide

The Mobile Food Guide, İngiltere ve farklı dünya bölgelerinde on yıldan fazla bir süredir hizmet veren bir restoran rehberidir. Bu rehber, en iyi şefler tarafından hazırlanan ve kaliteli yemeklerin sunulduğu özenle seçilmiş restoranları içermektedir.

Dünyada Michelin Rehberi, The Good Food Guide ve Harden's gibi popüler restoran rehberlerinden farklı olarak, Mobile Food Guide, bir basılı kitap değil, interaktif bir platformda sunulur ve kullanıcılar tarafından indirilir. Bu rehber sürekli güncellendiği için bir kez indirildiğinde yeterlidir ve her yıl yeniden satın alınması gerekmez. (The Mobile Food Guide, 2020).

1.4.7. La Liste

2015 yılında Fransız şef Philippe Faure tarafından başlatılan La Liste, rehber kitapları ve denetçi görüşlerini derleyerek oluşturulan bir restoran rehberidir. Bu rehber, profesyonel yemek eleştirmenleri, gizli denetçiler ve uzman rehberler tarafından desteklenir ve en üstün kalitedeki restoranları seçmek ve tavsiye etmek amacını taşır. La Liste, 600'den fazla restoran rehber kitabı ve milyonlarca internet kaynaklı inceleme verisi üzerinden oluşturulur ve sektörde etkili yemek eleştirmenleri ve uzman denetçiler tarafından profesyonel bir şekilde değerlendirilir. Uluslararası alandaki en iyi ve kaliteli restoranları rehberine dahil eder. Ayrıca binlerce şefin katıldığı bir anket sonucunda her rehber kitap için bir “Güvenilirlik Endeksi” sıralaması oluşturur; bu endekste 0'dan (güvenilmez) 10'a (çok güvenilir) kadar puanlar verilir. Sonuçları oluştururken, değerlendirmelere %10 oranında internet kaynaklı misafir puanlarını da dâhil eder (La Liste, 2020).

1.4.8. Relais ve Chateaux

1954 yılında Fransız şef Phlippe Gombert tarafından kurulan Relais and Chateaux, bağımsız mutfak şefleri ve işletme sahipleri tarafından yönetilen 580'den fazla lüks otel ve üst düzey restoranı içeren bir birlik ve rehberdir. Relais ve Chateaux, en prestijli ve yüksek kaliteli işletmeleri bünyesinde barındırmakta olup, 64 farklı ülkede faaliyet göstermekte ve 140 ödüllü özel işletme ile 580 üyeye ev sahipliği yapmaktadır (Relais ve Chateaux, 2020).

1.4.9. Harden's

1991 yılında Londra, İngiltere'de Richard ve Peter Harden tarafından kurulan bir restoran rehberi, Harden's'tir. Yıllık olarak düzenlenen yemek değerlendirme anketine, Harden's üyeleri tarafından işletilen 40.000 restoran katılabilir. Harden's rehberi yazılı formatın yanı sıra mobil incelemeler ve değerlendirmeler içerir. Her yıl yaklaşık 7.000.000 katılım alır. Harden's yetkilileri tarafından yapılan değerlendirmeler sonucunda, 3.000 görüş ve yorum dikkate alınarak bir kısa liste oluşturulur. Anket tamamlandıktan sonra, “The Sunday Times Food List” olarak adlandırılan listede Birleşik Krallık'taki en iyi 100 restoran seçilir (Çetin, Aksoy ve Çetin, 2020).

1.4.10. Miele Guide

Miele Guide, Asya'daki farklı ülkelerdeki restoranları kapsayan özgün bir değerlendirme süreci sonucunda derecelendiren ve en iyi restoranları listeleyen bir rehberdir. Gizli

ziyaretler ve diğer değerlendirmeler neticesinde Asya bölgesindeki en iyi 20 restoranı tespit eder ve bu listeyi rehberinde ve web sitesinde yayımlamaktadır.

Her yıl yayımlanan Miele Rehberi listesinde, aday restoranlar için dört farklı değerlendirme aşaması bulunur. İlk aşamada, Asya'da tanınmış yemek eleştirmenleri tarafından yapılan değerlendirmeler yer alır. İkinci aşamada, web sitesi üzerinden katılımcıların görüşleri dikkate alınır. Üçüncü aşamada, gizli ziyaretlerle birlikte 2.000'den fazla gurme ve şarap profesyonelinin kapalı oylamaları değerlendirilir. Son aşamada ise, Asya'nın her bölgesinden katkıda bulunan editörlerin gizli misafir olarak gerçekleştirdikleri ziyaretler sonucunda verdikleri oylarla nihai restoran listesi oluşturulur (Miele Guide, 2020).

1.4.11. Andy Hayler's Restaurant Guide

Andy Hayler, 1990 yılından bu yana serbest yemek yazarlığı yapmakta olup, dünyanın birçok farklı yerinde yüksek kaliteli restoranları birçok kez ziyaret etmiştir. Özellikle Michelin yıldızlı restoranları ziyaret etme konusunda büyük bir deneyime sahiptir. 2004, 2010, 2012, 2014, 2016 ve 2018 yıllarında yayımlanan Michelin Rehberlerin'de dünya genelinde bulunan tüm 3 Michelin yıldızlı restoranları ziyaret etmiştir. Gezdiği restoranları inceleyerek kendi rehber sitesinde yayımlar ve kategorilere ayırır (Andy Hayler's Restaurant Guide, 2020).

Son yıllarda Türkiye'de, yurt dışındaki benzer rehberlere benzer şekilde restoran derecelendirme rehberleri faaliyete geçmeye başlamıştır. Bu rehberler arasında “İncili Gastronomi Rehberi” ve “YEDY Gastronomik Derecelendirme Rehberi” öne çıkmaktadır ve Türkiye'de yayınlanan restoranları değerlendirmektedirler.

1.4.12. İncili Gastronomi Rehberi

Türkiye'deki çeşitli konseptlere sahip restoranlar ve lokantalar, uzmanlar ve gönüllü denetçiler tarafından incelenmektedir. Bu değerlendirmeler sonucunda restoranlar, 5 farklı inci sembolü ile ödüllendirilmektedir. 5 inci sembolüne sahip restoranlar en üst düzey ve en iyi restoranlar olarak kabul edilmektedir. Bunun dışında, inci sembolleri için aday olan restoranlar “Lezzet Noktaları” olarak adlandırılırlar (İncili Gastronomi Rehberi, 2020).

1.4.13. YEDY Gastronomik Derecelendirme Sistemi

Gastronomi konusunda üstün bilgiye sahip, meraklı ve deneyimli toplam 70 müfettiş tarafından restoranlar ayrıntılı bir şekilde incelenir ve değerlendirilir. Bu değerlendirmeler

sonucunda, restoranlar 1 ila 3 arasında yıldızla ödüllendirilir. Yıldız almaya aday olan restoranlar “Lezzet Noktası” kategorisinde değerlendirilir (YEDY, 2020).

1.4.14. The Good Food Guide

The Good Food Guide, ilk kez 1951 yılında Raymond Postgate tarafından oluşturulmuş bir restoran derecelendirme sistemidir. Oluşturulan bir gönüllü grup, gizli kimliklerini koruyarak restoranları denetlemiştir. Bu rehberin temel hedefi, İngiltere’de yemek yapma standartlarını yükseltmektir. The Good Food Guide her yıl Eylül ayında yayınlanır ve okuyucularının geri bildirimlerine dayanarak şekil alır.

Tablo 3

The Good Food Guide Derecelendirmeleri İçin Semboller ve Etiketler

	Konaklama mevcuttur.
	Olağanüstü şarap listesi mevcuttur.
	Güzel vejetaryen menüsü bulunmaktadır.
	30 paund’dan az ücret ödeyerek şarap hariç üç çeşit yemek tercih edilebilmektedir.
	Üç çeşit yemeğin şarap hariç ortalama fiyatını gösteren semboldür.
	En iyi 10 restoran listesini belirten prestijli bir semboldür.

Kaynak: (Thegoodfoodguide, 2020) <https://www.thegoodfoodguide.co.uk> (Erişim Tarihi: 27.10.2023)

1.5. Michelin Rehberi’nin Dünyadaki Mevcut Durumu

Dünyanın en çok Michelin restoranına sahip ülkesi Fransa’dır. 71’i iki, 29’u üç Michelin yıldızlı olmak üzere toplamda 621 Michelin kazanmış restoranı bulunan Fransa’yı şu ülkeler takip etmektedir.

1. Fransa- 621

2. Japonya- 411
3. İtalya- 395
4. Almanya- 325
5. İspanya- 245
6. Amerika Birleşik Devletleri- 231
7. İngiltere- 187

Tablo 4

Dünyada Michelin Rehberi Restoranlarının Bulunduğu Ülkeler

AVRUPA				
Almanya	Avusturya	Belçika	Çekya	Danimarka
Finlandiya	Fransa	Hırvatistan	Hollanda	İngiltere
İrlanda	İspanya	İsveç	İsviçre	İtalya
İzlanda	Lüksemburg	Macaristan	Malta	Norveç
Polonya	Portekiz	San Marino	Slovenya	Yunanistan
AMERİKA				
A.B.D.	Brezilya			
ASYA-UZAK DOĞU				
Çin	Güney Kore	Hong Kong	Japonya	Singapur
Tayland	Tayvan	Türkiye		

Kaynak: (Michelin Guide, 2024) <https://guide.michelin.com/tr/en/article/features/about-the-michelin-guide>
(Erişim Tarihi: 15.09.2024)

1.6. 2023 Michelin Guide Seçmeleri

Michelin Rehberi'ne dahil olan (Türkiye de dahil) 38 ülke bulunmaktadır.

Dünyada 2851 restoranın tek Michelin yıldızı, 489 restoranın 2 Michelin yıldızı, 142 restoranın ise 3 Michelin yıldızı bulunmaktadır.

Michelin Guide 2023 İstanbul'u 38. destinasyon olarak belirledi.

Michelin Guide İstanbul'un seçkin restoranlarını puanlayarak Türkiye'de toplam 5 restorana yıldızlarını dağıtmıştır. 4 restoran (Mikla, Nicole, Araka, Neolokal) 1 yıldız, Fatih Tutar 'Turk Restoranı' ile 2 yıldız ile ödüllendirilmiştir.

10 restoran Bib Gourmand* ödülü kazanırken, Neolokal sürdürülebilir gastronomiye yönelik öncü yaklaşımından dolayı kırmızı yıldızına bir de sürdürülebilirliği simgeleyen Green Star (yeşil yıldız) ekledi.

2023 Michelin Guide İstanbul Lokasyon Öneri Listesi:

İstanbul’da Michelin Guide Selection’a giren 38 restoran;

- Mevlüt Özkaya – Mürver
- Aydın Altun – 1924 İstanbul
- Beyti Güler – Beyti
- Birkan Erköylü – Feriye
- Civan Er – Yeni Lokanta
- Durukan Özgen – Lokanta 1741
- Emre İnanır – Tuğra
- Eylül Paksoy – Octo
- Joshua Treacy – Nobu
- Kabir Yılmaz – Matbah
- Nutjarin Plasri – Çok Çok Thai
- Rudolf Van Nunen – Şans
- Nuri Soysal – Rumelihisarı İskele
- Rıdvan Külçek – Azur
- Ömer Bozyap – Ocak
- Necati Yılmaz – Deraliye
- Yorgi Sabuncu – Kıyı
- Tevfik Alparıslan – Topaz
- Yadin Sağlam – Sofyalı 9
- Şevket Cihan – St. Regis Brasserie
- Yusuf Şahin – Kiss The Frog
- Sinem Özler – Seraf
- Selami Güteryüz – Atölye
- Serkan Tapkı – Glens
- Kemal Can Yurttaş – Aila
- Korhan Gürsoy – Inari Omakase
- Kahraman Altun – Balıkçı Kahraman
- Mehmet Akbay – Eleos Beyoğlu
- Musa Değirmenci – Park Fora
- Bahadır Abul – Spago

- Mesut Uysal – 29
- Erol Aslan -Sunset Grill Bar
- Mehmet Akcan – Tatbak
- Kubbeli Lounge
- Aqua – Görkem Özkan
- Banyan – Onur Köksal
- Khorasani
- Koço
- Lokanta 1741

Bib Gourmand Ödülü Alan Restoranlar

- Karaköy Lokantası – Asu Kurt
- Aheste – Volkan Türe
- Cuma – Aytekin Alp
- Sade – Beş Denizler Mutfağı -Deniz Şahin
- Giritli – Ayşe Şensilay
- Tershane – Vedat Başaran
- Alaf – Murat Deniz Temel
- Aman da Bravo – İnanç Çelengil
- Calipso – Ziya Kaçar
- Pandeli – Bayram Karaçam, Abdullah Sevim

1.7. 2024 Michelin Guide Seçmeleri

Michelin Guide 2024 seçmelerinde ise İstanbul'un yanında İzmir ve Bodrum'da yer almıştır. Açıklanan restoranlarla beraber Michelin Rehberi'nde Türkiye'den 111 restoran yer almıştır. Bu restoranlardan 77'si İstanbul, 15'i İzmir ve 19'u Bodrum'dadır.

Michelin Guide 2023 seçmelerinde yer alan Araka, Mikla, Neolokal ve Nicole restoranları ile 2 Michelin Yıldızı sahibi Türk Fatih Tutak yıldızlarını korurken bunlara;

- Vino Locale (İzmir)
- Od Urla (İzmir)
- Teruar Urla (İzmir)
- Arkestra (İstanbul)
- Sankai by Nagaya (İstanbul)
- Maça Kızı (Bodrum)

- Kitchen (Bodrum) restoranları 1 Michelin Yıldızı ile eşlik etmiştir.

Yeşil Yıldız

2024 seçkisinde 3'ü İzmir'de, 1'i de İstanbul'da olmak üzere 4 yeni MICHELIN Yeşil Yıldızlı restoran yer alıyor:

- Neolokal / İstanbul
- Circle by Vertical / İstanbul
- OD Urla / İzmir
- Vino Locale / İzmir
- Hiç Lokanta / İzmir

Bib Gourmand

Bib Gourmand kategorisine yeni seçmelerle birlikte 2'si Bodrum'dan, 6'sı İzmir'den ve 8'i İstanbul'dan olmak üzere 16 yeni restoran eklenmiştir.

İstanbul;

- Aheste
- Aida - vino e cucina
- Alaf
- Aman da Bravo
- Calipso Fish
- Circle by Vertical
- Cuma, Efendy
- Fauna
- Foxy Nişantaşı
- Giritli
- Inari Omakase Kuruçeşme
- Karaköy Lokantası
- Pandeli
- SADE Beş Denizler Mutfağı
- Tavacı Recep Usta Bostancı
- The Red Balloon
- Tershane

İzmir;

- Adil Müftüoğlu
- Ayşa Boşnak Börekçisi

- Beğendik Abi,
- Hiç Lokanta
- LA Mahzen
- Tavacı Recep Usta

Bodrum;

- İki Sandal
- Otantik Ocakbaşı
- **Michelin Guide 2024 Tavsiye Edilenler Listesi**

Müfettişler mutfaklarının kalitesiyle öne çıkan ve 6'sı İzmir, 15'i Bodrum ve 15'i İstanbul'da yer alan 36 yeni restoranı da tavsiye edilenler listesine ekledi:

İstanbul Restoranları;

- 29
- 1924 İstanbul
- Aila
- Akira Back İstanbul
- Aqua
- Aşeka
- Atölye
- Avlu Restaurant
- Azur
- Balıkçı Kahraman
- Banyan
- Beyti
- Borsa Restaurant
- Çok Çok Thai
- Deraliye
- Eleos Beyoğlu
- Eleos Yeşilköy
- Gallada
- Glens
- Hakkasan İstanbul
- Itsumi

- Khorasani
- Kiss the frog
- Kıyı
- Kubbeli Lounge
- Lokanta 1741
- Lokanta Feriye
- Lokanta Göktürk
- Matbah
- Mürver
- Nobu İstanbul
- Ocak
- Octo
- Park Fora
- Roka
- Ruby
- Rumelihisarı İskele
- Saku
- Şans
- Seraf Mahmutbey
- Seraf Vadi
- Sofyalı 9
- Spago
- St. Regis Brasserie
- Sunset Grill ve Bar
- Tatbak
- The Galliard Vadistanbul
- Topaz
- Tuğra Restaurant
- Vogue Restaurant
- Yeni Lokanta
- Zuma İstanbul

İzmir Restoranları;

- Amavi
- İsabey Bağevi
- Kasap Fuat
- Levan
- Ristorante Pizzeria Venedik
- Sota Alaçatı

Bodrum Restoranları;

- Bağarası
- Dereköy Lokantası
- Ent Restaurant
- Hakkasan Bodrum
- Isola Manzara
- Kısmet Lokantası
- Kurul Bitez
- Loft Elia
- Malva
- Orfoz Restaurant
- Orkide Balık
- Sait
- Sia Eli
- Tuti
- Zuma Bodrum

Sürdürülebilir gastronomiye yönelik öncü yaklaşımından dolayı Yeşil Yıldız Ödülü alan restoranlar;

- Circle by Vertical
- Hiç Lokanta
- Od Urla
- Vino Locale

Özel ödülleri

- **Michelin Sommelier Ödülü:** Seray Kumbasar ve Vino Locale / İzmir
- **Michelin Servis Ödülü:** İsmail Kahveci ve Tuğra Restoran'ın servis ekibi / İstanbul
- **Michelin Genç Şef Ödülü:** Ulaş Durmaz, The Red Balloon / İstanbul

Tablo 5'te dünyada kategorilerine göre Michelin Rehberi'ne giren restoranlara yer verilmektedir.

Tablo 5'te dünyada kategorilerine göre Michelin Rehberi'ne giren restoranlara yer verilmektedir.

Tablo 5

Dünyada Kategorilerine Göre Michelin Rehberi'ne Giren Restoranlar

Michelin Restoran Kategorileri	Restoran Sayısı
3 Michelin Yıldızlı	142
2 Michelin Yıldızlı	489
1 Michelin Yıldızlı	2851
Bib Gourmand	3428
The Michelin Plate	9529
Green Star	489

Kaynak:(Michelin Guide, 2024) <https://guide.michelin.com/tr/en/article/features/about-the-michelin-guide> (Erişim Tarihi: 15.09.2024)

Tablo 6'da ise Michelin Yıldızlı restoranların ülkelere göre dağılımları ve toplam sayısı gösterilmiştir.

Tablo 6
Michelin Yıldızlı Restoranların Ülkelere Göre Dağılımı

Ülkeler	3 Michelin Yıldızlı Restoran Sayısı	2 Michelin Yıldızlı Restoran Sayısı	1 Michelin Yıldızlı Restoran Sayısı	TOPLAM
Almanya	9	48	268	325
Amerika	13	33	185	231
Avusturya	1	6	9	16
Belçika	3	21	114	138
Brezilya	0	3	10	13
Çin	5	15	102	122
Çekya	0	0	2	2
Danimarka	2	9	21	32
Güney Kore	1	8	24	33
Finlandiya	0	1	6	7
Fransa	29	71	521	621
Hırvatistan	0	0	11	11
Hollanda	1	20	101	122
Hong Kong	7	12	57	76
İngiltere	8	20	159	187
İrlanda	0	4	13	17
İspanya	13	34	198	245
İsveç	1	3	15	19
İsviçre	4	26	107	137
İtalya	13	40	342	395
İzlanda	0	0	3	3
Japonya	23	85	443	551
Lüksemburg	0	1	8	9
Macaristan	0	2	7	9
Malta	0	0	6	6
Norveç	1	1	17	19
Polonya	0	1	2	3
Portekiz	0	7	30	37
Singapur	3	6	46	55
Tayland	0	6	29	35
San Marino	0	1	5	6
Slovenya	1	1	7	9
Tayvan	3	6	35	44
Yunanistan	0	1	12	13
Türkiye	0	1	11	12
Toplam	142	489	2851	3482

Kaynak: (Michelin Guide, 2024) <https://guide.michelin.com/tr/en/article/features/about-the-michelin-guide> (Erişim Tarihi: 15.09.2024)

BÖLÜM 2: YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın bilimsel ve sektörel amaçlar olmak üzere iki temel amacı bulunmaktadır. Bilimsel amaçlar en anlaşılır haliyle Michelin listesine giren restoranların memnuniyet meydana getiren faktörleri bütün detaylarıyla tespit etmektir. Bu noktada, ulaşılabilen bütün veriler analiz edilmiş olmakla birlikte;

- Restoranların hizmet kalitesi,
- Restoranı ziyaret eden bireylerin beklentileri,
- Restoranlarla ziyaretçiler arasındaki etkileşimler,
- Michelin Yıldızı alan restoranların turizme ve ülke imajına katkıları,
- Ziyaretçilerin restoran memnuniyetini etkileyen faktörler,
- Memnuniyet veya memnuniyetsizliğe bağlı olarak değişen tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetleri odak alınmıştır.

Araştırmanın örneklem yapısı kısmında da anlatılacağı üzere yerli ve yabancı ziyaretçilerin yorumları ele alınarak kültürel ve sosyolojik farklılıklar da dikkate alınmıştır. Yerli ve yabancı ziyaretçilerin memnuniyet düzeyi, memnuniyeti ve deneyimlerini etkileyen faktörlerin farklılık gösterip göstermediğinin yanı sıra farklı bakış açıları araştırmaya dahil edilerek araştırmanın bulguları çeşitli yönleriyle zenginleştirilmiştir.

Sektörel anlamda düşünüldüğünde temel amaç Michelin listesine giremeyen ve/veya hizmet kalite puanı yeterli düzeyde olmayan restoranların hizmet süreçlerinde iyileştirme yapabilmeleri için izlemeleri gereken yol haritalarının oluşturulabilmesi için çeşitli analizler yapılmış ve kritik tavsiyeler geliştirilmiştir.

Buna ek olarak, Michelin restoranlarının turistik çekicilikleri ve ülke gastronomisine olan katkıları üzerine yapılacak bu araştırma, Türkiye'deki Michelin restoranlarının turizm sektöründeki rolünü daha iyi anlamaya ve geliştirmeye yönelik stratejiler geliştirilmesine de katkıda bulunacaktır. Yerli ve yabancı müşteri kitlesinin Michelin restoranlarına yönelik algılarındaki benzerlikler ve farklılıklar hem yerel hem de uluslararası gastronomi arenasındaki rekabet gücünü artırmak için stratejik veri sağlayacak olup aynı zamanda Michelin listesine giren restoranlar bağlamında yerli ve yabancı müşteri memnuniyeti üzerine yapılmış sınırlı sayıdaki çalışmaları genişleterek Türkiye'deki gastronomi literatürüne özgün bir katkı sunacaktır. Sonuç olarak, araştırma seçilen örneklem, yöntem, veri analiz tekniği ve analiz edilmeye çalışılan konular bakımından özgünlük taşımaktadır.

2.2. Araştırmanın Özgünlüğü

Araştırma gerek ele aldığı konu ve analiz ettiği veriler gerekse araştırma konusundaki kapsamlı yaklaşımıyla literatüre çeşitli özgün katkılar sunmaktadır. Önceki araştırmalar incelendiğinde Michelin ve ilgili konularda yapılan araştırmaların Danimarka ve İspanya bağlamında yapıldığı görülmektedir (Çavuş, 2020). Buna karşın, araştırma Türkiye’de olup Michelin listesine girmiş olan restoranlara odaklanmıştır. Türkiye’de Michelin listesine giren restoranların sayısının oldukça az olması araştırma ele aldığı konu ve örneklem bakımından niş bir araştırma alanını oluşturmaktadır. Diğer taraftan, Michelin listesine Türkiye’den restoranların dahil edilmiş olması nispeten yeni bir olgudur. Bu sebeple, araştırma bu bakımdan güncel bir araştırma alanını oluşturmaktadır.

TripAdvisor platformundaki kullanıcı yorumları dikkate alınarak yapılan araştırmada kullanılan veri çeşitliliği de araştırmanın başka bir özgünlük boyutunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda, verilerin çeşitlendirilerek zenginleştirilebilmesi için herhangi bir restoran tipi, lokasyonu veya platform puanlamasına bağlı olmadan TripAdvisor platformunda yer alan ve Michelin listesine eklenmiş olan bütün restoranlar değerlendirmeye alınmıştır. İkinci olarak, farklı bakış açılarının elde edilerek daha özgün bulguların elde edilebilmesi için hem yerli hem de yabancı ziyaretçilerin yorumları değerlendirilmiştir (Zahavi, 2022).

Odak alınan konu ise araştırmanın esas özgünlük noktasını oluşturmaktadır. Çünkü Michelin listesinde yer alan restoranlarla ilgili olarak yapılmış araştırmalar genellikle şeflerin görüşleri, çalışan deneyimleri ve sürdürülebilirlik uygulamaları gibi konuları ele almıştır (Akoğlu, Çavuş ve Bayhan, 2022). Buna karşın, araştırma yerli ve yabancı ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini etkileyen bütün faktörleri kapsamlı bir şekilde değerlendirmeye almıştır.

2.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da çeşitli sınırlılıkları bulunmaktadır. Ancak araştırmanın iki temel sınırlılığı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi değerlendirmeye alınan restoranların Türkiye’deki restoranlarla sınırlı olmasıdır. Bilindiği üzere Michelin Rehberi gerçekten de dünyanın en bilinen ve güvenilir sosyal akreditasyon alanıdır. Bu sebeple, şefler, gurmeler, turistler veya yerli ziyaretçiler ideal bir gastronomi deneyimi elde etmek, güvenilir bir restorana ulaşmak veya kariyerine prestij katmak istediğinde Michelin Rehberi’ne başvurmaktadır. Sayısı bilinmemekle birlikte Michelin Müfettişleri tarafından sürekli denetim yapıldığı ve sonuç olarak bir, iki veya üç yıldıza sahip toplamda 4000’e

yakın restoranın rehberle ilişkilendirildiği bilinmektedir (Michelin Guide, 2024). Buna karşın, bütün restoranların incelenmesi mümkün ve anlamlı olmadığı için sadece Türkiye’de bulunan restoranlar değerlendirmeye alınmıştır.

Diğer taraftan, çeşitli araştırmacılar tarafından da belirtildiği gibi farklı veri setleri, araştırma yöntemleri ve analiz tekniklerinin bir arada kullanılması araştırmaya zenginlik katmaktadır (Sedlakova ve ark., 2023). Ancak, restoran yöneticilerinin isteksiz olması, Michelin’le ilişkilendirilen restoranları tercih eden ziyaretçilerin araştırmalara katılma noktasında yeterli vakit ayırmamış olması ve farklı ülkelerden gelen turistlerle dil sorunu yaşanması gibi sebeplerden dolayı girişimsel olarak başlanan yarı-yapılandırılmış görüşmeler ve anket tekniği aracılığıyla yeterli ve güvenilir veri toplanılamayacağı görülmüştür. Bu sebeple, katılımcı görüşleri TripAdvisor platformundaki kullanıcı yorumlarıyla sınırlandırılmıştır.

2.4. Araştırma Yöntemi

Araştırmaya en uygun yöntemin seçilebilmesi için hem literatür taraması yapılmış hem de benzer restoranlarda çeşitli gözlemler gerçekleştirilmiştir. Ancak araştırmanın doğası gereği nicel araştırma yöntemlerine uygunluk bulunamamıştır. Çünkü araştırmanın çok sayıda restoranda gerçekleştirilmesi ve restoranı ziyaret eden kişilerin yorumlarının bir arada değerlendirilmesi gerektiği anlaşılmıştır. Sonuç olarak, hem konuyu açıklığa kavuşturacak geçerli bir ölçeğin olmaması hem de restoran ve ziyaretçilerin isteksiz olmaları sebebiyle nicel yöntemler tercih edilmemiştir.

Nitel araştırma yöntemlerinden olan odak grup görüşmesi, yüz yüze görüşme, gözlem ve örnek olay incelenmesi gibi yöntemler üzerinde durulmuştur. Ancak, deneysel olarak başlanan görüşmelerden yeterli veriye ulaşılamamıştır. Bu bağlamda, restoran sayısının oldukça az olması, ulaşılan restoranlardan çoğu zaman araştırma izni alınamamış olması ve görüşülen katılımcıların araştırmaya yeterli zaman ayırmamaları gibi sebeplerden dolayı bu yöntemlerden de vazgeçilmiştir.

Yukarıdaki tartışmalardan da anlaşılacağı üzere içerik analizi araştırma kapsamında kullanılabilecek birkaç alternatif yöntemden birisi olmuştur. Bu sebeple, araştırmada çevrimiçi ortamda yer alan restoran misafirlerinin şikâyetlerini kategorize etmek için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır.

2.5. Araştırma Etiği

Araştırma temel olarak literatür taraması, veri toplama, verilerin analizi ve raporlanması gibi dört aşamadan oluşmaktadır. Araştırmanın bütün aşamalarında etik kurallara uyulmuştur. Bu sayede, etik kuralların takip edilmiş olmasının yanı sıra araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmıştır. Örneğin, olumlu ve olumsuz bütün kullanıcı yorumları dikkate alındığı gibi Michelin Rehberi'nde yer alan restoranlar arasında ayırım yapılmadan bütün restoranlar da değerlendirmeye alınmıştır. Toplanan veriler objektif bir şekilde değerlendirilerek katılımcı yorumları da bilimsel yöntemler ışığında değerlendirilerek raporlanmış ve araştırmaya yansıtılmıştır. Diğer taraftan, kullanıcı yorumları araştırmaya yansıtılırken kullanıcıların şahsi bilgileri gizlilik çerçevesinde korunmuş ve elde edilen bulgular herhangi bir ticari faaliyet kapsamında kullanılmamıştır.

2.6. Araştırma Alanı ve Örneklem

Araştırmada Michelin Guide 2024 seçmelerinde yer alan 11 restorana ait son üç yılın TripAdvisor yorumları dikkate alınmıştır. Michelin Guide 2024 seçmelerinde Türkiye'den 12 restoran bulunmasına rağmen, 1 restorana ait TripAdvisor yorumu olmaması nedeniyle bu restoran değerlendirmeye alınmamıştır. Diğer taraftan, yerli ve yabancı ziyaretçilerin yorumları veri olarak kabul edilip araştırmaya eklenmiştir. TripAdvisor kullanıcılarına, restoranlar için yapılan yorumlar 1 (Berbat), 2 (Kötü), 3 (Ortalama), 4 (Çok iyi), 5 (Mükemmel) şeklinde puanlama yapma imkânı tanımaktadır (Mancı ve Tengilimoğlu, 2021). Bu çalışmada 2022, 2023, 2024 yıllarına ait yorumlar incelenmiştir. Çalışmada bu yıllara ait 609 yorum (230 yerli, 379 yabancı) ele alınmış ve analiz edilmiştir.

2.7. Veri Toplama Tekniği

TripAdvisor dünya genelindeki kullanıcılara hitap eden global bir platform olmakla birlikte genel anlamda restoran, otel, etkinlik ve seyahat bileşenlerinin değerlendirilmesi için kullanılmaktadır. Bu sebeple, platformda yer alan kullanıcı yorumları önemli ve geçerli bir veri setini araştırmacılara sunmaktadır.

Araştırma kapsamında TripAdvisor platformundan temel olarak iki tür veri toplanmıştır. İlk olarak yerli ve yabancı ziyaretçilerin ilgili restoranlara vermiş oldukları puanlar dikkate alınmıştır. İkinci olarak, restoranlardan hizmet alan yerli ve yabancı ziyaretçilerin yorumları toplanarak araştırmaya özel veri seti oluşturularak analizlere başlanmıştır.

2.8. Veri Analizi

Restoranlarla ilgili yorumlar tek bir dosyada toplanarak veri seti haline getirildikten sonra analiz aşamasına geçilmiştir. Elde edilen veri seti çeşitli açılardan analiz edilip raporlanmıştır. Özetle belirtmek gerekirse veri analizi aşağıdaki aşamaların takip edilmesiyle tamamlandığı söylenebilir.

- **Verilerin tek dosyada toplanması:** TripAdvisor platformundaki 12 restorandan 11 tanesiyle ilgili yorumlar mevcut olduğu için 11 restorana ait bütün yorumlar tek dosyada toplanmıştır. Toplamda 77 sayfadan oluşan kullanıcı yorumları aşağıdaki aşamalar takip edilerek araştırmanın bulguları oluşturulmuştur.
- **Verilerin sadeleştirilmesi:** Kullanıcı yorumları aynı dosyada toplandıktan sonra özenle okunmuştur. Araştırma konusuyla ilgili olmayan, hatalı olarak yapıldığı düşünülen veya araştırma bulgularına katkı sunmayan veriler dosyadan çıkarılarak veri setinin daha anlamlı hale getirilmesi sağlanmıştır.
- **Verilerin kodlanması ve analiz süreci:** Veriler öncelikle NVivo 11 programıyla analiz edilerek hangi kelimelerin daha çok tekrar edildiği belirlenmiştir. Çıkan sonuçlar içerisinde ve, veya, diğer gibi yaygın olarak kullanılan veya araştırma bulgusu olarak değerlendirilemeyecek anlamlar içeren kelimeler tekrarlanma sayısına bakılmadan elenmiştir. Daha sonra ortaya çıkan kodlar kullanıcıların esas yorumlarıyla eşleştirilerek ortak temalar haline getirilmiştir. Sonuç olarak, yapılan kodlamalar ve kullanıcı yorumları arasındaki uyum araştırmanın amacına uygun olacak şekilde 9 ortak tema altında toplanmıştır. Bu sayede, içerik analizi gerçekleştirilerek araştırmanın analiz kısmı tamamlanmıştır.
- **Verilerin yorumlanması:** Analiz sonucunda ortaya çıkan kodlar toplamda 9 ortak tema altında toplanmıştır. Kodlama sürecinde elde edilen benzer anahtar kelimeler aynı tema altında değerlendirilmiştir. Örneğin, ulaşılabilirlik ve manzara gibi kelimeler ve bu kelimelere ilişkin yorumlar lokasyon başlığı altında kategorize edilmiştir. Temalar yorumlanırken kullanıcı yorumları ve literatürdeki mevcut bulgularla birlikte değerlendirilerek açıklanmıştır. Kullanıcı yorumları ilgili temalar altında yorumlanırken de bazı kritik noktalar dikkate alınarak çeşitli sınıflandırmalar yapılarak raporlanmıştır. Öncelikle araştırma kapsamında yerli ve yabancı ziyaretçilerin yorumları dikkate alındığı için kullanıcı kimliğine göre bir sınıflandırma yapılmıştır. Bu sayede, her temada yerli ve yabancı ziyaretçilerin yorumlarından mümkün olduğu kadar eşit düzeyde faydalanılmıştır. İkinci olarak

kullanıcıların yapmış oldukları olumlu ve olumsuz yorumlar kategorize edilmiştir. Bu şekilde, ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini etkileyen olumlu ve olumsuz faktörlerin araştırmaya yansıtılması amaçlanmıştır. Son olarak kullanıcıların hangi faktörlere bağlı olarak olumlu veya olumsuz değerlendirme yaptıkları analiz edilerek araştırmanın esas bulguları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. TripAdvisor her ne kadar en güvenilir dijital platformlardan birisi olsa da kullanıcı yorumları zaman zaman özensiz olarak yapılabilmektedir. Bu sebeple, verilerin yorumlanması esnasında anlatım bozukluğuna sebep olan, anlaşılmayan veya araştırma konusundan bağımsız olan ifadeler kullanıcı yorumlarının anlamını bozmayacak şekilde düzenlenerek raporlanmıştır. Bütün temalar kullanıcı yorumları ve literatürdeki bilimsel bulgular eşliğinde değerlendirildikten sonra her temanın temsil ettiği faktöre ilişkin olumlu ve olumsuz kullanıcı yorumları kullanıcıların kimliklerine göre kategorize edilerek istatistiksel olarak yansıtılmıştır.

İçerik analizi yoluyla elde edilen şikayetler kategorilere ayrılmıştır. İçerik analizi, daha çok yazılı ve görsel verilerin çözümlenmesinde kullanılan yöntemlerden biridir (Özdemir, 2010). İçerik analizi yöntemi, objektif, sistematik ve sayısal verilere dayalı olduğu için diğer yöntemlere göre çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Gözlemler, görüşmeler ve dokümanlar aracılığıyla elde edilmiş veriler, içerik analizi yöntemi ile analiz edilirken dört aşamadan geçmektedir. Bunlar; verilerin kodlanması, temaların oluşturulması, kodlar ve temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanarak yorumlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Bu çalışmada da TripAdvisor'dan elde edilen veriler kategorilere ayrılarak tablolar oluşturulmuştur.

Araştırma yapılırken tüketicilerin restoranları tercih ettikten sonra memnun kalıp kalmadıkları incelenerek bu restoranlar hakkında yaptıkları yorumlar, TripAdvisor sitesinden alınarak incelenmiş olup, yorumlar elde edilirken her bir restoran için herhangi bir yorum sayısı belirlenmemiştir. Buna göre öncelikli olarak restoranlardan elde edilen 609 yorum; restoranlara yazılan en son yorumlardan tercih edilmiştir.

BÖLÜM 3: BULGULAR

Araştırmanın metodoloji kısmında belirtilen aşamaların tamamlanmasına bağlı olarak Michelin listesine giren restoranlardaki yerli ve yabancı müşterilerin memnuniyet düzeylerini etkileyen temalar 9 farklı başlık altında toplanmıştır. Özetlemek gerekirse;

- **Servis Kalitesi:** Ziyaretçilerin restoranlardaki servis hızı, personelin profesyonelliği ve ilgisi gibi unsurlar hakkında yaptıkları yorumlar analiz edilmiştir. Servis kalitesi, müşteri memnuniyetinde önemli bir faktör olarak öne çıkmıştır.
- **Personel Hizmetleri:** Çalışanların güler yüzlülüğü, yardımseverliği ve misafirperverliği gibi faktörler, ziyaretçilerin restoran deneyimlerini doğrudan etkilemiştir. Ziyaretçilerin personel ile ilgili olumlu veya olumsuz geri bildirimleri bu başlık altında değerlendirilmiştir.
- **Menü:** Menünün çeşitliliği, içeriklerin özgünlüğü ve her zevke hitap etme durumu dikkate alınmıştır. Ziyaretçiler, menüde sunulan yemeklerin zenginliği ve spesiyal yemeklerin sunulması gibi konularda geri bildirimde bulunmuştur.
- **Lezzet ve Kalite:** Yemeklerin tat, doku, pişirme teknikleri ve genel lezzet kalitesi bu başlık altında incelenmiştir. Ziyaretçiler, yemeklerin hem lezzet hem de kullanılan malzemelerin kalitesi açısından değerlendirilmesini yapmışlardır.
- **Sunum:** Yemeklerin sunum şekli, tabak düzeni ve estetik detaylar da ziyaretçilerin dikkat çektiği konular arasındadır. Sunumun hem göze hem de deneyime katkı sağladığı bulgular arasında yer almıştır.
- **Atmosfer:** Restoranın iç tasarımı, ambiyansı, müzik ve aydınlatma gibi unsurlar ziyaretçilerin restoran deneyimine katkıda bulunmuştur. Ziyaretçiler, restoran atmosferinin rahatlatıcı veya etkileyici olup olmadığına dair geri bildirimlerde bulunmuşlardır.
- **Lokasyon:** Restoranın bulunduğu lokasyonun erişilebilirliği ve sunduğu manzara, ziyaretçiler tarafından değerlendirilen diğer önemli unsurlardan biridir. Manzara ve konum, restoran deneyiminin genel memnuniyetini etkileyen faktörler arasında sayılmıştır.

- **Fiyat/Performans:** Restoranların sunduğu hizmet ve kaliteyle fiyatları karşılaştırılmış ve fiyat-performans dengesi ziyaretçilerin yorumlarında sıkça vurgulanmıştır. Ziyaretçilerin yemek fiyatlarının aldıkları hizmete uygun olup olmadığını değerlendirdikleri konular da araştırma verisi olarak yansımıştır.
- **Tavsiye Etme:** Ziyaretçilerin, Michelin restoranlarını başkalarına tavsiye etme istekleri de bu çalışmada değerlendirilmiştir. Tavsiye etme niyeti, genel memnuniyetin önemli bir göstergesi olarak ele alınmıştır.

Bu temalar altında toplanan bulgular, Michelin restoranlarına yönelik ziyaretçi memnuniyetini çok boyutlu bir şekilde ortaya koymuştur.

Araştırmanın metodoloji kısmında da belirtildiği üzere ortaya çıkan temalar öncelikle literatür taramasıyla desteklenmiş, Daha sonra olumlu ve olumsuz yorumların oransal olarak karşılaştırılmış ve müşteri yorumlarıyla birlikte sentezlenerek açıklanmıştır. Yukarıda belirtilenler dışında restoranın hijyen koşulları ve ek hizmetler hakkında da bazı verilere ulaşılmıştır. Ancak ilgili verilerin tema olabilecek bir niteliğe sahip olmaması sebebiyle ayrı başlıklar halinde değerlendirmeye alınmamıştır.

Çalışmanın bu bölümünde, TripAdvisor'da yaptıkları yorumlar yerli ve yabancı müşterilere göre, olumlu ve olumsuz yorumlar olarak ikiye ayrılmış tema kategorilerine göre değerlendirmelere yer verilmiştir.

Tablo 7'de TripAdvisor'da yer alan genel değerlendirme derecelerine yer verilmektedir.

Tablo 7
TripAdvisor Genel Derecelendirme

Restoran	Yiyecek	Hizmet	Ücret	Atmosfer	Genel Değerlendirme
R1	4,5	4,5	4,5	4,5	4,5
R2	4	4	3,5	4,5	4
R3	4,5	4	4	4,5	4
R4	-	-	-	-	3,5
R5	4,5	4,5	4,5	-	4,5
R6	-	-	-	-	4,5
R7	-	-	-	-	3,5
R8	-	-	-	-	4,5
R9	4	4	3,5	-	4
R10	5	5	5	5	5
R11	5	4,5	4,5	4,5	4,5

TripAdvisor’da yer alan genel değerlendirmelere göre R4 ve R7 restoranlarının genel değerlendirmede en düşük puanı (3,5) aldığı, R10 restoranının en yüksek puanı (5,0) aldığı görülmüştür.

TripAdvisor’da yer alan yorumlar kategorize edilmiş ve sekiz tema alanı belirlenmiştir. Restoranlara ilişkin yorumlar; servis kalitesi, personel hizmetleri, menü, lezzet kalitesi, sunum kalitesi, atmosfer, lokasyon, fiyat/performans ve tavsiye etme alanlarına göre ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

3.1. Servis Kalitesi

Yiyecek ve içecek işletmelerinde servis kalitesi, misafir beklentilerini karşılamak ve aşmak için sunulan ürün ve hizmetlerin bütünsel standartlarını oluşturarak müşteri memnuniyetini sağlamada etkisi büyük bir unsurdur (Bengül ve Güven, 2019).

Bu çalışmada, servis kalitesine ilişkin müşteri değerlendirmeleri, olumlu ve olumsuz yorumlarla birlikte analiz edilmiştir. Yapılan yorumlar, restoranlara göre farklılık göstermekte olup, olumlu yorumlarda sıkça “Servis mükemmeldi”, “Güzel hizmet” ve “Profesyonel servis” gibi ifadeler kullanılmıştır. Olumsuz yorumlar ise “Servis çok korkunçtu”, “Yıldızlı restorana göre hizmet çok vasat kalmış” gibi ifadelerle belirtilmiştir.

Yerli ve yabancı müşteriler arasında yapılan değerlendirmeler incelendiğinde, yabancı müşterilerin servis kalitesine dair olumlu yorum oranı yerli müşterilere kıyasla çok daha yüksektir. Genel olarak TripAdvisor’da yapılan 269 yorumun birçoğu olumlu, az bir kısmı ise olumsuzdur.

Özellikle yabancı müşteriler, restoranların servis kalitesini daha yüksek oranda olumlu değerlendirmiştir. Servis kalitesine yönelik yapılan yorumlar, restoranların müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Yabancı müşterilerin daha fazla olumlu yorum yapması, restoranların uluslararası müşteri beklentilerini daha iyi karşıladığını göstermektedir.

Çalışmanın bu başlığı altında servis kalitesine ilişkin müşteri değerlendirmeleri yer almaktadır. Restoranlara göre olumlu/olumsuz yorum örnekleri Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8
Servis Kalitesine İlişkin Yorum Örnekleri

Olumlu Yorum Örnekleri	Olumsuz Yorum Örnekleri
“Güzel hizmet”	“Vasatın altında hizmet”
“Hizmet kalitesi çok iyiydi”	“Yıldızlı restorana göre hizmet çok vasat kalmış”,
“Servis çok tutkuluydu...”	“Hizmet kalitesi berbat durumdaydı”,
“Hizmetin bile çok özel bir özeni ve tarzı var”	“Açıkçası servisi beğenmedim”
“Servis muazzamdı”	“Ancak hizmet bir şaka”
“Profesyonel servis”	“Kaliteli bir restoran için servisler şaka gibi...”
“Çok özenli hizmet”	“Hizmet çok beceriksiz..”
“Olağanüstü derecede iyiydi”	“Servisler çok kalitesizdi”
“Kaliteli servis”	“Servis çok korkunçtu”
“Servisler çok profesyoneldi”	-
“Servis mükemmeldi”	“Servis zayıf”

Servis kalitesine ilişkin değerlendirmelerde yerli ve yabancı müşterilerin olumlu olarak “Servis mükemmeldi”, “Güzel hizmet”, “Hizmet kalitesi çok iyiydi”, “Servisler çok profesyoneldi” ve “Servis çok tutkuluydu...” yorumlarını yaptığı görülmüştür.

Servis kalitesine ilişkin değerlendirmelerde yerli ve yabancı müşterilerin olumsuz olarak “Servis çok korkunçtu”, “Yıldızlı restorana göre hizmet çok vasat kalmış”, “Hizmet kalitesi berbat durumdaydı”, “Servisler çok kalitesizdi” ve “Kaliteli bir restoran için servisler şaka gibi...” yorumlarını yaptığı görülmüştür.

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse servis kalitesi değerlendirmesi bağlamında R1’e ilişkin olarak yapılan olumlu yorumlardan birisinde;

“1.Mekânın yeri hem tarihi hem coğrafi açıdan anlamlı ve muhteşem manzaralı. Ama yemek ve servis kalitesi, manzarayı üçüncü plana atmış durumda ikinci servis çok iyi.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse servis kalitesi değerlendirmesi bağlamında R2'ye ilişkin olarak;

“Yemek öncesi terasta denemiş olduğumuz kokteyller harikaydı. Yemekler lezzetli, servis başarılıydı.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse servis kalitesi değerlendirmesi bağlamında R3'e ilişkin olarak;

“Eşim ve ben şefin takipçilerinden olup sıkça mekanda hem kendimiz yiyoruz hem dostlarımızı ağırlıyoruz. Yemek konusunda basarinin ve yaratıcılığın simgesi olan şef, sanatının yanı sıra restorandın servis ve yönetiminde de son derece başarılı olup, İstanbul'un tarihi yapılarından Osmanlı Bankası (Salt) binasına son derece uygun bir kalitenin de yaratıcısı...”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse servis kalitesi değerlendirmesi bağlamında R4'e ilişkin olarak;

“Uzun zamandır merak ediyordum. Hele bir de Michelin yıldızı alan tek kadın şef olunca ziyaret şart oldu. Perşembe arayıp, cuma akşamına yer bulduk diye sevindik. Meğer sebebi varmış. Ambiyans oldukça sıradan, masamız arka balkondaydı. Şarap menüsü zayıf. Tadım menüsü yok. Ne şahane bir servis ne de beğendiğimiz bir tabak var.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse servis kalitesi değerlendirmesi bağlamında R5'e ilişkin olarak;

“Urla'da özel bir akşam yemeği fikrinin karşılığını bulacağı Harika bir restoran. Ortam, servis, lezzetli yiyecekler mükemmel. Yemekler ve özenle seçilmiş şarap listesinden tercihlerinizi size sunarken çok profesyoneller. Sahibi olan

çiftin hem servis hem de mutfaktaki dokunuşları hissediliyor. Urla'ya yakışan çok güzel bu mekânı kazandıranları ve hizmeti verenleri tebrik ediyorum.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse servis kalitesi değerlendirmesi bağlamında R6'e ilişkin olarak;

“Otelin yönlendirmesi ile gittiğimiz ve genel olarak çok memnun kaldığımız bir deneyim oldu. Biz tadım yerine alakart ile devam ettik. Lezzetler harika. Tek sorun muhtemelen kalabalık olmasından dolayı servis çok yavaştı.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse servis kalitesi değerlendirmesi bağlamında R7'e ilişkin olarak;

“Üstün! Cennetin bu küçük parçasında muhteşem bir konaklama geçirdik. Detaylara gösterilen özen kusursuzdu. Odalar, yemekler, servis ve personel uluslararası düzeyde en üst standartta. Tebrikler Şef.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse servis kalitesi değerlendirmesi bağlamında R8'e ilişkin olarak;

“Bu kadar güzel bir mekândan daha iyi bir servis beklerdik. Servis çok yavaştı ve çalışanlar bizimle yeterince ilgilenmedi. Masaya siparişlerimiz geç geldi ve servis sürecinde de dikkatsiz davranıldı. Yemekler güzel olmasına rağmen, servis kalitesi beklediğimizin altındaydı ve bu durum maalesef keyfimizi kaçırdı.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse servis kalitesi değerlendirmesi bağlamında R10'a ilişkin olarak;

“Maça Kızı restoranına ne yazık ki hayal kırıklığıyla ayrıldık. Servis kalitesi oldukça düşüktü; garsonlar yavaş ve ilgisizdi. Siparişimizi almak için uzun süre bekledik, siparişimiz ise yanlış geldi. Ayrıca yemeklerin sunumu da beklediğimiz gibi değildi.”

Restoranın atmosferi güzeldi, ancak servis kalitesi bu deneyimi fazlasıyla gölgelemişti. Bir daha tercih etmeyi düşünmüyoruz.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse servis kalitesi değerlendirmesi bağlamında R11’e ilişkin olarak;

“Servis kalitesi oldukça zayıftı. Garsonlar yavaş ve ilgisizdi, siparişimiz yanlış geldi ve uzun süre beklemek zorunda kaldık.”

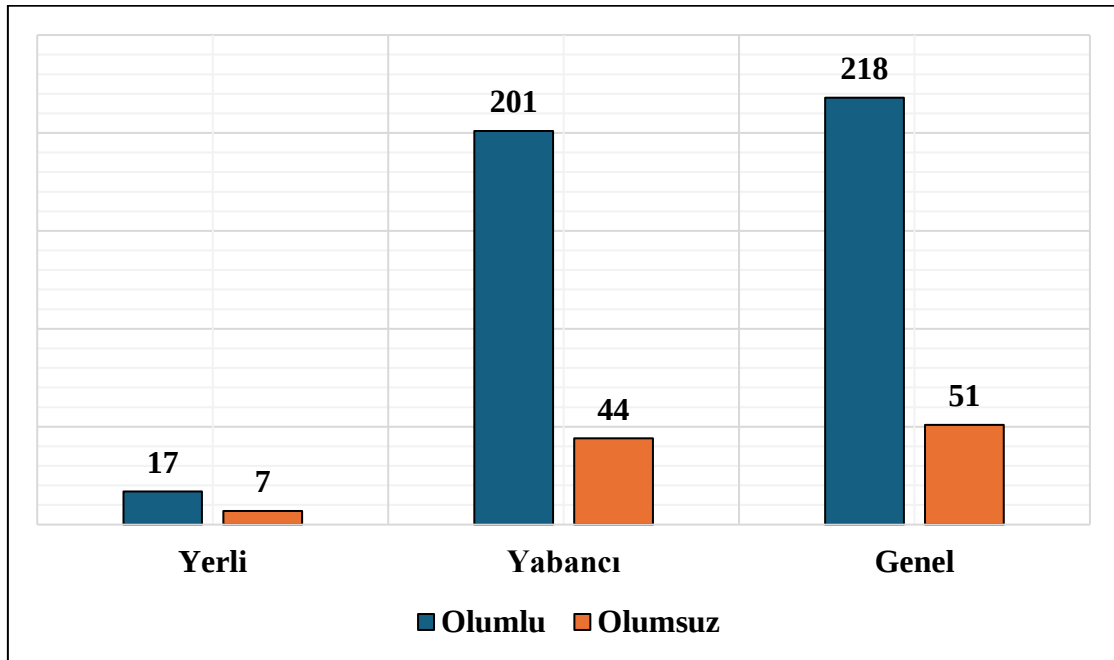
Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse servis kalitesi değerlendirmesi bağlamında R12’e ilişkin olarak;

“Restorandaki servis kalitesi gerçekten mükemmeldi. Personel son derece ilgili, profesyonel ve yemekler hakkında oldukça bilgi sahibiydi. Her ihtiyacımıza hızlıca cevap verdiler ve kendimizi çok özel hissettik. Restoranın servis anlayışı, deneyimi daha da keyifli hale getirdi.”

Grafik 1’de servis kalitesine ilişkin yerli-yabancı müşterilerin görüşlerine yer verilmektedir.

Grafik 1

Servis Kalitesi Konusundaki Yerli ve Yabancı Kullanıcı Yorumları



Grafik 1’de yerli ve yabancı müşterilerin servis kalitesine ilişkin 269 yorum yaptığı görülmektedir. Bu değerlendirmelerin 245’inin yabancı müşteriler tarafından, 24’ünün yerli müşteriler tarafından yapıldığı görülmektedir. Yerli müşterilerin 17’si olumlu yorum yaptığı, 7’sinin olumsuz yorum yaptığı görülmüştür. Yabancı müşterilerin 201’inin olumlu yorum yaptığı, 44’ünün olumsuz yorum yaptığı belirlenmiştir.

TripAdvisor’da yapılan yorumlarda servis kalitesine ilişkin genel değerlendirmenin genel itibariyle olumlu olduğu görülmüştür. Yabancı müşterilerin servis kalitesine ilişkin olumlu değerlendirme düzeyinin, yerli müşterilerden yüksek olduğu görülmüştür.

3.2. Personel Hizmetleri

Profesyonel mutfakların başarısı büyük ölçüde doğru personel seçimiyle doğru orantılıdır. Personel restoranların vazgeçilmez olması için, restoranın misyonunu ve vizyonunu yansıtırken, yanlış seçimler işletmenin başarısını olumsuz yönde etkileyebilir. Personel, restoranın üretim kısmında olduğu gibi, misafir memnuniyetinin de direkt sorumlusudur (Karakaş, Bilgin ve Kınır, 2017).

Bu çalışmada, personel hizmetlerine ilişkin yapılan müşteri değerlendirmeleri, olumlu ve olumsuz yorumlarla ele alınmıştır. Olumlu yorumlarda, ziyaretçiler personelin eğitimli, cana yakın, güler yüzlü ve menüye hâkim olduğunu belirtmişlerdir. “Personel müthişti”, “Personel çok dikkatli ve başarılı” gibi ifadeler yaygın olarak kullanılmıştır. Olumsuz yorumlar ise genellikle “Personel kaba” ve “İlgilenmeyen personel” gibi ifadelerle yapılmıştır.

Yerli ve yabancı müşteriler arasında yapılan değerlendirmelere göre, yabancı müşteriler personel hizmetlerini daha yüksek oranda olumlu değerlendirmiştir. Toplamda yapılan 240 yorumdan çoğu olumlu, az bir kısmı ise olumsuzdur. Yabancı müşterilerin olumlu değerlendirme oranı, yerli müşterilerden oldukça yüksektir.

Genel olarak, restoranların personel hizmetleri, müşteri memnuniyeti açısından önemli bir rol oynamaktadır ve yapılan yorumlar, personel davranışlarının restoran deneyimini büyük ölçüde etkilediğini göstermektedir.

Çalışmanın bu başlığı altında personel hizmetlerine ilişkin ilişkin müşteri değerlendirmeleri yer almaktadır. Restoranlara göre olumlu/olumsuz yorum örnekleri Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9
Personel Hizmetlerine İlişkin Yorum Örnekleri

Olumlu Yorum Örnekleri	Olumsuz Yorum Örnekleri
“Personelin iyi eğitilmiş olduğu çok belliydi”,	“Personel çok kaba...”,
“Ekip gerçekten menüye hakim”	“Personel zayıf kalmış”
“Personel müthişti”	“Bu restoranda rezalet personel”
“Süper cana yakın personel”	“Personel konukseverlikten uzak ve kaba”,
Personel gayet iyi”	“Personel yetersiz ve ukala”
“Tüm personel son derece dikkatliydi”	“Kaba ve kibirliydi”
“Personel dostça”	“Çalışanlar sorunlu”
“Personel arkadaş canlısı ve İngilizce bilmeleri çok iyi”	“Personeliniz müşteri ile ilgilenmekten aciz”
“Personel muazzam”	“Eve gitmek isteyen ilgisiz personel”
“Çalışanlar başarılı”	“Personeliniz çok ilgisiz”,
“Yeterli çalışan hizmeti”	-

Personel hizmetlerine ilişkin değerlendirmelerde yerli ve yabancı müşterilerin olumlu olarak, “Personel müthişti”, “Personelin iyi eğitilmiş olduğu çok belliydi”, “Personel arkadaş canlısı ve İngilizce bilmeleri çok iyi”, “Ekip gerçekten menüye hakim” ve “Tüm personel son derece dikkatliydi” yorumlarını yaptıkları görülmüştür.

Personel hizmetlerine ilişkin değerlendirmelerde yerli ve yabancı müşterilerin olumsuz olarak, “Personel çok kaba...”, “Personeliniz çok ilgisiz”, “Personeliniz müşteri ile ilgilenmekten aciz, eve gitmek için can atıyor”, “Personel konukseverlikten uzak ve kaba”, “Personel yetersiz ve ukala” yorumlarını yaptıkları görülmüştür. Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse personel değerlendirmesi bağlamında R1’e ilişkin olarak;

“Her şey çok lezzetli ve çok ilgiliydi Emrah Bey ve tüm çalışan arkadaşları da çok ilgiliydi saray mutfağını ve lezzetlerini çok iyi yansıtan tabaklar menüdeydi çok teşekkürler.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse personel değerlendirmesi bağlamında R2'ye ilişkin olarak;

“Yemekler çok lezzetli, sunum harika, tüm personel çok cana yakın ve güler yüzlü. Çok zengin bir şarap menüleri var. Fiyat kişi başı minimum 300 TL civarı. Teras manzarası gerçekten muazzam...”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse personel değerlendirmesi bağlamında R3'e ilişkin olarak;

“En enteresan restoran deneyimlerimden birini yaşadım desem yalan olmaz. Tüm yemekler, özellikle mezeler çok lezzetiydi. Eminim tekrar tekrar gelip tüm menüyü denemem gerekiyor. Personel de çok güler yüzlü ve belli ki işini çok seviyorlar. Her şey için çok teşekkür ederim.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse personel değerlendirmesi bağlamında R4'e ilişkin olarak;

“Garsonumuz kendini tanıtmadan menüleri masaya bıraktı; döndü gitti. Sonuç olarak, bir restorana bir daha gitmeniz için bir sebebiniz olmalı.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse personel değerlendirmesi bağlamında R5'e ilişkin olarak;

“Yemekler lezzetli, sunum güzel fakat personel ve işletme sahibinin eşinin yaklaşımı çok çok çok kötü ve üzücü [...]”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse personel değerlendirmesi bağlamında R6'e ilişkin olarak;

“Maalesef çok kötü hizmet ve çok kötü çalışanlarla dolu bir yer. Öncelikle ilk servisin hikayesini anlatmaya bir şef dahi gelmedi, herhangi bir kebabçıya gitmişiz gibi yemeğimizi yedik. İlgilenen garson çok kabaydı, masaya tabak koyarken tabakla bardakları ite ite koyuyordu ve masadaki kırıntıları yerlere attı [...]”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse personel değerlendirmesi bağlamında R7'e ilişkin olarak;

"[...] Otelden ayrılırken bile otel personelinden kimse eşlik etmedi, kibar bir güle güle demedi, maalesef hayal kırıklığına uğradık. Gurme bir dostumuzun tavsiyesiyle geldiğimiz otelde keşke konaklama yapmadan sadece akşam yemeğine gelseydik diye ayrılıyoruz. Bu kadar güzel bir mekândan daha iyi bir servis ve daha ilgili bir personel beklerdik."

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse personel değerlendirmesi bağlamında R8'e ilişkin olarak;

"Otelden ayrılırken bile otel personelinden kimse eşlik etmedi, kibar bir güle güle demedi, maalesef hayal kırıklığına uğradık. Gurme bir dostumuzun tavsiyesiyle geldiğimiz otelde keşke konaklama yapmadan sadece akşam yemeğine gelseydik diye ayrılıyoruz. Bu kadar güzel bir mekândan daha iyi bir servis ve daha ilgili bir personel beklerdik."

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse personel değerlendirmesi bağlamında R10'a ilişkin olarak;

"Restoranda personel hizmetleri gerçekten hayal kırıklığı yarattı. Garsonlar ilgisiz ve profesyonellikten uzak davranıyordu. Siparişlerimizi almak için uzun süre bekledik ve ne yazık ki güler yüzlü bir yaklaşım da göremedik. Personel, sorularımıza dahi yanıt verirken isteksizdi. Müşteri memnuniyeti konusunda ciddi bir eksiklik vardı. Restoranın sunduğu yemekler harika olsa da personel hizmeti bu deneyimi olumsuz bir şekilde etkiledi."

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse personel değerlendirmesi bağlamında R11'e ilişkin olarak;

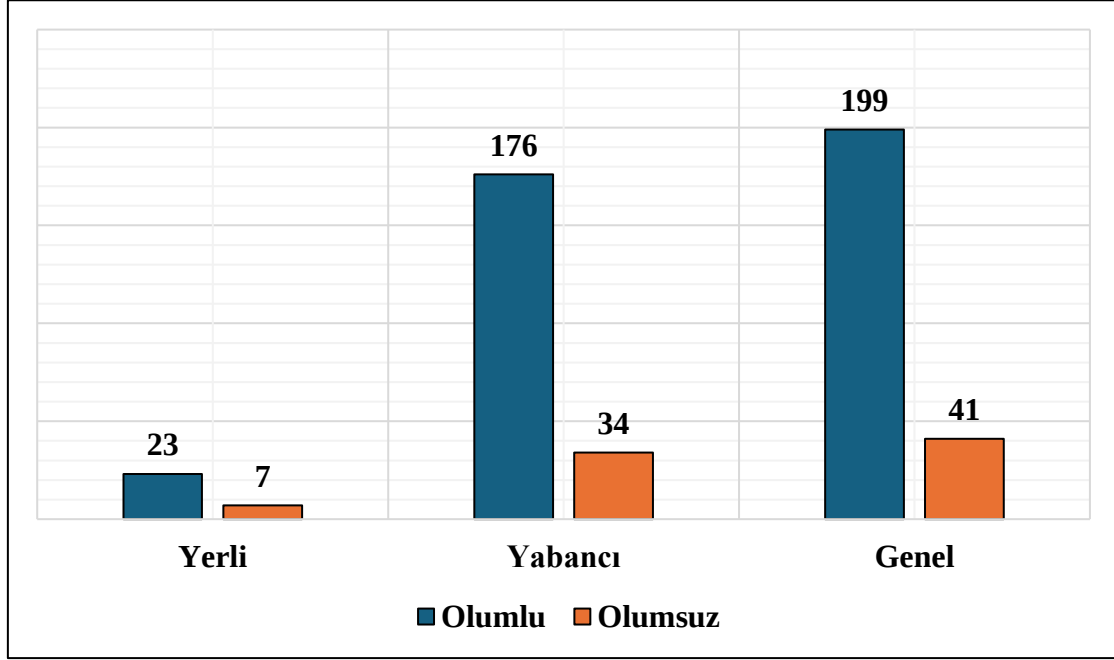
"Restorandaki personel ilgisizdi ve hizmet oldukça yavaştı. Garsonlar siparişlerimize geç cevap verdi ve genel olarak profesyonellikten uzak bir tavır sergilediler."

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse personel değerlendirmesi bağlamında R12'e ilişkin olarak;

“Personel ilgisiz ve yavaştı. Servis sırasında yeterince dikkatli değillerdi ve bu, yemek deneyimimizi olumsuz etkiledi.”

Grafik 2’de personel hizmetlerine ilişkin yerli-yabancı müşterilerin görüşlerine yer verilmektedir.

Grafik 2
Personel Hizmetleri Konusundaki Yerli ve Yabancı Kullanıcı Yorumları



Grafik 2’de yerli ve yabancı müşterilerin personel hizmetlerine ilişkin 240 yorum yapıldığı görülmektedir. Bu değerlendirmelerin 210’unun yabancı müşteriler tarafından, 30’unu yerli müşteriler tarafından yapıldığı görülmektedir. Yerli müşterilerin 23’ünün olumlu yorum yaptığı, 7’sinin olumsuz yorum yaptığı görülmüştür. Yabancı müşterilerin 176’sının olumlu yorum yaptığı, 41’inin olumsuz yorum yaptığı belirlenmiştir.

TripAdvisor’da yapılan yorumlarda personele ilişkin genel değerlendirmenin çoğunun olumlu olduğu görülmüştür. Yabancı müşterilerin personele ilişkin olumlu değerlendirme düzeyinin, yerli müşterilerden yüksek olduğu görülmüştür.

3.3. Menü

Menü bir işletmenin öncelikli olarak müşteriye hizmet sunulmadan önce ilk imaj yaratan fiziksel unsurlarından birisidir ve aynı zamanda restoran konseptinizi temsil eder. Etkili bir menü yeni müşteriler getirebilir ve sadık müşterilerinizi oluşturarak memnuniyet düzeylerini de olumlu yönde etkiler (Durlu-Özkaya ve Sökmen, 2017).

Bu başlık altında menülere dair yapılan müşteri değerlendirmeleri ele alınmıştır. Olumlu yorumlarda, menüler genellikle “Kusursuz”, “Harika” ve “Şahane” gibi ifadelerle övülmüştür. Müşteriler, tadım menülerinin özellikle beğenildiğini, çeşitliliğin ve lezzetin yüksek seviyede olduğunu belirtmişlerdir. “Şimdiye kadar yediğim en iyi tadım menüsü” gibi yorumlar, menülerin müşteriler üzerinde bıraktığı olumlu etkiyi göstermektedir.

Olumsuz yorumlarda ise, menü çeşitliliği ve dengesi konusunda bazı eleştiriler yapılmıştır. Özellikle, “Michelin yıldızlı bir restorana göre menü çok zayıftı” gibi ifadeler, restoranların menüleriyle ilgili beklentilerin yeterince karşılanmadığını göstermektedir.

Yerli ve yabancı müşteriler arasında yapılan değerlendirmelerde, yabancı müşterilerin menülere ilişkin daha yüksek oranda olumlu yorumlar yaptığı görülmektedir. Genel olarak yapılan 192 yorumun yine çoğu olumlu yöndedir. Bu da restoranların menülerinin büyük ölçüde beğenildiğini ve memnuniyet sağladığını göstermektedir.

Çalışmanın bu başlığı altında menülere ilişkin müşteri değerlendirmeleri yer almaktadır. Restoranlara göre olumlu/olumsuz yorum örnekleri Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 10
Menülere İlişkin Yorum Örnekleri

Olumlu Yorum Örnekleri	Olumsuz Yorum Örnekleri
“Şimdiye kadar yediğim en iyi tadım menüsü”	“Menü dengesi acilen gözden geçirilmeli”
“Menü, olumlu sürprizlerle şaşırtıcı ve kusursuzdu”,	“Menü setlere bölünmüş, uygunsuz”
“Muhteşem kış set menüsü”	Michelin yıldızlı bir restorana göre menü çok zayıftı”
“Tadımlar müthiş”	“Olumsuz: menü çeşitliliği”
“Harika bir tadım menüsü var”	“Ne yazık ki menü önemli ölçüde değişti...”
“6 deneme menüsü kesinlikle şahaneydi”	“Vegan menüsü şok edici”,
“Menü iyiydi”	“Menüde hizmet kadar kötüydü”,
“Yeterli menü”	-
“Menü zengindi”	“Bana göre menü uygun değildi”
“Tadım menüsü çok iyiydi”	“Menü idare eder”
“Menü iyiydi”	“Menü rezaletti”

Menüye ilişkin değerlendirmelerde yerli ve yabancı müşterilerin olumlu olarak, “Menü, olumlu sürprizlerle şaşırtıcı ve kusursuzdu”, “Harika bir tadım menüsü var”, “6 deneme menüsü kesinlikle şahaneydi”, “Şimdiye kadar yediğim en iyi tadım menüsü”, “Tadım menüsü çok iyiydi” yorumlarını yaptıkları görülmüştür.

Menülere ilişkin değerlendirmelerde yerli ve yabancı müşterilerin olumsuz olarak, “...Çok tatsız bir tatma menüsü”, “Menüde hizmet kadar kötüydü”, “Michelin yıldızlı bir restorana göre menü çok zayıftı”, “Vegan menüsü şok edici” ve “Menü setlere bölünmüş, uygunsuz” yorumlarını yaptıkları görülmüştür. Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse menü değerlendirmesi bağlamında R1’e ilişkin olarak ;

“Servis mükemmeldi. Şaraplar harikaydı. Farklı ülkelerden lezzetlerin bir araya getirildiği, profesyonel menü. Son derece kibar, işini profesyonelce yapan personel. Gidilmesi gereken yerlerde olmalı. Şiddetle tavsiye ediyorum...”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse menü değerlendirmesi bağlamında R2’e ilişkin olarak;

“[...] Dilerseniz tadım menüsü dilerseniz alakart menü seçebiliyorsunuz. Anadolu’nun en iyi yerel malzemeleri kullanılarak muhteşem bir menü yaratılmış [...] Şarap menüsü de çok çeşitli...”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse menü değerlendirmesi bağlamında R3 ilişkin olarak;

“Keyifli bir yemek deneyimi. Vejetaryen tadım menüsü çok güzel, yemekler lezzetli ve kokteylleri de harika [...]”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse menü değerlendirmesi bağlamında R4’e ilişkin olarak;

“Garsonumuz kendini tanıtmadan menüleri masaya bıraktı; döndü gitti [...]”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse menü değerlendirmesi bağlamında R5’e ilişkin olarak;

“Urla civarında misafirlerimi özel bir yere götürmek isterken dost tavsiyesi ile burayı keşfettik. Her ay değişen menüsü var.

Menü Akdeniz mutfağı. Çok seçenek yok. Ama olanlar lezzetli [...]"

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse menü değerlendirmesi bağlamında R6' e ilişkin olarak;

"Tadım menüsü kesinlikle denenmeli. Restoranda tüm yemekler bölgede yetişen taze ve mevsiminde ürünlerle yapılıyor. (Menü her ay değişiyor)"

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse menü değerlendirmesi bağlamında R7' e ilişkin olarak;

"Fix menü ve boş bir menü, istakoz fiyatına ton balığı, yüksek fiyat, sıfır ambiyans. Bir daha asla diyorum."

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse menü değerlendirmesi bağlamında R8' e ilişkin olarak;

"Menüde sunulan seçenekler beklentimizin çok altındaydı. Farklı ve lezzetli bir şeyler denemek için geldik, ancak menü oldukça sınırlıydı. Bazı yemekler stokta yoktu ve seçenekler klasik restoranlardan farksızdı [...]"

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse menü değerlendirmesi bağlamında R10' a ilişkin olarak;

"Menü oldukça zengin ve lezzetliydi. Farklı tatlar arayanlar için çok sayıda seçenek vardı ve her bir yemek taze ve özenle hazırlanmıştı. Özellikle yöresel yemekler çok başarılıydı ve sunumları da görsel açıdan oldukça etkileyiciydi. Menüdeki çeşitlilik ve tatlar gerçekten tatmin ediciydi. Restoranın mutfağına hayran kaldık ve kesinlikle tekrar denemek isteyeceğiz."

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse menü değerlendirmesi bağlamında R11' e ilişkin olarak;

"Menü çeşit açısından oldukça sınırlıydı. Beklediğimiz kadar yenilikçi ve zengin seçenekler yoktu. Sunulan yemekler lezzetli

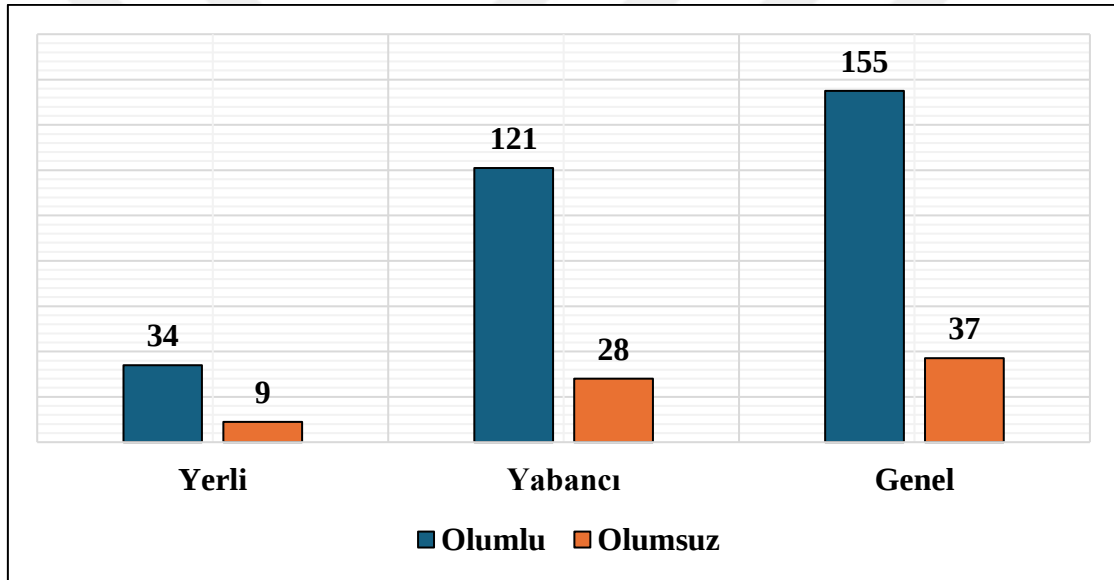
*olsa da daha fazla çeşit ve yaratıcı yemekler beklerdik.
Fiyatlara göre menü biraz daha zengin olmalıydı.”*

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse menü değerlendirmesi bağlamında R12’e ilişkin olarak;

*“Restoran menüsü çeşit açısından zayıftı. Beklediğimiz çeşitlilik
ve yenilikçi tatları bulamadık. Fiyatlara göre sunulan
seçenekler yetersizdi.”*

Grafik 3’te menülere ilişkin yerli-yabancı müşterilerin görüşlerine yer verilmektedir.

Grafik 3
Menü Konusundaki Yerli ve Yabancı Kullanıcı Yorumları



Grafik 3’te yerli ve yabancı müşterilerin menülere ilişkin 192 yorum yaptığı görülmektedir. Bu değerlendirmelerin 249’unun yabancı müşteriler tarafından, 43’ünün yerli müşteriler tarafından yapıldığı görülmektedir. Yerli müşterilerin 34’ünün olumlu yorum yaptığı, 9’unun olumsuz yorum yaptığı görülmüştür. Yabancı müşterilerin 121’inin olumlu yorum yaptığı, 28’inin olumsuz yorum yaptığı belirlenmiştir.

TripAdvisor’da yapılan yorumlarda menülere ilişkin genel değerlendirmenin çoğunun olumlu olduğu görülmüştür. Yabancı müşterilerin menülere ilişkin olumlu değerlendirme düzeyinin, yerli müşterilerden yüksek olduğu görülmüştür.

3.4. Lezzet ve Kalite

Yüksek kaliteli yemek ve lezzet, başarılı bir restoranın çok önemli bileşenleridir. Yöneticiler, gıda kalitesi ve lezzetiyle ilgili geri bildirimlerini düzenli olarak izleyerek müşterinin memnuniyetinin devamlılığını sağlamak için lezzet ve kalite standartlarının devamlılığını sağlamalıdır (Çavuş ve Nazik, 2022).

Bu başlık altında, restoranlardaki lezzet kalitesine ilişkin yapılan müşteri değerlendirmeleri yer almaktadır. Olumlu yorumlar, yemeklerin çoğunlukla “Harika”, “Muhteşem” ve “Tam Michelin restoranına yakışır” ifadeleriyle övüldüğünü göstermektedir. Müşteriler, yemeklerin hem lezzet hem de sunum açısından olağanüstü bir deneyim sunduğunu belirtmişlerdir. Örnek olarak, “Yediğimiz her yemek muhteşemdi” gibi yorumlar, lezzet kalitesinin yüksek olduğunu vurgulamaktadır.

Öte yandan, olumsuz yorumlar daha çok lezzet yetersizliği ve monotonluktan kaynaklanmaktadır. “Vasat lezzet”, “Sunulan yemek oldukça sıkıcıydı, ilginç bir şey yok” gibi yorumlar, bazı restoranlarda lezzet kalitesinin beklentilerin altında kaldığını göstermektedir.

Yerli ve yabancı müşteriler arasında yapılan değerlendirmelere baktığımızda, yabancı müşterilerin lezzet kalitesine ilişkin daha yüksek oranda olumlu yorumlar yaptığını görmekteyiz. Toplam 496 yorumdan 331’i yabancı müşterilerden olumlu yönde, 71’i olumsuz yöndedir. Yerli müşteriler ise 94 yorum yapmış, bunlardan 83’ü olumlu, 11’i olumsuz olmuştur.

TripAdvisor’daki yorumlarda, lezzet kalitesine ilişkin genel değerlendirme olumlu bulunmuştur. Yabancı müşterilerin lezzet kalitesine ilişkin olumlu değerlendirme düzeyi, yerli müşterilerden daha yüksektir. Bu da yabancı müşterilerin genel olarak lezzet kalitesine dair daha fazla memnuniyet duyduklarını göstermektedir.

Çalışmanın bu başlığı altında lezzet kalitesine ilişkin müşteri değerlendirmeleri yer almaktadır. Restoranlara göre olumlu/olumsuz yorum örnekleri Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11
Lezzet Kalitesine İlişkin Yorum Örnekler

Olumlu Yorum Örnekleri	Olumsuz Yorum Örnekleri
“Yemekler tam Michelin restoranına yakışır biçimdeydi”,	“Vasat lezzet”
“Yediğimiz her yemek muhteşemdi”	“Servis edilen yemeklerin lezzet kalitesi “vasattı”“
“Yemekler inanılmazdı”	“Sunulan yemek oldukça sıkıcıydı, ilginç bir şey yok”,
“Yemekler harika”	“Çok ekşi ve oldukça tatsız bir tadı vardı”
“...gidebileceğiniz en nezih ve leziz tatlarla dolu”	“Yemeklerin lezzeti yok”
“... en olağanüstü yemeklerinden birini yedik”	“Bu fiyata daha iyi lezzet olmalı”
“Harika lezzetler”	“Lezzet yetersiz”
“Lezzetler çok ama çok iyiydi”	“Vasat yemek, vasat servis”
“Yemekler muazzam”	“Lezzet çok sıradan”
“Yemekler çok iyiydi”	“Yemekler son derece vasat”
“Yemeğin hikayesi ve lezzeti çok güzel”,	“Lezzet parasının hakkını vermiyor”

Lezzet kalitesine ilişkin değerlendirmelerde yerli ve yabancı müşterilerin olumlu olarak, “Yemekler çok iyiydi”, “Yemekler inanılmazdı”, “Yemekler tam Michelin restoranına yakışır biçimdeydi”, “... en olağanüstü yemeklerinden birini yedik”, “Yediğimiz her yemek muhteşemdi”, “Yemeğin hikayesi ve lezzeti çok güzel”, “... gidebileceğiniz en nezih ve leziz tatlarla dolu” yorumlarını yaptıkları görülmüştür.

Lezzet kalitesine ilişkin değerlendirmelerde yerli ve yabancı müşterilerin olumsuz olarak, “Lezzet yetersiz”, “Vasat yemek, vasat servis” “Sunulan yemek oldukça sıkıcıydı, ilginç bir şey yok” ve “Yemekler son derece vasat” yorumlarını yaptıkları görülmüştür. Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse lezzet kalitesi bağlamında R1’e ilişkin olarak;

“Atmosfer çok güzel! Yemeklerde sunum çok iyi. Lezzetler çok başarılı değil... Şarap eşlemeleri lezzet olarak çok zayıf [...]”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse lezzet kalitesi bağlamında R2’e ilişkin olarak;

“Çok şey yazmak mümkün [...] Bence en iyisi [...] En iyi olmak için muhteşem bir ekiple çalışıyorlar. Manzara, konum müthiş. Ama tüm bunları gözünüze görmeyeceği bir lezzet fırtınası var. Kesinlikle tadım menüsü seçilmeli. Hiçbir lezzet kaçmamalı.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse lezzet kalitesi bağlamında R3'e ilişkin olarak;

“Şef olan kızım la gittiğimiz restoranda harika bir sunum ve lezzet ile karşılaştık. Anadolu'nun her yöresinden ayrı bir tat süperdi. Sıcak soğuk yemekler tatlılar hepsi çok mükemmeldi. Sayın şef ve ekibine çok teşekkürler. En kısa zamanda yine geleceğiz.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse lezzet kalitesi bağlamında R4'e ilişkin olarak;

“Yeniköy'de küçük sıcak bir restoran, mükemmel lezzetler sunuyor. Başlangıçlarda çok lezzetli soslar, tatlar var. Kuzu eti tavsiye ederim.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse lezzet kalitesi bağlamında R5'e ilişkin olarak;

“Çok lezzetli ve doyurucu bir yemektir. Porsiyon büyüklükleri kararında. Menüdeki her şeyin lezzeti yerinde idi ama yedikule salata, karnabahar risotto ve kuzu incik harikaydı. Kuzu incik şimdiye kadar yediğim en iyi incik olabilir [...] Beklentimin altında kalan tek kısım tatlılardı [...]”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse lezzet kalitesi bağlamında R6'e ilişkin olarak;

“Muhteşem lezzetler için mutlaka uğrayın. Tadım menüsündeki lezzet şöleni ile çok mutlu olursunuz. Hem görseelliğe hem mideye hitap eden çok güzel lezzetler.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse lezzet kalitesi bağlamında R7'e ilişkin olarak;

“[...] Eşimle bize ayrılan yeşilin hemen kıyısında güzel bir masa nefis bir tadım menüsü ve et, balıktan bir seçim ile sonuçta ağız temizleyip tatlıya hazırlayan tuzlu bir sorbe ve çok seçkin tatlı ile biten bir rüya geceydi. Yemek kalitesi ve zevkini yaşamak isteyenlere tavsiye ederim.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse lezzet kalitesi bağlamında R8'e ilişkin olarak;

“Yemeklerin lezzeti gerçekten harikaydı! Özellikle ana yemekler çok özenle hazırlanmış ve sunumları da oldukça şıktı. Her bir tabakta kullanılan malzemelerin tazeliği ve lezzeti kendini belli ediyordu. Mezelerden tatlılara kadar her şey çok lezzetliydi ve her lokmada büyük bir keyif aldık.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse lezzet kalitesi bağlamında R10'a ilişkin olarak;

“Maça Kızı restoranındaki yemeklerin lezzeti mükemmeldi. Taze ve özenle hazırlanmış her tabak, damağımızda harika bir iz bıraktı. Kesinlikle tekrar geleceğiz!”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse lezzet kalitesi bağlamında R11'e ilişkin olarak;

“Restorandaki lezzet kalitesi gerçekten mükemmeldi. Yediğimiz yemekler taze, özenle hazırlanmış ve her biri farklı bir tat deneyimi sundu. Özellikle deniz ürünleri ve meze çeşitleri çok lezzetliydi. Damağınızda unutulmaz bir iz bırakacak kadar başarılı.”

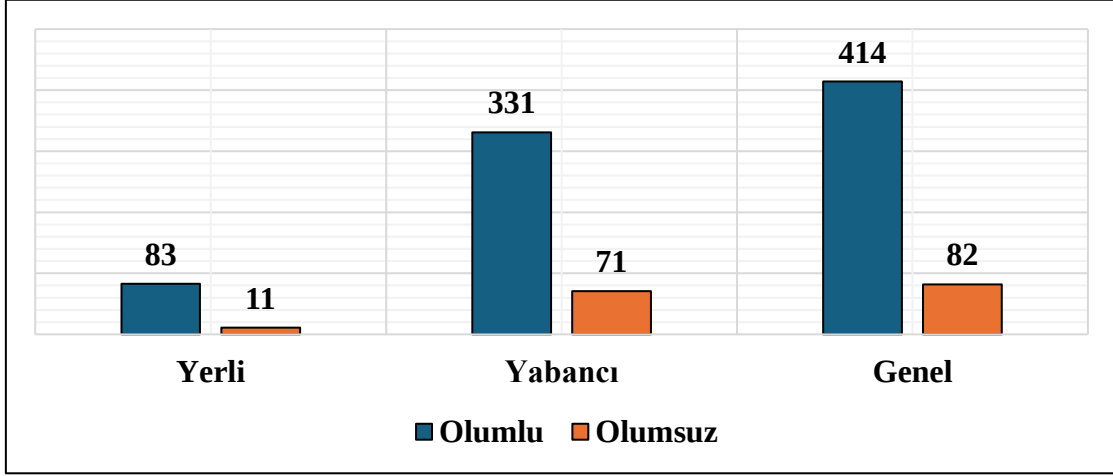
Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse lezzet kalitesi bağlamında R12'e ilişkin olarak;

“Mekandaki yemeklerin lezzeti beklentimizin altında kaldı. Sunulan yemekler güzel görünse de tatları yetersizdi. Farklı lezzetler beklerken, bazı yemeklerde malzeme uyumsuzluğu ve eksiklikler dikkat çekti. Bu kadar yüksek bir fiyat aralığında, yemeklerin lezzetinin çok daha iyi olması gerekirdi.”

Grafik 4'te lezzet kalitesine ilişkin yerli-yabancı müşterilerin görüşlerine yer verilmektedir.

Grafik 4

Lezzet Kalitesi Konusundaki Yerli ve Yabancı Kullanıcı Yorumları



Grafik 4’te yerli ve yabancı müşterilerin lezzet kalitesine ilişkin 496 yorum yapıldığı görülmektedir. Bu değerlendirmelerin 402’sinin yabancı müşteriler tarafından, 94’ünün yerli müşteriler tarafından yapıldığı görülmektedir. Yerli müşterilerin 83’ünün olumlu yorum yaptığı, 11’inin olumsuz yorum yaptığı görülmüştür. Yabancı müşterilerin 331’inin olumlu yorum yaptığı, 71’inin olumsuz yorum yaptığı belirlenmiştir.

TripAdvisor’da yapılan yorumlarda lezzet kalitesine ilişkin genel değerlendirmenin olumlu olduğu görülmüştür. Yerli müşterilerin lezzet kalitesine ilişkin olumlu değerlendirme düzeyinin, yabancı müşterilerden yüksek olduğu görülmüştür.

3.5. Sunum Kalitesi

Sunum kalitesi, restoran deneyiminin en kritik unsurlarından biridir. İyi bir sunum, yemeğin görsel çekiciliğini artırarak müşterinin ilk izlenimini olumlu yönde etkiler. Aynı zamanda restoranın profesyonellik ve detaylara verdiği önemi vurgular. Müşteri memnuniyeti, yalnızca lezzetle değil, göz zevkine hitap eden estetik sunumlarla da artar. Sunum kalitesi, marka imajını güçlendirir ve müşterilerin tekrar tercih etme olasılığını yükseltir (Kumlu, Özkul ve Uca, 2022).

Bu başlık altında, restoranlardaki sunum kalitesine ilişkin yapılan müşteri değerlendirmeleri yer almaktadır. Sunum kalitesine ilişkin olumlu yorumlarda, müşteriler yemeklerin şıklığını ve profesyonelliğini övmektedirler. “Sunumlar çok profesyoneldi”, “Lezzetler çok şık sunulmuş”, “Sunum harikaydı” gibi yorumlar, restoranların görsel sunum konusunda yüksek bir kalite sunduğunu göstermektedir. Ayrıca, yemeklerin görsel çekiciliği ve modern tasarımlarına da vurgu yapılmıştır.

Olumsuz yorumlar ise genellikle basit ve sıradan sunumlardan şikayet etmektedir. “Sunum çok zayıftı”, “Sunumlar çok basite kaçmış”, “Çok basit tasarım” gibi yorumlar, bazı restoranların görsel açıdan yetersiz kaldığını belirtmektedir. Ayrıca, “İşe yaramayan basit kompozisyonlar” ve “Sunum kötü” gibi ifadelerle sunumun yaratıcı ve etkileyici olmadığına dair eleştiriler yapılmıştır.

Yerli ve yabancı müşteriler arasında yapılan değerlendirmelere bakıldığında, yabancı müşterilerin sunum kalitesine ilişkin daha fazla olumlu yorum yaptığı görülmektedir. Toplamda 135 yorum yapılmış, bunlardan 104’ü yabancı müşterilerden olmuştur. Yerli müşteriler ise 31 yorum yapmış, bunlardan 25’i olumlu, 6’sı olumsuz olmuştur. Yabancı müşteriler ise 81 olumlu ve 23 olumsuz yorum yapmıştır.

TripAdvisor’daki genel değerlendirmelere bakıldığında, sunum kalitesine ilişkin olumlu yorum oranı çoğunluk olarak belirlenmiştir. Yerli müşterilerin sunum kalitesine ilişkin olumlu değerlendirme düzeyi yabancı müşterilerden daha yüksektir. Bu da yerli müşterilerin sunum konusunda daha memnun olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın bu başlığı altında sunum kalitesine ilişkin müşteri değerlendirmeleri yer almaktadır. Restoranlara göre olumlu/olumsuz yorum örnekleri Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 12
Sunum Kalitesine İlişkin Yorum Örnekleri

Olumlu Yorum Örnekleri	Olumsuz Yorum Örnekleri
“Sunumlar çok profesyoneldi”	“Sunum çok zayıftı”
“Lezzetler çok şık sunulmuş”	“Yaratıcılık veya tutku yok”
“Yemeklerin sunumu, tadı, çeşitliliği, servisi, manzarası”	“Sunumlar çok basite kaçmış”
“Sunum harikaydı”	“Sunumlar çok sıradan”
“Güzel sunum”	“Çok basit tasarım”
“Muazzam görsel sunum”	“Basit sunum”
“Sunum modern ve güzeldi”	“İşe yaramayan basit kompozisyonlar”
“Her şey bir yıldız hak ediyor”	“Sunum çok vasat kalmış”
“Sunumlar harikaydı”	“İşe yaramayan garip kombinasyonlar”
“Sunumlar mükemmel hazırlanmıştı”	“Tat ve kompozisyon açısından total ve sıkıcı”
“Yıldızlı sunum”	“Sunum kötü”

Sunum kalitesine ilişkin değerlendirmelerde yerli ve yabancı müşterilerin olumlu olarak, “Sunumlar çok profesyoneldi”, “Sunumlar mükemmel hazırlanmıştı”, “Sunum harikaydı”, “Sunum modern ve güzeldi” ve “Lezzetler çok şık sunulmuş” şeklinde yorum yaptıkları görölmüşür.

Sunum kalitesine ilişkin değerlendirmelerde yerli ve yabancı müşterilerin olumsuz olarak “Sunumlar çok basite kaçmış”, “Sunum çok zayıftı”, “Çok basit tasarım”, “İşe yaramayan basit kompozisyonlar”, “Sunum kötü” ve “Sunum çok vasat kalmış” şeklinde yorum yaptıkları görölmüşür. Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse sunum kalitesi bağlamında R1’e ilişkin olarak;

“Şarap çeşitleri de göz alıcı. Sunulan yemeklerin lezzeti damakta şahane patlamalar yaratıyor ve sunum göz alıcı. Konum harika, Manzara muhteşem. Anlatılmaz yaşanır sözüne örnek teşkil edecek bir durum...”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse sunum kalitesi bağlamında R2’e ilişkin olarak;

“Üçüncü gidişimiz; ilki yaklaşık 20 sene ikincisi 3 ve üçüncüsü dün akşam. Tat ve sunum kalitesi 10 üzerinden 10. Her seferinde değişik şaşırtan lezzetler...Değişik ama tat zevkinizle uyumlu. Müthiş bir servis! Masa mesafeleri, hijyen hassasiyeti çok iyiydi. Manzara zaten muhteşem. Hesap kaliteyle uyumlu. Çok memnun kaldık. Daha sık gitmek lazım!”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse sunum kalitesi bağlamında R3’e ilişkin olarak;

“Lezzetler ve sunum tartışmasız mükemmel, fiyat deseniz benzerlerine göre çok daha iyi. Yemekleri mutlaka tadılması gereken bir lokanta...”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse sunum kalitesi bağlamında R4’e ilişkin olarak;

“Son derece lezzetli yemekler, güzel sunum. Kuzu eti biraz kuruydu, domates salatasında sos çok baskındı ancak levrek-

humus uyumu çok güzeldi. Değişik ve kaliteli yemek yemek isteyenler için iyi bir adres. Şarap menüsü tatminkâr. Fiyatlar bu tür bir restoran için makul. Kesinlikle tavsiye edilir.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse sunum kalitesi bağlamında R5’e ilişkin olarak;

“Urla Bağ Yolunda bir lezzet durağı. Son derece özgün yemekleri ve personelin sıcaklığı muhteşem. Şarap kavi bölgenin şarap üreticilerinden seçilmiş ve sunum muhteşem. Başlangıçta gelen “Adaçayı” kızartması son derece özgün ve lezzetli.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse sunum kalitesi bağlamında R6’e ilişkin olarak;

“Sunumlar çok küçük tadımlık geliyor, çeşitlilik az ve yetersiz, o kadar fazla çalışan var, menüde üç beş çeşit var içecek menüsünde yüzlerce seçenek var. Zayıf buldum.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse sunum kalitesi bağlamında R7’e ilişkin olarak;

“[...] Bonfile tercih ettik. Normal pişmiş ve sıradan bir sunum ile geldi. Tabakta kötü bir sos vardı ve yanında et ile dengelenecek bir tazelik yoktu. Pahalı ve özensiz bir yemek deneyimi olarak özetlenebilir.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse sunum kalitesi bağlamında R8’e ilişkin olarak;

“Yemeklerin sunumu gerçekten göz alıcıydı! Her tabak adeta bir sanat eseri gibiydi ve özenle hazırlanmıştı. Renk uyumları ve sunumdaki incelik, yemeklerin lezzetini daha da artırdı. Görsellik açısından beklediğimizin çok üstünde bir deneyim yaşadık. Şefin her ayrıntıya dikkat ettiği çok belliydi, bu da genel deneyimimizi mükemmelleştirdi.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse sunum kalitesi bağlamında R10’a ilişkin olarak;

“Restorandaki yemeklerin sunumu gerçekten göz alıcıydı. Her tabak özenle hazırlanmış ve görsel olarak çok şıktı.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse sunum kalitesi bağlamında R11'e ilişkin olarak;

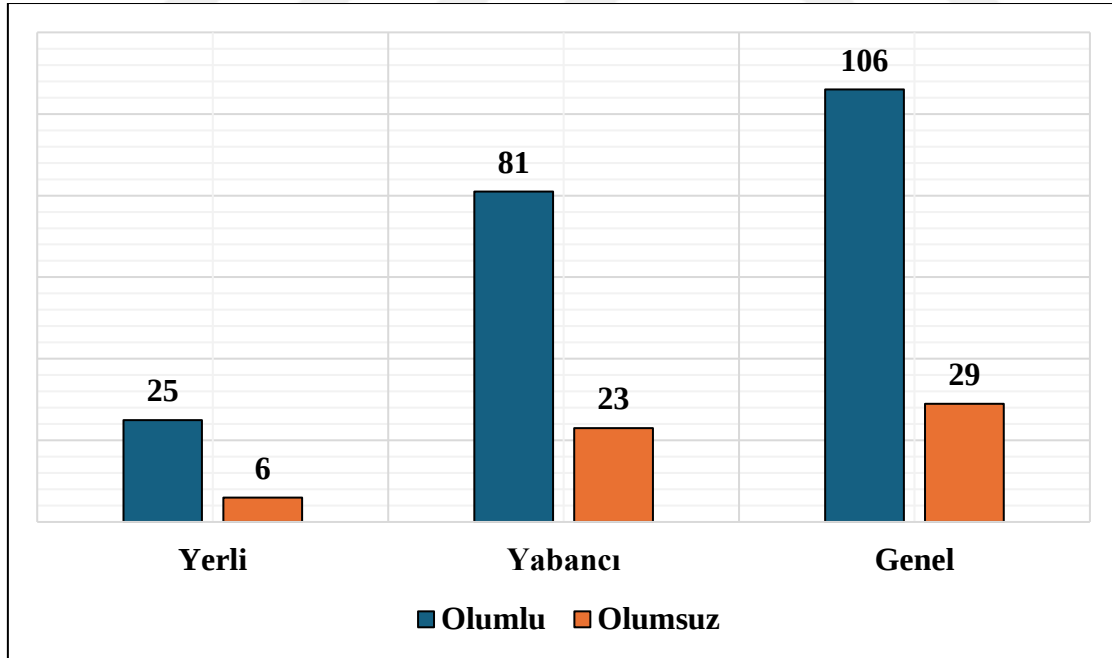
“Restorandaki yemeklerin sunumu gerçekten mükemmeldi. Her tabak özenle hazırlanmış ve görsel olarak çok şık bir şekilde servis edilmişti. Sunumlar, yemeklerin lezzetini tamamlayan harika bir detaydı.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse sunum kalitesi bağlamında R12'e ilişkin olarak;

“Mekandaki sunum kalitesi gerçekten etkileyiciydi. Her yemek özenle hazırlanmış ve görsel açıdan oldukça şıktı. Yemeğin her detayı, adeta bir sanat eseri gibi sunulmuştu. Sunumlar, yemek deneyimini daha da özel kıldı.”

Grafik 5'de sunum kalitesine ilişkin yerli-yabancı müşterilerin görüşlerine yer verilmektedir.

Grafik 5
Sunum Kalitesi Konusundaki Yerli ve Yabancı Kullanıcı Yorumları



Grafik 5'de yerli ve yabancı müşterilerin sunum kalitesine ilişkin 135 yorum yapıldığı görülmektedir. Bu değerlendirmelerin 104'ünün yabancı müşteriler tarafından, 31'inin yerli müşteriler tarafından yapıldığı görülmektedir. Yerli müşterilerin 25'inin olumlu

yorum yaptığı, 6'sının olumsuz yorum yaptığı görülmüştür. Yabancı müşterilerin 81'inin olumlu yorum yaptığı, 23'ünün olumsuz yorum yaptığı belirlenmiştir.

TripAdvisor'da yapılan yorumlarda sunum kalitesine ilişkin genel değerlendirmenin olumlu olduğu görülmüştür. Yerli müşterilerin sunum kalitesine ilişkin olumlu değerlendirme düzeyinin, yabancı müşterilerden yüksek olduğu görülmüştür.

3.6. Atmosfer

Restorandaki atmosfer, müşterilerin genel deneyimini doğrudan etkileyen önemli bir unsurdur. Işıklandırma, dekorasyon, müzik ve genel ambiyans, müşterinin keyif almasını sağlar. Uygun atmosfer, yemeğin tadını ve lezzet deneyimini olumlu yönde destekler. Müşterilerin restoranda geçirdikleri süre boyunca kendilerini özel ve konforlu hissetmeleri, tekrar ziyaret etme eğilimlerini artırır. Ayrıca, atmosfer restoranın kimliğini ve konseptini yansıtarak, marka imajını güçlendirir (Ünal, Akkuş ve Akkuş, 2014).

Bu başlık altında, restoranlardaki atmosferle ilgili yapılan müşteri değerlendirmeleri ele alınmaktadır. Yorumlarda genel olarak atmosferin olumlu bir şekilde değerlendirildiği görülmektedir. Olumlu yorumlar arasında, “Atmosfer çok iyiydi”, “Muhteşem atmosfer”, “Modern ve davetkâr ortam, olağanüstü atmosfer”, “Büyüleyici atmosferde harika yemekler”, “Konumu ve ambiyansı mükemmeldi”, “Ortam inanılmaz şık” gibi ifadeler yer almıştır. Müşteriler, restoranların atmosferini genellikle harika, şık, huzurlu ve davetkar olarak tanımlamaktadır.

Olumsuz yorumlar ise daha sınırlı olup, “Ambiyans oldukça sıradan” ve “Yemekler iyi ama atmosfer tatmin edici değil” gibi değerlendirmeler yapılmıştır.

Yerli ve yabancı müşterilerin görüşlerine bakıldığında, yabancı müşterilerden 124 yorum yapılmış ve bunların çoğu olumlu, yok denecek kadar az bir kısmı olumsuzdur. Yerli müşteriler ise 39 yorum yapmış, bunlardan 35'i olumlu, 4'ü olumsuz olmuştur. Toplamda ise 172 yorum yapılmış ve bunların çoğu olumlu olarak değerlendirilmiştir.

Yabancı müşterilerin atmosfer hakkındaki olumlu değerlendirme düzeyi yerli müşterilere göre daha yüksektir. Bu, yabancı müşterilerin atmosfer konusunda daha memnun olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın bu başlığı altında atmosfere ilişkin ilişkin müşteri değerlendirmeleri yer almaktadır. Restoranlara göre olumlu/olumsuz yorum örnekleri Tablo 13'te yer almaktadır.

Tablo 13
Atmosfere İlişkin Yorum Örnekleri

Olumlu Yorum Örnekleri	Olumsuz Yorum Örnekleri
“Atmosfer çok iyiydi”	-
“Yemekler inanılmazdı atmosferde aynı şekilde”	“Salonda ışık, manzaranın tadını çıkarmayı zorlaştırıyor”
“Modern ve davetkâr ortam, olağanüstü atmosfer”	“Manzara harika, ama yine de atmosfer yok”
“Büyüleyici atmosferde harika yemekler”	-
“Muhteşem atmosfer”	-
“Konumu ve ambiyansı mükemmeldi”	-
“Ortam inanılmaz şık”	“Yemekler iyi ama atmosfer tatmin edici değil”
-	“Standart bir atmosferde...”
“Servis ve ambiyans harikaydı”	-
“Atmosfer harika”	-
-	“Ambiyans oldukça sıradan”,

Atmosfere ilişkin değerlendirmelerde yerli ve yabancı müşterilerin olumlu olarak, “Atmosfer çok iyiydi”, “Servis ve ambiyans harikaydı”, “Muhteşem atmosfer”, “Yemekler inanılmazdı atmosferde aynı şekilde”, “Modern ve davetkâr ortam, olağanüstü atmosfer”, “Büyüleyici atmosferde harika yemekler”, “Konumu ve ambiyansı mükemmeldi”, “Ortam inanılmaz şık” şeklinde yorum yaptıkları görülmüştür.

Atmosfere ilişkin değerlendirmelerde yerli ve yabancı müşterilerin olumsuz olarak, “Ambiyans oldukça sıradan”, “Yemekler iyi ama atmosfer tatmin edici değil” şeklinde yorum yaptıkları görülmüştür. Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse atmosfer bağlamında R1’e ilişkin olarak;

“Ortam atmosfer yemekler harika. İstanbul’un en iyisi diyebilirim. Güler yüzlü ve ilgili garsonlar leziz yemekler ile birleşince tam anlamıyla şölen yaşanıyor.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse atmosfer bağlamında R2’e ilişkin olarak;

“Türkiye ve İstanbul için restoran şefi büyük şans ilk defa gittiğim bu mekânı bundan sonra da sıkça ziyaret edeceğim. Atmosfer, servis kalitesi 10 numara [...] Mekanın konumu manzarası ve barda usta ellerden çıkan kokteyller harika oldukça keyifli bu mekânı İstanbul’a kazandıranları tebrik ediyorum.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse atmosfer bağlamında R3’e ilişkin olarak;

“Menüsü ve teras manzarası muhteşem, sunum ve servis harika. Tavsiye üzerine gitmiştim şimdi müdavimi oldum. Huzurlu ve elit bir atmosfer gidilesi mekanlardan.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse atmosfer bağlamında R4’e ilişkin olarak;

“Hareketli bir bölgenin kalbinde huzurlu, saklı bir hazine. Sadeliğiyle sessiz ve zarif. Yemek çeşitliliği ve güler yüzlü hizmet açısından harika ve mükemmel bir deneyim. Kesinlikle tekrar gelinecek bir yer!”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse atmosfer bağlamında R5’e ilişkin olarak;

“Ne istersiniz bilmiyorum ama, sıcacık ve özenle hazırlanmış detaylarda yolculuk yaptığınız bir atmosfer. Şefin menüyü anlatırken yaşadığı heyecanı ve mutluluğu siz masada yüzünüzde küçük bir gülümseme, aklınızda tatlardan gelen küçük bir dünya turu, gözlerinizde ve telefonunuzun albümünde silemeyeceğiniz görüntülerle ayrılmak istemeyeceğiniz bir yer arıyorsanız orası burası.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse atmosfer bağlamında R6’e ilişkin olarak;

“2 gece kalarak deneyimlediğimiz Yılbaşı gecesi muazzamdı. Atmosfer, servis ve yemekler çok etkileyiciydi. Gösterilen misafirperverlik ve ortam odamızın küçüklüğünü unutturdu.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse atmosfer bağlamında R7'e ilişkin olarak;

“Kaliteli ve içten hizmet, çok içe sinen bir atmosfer ve tecrübeydi.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse atmosfer bağlamında R8'e ilişkin olarak;

“Restoranın atmosferi gerçekten muhteşemdi! Hem dekorasyon hem de aydınlatma oldukça özenle tasarlanmıştı ve mekânda çok huzurlu bir ortam vardı. Manzara eşliğinde yemek yemek ise ayrı bir keyifti. Sakin ve şık bir ambiyans arayanlar için ideal bir yer. Kendimizi çok rahat ve özel hissettik, kesinlikle tekrar gelmek isteyeceğimiz bir mekân.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse atmosfer bağlamında R10'a ilişkin olarak;

“Restoranın atmosferi çok hoştu. Sıcak ve rahat bir ortamda yemek yemenin keyfi bir başka. Dekorasyon da oldukça şık ve ferah.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse atmosfer bağlamında R11'e ilişkin olarak;

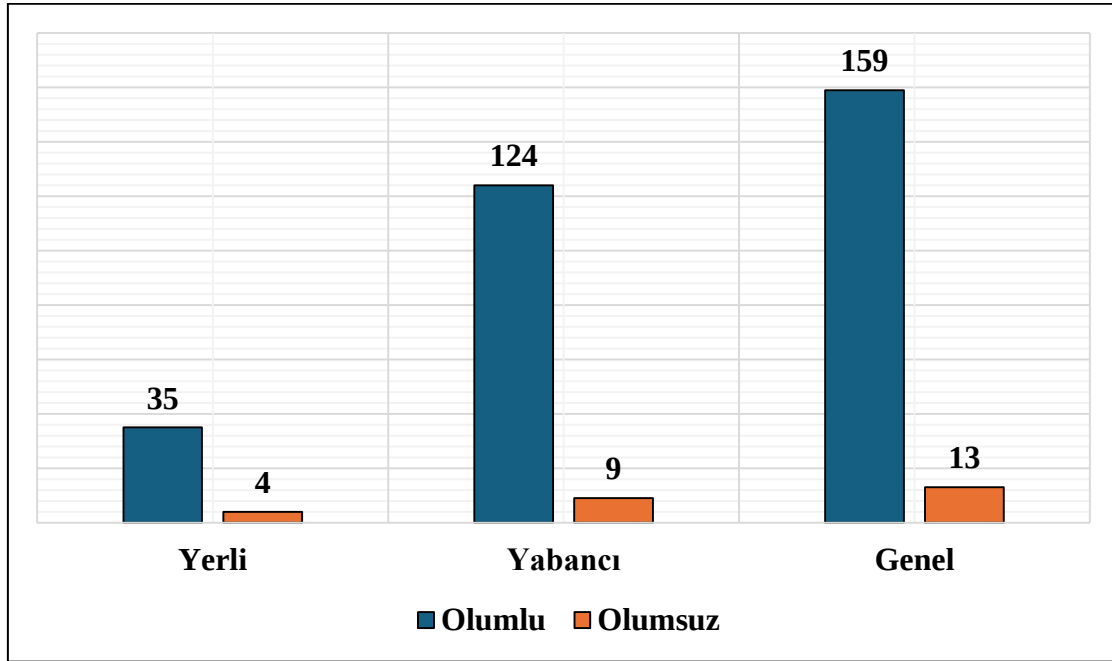
“Restoranın atmosferi oldukça şık ve rahatlatıcı. Hem iç mekân hem de dış mekân tasarımı çok zarif, ferah bir ortamda yemek yemenin keyfini çıkarabiliyorsunuz. Sakin ve huzurlu bir atmosfer, gerçekten keyifli bir deneyim sundu.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse atmosfer bağlamında R12'e ilişkin olarak;

“Atmosferi modern ve şık. Hem iç mekânın tasarımı hem de genel ambiyansı çok hoş, ancak biraz daha rahatlatıcı bir ortam beklemiştik. Yine de genel olarak zarif ve hoş bir mekân.”

Grafik 6'da atmosfere ilişkin yerli-yabancı müşterilerin görüşlerine yer verilmektedir

Grafik 6
Atmosfer Konusundaki Yerli ve Yabancı Kullanıcı Yorumları



Grafik 6’ da yerli ve yabancı müşterilerin atmosfere ilişkin 172 yorum yapıldığı görülmektedir. Bu değerlendirmelerin 124’ünün yabancı müşteriler tarafından, 39’unun yerli müşteriler tarafından yapıldığı görülmektedir. Yerli müşterilerin 35’inin olumlu yorum yaptığı, 4’ünün olumsuz yorum yaptığı görülmüştür. Yabancı müşterilerin 124’ünün olumlu yorum yaptığı, 9’unun olumsuz yorum yaptığı belirlenmiştir.

TripAdvisor’da yapılan yorumlarda atmosfere ilişkin genel değerlendirmenin ile olumlu olduğu görülmüştür. Yabancı müşterilerin atmosfere ilişkin olumlu değerlendirme düzeyinin, yerli müşterilerden yüksek olduğu görülmüştür.

3.7. Lokasyon

Lokasyon, bir restoranın başarısında ve müşteri çekme potansiyelinde kilit rol oynar. İyi bir lokasyona sahip restoranlar, ulaşım kolaylığı sayesinde daha geniş bir müşteri kitlesine hitap eder. Popüler veya turistik bölgelerdeki restoranlar, çevredeki yoğun insan trafiğinden yararlanarak daha fazla müşteri çekebilir. Aynı zamanda, restoranın çevresindeki diğer işletmeler ve manzara da, müşterilerin mekânı tercih etme kararını etkileyen unsurlar arasında yer alır. Lokasyon, müşteri konforunu ve deneyimini artırarak, restoranın uzun vadeli başarısını destekler (Kızılcık ve Akyürek, 2021).

Bu bölümde, restoranların lokasyon özelliklerine ilişkin müşteri değerlendirmeleri ele alınmıştır. Yorumlar, özellikle yerli ve yabancı müşterilerin restoranların konumlarına ve manzaralarına dair gözlemleri üzerinden incelenmiştir.

Yerli ve yabancı müşteriler, lokasyona ilişkin çoğunlukla olumlu yorumlar yapmışlardır. Olumlu değerlendirmeler arasında, manzaranın “Nefes kesici”, “gün batımında muhteşem”, “Konum elverişli” gibi ifadelerle övüldüğü görülmektedir. Ayrıca restoranların “Ortam ve manzara” gibi özelliklerinin de oldukça beğenildiği vurgulanmıştır. Yabancı müşteriler, yerli müşterilere göre daha fazla olumlu yorum yapmış ve genel olarak restoranların lokasyonunun İstanbul'un en iyi manzaralarından biri olarak tanımlanmıştır.

Olumsuz yorumlar ise daha çok ulaşım zorlukları üzerine yoğunlaşmaktadır. “Restorana ulaşmak biraz zor” ve “Karanlık ara sokaklarda dik yokuş inip çıkmak sorun” gibi ifadeler, restoranların bazen ulaşılabilirlik açısından sıkıntılar yaşadığını göstermektedir. Bunun dışında, birkaç yorumda manzara kalitesinin olumsuz olduğu belirtilmiş olsa da bu yorumların oranı genel olarak düşüktür.

Toplamda 209 yorum yapılmış ve bunların çoğu olumlu, az bir kısmı ise olumsuzdur. Yabancı müşterilerin lokasyon hakkındaki olumlu değerlendirmeleri yerli müşterilerinkinden daha yüksektir. Yabancı müşterilerin yarısından fazlası olumlu yorum yaparken, yerli müşterilerin daha azı olumlu yorum yapmıştır. Bu da yabancı turistlerin İstanbul'daki restoranların lokasyonuna yönelik daha yüksek bir memnuniyet gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, restoranların lokasyon özellikleri genel olarak olumlu değerlendirilmiş ve İstanbul'da restoranların sunduğu benzersiz manzaraların, restoran deneyiminin önemli bir parçası olduğu anlaşılmaktadır. Ulaşım konusunda yaşanan zorluklar ise zaman zaman olumsuz yorumlara yol açsa da bunlar restoranların sunduğu genel deneyimin yanında görece küçük bir engel olarak kalmaktadır.

Çalışmanın bu başlığı altında lokasyona ilişkin müşteri değerlendirmeleri yer almaktadır. Restoranlara göre olumlu/olumsuz yorum örnekleri Tablo 14'de yer almaktadır.

Tablo 14
Lokasyona İlişkin Yorum Örnekleri

Olumlu Yorum Örnekleri	Olumsuz Yorum Örnekleri
“Ortam ve manzara da güzel”	“Karanlık ara sokaklarda dik yokuş inip çıkmak sorun”
“Muhteşem konum ve yemek seçenekleri çok lezzetli!”	-
“Manzara nefes kesici”	-
“Konum elverişli”	-
“Konumu ve ambiyansı mükemmeldi”	-
“Konumu gayet iyi”	-
“Ulaşım açısından rahat”	“Restorana ulaşmak biraz zor”
“Manzara gece veya gün batımında muhteşem”	“Konumu sapa”
“Mekânın manzarası oldukça etkileyici”	-
-	“Manzara kötü”
“Konumu fena değil...”	“Ulaşmak oldukça zordu”

lokasyona ilişkin değerlendirmelerde yerli ve yabancı müşterilerin olumlu olarak, “Manzara gece veya gün batımında muhteşem”, “Ortam ve manzara da güzel”, “Konumu ve ambiyansı mükemmeldi”, “Muhteşem konum ve yemek seçenekleri çok lezzetli!”, “Manzara nefes kesici”, “Mekânın manzarası oldukça etkileyici”, “Konum elverişli” şeklinde yorum yaptıkları görülmüştür.

Lokasyona ilişkin değerlendirmelerde yerli ve yabancı müşterilerin olumsuz olarak, “Restorana ulaşmak biraz zor”, “Karanlık ara sokaklarda dik yokuş inip çıkmak sorun” şeklinde yorum yaptıkları görülmüştür. Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse lokasyon bağlamında R1’e ilişkin olarak;

“Aşağıdaki yorumlara göz gezdirirken daha fazla söyleyecek bir şey kalmadığını hissettim. Neresinden bakarsanız muhteşem. Konum, manzara, dekorasyon, ilk anda zaten çarpıyor. İstanbul’u iyi biliyorum diyenin bile bu restorana ilk kez geliyorsa, ilk kez göreceği bir manzara. Hele dolunay günlerinde inanılmaz [...]”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse lokasyon bağlamında R2'e ilişkin olarak;

“Kesinlikle ‘En iyi’. Çok şey yazılabilse de burayı anlatmanın tek yolu bu. En iyi olmak için muhteşem bir personelle çalışıyorlar. Manzara, konum müthiş. Ama tüm bunları gözünüzün görmeyeceği bir lezzet fırtınası. Kesinlikle Tadım Menüsü seçilmeli. Hiçbir lezzet kaçmamalı. Türkiye’nin gururu restoran. İyi ki varsın...”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse lokasyon bağlamında R3'e ilişkin olarak;

“Harika, tek kelimeyle harika bir mekân. Standard dışı biri atmosfer, muhteşem bir mutfak, enfes lezzetler, doyulmaz manzara. Daha ne diyebilirim ki, Çerkez ördeği, topik, muhammara, ahtapot, kuzu ve tatlı. Damağımdaki bu lezzetler geçmesin istiyorum. Teşekkürler Şef.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse lokasyon bağlamında R4'e ilişkin olarak;

“Lokasyonu sıfır, ambiyans ve zevkli dekorasyonu olmayan dar bir sokak. Yiyecek çok sınırlı. Balıkları balık çiftliğinden ve tabii ki siz sormadığınız sürece bunu söylemiyorlar. Şarap listesi çok az seçeneğin olduğu ve fahiş fiyatların olduğu bir şaka [...]”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse lokasyon bağlamında R5'e ilişkin olarak;

“Çok alakasız bir destinasyonda olmasına rağmen harika lezzetlerin olduğu süper bir restoran. Şefi tebrik etmek lazım. Servis ve personel daha iyi olmalı.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse lokasyon bağlamında R6'e ilişkin olarak;

“Şimdiye kadar lokasyon, mekân olarak gittiğim en iyi yer bence [...]”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse lokasyon bağlamında R7’e ilişkin olarak;

“Muhtemelen Urla’nın en iyi fine-dining restoranı. Mükemmel hizmet, güzel manzara ve güzel dekore edilmiş mekanla harika bir deneyim yaşadık. Şefe ve personele teşekkürler!”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse lokasyon bağlamında R8’e ilişkin olarak;

“Restoranın lokasyonu harikaydı! Şehir merkezine çok yakın ve ulaşımı oldukça kolaydı. Ayrıca restoranın çevresi de oldukça sakın ve manzarası etkileyiciydi. Yemek yerken manzaranın tadını çıkarmak bizi çok memnun etti. Hem şehrin kalabalığından uzak hem de kolay ulaşılabilir bir yerde olması büyük bir avantaj.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse lokasyon bağlamında R10’a ilişkin olarak;

“Maça Kızı restoranının lokasyonu oldukça güzel ve merkezi bir yerde. Ulaşım açısından son derece kolay ve çevresi de oldukça sakın, keyifli bir yemek için ideal bir mekân.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse lokasyon bağlamında R11’e ilişkin olarak;

“Kitchen Bodrum restoranının lokasyonu oldukça merkezi ve ulaşımı kolay. Bodrum’un güzel ve sakın bölgelerinden birinde yer alıyor, bu da yemekten önce ya da sonra çevreyi keşfetmek için harika bir fırsat sunuyor.”

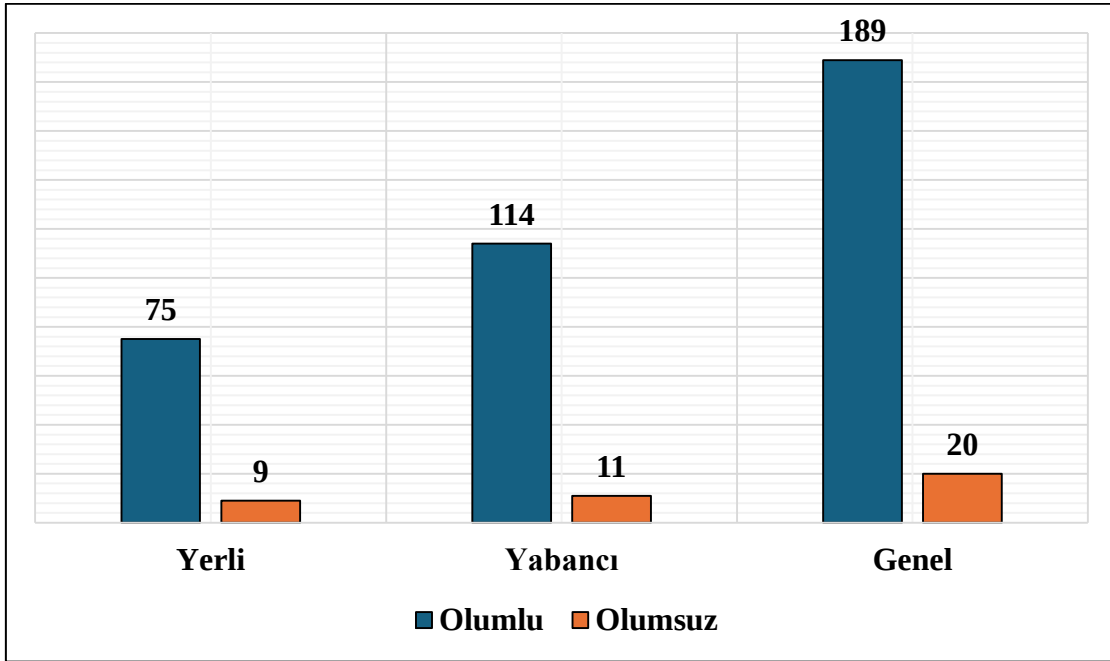
Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse lokasyon bağlamında R12’e ilişkin olarak;

“Türk Fatih Tutak restoranının lokasyonu biraz zor bulunabilir ve park yeri sıkıntısı yaşanabiliyor. Bodrum’un merkezi dışında olduğu için, ulaşım açısından biraz zahmetli olabiliyor. Bu durum, yemek deneyimini olumsuz etkileyebilir.”

Grafik 7 ‘de lokasyona ilişkin yerli-yabancı müşterilerin görüşlerine yer verilmektedir.

Grafik 7

Lokasyon Konusundaki Yerli ve Yabancı Kullanıcı Yorumları



Grafik 7’de yerli ve yabancı müşterilerin lokasyona ilişkin 209 yorum yaptığı görülmektedir. Bu değerlendirmelerin 125’inin yabancı müşteriler tarafından, 84’ünün yerli müşteriler tarafından yapıldığı görülmektedir. Yerli müşterilerin 75’inin olumlu yorum yaptığı, 9’unun olumsuz yorum yaptığı görülmüştür. Yabancı müşterilerin 114’ünün olumlu yorum yaptığı, 11’inin olumsuz yorum yaptığı belirlenmiştir.

TripAdvisor’da yapılan yorumlarda lokasyona ilişkin genel değerlendirmenin çoğu olumlu olduğu görülmüştür. Yabancı müşterilerin lokasyona ilişkin olumlu değerlendirme düzeyinin, yerli müşterilerden yüksek olduğu görülmüştür.

3.8. Fiyat/Performans

Fiyat-performans dengesi, bir restoranın müşteri memnuniyetini ve sadakatini belirleyen temel faktörlerden biridir. Müşteriler, ödedikleri bedelin karşılığını aldıklarını hissettiklerinde restoranı olumlu değerlendirir ve tekrar ziyaret etme olasılıkları artar. Kaliteyle uyumlu bir fiyat politikası, müşterilerin hem lezzet hem de hizmet açısından tatmin olmasını sağlar. Aşırı yüksek fiyatlar, beklentilerin karşılanmaması durumunda memnuniyetsizlik yaratabilirken, uygun fiyatlı ancak kaliteli hizmet sunan restoranlar rekabet avantajı elde eder. Fiyat-performans oranı, restoranın pazardaki konumunu güçlendirir ve müşteri sadakati oluşturur (Demirçiftçi, Akova ve Mamadi, 2016).

Bu bölümde, restoranların fiyat/performans oranına dair müşteri yorumları incelenmiştir. Yorumlar, yerli ve yabancı müşterilerin restoranların fiyatları ile sundukları hizmet ve yemek kalitesine ilişkin değerlendirmelerini içermektedir.

Olumlu yorumlar, genellikle fiyatların yüksek olmasına rağmen, yemeklerin ve genel deneyimin buna değdiği yönündedir. “Fiyat kaliteye göre makul”, “Fiyatlar çok yüksek ama yemek buna değer” ve “Hayatınızdaki en iyi yemek deneyimlerinden birine uygun bir fiyata sahip olmak eşsiz bir fırsattır” gibi ifadelerle, restoranların fiyat/performans dengesinin olumlu olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca, bazı restoranlar, fiyatların daha önce benzer yerlerde ödenen ücretlerle karşılaştırıldığında makul olduğunu belirten yorumlar almıştır.

Olumsuz yorumlar, genellikle restoranların fiyatlarının yüksek olduğunu ve bu fiyatların karşılığında sunulan deneyimin yetersiz kaldığını belirtmektedir. “Bu fiyata bunu başkalarına tavsiye edeceğimizi sanmıyorum”, “Fiyat etiketi birkaç kat daha yüksek” ve “Bu fiyatı bilsem tercih etmezdim” gibi yorumlar, fiyatların daha uygun olabileceği yönünde şikayetleri göstermektedir.

Toplamda 162 yorum yapılmış olup, bunların yarısından daha azı olumlu, çoğu ise olumsuzdur. Yabancı müşteriler, fiyat/performans değerlendirmelerine daha fazla katılım göstermiş ve olumlu yorum oranı yerli müşterilerinkinden daha yüksektir. Ancak, fiyat/performans bağlamında yapılan yorumların genel olarak olumsuz olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak, restoranların fiyatları genel olarak yüksek bulunmakla birlikte, sundukları yemek ve hizmetin bu fiyatları haklı çıkarıp çıkarmadığı konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Yabancı müşterilerin fiyat/performans açısından daha olumlu yorum yapmaları, yerli müşterilere kıyasla restoranların yüksek fiyatlarının daha kabul edilebilir olduğunu düşündüklerini gösteriyor.

Çalışmanın bu başlığı altında fiyat/performansa ilişkin müşteri değerlendirmeleri yer almaktadır. Restoranlara göre olumlu/olumsuz yorum örnekleri Tablo 15’de yer almaktadır.

Tablo 15
Fiyat/Performansa İlişkin Yorum Örnekleri

Olumlu Yorum Örnekleri	Olumsuz Yorum Örnekleri
“Fiyatlar çok yüksek ama yemek buna değer”	“Bu fiyata bunu başkalarına tavsiye edeceğimizi sanmıyorum”
“Fiyatlar normal”	“Korkunç, büyük bir sahtekârlık”
“Tamamı kişi başı 150 € idi ama buna değdi”	“Fiyat etiketi birkaç kat daha yüksek”
“Hayatınızdaki en iyi yemek deneyimlerinden birine uygun bir fiyata sahip olmak eşsiz bir fırsattır”	“Ücretler çok uçuk”
“Yemeğe göre fiyatlar iyi”	“Yerli müşteriler için çok pahalı”
“Fiyat kaliteye göre makul”	
“Hizmet fiyat dengesi makul”	“Bu fiyatı bilsem tercih etmezdim”,
“Bu çaptaki diğer restoranlarla aynı veya daha az, çok paraya mal oluyor. Ama kesinlikle pahalı değil”	“Fiyat da yediklerimize göre biraz pahalı”
“Fiyatlar olumlu”	-
“Fiyat makul seviyede”	“İyi ama fiyat etiketine değmez”
“Ücretler kaliteye göre normal”	“Kalite tamam ama fiyatlar”

Fiyat/performansa ilişkin değerlendirmelerde yerli ve yabancı müşterilerin olumlu olarak, “Fiyat kaliteye göre makul”, “Bu çaptaki diğer restoranlarla aynı veya daha az, çok paraya mal oluyor. Ama kesinlikle pahalı değil”, “Fiyatlar çok yüksek ama yemek buna değer” “Hayatınızdaki en iyi yemek deneyimlerinden birine uygun bir fiyata sahip olmak eşsiz bir fırsattır” şeklinde yorum yaptıkları görülmüştür.

Fiyat/performansa ilişkin değerlendirmelerde yerli ve yabancı müşterilerin olumsuz olarak, “Bu fiyata bunu başkalarına tavsiye edeceğimizi sanmıyorum”, “Fiyat da yediklerimize göre biraz pahalı”, “Bu fiyatı bilsem tercih etmezdim”, “Korkunç, büyük bir sahtekârlık” şeklinde yorum yaptıkları görülmüştür. Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse fiyat/performans bağlamında R1’e ilişkin olarak;

“Her şey son derece mükemmeldi ve fiyat kaliteye baktığınızda da gayet tutarlı buluyorsunuz. Bir benzeri yok, gittiğime çok mutlu oldum. Umarım benzerleri artar.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse fiyat/performans bağlamında R2'e ilişkin olarak;

“Pera da güzel bir akşam yemeği restoranın konumu çok güzel, manzarası müthiş, yemekleri ise şahane. 4 defa ikramda bulundular. Küçük tadımlıklardı. Hepsi enfesti. Yemek uyumu ve gastronomi konusunda ise söze gerek yok. Garsonumuz Kubilay Bey çok ilgili ve güler yüzlü idi en kısa zamanda tekrar tadım mөнüsünü tatmaya gideceğim. Restoran fiyat konusunda sürpriz ile karşılaşmayacağınız, fiks mөнü bir restoran. Güzel bir akşam yemeği için tekrar teşekkür ederim.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse fiyat/performans bağlamında R3'e ilişkin olarak;

Olduğu gibi

“[...] Fiyatlara gelince, bu seviyede bir mekân ve yemekler için ödeyeceğiniz para az değil ama oldukça makul bir fiyat politikaları olduğunu söyleyebilirim. Biz çok beğendik, umarız İstanbul'da böyle yerlerin sayısı artar.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse fiyat/performans bağlamında R4'e ilişkin olarak;

“Restoran, Michelin yıldızlı bir yer olduğu için tercih ettik. Ancak menünün kısıtlı olması, gelen yemeklerin porsiyonunun, eş değer Avrupa muadillerine kıyasla fiyat olarak paralelken porsiyon olarak oldukça küçük olması fiyat performansta çok düşük seviyede kalmasına neden oluyor. Diğer yandan, başlangıç ve ana yemek lezzetlerinin ‘Eh fena değil’ dedirtecek seviye de kalması, bizi büyük hayal kırıklığına uğrattı.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse fiyat/performans bağlamında R5'e ilişkin olarak;

“Fiyat/Performans olarak ortalamanın üzerinde ancak kesinlikle buna değer. Malzemeler özenle seçilmiş ve bence fiyatların bu kadar yüksek olmasının en önemli sebeplerinden biri kullanılan yüksek kaliteli malzemeler olması. Katma değeri

bence gerçekten yüksek bir yer iyi malzeme ve servis (Yemek ve Deneyim) birleşince bu fiyatlar kabul edilebilir.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse fiyat/performans bağlamında R6’e ilişkin olarak;

“Güzel bir mekân, hizmet çok güzel ancak fiyat fayda endeksinde çok yüksek fiyat değmez. Daha iyi bir fiyat/performans mümkün.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse fiyat/performans bağlamında R7’e ilişkin olarak;

“Fiyat performans oranı çok alakasız. Beş dilim ekmeye 650TL para verdik. Füzyon mutfak olmaya çalışıyorlar ama çok başarısızlar. Ancak restoran ambiyansı fena değil.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse fiyat/performans bağlamında R8’e ilişkin olarak;

“Fiyat-performans açısından oldukça memnun kaldık! Sunulan lezzetler, atmosfer ve hizmet göz önüne alındığında ödediğimiz fiyat oldukça makuldü. Özellikle bu kalitede bir deneyim için fiyatların dengeli olduğunu düşünüyorum. Hem kaliteli yemekler hem de güzel bir ambiyans isteyenler için fiyatlar gayet uygun. Kesinlikle değdi!”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse fiyat/performans bağlamında R10’a ilişkin olarak;

“Maça Kızı restoranı, fiyat-performans açısından oldukça tatmin ediciydi. Yediğimiz yemeklerin kalitesi göz önüne alındığında fiyatlar gayet makul. Hem lezzet hem de hizmet açısından aldığınız değeri fazlasıyla karşılıyor.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse fiyat/performans bağlamında R11’e ilişkin olarak;

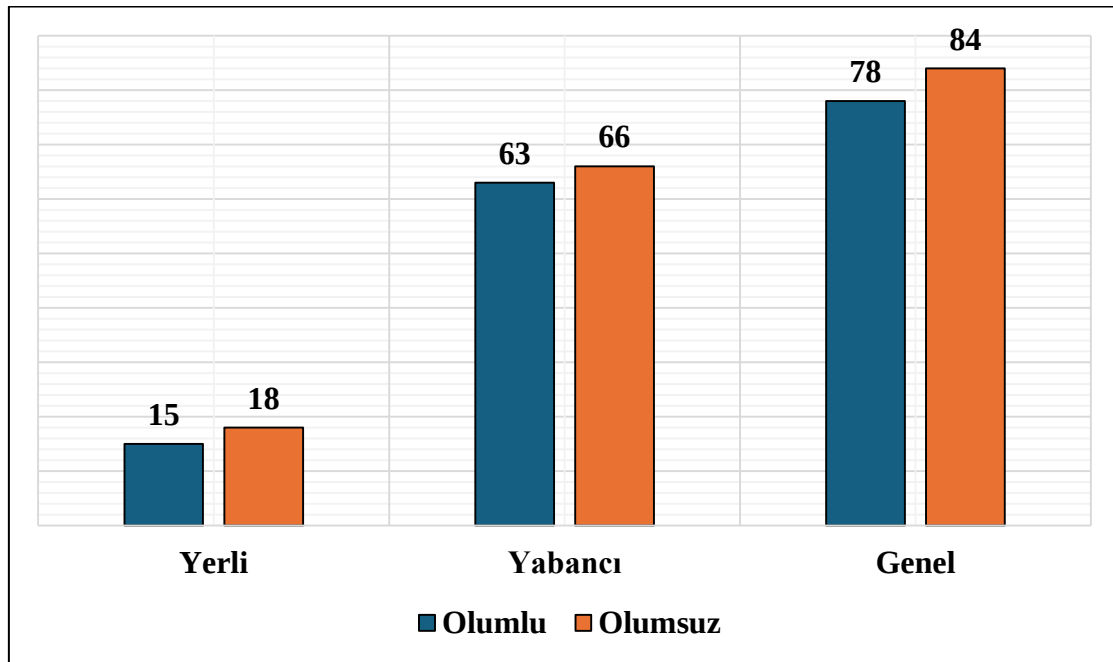
“Mekân fiyat-performans açısından oldukça tatmin edici. Yediğimiz yemeklerin kalitesi ve sunumu göz önüne alındığında fiyatlar oldukça makul. Hem lezzet hem de atmosfer açısından sundukları hizmet ödediğiniz parayı kesinlikle hak ediyor.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse fiyat/performans bağlamında R12'e ilişkin olarak;

“Mekânda beklentilerimizi karşılayamadık. Yemekler lezzetli olsa da fiyatlar oldukça yüksek ve servis çok yavaştı. Atmosfer de bizim için rahatlatıcı değildi. Fiyat-performans açısından hayal kırıklığına uğradık.”

Grafik 8'de fiyat/performansa ilişkin yerli-yabancı müşterilerin görüşlerine yer verilmektedir.

Grafik 8
Fiyat Performans Konusundaki Yerli ve Yabancı Kullanıcı Yorumları



Grafik 8'de yerli ve yabancı müşterilerin fiyat/performansa ilişkin 162 yorum yapıldığı görülmektedir. Bu değerlendirmelerin 129'unun yabancı müşteriler tarafından, 33'ünün yerli müşteriler tarafından yapıldığı görülmektedir. Yerli müşterilerin 15'inin olumlu yorum yaptığı, 18'inin olumsuz yorum yaptığı görülmüştür. Yabancı müşterilerin 163'ünün olumlu yorum yaptığı, 66'sının olumsuz yorum yaptığı belirlenmiştir.

TripAdvisor'da yapılan yorumlarda fiyat/performansa ilişkin genel değerlendirmenin olumsuz olduğu görülmüştür. Yabancı müşterilerin fiyat/performansa ilişkin olumlu değerlendirme düzeyinin, yerli müşterilerden yüksek olduğu görülmüştür.

3.9. Tavsiye Etme

Tavsiye etme niyeti diğer sektörlerde olduğu gibi gastronomi sektöründe de en önemli çıktılardan birisini oluşturmaktadır. Çünkü başarılı bir restoranın müşterilerinde gözlemlenen en belirgin davranışlardan birisi müşterilerin restoranı başka potansiyel müşterilere tavsiye etmesidir (Aslantürk ve Unur, 2023).

Bu bölümde, restoranları tavsiye etme niyeti ve ilgili müşteri yorumları incelenmiştir. Müşterilerin restoranları başkalarına önerip önermediklerine ilişkin olumlu ve olumsuz yorum örnekleri yer almaktadır.

Olumlu yorumlar, restoranların sunduğu deneyimi ve yemek kalitesini överek başkalarına tavsiye etme eğilimini göstermektedir. Müşteriler, “Kesinlikle tavsiye ederim”, “Şiddetle tavsiye edilir”, “Bu restoranı yemek ve tüm deneyim için tavsiye ediyoruz” gibi ifadelerle restoranları başkalarına önerdiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, bazı yorumlarda “Rezervasyon yaptırın” ve “İnanılmaz bir deneyimdi, herkese kesinlikle tavsiye ederim” gibi ifadelerle restoranın kalitesine vurgu yapılmıştır.

Olumsuz yorumlar, restoranları tavsiye etmeme eğiliminde olan müşterilerin görüşlerini içermektedir. “Burayı kimseye tavsiye edemem”, “Fiyata göre tavsiye etmem” ve “Genel olarak tavsiye etmiyorum” gibi ifadelerle restoranın sunduğu hizmetin veya fiyatlarının beklentileri karşılamadığını belirten yorumlar yer almıştır. Toplamda 102 yorum yapılmış olup, bunların çoğu olumlu, az bir kısmı ise olumsuzdur. Yabancı müşteriler, restoranları tavsiye etme konusunda daha fazla olumlu yorum yapmış ve olumlu yorum oranı yerli müşterilerden oldukça yüksek olmuştur. Ayrıca, restoranı tavsiye etme niyetindeki olumlu görüşler TripAdvisor'da çoğunlukla olumlu olarak değerlendirilmiştir.

Sonuç olarak, restoranlar hakkında yapılan yorumlar genel olarak olumlu olup, özellikle yabancı müşterilerin tavsiye etme oranı daha yüksek bulunmaktadır. Yerli müşteriler arasında da olumlu yorumlar yaygın olmakla birlikte, bazı müşteriler fiyatlar konusunda olumsuz görüş bildirmiştir. Bu, restoranların sundukları deneyimin çoğu kişi tarafından beğenildiğini ancak fiyat/performans dengesinin her zaman tüm müşteriler tarafından aynı şekilde algılanmadığını göstermektedir. Çalışmanın bu başlığı altında restoranı tavsiye etmeye ilişkin müşteri değerlendirmeleri yer almaktadır. Restoranlara göre olumlu/olumsuz yorum örnekleri Tablo 16'da yer almaktadır.

Tablo 16
Restoranı Tavsiye Etmeye İlişkin Yorum Örnekleri

Olumlu Yorum Örnekleri	Olumsuz Yorum Örnekleri
“Tavsiye ederim”	“Genel olarak tavsiye etmiyorum”
“Rezervasyon yaptırın”	-
“Tavsiye ediyoruz”	-
“İnanılmaz bir deneyimdi, herkese kesinlikle tavsiye ederim”	“Burayı kimseye tavsiye edemem”
“Akşam yemeği için bu yeri şiddetle tavsiye ederim”	“Fiyata göre tavsiye etmem”
“Kaliteyi arayan ürün tavsiye ediyorum”	-
“Gidilmeli”	-
“Kesinlikle tavsiye edilir”	-
“Şiddetle tavsiye edilir”	“Tavsiye etmiyorum”
“Tadım menüsü kesinlikle tavsiye edilir”	“Bu fiyata bunu başkalarına tavsiye edeceğimizi sanmıyorum”
“Bu restoranı yemek ve tüm deneyim için tavsiye ediyoruz”	-

Restoranı tavsiye etmeye ilişkin değerlendirmelerde yerli ve yabancı müşterilerin olumlu olarak, “Şiddetle tavsiye edilir”, “Tavsiye ederim”, “Kesinlikle tavsiye edilir”, “Rezervasyon yaptırın”, “İnanılmaz bir deneyimdi, herkese kesinlikle tavsiye ederim”, “Akşam yemeği için bu yeri şiddetle tavsiye ederim”, “Kaliteyi arayan ürün tavsiye ediyorum”, “Bu restoranı yemek ve tüm deneyim için tavsiye ediyoruz” şeklinde yorum yaptıkları görülmüştür.

Restoranı tavsiye etmeye ilişkin değerlendirmelerde yerli ve yabancı müşterilerin olumsuz olarak, “Bu fiyata bunu başkalarına tavsiye edeceğimizi sanmıyorum”, “Genel olarak tavsiye etmiyorum”, “Burayı kimseye tavsiye edemem”, “Tavsiye etmiyorum” şeklinde yorum yaptıkları görülmüştür. Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse tavsiye etme bağlamında R1’e ilişkin olarak;

“Farklı lezzetler, kaliteli bir akşam yemeği isteyenlere kesinlikle tavsiye ederim. Esimle evlilik yıldönümümüz için

tercih etmiş olduğumuz restoran, tadım menüsüyle çok güzel lezzetleri bir arada tatma şansı verdi bize. Ekibe teşekkürlerimizi borç biliriz.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse tavsiye etme bağlamında R2’ e ilişkin olarak;

“Yanlış hatırlamıyorsam 3 defa gittim. En son 17 Eylül doğum günümde kız arkadaşım ve diğer arkadaşımı davet etmiştim ve her defasında memnuniyetle ayrıldım. Yemekler mükemmel, elemanlar profesyonel, hijyenik ayrıca manzarası her şeye bedel. Gitmeyen herkese tavsiye ederim.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse tavsiye etme bağlamında R3’ e ilişkin olarak;

“[...] Anadolu'nun yerli şaraplarını içtiğinizde ülkemizde de güzel şarap yapılabildiğini öğrenmiş oluyorsunuz. Özel bir gününüzde mutlaka burada yemek yemenizi tavsiye ederim [...].”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse tavsiye etme bağlamında R4’ e ilişkin olarak;

“Son derece lezzetli yemekler, güzel sunum. Kuzu eti biraz kuruydu, domates salatasında sos çok baskındı ancak levrek-humus uyumu çok güzeldi. Değişik ve kaliteli yemek yemek isteyenler için iyi bir adres. Şarap menüsü tatminkâr. Fiyatlar bu tür bir restoran için makul. Kesinlikle tavsiye edilir.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse tavsiye etme bağlamında R5’ e ilişkin olarak;

“Ben eşimle temmuz başı bu restoranda yemek yedim. Mekân çok hoş sadece çok havasız, belki pervane konarak biraz serinletilebilir. Aşırı sinek var. Özellikle ana yemek çeşitleri çok kısıtlı. 2 seçenek var. Örneğin kılıç balığı ızgara vardı (120 TL) bir de bir makarna. Ben sipariş ettiğim ana yemeği (kılıç balığı) çok özel bulmadım. Sonuç olarak çok özel veya farklı bir lezzet bulmadım ve bir daha gitmeyi düşünmem ve tavsiye etmem.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse tavsiye etme bağlamında R6’ e ilişkin olarak;

“Menü olarak sadece 2 seçenekten birini seçmeye mahkûm edilmek son derece özenli hazırlanmış yemekler olmasına rağmen korkunç bir mide karışıklığı ile ayrılmamıza neden oldu. Gereksiz fazla yemek yedik. Tüm tatlar birbirine girdi ve sonuç çok yüksek bir tutar ödedik. Asla tavsiye edeceğim bir deneyim değildi.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse tavsiye etme bağlamında R7’e ilişkin olarak;

“Ekibin ilgisiyle beraber mekân bize baştan sona çok keyifli, kaliteli ve lezzetli gastronomik lezzetlerle dolu bir hafta sonu yaşattı. Özenle hazırlanmış ve her detayına dikkat edilen öğünlerin rahat rustik bir mimari ortamda tadını çıkarmak istiyorsanız kesinlikle tavsiye ederiz.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse tavsiye etme bağlamında R8’e ilişkin olarak;

“Kesinlikle tavsiye ederim! Hem lezzetli yemekler hem de harika bir atmosfer arayanlar için ideal bir mekân. Sunum, servis ve ambiyans gerçekten üst düzeydeydi [...]”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse tavsiye etme bağlamında R10’a ilişkin olarak;

“Maça Kızı restoranını maalesef tavsiye edemem. Hem servis hem de personel hizmetleri beklentimizin çok altında kaldı. Fiyatlar da sundukları hizmete göre yüksek.”

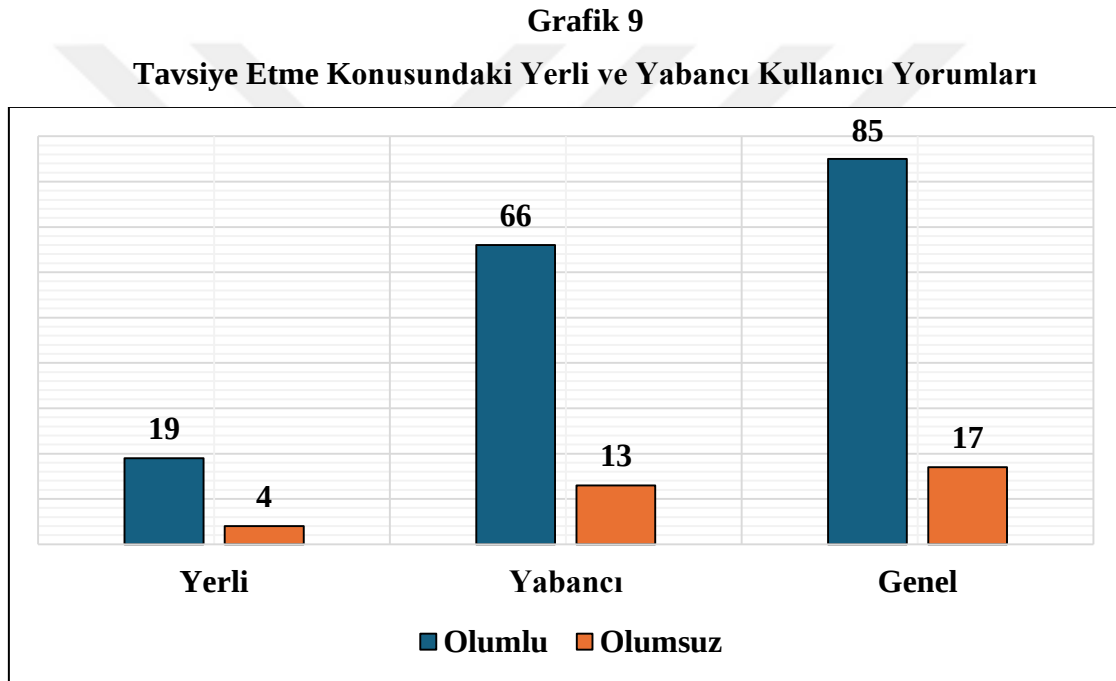
Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse tavsiye etme bağlamında R11’e ilişkin olarak;

“Mekânı kesinlikle tavsiye ederim! Yemeklerin lezzeti ve sunumu harika, atmosfer ise çok hoş ve rahatlatıcı. Personel son derece ilgili ve profesyoneldi. Bodrum'da kaliteli bir yemek deneyimi arayanlar için ideal bir mekân.”

Kullanıcı yorumlarına dayanarak belirtmek gerekirse tavsiye etme bağlamında R12'e ilişkin olarak;

“Türk Fatih Tutar restoranını kesinlikle tavsiye ederim! Hem yemeklerin lezzeti hem de sunumu mükemmeldi. Restoranın atmosferi çok şık ve rahat, personel ise oldukça ilgili ve profesyonel. Türk mutfağını modern dokunuşlarla deneyimlemek isteyenler için harika bir seçenek.”

Grafik 9'da restoranı tavsiye etmeye ilişkin yerli-yabancı müşterilerin görüşlerine yer verilmektedir.



Grafik 9'da yerli ve yabancı müşterilerin restoranı tavsiye etmeye ilişkin 102 yorum yaptığı görülmektedir. Bu değerlendirmelerin 79'unun yabancı müşteriler tarafından, 23'ünün yerli müşteriler tarafından yapıldığı görülmektedir. Yerli müşterilerin 19'unun olumlu yorum yaptığı, 4'ünün olumsuz yorum yaptığı görülmüştür. Yabancı müşterilerin 66'sının olumlu yorum yaptığı, 13'ünün olumsuz yorum yaptığı belirlenmiştir.

TripAdvisor'da yapılan yorumlarda restoranı tavsiye etmeye ilişkin genel değerlendirmenin çoğunun olumlu olduğu görülmüştür. Yabancı müşterilerin restoranı tavsiye etmeye ilişkin olumlu değerlendirme düzeyinin, yerli müşterilerden yüksek olduğu görülmüştür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma kapsamında Michelin Rehberi tarafından Türkiye’de yıldız veya yıldızlar ile ödüllendirilen 11 restoran işletmesinin TripAdvisor platformundaki son üç yıl içerisinde (2022-2023-2024) yapılan tüm yorumlar dikkate alınarak yapılmıştır. Temel olarak içerik analizi yönteminin kullanılmasıyla yapılan araştırmada iki temel analiz yapılmıştır.

Öncelikle restoranların yerli ve yabancı ziyaretçilerden aldıkları olumlu ve olumsuz değerlendirmeler incelenmiştir. Yapılan incelemeler karşılıklı olarak analiz edildiğinde yerli ve yabancı müşterilerin memnuniyet düzeyleri arasında belli farklılıklar olduğu görülmüştür. Örneğin, genel değerlendirme yapıldığında araştırmanın ikinci analiz aşamasında ortaya çıkmış olan servis kalitesi, personel hizmetleri, menü, lezzet ve kalite, sunum, atmosfer, lokasyon, fiyat/performans ve tavsiye etme gibi konularda yabancı müşterilerin daha yüksek memnuniyet düzeyine sahip olduğu görülmüştür. Diğer taraftan, hem yerli hem de yabancı ziyaretçilerin yaptığı değerlendirmelerde memnuniyet düzeyinin en düşük olduğu kategorinin fiyat/performans faktörüyle ilgili olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, çok büyük ölçüde Michelin Listesi’ne giren restoranların genellikle lüks ve turistik restoranlar olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Daha kapsamlı olarak yapılan analizlerle incelenen yorumlar temalar haline getirilerek yerli ve yabancı ziyaretçiler ve etkileşim meydana getiren faktörler özelinde çeşitli bulgular elde edilmiştir. Örneğin, yukarıdaki tartışmada da belirtildiği gibi TripAdvisor’da yapılan yorumlarda fiyat/performansa ilişkin genel değerlendirmenin yarısından çoğunun olumsuz olduğu görülmüştür. Ancak, yabancı müşterilerin fiyat/performansa ilişkin olumlu değerlendirme düzeyinin yerli müşterilerden yüksek olduğu görülmüştür. Bu durumun ortaya çıkmasındaki temel sebebin yabancı müşterilerin daha yüksek alım gücüne sahip olmasının etkili olduğu söylenebilir.

En çok yorum yapılan konu restorandaki yiyecek ve içeceklerin lezzet kalitesiyle ilgili olduğu görülmektedir. Yerli ve yabancı müşterilerin 496 yorum yaptığı ve bu yorumların çoğunun olumlu olduğu belirlenmiştir. Olumlu ve olumsuz yorumların oranları açısından yerli müşterilerin lezzet kalitesini yabancı müşterilere göre daha olumlu yorumlar yaptığı görülmüştür. Yorumların önemli bir bölümünün yabancı müşteriler tarafından yapılması, kültürel farklılıklar nedeniyle damak zevkinin farklı olması bu farkın ortaya çıkmasında etkili bir faktör olarak değerlendirilebilir (Koç ve Yazıcı-Ayyıldız, 2021).

Memnuniyet düzeyinin en yüksek olduğu kategorinin atmosfere ilişkin yapılan değerlendirmelerde olduğu görülmüştür. TripAdvisor’da yapılan yorumlarda atmosfere

ilişkin genel değerlendirmenin büyük çoğunluğunun olumlu olduğu görülmüştür. Yabancı müşterilerin atmosfere ilişkin olumlu değerlendirme düzeyinin, yerli müşterilerden yüksek olduğu görülmüştür. Bu durumun ortaya çıkmasında ise Michelin yıldızı alan restoranlardaki otantikliğin yabancı müşterileri daha fazla etkiliyor olmasının rol oynadığı söylenebilir.

Personele ilişkin değerlendirmelerde, yerli ve yabancı müşteri yorumlarının çoğunun olumlu olduğu görülmüştür. Yabancı müşterilerin personele ilişkin olumlu değerlendirmelerinin yerli müşterilerden yüksek olduğu belirlenmiştir. Yapılan olumsuz yorumların kaynağının özellikle personelin umursamaz tavırlarından kaynaklandığı görülmüştür. Olumlu değerlendirmelerin personelin ilgili ve cana yakın tavırları ile biçimlediği saptanmıştır. Yazıcı-Ayyıldız ve Kудay (2023), Michelin yıldızlı restoranlarda personel değerlendirmelerinin yüksek oranda olumlu olduğunu belirtmiştir. Bu durumda, araştırma bulgularının literatürdeki benzer araştırmaların bulgularını teyit ettiği söylenebilir.

Servis kalitesinin değerlendirilmesinde, yorumcuların çoğunluğunun olumlu yönde değerlendirme yaptığı görülürken az sayıdaki yorumun olumsuz yönde olduğu görülmüştür. Başka bir taraftan bakıldığında, yabancı müşterilerin servis kalitesine ilişkin olumlu değerlendirme düzeyinin, yerli müşterilerden yüksek olduğu belirlenmiştir.

Menülerin değerlendirilmesinde, yerli ve yabancı müşterilerin yine çoğunun olumlu olduğu görülmüştür. Müşteri değerlendirmelerin tadım menüsüne yönelik olumlu değerlendirmelerin çoğunlukta olduğu saptanmıştır. Yabancı müşterilerin menülere ilişkin olumlu değerlendirme düzeyinin, yerli müşterilerden yüksek olduğu belirlenmiştir.

TripAdvisor'da yapılan yorumlarda lokasyona ilişkin genel değerlendirmenin çoğunun olumlu olduğu görülmüştür. Olumlu yorumların atmosfere ilişkin değerlendirmelerden sonra en yüksek olumlu değerlendirme yapılan ikinci kategori olduğu saptanmıştır. Yapılan yorumlarda manzaraya ilişkin değerlendirmelerin ön planda olduğu belirlenmiştir. Bir literatür çalışmasında Türkiye'de Michelin yıldızlı restoranlarda en yüksek olumlu değerlendirme kategorisinin lokasyona ilişkin değerlendirmede olduğu belirtilmiştir (Yazıcı-Ayyıldız ve Kудay, 2023). Yabancı müşterilerin lokasyona ilişkin olumlu değerlendirme düzeyinin, yerli müşterilerden yüksek olduğu belirlenmiştir. Söz konusu farklılığın Michelin yıldızlı restoranların turistik bölgelerde olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Yapılan değerlendirmelerde restoranı tavsiye etmeye yönelik yorumların en az sayıda olduğu belirlenmiştir. Bu değerlendirmelerin 79'unun yabancı 23'ünün yerli müşteriler tarafından yapıldığı belirlenmiştir. TripAdvisor'da yapılan yorumlarda restoranı tavsiye etmeye ilişkin genel değerlendirmenin çoğunun olumlu olduğu grlmştir. Yabancı müşterilerin restoranı tavsiye etmeye ilişkin olumlu değerlendirme düzeyinin, yerli müşterilerden yüksek olduğu saptanmıştır. İlgili farklılığın doğal olarak kümülatif değerlendirmede yabancı ziyaretçilerin daha yüksek memnuniyet düzeyine sahip olmasıyla ilgili olduğu söylenebilir.

Genel olarak, Türkiye'deki Michelin yıldıızlı restoranlar oldukça yüksek standartlarda hizmet sunmaktadır. Yorumların büyük çoğunluğu olumlu iken, sadece az bir kısmı olumsuz yorumdur. Bu durum, Michelin yıldıızlı restoranların sunduğu yemeğin, hizmetin ve atmosferin yüksek kalitede olduğunu göstermektedir. Bu restoranlar, sundukları lezzetli yemekler, samimi atmosfer ve güzel konumlar ile unutulmaz bir deneyim yaşatmaktadır. Restoranların olumlu yorumlarını artırmaları ve kalitelerini yükseltmeleri için aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

- Restoranlar, yabancı müşterilere yönelik pazarlama stratejilerini güçlendirebilir. Bu, daha fazla uluslararası müşteri çekmek ve restoran deneyimlerinin çeşitlendirilmesi açısından faydalı olabilir.
- Michelin yıldıızlı restoranlar, fiyat/performans algısını iyileştirmek amacıyla özel indirimler veya daha uygun fiyatlı menüler sunabilirler. Bu, özellikle yerli müşterilerin memnuniyetini artırabilir.
- Restoranlar, online platformlarda yapılan yorumları düzenli olarak takip ederek, müşteri geri bildirimlerine dayalı iyileştirmeler yapabilirler. Bu, hizmet kalitesinin sürekli olarak yükseltilmesine olanak tanır.
- Michelin Rehberi, yerli ve yabancı müşterilerin farklı algılarını daha iyi anlayabilmek için derinlemesine araştırmalar yapabilir ve rehberini bu doğrultuda güncelleyebilir. Bu, restoranların farklı müşteri kitlelerine daha uygun hizmet sunmalarına yardımcı olabilir.
- Diğer taraftan, sadakat arttırımına yönelik uygulamalarla yerli ve yabancı ziyaretçilerin tavsiye etme düzeyleri yükseltilebilir.

KAYNAKÇA

- AAA. (2017). *Diamonds* <https://www.aaa.com> (Erişim Tarihi: 07.09.2023)
- Akoğlu, A., avuş, O. ve Bayhan, İ. (2022, Mart). Michelin yıldızlı restoranlarda başarı faktörleri ve standartların tespit edilmesi: İspanya San Sebastian örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 137–161.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.
- Andy Hayler’s Restaurant Guide. (2020). <https://www.andyhayler.com/michelin-history> (Erişim Tarihi: 19.09.2023)
- Aslantürk, Y. ve Unur, K. (2023). Gastronomi turizmi bağlamında Michelin Rehberi’nin Türkiye’deki uygulamaları. *Turizm Akademik Dergisi*, 10(2), 134–150.
- Aubke, F. (2014). Creative hot spots: A network analysis of German MichelinStarred Chefs. *Creativity and Innovation Management*, 23(1), 3-14.
- Aydemir, S. (2024). *Michelin yeşil yıldızlı restoranların sürdürülebilirlik uygulamalarının incelenmesi: İspanya Venta Moncalvillo örneği*.
- Balıkçıoğlu, A. (2022, 15 Nisan). *Michelin yıldızı nedir? Nasıl ortaya ıktı? İyi ki Görmüşüm*. LinkedIn. <https://tr.linkedin.com/pulse/michelin-y%C4%B1ld%C4%B1z%C4%B1-nedir-nas%C4%B1l-ortaya-%C3%A7%C4%B1kt%C4%B1-iyikigormusum> (Erişim Tarihi: 05.11.2023)
- Bengöl, S. S. ve Güven, Ö. Z. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde fiziksel ortam kalitesi, yiyecek kalitesi ve servis kalitesinin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(42), 375–406.
- Bertan, S. ve Alkaya, S. (2018). Ülkelere göre Michelin yıldızlı restoranların algılanması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(2), 105-112.
- BestTravelGuide. (2020). We Werify Luxury <https://www.forbestravelguide.com/about> (Erişim Tarihi: 07.09.2023)

- Bilge, F. A., Cabi, A. ve Şahin, İ. (2021). Gastronomi turizminde Michelin rehberi etkisinin gastronomi öğrencilerince bilinirliği. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (6), 121-139.
- Blank, G. (2007). *Critics, Ratings and Society: The Sociology of Reviews*. Lanham: Rowman and Littlefield.
- Bucak, T ve Köse, Z. (2014). The Application of Michelin's Star Standards in Restaurant Business; Hamburg Le Canard Sample, *Journal of Tourism and Hospitality Management, American Research Institute for Policy Development*, 2(2), 21-35.
- Chossat, V. ve Gergaud, O. (2003). Expert opinion and gastronomy: The recipe for success. *Journal of Cultural Economics*, 27, 127-141.
- Christel, L. (2010). The Michelin-starred restaurant sector as a cultural industry. A Cross national comparison of restaurants in The UK and Germany." *Food, Culture ve Society*, 13(4), 493-519.
- Christensen, B. T., Pedersen Jesper Strandgaard (2011). evaluative practices in the culinary field: A case of restaurant rankings. *Copenhagen Business School: Creative Encounters Working Paper*. 66, 1-20.
- Christensen, B. ve Strandgaard, J. (2011). Evaluative practices in the culinary field: A Case of restaurant rankings. *Copenhagen Business School: Creative Encounters Working Paper*. 66, 1-20.
- Clark, Priscilla P. (1975). "Thoughts for Food II: Culinary Culture in Contemporary France." *American Association of Teachers of French*, 49(2), 198-205.
- Colapinto, J. (2009). Lunch with M. Undercover With a Michelin Inspector, *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/magazine/2009/11/23/lunch-with-m> (Erişim Tarihi: 10.10.2023)
- Çavuş, O. (2020). *Michelin yıldızlı restoranların başarı faktörlerinin ve standartlarının belirlenmesi: İspanya San Sebastian örneği* [Doktora tezi], Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Çavuş, O., Serkan S. ve Özkaya, F. (2018). Restoran şeflerinin menü geliştirme ve ürün tedarikleri süreçleri hakkındaki görüşlerinin değerlendirilmesi: The World 50 Best Restaurants List Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 95-110.

- Çavuş, O. ve Nazik, M. H. (2022). Michelin yıldızlı restoranlarda başarı faktörleri ve standartların tespit edilmesi: İspanya San Sebastian örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 137-161.
- Çetin, M., Aksoy, M. ve Çetin, K. (2020). Türkiye'deki Yiyecek-İçecek İşletmelerini Derecelendirme Sistemlerinin İçerik Analizi İle İncelenmesi (Türkiye'deki Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin İçerik Derecelendirme Sisteminin İncelenmesi ve Analizi). *Turizm ve Gastronomi Çalışmaları Dergisi*, 8 (Özel Sayı 4), 233-245.
- Demirçiftçi, T., Akova, O. ve Mamadi, Z. (2016). İstanbul'daki 1. sınıf restoranlarda gelir yönetimi uygulamaları. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 4(4), 20-38.
- Durand, R., Hayagreeva R, ve Philippe M. (2007). Code and conduct in French cuisine: impact of code changes on external evaluations. *Strategic Management Journal*, (28), 455-472.
- Durlu-özkaya, F. ve Sökmen, A. (2017). Yiyecek içecek işletmelerinde menü yenileme/geliştirme çalışmaları: Ankara'daki otel işletmelerinin yiyecek ve içecek yöneticilerine yönelik bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 61-75.
- Ekonomim (2023). Michelin ödülleri töreni ardından notlar. <https://www.ekonomim.com/yasam-keyfi/2024-michelin-odulleri-toreni-ardindan-notlar-haberi-715489> (Erişim Tarihi: 18.11.2023)
- Escoffier Auguste School of Culinary Arts. (2019). A Brief History of the Michelin Guide. <https://www.escoffier.edu/blog/world-food-drink/a-brief-history-of-the-michelin-guide/> (Erişim Tarihi: 10.09.2023)
- Evin, M. (2009). Michelin Müfettişleri Ajan Gibi. <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/sahrap-soysal/michelin-yemek-ajanlari-22056967> (Erişim Tarihi: 10.11.2023)
- Ferguson, P. (1998). A Cultural field in the making: Gastronomy in 19th-century France.” *The American Journal of Sociology*, 104(3), 597-641.
- Ferguson, P. P. ve Zukin, S. (1995). *What's cooking? Theory and Society*, 24(2), 193–199. <https://doi.org/10.1007/BF00993396>
- Gastroeconomy. (2025, 30 Mart). *Rubén Mosquero abrirá este verano EMI en Madrid, tras pasar por Azurmendi, Noma, Minibar y Atomix*. Gastroeconomy. <https://www.gastroeconomy.com/2025/03/ruben->

- [mosquero-abrira-este-verano-emi-en-madrid-tras-pasar-por-azurmendi-noma-mini-bar-y-atomix/](#) (Erişim tarihi: 18 Ekim 2023)
- Gault ve Millau. (2009). <https://www.gaultmillau.de/storiesAktuelles> (Erişim Tarihi: 10.11.2023)
- Graff, V. (2009). Meet Jean-Luc Naret, The Man In Charge Of Michelin Guides. 5 Kasım 2023 Tarihinde <https://www.thetimes.com/article/meet-jean-luc-naret-the-man-in-charge-of-michelin-guides-07hkd03whpt> (Erişim Tarihi: 20.10.2023)
- Hayler, Andy. (2020). History Guide Michelin. <https://www.andyhayler.com/michelin-history> (Erişim Tarihi: 05.11.2023)
- Henley Jon, (2004). Michelin Beanspiller Loses Court Battle. <https://mg.co.za/article/2004-12-15-michelin-beanspiller-loses-court-battle/> (Erişim Tarihi: 20.11.2023)
- Henley, J. (2004). Michelin Bean Spiller Loses Court Battle, The Guardian. <https://www.theguardian.com/world/2004/dec/16/france.jonhenley> (Erişim Tarihi: 02.10.2023)
- İncili Gastronomi Rehberi. <https://inciligastronomirehberi.hurriyet.com.tr/sayfa/ilkeler> (Erişim Tarihi: 08.10.2023)
- Johnson, C., Surlemont, B., Nicod, P. ve Revaz, F. (2005). Behind the stars a concise typology Of Michelin Restaurants İn Europe. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 170–187.
- Judkis, M. (2017). The Michelin Guide Introduces A New Designation – But It’s No Big Prize. <https://www.washingtonpost.com/news/food/wp/2017/08/16/the-michelin-guide-introduces-a-new-designation-but-its-no-big-prize/> (Erişim Tarihi: 12.11.2023)
- Karakaş, A., Bilgin, Y. ve Kırır, S. (2017). Restoran işletmelerinde mşişteri memnuniyetinin mşişteri sadakatine etkisi: Amasra’da faaliyet gşişteren balık restoranları üzerine bir araştırma. Ed. B. Zengin ve O. Özer. In *4th International Congress of Tourism ve Management Researches*. 12(14), 608-14).
- Kemp, J., McDonald, F. ve Dearden, S. (1994). The competition policy of the European Union. *European Economic Integration*, 90-115.

- Kızılcık, O. ve Akyürek, S. (2021). Yeşil restoranlarda hizmet alan müşterilerin memnuniyet ve şikâyetlerinin incelenmesi: Akdeniz ülkelerinden örnekler. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(46-1), 1415-1431.
- Kiatkawsin, K. ve Sutherland, I. (2020). Examining luxury restaurant dining experience towards sustainable reputation of the Michelin restaurant guide. *Sustainability*, 12, 2134.
- Koç, E. (2006). Total quality management and business excellence in services: The implications of all-inclusive pricing system on internal and external customer satisfaction in the Turkish tourism market. *Total Quality Management ve Business Excellence*, 17(7), 857-877.
- Koç, E. (2013). Inversionary and liminoidal consumption: Gluttony on holidays and obesity. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 30(8), 825-838.
- Kumlu, S. T., Özkul, E. ve Uca, S. (2022). Restoranlarda kullanılan artırılmış gerçeklik (ar) uygulamalarının hizmet kalitesi açısından değerlendirilmesi. *Kalite ve Strateji Yönetimi Dergisi*, 2(1), 23-38.
- LaListe. (2020). LaListe 2020. <https://www.gastromasa.com/la-liste-to-unveil-worlds-best-hotels-a-must-have-guide-for-discerning-travellers/> (Erişim Tarihi: 27.09.2023)
- Lane, C. (2013). Taste makers in the “fine-dining” restaurant industry: The attribution of aesthetic and economic value by gastronomic guides. *Poetics*, 41(4), 342-365.
- Lawson, H. (1974, 24 Mart). *British Michelin revived. The Observer*, p. 40.
- Mancı, A. R. ve Tengilimoğlu, E. (2021). Tripadvisor ziyaretçi yorumlarının içerik analizi: Göbeklitepe örneği. *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(2).
- Michelin (2023) Guide, <https://guide.michelin.com/tr/en/article/features/about-the-michelin-guide> (Erişim Tarihi: 15.09.2023)
- Michelin (2023) Guide, <https://guide.michelin.com/tr/tr/article/michelin-guide-ceremony/53-restaurants-spotlighted-in-the-first-selection-of-the-michelin-guide-istanbul-tr> (Erişim Tarihi: 15.09.2023)
- Michelin Guide. Neolokal. Michelin Guide. <https://guide.michelin.com/tr/tr/istanbul-province/istanbul/restaurant/neolokal/> (Erişim Tarihi: 18.11.2024)

- Miele Guide. (2020). https://en.wikipedia.org/wiki/Miele_Guide (Erişim Tarihi: 27.09.2023)
- Miles, M. B., Huberman, A. M. ve Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Moderngentlemanmagazine (2013). <https://www.moderngentlemanmagazine.com/michelin-guide-from-past-to-present/> (Erişim Tarihi: 18.10.2023)
- Murphy, B. (2015). Dark tourism and The Michelin World War I Battlefield Guides. *Journal of Franco-Irish Studies*, 4 (1), s. 1-9.
- Neolokal'den dünyanın ilk gastronomi deneyim NFT'si. (2021, 20 Ağustos). *Food Mood Magazine*.<https://www.foodmoodmagazine.com/neolokalden-dunyanin-ilk-gastronomi-deneyim-nftsi/> (Erişim Tarihi: 18.10.2023)
- Ottenbacher, M. ve Robert J. Harrington (2007). "The Innovation Development Process of Michelin Starred-Chefs". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 444-460.
- Özdemir, B. (2020). *Restoran işletmelerinde sürdürülebilirlik ve Michelin yeşil yonca amblemi: Danimarka örneği* (Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı).Anadolu Üniversitesi Tez Arşivi.
- Özdoğan, N., O. (2014). *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri*. Ankara Detay yayıncılık. 111-123.
- Özdoğan, O. N. (2014). *Yiyecek içecek endüstrisinde trendler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Park, Y. (2016). The Secret History of Michelin Guide. Michelin North America. <https://guide.michelin.com/th/en/history-of-the-michelin-guide-th> (Erişim Tarihi: 20.09.2023)
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research and evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Rao, H., Monin F. ve Durand, R. (2003). Institutional change in toque ville: nouvelle cuisine as an identity movement in French gastronomy''. *American Journal of Sociology*, 108(4), 795-843.

- Relais ve Chateaux. (2020). <https://www.relaischateaux.com/us/magazine/the-concierge/news/our-history-how-it-all-began> (Erişim Tarihi: 20.09.2023)
- Robinson, G. (2009). Michelin Serves Up Stars and Stirs Envy in Japan, *The Financial Times*.
- Sage, A. (2004). J'Accuse Michelin cooks the books, *The Times*. <https://www.thetimes.com/search?source=navdesktopveq=J%27Accuse+Michelin+cooks+the+books> (Erişim Tarihi: 10.10.2023)
- Sayın, F. ve Aydın, V. (2011). Hizmet sektörü özellikleri ve sistematik olmayan risklerin sektör menkul kıymetleri ile etkileşimine dair teorik bir alışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (29), 245-262.
- Sedlakova, J., Daniore, P., Horn Wintsch, A., Wolf, M., Stanikic, M., Haag, C., ... ve University of Zurich Digital Society Initiative (UZH-DSI) Health Community. (2023). Challenges and best practices for digital unstructured data enrichment in health research: A systematic narrative review. *PLOS Digital Health*, 2(10), e0000347.
- Stierand, M., Drfler, V. ve MacBryde, J. (2014). Creativity and Innovation in Haute Cuisine: Towards a Systemic Model. *Creativity and Innovation Management*, 23(1), 15-28.
- Taşdağıtıcı, E. ve Ger, E. (2016). Yiyecek içecek işletmelerinin sınıflandırm sistemleri: İşletmelerin algısına yönelik bir uygulama. *3rd International Congress of Tourism ve Management Researches*. ReseachGate: 1120- 1138.
- Temizkan, S. P. ve Aktepe, B. (2023). Gastronomi ve mutfak sanatları ğrencilerinin Michelin yıldışlı restoranlardaki çalışma deneyimleri. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(4), 1619–1638.
- Tepe, U. (2020). Michelin Rehberi. https://tr.wikipedia.org/wiki/Michelin_Rehberi (Erişim Tarihi: 05.10.2023)
- Tez, Z. (2015). *Lezzetin Tarihi Geçmişten Bugüne Yiyecek, İçecek ve Keyif Vericiler* (3. Baskı), İstanbul Hayykitap.
- The Good Food Guide. (2020). <https://www.thegoodfoodguide.co.uk> (Erişim Tarihi: 27.10.2023)

- The World's 50 Best Restaurants. (2017). <https://www.theworlds50best.com> (Erişim Tarihi: 27.09.2023)
- TheGoodFoodGuide. (2020). The Good Food Guide. 27 Eylül 2023 Tarihinde <https://www.thegoodfoodguide.co.uk/about> (Erişim Tarihi: 27.10.2023)
- Tuncay, C. S. ve Yazıcı-Ayyıldız, A. (2022). Konaklama işletmelerinin covid-19 pandemi süreci uygulamalarının müşteri deneyimine olumsuz etkileri, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 397-410.
- Uğuzluoğlu, A. (2021). *Michelin Rehberi'nin Türkiye gastronomi turizmine olası etkileri*. (Yüksek lisans tezi), Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünal, S., Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakóltesi Dergisi*, (1), 23-49.
- Vettel, P. (2010). And The Crystal Ball Says. Michelin North America. <https://www.chicagotribune.com/2023/01/20/guide-a-chicago-food-critics-perfect-day-in-chinatown> (Erişim Tarihi: 10.10.2023)
- Wallop, H. (2010). Michelin Guide 2010 UK Has More Starred Restaurants Than Ever Before, The Daily Telegraph. <https://www.telegraph.co.uk/foodanddrink/foodanddrinknews/6998093/Michelin-Guide-2010-UK-has-more-starred-restaurants-than-ever-before.html> (Erişim Tarihi: 10.10.2023)
- Yazıcı-Ayyıldız, A. (2020). şirince'de faaliyette bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinin Tripadvisor yorumlarının içerik analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2960-2973.
- Yazıcı-Ayyıldız, A. ve Kудay, M. (2023). Michelin Yıldızlı Restoranların Tripadvisor Yorumlarının Değerlendirilmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 5(1), 54-67.
- Yazıcı-Ayyıldız, A., Baykal, M. ve Koc, E. (2022). Attitudes of hotel customers towards the use of service robots in hospitality service encounters. *Technology in Society*, 70, 101995.
- Yedy Gastronomi Derecelendirme Rehberi. (2019). <http://www.yedy.com.tr/> (Erişim Tarihi: 27.09.2023)

- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, H. M., Çeti, B., Özcan, S., Dülgeroğlu, O. ve Özer, F. (2016). Turizm sektöründe hizmet kalitesinin sağlanması açısından Türkiye’de turizm eğitiminin analizi Karabük Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 446-455.
- Yim, E. S., Lee, S. ve Kim, W. G. (2014). Determinants Of a Restaurant Average Meal Price An Application Of The Hedonic Pricing Model, *International Journal of Hospitality Management*, 39, 11–20.
- Yin, R. K. (2017). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Zagat (2020). Our History. <https://www.fastcompany.com/90227760/remember-zagat-the-iconic-burgundy-guidebook-that-helped-shape-the-modern-consumer-era-is-back> (Erişim Tarihi: 27.10.2023)
- Zahavi, H. (2022). *The Michelin guides to the battlefields of the first World War: The destruction of war as a tourist attraction*. French Studies.

ÖZ GEÇMİŞ

Ceren KESKİN, 2014-2018 yılları arasında Kandilli Kız Anadolu Lisesi'nde eğitim aldı. 2018-2022 yılları arasında Nişantaşı Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünden mezun olduktan sonra İstanbul Kent Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde Yüksek lisans öğrenimi görmeye başladı.

