

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hotel Business
Cilt/Vol:22(2),Yıl/ Year: 2025, ss/pp,304-322
Gönderim Tarihi/ Received: 10.12.2024
Kabul Tarihi /Accepted: 31.03.2025
DOI: 10.24010/soid.1599464

Araştırma Makalesi/ Research Article

Tripadvisor'da Yer Alan Türk Restoran İşletmeleri Hakkındaki Yerli Turistlerin E-Şikayetlerinin Değerlendirilmesi: Göreme Örneği

Evaluation of E-Complaints of Domestic Tourists About Turkish Restaurant Establishments in Tripadvisor: The Case of The Goreme

Öğr. Gör. Nuriye DEMİR 

Munzur Üniversitesi
Tunceli Meslek Yüksekokulu,
Tunceli, Türkiye
E-posta: nuriyedemir@munzur.edu.tr

Doç. Dr. İbrahim Akın ÖZEN 

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Nevşehir, Türkiye
E-posta: akinozen@gmail.com

Prof. Dr. Şule AYDIN 

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi,
Nevşehir, Türkiye
E-posta: suleaydin@nevsehir.edu.tr

Öz

Kapadokya Bölgesi, özgün pişirme yöntemleri ve zengin mutfağıyla gastronomi turizminde öne çıkan destinasyonlardan biridir. Dünya çapında popüler bir seyahat ve restoran inceleme platformlarından olan Tripadvisor, kullanıcılarına restoranlar hakkında yorum yaparak diğer tüketicilerle deneyimlerini paylaşma imkânı sağlamaktadır. Çalışmada, Tripadvisor'da yer alan Göreme bölgesinde bulunan 71 Türk restoranının yerli turistlerden aldığı 1240 olumsuz yorum metin madenciliği yöntemi ve konu çıkarımı analizi tekniği ile incelenmiştir. Araştırma, beş ana boyutta (fiyat algısı, servis kalitesi, yemek kalitesi, atmosfer ve müşteri memnuniyetsizliği) ve 16 alt boyutta değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçları, restoranların müşteri memnuniyetsizliğini azaltmak için odaklanması gereken alanları belirlemekte ve çözüm önerileri sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tripadvisor, Çevrimiçi Yorum, Göreme, Müşteri Şikâyeti

Abstract

Cappadocia Region is one of the prominent destinations in gastronomy tourism with its unique cooking methods and rich cuisine. Tripadvisor, a popular travel and restaurant review platform worldwide, provides users with the opportunity to share their experiences with other consumers by commenting on restaurants. In this study, 1240 negative reviews of 71 Turkish restaurants in Goreme region on Tripadvisor received from domestic tourists were analyzed with text mining method and topic inference analysis technique. The research was evaluated in five main dimensions (price perception, service quality, food quality, atmosphere and customer dissatisfaction) and 16 sub-dimensions. The results of the research identify areas that restaurants should focus on to reduce customer dissatisfaction and offer solutions.

Key Words: Tripadvisor, Online Reviews, Goreme, Customer Complaints

Extended Summary

Purpose

The study aims to analyse negative comments from domestic tourists about restaurants in the Göreme region, according to specified criteria and themes. It will then offer restaurant businesses recommendations on how to improve their services and products, increase customer satisfaction, gain a competitive advantage, manage crises successfully, identify new opportunities and develop new products.

Background

Gastronomy tourism is a significant component of destination preferences. Research indicates that restaurants are one of the locations in which gastronomy tourism activities are concentrated (Sırıklı et al., 2022). It is imperative to acknowledge the role of local restaurants in destinations as significant conduits of regional culinary and beverage cultures. Consequently, the evaluation of the food and beverage services offered in local restaurants from the perspective of tourists is of paramount importance for the development of sustainable gastronomy tourism. The experiences of tourists in restaurants, including their satisfaction or dissatisfaction, and their intention to visit again, are considered to be a very important factor in the success of a destination (Özen, 2021). A study by Yılmaz & Özdemir (2017) revealed that 61.7% of tourists to the Cappadocia region partake in culinary activities, with wine-related activities being the most popular (11.7%). A review of the literature on restaurants in the Cappadocia region reveals a paucity of studies on negative reviews on Tripadvisor (Şahin Perçin & Yiğit, 2020), with no specific studies on the Göreme region identified.

Method

The data of the study were analysed using the topic inference analysis technique in text mining methods. A total of 126 Turkish restaurants were identified within the Tripadvisor database, situated within the geographical confines of the Goreme district. The examination yielded a total of 8,671 Turkish comments made by domestic tourists for 71 of these restaurants. The Tripadvisor classification system assigns a rating ranging from one to five stars to these comments. The classification system is as follows: 1 star indicates a terrible experience, 2 stars indicates a bad experience, 3 stars indicates an average experience, 4 stars indicates a very good experience, and 5 stars indicates an excellent experience. Given that the research focuses on negative customer complaints, the 1, 2 and 3 star customer reviews will be evaluated. The evaluation of 1,2,3-star reviews has revealed that 1240 comments have been submitted by local tourists on the Tripadvisor website, covering 71 restaurants. It is observed that negative comments constitute 14% of all comments. The following section presents the textual statistics for the 1240 negative comments, as outlined in Table 1. The 1240 negative comments were collated and stored in an Excel file. These were subsequently transferred to the Wordstat 2023 software. The application of the topic extraction analysis technique in text mining methods was then performed on the transferred comments.

Findings

In the present study, topic extraction was performed to reveal the thematic structure of the data set, which consisted of 1240 cases, thereby providing a clearer understanding of the general view about the restaurants. The topics obtained from negative tourist

comments for the restaurants in Goreme were sorted according to their frequency values. The topics were then classified into five dimensions according to the restaurant experience dimensions specified in the extant literature (Karagöz, 2019). Within the scope of this study, 5 main dimensions and 16 sub-dimensions were identified through the analysis of negative comments posted by domestic tourists on Tripadvisor concerning Turkish restaurants in the Göreme region. This analysis employed the topic inference approach as a text mining method.

The analysis revealed that the dimension of price perception was the one most frequently mentioned in negative terms by tourists. The dimension of price perception emerged with the highest frequency on "high price". The second negative dimension consists of the topics 2, 4, 5, 6, 7, 13, which relate to food quality. The predominant issue within this dimension is the perception of an insufficient quantity of meat. The third negative dimension consists of issues related to service quality, specifically items 3, 8, and 10. The predominant issue in this dimension pertains to the negative remarks concerning "order preparation time". The fourth dimension encompasses topics 9, 12, 15, and 16, which are associated with Atmosphere. The predominant issue in this dimension pertains to the comments on "Authentic".

Results

In the context of this study, a text mining approach was employed to analyse the negative comments made by domestic tourists of Turkish restaurants on Tripadvisor in the Goreme region. The subject inference analysis technique was utilised to identify the most prevalent "price perception" dimension among the five primary dimensions, which was identified as "high price". The findings of the study provide recommendations to restaurant businesses for the enhancement of services and products, ensuring customer satisfaction, fortifying customer relations, attaining competitive advantage, adeptly managing the crisis management process, reinforcing brand reputation, comprehending market trends, capitalising on new opportunities and developing new products. A subsequent examination of extant literature reveals both commonalities and divergences with the results obtained in the present study.

1. Giriş

Bilgi ve akıllı telefon teknolojisinin hızla gelişmesiyle birlikte tüketicilerin sosyal medyada bilgi paylaşma deneyimi de yeniden şekillenmeye başlamıştır. Artık tüketiciler tüketim deneyimlerini diledikleri zaman paylaşabilmektedir. Sosyal medya ve internetin ortaya çıkışından itibaren (Lia vd., 2020) internet kullanımında dünya çapında hızlı bir artış gözlemlenmiştir. İnternet kullanıcılarının sayısına göz attığımızda, 1995 senesinde 16 milyon, 2000 senesinde 360 milyon, 2010 senesinde 2 milyar ve 2020 senesinde ise 4,8 milyar (Semint, 2023) ve 2025 yılı itibarıyla 5,64 milyar (DataReportal, 2025) kullanıcıya ulaşıldığı görülmüştür. Bu sayılar, dünya nüfusunun %63'üne karşılık gelmektedir (Semint, 2023). Sosyal medya, kullanıcıların bilgi, fikir, kariyer ilgi alanları ve diğer ifade biçimleri gibi içerikleri sanal topluluklar arasında hızlı ve gerçek zamanlı olarak oluşturmalarına veya paylaşmalarına olanak tanıyan etkileşim aracıdır. Facebook, Twitter ve TripAdvisor gibi ağlar, dünya çapında insanlar arasında en popüler platformlardan bazılarıdır. Sosyal medya ağları arasında TripAdvisor ana rol oynamaktadır çünkü herkes farklı destinasyonlardaki seyahat deneyimleriyle ilgili düşüncelerini paylaşmaya ve incelemeye isteklidir (Abeyasinghe ve Bandara 2022).

Tripadvisor 2000 yılında turizm sektörü ile ilgili Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulan en popüler kullanıma sahip çevrim içi platformdur (Kilinç, 2020). Tripadvisor.com dünya çapında 760 milyon yoruma erişim sağlayan bir ziyaretçi topluluğuna sahiptir (Khorsand vd., 2020). 2016 yıl sonu itibarıyla elde edilen verilere göre, Tripadvisor, uçak rezervasyonları, yapılacak aktiviteler, konaklama yeri bulma ve yemek mekânı bulma konusunda ziyaretçilerin seçimlerine yardımcı olmak amacıyla ziyaretçilerin deneyimlerine dayalı görüşler sunmaktadır (Eren ve Çelik, 2017). TripAdvisor kullanıcıları otellere, restoranlara vb. puan verebilmekte ve görüşlerini yazılı olarak ifade edilebilmektedir (Khorsand vd., 2020) Aynı zamanda Tripadvisor da deneyim sunan işletmeler ile deneyim yaşayan kullanıcılar arasında köprü vazifesi görmektedir (Şahin Perçin ve Yiğit, 2020). Bu nedenle, bu web sitesi araştırmacıların hem turizm hizmet sağlayıcılarına hem de gelecekteki turistlere yardımcı olmak için kullanabileceği önemli miktarda bilgiye sahiptir (Khorsand vd., 2020).

Çevrimiçi incelemelerin, müşterilerin diğer müşterilerden ürün ve hizmetler hakkında güncel bilgi alması ve alıcıların gerçek deneyimlerini ve görüşlerini yansıtmaları için doğru bir bilgi kaynağı olabileceği düşünülmektedir. Bir ürünü satın almadan önce müşterilerin yaklaşık %88'i, önce çevrimiçi yorumları gözden geçirmeyi tercih etmekte, bu da giderek artan sayıda müşterinin çevrimiçi incelemelere güvendiği gerçeğini desteklemektedir (Park vd., 2021). Müşteriler genellikle satın almadan önce diğer müşterilerin görüşlerini dikkate aldığından, müşteri yorumları konaklama ve restoran organizasyonlarının tercih edilmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Labsomboonsiri vd., 2022). TripAdvisor yaptığı tüketici araştırmasına göre, restoran müşterilerinin %70'i çevrimiçi yorumların karar verme süreçlerinde önemli olduğunu düşünmektedir (Shu vd., 2024). Bu yorumların olumlu veya olumsuz olması turistlerin bakış açısının değişmesi üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Khorsand vd., 2020). İşletmeler, olumsuz yorumları hizmet veya ürün eksikliklerini vurgulayan değerli geri bildirimler olarak ele alarak şikâyet olarak algılamalıdır (Sparks & Browning, 2011).

Şikâyet kavramının temelinde, işletmelerin sundukları mal veya hizmetlerin, satın alan kişilerin beklentilerini karşılamaması yer almaktadır. Müşteri şikâyetleri, işletmelerin sundukları ürün veya hizmetlerin beklentileri karşılamamasıyla ortaya çıkar; müşteri memnuniyetini sağlamak, bu beklentileri doğru anlamaya bağlıdır (Şahin Perçin ve Yiğit, 2020). Turizm işletmeleri arasında restoranlar, internette yer alan şikâyetlerden ve tavsiyeler en çok etkilenen işletmelerdir (Kilinç, 2020). Sosyal medya ve web sitelerindeki müşteri geri bildirimlerinden yararlanmak, restoran işletmeleri için müşterilerinin ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarına katkı sağlamaktadır. Bu da rekabet koşullarını lehine çevirerek kârlılıklarını arttırmalarını ve korumalarını sağlar (Pleerux & Nardkulpat, 2023). Bu, aynı zamanda işletmeler için rekabet koşullarını kazançlı hale getiren bir yol olarak da değerlendirilebilir (Gençer ve Keşkekci, 2023). Turistlerin memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini içeren restoran deneyimleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri bir destinasyonun başarısı üzerinde önem arz eden bir unsur olarak ifade edilmektedir (Özen, 2021).

Gastronomi turizmi destinasyon yönelimlerinde önemli tercih unsurları arasında yer almaktadır. Restoranlar gastronomi turizmi faaliyetlerinin yoğunlaştığı yerlerin başında gelmektedir (Sırıklı vd., 2022). Destinasyonlardaki yerel restoranlar, o bölgenin yeme-içme kültürünü simgeleyen önemli bir unsurdur olarak kabul edilmelidir. Bu sebeple, turistlerin bakış açısıyla yerel restoranlarda sunulan yeme- içme hizmetlerin değerlendirilmesi, sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişimi açısından son derece önemlidir.

Kapadokya bölgesi, turizm destinasyonları arasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Kapadokya bölgesinde yer alan Nevşehir, Türkiye'nin İç Anadolu Bölgesi'nde

bulunan, tarihi ve kültürel mirasıyla tanınan bir şehirdir. Şehrin tarihi M.Ö. 7000'lere kadar uzanır (Eren, 2023). Nevşehir, tarih boyunca birçok uygarlığın merkezi olmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2023 Stratejileri çerçevesinde, Nevşehir ilini "Marka Kültür Turizm Kenti" olarak ilan edilmiştir (Yorgancı, 2018). Bu çalışmaya konu olan Kapadokya bölgesinde yer alan Göreme, tarihi ve doğal güzelliği ile turistlerin Türkiye'de sıklıkla ziyaret ettiği bölgelerden biridir (Sırıklı vd., 2022). Bölge turistlerin yoğun ilgisi sayesinde turizmde önemli bir çekim merkezi haline gelmiştir. Bunun yanı sıra, gastronomik mirası da turizm açısından tanıtım ve gelişim için önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Eren, 2023). Kapadokya bölgesine gelen turistlerin seyahatleri sırasında katıldıkları faaliyetler arasında yerel yemekleri denemenin (%61,7) yaygın olduğunu, ayrıca şarapla ilgili etkinliklere katılımın da (%11,7) önemli faaliyetler arasında yer aldığı belirtilmektedir (Yılmaz ve Özdemir 2017). Kapadokya bölgesindeki restoranlarla ilgili literatür incelendiğinde, Tripadvisor'da yapılan olumsuz yorumlar üzerine az sayıda çalışmaya (Şahin Perçin ve Yiğit, 2020) rastlanmış, ancak Göreme bölgesi üzerine özel bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu araştırmanın ilk aşamasında son dönemlerde yerli ve yabancı turistler için gözde olan Göreme ve bu bölgedeki Türk restoranlarıyla ilgili yerli turistlerin düşüncelerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Bunun için Tripadvisor'da Göreme'de yeme-içme deneyimi yaşamış ve kendi isteğiyle deneyimlerini yorumlamış yerli turistlerin bölgedeki restoranlarda sunulan ürün ve hizmetlere yönelik olumsuz yorumlarının metinleri veri olarak toplanmıştır. Çalışmanın ikinci aşamasında ise elde edilen veriler metin madenciliği yöntemlerinde konu çıkarımı analizi tekniği ile analiz edilmiş ve ortaya çıkan bulgular restoranların hizmet ve ürün kalitelerini arttırmaları, yeni ürün geliştirebilmeleri ve işletmelere yönelik öneriler getirilmesi açısından önem arz etmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Her toplumun benzersiz kültürel değerleri bulunmakta ve bu değerler, o toplumun yeme-içme alışkanlıklarını önemli ölçüde etkilemektedir (Aydın vd., 2018). Yerel kültürün önemli bir unsuru olan yemek kültürü, aynı zamanda da rekabet açısından destinasyonları birbirinden ayıran önemli bir unsurdur (Sözbilen vd.,2023). Kültürel mirasın parçası olarak kabul edilen yöresel yemekler, ziyaret edilen destinasyonda önemli cazibe unsurları olmaktadır (Aslan vd., 2014). Günümüzde turistler, yerel mutfakları ve benzersiz gastronomileriyle öne çıkan destinasyonları daha çok tercih etmektedirler. Bu turistler için yeme-içme, yalnızca açlığı ve susuzluğu gidermekten ibaret değildir; onların asıl önemi, yerel veya bölgesel mutfaklar ve destinasyonun kültürü hakkında derinlemesine bilgi edinmektir (Buyruk vd., 2017). Dünyanın en zengin mutfakları gastronomi uzmanlarına göre Fransız, Türk ve Çin mutfaklarıdır. Klasik Türk mutfağını yansıtan Nevşehir mutfağı da farklı dinlerin, tarih öncesi kültürlerin ve milletlerin birikimlerini kapsaması nedeniyle önemli kabul edilmektedir (Aslan vd., 2014).

Kapadokya Bölgesi günümüzde Nevşehir, Kayseri, Kırşehir, Aksaray ve Niğde illerinin sınırlarını kapsayan bölgeye denilmektedir. En sınırlı kapsamda baktığımızda ise Avanos, Göreme, Uçhisar, Kaymaklı, İhlara, Ürgüp ve Derinkuyu'yu içeren çevredir. Kendine özgü ve doğal yapısı ile Kapadokya hem Dünya'nın hem de Türkiye'nin en önemli (Yorgancı, 2018) destinasyonlardan birisidir ve özellikle kültür turizminin en önemli merkezlerindendir (Sözbilen vd.,2023). Dünya Miras Listesine 1985 yılında dâhil edilen Kapadokya Bölgesi (Özen vd., 2022), tarih boyunca gelişmiş zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Doğal konumu hem tarihsel hem de yöresel lezzetler açısından büyük bir önem taşımaktadır (Yorgancı, 2018). Nevşehir yemeklerinin özgünlüğü, çoğunlukla kullanılan pişirme yöntemlerinden gelmektedir. Bu yemekler tandır ateşinde ve çömlerle uzun süre ağır ağır pişmektedir (Aydın vd., 2018).

Nevşehir'in öne çıkan yemekleri Nevşehir tava, Nevşehir mantı, ağpakla, nohutlu yahni, sütlü çorba, düğü çorbası, divil, dolaz ve aside şeklinde sıralanmaktadır (Sözbilen vd.,2023). Kapadokya Bölgesi'ne gelen turistlerin yeme içme ihtiyaçlarını karşılamak ve eşsiz bir yerel deneyim yaşamalarını sağlamak için birçok yerel yiyecek içecek işletmesi mevcuttur (Özen vd.,2022).

Yemek deneyimleri, seyahatlerin önemli unsurlarından birisidir (Keskin & Sezen, 2020). Turistlerin bir destinasyona çekilmesinde mutfak sunumları önemli bir rol oynamaktadır. Gastronomi ile ilgili akademik literatür, restoran özelliklerini, müşterilerin restoranlarda yemek yerken değerlendirdiği bir yapı olarak kabul etmektedir (Orden-Mejía & Moreno-Manzo, 2024). Müşteri odaklı yönetim şekilleri benimseyen modern işletmeler, uzun süreli müşteri ilişkileri oluşturma çabasıındadırlar (Şahin Perçin ve Yiğit, 2020). Restoranlara yönelik müşteri sadakati, yemeklerden duyulan memnuniyete bağlıdır (Martinez-Ruiz vd., 2023).

Gastronomi literatürü restoran özelliklerini yemek, hizmet, fiyat ve değer, kolaylık ve atmosfer olarak sınıflandırmıştır (Orden-Mejía ve Moreno-Manzo, 2024). Restoranlar, müşteri sadakati oluşturmak için hem somut (örneğin yemek) hem de soyut (örneğin hizmet ve atmosfer) ipuçları yoluyla bir özgünlük duygusu aktarabilmelidir (Xu vd., 2023). Restoran seçimine karar verme sürecinde belirli restoran özellikleri yüksek öneme sahiptir (Orden-Mejía & Moreno-Manzo, 2024). Harrington vd., (2011) çalışmasında fiyat/değer özelliği, restoran seçim kararlarında en yüksek öneme sahip özelliklerden biri olarak ifade edilmiştir. Restoran işletmeleri de faaliyetlerini devam ettirebilmek için müşteri beklentilerini karşılayacak nitelikli hizmeti sunmak durumundadırlar. Müşterileri tatmin etmek için onların ihtiyaç ve isteklerini önceden bilmek oldukça önemlidir (Karasakal, 2017). Turistler için yiyecek, sadece beslenmenin ötesine geçerek karar vermelerini, memnuniyetlerini ve gelecekteki seyahat seçimlerini derinden etkilemektedir (Cankül vd., 2024). İşletmeler açısından dikkate alınması gereken diğer bir konu da müşteri şikâyetlerinin takibi ve çözülmesidir (Kurtoğlu vd., 2022).

Müşteri şikâyet davranışı, "müşteri memnuniyetsizliğinden kaynaklanan bir eylem veya eylemler dizisi" olarak tanımlanmaktadır (Namkunga vd., 2011). "İnsan faktörü" nedeniyle turizm sektöründe hizmet başarısızlıkları kaçınılmazdır (Meyer-Waarden & Sabadie, 2023). Memnun olmayan müşterilerin şikâyetleri, yöneticilere sorunlar hakkında bilgi edinme ve hataların tekrarlanmamasını sağlamak için uygun düzeltici önlemleri alma fırsatı sağlamaktadır (Namkunga vd.,2011). Bu yüzden işletme yöneticileri tatmin olmayan müşteriyi görüşlerini sunmaya teşvik etmelidirler. Böylece hatayı telafi ederek, mutsuz olan müşteriyi sadık hale getirme (Karasakal, 2017) ve müşterinin restorana yeniden gelmesini ve çevresiyle restoran hakkında pozitif görüşlerini paylaşmasını sağlama fırsatını elde edeceklerdir (Özdemir vd., 2015). Müşteri şikâyet davranışı, müşteri memnuniyetsizliğinin tetiklediği başarısızlık sonrası bir tepki olarak anlaşılmaktadır (Namkunga vd.,2011).

Şikâyet yönetimi/hizmet iyileştirme süreçlerinde müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ve sürdürülmesi, kârlılığı sağlayabilecek stratejik metotlardır (Meyer-Waarden ve Sabadie, 2023). İnternet öncesi dönemlerde, müşteri şikâyetleri genellikle yüz yüze, mektup, telefon gibi iletişim yöntemleri aracılığıyla ile gerçekleştirilmiştir. Günümüzde müşteriler, internet sayesinde yaşadıkları memnuniyetsizlikleri çok daha kolay, hızlı ve geniş kitlelere ulaştırabilme imkânına sahiptirler (Kurtoğlu vd., 2022). Tripadvisor, turizm işletmeleri hakkında internet üzerinden kullanıcıların yorumlarına erişebilmeye imkân veren, dünyanın en büyük internet sitesidir. Bu sebeple turizm işletmelerinin, Tripadvisor sitesinde yapılan yorumları dikkate almaları gereklidir (Şahin Perçin ve Yiğit, 2020). Ürün ve hizmetler nedeniyle şikâyeti olan ve sorunları çözüme ulaşmamış müşteriler; tekrar satın almayı gerçekleştirilmeyerek, olumsuz yorumlar yaparak

potansiyel müşterileri etkileyebilmekte, hatta sorunu hukuki sürece taşıyabilmektedirler (Özdal ve Bardakoğlu, 2017).

Turizmde sürdürülebilirlik ve kalıcılığın sürdürülmesi için reklamasyon ve tanıtım birinci koşul olarak kabul edilir (Ön Esen ve Kılıç, 2020). Çevrimiçi deneyimsel değerlendirme incelemeleri, turistik yiyecek-içecek işletmelerine yeni müşteriler kazanma potansiyeli sunmanın yanı sıra, aynı zamanda şikâyetlerden kaynaklanan müşteri kaybı riskini de barındırmaktadır (Arslan, 2020). Müşteri şikâyetleri kaynağının belirlenmesinin ve şikâyetleri çözmek için çalışanın yapması gerekenler konusunda gerekli bilgiye sahip olmasına dikkat edilmeli bu konunun önemi göz ardı edilmemelidir (Alan, 2015). Müşterilerin çevrimiçi yorum yayınlama davranışının ardındaki faktörleri anlamak, iş başarısı ve teorik gelişim için çok önemlidir (Lia vd., 2020).

3. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın temel amacı, Göreme Bölgesinde yer alan restoranlara ait yerli turistlerin olumsuz yorumlarının belirlenen kriterler ve temalar kapsamında incelenmesidir. Metin madenciliği yalnızca insanlar tarafından doğal olarak serbest biçimde yazılmış metinleri veri kaynağı olarak kullanıp bu metinlerden daha önce bilinmeyen önemli çıkarımlar elde edilmesini sağlayan yöntemler ve araçlar bütünüdür (Atan, 2020). Metni veri kaynağı olarak kabul eden, metin madenciliği bir veri madenciliği (data mining) çalışmasıdır. Başka bir deyişle, metin üzerinden yapılandırılmış (structured) veri elde etmeyi hedefler (Seker, 2015). Metin madenciliği disiplinler arası bir alan olarak kabul görmektedir (Atan, 2020). Genel olarak metin madenciliği, bir veri yığınındaki verinin özelliklerini ortaya çıkarmak, kümelenmelerini sağlamak, sınıflandırmak, özetlemek, trend analizlerini yapmak ve görselleştirmek amacıyla, anahtar kelimelerin frekansına dayanan uygulamalardır (Artsın, 2020). Metin madenciliği teknikleri, özellikle Latent Dirichlet Allocation (LDA) gibi konu çıkarımı algoritmaları ile desteklenmektedir. Bu tür algoritmalar, metinlerdeki tematik yapıları hızlı ve doğru bir şekilde tespit etme yeteneğine sahiptir (Rashid vd., 2020; Franz vd., 2019; Danesh vd., 2021). Araştırmada konu çıkarımı tekniği kullanılarak, Göreme'deki yiyecek içecek işletmeleri için Türk müşterilerin olumsuz bakış açılarının hangi konulardan oluştuğunu belirlemeye yönelik keşifsel bir yaklaşım kullanılmıştır. Bu nedenle araştırma sorusu "Göreme'de yer alan restoran işletmeleri için Türk müşterilerin olumsuz bakış açıları hangi konulardan oluşmaktadır?" şeklinde belirlenmiştir.

Konu çıkarımı analiz sonuçlarına göre, tespit edilen konu başlıkları sayesinde, bölgedeki işletmelere sundukları ürün ve hizmetler için müşteri memnuniyetini sağlama, rekabet avantajı, yeni ürün geliştirmeye yönelik önerilerde bulunulması hedeflenmiştir.

Araştırma evreni, Göreme ilçe sınırları içinde, Tripadvisor sitesinde yer alan 126 restorana ait Türk müşterilerin yapmış olduğu yorumlardan oluşmaktadır. Yapılan inceleme sonucunda bu restoranlardan 71 tanesi için yerli turistlerin yaptığı toplam 8671 Türkçe yorum bulunmaktadır. Tripadvisor müşteri yorumlarını 1-5 yıldız arasında sınıflandırmaktadır. Sınıflandırmaya göre yıldızların anlamı 1 yıldız berbat, 2 yıldız kötü, 3 yıldız ortalama, 4 yıldız çok iyi ve 5 yıldız mükemmel olarak değerlendirilmektedir. Araştırma olumsuz müşteri şikâyetlerine odaklandığından, 1,2,3 yıldızlı müşteri yorumları değerlendirmeye alınacaktır. Buna göre 71 restoran için Tripadvisor sitesine yerli turistler tarafından yorumlanan ve "1,2 ve 3" yıldız ile değerlendirilen 1240 yorum olduğu tespit edilmiştir. Tüm yorumlar içinde olumsuz yorumlar (1240/8671) %14 oranında olduğu görülmüştür. Bu nedenle araştırma, örnekleme, 1240 olumsuz yorum içeren metin içerikli verilerden oluşmaktadır.

3.1. Veri Toplama

Analizlerde kullanılacak metin içerikli veri seti, 18.03.2024 – 04.05.2024 tarihleri arasında Tripadvisor sitesinden tek tek incelenerek toplanmıştır. Veri seti 71 restorana ait 2022-2024 yılları arasında Türk müşterilerin yazdıkları olumsuz yorumlardan oluşmaktadır. Toplanan 1240 adet olumsuz yorumlara ait metin istatistikleri Tablo 1'de sunulmuştur. Veriler, excel dosyasına kaydedilmiş ve metin madenciliği analizlerini yürütmek üzere Wordstat 2023 yazılımına aktarılmıştır. Aktarılan yorumlara metin madenciliği yöntemlerinden konu çıkarımı analizi tekniği uygulanmıştır.

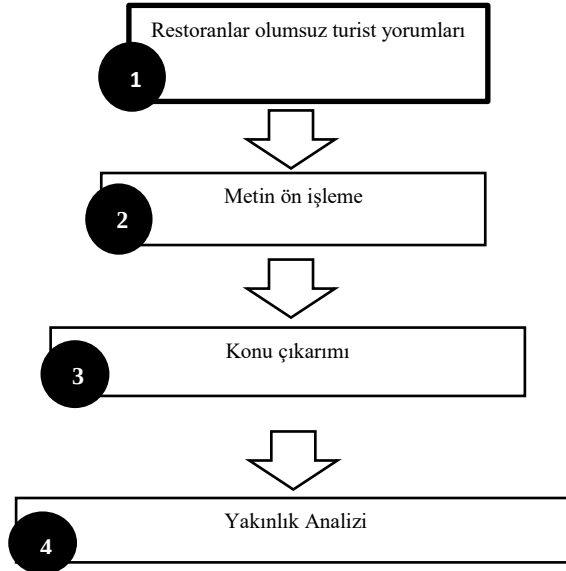
Tablo 1: Olumsuz Restoran Yorumları (1,2,3 Yıldız) Metin İstatistikleri

Toplam Yorum Sayısı: 1.240
Toplam Paragraf Sayısı: 1.240
Toplam Cümle Sayısı: 2.345
Toplam Kelime sayısı: 57.726
Cümle başına düşen kelime sayısı: 24.6
Paragraf Başına düşen kelime sayısı: 46.6

3.2. Model Oluşturma ve Analiz

Araştırmada, metin madenciliği analiz süreçlerini belirlemek üzere model oluşturulmuştur. Şekil 1'deki modele göre, araştırma modeli dört adımdan oluşmaktadır. Model ve uygulama aşamaları aşağıda adım adım açıklanmıştır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Şekil 1'deki modele göre metin madenciliğinin ilk adımı metin içerikli verilerin toplanmasından oluşmaktadır. İkinci adım, metin ön işleme süreci olarak tanımlanmakta ve birkaç aşamadan oluşmaktadır. İlk olarak, "tokenization" yani metni kelimelere veya cümlelere ayırma işlemi yapılır. Bu adım, metin üzerinde daha detaylı analizler yapabilmek için gereklidir (Chai, 2022). Ardından, "stop word removal" yani anlam taşımayan kelimelerin (örneğin, "ve", "bir", "bu") metinden çıkarılması işlemi gerçekleştirilir. Bu işlem, metnin daha anlamlı hale gelmesini sağlar ve analiz

sürecinde gereksiz gürültüyü azaltır (Rajesh, 2023). Ayrıca, "stemming" ve "lemmatization" gibi işlemlerle kelimelerin köklerine indirgenmesi sağlanır. Bu, farklı biçimlerdeki kelimelerin aynı anlamda değerlendirilmesine olanak tanımaktadır (Juna, 2023). Özellikle sosyal medya verileri gibi karmaşık ve düzensiz metinlerde, ön işleme adımı daha da önem kazanmaktadır.

Üçüncü adım, konu çıkarımı veya konu modelleme metin veri seti içerisindeki gizli temaların doğal dil işleme ve istatistik yöntemler kullanılarak ortaya konulmasını sağlamaktadır (Akbiyık, 2019). Konu çıkarımı, belli bölümlerde birlikte bulunan kelimelerin bir konu oluşturup oluşturmadığını belirlemeye çalışmaktadır. Kelimeler veya deyimler, aralarındaki uzaklığa ve oluşma olasılıklarına göre kümelendiril

Dördüncü adımda üçüncü adımda belirlenen konu başlıklarına göre ağırlıklanmış terim ve kelimeler çapraz tabloya aktarılmaktadır. Çapraz tablo aracılığı ile konu, terim ve kelimeler arasındaki bir veya daha fazla bağlantının belirlenmesi amacıyla yakınlık analizi yapılmaktadır (Akbiyık, 2019).

4. Bulgular

Uygulamada 1240 vakadan oluşan veri setinin tematik yapısını ortaya çıkarmak ve restoranlar hakkında genel görünümün daha net anlaşılmasını sağlamak için konu çıkarımı yapılmıştır. Aşağıda, konu çıkarma analizinin sonuçları ve WordStat aracılığıyla otomatik olarak kümelenen ve adlandırılan **on altı** tema ortaya çıkarılmış ve Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Restoran Yorumlarına (1,2,3 Yıldız) Ait Konu Çıkarımı

Konu No	Konular	Frekans	Vaka %	Vaka Sayısı	TF • IDF
1	Yüksek Fiyat *	2601	20,70%	964	284,4
2	Yetersiz Et Miktarı **	1970	15,68%	840	333,2
3	Sipariş Hazırlama Süresi Uzun ***	1039	8,27%	549	367,6
4	Porsiyon Miktarı **	1008	8,02%	605	314,2
5	Testi Kebabı **	811	6,45%	352	443,5
6	Kalite Vasat **	701	5,58%	439	316,1
7	Adana & Lezzet **	605	4,81%	406	293,4
8	Yetersiz Hizmet ***	536	4,27%	363	286,0
9	Otantik ****	526	4,19%	343	293,6
10	Konusunda & yetersiz ***	495	3,94%	331	283,9
11	Tavsiye Etmem *****	481	3,83%	298	297,8
12	Canlı Müzik ****	372	2,96%	266	248,7
13	Saç Tava **	334	2,66%	227	246,3
14	Göreme Manzara ****	301	2,40%	214	229,7
15	Yavaş Servis ***	235	1,87%	192	190,4
16	Personel Güler Yüzlü ***	234	1,86%	163	206,2
TOPLAM			100 %	6788	
Fiyat Algısı * / Konu No (1)					
Yemek Kalitesi ** / Konu No (2, 4, 5, 6, 7, 13)					
Servis Kalitesi *** / Konu No (3, 8, 10)					
Atmosfer **** / Konu No (9,12, 15, 16)					
Müşteri Memnuniyeti- Memnuniyetsizliği ***** / Konu No (11)					

Tablo 2'e göre; Göreme'de bulunan restoranlar için olumsuz turist yorumlarından elde edilen konu başlıkları frekans değerlerine göre sıralanmıştır. Konu başlıkları literatürde belirtilen restoran deneyim boyutlarına göre 5 boyutta sınıflandırılmıştır (Karagöz, 2019:28-32). Bu çalışma kapsamında ise metin madenciliği yönteminden

konu çıkarın analizi yapılarak Göreme bölgesindeki Türk işletmelere ait Tripadvisor üzerinde yer alan yerli turistlerin olumsuz yorumları incelenerek 5 ana boyut ve 16 alt boyut ulaşılmıştır.

Konu çıkarım analizi sonucu turistlerin en çok olumsuz olarak bahsettiği boyut fiyat algısı üzerine gerçekleşmiştir. Fiyat Algısı boyutu, “yüksek fiyat” konusunda en yüksek frekansta ortaya çıkmıştır. İkinci olumsuz boyut Yemek Kalitesi ile ilgili 2, 4, 5, 6, 7, 13 konularından oluşmaktadır. Bu boyutta en çok frekansa sahip konu “yetersiz et miktarı” konusunda gerçekleşmiştir. Üçüncü olumsuz boyut Servis kalitesi ilgili 3, 8, 10 konularında ortaya çıkmıştır. Bu boyutta en çok frekansa sahip konu “Sipariş hazırlama süresi” üzerine belirtilen olumsuz yorumlardır. Dördüncü boyut Atmosfer ile ilgili 9, 12, 15, 16 numaralı konulardan oluşmaktadır. Bu boyutta en çok frekansa sahip konu “Otantik” üzerine yapılan yorumlardır. Bu boyutta belirtilen yorumlara bakıldığında olumsuz yorumlar içerisinde yer almasına rağmen olumlu olarak değerlendirilmesi gerekir. Bunun sebebi turistler olumsuz bir yorumdan bahsederken Atmosferle ilgili olumlu algılarını olumsuz yorumlarla birlikte dile getirmeleridir. Bu durumu açıklamak için veri seti detaylı incelendiğinde atmosferle ilgili olumlu yorumlarla birlikte olumsuz yorumlardan da bahsedildiği görülmektedir. Bu durumu tespit etmek için bu boyutlarda anahtar kelime analizi yapılmış örnek yorumlar aşağıda belirtilmiştir.

“Terası iyi Testi Kebabı iyi olmayan bir yer. Daha da iyi olabilir” (vaka no 371)

“4 günlük göreme gezimdeki tek pişmanlığım Testi Kebabı İçi su dolu testi geldi etler tam pişmemiş” (Vaka no: 466)

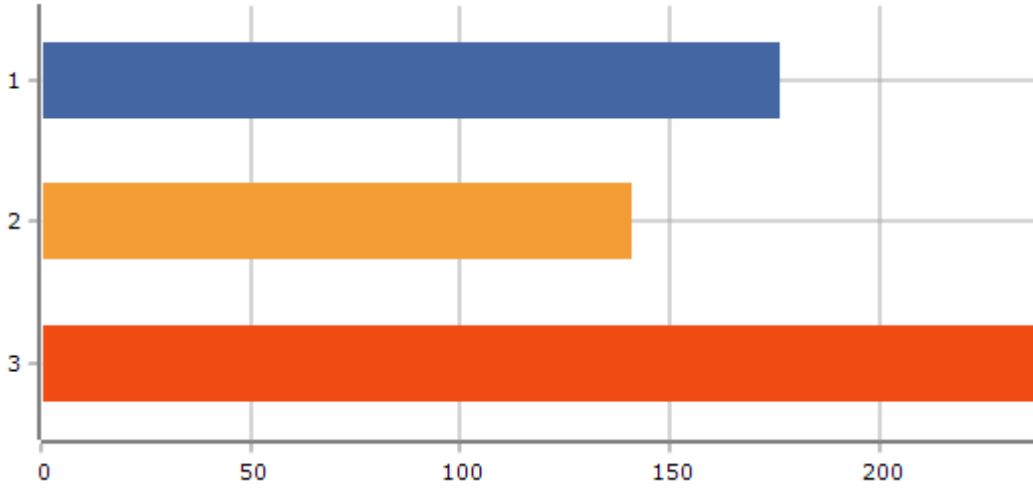
“Yemekleri güzel, servisleri güzel, mekân güzel ama gel gör ki çalışanlar asık suratlı insanlar” (Vaka no: 475)

“Mekân otantik, çalışanlar kibar. Testi kebabı sipariş ettiğinizde testi kırıdıklarında tam pişmemiş ve lezzet vasattı. Fiyatı yüksek.” (Vaka no: 317)

“Güzel olan tek şey çok güzel müzik yapan iki kişiydi. Hem fasıl hem türkü çalıyorlar. İki kişi olmalarına rağmen çok sayıda enstrüman kullanılıyorlar. Mutsuz olmamızı sağlayan ikiliği kayıtlı müzik.” (Vaka no: 924)

Atmosfer boyutu ilgili yapılan olumsuz yorumlara (konu no: 9,12, 15, 16) bakıldığında yorumların yıldız değerlerinin ağırlıklı olarak 4 yıldız olduğu şekil 1’de görülmektedir. Bu durum turistlerin olumsuz yorumlarda Atmosfer boyutunu vurgulaması esasen diğer olumsuzluklara rağmen Atmosferin olumlu bir boyut olduğunu açıklamaktadır.

Şekil 2: Atmosfer Boyutunu Açıklayan Konuların Yıldız Değerleri Dağılımı



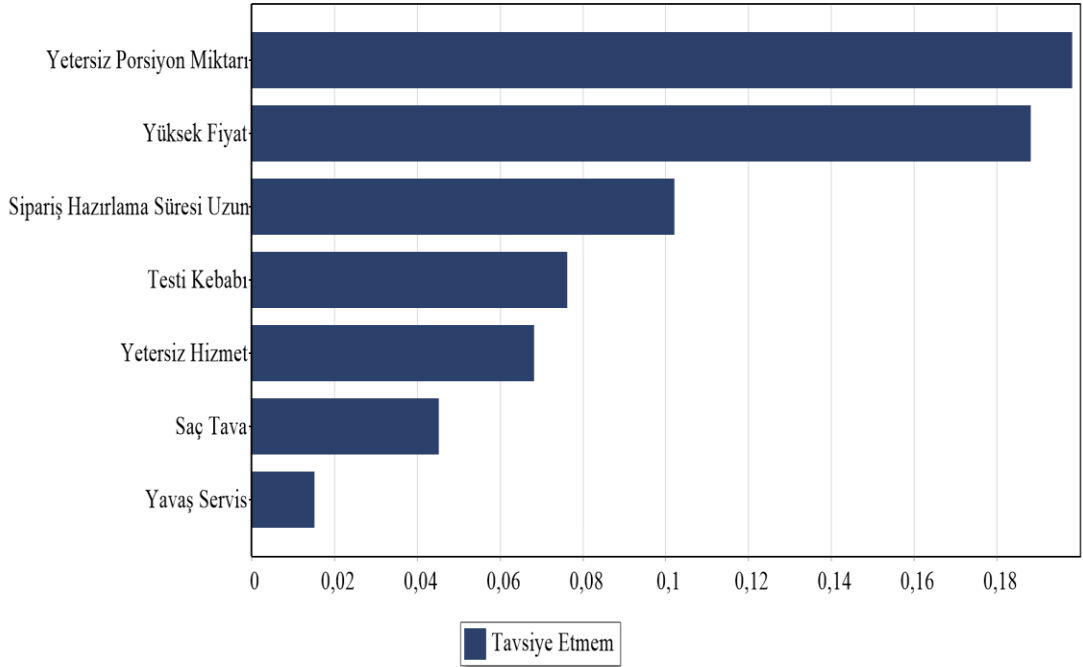
Şekil 3: Konu Çıkarımına Ait Kelime Bulutu



4.1. Yakınlık Analizi

Yakınlık analizi, iki veya daha fazla konu arasındaki bir veya daha fazla bağlantının varlığının ve gücünün görsel olarak gösterilmesini sağlar (Uğur, Akbıyık 2020). Tablo 2'de elde edilen restoranlar ile ilgili konu başlıklarının detaylarının anlaşılması için ilgili konular arasında yakınlık analizi uygulanmıştır. Analizde Müşteri memnuniyetsizliği boyutu açıklamak için **tavsiye etmem** konusunu açıklayan konuların yakınlık grafiği oluşturulmuş ve Şekil 4' de sunulmuştur.

Şekil 4: Tavsiye Etmem Konusunu Açıklayan Yakınlık Grafiği



Şekil 4'e göre restoranlar için turistlerin diğer müşterilere tavsiye etmeme nedenleri sırasıyla Yetersiz Porsiyon Miktarı, Yüksek fiyat, Sipariş hazırlama süresi, Testi kebabı, Yetersiz hizmet Saç Tava, Yavaş servis oluşturmaktadır. Yakınlık analizi "Tavsiye etmem" konusu ile aynı paragrafta vurgulaman olumsuz konular ortaya çıkartılmıştır.

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Yiyecek ve içecek endüstrisi, başkalarına hizmet etmeye ve onların farklı istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya adanmış en dinamik iş sektörlerinden biridir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti hem iş başarısının hem de artan pazar değerinin önemli gücü haline gelmektedir (Cankül vd., 2024). İnternet kullanımının artmasına paralel olarak, müşterilerin olumlu-olumsuz deneyimlerini paylaşabildikleri şikâyet sitelerinin de sayısı artmıştır (Şahin Perçin ve Yiğit, 2020). Bu nedenle, çevrimiçi turist yorumlarının analizi, turizm sektöründeki işletmelere ürün ve hizmetlerini değerlendirme ve turistlerin ihtiyaçlarını anlama konusunda önemli bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Özen, 2021).

Bu çalışma kapsamında Göreme bölgesinde Tripadvisor da yer alan Türk işletmelere ait yerli turistlerin olumsuz yorumları metin madenciliği yöntemi konu çıkarım analizi tekniği ile incelenmiş ve 5 ana boyut içerisinde yer alan "fiyat algısı" boyutunun en yüksek frekansının "yüksek fiyat" olduğu tespit edilmiştir. Alan yazınında yapılan çalışmaların sonuçları incelendiğinde, bu araştırma kapsamında elde edilen sonuçlarla benzerlik ve farklılıklar gösterdiği görülmüştür.

Arslan (2020) tarafından, Tokat Kebabı'na ait çevrimiçi turist deneyimlerini incelediği çalışmasında, olumlu yorumlara yer verdiği gibi olumsuz yorumlara da yer vermiştir. En çok öne çıkan kelimelerin; pahalı, yanık ve sert olduğu ifade edilen çalışmada, Tokat Kebabını sunan restoranların öncelikli olarak fiyat, hizmet kalitesi ve personel davranışı konusunda titiz ve ölçülü olmaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Erdoğan (2021) tarafından ise İstanbul'da faaliyet gösteren Tripadvisor.com sitesinde

yer alan Uzakdoğu etnik restoranları müşteri şikâyetleri ile ilgili çalışmasında şikâyetlerin daha çok ürün ve hizmet kalitesiyle ilgili olduğunu belirtmiştir. Fiyat algısına yerli ve yabancı turistler tarafından bakıldığında fiyatları yüksek, fiyat-performansı dengesini yetersiz bulması yönünde şikâyetlerin yoğun olduğu tespit edilmiştir.

Yemek kalitesi boyutunda ise en yüksek frekansının yetersiz et miktarı olduğu tespit edilmiştir. Gençler ve Keşkekci (2023) tarafından, İstanbul'da faaliyet gösteren kişiye özel diyet yemek servisi yapan ve Yemeksepeti sitesinde hizmet veren işletmelerin olumsuz yorumlarını değerlendirmişlerdir. Yapılan çalışma sonucunda "yemekler ve menü" temasının ağırlıklı olarak kötü yorum aldığı; bunun da yemeklerinin kıvamının ve lezzetinin iyi olmaması ve menüde yer alan yemeklerin çeşidinin kısıtlı olması alt temaları ile ilişkili olduğu ifade edilmiştir. İspir (2022) tarafından, Elâzığ ilindeki restoranlara yönelik TripAdvisor web sitesinde yapılan negatif yorumlar ile ilgili yürüttüğü çalışmasında en çok şikâyet edilen 6 ana kategori sırasıyla, yiyecek içecek, personel, fiyat, hizmet ortamı, servis ve menüyle ilgili özellikler ve 17 alt kategori incelemiştir. Çalışmanın sonucunda ise tüketicilerin en çok yiyecek içecek ile ilgili konularda şikâyet ettiği, alt başlıkta ise en çok şikâyet edilen unsur yiyeceğin lezzeti olduğunu tespit etmiştir. Bir diğer boyut olan servis kalitesinde en yüksek frekansın sipariş hazırlama süresi olduğu belirlenmiştir. Emir (2011) tarafından Türk otellerinin restoranlarına yönelik Antalya Kundu ve Lara bölgesindeki yürüttüğü çalışmasında, yerli ve yabancı turistlerin olumsuz yorumlarını değerlendirmiştir. Dört ana boyutta ele alınan yorumlardan en az şikâyet edilen boyutun personel ve hizmet olduğu; en çok şikâyet edilen boyutun ise kalite ve lezzet olduğu ifade edilmiştir. Diğer boyutlara nazaran olumsuz yorumlar içerisinde değerlendirilen Atmosfer boyutunun en yüksek frekansı olan otantik kavramının yerli turistlerin olumsuz yorumları içerisinde yer alan olumlu algılarını ifade ettiği tespit edilmiştir. Koç ve Şahin (2023) tarafından, turizm işletmesi belgeli tesisler kategorisindeki 1. sınıf restoranların google haritalar üzerindeki çevrimiçi yorumlarını beş kategoriye ayırarak olumlu ve olumsuz olarak incelemiştir: "yemek", "atmosfer", "hizmet", "fiyat" ve "konum ve imkânlar". En çok değerlendirmenin "atmosfer" kategorisi için yapıldığı olumsuz yorumların az olduğu ve olumlu olanların fazla olduğu, fiyatta ise en az yorum sayısına sahip ve olumlu ve olumsuz yorum sayısının birbirine yakın olduğu, konum&imkânlarla hakkında ise hiç olumsuz değerlendirme bulunmadığı belirtilmiştir.

Son olarak müşteri memnuniyeti- memnuniyetsizliği boyutu ele alındığında "tavsiye etmem" frekansının en yüksek olduğu ve bunun sırasıyla yetersiz porsiyon miktarı, yüksek fiyat, sipariş hazırlama süresi, testi kebapı, yetersiz hizmet saç tava ve yavaş servis gibi sebeplerden kaynaklandığı belirlenmiştir. Kodaş ve Üzülmmez (2021) tarafından, Diyarbakır ve Mardin'de faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin olumsuz yorumları sonucunda belirlenen şikâyet unsurlarını değerlendirmiştir. Gıda, servis, atmosfer ve diğer olmak üzere sınıflandırılan şikâyetlerin sonucunda, yemek ücretlerinin pahalı olduğu, kalitenin ve performansın belirlenen fiyat karşısında zayıf kaldığı ifade edilmiştir. Her iki destinasyonda da personellerin niteliği, hijyene önem vermemeleri ve kötü servisleri ile ilgisiz ve kaba davranışlarının ziyaretçilerin olumsuz yorumlarına sebep olduğu belirlenmiştir.

Şahin Perçin ve Yiğit (2020) tarafından Kapadokya'da yer alan birinci sınıf restoranlara ilgili yapmış oldukları çalışmada olumsuz yorumları altı ana temada sırasıyla hizmet, fiyat, menü, personel, servis ve yiyecek içeceklerle ilgili şikâyetler olmak üzere ve yirmi üç alt temada incelemiştir. Çalışmanın sonucunda, en fazla yorum alan temalardan birinin yiyecek içeceklerle ilgili şikâyetler olduğu ve bunun sırasıyla yemeğin kalitesi, yemeğin lezzeti, porsiyon miktarı ve yemeğin uygun pişirilmemesi ile ilişkili olduğu belirtilmiştir. Şikâyet alan diğer konu ise personel ile ilgili

şikayetlerdir. Alt temalar sırasıyla personelin ilgisizliği, niteliksizliği ve kaba olması ile ilişkilendirilmiştir.

Yaşar (2019) tarafından Kastamonu'daki yöresel yemek sunan restoranlarla ilgili Tripadvisor'da yer alan olumsuz yorumları 6 ana tema ve 16 alt tema altında incelemiştir: yiyecek içecek, servis, fiyat, hizmet ortamı, personel ve menü. Şikayetlerin sebepleri; porsiyonların azlığı, fiyatların yüksek olması, atmosferin kötü olması, hijyenin zayıf olması, personelin ilgisizliği ve rezervasyon hatası yapmaları, servisin yavaş olması gibi etmenler müşteriler tarafından olumsuz olarak değerlendirildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma sonucuna göre yiyecek içecek sektörüne sunulabilecek önerilerden biri müşterilerin sıklıkla olumsuz olarak yorumladığı konulardan birisi olan fiyat algısı ile ilgilidir. Bir restoranın fiyatlandırma stratejisi belirlerken, sunduğu hizmet kalitesini ve değerini göz önünde bulundurması, pazar analizleri ve kıyaslama yapılması müşterilere adil fiyatlar belirlenmesi açısından fayda sağlayabilir. Yemek kalitesinde ise restoranlarda sunulan yemeklerin için standart reçetesinin oluşturulması, kaliteli malzeme kullanılması, pişirme tekniklerine dikkat etmesi, yöresel lezzetlerde aslına sadık kalması gibi önerilerle şikayetlerin önüne geçmek mümkün olabilir. Müşteriler siparişten sonra uzun süreli beklemek istemezler bu yüzden sipariş ve servis süresinin iyi ayarlanması önem arz etmektedir. Restoranın servis kalitesini artırarak müşteri memnuniyetini sağlanması için servis hızını ve kalitesini düşürmeyecek sayıda nitelikli personel istihdamı sağlanması ve personele zaman yönetimi, servis ve müşteri ilişkilerine dair eğitimlerin verilerek bu konular hakkında beceri kazandırılması uygun olacaktır. Sezonun yoğun olduğu dönemlerde ek personel istihdam edilmesi ve sipariş bekleme sürelerini azaltmak için mutfak iş akışlarını optimize etmek servis personeline bağlı olumsuzlukları azaltacağı düşünülmektedir. Restoranda kullanılan menülerde uluslararası turistleri ağırlamak için dil seçeneği bulunması ve menüde kullanılan ürünlerin yerli ve mevsimsel malzemeler olması restoranın kâr marjını yükselteceği gibi müşteri memnuniyetini de artırmasında fayda sağlayabilir.

Restoran sektöründe müşteri şikayetlerini etkili bir şekilde ele alması ve çözmesi hem mevcut müşterileri tatmin etmek hem de gelecekteki müşterileri elde tutmak için önemlidir. Restoran işletmecileri çevrim içi platformlarda paylaşılan olumsuz yorumları dikkate alarak müşterilerinin memnuniyet düzeylerini arttırabilir, restoran ile ilgili şikayetlere çözüm üretebilir, müşteriler tarafından yapılan olumu ve olumsuz yorumlara restoran yöneticileri yanıt vererek müşterilerinin değerli hissetmelerini sağlar ve böylece işletmelerin itibarını koruyarak işletmeye sürdürülebilirlik kazandırabilirler. Bu nedenle restoran işletmeleri, müşteri yorumlarını düzenli olarak dikkatlice izlemeli ve bu yorumlardan gelen geri bildirimlere dayanarak gerekli önlemleri almalıdır. Müşteri tatmini ve memnuniyetinin sağlanması restoran yöneticileri birincil amaç olarak görmelidirler. Restoran yöneticileri gerekli önlemleri alması için yerel yönetimler ve turizm kuruluşları ile iş birliği yapılarak turizm bölgesinde aktif olan restoran yöneticilerine bölgede yapılmış müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik öneri sunabilecek akademik çalışmalar ve öneriler hakkında bilgi verilebilir. Bu sayede işletme sahiplerinin kâr marjını arttırmak, müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlamak için önerileri uygulamak isteyebilir. Restoran sahiplerine çevrimiçi yorumları nasıl aktif bir şekilde izleyeceklerini ve yanıtlayacaklarını öğretmek ve rakip restoranların TripAdvisor yorumlarına göre nasıl performans gösterdiğini göstererek, kendi performanslarını iyileştirme sürecini yönetmek için danışmanlıklar verilebilir. Günümüzde popüler olan ve aynı zamanda dünyamız için önem arz eden; sürdürülebilir turizm, sıfır atık, yeşil restoran, atık yönetimi, karbon ayak izi, su ayak izi vb. konuları dikkate alan, çevreye ve doğaya önem veren restoranlar bilinçli müşterilerin öncelikli tercihleri olmaya başlamaktadır. Çevreye ve doğaya duyarlı

uygulamalar uzun vade de restoranların kâr marjını arttırırken müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırması da beklenmektedir.

Araştırmada birtakım kısıtlılıklar bulunmaktadır. Mevcut araştırmada Tripadvisor'daki sadece Göreme bölgesindeki Türk restoranların olumsuz yorumları incelenmiştir. Bu durum araştırma kapsamındaki kısıtlılıklardan biridir. Restoranlar, şef değişikliği veya menü güncellemeleri gibi faktörler nedeniyle zaman içinde gelişebilir. Yorumlar uzun bir dönemi kapsıyorsa, güncelliğini yitirebilir. Analiz edilen yorumların güncelliğine dikkat edilerek belirli dönemlerde tekrar veri toplanabilir. Bir diğer kısıtlılık ise sadece yerli turistlerin olumsuz yorumlarının dikkate alınmış olmasıdır. Bu konuda çalışmak isteyen araştırmacılar söz konusu kısıtlamaları göz önüne alarak farklı destinasyonların sadece yerli değil aynı zamanda yabancı turistlerin olumlu ve olumsuz yorumlarını farklı tekniklerle inceleyebilirler. Mevcut çalışmada çevrim içi platformlar arasından sadece Tripadvisor'daki yorumlar incelenmiş olsa da araştırmayı genişletmek amacıyla, çevrimiçi yorum yapmaya olanak tanıyan farklı platformlarda bulunan restoran yorumları da incelenebilir. TripAdvisor dışındaki platformlardan da veri toplanarak karşılaştırmalı bir analiz yapılabilir. Araştırmanın verileri, metin madenciliği yöntemlerinde konu çıkarımı analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Yorumların sadece metinsel içeriğine dayanarak yapılan analizler, yorumun bağlamını tam olarak yansıtmayabilir. Örneğin, bir restoranın şikâyet edildiği nokta yemek kalitesinden mi, yoksa sadece garsonun ilgisizliğiyle mi ilgili olduğu tam olarak anlaşılmayabilir. Bu nedenle benzer çalışma düşünen araştırmacılar için farklı tekniklerle, sözelimi yarı yapılandırılmış görüşme ya da nicel yöntemlerle de kullanabilirler. Böylece daha farklı ve ilginç sonuçlar elde edilebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu çalışmanın bulgularına dayanarak yiyecek içecek sektörüne devlet çeşitli politikalar ile destek sağlayabilir. Örneğin; devlet yiyecek içecek işletmeleri ile iş birliği yaparak restoran çalışanlarına servis teknikleri ve uygulamaları ve müşteri memnuniyeti üzerine eğitim verebilir ve eğitim tamamlayan personele sertifika restorana ise teşvikler verilebilir. Yerli malzemeler ve geleneksel pişirme yöntemleri kullanan restoranlara yönelik teşvikler yoluyla yerel yemek kültürünün gelişmesini devlet destekleyebilir. Örneğin; yerel kaynaklı malzemelere öncelik veren restoranlara hibe veya vergi avantajları sağlanabilir.

6. Kaynak

- Atan, S., (2020). Metin madenciliği: imkanlar, yöntemler ve kısıtlamalar. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı: 31,220-239. e-ISSN: 1309-1387
- Abeyasinghe, P., & Bandara, T., (2022). A novel self-learning approach to overcome incompatibility on TripAdvisor reviews. *Data Science and Management*. (5). 1–10
- Akbıyık, A. (2019). *Sosyal bilimlerde metin madenciliği*. İstanbul:Sakarya Yayıncılık.
- Artsin, M., (2020). Bir metin madenciliği uygulaması: vosviewer. *Eskişehir Teknik Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi B- Teorik Bilimler*. 8(2). 344- 354
- Arslan, E., (2020). Çevrimiçi gastronomik turist deneyimlerinin içerik analiziyle incelenmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, Cilt: 23(2). 442-460
- Aydın, Ş., Eren, D., Sözbilen, G., (2018). Gastronomik Miras İçerisinde Yer Alan Yöresel Yemeklerin Restaurant Menülerinde Kullanılması: Göreme Örneği. *International Gastronomy Tourism Studies Congress-Kocaeli University*
- Aslan, Z., Güneren, E., Çoban, G., (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 2(4).3-13

- Alan, S., (2015). *Turizm işletmelerinde personelin müşteri şikâyetlerini çözümü stratejisi ve kişisel özellikleri arasındaki ilişki*. (Yüksek Lisans Tezi). Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Seyahat İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Hatay
- Buyruk, L., İlhan, İ., Özen, İ. A., (2017, Mayıs). Gastronomi turizmi ögesi olarak Yozgat testi kebabı ve Kapadokya turizm bölgesindeki yiyecek içecek işletmelerinde testi kebabı uygulamalarına dair eleştirel bir yaklaşım. II. Uluslararası Bozok Sempozyumu. Yozgat. S:148-160
- Cankül, D., Kaya, S., Kızıltas, M. Ç., (2024). The effect of gastronomic experience on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal Of Gastronomy And Food Science*. 36. 100908
- Chai, C. (2022). Comparison of text preprocessing methods. *Natural Language Engineering*, 29(3), 509-553. <https://doi.org/10.1017/s1351324922000213>
- Danesh, F., Dastani, M., & Ghorbani, M. (2021). Retrospective and prospective approaches of coronavirus publications in the last half-century: a latent dirichlet allocation analysis. *Library Hi Tech*, 39(3), 855-872. <https://doi.org/10.1108/lht-09-2020-0216>
- DataReportal. (2025). *Digital Around the World*. <https://datareportal.com/global-digital-overview>
- Eren, F., Y., (2023). Gastronomi, kültürel miras ve turizm entegrasyonu: kapadokya bölgesi üzerine bir inceleme. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, İhtisaslaşma Özel Sayısı*, 151-166
- Emir, O. (2011). Customer complaints and complaint behaviours in turkish hotel restaurants: an application in lara and kundu areas of Antalya. *African Journal of Business Management*, 5(11). 4239-4253.
- Eren, R., & Çelik, M., (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*. 02. 121-138
- Franz, P., Nook, E., Mair, P., & Nock, M. (2019). Using topic modeling to detect and describe self-injurious and related content on a large-scale digital platform. *Suicide and Life-Threatening Behavior*, 50(1), 5-18. <https://doi.org/10.1111/sltb.12569>
- Gençer, K., & Keşkekci, D., (2023). Çocuk dostu restoranlara yönelik çevrimiçi şikâyetlerin değerlendirilmesi: İstanbul örneği. *Aydın Gastronomy*, 7 (2). 187-204
- Harrington, R.J., Ottenbacher, M.C., Kendall, K.W., (2011). Fine-dining restaurant selection: direct and moderating effects of customer attributes. *J. Foodserv. Bus. Res.* 14 (3) 272–289. <https://doi.org/10.1080/15378020.2011.594388>.
- İspir, M., (2022). Elazığ'da yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikâyetlerinin değerlendirilmesi: elektronik ağızdan ağıza iletişim ortamı tripadvisor örneği", *Journal of Hospitality and Tourism Issues*. 4(2). 57-68
- Juna, M. (2023). The observed preprocessing strategies for doing automatic text summarizing. *Computer Science and Information Technologies*, 4(2), 119-126. <https://doi.org/10.11591/csit.v4i2.pp119-126>
- Kurtoğlu, R., Temiz, S., Sönmez, A. T., (2022). Çevrimiçi yemek işletmeleri hakkındaki e-şikâyetlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt: 6(2). 294-315, ISSN 2618-6217
- Kodaş, B., & Üzülmüş, M., (2021). Mardin ve Diyarbakır'da yer alan restoranlara yönelik müşteri şikâyetlerinin incelenmesi: tripadvisor örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (2). 485-505.

- Koç, P., & Şahin, N. N., (2023). Restoranlara yönelik çevrimiçi yorumların analizi: google haritalar örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*. 7(2). 66-79
- Kilinç, U., (2020). Çevrim içi restoran deneyimi yorumlarının karma yöntem ile analizi: Burdur restoranları örneği. *Turizm Akademik Dergisi*. 01. 65-82
- Karagöz, H. A., (2019). *Yerel restoranların turist deneyimine etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul
- Karasakal, S., (2017). Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Literatür İncelemesi. *Journal Of Recreation and Tourism Research*, Journal Home Page: www.jrtr.org ISSN: 2148- 5321
- Khorsand, R., Rafiee, M., Kayvanfar, V., (2020). Insights into TripAdvisor's online reviews: The case of Tehran's hotels. *Tourism Management Perspectives*. 34. 100673
- Keskin, E., & Sezen, N., (2020). Restoranları deneyimleyen misafirlerin neofobi ve neofili düzeylerinin belirlenmesi: Kapadokya örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 4(2).1592-1606.
- Xu, J., Song, H., Prayag, G., (2023). Using authenticity cues to increase repurchase intention in restaurants: should the focus be on ability or morality. *Tourism Management Perspectives*. 46. 101102
- Labsomboonsiri, S., Mathews, S., Luck, E., Mulcahy, R., (2022). Recognise me or pay me? how rewards for online restaurant reviews impact continuity: A cross-country investigation. *International Journal of Hospitality Management*. 106. 103289
- Lia, H., Xieb, K. L., Zhang, Z. (2020). The effects of consumer experience and disconfirmation on the timing of online review: Field evidence from the restaurant business. *International Journal of Hospitality Managem.* 84
- Le, T. H., Arcodia, C., Novais, M. A., Kralj, A. (2022). How consumers perceive authenticity in restaurants: A study of online reviews. *International Journal of Hospitality Management*. 100. 103102
- Meyer-Waarden, & L., Sabadie, W., (2023). Relationship quality matters: How restaurant businesses can optimize complaint management. *Tourism Management*. 96. 104709
- Manning, C. D., Raghavan, P., and Schutze, H. S. (2008). Term weighting, and the vector space model. *Introduction to information retrieval*. 109-133.
- Martinez-Ruiz, M. P., Ruiz-Palomino, P., Izquierdo-Yusta, A., Pick, D., (2023). The influence of food values on satisfaction and loyalty: evidence obtained across restaurant types. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 33. 100770
- Namkunga, Y., Jang S., Choi, S. K., (2011). Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels?. *International Journal of Hospitality Management*. 30. 495-502
- Orden-Mejía, M., & Moreno-Manzo, J., (2024). Examining consumer experience in a gourmet food hall: impacts on satisfaction and behavioural intentions. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 35. 100890
- Özdemir B., Yılmaz G., Çalışkan O., (2015). Bireysel ve davranışsal faktörlerin restoran müşterilerinin şikâyet etme niyetlerine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 26(1). 61-79.
- Özdal, F., & Bardakoğlu, Ö., (2017). Konaklama işletmelerinde şikâyet yönetim süreci-bilgi yönetimi ilişkisi: çeşme örneği. *MCBÜ Sosyal Bilimler Dergisi Cilt:15(2)*.
- Ön Esen, F., & Kılıç, B., (2020). Muğla gastronomi turizmi potansiyelinin turist rehberlerinin bakış açısıyla incelenmesi. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(10). 814- 8

- Özen, İ. A., Karadeniz, G., Zaro, E., (2022). Kadın girişimci restoranlar ve turist tercihlerinin belirlenmesi: Kapadokya örneği. *JOTAGS*. 10(3)
- Özen, İ. A., (2021). Yerel restoranların değerlendirilmesinde fikir madenciliği: Gaziantep örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 9 (1). 377-391
- Park, C. W., Sutherland, I., Lee, S. K., (2021). Effects of online reviews, trust, and picture-superiority on intention to purchase restaurant services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 47. 228–236
- Pleerux, N., & Nardkulpat, A., (2023). Sentiment analysis of restaurant customer satisfaction during COVID-19 pandemic in Pattaya, Thailand. *Heliyon*. 9. e22193
- Rashid, J., Shah, S., & Irtaza, A. (2020). An efficient topic modeling approach for text mining and information retrieval through k-means clustering. *Mehran University Research Journal of Engineering and Technology*, 39(1), 213-222. <https://doi.org/10.22581/muet1982.2001.20>
- Rajesh, M. (2023). Exploring preprocessing techniques for natural languagetext: a comprehensive study using python code. *International Journal of Engineering Technology and Management Sciences*, 7(5), 390-399. <https://doi.org/10.46647/ijetms.2023.v07i05.047>
- Shu, Z., Carrasco, R. A., Sanchez-Montan, M., García-Miguel, J. P., (2024). A multi-criteria decision support model for restaurant selection based on users' demand level: the case of dianping.com. *Information Processing and Management*. 61.103650
- Sparks, B. A., & Browning, V., (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- Seker, S. E., (2015). *Metin madenciliği (text mining)*. YBS Ansiklopedi. Cilt 2(3).
- Sözbilen, G., Erdoğan, T., Karakaya, K., Aydemir, D. A., (2023). Yöresel restoran ve yiyecekler açısından tüketicilerin memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*. 6(4)
- Semint, S., (2023). dijital ortamda İstanbul ve Paris restoranlarına yönelik yapılan yorumların analizi. *Journal of New Tourism Trends*. 4(1), 24-38
- Sırıklı, İ. K., Laçın, S., Özkanlı, O., (2022). Göreme ve Uçhisar'da bulunan restoranları ziyaret eden turistlerin yöresel şarap beğenilerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.10(1). 321- 334
- Şahin Perçin, N., & Yiğit, S., (2020). Tripadvisor'da yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri hakkındaki e-şikayetlerin değerlendirilmesi: Kapadokya bölgesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 8 (4). 2985-3001
- Şahin Perçin, N., Örgün, E., Erol, G., Keskin, E., (2019, Eylül). Gastronomik bir değer olarak Nevşehir mutfağı. UGTAK Cappadocia, 4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı. Nevşehir. ISBN: 978-605-031-271-3
- Yorgancı, B., (2018). *Gastronomi turizmi ve Kapadokya'nın gastronomik unsurları hakkındaki turist algılarının araştırılması*. (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir
- Yaşar, Z., (2019). Kastamonu'da yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikâyetlerinin değerlendirilmesi: tripadvisor örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*. 2(2). 241-250
- Yamaç Erdoğan, Z., (2021). Uzakdoğu mutfağı konseptli etnik restoranlar hakkındaki müşteri şikâyetlerinin analizi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*. 02. 35-50
- Yılmaz, G., & Özdemir, B., (2017). Turizm destinasyonlarında restoran biçimleşmeleri: kapadokya bölgesi üzerine nitel bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 28(1). 81 – 95, ISSN: 1300-4220 (1990-2017).

Katkı Oran Tablosu

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.	Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.
Teşekkür: Katkılarından dolayı hakemlere teşekkür ederiz.	Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.
Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.	Etik Kurul Onayı: Araştırma, etik kurul onayı gerektirmemektedir.
Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.	