



Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Ortaya Çıkan Sosyal Medya Şikâyetlerine Yönelik Bir Uygulama*

Furkan Mustafa ONURSOY¹ & Kenan GÜLLÜ²

Öz: Her geçen gün sayıları hızla artan sosyal paylaşım sitelerinin küresel bir etkiye sahip olması, yeni uygulamaları ve önemli gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. Bilgi teknolojilerinde yaşanan bu hızlı gelişmeler, özellikle yiyecek-içecek sektöründe önemli ölçüde değişime neden olmuştur. Tüketicilerin istek ve taleplerini iletmek için sık tercih edilen blog sitelerinden biri olan TripAdvisor'dur. Çevrim içi platformların içerik değerlendirmeleri sayesinde, tüketiciler restoranlara ilişkin bütün bilgilere ve diğer tüketiciler tarafından yapılan şikâyetlere en hızlı şekilde ulaşabilmektedirler. Bu kapsamda araştırmanın amacı, İstanbul ilinin bazı ilçelerinde hizmet veren birinci sınıf restoranlara yönelik tüketicilerin sosyal medya platformları aracılığıyla yapmış oldukları şikâyetlerin çeşitliliğinin ortaya çıkarılması, işletmelerin tüketicilere geri bildirimlerinin tespit edilmesi ve tüketici şikâyetlerinin çözüme kavuşması adına öneriler sunmaktır. Verilere dünyanın en büyük seyahat geri bildirim sitelerinden birisi olan TripAdvisor internet sitesinden ulaşılmıştır. Şikâyetlerin güncelliğinin korunması adına 2015-2020 yılları aralığında bahsi geçen işletmelere yönelik yapılan olumsuz yorumlar değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma, ilgili veri setine ait toplam 476 Türkçe ve İngilizce yorumdan meydana gelmektedir. Bu yorumların içerisinde sık tekrar eden 792 şikâyet unsuru tespit edilmiştir. Olumsuz değerlendirmelerin ana tema kategorisi altında tüketicilerin en çok şikâyet ettiği durum, yiyecek-içecekler olmuştur. Daha sonra sırasıyla personel, fiyat, fiziksel alan, servis, işletme, rezervasyon ve menü ile ilgili şikâyetler olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca işletmelerin bu şikâyetlere ortalama %89,4 oranında geri bildirim sağlamadıkları ve görmezden geldikleri gözlemlenmiştir. Bulgular doğrultusunda, yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet sunumlarını ve kalite düzeylerini geliştirici öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek-İçecek, E-şikâyetler, TripAdvisor, İstanbul, Birinci sınıf restoranlar.

An Application for Social Media Complaints Arising in Food and Beverage Businesses

Abstract: The fact that social networking sites, whose number is increasing day by day, have a global impact has brought about new applications and important developments. These rapid developments in information technologies have caused the significant changes, especially in the food and beverage sector. TripAdvisor is one of the frequently preferred blog sites to convey the wishes and demands of the consumers. Thanks to the content evaluations of online platforms, consumers can access all information about restaurants and complaints made by other consumers in the fastest way. In this context, the aim of the research is to reveal the diversity of complaints made by consumers through social media platforms for first-class restaurants serving in some districts of Istanbul, to determine the feedback of the enterprises to consumers, and to offer suggestions for the resolution of consumer complaints. The data were obtained from the TripAdvisor website, one of the world's largest travel feedback sites.

* Bu çalışma "Yiyecek ve İçecek Hizmetlerine Yönelik Oluşan E-Şikâyetler: Türleri ve Çözüm Önerileri" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

¹ Bilim Uzmanı, Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-posta: furkanonursoy@erciyes.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1599-4012>.

² Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-posta: kenangullu@hotmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8604-8798>.

Makale Gönderilme Tarihi / Article Submission Date: 23-06-2022

Makale Kabul Tarihi / Article Acceptance Date: 18-10-2022

Araştırma Makalesi / Research Article

In order to keep the complaints up-to-date, the negative comments made against the aforementioned enterprises between 2015-2020 were evaluated. The research consists of a total of 476 Turkish and English interpretations of the relevant data set. Among these comments, 792 frequently repeated complaints were identified. Under the main theme category of negative evaluation reviews, the situation that consumers complained about the most was food and beverages. It was revealed that there were complaints about personnel, price, physical space, service, operation, reservation and menu, respectively. Furthermore, it has been observed that enterprises do not provide feedback to these complaints at an average rate of 89.4% and they ignore them. In line with findings, recommendations were presented to improve the service delivery and quality levels of food and beverage enterprises.

Key Words: Food & Beverage, E-complaints, TripAdvisor, Istanbul, First class restaurants.

Giriş

Günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelim, işletmeler arasındaki rekabetin artmasına ortam hazırlamıştır (Akın, 2022, s. 179). Diğer taraftan rekabetin günden güne artması ise bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelimi ve internet kullanımının yaygınlaşmasını beraberinde getirmiştir. Teknolojide yaşanan bu tür olumlu gelişmeler ve iyileşmelerle birlikte akıllı telefon ve sosyal ağlar sık sık tercih edilmeye başlamıştır. Sosyal paylaşım sitelerinin geniş kitleler tarafından kullanılmasıyla birlikte, işletmelerin pazarlama stratejileri belirlemeleri için bu mecraların etkin şekilde kullanmaları zaruri hale gelmiştir. Tüketiciler, yiyecek-icecek hizmeti almadan önce bu gibi sosyal paylaşım kanalları vasıtasıyla araştırma yapmaktadırlar. Sanal ortamda oluşturulan platformlar, tüketici ile iletişim de etkili olmuştur. Bu mecralarda satın alınan ürün veya hizmete ilişkin bildirilen olumlu ve olumsuz yöndeki düşünceler, diğer tüketicilerin kararlarını da etkiler niteliktedir. Tüketiciler deneyimledikleri ürün veya hizmetler hakkında fikirlerini ve değerlendirmelerini çeşitli forumlar ve sosyal ağ siteleri aracılığıyla iletebilmektedirler. Geniş kitleler üzerinde önemli rol oynayabilen kullanıcı değerlendirmeleri, iletişim türleri açısından ayrı bir öneme sahip olmuştur. Ayrıca ulaşılabilirliğin kolay ve maliyetsiz olması nedeniyle sıkça tercih edilen bir yöntem olmuştur.

Her gün sayıları gittikçe artış gösteren sosyal paylaşım sitelerinin ulusal bir etki düzeyine ulaşması, yeni uygulamaların da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Aynı niteliğe sahip platformların gelişmesinde yaşanan artış, tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında karşılıklı bilgi paylaşımının artmasına sebep olmuştur. Görüş ve öneriler, tüketici davranışlarında gözlemlenen değişimlerin oluşmasına ortam hazırlayarak işletmeler açısından önemli bir fırsat elde edilmesine olanak sağlamıştır (Deng vd., 2014, s. 8076). Bilgi teknolojilerinde yaşanan bu hızlı gelişmeler, özellikle yiyecek-icecek sektöründe önemli boyutta değişime sebep olmuştur. Tüketicilerin istek ve taleplerini aktarmak için sıkça tercih edilen blog sitelerinden biri olan TripAdvisor gibi çevrim içi platformların sahip olduğu içerik değerlendirmeleri mevcuttur. Bu

platformların gerek nicel gerekse de nitel yönden ortaya çıkardığı bilgi birikiminden dolayı tüketiciler restoranlara ilişkin bütün bilgilere ve diğer tüketiciler tarafından yapılan şikâyetlere en hızlı şekilde ulaşabilmektedirler. Ayrıca bu platformlar, turizm sektörünün dinamiklerinden biri olan yiyecek-içecek hizmetlerinin tüketicileri için de hatırı sayılır ölçüde fırsatlar ortaya koymaktadır (Neuhofer vd., 2012, s. 38).

Bu kapsamda araştırma, İstanbul bölgesinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelere yönelik yapılan elektronik şikâyetleri tespit ve kategorize ederek mevcut bilgi birikimine katkı sunmayı, uygulayıcılara ve diğer araştırmacılara çözüm önerileri getirmeyi amaçlamaktadır. Yiyecek-içecek hizmeti veren işletmelere karşı ne tür şikâyetlerin yapıldığının tespit edilmesi ve bu şikâyetlere karşı çeşitli çözüm önerileri üretilmesi suretiyle işletmelerin rekabet gücünü artırmak ve kârlılığını yükseltme kapsamında fayda sağlayacak niteliklerin kazandırılmasına yardımcı olacaktır.

Araştırma hakkında geniş bir ulusal ve uluslararası literatür taraması yapılarak ikincil verilerden yararlanılmıştır. Belirtilen literatür taraması sonucunda araştırmanın konusunu teşkil eden bölgeye dair herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. İçerik analizi ile toplanan veriler analiz için *Nvivo 11* programına aktarılmıştır. Program aracılığıyla verilerden çıkarılan kavramlara göre kodlamalar yapılmış, benzer kodlar ana ve alt temalar çerçevesinde bir araya toplanmıştır.

A. Kavramsal Çerçeve

Bireylerin günlük yaşamlarının en önemli temel ihtiyaçları barınma ve yeme-içme gereksinimleridir. Bu sebeple, biyolojik ve sosyolojik etkilere dair bireylerin ihtiyaçlarının giderebilmesi için konaklama ve yeme-içme hizmeti veren işletmeler ortaya çıkmıştır (Doğdubay & Saatci, 2014, s. 3). Küresel değişim ve gelişmekte olan şartlar beraberinde bu sektörler açısından rekabet, teknoloji ve sunulan hizmetler son derece önem kazanmıştır. Yiyecek-içecek işletmeleri değişime uyum sağlayarak önemini artırabilmek için tüketici kitlelerinin istek ve arzularına, sunulan hizmetlerde yer vererek farkındalık oluşturmaktadırlar. Ayrıca katlanarak bir çığ gibi büyümesi ve istihdam alanı oluşturması bu sektörün önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Yiyecek-içecek hizmeti, tüketicinin yeme içme esnasında yaşadığı olaylar bütünüdür. Başlangıç ve bitişini belirlemek son derece zordur. Tüketicinin işletmeye girdiği ve çıktığı andaki duygularını da ön planda tutmak gerekir (Koçak, 2012, s. 14). Yiyecek-içecek hizmetlerinin değerlendirilmesinde bazı önemli kriterler bulunmaktadır. Bu kriterler; servisin

düzeıı, menü, hizmete verilen değer, iç tasarım, atmosfer, fiyat, personel, ulaşılabilirlik ve tüketici beklentilerinin tatmini olarak gösterilebilir.

Önemli kriterlerden birisi olan sunulan hizmetin servis düzeyi, işletme ve tüketici açısından son derece önemlidir. Servis iki türde yapılabilmektedir: Dolaylı (self-servis) ve doğrudan servis. Bu servis çeşitleri işletmenin pazar bölümlemedeki konumuyla doğrudan ilgilidir (Türksoy, 2015, s. 19). Tüketiciler sunulan hizmetin pahalı olduğu restoranlarda masanın düzeninden, personelin becerikli ve bilgili olmasına kadar bütün detaylardan olumlu etkilenerek aldıkları hizmetten keyif alırlar (Sökmen, 2014, s. 145). Tüketiciler, işletme sınıfının servis düzeylerine göre farklı beklentiler içerisinde bulunmaktadır. Bu beklentilerin bir diğer karşılığı ise işletmenin menüsüdür. Yiyecek-içecek hizmeti veren işletmenin menüsünde bulunan ürünler ve ürünlere yönelik hizmetler, tüketicilere sunulan soyut ve somut ürünleri kapsamaktadır. Bu ürünlerin özelliklerini belirlemek için işletmeciler; hedef pazarlarını, mevcut tüketicilerini, rakiplerini ve işletmeyi etkileyen bütün unsurları ortaya çıkarmalıdır (Öndoğan, 2010, s. 12). İşletmelerin menülerini sınıflandırması, menü politikalarını belirlenmesi ve uygun menü tercihinde bulunmaları işletmeye olumlu yönde katkı sağlayacaktır. Günümüzde beklentilerin farklılaşması, çeşitli sunumların ve farklı yemek kültürünün ortaya çıkması menülerin sınıflandırılmasında önemli rol oynamaktadır. Bu menüler: fiyatlarına ve sunum türlerine göre, değiştirme sıklığı bakımından, yemek öğünleri açısından, etkinlik ve özel günlere göre, hususi ihtiyaçlar doğrultusundan düzenlenen menüler olarak sınıflandırılmaktadır (Doğdubay, 2015, s. 40). Tüketicilerin işletmede aldıkları hizmete yönelik değerin ölçümü farklı yollarla ortaya konulmaktadır. Genellikle servise sunulan ürünün sunum veya gösterişi, değerin bir ölçümü olarak sayılabilir. İşletmede tüketiciye sunulan menü ve tüketicinin beraber hizmet aldığı kişi, işletmenin olumlu bir izlenim almasında etkin rol oynamaktadır. Bu sebeple işletmeler tarafından değerleri hissedilebilen menüler geliştirmek, tüketici açısından önemli kriterler arasında yer almaktadır (Türksoy, 2015, s. 19).

Yiyecek-içecek hizmeti verilen işletmelerde tüketiciler tarafından ilk dikkat çekici unsur mekânın iç tasarımıdır. Hedef pazarın belirlenmesi ve potansiyel tüketicilerin oluşturulmasında dizayn önemli fiziksel unsurlar arasındadır. Tüketici işletme içerisine girdiğinde gördüğü manzaradan hoşnut olursa yaptığı seçimden de memnun kalacaktır (Şahin, 2012, s. 11). Aynı zamanda iç tasarım, tüketicilerin ortalama harcamalarının artması için önemli bir faktördür. İşletme, kurulum aşamasında iç mekânın tasarımına dikkat ederek ihtiyaçları karşılayacak şekilde oluşturmalıdır. İşletmenin soyut değerlerinin özelliklerinden biri de atmosferdir. İşletmenin atmosferi veya havası, soyut bir öğe olduğu için tanımlaması zor bir unsurdur.

Atmosfer hakkında işletmeler çeşitli yaklaşımlar benimseyip geliştirebilirler (Davis & Stone, 1994). Örneğin, lüks restoranlar çoğunlukla resmi bir atmosferden oluşmaktadır. Oluşan atmosfer sonucu personelin giyim ve kuşamı, davranışları, dekor ve mevcut tüketicilerin portföylerini de ortaya çıkarmaktadır (Koçak, 2012, s. 16). Sunulan yiyecek-içecek ürünlerinde uygun fiyatların belirlenmesi de tüketici sayısında artışa yol açarak işletme kârlılığını yükseltmektedir (Sökmen, 2011, s. 75). Fiyat tüketicilerin seçiminde ve deneyimlerinde etkin rol oynamaktadır (Türksoy, 2015, s. 21). Hizmeti ve ürünü satın alan tüketici evde hazırladığı yemeğin maliyeti ile aldığı ürünü kıyaslar, bütçesine uygun bir karar aşamasına gelir ve daha makul olanı tercih eder. Bu değerlendirmenin standartlarını; sunulan yemeğin kalitesi, personelin dikkatli davranışları, temizliği ve uygun fiyatlar oluşturmaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerinde değerlendirme standartları önemli ölçüde etkileyen çalışanlar ise sosyal yetenekleri, tüketiciye karşı tutumu, servis temposu vb. özellikleri ile tüketicilerin yeme-içme deneyimlerini olumlu şekilde desteklemelidirler (Türksoy, 2015, s. 23). Çalışanlarda; güvenilirlik, görünüş, temizlik, lisan bilgisi, hitap gücü, meslek bilgisi ve takım ruhuna uygun davranış gibi özellikler de bulunması gereken unsurlar arasında yer almaktadır. Yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeler yeme-içme hizmetinin yanı sıra farklı amaçlara uygun sosyal faaliyetlerin de gerçekleştiği mekânlardır. Bu sebeple, işletmeler tüketicilere ve arzu ettikleri hizmet boyutlarına odaklanmalıdırlar. Sektörde faaliyet gösteren işletmeler; kuruluş yerini, ulaşılabilirliğini ve park imkânlarını ön planda tutması gelecek vadede başarılarını doğrudan ve dolaylı olarak etkileyecektir (Akova & Güneş, 2010, s. 49). İşletmelerin toplu taşıma durağına yakınlığı da tüketiciler açısından tercih edilmesine neden olabilen kriterlerdendir.

Tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmet hakkında şikâyetleriyle ilgilenilmesi ve tatmin seviyesine ulaştırılması işletmeye olan bağlılığını artırma açısından önemli bir rol oynamaktadır. Şikâyetlerin çözüme kavuşturulması, işletmeye ekonomik açıdan çıkış yolu sağlayarak kârlılık üzerinde etkili olmaktadır (Odabaşı, 2005, s. 137). İşletmelerin tüketici bağlılık süresini ne kadar uzun tutarlarsa kârlılıklarına da o denli fazla etkisi olacağı ifade edilebilir (Martin, 1997, ss. 124-125). Ayrıca işletmelerin teknolojiyi de etkin kullanması son derece önem arz etmektedir.

Teknolojik şartların ilerlemesi ve olumlu yönde kullanımıyla, tüketicilerin olumlu ve olumsuz görüşlerini kolaylıkla sanal ortamlara taşıdıkları gözlenmiştir (Pollach, 2006, s. 1). Tüketici bu görüşlerini önceden elinde bulunmayan fırsatları kullanarak, internet ve sosyal bağlantılar sayesinde farklı şikâyet kanalı ortaya çıkarmıştır. Ortaya çıkarılan e-şikâyet kanalları geleneksel şikâyet kanallarının yerini almıştır. E-şikâyet, işletmelerde sunulan ürün

veya hizmetten istifade eden tüketicilerin deneyimleri sonucunda karşılaştıkları sorunları elektronik ortamlar vasıtasıyla iletmelerine imkân sağlamaktadır (Schall, 2003, s. 54). Ulaşılabilirliğin yüksek, maliyetlerin ise düşük olduğu bir şikâyet kanalı olması sebebiyle rağbet gören bir yöntem olmuştur. Diğer kanallarda yoğunluğunun çok olması, şikâyetin paylaşılmasındaki hızı ve sosyal ağlar yoluyla geniş kitlelere erişimin sağlanması e-şikâyetin tercih sıralamasında zirvede yer almasını sağlamaktadır (Odabaşı, 2006, s. 174).

B. Araştırmanın Yöntemi

1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, yiyecek-içecek işletmelerine ilişkin çevrim içi yorum sitesi olan TripAdvisor'da yer alan olumsuz yorumların içeriğindeki şikâyetlere neden olan unsurları belirlemek, değerlendirmek ve bu çerçevede işletmelere yönelik çeşitli çözüm önerileri sunmaktır. İstanbul bölgesinde faaliyet gösteren birinci sınıf restoranlardan hizmet alan tüketicilerin yapmış oldukları olumsuz yorumlar işletmelere, hizmet kalitelerini değerlendirmeleri, tüketici memnuniyet düzeyini artırmaları ve aidiyet duygusu yüksek tüketiciler kazanmaları açısından imkânlar sunmaktadır. İşletmeler zamanla şikâyetleri en aza indirecek uygulamalar geliştirerek, bu olumsuz gelişmelerden olumlu anlamda faydalar sağlayacaklardır. Oluşan olumsuz şikâyetlere karşı geri bildirim yapılması, tüketicinin kendini değerli hissetmesine neden olacaktır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler ve çözüm önerileri, restoran işletmecileri ve sektörel açıdan büyük önem arz etmektedir.

2. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. İçerik analiz yöntemiyle veriler toplanarak analize tabi tutulmuştur. İçerik analizi, sosyal bilimler alanında sıkça tercih edilen analiz yöntemleri arasında yer almaktadır. Görüşmeler, kaydedilen notlar ve belgelerin içeriği bu yöntem ile analiz edilmektedir (Çilingir, 2017, s. 149). İçerik analizi, iletişim de gerçekleşen diyalogların içeriği üzerinde mesajların farklılığı, tekrarlama sıklığı ve diyaloglarda geçen sözcük ya da kelime gruplarının kaç kere kullanıldığı üzerinde durmaktadır. Olayların, mekânların, üslupların, imajların, manaların ve farklılıkların net ve anlaşılır duruma ulaşabilmesi ile alâkadar olmaktadır (Baltacı, 2019, s. 377). Analizlerin içerik çözümlemesi, değerlendirilmeye tabi tutulan içeriğin nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir olmasıyla daha nitelikli bir hale gelir. Araştırmacının gözlemek istediği konu hakkında kıstasların belirgin olması ve istatistiksel olarak çözümleme yöntemi bakımından ideal seviyede olmasıdır (Fiske, 2014, s. 248).

Araştırma kapsamında temin edilen veriler analiz edilmek üzere Nvivo 11 programına aktarılmıştır. Program aracılığıyla verilerden çıkarılan kavramlara göre kodlamalar yapılmış, benzer kodlar ana ve alt temalar çerçevesinde bir arada toplanmıştır. Literatürde bulunan araştırmaların değerlendirme kriterleri ve sınıflandırmaları göz önünde bulundurularak, restoranlara sıkça şikâyet edilen ana kategoriler belirlenmiştir. Belirlenen bu kategorileri oluşturan alt temalar, çalışmalarda yer alan sınıflandırma ölçütleri ve yorumların içeriklerine göre değerlendirilmeye alınmıştır.

Bir araştırmanın sınırlılıklarının belirlenmesi, araştırmanın devamlılığı açısından önem arz etmektedir. Veri toplama ve analizinde tercih edilen metot ve elde edilecek bulguların niteliğine göre, araştırmada yapılabilecek çıkarımların sınırlarının önceden saptanıp belirlenmesine araştırmanın sınırlılığı denir (Jupp, 2006, s. 325). Bu araştırmanın sınırlılıkları şu şekildedir;

- TripAdvisor birinci sınıf restoranlar kategorisinde yer alan İstanbul bölgesindeki altı ilçede (Beşiktaş, Beyoğlu, Şişli, Fatih, Kadıköy ve Üsküdar) hizmet veren yiyecek-içecek işletmelerine yönelik 2015 Ocak ayı ile 2020 Temmuz ayı dönemleri arasındaki şikâyetlerin dâhil edilmesi,
- Yorumları seçilen kullanıcıların yaş aralığında verilerin bütününe sağlamadığı için güncelleme yapılmıştır. 18-24, 25-34, 35-49, 50-64 ve 65+ olan yaş aralıkları 18-34, 35-49 ve 50+ olarak tescil edilmiştir.
- ‘Kötü’ ve ‘Berbat’ puan alan işletmelere yazılmış olan yorumların analize dâhil edilmesi,
- Araştırmanın amacı doğrultusunda ziyaretçilerin olumlu görüşlerine yer verilmemesi,
- Bahsedilen yorumlardan araştırmanın güvenilirlik ve geçerliliği için kullanıcıların profillerinde cinsiyeti, yaş aralığı ve ülke bilgisi bulunan yorumların seçilmesi,
- Türkçe ve İngilizce dilinde yapılan olumsuz yorumların sayısının diğer dillere oranla oldukça yüksek olması nedeniyle araştırmaya bu dillerde yapılan yorumların dâhil edilmesi,
- İlçelerde hizmet veren restoranların bütününe ulaşabilmek ve kategorize etmek için ilçe sınırları içerisinde olan turistik bölgeler, ilçeler ile analize dâhil edilmiştir. Beşiktaş: Levent ve Bebek, Beyoğlu: Cihangir ve Karaköy, Şişli: Nişantaşı, Fatih: Kapalı Çarşı, Sultanahmet ve Sirkeci.

3. Araştırmanın Evren ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evreni, İstanbul ilinin altı ilçesinde (Beşiktaş, Beyoğlu, Şişli, Fatih, Kadıköy ve Üsküdar) hizmet vermekte olan birinci sınıf restoranlara TripAdvisor web sitesi üzerinden yorum yapan kullanıcıları içermektedir. Araştırmanın örneklemini ise İstanbul ilinin Beşiktaş, Beyoğlu, Şişli, Fatih, Kadıköy ve Üsküdar ilçelerindeki birinci sınıf restoran işletmelerine yine aynı sosyal platform üzerinden Türkçe ve İngilizce olumsuz yorum yapan kullanıcılar oluşturmaktadır. Araştırmanın evren ve örneklemin seçilmesindeki en önemli kriter TripAdvisor web sitesinin sunmuş olduğu verilerdir. Örnekleme oluşturan ilçelerin toplam nüfusu 2020 nüfus verilerine göre 2.153.417 olmuştur. Bu sayı İstanbul ilinin toplam nüfusunun yaklaşık %13,87'sini oluşturmaktadır. Bu ilçelerden Beşiktaş, Beyoğlu, Şişli ve Fatih Avrupa kıtasında yer almaktadır. Kadıköy ve Üsküdar ilçeleri ise Anadolu yakasındadır.

İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2019, s. 12) tarafından yayınlanan “Aralık 2019” raporu doğrultusunda araştırmaya dâhil edilen ilçelere gelen ziyaretçilerin günlük geceleme oranları ve ortalama kalış süreleri diğer ilçelere nispetle daha yüksek olmuştur. Ziyaretçilerin kalış süreleri incelendiğinde, Beşiktaş 2,65 gün, Beyoğlu 2,69 gün, Şişli 2,46 gün, Fatih 2,73 gün, Kadıköy 1,84 gün, Üsküdar bölgesi ise 2,04 gün olarak tespit edilmiştir. Genelde ise 2,40 gün ile ortalamanın üzerinde olan ilçeler arasında yer almışlardır. Doluluk oranlarına bakıldığında, Beşiktaş %53,59, Beyoğlu %65,95, Şişli 62,41, Fatih %68,55, Kadıköy %50,45 ve Üsküdar bölgesi ise %58,73 doluluk oranları ile ziyaretçi kabulü gerçekleşmiştir. Bu rapor doğrultusundaki veriler, araştırmaya dâhil edilen bölgelerin kriterler açısından önemini ortaya çıkarmaktadır.

Türkçe yorumlardan toplamda 12212 yorumdan 1366 (598 kötü, 768 berbat olarak değerlendirilmiş) olumsuz yorum tespit edilmiştir. İngilizce yorumlarda ise, toplamda 18674 yorumdan 2286 (1025 kötü, 1261 berbat olarak değerlendirilmiş) olumsuz yoruma ulaşılmıştır. Daha fazla yorum olmasına rağmen, bu bölgelerde ulaşılan 229 birinci sınıf restoran içerisinde kullanıcıların profillerinde sadece gerekli bilgilerine yer verdikleri 476 yorum (149 Türkçe ve 327 İngilizce) analize dâhil edilmiştir.

4. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırmada 2015 ve 2020 yılları arasında İstanbul ilinde bulunan restoranlardan hizmet alan ve TripAdvisor Türkiye web sayfasına yorum yazan tüketicilerin yorumları listelenmiştir. İngilizce yorumlarda toplamda 18674 yorumdan 2286 olumsuz yoruma ulaşılmıştır.

Tablo 1: İngilizce Yorumların İlçelere Göre Dağılımı

<i>Sayı</i>	<i>İlçenin Adı</i>	<i>"Kötü" Yorum Sayısı</i>	<i>"Berbat" Yorum Sayısı</i>	<i>Toplam Olumsuz Yorum</i>	<i>Toplam Yorum</i>
1	Beşiktaş	490	710	1200	7713
2	Beyoğlu	353	367	720	6231
3	Şişli	69	77	146	1280
4	Fatih	72	74	146	2799
5	Kadıköy	12	2	14	121
6	Üsküdar	29	31	60	530
Toplam		1025	1261	2286	18674

Bu yorumlardan kullanıcı profilinde demografik özelliklerini ve bilgilerini eksiksiz paylaşan tüketicilerin 327 yorumu analize tabi tutulmuştur. Söz konusu yıllarda tüketiciler tarafından yapılan Türkçe yorumların dağılımı Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Türkçe Yorumların İlçelere Göre Dağılımı

<i>Sayı</i>	<i>İlçenin Adı</i>	<i>"Kötü" Yorum Sayısı</i>	<i>"Berbat" Yorum Sayısı</i>	<i>Toplam Olumsuz Yorum</i>	<i>Toplam Yorum</i>
1	Beşiktaş	275	342	617	4839
2	Beyoğlu	161	189	350	3445
3	Şişli	70	90	160	1151
4	Fatih	16	23	39	1545
5	Kadıköy	23	41	64	374
6	Üsküdar	53	83	136	858
Toplam		598	768	1366	12212

Türkçe, diğer yorumlara oranla daha az sayıda yorum elde edilmiştir. Toplamda 12212 yorumdan 1366 olumsuz yoruma ulaşılmıştır. Bu kapsamda kullanıcı profilinde demografik özelliklerini ve bilgilerini eksiksiz paylaşan yorum sahibi tüketicilerin 149 yorumu analize tabi tutulmuştur. Toplamda 476 yorum içerik analizine dâhil edilmiştir. İçerik analizinde frekans, kategorisel ve değerlendirici sınıflandırmalardan yararlanılmıştır. Olumsuz yorumlarda yer alan şikâyetlere ait metinlerin tamamı okunmuştur. Okunan verilerin özetlenerek ve dönüştürülerek bazı sonuçların ortaya çıkarılabilmesini sağlamak için anlamsız kelimeler azaltılarak seçilmesi amaçlanmıştır. Bu işlem sonucunda, veri seti bazı anlamlar ile örülerek anlaşılır bir hale

bürünmüştür. Metinler parçalara ayrılarak adlandırma işlemi (kodlama) yapılmıştır. Kodlarda benzerlik gösteren içerikler birleştirilmiştir. Ardından kodların ana temaya dönüşme işlemi gerçekleştirilmiştir. Temalarla sonuca giderek, farklı türde yapılan araştırmalar ile teyit edilmiştir.

5. Araştırmanın Bulguları

İstanbul ilinde faaliyet gösteren altı ilçede yer alan birinci sınıf yiyecek-içecek işletmelerine sunulan tüketici şikâyetleri, TripAdvisor internet sitesinde bulunan olumsuz yorumlar aracılığıyla değerlendirilmiştir. Bu bölümde araştırmaya dâhil edilen restoranların ilçelere göre dağılımı, restoranlar ile ilgili yorumlar, şikâyet içeren yorumlarda kullanıcıların ziyaret tarihleri dağılımı, demografik özellikleri ve işletme ile etkileşimleri incelenmiştir.

a) Araştırmaya Dâhil Edilen Restoranların İlçelere Göre Dağılımı

İstanbul bölgesinde hizmet veren 230 birinci sınıf restoran araştırma kapsamına alınmıştır. Bu araştırmaya dâhil edilen restoranların ilçelere göre dağılımı Beşiktaş:81, Beyoğlu:58, Şişli:40, Kadıköy:19, Fatih:17 ve Üsküdar:15'tir.

o Beşiktaş Bölgesi:

Türkçe İçerikli Olumsuz Yorumlar: Bölgedeki araştırmaya dâhil edilen toplam 81 restoranın 51'inde kullanıcılar tarafından 'Kötü' olarak puanlanan yorumların yapıldığı tespit edilmiştir. Toplamda 49 işletmeye ise 'Berbat' olarak değerlendirilen yorumların yöneltildiği görülmektedir. Bölgede hizmet veren restoranlara yönelik yapılan olumsuz yorumlar, araştırmaya dâhil edilen toplam restoranların olumsuz yorumları ile kıyaslanmıştır. Bu kıyaslama sonucunda, bölgeye ait restoranların ortalama %63 oranında şikâyet aldıkları tespit edilmiştir.

İngilizce İçerikli Olumsuz Yorumlar: Bölgede hizmet veren restoranların 57'sinde kullanıcılar tarafından 'Kötü' olarak puanlanan yorumların yapıldığı tespit edilmiştir. Toplamda 56 işletmeye ise 'Berbat' olarak değerlendirilen yorumların yöneltildiği görülmektedir. Bu restoranlara yönelik yapılan bütün olumsuz yorumlar, araştırmaya dâhil edilen toplam restoranların olumsuz yorumları ile karşılaştırılmıştır. Bu durum sonucunda, bölgeye ait restoranların ortalama %70 oranında şikâyet aldıkları gözlemlenmiştir.

o Beyoğlu Bölgesi:

Türkçe İçerikli Olumsuz Yorumlar: Bölgedeki araştırmaya dâhil edilen toplam 58 restoranın 33'ünde kullanıcılar tarafından 'Kötü' olarak puanlanan yorumların yapıldığı tespit edilmiştir. Toplamda 31 işletmeye ise 'Berbat' olarak değerlendirilen yorumların yöneltildiği

görülmektedir. Bölgede hizmet veren restoranlara yönelik yapılan olumsuz yorumlar, araştırmaya dâhil edilen toplam restoranların olumsuz yorumları ile kıyaslanmıştır. Bu kıyaslama sonucunda, bölgeye ait restoranların ortalama %55,2 oranında şikâyet aldıkları tespit edilmiştir.

İngilizce İçerikli Olumsuz Yorumlar: Bölgede hizmet veren restoranların 30'sinde kullanıcılar tarafından 'Kötü' olarak puanlanan yorumların yapıldığı tespit edilmiştir. Toplamda 28 işletmeye ise 'Berbat' olarak değerlendirilen yorumların yöneltildiği görülmektedir. Bu restoranlara yönelik yapılan bütün olumsuz yorumlar, araştırmaya dâhil edilen toplam restoranların olumsuz yorumları ile karşılaştırılmıştır. Bu durum sonucunda, bölgeye ait restoranların ortalama %50 oranında şikâyet aldıkları gözlemlenmiştir.

o **Şişli Bölgesi:**

Türkçe İçerikli Olumsuz Yorumlar: Bölgedeki araştırmaya dâhil edilen toplam 40 restoranın 23'ünde kullanıcılar tarafından 'Kötü' olarak puanlanan yorumların yapıldığı tespit edilmiştir. Toplamda 22 işletmeye ise 'Berbat' olarak değerlendirilen yorumların yöneltildiği görülmektedir. Bölgede hizmet veren restoranlara yönelik yapılan olumsuz yorumlar, araştırmaya dâhil edilen toplam restoranların olumsuz yorumları ile kıyaslanmıştır. Bu kıyaslama sonucunda, bölgeye ait restoranların ortalama %56,3 oranında şikâyet aldıkları tespit edilmiştir.

İngilizce İçerikli Olumsuz Yorumlar: Bölgede hizmet veren restoranların 18'inde kullanıcılar tarafından 'Kötü' olarak puanlanan yorumların yapıldığı tespit edilmiştir. Toplamda yine 18 işletmeye ise 'Berbat' olarak değerlendirilen yorumların yöneltildiği görülmektedir. Bu restoranlara yönelik yapılan bütün olumsuz yorumlar, araştırmaya dâhil edilen toplam restoranların olumsuz yorumları ile karşılaştırılmıştır. Bu durum sonucunda, bölgeye ait restoranların ortalama %46,2 oranında şikâyet aldıkları gözlemlenmiştir.

o **Kadıköy Bölgesi:**

Türkçe İçerikli Olumsuz Yorumlar: Bölgedeki araştırmaya dâhil edilen toplam 19 restoranın 7'sinde kullanıcılar tarafından 'Kötü' olarak puanlanan yorumların yapıldığı tespit edilmiştir. Toplamda 11 işletmeye ise 'Berbat' olarak değerlendirilen yorumların yöneltildiği görülmektedir. Bölgede hizmet veren restoranlara yönelik yapılan olumsuz yorumlar, araştırmaya dâhil edilen toplam restoranların olumsuz yorumları ile kıyaslanmıştır. Bu kıyaslama sonucunda, bölgeye ait restoranların ortalama %50 oranında şikâyet aldıkları tespit edilmiştir.

İngilizce İçerikli Olumsuz Yorumlar: Bölgede hizmet veren restoranların 5'inde kullanıcılar tarafından 'Kötü' olarak puanlanan yorumların yapıldığı tespit edilmiştir. Toplamda 2 işletmeye ise 'Berbat' olarak değerlendirilen yorumların yöneltildiği görülmektedir. Bu restoranlara yönelik yapılan bütün olumsuz yorumlar, araştırmaya dâhil edilen toplam restoranların olumsuz yorumları ile karşılaştırılmıştır. Bu durum sonucunda, bölgeye ait restoranların ortalama %19,4 oranında şikâyet aldıkları gözlemlenmiştir.

o **Fatih Bölgesi:**

Türkçe İçerikli Olumsuz Yorumlar: Bölgedeki araştırmaya dâhil edilen toplam 17 restoranın 4'ünde kullanıcılar tarafından 'Kötü' olarak puanlanan yorumların yapıldığı tespit edilmiştir. Toplamda 10 işletmeye ise 'Berbat' olarak değerlendirilen yorumların yöneltildiği görülmektedir. Bölgede hizmet veren restoranlara yönelik yapılan olumsuz yorumlar, araştırmaya dâhil edilen toplam restoranların olumsuz yorumları ile kıyaslanmıştır. Bu kıyaslama sonucunda, bölgeye ait restoranların ortalama %41,2 oranında şikâyet aldıkları tespit edilmiştir.

İngilizce İçerikli Olumsuz Yorumlar: Bölgede hizmet veren restoranların 6'sında kullanıcılar tarafından 'Kötü' olarak puanlanan yorumların yapıldığı tespit edilmiştir. Toplamda 9 işletmeye ise 'Berbat' olarak değerlendirilen yorumların yöneltildiği görülmektedir. Bu restoranlara yönelik yapılan bütün olumsuz yorumlar, araştırmaya dâhil edilen toplam restoranların olumsuz yorumları ile karşılaştırılmıştır. Bu durum sonucunda, bölgeye ait restoranların ortalama %44,1 oranında şikâyet aldıkları gözlemlenmiştir.

o **Üsküdar Bölgesi:**

Türkçe İçerikli Olumsuz Yorumlar: Bölgedeki araştırmaya dâhil edilen toplam 15 restoranın 10'unda kullanıcılar tarafından 'Kötü' olarak puanlanan yorumların yapıldığı tespit edilmiştir. Toplamda 14 işletmeye ise 'Berbat' olarak değerlendirilen yorumların yöneltildiği görülmektedir. Bölgede hizmet veren restoranlara yönelik yapılan olumsuz yorumlar, araştırmaya dâhil edilen toplam restoranların olumsuz yorumları ile kıyaslanmıştır. Bu kıyaslama sonucunda, bölgeye ait restoranların ortalama %80 oranında şikâyet aldıkları tespit edilmiştir.

İngilizce İçerikli Olumsuz Yorumlar: Bölgede hizmet veren restoranların 7'sinde kullanıcılar tarafından 'Kötü' olarak puanlanan yorumların yapıldığı tespit edilmiştir. Toplamda 9 işletmeye ise 'Berbat' olarak değerlendirilen yorumların yöneltildiği görülmektedir. Bu restoranlara yönelik yapılan bütün olumsuz yorumlar, araştırmaya dâhil edilen toplam

restoranların olumsuz yorumları ile karşılaştırılmıştır. Bu durum sonucunda, bölgeye ait restoranların ortalama %53,3 oranında şikâyet aldıkları gözlemlenmiştir.

b) Kullanıcıların Restoranlar ile İlgili Yorumlarının Dağılımı

İstanbul ilindeki analize tabi tutulan yiyecek-içecek işletmelerinin ortalama puanları incelendiğinde, bir ile beş arasında yapılan puanlamalarda (1 Kötü – 5 Muhteşem) 3.5 ortalama derecesi altında kalan işletme sayısının 28 olduğu görülmüştür. Bu da ortalama bütün işletmeler bazında %12,2 oranında seyretmektedir. Ocak 2015-Temmuz 2020 tarihleri arasında ‘Kötü’ ve ‘Berbat’ puanı alan işletmelere karşı yapılan olumsuz yorumların dağılımı Tablo 3’deki gibidir.

Tablo 3: Kullanıcı Profilinde Bilgilerini Eksiksiz Paylaşan Tüketicilerin Restoranlarla İlgili Bütün Olumsuz Yorumlarının İlçelere Göre Dağılımı

<i>Sayı</i>	<i>İlçenin Adı</i>	<i>İngilizce Yorum Sayısı</i>	<i>Türkçe Yorum Sayısı</i>	<i>Toplam Yorum Sayısı</i>
1	Beşiktaş	168	55	223
2	Beyoğlu	103	31	134
3	Şişli	32	20	52
4	Fatih	14	7	21
5	Kadıköy	4	15	19
6	Üsküdar	6	21	27
Genel Toplam		327	149	476

TripAdvisor sitesinde yer alan İstanbul ilindeki toplam 476 olumsuz yorumun %46,8’inin Beşiktaş bölgesinde hizmet veren birinci sınıf yiyecek-içecek işletmelerine yönelik yapıldığı görülmektedir. Bu yorumların geri kalanının %28,2’sini Beyoğlu, %10,9’unu Şişli, %4,4’ünü Fatih, %4’ünü Kadıköy ve %5,7’sini Üsküdar ilçelerinde bulunan işletmeler oluşturmaktadır. İngilizce içerikli yorumların sayısı %51,4’lük oranıyla alanında en fazla yorumun Beşiktaş ilçesinde yer alan restoranlar için yapıldığı görülmektedir. Türkçe içerikli yapılan yorumların sayısı ele alındığında ise %37’sini yine aynı şekilde Beşiktaş bölgesinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin oluşturduğu gözlemlenmiştir.

c) Kullanıcıların Ziyaret Tarihleri Dağılımı

Bütün bölgelerde analize dâhil edilen Türkçe dilinde yapılan şikâyetlerin kullanıcı ziyaret tarihlerine göre dağılımı sonucunda, Türkçe şikâyet içerikli olumsuz yorumlarda (149 yorum) kullanıcıların işletmeyi ziyaret ettikleri tarih olarak ağustos ayı %13,4 oranıyla zirvede yer almaktadır. Ağustos ayını, eylül ayı %11,4 ve haziran ayı %10,1 oranıyla takip etmektedir. Bu yorumlarda ziyaretin en düşük olduğu tarihler, %4,7 oranlarıyla nisan ve aralık ayları olmuştur.

Ortaya çıkan veriler ışığında Türkçe dilinde yorum yapan tüketicilerin ilkbahar ve yaz aylarında restoranlara yönelik şikâyetlerinin diğer mevsimlere oranla daha çok olduğu görülmektedir. Bu bölgede hava sıcaklığında yaşanan artışın tüketicilerin restoranlarda ürün veya hizmet almasında harekete geçirici niteliğe sahip olduğu gözlemlenmektedir. Bu hareketlilik beraberinde ürün veya hizmete karşı şikâyetlerin oluşmasına da neden olmaktadır. İngilizce şikâyet içerikli olumsuz yorumlarda (327 yorum) ise kullanıcıların işletmeyi ziyaret ettikleri tarih olarak mayıs ayı %14,1 oranıyla zirvede yer almaktadır. Mayıs ayını, ağustos ayı %10,4 ve haziran ayı %10,1 oranıyla takip etmektedir. Bu yorumlarda ziyaretin en düşük olduğu tarih, %4,9 oranıyla aralık ayı olmuştur. İngilizce dilinde yapılan şikâyetlerde tüketicilerin Türkçe dilinde yapılan şikâyetlerde olduğu gibi ilkbahar ve yaz aylarında diğer mevsimlere oranla daha çok şikâyete başvurdukları görülmektedir. Bu şikâyetlerde mevsimsel hava sıcaklığında yaşanan artışın etkisi olduğu saptanmıştır. Ayrıca sonbahar aylarında gözlemlenen artışın azımsanamayacak derece yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Analiz edilen 2015-2020 yıllarına ait Türkçe ve İngilizce şikâyet içerikli olumsuz yorumlarda (476 yorum) ise kullanıcıların işletmeyi ziyaret ettikleri tarih olarak mayıs ayı %12 oranıyla zirvede yer almaktadır. Mayıs ayını, ağustos ayı %11,3 ve haziran ayı %10,1 oranıyla takip etmektedir. Bütün yorumlarda ziyaretin en düşük olduğu tarih, %4,8 oranıyla aralık ayı olmuştur. Bu verilerden hareketle TripAdvisor sitesinde yer alan İstanbul ilindeki birinci sınıf restoranlara yapılan Türkçe içerikli şikâyetlerin yaz aylarında artış gösterdiği tespit edilmiştir. Artışın nedeni olarak, yaz aylarında ülke dışında yaşayan Türk vatandaşların ülkeye dönmeleri ve iç turizm hareketlerinin hava sıcaklığına bağlı olarak yükselmesi gösterilebilir.

İngilizce içerikli şikâyette bulunan kullanıcıların ise bu restoranları ilkbahar ve yaz aylarında daha çok tercih ettikleri ve şikâyet ettiklerini görülmektedir. Kış aylarında ziyaretin düşük olması, şikâyet içerikli yorumların azalmasına neden olmuştur. İstanbul ilinin Turizm Raporu'na göre yabancı turistlerin ziyaret tarihleri, araştırmada ortaya çıkan aylar ile benzerlik göstermektedir (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019, s. 5). Turistlerin araştırma sonucunda ortaya çıkarılan mevsimlerde bölgeyi ziyaret etmeleri, bölgenin sıcaklığının ve destinasyonların bu iklim koşullarında ziyarete daha elverişli olmasından dolayıdır. Turistler, bölgesel düzeyde ortaya çıkan yemek lezzetinin, kültürü yaşamayı ve onu tanımayı deneyimlemek istediği için uygun koşulların oluşmasını veya o koşullarda ziyaret etmeyi daha çok tercih etmektedirler.

d) Kullanıcıların Demografik Özellikleri

Araştırmada Türkçe ve İngilizce şikâyet iletiminde bulunan kullanıcıların demografik özellikleri ayrı ayrı incelenmiştir.

Tablo 4: Türkçe Olumsuz Yorum Yapan Kullanıcıların Demografik Özellikleri

<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Erkek	113	75,8
Kadın	36	24,2
<i>Yaş Aralığı</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
18-34	42	28,2
35-49	77	51,7
50+	30	20,1
<i>Kullanıcıların Bildirdiği Ülkeler</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Türkiye	128	85,9
Çin	4	2,7
İngiltere	4	2,7
Almanya	3	2,0
ABD	2	1,3
İspanya	2	1,3
Danimarka	1	0,7
İsviçre	1	0,7
Letonya	1	0,7
Portekiz	1	0,7
Ürdün	1	0,7
Yunanistan	1	0,7

*n: 149

Türkçe dilinde yapılan olumsuz yorumların kullanıcı profilleri incelendiğinde %75,8 oranında erkeklerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Kadınların bildirilen olumsuz yorumlar içerisindeki oranı ise %24,2 olmuştur. Şikâyette bulunan kullanıcıların 35-49 yaş diliminin %51,7 oranında olduğu görülmektedir. Bu dilimi 18-34 yaş aralığı %28,2 oranıyla takip etmekte ve 50+ yaş aralığı ise %20,1 düzeyi ile üçüncü sırada yer almaktadır. Kullanıcıların profillerinde bildirdikleri ülkelerde Türkiye %85,9 oranıyla tepe noktasında yer almaktadır. Türkiye'yi İngiltere ve Çin %2,7 ile takip etmektedir. Bu veriler ışığında, kullanıcı profilinde eksiksiz bilgilere yer veren Türkçe olumsuz yorumlarda erkeklerin şikâyetlerinde çekimser

davranmadıkları görülmektedir. Yaş aralığında orta yaş olarak ifade edilen 35-49 yaş aralığının memnuniyet düzeylerini artırmak için işletmeye şikâyette bulunma konusunda hazır oldukları görülmektedir. 18-34 genç yaş aralığının şikâyet etme oranı %28,2 olarak tespit edilmiştir. 50 yaş ve üzeri ise şikâyetlerini işletmeye iletmeleri hususunda en düşük orana sahiptir. Türkçe şikâyette bulunan kullanıcıların büyük oranda Türkiye sınırları içerisinde yer aldığı, verilerin bir diğer bulgusu olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 5: İngilizce Olumsuz Yorum Yapan Kullanıcıların Demografik Özellikleri

<i>Cinsiyet</i>		<i>n</i>	<i>%</i>		
Erkek		239	73,1		
Kadın		88	26,9		
<i>Yaş Aralığı</i>		<i>n</i>	<i>%</i>		
18-34		97	29,7		
35-49		159	48,6		
50+		71	21,7		
<i>Kullanıcıların Bildirdiği Ülkeler</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Kullanıcıların Bildirdiği Ülkeler</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Türkiye	66	20,2	Filipinler	2	0,6
İngiltere	58	17,7	İsrail	2	0,6
ABD	23	7,0	İsveç	2	0,6
BAE	17	5,2	Umman	2	0,6
Avustralya	12	3,7	Afganistan	1	0,3
Fransa	11	3,4	Bulgaristan	1	0,3
İsviçre	11	3,4	Çek Cumhuriyeti	1	0,3
Hollanda	9	2,8	Çin	1	0,3
İspanya	9	2,8	Güney Afrika	1	0,3
Almanya	8	2,4	Güney Kore	1	0,3
Hindistan	8	2,4	Gürcistan	1	0,3
İtalya	8	2,4	İran	1	0,3
Kanada	8	2,4	İrlanda	1	0,3
Suudi Arabistan	8	2,4	Kıbrıs	1	0,3
Yunanistan	5	1,5	Letonya	1	0,3
Katar	4	1,2	Lübnan	1	0,3
Malezya	4	1,2	Macaristan	1	0,3
Rusya	4	1,2	Malta	1	0,3
Belçika	3	0,9	Myanmar	1	0,3
İskoçya	3	0,9	Papua Yeni Gine	1	0,3
Kuveyt	3	0,9	Polonya	1	0,3
Singapur	3	0,9	Portekiz	1	0,3
Ürdün	3	0,9	Slovakya	1	0,3
Avusturya	2	0,6	Tunus	1	0,3
Bahreyn	2	0,6	Ukrayna	1	0,3

Brezilya	2	0,6	Vietnam	1	0,3
Danimarka	2	0,6	Yeni Zelanda	1	0,3

*n:327

İngilizce yapılan olumsuz yorumların kullanıcı profilleri incelendiğinde %73,1 oranında erkeklerin sayıca fazlalığı gözlemlenmektedir. Kadınların bildirilen olumsuz yorumlar üzerinde etkisi %26,9 oranında olup, Türkçe olumsuz yorumlara kıyasla belirgin bir artış söz konusudur. Şikâyette bulunan kullanıcıların 35-49 yaş diliminin %48,6 oranıyla birinci sırada yer aldığı görülmektedir. Bu dilimi 18-34 yaş aralığı %29,7 oranıyla ve 50+ yaş aralığı ise %21,7 ile izlemektedir. Kullanıcıların profillerinde bildirdikleri ülkelerde %20,2 oranıyla Türkiye en yoğun olduğu ülke olarak yerini almıştır. Türkiye'yi İngiltere %17,7 oranıyla takip etmektedir.

Ülkelerin kıtasal dağılımı incelendiğinde ise, Avrupa kıtasının %45,6 (n:149) oranıyla bir üstünlüğü söz konusudur. Kullanıcılar tarafından sıkça belirtilen bir diğer kıta ise %39,4 (n:129) oranıyla Asya'dır. Afrika kıtası ise %7,6 (n:25) oranıyla üçüncü sırada yer almaktadır. Kıtalar arasında en düşük orana sahip ülkelerin yer aldığı kıtalar ise %7,4 (n:24) oranıyla Amerika ve Okyanusya olmuştur. Bu verilerden hareketle kullanıcı profilinde eksiksiz bilgilere yer veren, İngilizce olumsuz yorum yapan erkeklerin şikâyetlerinde, Türkçe yorumlarda olduğu gibi çekimsiz davranmadıkları görülmektedir. Yaş aralığında orta yaş diye ifade edilen 35-49 yaş aralığının sıkça şikâyette buldukları gözlemlenmiştir. İngilizce şikâyette bulunan bu yaş grubunun, Türkçe olumsuz yorumlarda bulunan kullanıcıların 35-49 yaş aralığının oranına kıyasla bir nebze düşüğe olduğu görülmektedir. 18-34 genç yaş aralığı, şikâyet etme konusunda yaş grupları arasında ikinci sırada yer almaktadır. 50 yaş ve üzeri ise bu gruplar arasında en düşük orana sahiptir. İngilizce olumsuz yorum yapan kullanıcıların profillerinde, büyük oranda ülke olarak Türkiye'yi bildirmeleri ulaşılan verilerin bir diğer ilgi çekici bulgusu olarak ortaya çıkmaktadır.

e) Kullanıcıların İşletme ile Etkileşimleri

Türkçe ve İngilizce şikâyet iletiminde bulunan kullanıcıların, işletmeyi derecelendirme puanları ile işletmenin yorumlara geri bildirimleri ayrı ayrı incelenmiştir.

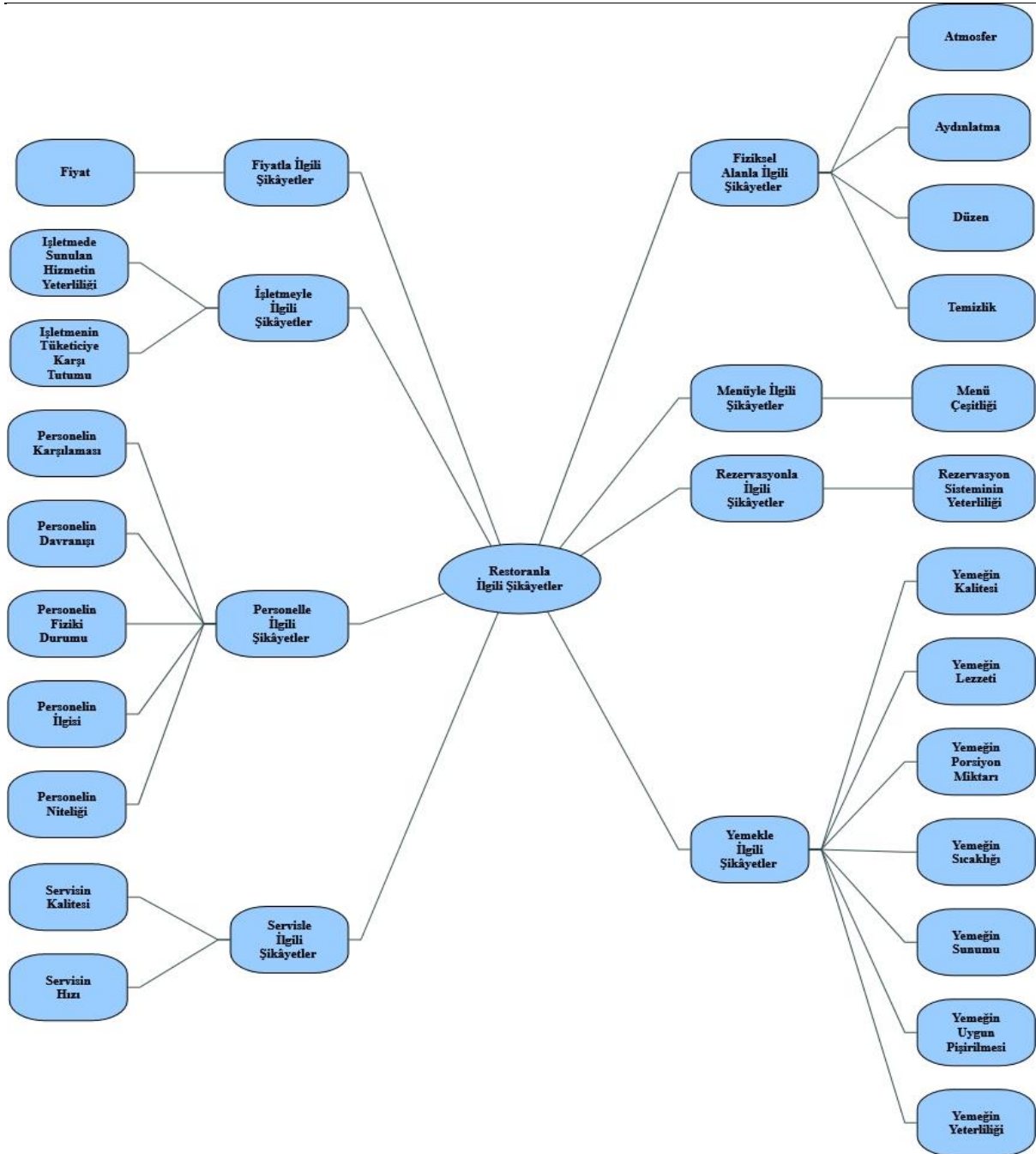
Türkçe olumsuz yorumların %55'i (n:82) kullanıcılar tarafından 'Kötü' derecelendirme puanını almıştır. %45'i (n:67) ise 'Berbat' puanı ile işletmelerden aldıkları ürün veya hizmeti derecelendirmişlerdir. İşletmelerin bu yorumlara geri dönüşlerinde ise %93,3 (n:139) oranında karşılık vermedikleri gözlemlenmiştir. Olumsuz yorumlara %6,7 (n:10) oranında karşılık verdikleri ortaya çıkmıştır. Analize tabi tutulan, şikâyet içeren bu yorumlara kullanıcıların

karşılık bulamadıkları görülmektedir. Bu durum sorunlarına çözüm üretilmeyen tüketicilerin, işletmeyi tekrar ziyaret etme davranışlarında olumsuz bir etki yapacaktır. Aidiyet duygusunu kaybedecek olan tüketici, işletmenin karlılığına katkı sağlayamayacaktır. Şikâyetlerin varlığını kabul etmemek, işletmelerin ticari faaliyetlerinde bozulmalara neden olacaktır.

İngilizce olumsuz yorumların %52,9'u (n:173) kullanıcıların işletmeleri değerlendirmeleri açısından 'Kötü' derecelendirme puanına layık görülmüştür. %47,1'i (n:154) ise 'Berbat' puanı ile satın aldıkları ürün veya hizmeti puanlamışlardır. İletilen bu yorumlara işletme tarafından cevap verme olasılığı %14,4 (n:47) oranında iken, kullanıcıların karşılık alamama oranı ise %85,6 (n:280) gibi ciddi bir seviyededir. Türkçe dilinde yer alan verilerle benzer özellik taşıyan bu yorumlar için de ayrı çıkarımların yapılması gerekmektedir. Tüketici sorunlarının gelecekte oluşabilecek bir krize neden olmaması için işletmeler tarafından kâle alınması gerekmektedir. Aksi takdirde ortaya çıkardığı sonuçları tahmin etmek son derece zor bir hâl olacaktır. Türkçe ve İngilizce şikâyet iletiminde bulunan kullanıcıların, işletmeyi derecelendirme puanları ile işletmenin yorumlara geri bildirimleri ayrı ayrı incelenmiştir.

f) Araştırmaya Dâhil Edilen Türkçe Şikâyetler

Şekil 1: Türkçe Yorum Yapan Kullanıcıların Restoranla İlgili Şikâyetleri



Araştırmada tercih edilen analiz programı aracılığıyla, araştırma evreninde hizmet veren birinci sınıf restoranlara yönelik kullanıcı şikâyetlerinin yer aldığı bir şekil oluşturulmuştur. Şeklin içeriğinde hizmeti deneyimleyen kullanıcıların sık sık bahsetmiş oldukları şikâyetler tasarlanmıştır. Ana kategoriler belirlenirken, literatürde yer alan araştırmaların değerlendirme kriterleri ve sınıflandırmaları göz önünde bulundurulmuştur. Belirlenen bu kategorileri oluşturan alt temalar, araştırmalarda yer alan sınıflandırma ölçütleri ve yorumların içeriklerine göre analiz edilmiştir.

Ana tema kategorisi altında fiyat, fiziksel alan, işletme, menü, personel, rezervasyon, servis ve yemekle ilgili şikâyetler ortaya çıkarılmıştır. Fiyat içeriğinde fiyat, fiziksel alan içeriğinde atmosfer, aydınlatma, düzen ve temizlik, işletme içeriğinde işletmenin tüketiciye karşı tutumu ve işletmede sunulan hizmetin yeterliliği, menü içeriğinde çeşitlilik, personel içeriğinde personelin karşılaması, personelin davranışı, personelin fiziki durumu, personelin ilgisi ve niteliği, rezervasyon içeriğinde rezervasyon sisteminin yeterliliği, servis içeriğinde servisin kalitesi ve hızı, yemek içeriğinde ise kalite, lezzet, porsiyon miktarı, sıcaklığı, sunumu, uygun pişirilmesi ve yeterliliğine dair şikâyetler alt tema olarak incelenmiş ve kategorize edilmiştir.

Toplam 149 olumsuz yorum arasında 294 şikâyet içeren unsura rastlanılmıştır. Şikâyetlerin tekrarlama sıklığı ve TripAdvisor sitesinde bulunan İstanbul bölgesindeki birinci sınıf restoranlarda Türkçe karşılaşılan şikâyetlerin sınıflandırılması Tablo 6'da gösterilmiştir. Ürün veya hizmet alan tüketicilerin en sık şikâyette buldukları yorumların ana temalarını sırasıyla **yemek (f:97)**, **personel (f:56)**, **fiyatlar (f:38)**, **fiziksel alan (f:31)**, **servis (f:30)**, **işletme (f:19)**, **rezervasyon (f:14)** ve **menü (f:9)** oluşturmaktadır. Oluşturulan alt temalarda ise **yemeklerin lezzeti (f:41)** tüketiciler tarafından en sık şikâyet alan husustur. Fiyatlar da (f:38) gözlenen artışlar tüketicilerin şikâyetlerinde yer verdikleri bir diğer olumsuz şikâyet unsuru olarak tespit edilmiştir.

Büyük ölçekte bakıldığında, tüketicilerin birinci sınıf işletmelerden aldıkları ürün veya hizmetlerden memnun olmadıkları ve beklentilerinin altında kaldığı görülmektedir. Belirtilen şikâyetlerde alt tema olarak en az tekrar edilen unsurlar personelin fiziki durumu (f:1) ve aydınlatma (f:1) olmuştur. Ana tema anlamında ise tüketicilerin restoranlarda menü çeşitliği (f:9) hususunda daha az şikâyette buldukları görülmektedir.

Şekil 2: Türkçe Yorumlarda Ortaya Çıkan Şikâyetlerin Kelime Sıklığı

Fiyatla İlgili Şikâyetler

Fiyatlar ile ilgili şikâyetlerde tüketiciler ürün veya hizmetin pahalı (f:38) olduğunu ileri sürmüşlerdir. Fiyatlar hakkında yapılan yorumlarda, tüketiciler aldıkları ürün veya hizmetler ile fiyat politikası arasında dengesizlik olduğunu bildirmişlerdir. Çoğu kez yemeğin lezzetinin bile önüne geçen fiyatlandırma konusu tüketicilerin ifadelerinde sıkça yer almıştır.

Fiziksel Alanla İlgili Şikâyetler

Tüketiciler yaptıkları yorumlarda atmosfer (f:20), düzen (f:5), temizlik (f:5) ve aydınlatma (f:1) gibi hizmet alanı ile ilgili unsurlarda şikâyetlerini dile getirmişlerdir. Hizmet alanı ile ilgili yapılan yorumlarda tüketiciler her kitleye uygun davranılmadığı hususuna temas etmektedirler. İşletmenin mevcut yapısında yaşadıkları sorunları ifade eden tüketiciler, sık sık yaşadıkları sıcaklık ve koku konusunda olumsuz deneyimlerini belirtmişlerdir.

İşletmeyle İlgili Şikâyetler

Tüketicilerin işletmeyle ilgili yaptıkları şikâyetlerde işletmenin kendilerine karşı tutumu (f:14) ve sunulan hizmetin yeterliliği (f:5) gibi temalar ortaya çıkarılmıştır. İşletmenin takındığı tavır, tutum ve hizmette karşılaşılan sorunlar bu şikâyetlerin genelini oluşturmaktadır. Tüketicinin işletmede karşılaştığı sorunlardan bir diğeri ise yöneticilerin veya işletme sahiplerinin kendilerine karşı davranışlarıdır. İşletmelerin vermiş oldukları hizmette olanakların tüketici açısından kısıtlı olması, şikâyetin temelini oluşturmaktadır. Olumsuzlukların düzeltilmemesi veya işletmenin bunu göz ardı etmesi tüketici nezdinde kabul edilebilir bir durum değildir.

Menüyle İlgili Şikâyetler

Menü ile ilgili yapılan olumsuz yorumlarda çeşitliliğin (f:9) yetersiz olduğu görülmektedir. Tüketicilerin kendilerine rehber olarak gördükleri menü, işletme açısından da aynı öneme sahiptir. Tüketicinin tercih edeceği ürün hakkında görsel izlenim bırakmayı hedefleyen menülerin, çeşitlilikleri de dikkat edilmesi gereken bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Menü kitapçığının basımı, dizaynı ve kitleye uygun ürün sunulması gibi sorunlar verilen örnek yorumlarda başlıca karşılaşılan sorunlar olarak değerlendirilmektedir.

Personelle İlgili Şikâyetler

Personel ile ilgili karşılaşılan sorunlar bu bölgede ürün veya hizmet alan tüketiciler açısından en sık temas edilen unsurlar arasında bulunmaktadır. Personelin davranışı (f:31), ilgisi (f:12), niteliği (f:8), karşılaması (f:4) ve fiziki durumu (f:1) gibi bazı konular bu ana temanın boyutlarını oluşturmaktadır. Personel ile tüketici arasındaki ilişki düzeyinin belirlenmesi, işletmenin temel amaçları arasında yer almalıdır. Personelin tüketiciye karşı tutumu yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelerin kârlılığı açısından son derece önem teşkil etmektedir. Tüketicinin sunulan ürün veya hizmete oluşabilecek bağlılığının artırılması, işletmelerin ticari faaliyetlerinin devamlılığını destekler nitelikte olacaktır. Tüketici tarafından oluşturulan olumsuz yorumların içeriğinde personelin takındığı tavır, istek ve taleplerin yerine getirilmemesi, kötü bir jargon kullanımı, karşılamada yaşanan sorunlar vb. şikâyetlere yer verilmiştir.

Rezervasyonla İlgili Şikâyetler

Rezervasyonda yaşanan sorunlarla ilgili yapılan yorumlarda rezervasyon sisteminde (f:14) yetersiz ve niteliksiz bir tutum sergilenmesi tüketicinin dikkatini çekmiştir. Bazı dönemlerde yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelere karşı rağbetin artması rezervasyon kavramının önemini artırmaktadır. İşletmelerin manzarası, atmosferi, yemekleri vb. çekicilik sağladıkları ürün veya hizmetlerden fayda sağlamayı amaçlayan tüketici, rezervasyon yaparak deneyimleyeceği bu tecrübeyi güvence altına almak istemektedir. Başlangıçta olumlu başlayan bu süreç sonrasında tüketici bakımından olumsuz bir duruma doğru eğilim gösterebilmektedir. İşletmelerin kayıt altına aldıkları rezervasyonlara yeterli ilgi ve hizmeti sunamaması bu şikâyetleri ortaya çıkarmaktadır. Kalabalıktan uzakta manzara ve yemeğin lezzetine erişmek isteyen tüketici, karşılaştığı sorunlar karşısında olumsuz bir tepkiyi ortaya koymakta ve çekimser davranmamaktadır.

Servisle İlgili Şikâyetler

Tüketici bakış açısından bir diğer önemli husus ise servis konusudur. Servis hakkında şikâyetlerini bildiren tüketiciler kalitesinden (f:21) ve hızından (f:9) yakınmışlardır. Sunulan ürün veya hizmetin tüketiciyle buluşturulması dikkat edilmesi gereken bir diğer unsurdur. Servis olarak adlandırılan bu işlem sırasında personelin sağladığı hizmetteki verimliliği ve deneyimi son derece önemlidir. Servis becerilerine sahip personelin ürün veya hizmeti zamanında tüketiciye ulaştırması oluşabilecek herhangi bir şikâyeti ortadan kaldıracaktır. Hedef kitlenin beklentilerine veya sunulan ürünün özelliklerine göre çeşitlilik gösterebilen servis, tüketici açısından dikkat edilen unsurlar arasında yer almaktadır. Adeta bir çarkın dişlileri gibi işleyiş gösteren, departmanlar arası bağlantının yüksek olduğu yiyecek-içecek işletmelerinde serviste yaşanabilecek sorunlardan sadece servis sağlayıcılar sorumlu değildir. Tüketiciler, servis esnasında kötü muamele, siparişlerin unutulması ve yavaş gelmesi gibi durumlardan da şikâyetçi oldukları tespit edilmiştir.

Yemekle İlgili Şikâyetler

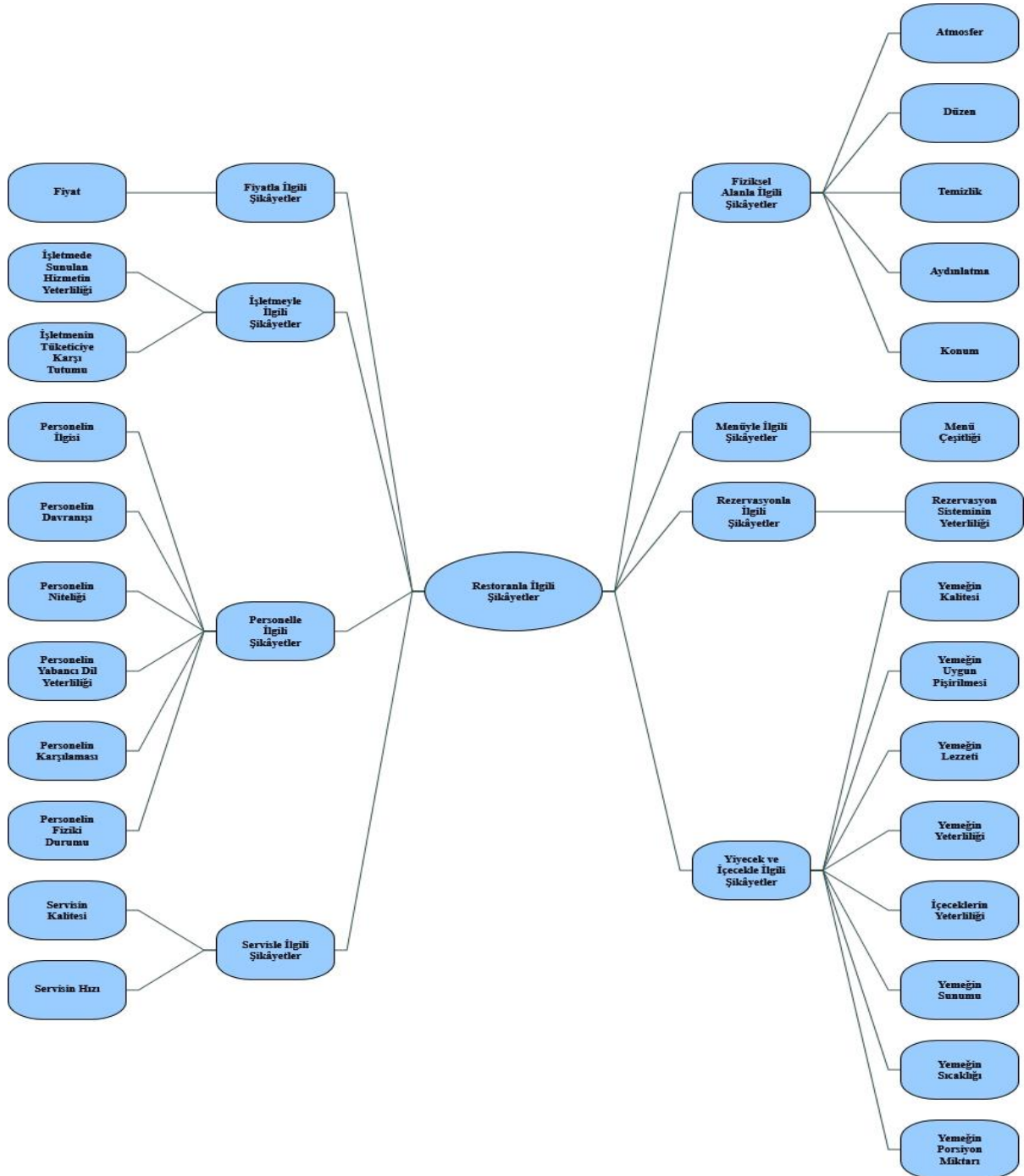
Servisin ardından bir diğer belki de en önemli şikâyet konusu ise yemek ile ilgili şikâyetlerdir. Bu şikâyetlerin içeriğini yemeğin lezzeti (f:41), kalitesi (f:22), porsiyon miktarı (f:11), sunumu (f:10), sıcaklığı (f:5), uygun pişirilmesi (f:5) ve yeterliliği (f:3) gibi alt temalar oluşturmaktadır. Tüketiciler için yiyecek-içecek işletmelerinde deneyimledikleri yemeğin mutfaktan çıkışından, masaya gelişine kadar olan serüveni önem teşkil etmektedir. Tüketiciler yemek ihtiyacı sonucunda yemeği birden fazla yönüyle dikkatlice inceleyerek tüketmektedirler. Tüketilecek olan yemek; lezzeti, kalitesi, sıcaklığı vb. konularda tüketici tarafından irdelenmektedir. İşletmelerin yemek konusunda yaptıkları hataların sonuçları, tüketici yorumlarına yansımıştır. Damak tadına ve göz zevkine uygun olmayan yemeklerin servis edilmesi şikâyetleri de beraberinde getirmiştir.

Yukarıda ifade edilen İstanbul bölgesinde yer alan birinci sınıf restoran işletmelerine yönelik yapılan Türkçe olumsuz yorumlarda tüketicilerin sıklıkla ***yemek, personel, fiyatlar, fiziksel alan, servis, işletme, rezervasyon ve menü*** hakkında şikâyetlere başvurduklarına dair bulgular elde edilmiştir. Tüketicilerin yemeğin lezzetiyle ilgili sıkça şikâyette buldukları, bu konuda bir çözüm üretilmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir. Bir diğer sık şikâyet edilen unsur ise fiyatlar olmuştur. Aldıkları hizmetin fiyat politikasıyla uyuşmadığı fikrinde olan tüketiciler, düşük kalite yüksek fiyat öngörüsünde bulunmuşlardır. Ayrıca, personel davranışında yaşanan sorunlar tüketicinin gözünden kaçmamış ve ilgisizlik, kabalık vb. konuları şikâyetlerinde yer

vermişlerdir. Şikâyetin karşılığını bulamama ve çözüm üretilmemesi tüketici de karamsar bir düşünce oluşmasına neden olmuştur. Deneyimledikleri ürün veya hizmetler hakkında görüşlerini farklı kitlelere ulaştırarak, aynı hatayı tekrarlamamaları için sıkça telkinlerde bulunmuşlardır.

g) Araştırmaya Dâhil Edilen İngilizce Şikâyetler

Şekil 3: İngilizce Yorum Yapan Kullanıcıların Restoranla İlgili Şikâyetler



TripAdvisor kullanıcılarının araştırma evreninde hizmet veren birinci sınıf restoranlara yönelik şikâyetleri kategorize edilerek, araştırmada tercih edilen analiz programı aracılığıyla Türkçe olumsuz yorumlarda olduğu gibi bir şekil oluşturulmuştur. Ana kategoriler belirlenirken, literatürde yer alan araştırmaların değerlendirme kriterleri ve sınıflandırmaları göz önünde bulundurulmuştur. Belirlenen bu kategorileri oluşturan alt temalar araştırmalarda yer alan sınıflandırma ölçütleri ve yorumların içeriklerine göre analiz edilmiştir. Türkçe olumsuz yorumlara kıyasla alt temada çeşitlilik artmıştır.

Ana tema kategorisinde: fiyat, hizmet alanı, işletme, menü, personel, rezervasyon, servis, yiyecek-içecek ile ilgili şikâyetler yer almaktadır. Fiyat içeriğinde *fiyat*, fiziksel alan içeriğinde *atmosfer, aydınlatma, düzen, temizlik ve konum*, işletme içeriğinde *işletmenin sunduğu hizmetin yeterliliği ve işletmenin tüketiciye karşı tutumu*, menü içeriğinde *çeşitlilik*, personel içeriğinde *personelin karşılaması, personelin davranışı, fiziki durumu, ilgisi, niteliği ve yabancı dil bilgisinin yeterliliği* rezervasyon içeriğinde *rezervasyon sisteminin yeterliliği*, servis içeriğinde *servisin kalitesi ve hızı*, yemek içeriğinde ise *içeceklerin yeterliliği, yemeğin kalitesi, yemeğin lezzeti, yemeğin porsiyon miktarı, yemeğin sıcaklığı, yemeğin sunumu, yemeğin uygun pişirilmesi ve yemeğin yeterliliğine dair* şikâyetler alt tema olarak incelenmiş ve kategorize edilmiştir. Türkçe yapılan olumsuz yorumlardan farklı olarak personelin yabancı dil yeterliliği, işletmenin konumu ve içeceklerin yeterliliği alt temaları da eklenerek içerik zenginleştirilmiştir. İngilizce yapılan toplam 327 olumsuz yorumda 498 şikâyet unsuru tespit edilmiştir. Şikâyetlerin tekrarlama sıklığına Tablo 6'da yer verilmiştir. Ürün veya hizmet alan tüketicilerin en sık şikâyette buldukları yorumların ana temalarını sırasıyla ***yiyecek-içecek (f:121)***, ***personel (f:120)***, ***fiyatlar (f:63)***, ***fiziksel alan (f:61)***, ***servis (f:55)***, ***işletme (f:44)***, ***rezervasyon (f:25)*** ve ***menü (f:9)*** ile ilgili şikâyetler oluşturmaktadır. Alt temalarda ise fiyat (f:63) tüketiciler tarafından en sık şikâyet alan konumdadır. İşletmenin sunduğu hizmette aktif rol oynayan personelin davranışları (f:55), tüketici yorumlarında en çok yer verilen şikâyetler arasında olduğu gözlemlenmiştir. Tüketicilerin işletme içi atmosferde (f:41) deneyimledikleri olumsuzluklar şikâyetlerine de yansımıştır. Çok yönlü incelendiğinde tüketicilerin birinci sınıf işletmelerden aldıkları ürün veya hizmette, memnuniyet düzeyine ulaşamadıkları ve beklentilerinin altında kaldığı görülmektedir. Şikâyetlerde alt tema olarak en az tekrar edilen unsurlar personelin fiziki durumu (f:2) ve işletmenin konumu (f:3) olmuştur. Ana tema anlamında ise tüketiciler şikâyetlerinde menü çeşitliliğine (f:9) daha az yer vermişlerdir.

yetersizliğe işletmenin olumsuz tutum ve davranışı da eklendiğinde, tüketici açısından zor bir süreç olmaktadır. Gözlemlenen yetersizlik sonucu tüketici tatmin seviyesine ulaşamamaktadır. Şartlar bu şekilde ilerlerken sorunu çözmeye yönelik adım atmaktan ziyade durağan bir davranış sergileyen işletme, tutumu ile tüketicilerin olumsuz yorumlarında yer almaktadır.

Menüyle İlgili Şikâyetler

Menü ile ilgili yapılan olumsuz yorumlarda çeşitliliğin (f:9) yetersiz olduğu kanısına varılmaktadır. Sınırlı sayıda tekrar eden menü şikâyetlerinde genel anlamda yaşanan sorun, istenilen içeriğe sahip olmamasıdır. Menülerde yer alan yiyecek-içecekler tanımlamalarının net yapılmaması ve yemek görsellerinin gerçeği yansıtmadığı gibi durumlar şikâyetlerin genelini oluşturmaktadır. Her kitleye uygun menülerin düzenlenmesi, tüketicinin tekrar ziyaret etme olasılığını artırarak işletmeye avantaj sağlayacaktır.

Personelle İlgili Şikâyetler

Personelle ilgili karşılaşılan sorunlar, genele kıyasla sıkça tekrar edilen ifadeler arasında yerini korumaktadır. Personelin davranışı (f:55), ilgisi (f:29), niteliği (f:19), yabancı dil yeterliliği (f:8), karşılması (f:7) ve fiziki durumu (f:2) gibi bazı konular bu ana temanın boyutlarını oluşturmaktadır. Ürün veya hizmet alan tüketicilere yiyecek-içecekleri evrensel doğru olarak görülen kurallar kapsamında sunma, güvenli yemek hazırlama ve tüketicilerin ruhsal ve toplumsal olarak konforlu hissetmelerini sağlayabilecek bir çevreyi oluşturma yiyecek-içecek işletmelerinin esas vazifesidir (Ayaz & Aydın, 2018, s. 288). Personelin tüketici ile olan ilişkisi, temsil ettiği işletme açısından son derece önemlidir. İşletmelere karşı oluşturulan yorumlar incelendiğinde personelin iş tatmininin olmadığı, nezaketsiz davranışlar sergilediği, tüketiciye karşı ilgi düzeyinin düşük olduğu, iletişim kurabilmede yeterli dil bilgisine sahip olmadığı ve profesyonellikten uzak davranışlar sergilediği gözlemlenmiştir. Bu sorunların devamlılığı işletmede tüketici sadakatinin ve ticari faaliyetlerin artırılmasında olumsuz yönde tahribata neden olacaktır.

Rezervasyonla İlgili Şikâyetler

Rezervasyonların gerçekleşmesinde işletmenin yetersiz (f:25) ve niteliksiz bir tutum sergilenmesi tüketicinin odağında yer edinmiştir. Yiyecek-içecek hizmeti sunan yerlere karşı özellikle bazı dönemlerde talebin yoğun olması planlama açısından rezervasyon kavramını ön plana çıkarmaktadır. İşletmelerin yiyecek-içecek hizmetlerinde veya bunun dışında sunduğu cazibelerde yerini önceden almak isteyen tüketiciler, rezervasyon aracılığıyla bu durumu

güvence altına almak istemektedirler. Olumlu ilerleyen rezervasyonların çoğu da tüketici durum ve davranışları açısından olumsuz sonuçlanmaktadır. Tüketiciler, rezervasyonlarda tüketicinin popülaritesine göre değişiminden, rezervasyonların kayıt altına alınmadığından, talep edilen yerin verilmemesinden ve bekleme süresinin uzun olmasından dolayı rahatsızlık duyduklarını yorumları ile ifade etmişlerdir.

Servisle İlgili Şikâyetler

Tüketiciler şikâyetlerinde servisin kalitesi (f:29) ve hızından (f:26) yakınmışlardır. Tüketicilerin diledikleri yiyecek-içecekleri sınırlı kurallar dâhilinde sunmak, içten ve dürüst bir ortam oluşturarak psikolojik ve sosyolojik açıdan huzurlu hissetmelerini sağlamak, tatmin düzeyine ulaştırarak satışları yükseltmeye işletmeye ve beraberinde personele muhtemel olan en yüksek karlılığı sağlamak servisin temel amaçlarını oluşturmaktadır. Servis anında personelin sağladığı hizmetteki verimliliği ve deneyimi son derece önemlidir. Servis becerilerine sahip personelin ürün veya hizmeti zamanında tüketiciye ulaştırması oluşabilecek herhangi bir şikâyeti engelleyecektir. İşletmeyi tercih eden kitlenin beklentilerine veya sunulan ürünün özelliklerine göre çeşitlilik gösterebilen servis, tüketici açısından önemli bir kıstas olarak yer almaktadır. Tüketiciler, servis anında yaşadıkları kötü deneyimden, siparişlerin gecikmesi, yemeğin lezzetli olmasına rağmen yemeğin yanlış servis edilmesi, siparişlerin kayıt altına alınmaması, servis sırasında yaşanan sorunlar gibi birçok konu hakkında şikâyetçi oldukları tespit edilmiştir.

Yiyecek-İçeceklerle İlgili Şikâyetler

Tüketici bakımından servisin ardından bir diğer belki de en önemlisi yemek ile ilgili şikâyetlerdir. Bu şikâyetlerin içeriğini yemeğin kalitesi (f:29), yemeğin uygun pişirilmesi (f:24) yemeğin lezzeti (f:19), yemeğin yeterliliği (f:17), içeceklerin yeterliliği (f:11), yemeğin sunumu (f:8), yemeğin sıcaklığı (f:8) ve yemeğin porsiyon miktarı (f:5) gibi alt temalar oluşturmaktadır. Tüketiciler için yiyecek-içecek işletmelerini tercih ettiklerinde ilk etapta beslenme ihtiyacını gidermek gibi gözlemlense de bununla beraber deneyimlemek istedikleri bazı durumlar söz konusudur. Psikolojik ve sosyolojik açıdan kendisine olumlu fayda sağlamak isteyen tüketici, çevreden aldığı tavsiyeler ve reklamlara karşı oluşan ilgisinden dolayı ürün veya hizmeti satın alma eğilimindedirler. Sunulan ürünün niteliği bu satın almayı etkileyen en önemli ölçülerden birisi olmuştur. Bu bilgiler ışığında işletmelerin sunduğu ürün olan yemeğe karşı tüketiciler tarafından bazı olumsuz değerlendirilmelerde bulunulmuştur. Yemeğin kalitesinde yaşanan sorunlar, kullanılan ürünlerin problemlili olması, yemeğin uygun pişirilmemesi, yemeği

oluşturan malzemelerde yaşanan lezzet sorunu, yemeğin soğuk verilmesi, porsiyon boyutlarının küçük ebatta olması ve içeceklerde yaşanan bazı problemler bu yorumların genel anlamda temsil etmektedir. İstanbul bölgesinde birinci sınıf restoran işletmelerine yapılan İngilizce olumsuz yorumlarda tüketicilerin genellikle yemekler, personel, fiyatlandırma, fiziksel alan, işletme, rezervasyon ve menü hakkında şikâyetlere başvurdukları gözlemlenmiştir.

h) Türkçe ve İngilizce Şikâyetlerin Karşılaştırılması

Tablo 6: Türkçe ve İngilizce Ortaya Çıkan Şikâyetlerin Karşılaştırılması

Ana Temalar	Alt Temalar	Türkçe		İngilizce	
		f	%*	f	%*
Fiyatla İlgili Şikâyetler	Fiyat	38	12,9	63	12,7
	Toplam	38	12,9%	63	12,7%
Fiziksel Alanla İlgili Şikâyetler	Atmosfer	20	6,8	41	8,2
	Düzen	5	1,7	9	1,8
	Temizlik	5	1,7	4	0,8
	Aydınlatma	1	0,3	4	0,8
	Konum	-	-	3	0,6
	Toplam	31	10,5%	61	12,2%
İşletmeyle İlgili Şikâyetler	İşletmenin Tüketiciye Karşı Tutumu	14	4,8	21	4,2
	İşletmede Sunulan Hizmetin Yeterliliği	5	1,7	23	4,6
	Toplam	19	6,5%	44	8,8%
Menüyle İlgili Şikâyetler	Menü Çeşitliliği	9	3,1	9	1,8
	Toplam	9	3,1%	9	1,8%
Personelle İlgili Şikâyetler	Personelin Davranışı	31	10,5	55	11,0
	Personelin İlgisi	12	4,1	29	5,8
	Personelin Niteliği	8	2,7	19	3,8
	Personelin Yabancı Dil Yeterliliği	-	-	8	1,6
	Personelin Karşılması	4	1,4	7	1,4
	Personelin Fiziki Durumu	1	0,3	2	0,4
	Toplam	56	19,0%	120	24,1%
Rezervasyonla İlgili Şikâyetler	Rezervasyon Sisteminin Yeterliliği	14	4,8	25	5,0
	Toplam	14	4,8%	14	5,0%
Servisle İlgili Şikâyetler	Servisin Kalitesi	21	7,1	29	5,8
	Servisin Hızı	9	3,1	26	5,2
	Toplam	30	10,2%	55	11,0%
Yiyecek-İçecek İlgili Şikâyetler	Yemeğin Lezzeti	41	13,9	19	3,8
	Yemeğin Kalitesi	22	7,5	29	5,8
	Yemeğin Porsiyon Miktarı	11	3,7	5	1,0
	Yemeğin Sunumu	10	3,4	8	1,6
	Yemeğin Sıcaklığı	5	1,7	8	1,6
	Yemeğin Uygun Pişirilmesi	5	1,7	24	4,8
	İçeceklerin Yeterliliği	-	-	11	2,2

	Yemeğin Yeterliliği	3	1,0	17	3,4
	Toplam	97	33,0%	121	24,3%
Genel Toplam		294	100%	498	100%

* Toplam tekrarlamaya sayısına göre oranlanmıştır. f: Tekrarlamaya sıklığı

TripAdvisor sitesinde İstanbul ilinde faaliyet gösteren araştırmaya dâhil edilen restoranlara yönelik kötü ve berbat olarak puanlandırma yapılan Türkçe (n:149) ve İngilizce (n:327) yorumlara ulaşılmıştır. Türkçe 149 yorumda toplam 294 şikâyet unsuruna rastlanılmıştır. İngilizce de ise 327 yorumda toplam 498 şikâyet ile karşılaşılmıştır. Toplamda 792 şikâyet tespit edilmiştir.

- Ana tema kategorisinde Türkçe yorumlarda tespit edilen çok şikâyeti %33'lük oranıyla yiyecek-içecek almıştır. İngilizce yorumlarda da %24,3'lük oranıyla Türkçe yorumlarda olduğu gibi yiyecek-içecek ana teması zirvede yer almaktadır.
- Türkçe yorumlarda tepe noktasını takip eden bir diğer ana tema ise %19'luk oranıyla personel hakkında yapılan şikâyetler olmuştur. İngilizce yorumlarda bu oran yiyecek-içecek ile yaklaşık olarak aynı orantıda ilerleyerek %24,1 oranında yerini almıştır.
- Fiyatla ilgili yapılan şikâyetler %12,9 oranıyla, Türkçe yorumlarda personel hakkında yapılan şikâyetleri takip etmektedir. İngilizce yorumlarda ise fiyat hakkında yapılan şikâyetler %12,7 oranında kalmıştır.
- Türkçe yorumlarda personelle ilgili şikâyetlerin ardından sırasıyla fiziksel alan, servis, işletme, rezervasyon ve menü gelmektedir.
- İngilizce yorumlarda ise sırasıyla aynı şekilde fiziksel alan, servis, işletme, rezervasyon ve menü gelmektedir.
- Bütüne bakıldığında 792 tekrar eden şikâyetin içinde en büyük payı %25,5 oranıyla (f:218) yiyecek-içecekler hakkında yapılan şikâyetler almaktadır. Bu oranlamadan bir diğer büyük payı alan %22,2 oranıyla personelle (f:176) ilgili şikâyetler olmuştur. Ana temalar arasında üçüncü yüksek oran ise %12,7 ile fiyat (f:101) olmuştur.

Birbiriyle benzerlik gösteren Türkçe ve İngilizce yorumlarda tüketiciler, yiyecek-içecek hizmeti aldıkları bu işletmelerde beklentileri ile deneyimledikleri arasında büyük farkların olduğundan bahsetmişlerdir. Birinci sınıf restoranlar kategorisinde yer alan bu işletmelerde tüketiciler ürün veya hizmet alırken, araştırmada sonucunda ortaya çıkarılan kriterleri de göz önünde bulundurarak taleplerini yüksek tutmaktadırlar. Ücretini ödediği ürün veya hizmetin karşılığını sonuna kadar almak isteyen tüketici, şikâyetini de doğrudan iletmek istemektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada restoranlarda hizmet alan tüketicilerin en çok şikâyet ettiği durum yiyecek-içecekler olmuştur. Ardından sırasıyla personel, fiyat, fiziksel alan, servis, işletme, rezervasyon ve menü ile ilgili şikâyetlerde sıkça yer bulmuştur. Yiyecek-içecekler tüketici açısından kritik ve belirleyici bir öneme sahiptir. Namkung ve Jang (2007, s. 399) tüketici seçimleri ile ilgili yaptıkları araştırmada, orta ve lüks restoranlarda yemek kalitesinin memnuniyet ve davranışsal niyetlerle ilişkili olarak nasıl algılandığını incelemiştir. Ulaşılan sonuçlarda yemek kalitesi, atmosfer ve servis belirleyici boyutlar olarak gözlemlenmiştir. Doğan vd. (2016, s. 11) yiyecek-içecek işletmelerine yönelik yorumların değerlendirilmesiyle ilgili yaptıkları çalışmada yemek boyutunun ilk sırada olduğu, ardından personel ve fiyatların geldiği tespit edilmiştir. Bu tespitler mevcut araştırma ile benzerlik göstererek doğrular niteliktedir.

Kalite açısından tüketicinin son kararı vermesinde belirleyici rol oynayan yiyecek-içeceklerin iyi bir şekilde hazırlanması ve sunulması gerekmektedir. Tüketici, ürün veya hizmet deneyimi için tercih ettiği restoranlarda bir yemeğin veya içeceğin çeşitli yönleriyle diğer bir restoranlarla kıyasladığında yetersizliğini göz ardı etmemektedir. Farklı beklentiler içerisinde restoranları tercih eden tüketicilerin gözünde işletmeler lezzet açısından sınıfta kalmışlardır. Liu ve Jang, (2009, s. 342) tarafından Amerika'da bulunan Çin restoranlarına yönelik yapılan çalışmada, tüketiciler açısından en önemli kriterin yemeğin lezzeti olduğu saptanmıştır. Dalgıç vd. (2016, s. 163) yaptığı çalışmada gıda ile ilgili özelliklere ait şikâyetler ön plandadır. Yemeğin lezzeti, mevcut çalışmayı tasdikler nitelikte olmuş ve ana tema altında en çok tekrar eden şikâyet unsuru olmuştur. Pantelidis (2010, s. 486) tarafından Londra'da 300 restorana yönelik yapılan çalışmada, tüketici yorumları incelendiği tüketicilerin deneyimlerinden şikâyet olarak yansıttıkları olgular sırasıyla yiyecek, hizmet, ambiyans, fiyat, menü ve dekordur. Bu gibi unsurları işletmelerin dikkate almalarını öneren bir tercih yapı modeli ortaya çıkmıştır. Mhlanga, (2015, s. 8) restoranlara tüketiciler tarafından yapılan çevrim içi yorumları inceleyerek işletmelerin yiyecek-içecek, hizmet kalitesi ve ambiyans konusunda istenilen boyuta ulaşamadıklarını ortaya koymaktadır. Lei ve Law (2015, s. 26) TripAdvisor'da bir bölgede hizmet veren restoranlara yönelik şikâyetleri incelediklerinde sunulan yemek hakkında olumsuz yorumların yüzdesinin fazla olduğunu ve pahalı restoranların, daha ucuz restoranlara göre daha fazla olumsuz bildirim aldığını ortaya çıkarmışlardır. Araştırmalardan elde edilen sonuçların ortaya koyduğu veriler ile mevcut araştırmada elde edilen sonuçlar birçok açıdan benzerlik göstermiştir. Bu benzerliğin farklılaştığı noktalar ise, sıkça tekrar edilen şikâyet unsurlarının yerlerinde değişimlerin olmasıdır.

Sonuçları açısından farklı izlenimler elde edilen araştırmalarda literatürde yerini almıştır. Albayrak (2013, s. 36) çalışmasında tüketicilerin restoranlarda şikâyetinde bulunduğu konular arasında yiyecek-içecekler ile ilgili şikâyetler ve lezzetleri üçüncü sırada yer almaktadır. İlk sıraları personellerin davranışı ve hijyen durumlarının oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Olcay ve Sürme (2014, s. 845) yiyecek-içecek hizmetlerine yönelik yaptıkları çalışmada, tüketicilerin menü fiyatlarının uygun olmamasından şikâyetçi olduklarını gözlemlemişlerdir. Diğer bir çalışmada ise sunulan hizmetin yavaşlığı/yetersizliği ve yemeklerin uygun pişme seviyesinde olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Su & Bowen, 2001, s. 47).

Araştırmanın bulguları dikkate alındığında yiyecek-içecek hizmeti uygulayıcılarına yönelik bazı çıkarım ve çözüm önerileri sunulabilir:

- Araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda, işletmelerin olumsuz yorumlara geri bildiriminin son derece düşük olduğu görülmektedir. Tüketici yorumları küçümsememelidir. İşletmeye yönelik yapılan olumsuz yorumlarda tüketici de şikâyetlere karşı işletmenin, bir reaksiyon vermeyeceği, çözüm üretmeyeceği, sorunu göz ardı edeceği ve iyileşmede bulunmayacağı bilinci oluşmuştur. Oluşan bu düşüncüyü, işletmeler tersi yönüne çevirerek kazanımlarda bulunabilirler.
- İşletmenin uzun vadeli sürdürülebilirliği için tüketicilerin beklentileri ve deneyim seviyelerini sürekli olarak izlemeli ve karşılaştırmalıdır. Yorumları uzun süre takip etmek, restoranlar için önemli bir performans göstergesi görevi görebilir. İşletmeciler, tüketicilerin ne tür beklentiler içinde olduklarını ve restoranlarında sunulan hizmeti nasıl algıladıklarını daha iyi anlamakla kalmamalı, aynı zamanda tüketicilerin olumsuz yorumlarında iyileştirme alanlarını tespit etmelidirler. Bu durum restoran işletmecilerinin markalarını çevrim içi olarak korumalarını sağlayabilir. Ayrıca yöneticiler, tüketicilere karşı sorun çözme eğiliminde olmalıdırlar. Sorunu devam eden tüketici, işletmeye şikâyet olarak dönüş sağlamaktadır.
- Restoran işletmecileri, diğer restoranlar ile rekabetlerinde avantajlı duruma geçmek ve bunu sürdürmek için sundukları yiyecek-içeceklerin lezzet ve kalite açısından niteliğini artırmalıdırlar. İşletmenin sunduğu hizmet ile fiyatı arasında ters bir ilişki olduğunu dile getiren tüketiciler, fiyatların pahalılığı konusunda da şikâyetçi olmuşlardır. Ürün veya hizmette kalitenin yükselmesi, tüketicinin fiyat açısından düşüncelerinde değişime neden olacaktır.
- İşletmeler, bünyesinde çalıştırdıkları personelin öncelikli olarak mesleki bilgi ve donanıma erişirmeli ardından kurumda istihdam etmeleri gerekmektedir. Yada kurum içinde mesleki oryantasyon dersleri ile teorik ve pratik anlamda donanımlı eğitimler vermelidirler. İşletmede hizmeti sunan personelin tüketiciye karşı tutum ve davranışı daha samimi ve içten olmalıdır. İlgi düzeyi düşük ve nezaketsiz bir duruş sergileyen personel, tüketiciyi işletmeye karşı kaygı

ve endişe içine sürüklemektedir. Bu durum personel hakkında yapılan şikâyetleri ortadan kaldıracak gücü işletmeye sağlayacaktır. İşletmeler, çalışma şartları ve ücretler konusunda personellerini tatmin seviyesine ulaştırmaları gerekmektedir. Çünkü kârlılık, tüketici sadakati ve personel tatmini arasında bir ilişki bulunmaktadır. Personelin tatmininin sunulan hizmetin kalitesini arttıracığı, bunun tüketici tatmini ve sadakatini sağlayacağı, sonuç olarak da finansal performans ve kârlılığı olumlu yönde etkileyeceği ortaya çıkmaktadır (Karamustafa vd., 2010, s. 40). Servis sağlayıcılarda yaşanan belirli kalite ve hız sorunlarında, tüketici nezdinde önemli olan bir diğer konudur. Bu konuda kaliteli ve daha hızlı servisin tüketiciye sunulması işletmelere avantaj sağlayacaktır.

- Fiziksel alanlarda yaşanan başlıca sorunlardan biri de atmosferin verdiği rahatsızlık olmuştur. İşletmelerin her tüketici kitlesine uygun hareket etmediklerini yorumlarda belirten tüketiciler, sıklıkla mekânın ikliminden şikâyetçi olmuşlardır. İşletmeciler, içeride tüketici sağlığı açısından mekânın havasız bırakılmasından ve kalabalık bir ortam oluşturmaktan kaçınılmalıdır.
- Rezervasyon, tüketicilerin azımsanamayacak derecede şikâyet ettiği bir diğer önemli husus olmuştur. Sistemin yetersizliği, işletmenin rezervasyon kayıtlarını gerçekleştirmemesi ve talep edilen şartların tüketici tarafından karşılığının bulunmaması işletmelerde yaşanan sorunların en önemlileri arasında yer almaktadır. Temeli sağlam oluşturulmuş rezervasyon sisteminin kurulması, kayıtların düzenli alınması, tüketicinin işletmeye karşı olumsuz bakış açısını değiştirecek ve kaliteli hizmetin başlangıcı hissine kapılmalarına neden olacaktır.

Ayrıca tüketici memnuniyetsizliği ile uğraşırken, restoranın imajı ve itibarı da korunmalıdır. Bu nedenle hedef kitleye özel konuların dikkate alınması gerekmektedir. TripAdvisor'da yer alan yorumlar, geniş bir kitle tarafından görülmekte ve tüketici kararlarını etkisi altına almaktadır. Yorumları okuduktan sonra işletmeler, sorunları açıklamak için şikâyette bulunan tüketicilerle doğrudan iletişime geçmeye çalışmalıdırlar.

Araştırma kapsamında sonuç ve önerilere ek olarak gelecek araştırmalara yönelik birtakım önerilerin sunulmasının önem arz ettiği göz önünde bulundurulmuştur. Bu kapsamda gelecek araştırmalara yönelik şu önerilere yer verilmiştir: Restoranların rekabet gücünü artırmak için gelecekteki araştırmalarda, kullanılan bu modelin farklılaştırılarak çeşitli bölgelerde kullanımı ve test edilmesi sağlanabilir. Demografik özelliklere göre şikâyetlerin değerlendirilmesi gelecekteki çalışmalar için bir yol gösterici niteliği taşıyabilir. Restoran yöneticilerinin bu şikâyetleri nasıl cevap vereceğine veya verdiğine dair çalışmalar yapılabilir. Şikâyetlerin hangi yöntemler ile memnuniyete dönüştürülebileceği araştırılabilir. Uygun fiyatlı ve birinci sınıf restoranlara yönelik şikâyetlerin karşılaştırmalı bir analizini yapmak ve hizmet sağlayıcılar ile tüketiciler arasındaki olası eksiklikleri belirlemek gelecek araştırmalarda kullanılabilir. Değerlendirme çalışmaları, restoran işletmecilerinin temel tüketici segmentlerini hedeflemek ve rekabet avantajlarını formüle etmeleri için yararlı bilgiler sağlayabilir.

Kaynakça

- Akın, M. H. Turizm sektöründe yeşil bilişim uygulamaları. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(2), 179-192.
- Akova, O., & Güneş, E. (2010). Kuruluş yeri seçimi. M. Sarıışık, Ş. Çavuş, & K. Karamustafa (Eds.), *Profesyonel restoran yönetimi ilkeler, uygulamalar ve örnek olaylar* (ss. 37-62). Detay Yayınları.
- Albayrak, A. (2013). Restoran işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyete ilişkin davranışlar. *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2), 24-51, 1305-7979.
- Ayaz, N., & Aydın, A. (2018). Yiyecek ve içecek işletmelerinde iş motivasyonunun hijyen davranışına etkisi: işgörenler üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 287-301. <https://doi.org/10.24010/soid.350511>
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.598299>
- Çilingir, A. (2017). İletişim alanında içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan yüksek lisans ve doktora tezleri üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 148-160. <https://doi.org/10.17680/erciyesakademia.291891>
- Dalgıç, A., Güler, O., & Birdir, K. (2016). Tripadvisor.com'da yer alan restoran şikâyetlerinin analizi: Mersin ve Hatay'da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/Special (issue 1), 153-173, 10.21325/jotags.2016.28.
- Davis, B., & Stone, S. (1994). *Food and beverage management* (2. Baskı). Butterworth - Heinemann.
- Deng, S., Huang, L., & Xu, G. (2014). Social network-based service recommendation with trust enhancement. *Expert Systems with Applications*, 41(18), 8075-8084. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2014.07.012>
- Doğan, S., Yücel Güngör, M., & Tanrısevdi, A. (2016). Çevrim içi tüketici yorumlarının içerik analizi yoluyla incelenmesi: Kuşadası'ndaki yiyecek ve içecek işletmeleri üzerinde bir araştırma. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi* (9), 1-22. <https://doi.org/10.17369/UHPAD.2016923643>
- Doğdubay, M. (2015). *Turizm işletmelerinde yiyecek-içecek yönetimi*. Grafiker Yayınları.
- Doğdubay, M., & Saatci, G. (2014). *Menü mühendisliği* (1. Baskı). Detay Yayınları.

- Fiske, J. (2014). *İletişim çalışmalarına giriş* (Çev. S. İrvan). Pharmakon Yayınevi.
- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2020, Ağustos). İstanbul turizm istatistikleri. <https://istanbul.ktb.gov.tr/Eklenti/68945,aralik-2019-turizm-istatistikleri-istanbulpdf.pdf?0>
- Jupp, V. (2006). *The SAGE dictionary of social research methods*. SAGE Publications.
- Karamustafa K., Güllü K., Acar N., & Ulama Ş. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Pazar Odaklılık Uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- Koçak, N. (2012). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi* (5. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Lei, S., & Law, R. (2015). Content analysis of Tripadvisor reviews on restaurants: A case study of Macau. *Journal of Tourism*, 16(1), 17-28, 0972-7310.
- Liu, Y., & Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the us: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.008>
- Martin, W. B. (1997). *Müşteri hizmetlerinde kalite* (Çev. A. Ünver). Rota Yayınları.
- Mhlanga, O. (2015). Electronic meal experience: a gap analysis of online Cape Town restaurant comments. *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure*, 4(1), 1-12, 2223-814X.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-410. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Neuhof, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 36-46. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.001>
- Odabaşı, Y. (2005). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi* (3. Baskı). Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2006). *Perakendecilikte müşteri ilişkileri ve yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Olçay, A., & Sürme, M. (2014). Otel işletmelerinde müşteri şikâyetlerini belirlemeye yönelik ampirik bir çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 35(7), 836-855.
- Öndoğan, E. N. (2010). Restoran pazarlamasında kullanılan temel pazarlama karma elemanları "P". *ESAM Dergisi*, 1(1), 1-25. <https://doi.org/10.18354/esam.81748>

- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: a content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483-491. <https://doi.org/10.1177/1938965510378574>
- Pollach, I. (2006). Electronic word of mouth: a genre analysis of product reviews on consumer opinion web sites. *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Science*, (3), 1-10. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2006.146>
- Schall, M. (2003). Best practices in the assessment of hotel-guest attitudes. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 44(2), 51-65. [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(03\)90005-X](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(03)90005-X)
- Sökmen, A. (2011). *Yiyecek ve içecek servisi* (3. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Sökmen, A. (2014). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği* (7. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Su, W.-Y., & Bowen, J. T. (2001). Restaurant customer complaint behavior. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*4(2), 35-65. https://doi.org/10.1300/J061v04n02_03
- Şahin, S. (2012). *Yiyecek-içecek işletmelerinde müşteri şikâyetlerinin müşteri sadakatine etkisi: Cunda adasında bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türksoy, A. (2015). *Yiyecek ve içecek hizmetleri yönetimi*. Detay Yayıncılık.

Extended Abstract

Introduction

Today's orientation to information and communication technologies, together with technological advancements, has set the stage for growth in commercial competitiveness (Akin, 2022, p. 179). On the other hand, the propensity toward information and communication technology and the pervasive usage of the internet has been brought on by the day-to-day growth in competitiveness. Smartphones and social networks have started to be favored more commonly as a result of these favorable technological advancements. Due to the widespread usage of social networking sites, it has become crucial for businesses to make efficient use of these channels when developing their marketing strategies. Consumers use these social sharing platforms to do research before receiving food and beverage services. Platforms created in virtual space have also proved effective in interacting with customers. Positive and negative feelings about a product or service received through these channels influence the decisions of other consumers. Consumers can convey their thoughts and assessments of the products or services they experience through numerous forums and social networking sites. User evaluations, which have a significant impact on large audiences, have special importance in terms of communication types. In addition, it has been a frequently chosen method to its easy accessibility and cost-effectiveness.

New applications have also arisen as a result of the national degree of impact that social networking sites, whose user bases are growing daily, have attained. The increase in the development of platforms with the same quality has led to an increase in the mutual information sharing of consumers about the product or service. Opinions and suggestions paved the way for the changes observed in consumer behavior and enabled an essential opportunity for businesses to be obtained (Deng et al., 2014, p. 8076). Significant changes have been brought about by information technology's rapid advancements, particularly in the food and beverage industry. There are content reviews of online platforms such as TripAdvisor, which is one of the frequently preferred blog sites to convey the wishes and demands of consumers. Consumers can quickly obtain all information about restaurants and customer complaints as a result of the knowledge that these platforms expose, both objectively and qualitatively. Furthermore, these platforms give customers of food and beverage services a lot of possibilities, which is one of the characteristics of the tourist industry (Neuhofer et al., 2012, p. 38).

In this context, the research aims to contribute to the existing knowledge by detecting and classifying the electronic complaints filed against the businesses that provide food and beverage services in the Istanbul region and to offer solutions to practitioners and other researchers.

Method

The purpose of this study is to pinpoint and assess the elements that lead to complaints in the text of critical reviews on TripAdvisor, an online review platform for restaurants and bars, and to provide various business solutions in this context. Negative comments made by consumers who receive service from first-class restaurants operating in the Istanbul region give the chance for businesses to assess the quality of their services, raise customer happiness, and attract customers who have a strong sense of belonging. Businesses will gain from these unfavorable trends by developing procedures that will reduce complaints over time.

The qualitative research method was preferred in this research. Data were collected and analyzed by content analysis method. Content analysis is among the commonly chosen analysis methods in the field of social sciences. Interviews, recorded notes and the content of documents are analyzed with this method (Çilingir, 2017, p. 149).

The focus of content analysis is on the communication's dialogues, the messages they convey, how often they are repeated, and how frequently certain words or phrases are utilized. It is related to the fact that events, places, styles, images, meanings and differences can reach a clear and understandable situation (Baltacı, 2019, p. 377). The Nvivo 11 application was used to transfer the data gathered as part of the investigation for analysis. Codes were made according to the concepts extracted from the data through the program, and similar codes were gathered together within the framework of main and sub-themes.

Conclusion & Suggestions

In this study, the most prevalent complaint of consumers serving in restaurants was food and beverage. Then, complaints about personnel, price, physical space, service, operation, reservation and menu, respectively, were frequently mentioned. Food and beverages have critical and decisive importance for the consumer. In their study on customer preferences, Namkung and Jang (2007, p. 399) looked at how the perception of food quality in medium and upscale restaurants relates to satisfaction and behavioral intentions. In the results obtained, food quality, atmosphere and service were observed as determining dimensions. Dogan et al. (2016, p. 11) in their study on the evaluation of comments on food and beverage businesses, it was

determined that meal size was in the first place, followed by personnel and prices. These findings are comparable to and confirm the current research.

Food and beverages, which influence the consumer's ultimate decision in terms of quality, must be well prepared and presented. When compared to other restaurants in many dimensions, the consumer does not overlook the insufficiency of a meal or beverage in the restaurants they chose for their product or service experience. Businesses have fallen behind in terms of taste from the perspective of consumers who choose eateries with distinct expectations. According to a study conducted by Liu and Jang (2009, p. 342) on Chinese restaurants in America, the most essential criterion for consumers is the taste of the meal.

Diver et al. (2016, p. 163) in their study, complaints concerning food-related characteristics are prominent. The taste of the food supported the current study and it was the most repeated complaint under the main theme. Pantelidis (2010, p. 486) conducted a study on 300 restaurants in London, and the facts that the consumers whose consumer comments were assessed as complaints about their experiences were food, service, ambiance, price, menu, and decor. A preference structure model has arisen that advises organizations to take such aspects into account. Mhlanga (2015, p. 8) investigates online comments made by customers about restaurants and discovers that businesses are unable to achieve the necessary level of food and beverage, service quality, and ambiance. When Lei and Law (2015, p. 26) examined the complaints about restaurants serving in a region on TripAdvisor, they found that the percentage of negative comments about the food served was higher and those expensive restaurants received more negative feedback than cheaper restaurants. The data provided by the studies' findings and the current study's results were similar in many ways. The modifications in the locations of frequently repeated complaint items are where this resemblance differentiates.

In terms of the results, different impressions have been obtained in the literature. According to Albayrak's (2013, p. 36) research, concerns regarding food and beverages and their flavors rank third among the topics that customers complain about at restaurants. The first order is the personnel's conduct and hygiene state. In their study on food and beverage services, Olcay and Sürme (2014, p. 845) discovered that consumers complained about improper menu prices. In another study, it was concluded that the service offered was slow/insufficient and the food was not cooked at the proper level (Su & Bowen, 2001, p. 47).

Based on the research findings, various conclusions and solutions for food and beverage service practitioners can be offered:

-
- In line with the data obtained in the research, it is seen that the feedback of the enterprises to the negative comments is extremely low. Consumer reviews should not be underestimated. The consumer is also aware from the bad remarks made about the business that the firm will not respond to the concerns, will not create a solution, will disregard the problem, and will not make any improvements. Businesses can make gains by turning this thought in the opposite direction.
 - They should regularly analyze and compare consumer expectations and experience levels to ensure the business's long-term sustainability. Following reviews over an extended time can be an essential performance indicator for restaurants. Businesses should not only better understand what kind of expectations consumers have and how they perceive the service offered in their restaurants, but also identify areas for improvement in consumers' negative comments. This can help restaurant owners safeguard their brands online. Furthermore, managers should be open to issue-solving with customers. The consumer, whose problem persists, files a complaint with the business.
 - Restaurant owners and operators should improve the flavor and quality of the food and drinks they serve to achieve and retain a competitive advantage over other restaurants. Consumers, who stated that there is an inverse relationship between the service offered by the business and its price, also complained about the expensiveness of the prices. The increase in the quality of the product or service will cause a change in the thoughts of the consumer in terms of price.
 - Businesses must first supply professional knowledge and equipment to their employees before employing them in institutions. Alternatively, they should offer theoretical and practical training as well as occupational orientation courses within the institution. The attitude and behavior of the personnel providing the service in the business towards the consumer should be more sincere. Personnel who have a low level of interest and a rude attitude drag the consumer into anxiety and worry about the business. This will provide the company with the power to eliminate the complaints made about the personnel. Businesses must meet their employees' expectations in terms of working conditions and wages. Because there is a link between profitability, customer loyalty, and employee pleasure. It turns out that employee happiness raises the quality of the service offered, which increases client satisfaction and loyalty and, as a result, improves financial performance and profitability (Karamustafa et al., 2010, p. 40). Another significant concern for consumers is a certain quality and speed issues encountered by service providers. In this regard, businesses will benefit from offering excellent and faster service to customers.
 - The discomfort generated by the environment has been one of the most serious concerns encountered in physical places. Consumers who mentioned in the comments that companies do not behave in line with all consumer groups frequently complained about the atmosphere of the establishment. In terms of consumer health, operators should avoid leaving the area without air and creating a crowded setting.

- Another significant issue that customers complained about was reservations. The insufficiency of the system, the fact that the company does not execute the reservation records, and the demanded conditions are not met by the consumer are among the most serious issues encountered in enterprises. The implementation of a well-established reservation system and the frequent receiving of records will improve the consumer's negative perception of the business and cause them to experience the beginning of quality service.

While dealing with consumer discontent, the restaurant's image and reputation must also be preserved. As a result, it is critical to consider the target audience's challenges. TripAdvisor reviews are widely read and impact customer decisions. Businesses should try to interact with customers directly after reading reviews to explain difficulties.

In addition to the results and ideas within the scope of the research, it has been considered necessary to give some recommendations for future research. In this context, the following recommendations for future research are included: In order to increase the competitiveness of restaurants, this model can be differentiated and used and tested in various regions in future research. Evaluation of complaints according to demographic characteristics can serve as a guide for future studies. Studies can be conducted on how restaurant managers will respond to or give these complaints. Methods for converting complaints into satisfaction can be investigated. Future research can benefit from a comparative investigation of complaints against budget and luxury restaurants, as well as identifying possible gaps between service providers and consumers. Evaluation studies can give restaurant managers significant information to target key consumer segments and create competitive advantages.