



ESKİŞEHİR’DE FAALİYET GÖSTEREN ÇİBÖREK RESTORANLARINA YÖNELİK ÇEVİRİMİÇİ TÜKETİCİ ŞİKAYETLERİNİN İNCELENMESİ

Yusuf ÇUHADAR*

Öz

Günümüzde bireyler restoranları yalnızca yemek ihtiyacı giderici bir ihtiyaç unsuru olarak görmekten ziyade çibörek gibi farklı kültürlere has yiyecek içecekleri deneyimleme fırsatı sunulan işletmeler olarak değerlendirmektedirler. İnternet teknolojisi özellikle son senelerde tüketicilere satın almak istedikleri bir ürün hakkında bilgi vermenin yanı sıra ürün hakkında çevrimiçi yorumlar sayesinde bilgi sahibi olabilir hale gelmiştir. İnsanlar gitmek istedikleri yiyecek içecek işletmenin hizmet kalitesinden sunulan yemeklerin lezzetine kadar neredeyse bütün bilgileri çevrimiçi hizmet veren platformlardan almaktadır. Tripadvisor adlı site internet ortamında çevrimiçi hizmet veren dünyanın en büyük sitelerinden biridir. Bu bağlamda Araştırmanın amacı Eskişehir’de faaliyet gösteren çibörek restoranlarına yönelik Tripadvisor sitesinde yayınlanan tüketici şikâyetlerinin incelenmesidir. Bu şikâyetler ile ilgili kategorilerin belirlenmesi ve konusu olan işletmeler için çözüm önerilerinin sunulması önem arz etmektedir. Bu araştırmada doküman incelemesi nitel veri toplama tekniklerinden birisi olarak tercih kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, Tripadvisor sitesinde ortalama, kötü ve berbat gibi sınıflandırmada bulunan tüketicilerin Eskişehir’de faaliyet gösteren çibörek restoranlarına yönelik yapmış oldukları Türkçe yorumlar oluşturmuştur. 05.05.2023 – 25.06.2023 tarihleri aralığında toplam 509 yorum incelenmiştir. İncelenen bu yorumlara içerik analizi ve betimsel analiz yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda şikâyet unsurları 8 ana

* Dr. Öğr. Üyesi. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Osmaneli Meslek Yüksekokulu, yusuf.cuhadar@bilecik.edu.tr, Orcid: 0000-0002-1765-9675, Bilecik/Türkiye.

tema altında 28 alt temaya ayrılmıştır. En fazla şikâyet unsuru yiyecek-içecek alt temasına gelirken en az şikâyet unsuru ise menü alt temasına gelmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çibörek, E-Şikâyet, Restoran, İçerik Analizi, Eskişehir.

INVESTIGATION OF ONLINE CONSUMER COMPLAINTS AGAINST ÇİBÖREK RESTAURANTS OPERATING IN ESKİŞEHİR WITH CONTENT ANALYSIS

Abstract

Abstract: Today, individuals consider restaurants as businesses that offer the opportunity to experience food and beverages unique to different cultures, such as çibörek, rather than seeing them only as an element of need that meets their food needs. Internet technology, especially in recent years, has become informative about a product they want to buy, as well as providing information about the product through online comments. People get almost all the information from the food and beverage they want to go to, from the service quality of the business to the taste of the food offered, from online service platforms. Tripadvisor is one of the world's largest online sites. In this context, the aim of the research is to examine the consumer complaints published on the Tripadvisor site regarding çibörek restaurants operating in Eskişehir. It is important to determine the categories related to these complaints and to offer solutions for the businesses that are the subject of these complaints. In this study, document analysis was used as one of the qualitative data collection techniques. The sample of the study consisted of the Turkish comments made by the consumers who classified as average, bad and terrible on the Tripadvisor site for the çibörek restaurants operating in Eskişehir. Between 05.05.2023 – 25.06.2023, a total of 509 comments were reviewed. Content analysis and descriptive analysis were performed on these comments. As a result of the analysis, the complaint elements were divided into 28 sub-themes under 8 main themes. While the highest number of complaints came to the food and beverage sub-theme, the least complaint element came to the menu sub-theme.

Keywords: Çibörek, E-Complaint, Restaurant, Content Analysis, Eskişehir.

1. GİRİŞ

Ticari girişim olarak kurulması planlanan ya da kurulan her bir işletmenin birincil amacı karı maksimize etmektir (Çam, 2014). Bu bağlamda yiyecek içecek işletmeleri de aynı amaç doğrultusunda şekillenmiştir. Bu amacı gerçekleştirerek işletmenin gelecek kuşaklara aktarılması yani işletme faaliyetlerinin sürekliliği de sağlanmış olacaktır. İşletme faaliyetlerinin sürekliliği ve karlılığı tüketici isteklerinin bilinmesi ile tüketici memnuniyetinin sağlanması açısından önem arz etmektedir. Tüketici memnuniyetini sağlama yollarının başında tüketici şikâyetlerinin ne olduğunun belirlenmesi gelmektedir. Bu bağlamda sözü geçen şikâyetlerin bertaraf edilmesine odaklanılmalıdır.

Şikâyet kavramsal olarak, memnun olunmayan bir olaya istinaden meydana gelen duygusal ve bilişsel bir refleks olarak anlatılmaktadır (Dalgıç vd., 2016). Bu kapsamda kavramsal olarak şikâyet tüketici memnuniyeti açısından önem arz eden bir konu olarak algılanmaktadır. Su ve Bowen (2001) tüketici şikâyetlerinin temel işlevini; işletmelerdeki sorunları belirleyip düzeltilmesi ile mutlu hissetmeyen tüketiciyi mutlu olmasına yardımcı olmak ve tüketicinin sadakatini kazanma olduğunu belirtmişlerdir.

Gün geçtikçe teknolojinin gelişmesiyle beraber bireylerin olumlu ve olumsuz düşüncelerini kolaylıkla paylaştıkları çevrimiçi platformlar meydana getirilmiştir (Pollach, 2006:1). Tripadvisor sitesi birçok birey için kayda değer öneme sahip olan çevrimiçi platformlardan birisidir (Keates, 2007, s.1). Tüketim faaliyetinde bulunacak bireyler satın alma öncesi Tripadvisor sitesinde bulunan çevrimiçi yorumları okuyarak bu duruma göre tüketim tercihlerini gerçekleştirmektedir. (Aydın, 2016, s.14). Tripadvisor ve buna benzer platformlar üzerinden yapılan tüketici şikâyetleri geniş bir kitleye ulaşmada etkin bir role sahiptir (Beneke vd., 2015:68). Birçok sebepten dolayı tüketiciler şikâyetlerini bu tür çevrimiçi

platformlar aracılığıyla tüketim faaliyetinde bulunacak kişilere iletebilmektedir. Bu sebeplerden bazıları işletmelerden öç alma duygusu olabilir. Bir başka sebep ise diğer tüketim faaliyetinde bulunacak bireyleri işletmede oluşan bu şikâyet unsuru konulardan bahsederek, benzer olumsuz deneyimleri yaşamalarını engellemek olduğu düşünülmektedir (Sparks & Browning, 2010, s.801).

Yılın her mevsimi özellikle bireysel turların yoğun olarak yapıldığı Eskişehir lokasyonunu tercih eden ziyaretçilerin destinasyondan olumlu bir şekilde, yani memnun olarak ayrılması için yiyecek içecek işletmelerinin tüketici şikayetlerini göz önünde bulundurarak kalite odaklı çalışmaları gerekmektedir. Bu durumun anlam ve mahiyetinden yola çıkarak bu araştırma Eskişehir’de çibörek üretimi üzerine çalışan yiyecek içecek işletmelerine dair Tripadvisor platformunda var olan çevrimiçi şikâyet temalı yorumların incelenmesidir.

2. YÖNTEM

Eskişehir’de faaliyet gösteren Çibörek Restoranlarına yönelik Tripadvisor platformunda yapılan tüketici şikâyetlerinin incelenmesi, şikâyetlere konu olan kategorilerin belirlenmesi ve restoranlar için çözüm önerilerinin geliştirilmesi gayesiyle gerçekleştirilen bu çalışmada nitel veri toplama tekniklerinden birisi olan doküman incelemesi tercih edilmiştir. Çevrimiçi turist tecrübeleriyle ilgili dataların toplanmasında, www.tripadvisor.com sitesinden faydalanılmıştır. Tripadvisor platformunda yapılan yorumlar, akademik çalışmalarda sıklıkla kullanılan ve çok sayıdaki turizm araştırmacısı tarafından güvenilir veri kaynağı olarak kabul edilen donelerdir (Ayeh, Au & Law, 2013; Stoleriu, O. M., vd, 2019). Potansiyel tüketiciler tarafından da bakıldığında Tripadvisor yorum platformu gibi siteler genel olarak güvenilir bir kaynak olarak görülmektedir (Nicoli & Papadopoulou, 2017; Pantelidis, 2010).

Çalışmanın kapsamını; Eskişehir destinasyonunda faaliyette bulunan, www.tripadvisor.com web sitesinde yer alan çibörek üzerine yiyecek işletmeleri için yapılan olumsuz yorumlar oluşturmaktadır. Araştırmanın sınırlılıkları ise Tripadvisor sitesindeki Türkçe yorumların ele alınmasıdır. Dilsel geçerlilik açısından diğer dillerde yapılan yorumlar çalışmaya dahil edilmemiştir. Tripadvisor’da yiyecek ve içecek işletmelerine ait yapılan yorumlardan sadece 3 (ortalama), 2 (zayıf) ve 1 (berbat) puan alanların kullanılması ve Tripadvisor sitesinin dinamik bir yapıya sahip olması ve her an yeni bir yorumun eklenmesi durumunun olmasından dolayı 01.05.2023 tarihine kadar yapılan yorumlar dikkate alınmıştır.

Çalışmadaki veriler çibörek restoranları hakkında ziyaretçiler tarafından Tripadvisor ’da 30.03.2013- 01.05.2023 tarihleri arasında yapılmış olan 509 çevrimiçi Türkçe yorumdan oluşmaktadır. Bu yorumlar araştırmanın analiz aşamasında kullanılmıştır. Toplamda sözü geçen ürün nezdinde üretim yapan üç restoran, Tripadvisor platformunda on tane şikâyetin üzerinde yorum aldığından dolayı ele alınmıştır. İçerik analizi sürecinde yorumlarda en çok tekrar eden sözcükler belirlenmiş, kelime bulutu çıkarılmış, bununla ilgili model geliştirilmiş ve kategoriler oluşturulmuştur. Analiz aşamasında Maxqda 2022 yazılımından yararlanılmıştır. Araştırma bulguları, basit frekans analizi ve bu analizlere dayalı betimsel yorumlar ekseninde şekillendirilmiş, sonuçlara ilişkin çıkarım ve değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Şikâyet konusu olan bu yorumlar içerik analizine tabi tutulmak için numara verilip önce Word programına aktarılmış ardından da tek tek incelenmek üzere Maxqda programına alınmıştır. Bu aktarılan veri dizini incelenmiş ve konu bağlamında sınıflandırılarak kodlamaya tabi tutulmuştur. Bu sınıflandırma, Pentaledis’in (2010) yaptığı araştırmadaki uyguladığı kodlamadan esinlenerek sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma; yiyecek-içeceklerle ilgili şikâyetler, çalışanlarla

ilgili şikâyetler, fiyatla ilgili şikâyetler, fiziki yapıyla ilgili şikâyetler, servisle ilgili şikâyetler, Atmosferle ilgili ilgili şikâyetler, menüyle ilgili şikâyetler ve temizlikle ilgili şikâyetlerden oluşmaktadır. Yukarıda da bahsedildiği gibi bu çalışmada şikâyetler 8 ana tema altında 28 alt temaya ayrılmıştır.

3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

3.1. Tüketici Şikâyetleri

Türk Dil Kurumu (TDK), şikâyeti, “*hoşnutsuzluk belirten söz veya yazı, sızlanma, sızıltı, yakınma (II), yakıntı*” olarak tanımlamaktadır. Şikâyet; tanımdan da yola çıkıldığında ekseriyetle bir durum karşısında memnun olunmadığı ve bunun sonucunda şikâyetin ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Şikâyet; tüketicinin bir mal veya hizmeti satın almadan sonra yaşamış olduğu memnun olmama durumunun dönütü ya da tüketim eğiliminde bulunan kişilerin beklentileri doğrultusunda hareket edilmemesi sonucunda meydana gelen bir olgu olarak betimlenmiştir (Bell vd., 2004; Kevoe-Feldman, 2018). Aslında şikâyet olgusunun başlangıcı tüketicide satın alma sonrasında oluşan memnuniyetsizlik algısı olduğu varsayılır (Lapre ve Tsiriktsis, 2006). Bu bağlamda incelendiğinde bireylerin deneyimde buldukları hizmet ya da ürün ile ilgili memnun olmama durumları sonucunda meydana gelen şikâyetler işletme açısından kayda değer bir önem arz eder (Hirschman, 1970).

Günümüz şartlarında bilim, teknoloji ve buluşların hızla gelişmesiyle birlikte özellikle iletişim araçlarındaki kayda değer gelişmeler bireylerin bilgiye ulaşmasını kolay hale getirmiştir. Günden güne internet teknolojisinin yaygınlık göstermesiyle kişiler arasında var olan iletişim de eskiye, yani geleneksellikten uzağa başkalaşım göstererek dijital platformlara taşınmıştır (Çuhadar, 2021). Eski yöntemlerle kıyaslandığında internet teknolojisi, bilgi aktarımının hızlı ve çok daha ucuz olduğu bir yoldur (Lee, Park ve Han, 2008). Bu bağlamda internet

daha fazla tercih edilmektedir. Gün geçtikçe bilgi edinmek maksadıyla daha fazla miktarda tüketici yorum sitelerini, internet tabanlı tartışma forumlarını, sosyal ağları ve blogları kullanmaktadır (Güzel, 2017:535).

İnternet ortamında, tüketicilerin yiyecek içecek faaliyetinde bulunduğu restoranlara yönelik yapmış olduğu çevrimiçi değerlendirmeleri ve puanlamaları çok önemli bir hal almıştır. Tüketicilerin bu tutumları hem mevcut ya da potansiyel müşteriler hem de işletmeciler bakımından bir referans noktası olarak görülmektedir (Pantelidis, 2010; Bertan, 2016, Agüero-Torales, vd., 2019). Daha öncesinde o restoranda hizmet alımı yapanların, aldıkları hizmetlerden, tükettikleri yiyecek içecekler; ürün-fiyat-değer karşılaştırmalarına ilişkin görüşlerinden, işletmenin atmosferine kadar, öncesinde o yiyecek içecek işletmelerine hiç gitmemiş bireylerin yapacakları tercihleri olumsuz veya olumlu olarak etkileyebilmekte, daha önce orayı deneyimlemiş bireylerin ise tekrar gidişleri üzerinde etkili olabilmektedir (Doğan vd., 2016; Dixit vd., 2019).

Tüketici şikayetleri, satış sonunda memnuniyet sağlama noktasında özellikle yiyecek içecek işletmelerine bir sürü fırsat sağlamaktadır. Bunlar; işletme nezdinde geri bildirim sağlama, hizmetler ve sistemin sunum sürecinde hata ve yanlışlık gibi olguların belirginleşmesi, tüketici memnuniyeti sağlama ve iyileştirmelere olanak tanıma gibi sıralanabilir (Zemke ve Anderson, 2007). Mevcut şikayetlerin çözülmesi hem şikâyette bulunan bireyin memnun olmasına hem de genel anlamda müşteri memnuniyetinin gerçekleştirilmesine sebep olmaktadır (Tosun & Söyük, 2019).

3.2. Çibörek

Tarihte Kırım savaşı sonrası Anadolu'nun birçok yerine göç hareketleri başlamış ve Rusların Kafkasları temizleme operasyonu sonrasında bu göç olayı iyice

artarak devam etmiştir (Demirel, 2005: 319). Anadolu’da bazı bölgeler, ulaşım kolaylığı başta olmak üzere, uygun boş arazilerin bulunması, toprakların ekim-dikime uygun ve verimli olması, göçmenlerin tercihleri gibi nedenlerden ötürü adeta göçmen konuşlandırma merkezleri olmuştur. O tarihlerde Eskişehir ili ve civarı, Anadolu’da en fazla göçmen iskân edilen yerlerden biriydi (Uğurlu ve Ençevik, 2011). Ortalama 1930 yıllarının sonlarından itibaren Romanya, Kırım, Bulgaristan ve Kafkasya’dan gelen yüksek miktarda göç hareketlerinin Eskişehir iline gelmesiyle demografik yapı devasa oranda başkalaşım göstermiştir. Özellikle Kırım’da başlayan 1860 yılında büyük göç dalgasının etkileri Eskişehir’de hissedilmiş ve bu göç sonucunda sekiz-on adet Tatar köyü kurulmuştur. Sonraki yıllarda yine diğer sayılan yerlerden gelen göçmenlerle birlikte şehir hem genişlemiş hem de kalabalıklaşmıştır (Önder ve Kırılı, 2005).

Aslında incelendiğinde Eskişehir ilinde modern tarım uygulamalarının ilklerini Kırım Tatarları yapmıştır. Tarımsal faaliyetlerde nispeten başarılıdırlar. Eskişehirliiler Tatarlardan önceleri o zamana değin hiç kullanmadığı birçok tarım aleti ve tekniğini öğrenmişlerdir. Bunlara ek olarak tatarlar, göçe maruz kaldıkları coğrafyadan getirdikleri kendilerine has dil, giyim-kuşam, yiyecek içecek kültürleri ve eğlence alışkanlıkları gibi bazı gelenek ve görenekleri beraberinde getirmişlerdir. Bu beraberinde getirdikleri kültürleri sürdürülebilir kılmaları Eskişehir’in sosyal yaşamını ve kültürel olgusunu değiştirmeye başlamıştır (Dündar Arıkan, 2017). Eskişehir’in kültürel yapısının şekillenmesinde zamanında bu bölgeye yerleştirilen Kırım Tatarlarının geçmişten günümüze değin kendi kültürlerini sürdürmeye devam etmiş olmaları ve yerli halkla etkileşim içinde olmaları rol oynamıştır (Şahin, 2011). Çiböreğin Anadolu’da gözlemlenmeye başlaması Kırım Tatarlarının göçüyle başlamıştır denilebilir.

Tatar mutfağı genellikle Et ve hamur işi üstüne kurulmuştur ve çibörek de bu mutfağın önemli bir parçasıdır. Gün geçtikçe çibörek Eskişehir halkının başlı

başına gastronomik ürünü olma niteliğindedir. Kiliç ve Kiliç (2018)' e göre gastronomi turizmi bağlamında bir yöreye has gastronomik değerlerin olması çok önemli bir unsurdur. Çibörek kızgın yağda kızartılan, ince açılmış yufka içine soğan, kıyma ve baharat karışımının konulduğu geleneksel bir Kırım Tatar yemeğidir. Çiböreğin halk arasında ismi üzerinde çeşitli söylemler vardır. Bunlar: “Çirbörek”, “Çuberek”, “çuberek”, “çiberek”, “çibörek” şeklinde isimlendirilmektedir (Özden, 2014: 34). Divanü Lügat-it Türk'e (1072-1074) göre “çir”, yağ anlamına gelmektedir. Çirbörek zaman içerisinde Türkçedeki ünsüz düşmesine maruz kalıp çibörek olarak atfedilmiştir. Aynı bağlamda yine zaman geçtikçe ünsüz değişimi olmuş ç ve ş harfleri birbirleri yerine kullanılmıştır. Ek olarak Tatar ya da Kıpçak Türkçesinde “çı”, “şı” lezzetli anlamında kullanılmaktadır. Börek kelimesi ise yine aynı lehçede “içerisine et doldurulmuş hamur parçaları” anlamına gelir. Bu kapsamda çibörek, “kızgın yağda pişirilen bir börek cinsi” ve/veya “lezzetli börek” manasına gelmektedir (Holat vd, 2012).

Çiböreğin coğrafi işaret başvurusunu 19.04.2010 tarihinde Eskişehir Ticaret Odası yapmış ve 17.03.2012 tarihinde coğrafi işaret Resmi Gazetede 28236 sayısıyla ilan edilmiştir. 19.04.2010 tarihinden geçerli olmak kaydıyla 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'nin 12. Maddesi gereğince “Eskişehir Çiğböreği (Çibörek)” adıyla mahreç işaretli coğrafi işaret olarak tescil edilmiştir. Coğrafi işaret olarak Mahreç işaretli tescillenen çiböreğin tescil belgesinde çibörek, “su, un ve tuzdan meydana gelen küçük parçalar (topaklar) halinde hamurun dinlendirilip açıldıktan sonra “su, kıyma, tuz, soğan ve karabiber ile hazırlanan iç dolgusunun konularak kızgın yağda kızartılması ile oluşturulan bir börek çeşidi” şeklinde tanımlanmaktadır (www.turkpatent.gov.tr). Çibörek incelendiğinde yemekten daha fazla anlam ifade ettiği Eskişehir mutfak kültüründen anlaşılmaktadır. Destinasyonun gastronomik kimliğinin oluşmasına da et ve hamur işine dayanan çibörek önemli katkı sağlamaktadır (Çevik ve Yıldırım Saçılık, 2018).

3.3. İlgili Çalışmalar

Restoran şikayetleri üzerine literatür incelendiğinde, çeşitli başlıklarla farklı araştırmacılar tarafından hem ulusal hem de uluslararası alanda birçok kez ele alındığı anlaşılmaktadır. Tüketici şikayetleriyle ilintili bu bağlamda ki yazınlar değerlendirildiğinde araştırma yapanların iki temel konu üzerine yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Bu konular; tüketicilerin şikâyet edimlerinin sınıflandırılması ve tüketici şikâyet davranışına sebep olan unsurlardır. Tablo 1’de de ayrıntılı bir biçimde görüldüğü üzere yiyecek içecek işletmelerine yönelik tüketici şikayetleri ile alakalı olarak alan yazında yer alan çalışmalarda tüketicilerin genel olarak fiyat, yiyecek-içecek, otopark, iş gören sorunları, menü, hijyen-sanitasyon, ambiyans, servis vb. gibi konu başlıklarında şikayetlerinin bulunduğu anlaşılmıştır.

Çalışmadaki veriler çibörek restoranları hakkında ziyaretçiler tarafından Tripadvisor ’da 30.03.2013- 01.05.2023 tarihleri arasında yapılmış olan 509 çevrimiçi Türkçe yorumdan oluşmaktadır. Bu yorumlar araştırmanın analiz aşamasında kullanılmıştır. Bununla ilgili içerik analizi sürecinde yorumlarda en çok tekrar eden sözcükler belirlenmiş, kelime bulutu çıkarılmış, bununla ilgili model geliştirilmiş ve kategoriler oluşturulmuştur. Analiz aşamasında Maxqda 2022 yazılımından yararlanılmıştır. Araştırma bulguları, basit frekans analizi ve bu analizlere dayalı betimsel yorumlar ekseninde şekillendirilmiş, sonuçlara ilişkin çıkarım ve değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Tablo 1. Alan Yazında Restoran İşletmeleri Üzerine Yapılan Şikâyetler

Araştırmacılar	Araştırma Sonuçları
Su & Bowen (2001)	Senelik haneye giren gelir 50.000 \$ ve bunun üzerinde olan tüketicilerin tercih etmiş olduğu restoranlarda gerçekleştirilen çalışma bulgularına göre yemeğin pişme durumu, yetersiz-yavaş servis ve iş görenlerin kaba davranış sergilemesi en çok yaşanan sorunlardandır.

Kitapçı (2008)	Sivas şehrinde faaliyette bulunan restoranlar nezdinde gerçekleştirmiş olduğu araştırmada tüketicilerin öncelikle hizmet kalitesine ilişkin problemlerden mustarip oldukları belirlenmiştir.
Pantelidis (2010)	Londra'da faaliyette olan restoranlara yönelik, bir konuğun bir restorani değerlendirmesinde en belirgin olan faktörleri belirlemek amacıyla yapılan çalışmada tüketicilerin servis, yiyecek, fiyat, ambiyans, dekor ve menüye önem verdiklerini belirlemiştir.
Albayrak (2013)	İstanbul ilinde bulunan birinci sınıf restoranlara yönelik şikâyetleri inceleyen araştırmacı en fazla şikâyet unsuru olan konuların yiyeceklerin lezzetsizliği, menüde yer alan ürünlerin olmayışı, yiyeceklerin geç ve soğuk gelmesi son olarak da fiyatların yüksek oluşu üzerinedir.
Özaslan & Uygur (2014)	Araştırmaya katılanların 1 sene içinde tüketimde buldukları restoranlarda en fazla maruz kaldıkları problemlerin servisin yavaşlığı, yetersiz servis düzeni, hizmet fiyat dengesizliği, hijyen-sanitasyon sorunları olduğunu belirtmişlerdir.
Lei & Law (2015)	Restoran işletmelerine yapılan tüketici şikâyetlerine yönelik bu çalışmada Macau bölgesi ele alınmıştır. Tripadvisor platformunda ilgili yapılan şikâyetler içerik analiziyle incelenmiş ve sonuç olarak bu bölgedeki restoranların çok pahalı oluşu en önemli şikâyet unsuru olmuştur.
Kim, W.G., Li, J.J., & Brymer, R.A., (2016)	Tüketim eyleminde bulunan müşterilerin yazdıkları yorumları 5 kategoride değerlendirmeye almışlar. Bunlar; hizmet, yemek, fiyat, genel tüketici değerlendirmesi ve atmosferdir.
Taştan, H., & Kızılçık, O. (2017)	Kahramanmaraş ilinde faaliyet gösteren restoranlara yönelik şikâyetler yeme-içmeyle, fiyatla, çalışanlarla, fiziki yapıyla, atmosferle, servisle, temizlikle ve menüyle ilgili şikâyetler olmak üzere ayrılmıştır. Şikâyet unsurları içinde en fazla olan yiyeceklerin lezzetsizliğidir.
Şahin vd., (2018)	Çeşme ilçesine bağlı bir mahalle konumunda olan Alaçatı da faaliyette bulunan yiyecek içecek işletmelerine yönelik çalışmada en fazla şikâyetlerin hizmet fiyat uyumsuzluğu ve menü kartlarında herhangi bir fiyat ibaresinin yer almadığıdır.
Yaşar, Z. (2019)	Kastamonu'da hizmette bulunan yöresel yeme-içme faaliyeti veren restoranlara yönelik müşteri şikâyetleri servis, yiyecek-içecek, fiyat, personel, hizmet ve menüyle alakalı olmak üzere sıralanmıştır.
Perçin & Yiğit (2020)	Birinci sınıf restoran işletmelerine yönelik şikâyetler üzerine Kapadokya'da gerçekleştirilen bu çalışmada; tüketicilerin yiyecek-içecek, fiyat, personel, servis, menü ve hizmet alanı gibi konulardan şikâyetçi oldukları ortaya çıkmıştır.
Kızılçık, O., & Akyürek, S. (2021).	Yeşil restoranlara yönelik müşteri şikâyetlerinin incelendiği bu çalışmada kalifiyesiz iş gören istihdamı, yüksek

	fiyatlandırma, şefin işletmede olmaması, yüksek beklentilerin karşılanamaması ve rezervasyon ile ilgili sorunların olduğu dile getirilmiştir.
Gençer, K., Keşkekçi, D. (2022).	İstanbul ilinde bulunan Uzakdoğu restoranlarına yönelik müşteri şikayetlerinin incelendiği bu çalışmada araştırmacı en fazla şikâyet unsurlarının; ödeme sorunu, gıda kalitesi, fiyat, hijyen ve gıda tadı sorunları ile ilgili olduğu görülmüştür.

Tablo1 deki hemen hemen bütün çalışmalarda şikâyet unsurlarının yiyecek içecek işletmeleri bağlamında çok önemi olduğu üstünde durularak defalarca vurgulanmıştır. Buna ek olarak yanlış yapıldığı düşünülen uygulamaların kısa zamanda revize edilerek tüketici memnuniyetini sağlama konusunda önemli olduğu belirtilmiştir. Yine bu kapsamda tüketici sürekliliğinin sağlanması açısından şikayetleri kale alıp kısa sürede düzeltilmesi gerektiği belirtilmiştir. Tüketici şikâyetleri, işletmeler açısından bir dezavantaj veya başarısızlık olgusu olarak algılanmamalıdır. Şikâyetle beraber meydana gelen hatalar düzeltilirse, şikâyetlerin işletmeler açısından avantaja çevrilmesi olağandır. Tüketici şikâyetleriyle etkili bir yöntemle ilgilenildiği ve tüketici sorunları ivedilikle çözüldüğü takdirde, tüketicilerin işletmenin nezdinde kötü reklam yapmasının önüne geçilecek ve tüketicilerin elde tutulma oranında büyük artışlar olacaktır (Güreş, 2004).

4.BULGULAR

Tablo 2 de araştırma bağlamında incelenen Eskişehir’deki çibörek üretip sunan restoranların Tripadvisor sitesi üzerindeki çibörek ile alakalı olumsuz yorumda bulunan kişilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler sunulmuştur. Tablo 2 incelemeye alındığında 268’i erkek (%52,65), 139’u kadın (%27,30) ve 102’si (%20,05) ile cinsiyeti belirli olmayan yorum yapan kişilerden oluşmaktadır (bu demografik malumat yorumda bulunan bireylerin Tripadvisor platformunda kullanmış oldukları profil resimleri ve mahlaslarına göre tefsir edilmiştir).

Tripadvisor sitesine üye olmak için kayıt esnasında kişisel bilgileri verme mecburiyeti yoktur. Hali hazırdaki bu durum kişilerin tercihine bırakıldığı için olduğu düşünülmektedir. Yorumda bulunan bireylerin profillerine bakıldığında ele geçirilen bulgular ışığında en çok yorumda bulunan 129 kişinin (%25,34) İstanbul'da yaşamını sürdürdükleri anlaşılmaktadır. Sırasıyla diğer bireyler ise; Eskişehir 73 kişi (%14,34), Ankara 53 kişi (%10,41), İzmir 16 kişi (%3,14), Bursa 14 kişi (%2,75) ve Antalya 11 kişi (%2,16), İzmit 7 kişi (%1,37), Trabzon 5 kişi (%0,98), Tekirdağ 5 kişi (%0,98) ile gelmektedir. Bu bilgiler ışığında yorumda bulunan kişilerin birçoğu büyük şehirlerden bu destinasyona geldiği ya da oralarda yaşadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 2: Yorumda Bulunan Bireylerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişken	Grup	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Cinsiyet	Kadın	139	27.30	27.30
	Erkek	268	52.65	79.95
	Belirtilmemiş	102	20.05	100
	Toplam	509	100	100
Yaşadığı Şehir	İstanbul	129	25.34	25.34
	Eskişehir	73	14.34	39,68
	Ankara	53	10.41	50,09
	İzmir	16	3.14	53,23
	Bursa	14	2.75	55,98
	Antalya	11	2.16	58,14
	İzmit	7	1.37	59,51
	Trabzon	5	0.98	60.49
	Tekirdağ	5	0.98	61.47
	Diğer	53	10.41	71.88
	Belirtilmemiş	143	28.12	100
	Toplam	509	100	100
Tripadvisor Katılım Düzeyi	1.Seviye	72	14.14	14.14
	2.Seviye	70	13.75	27.89
	3.Seviye	102	20.05	47.94
	4.Seviye	100	19.64	67.58
	5.Seviye	63	12.37	79.95
	6.Seviye	102	20.05	100
	Toplam	509	100	100

Eskişehir çibörek işletmelerini Mart 2013 ile Mart 2023 arasında tercih etmiş olan kişilerin bu restoranlara yönelik olumsuz paylaşımlarını içeren 509 Türkçe yorum yazılmıştır. Kayda geçen müşteri deneyimleri sonrası Eskişehir çibörek restoranları hakkında yapılan genel değerlendirme sonuçlarına Tablo 3’de yer verilmiştir.

Tablo 3: Çibörek Restoranları ile Alakalı Tripadvisor Değerlendirmelerinin Dağılımı

<i>Değerlendirme Ölçütleri</i>	<i>Sıklık</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Ortalama</i>	<i>277</i>	<i>54,42</i>
<i>Kötü</i>	<i>111</i>	<i>21.81</i>
<i>Berbat</i>	<i>121</i>	<i>23.77</i>
<i>Toplam</i>	<i>509</i>	<i>100</i>

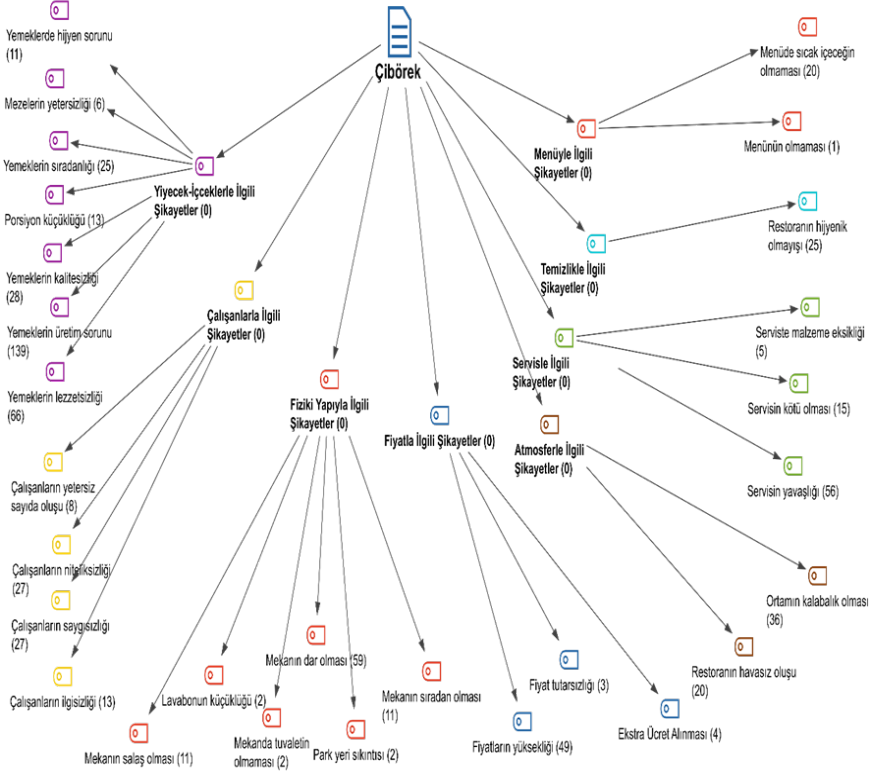
Tripadvisor sitesinde tüketicilerin yazdıkları çevrimiçi yorumlardan “mükemmel ve çok iyi” olarak kategorize yapılan yorumlar olumlu olarak ele alınmıştır. Bir başka kategorize edilen “ortalama, kötü ve berbat” yorumlar ise olumsuz yorumlar olarak ele alınmıştır. Olumlu yorumlar değerlendirmeye alınmamıştır. Ortalama yorumunda bulunanlar 277 kişi (%54,42), kötü yorumunda bulunanlar 111 yorumcu (%21,82) ve berbat yorumunda bulunanlar 121 yorumcu da (%23,77) olarak tespit edilmiştir.

En çok tekrar eden sözcüklerin belirlenmesinde çevrimiçi yorumların tamamı içerik analizine tabi tutulmuştur. Sözcük bulutu oluşturulmak maksadıyla bu aşamada MAXQDA 2022 programından faydalanılmıştır. Şekil 1’de sunulan sözcük bulutu incelendiğinde; Çiğbörek, Eskişehir, lezzetsiz, yağlı, mekân, pahalı, kalabalık gibi baskın kelimeler dikkat uyandırmaktadır. Sözcük bulutu yapılırken “bir, ama, için, lakin, ile, ve” gibi kapsamın dışında olan kelimeler analizden hariç tutulmuştur.



Şekil 1.Çevrimiçi Yorumlardan Elde Edilen Sözcük Bulutu

İçerik analizinde yorumlarda yer alan olumsuz kavramlara göre kodlama yöntemi kullanılarak sınıflandırılmıştır. Yapılan sınıflandırma Tablo 1'deki alan yazında belirtilen çalışmalardan esinlenerek ve içerik analiziyle değerlendirerek yeni bir sınıflandırmaya göre kategorize edilmiştir. Şikâyetler 8 ana tema altında 28 alt temaya ayrılmıştır. Bu sınıflandırma; yiyecek-içeceklerle ilgili şikâyetler, çalışanlarla ilgili şikâyetler, fiyatla ilgili şikâyetler, fiziki yapıyla ilgili şikâyetler, servisle ilgili şikâyetler, atmosferle ilgili ilgili şikâyetler, menüyle ilgili şikâyetler ve temizlikle ilgili şikâyetlerdir. Şekil 2'de yorumların ana ve alt kategori dağılımları Tek-Vaka modeli kullanılarak ayrıntılı olarak verilmiştir.



Şekil 2. Eskişehir’deki Çibörek Restoranlarını Tercih Eden Tüketicilerin Görüşlerinin Dağılımını Gösteren Tek-Vaka Modeli

Tek-Vaka modeli kullanılarak alt temaların kodlanma sıklığı tespit edilmiştir ve sonrasında tüketicilerin alt temalara ilişkin görüşlerine yer verilmiştir. Eskişehir çibörek işletmelerini tercih etmiş olan kişilerin bu restoranlara yönelik olumsuz değerlendirmelerini içeren görüşlerinin dağılımını gösteren Ana ve Alt kategori dağılımları Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Restoranlarla İlgili Tüketici Şikâyetlerinin Ana ve Alt Kategori Dağılımları

Ana Kategori	Alt Kategori	Şikâyet Sayısı	Yüzde %	Kategori Toplam	Genel Oran
Yiyecek-İçecek İlgili Şikâyetler	Yemeklerin üretim sorunu	139	48		
	Yemeklerin lezzetsizliği	66	22		
	Yemeklerin kalitesizliği	28	10		
	Yemeklerin sıradanlığı	25	9		
	Porsiyon küçüklüğü	13	5		
	Yemeklerde hijyen sorunu	11	4		
	Mezelerin yetersizliği	6	2		
	Toplam		288		288
Fiziki Yapıyla İlgili Şikâyetler	Mekânın dar olması	59	68		
	Mekânın salaş olması	11	13		
	Mekânın sıradan olması	11	13		
	Mekânda tuvaletin olmaması	2	2		
	Park yeri sıkıntısı	2	2		
	Lavabonun küçüklüğü	2	2		
	Toplam		87		87
Servisle İlgili Şikâyetler	Servisin yavaşlığı	56	74		
	Servisin kötü olması	15	20		
	Serviste malzeme eksikliği	5	6		
	Toplam		76		76
Çalışanlarla İlgili Şikâyetler	Çalışanların saygısızlığı	27	36		
	Çalışanların niteliksizliği	27	36		
	Çalışanların ilgisizliği	13	17		
	Çalışanların yetersiz sayıda oluşu	8	11		
	Toplam		75		75
Fiyatla İlgili Şikâyetler	Fiyatların yüksekliği	49	88		
	Ekstra ücret alınması	4	7		
	Fiyat tutarsızlığı	3	5		
	Toplam		56		56
Atmosferle İlgili Şikâyetler	Ortamın kalabalık olması	36	64		
	Restoranın havasız oluşu	20	36		
	Toplam		56		56
Temizlikle İlgili Şikâyetler	Restoranın hijyenik olmayışı	25	100		
	Toplam		25		25
Menüyle İlgili Şikâyetler	Menüde sıcak içeceğin olmaması	20	95		
	Menünün olmaması	1	5		
	Toplam		21		21

Tablo 4’te çibörek ile ilgili görüşlerin görülebileceği; yiyecek-ıçecek ile ilgili şikâyetler, fiziki yapıyla ilgili şikâyetler, servisle ilgili şikâyetler, çalışanlarla ilgili şikâyetler, fiyatla ilgili şikâyetler, atmosferle ilgili ilgili şikâyetler, temizlikle ilgili şikâyetler ve menüyle ilgili şikâyetler ana kategori ve alt kategoriye ilişkin açıklamalar ve katılımcı görüşleri aşağıda değerlendirilmiştir. Tablo 4’te oluşturulmuş olan alt kategorilerin tüketici deneyimlerine etkilerini açıkça ortaya çıkarmak maksadıyla, doğrudan alıntı yapma yöntemiyle bazı ziyaretçi yorumları kodlanarak aktarılmıştır. Tüketici yorumlarına T1 ile T509 arasında kodlandırma yapılarak metne aktarılmıştır.

Yiyecek-ıçecek ile İlgili Şikâyetler

Şekil 2’ye göre, müşteriler en fazla yiyecek ve ıçeceklerle ilgili konularda şikâyette bulunmuşlardır (n=288; toplam şikâyetin %42’sini oluşturmaktadır). Bu kategori, “yemeklerin üretim sorunu”, “yemeklerin lezzetsizliği”, “yemeklerin kalitesizliği”, “yemeklerin sıradanlığı”, “porsiyon küçüklüğü”, “yemeklerde hijyen sorunu”, “mezelerin yetersizliği” gibi maddelerden oluşmaktadır. Tüketiciler tarafından yiyecek-ıçecek ile alakalı şikâyetlerden birinci sırada yemeklerin üretim sorunu (n=139; yiyecek-ıçeceklerle ilgili kategorinin %48’i) konusundadır. İkinci sıradaki şikâyet unsuru yemeklerin lezzetsizliği (n=66; yiyecek-ıçeceklerle ilgili kategorinin %22’si) olmuştur. Sırasıyla diğer şikâyet unsurları ise; yemeklerin kalitesizliği (n=28; yiyecek-ıçeceklerle ilgili kategorinin %10’unu oluşturmaktadır), yemeklerin sıradanlığı (n=25; yiyecek-ıçeceklerle ilgili kategorinin %9’ünü oluşturmaktadır), porsiyon küçüklüğü (n=13; yiyecek-ıçeceklerle ilgili kategorinin % 5’ini oluşturmaktadır), yemeklerdeki hijyen sorunu (n=11; yiyecek-ıçeceklerle ilgili kategorinin % 4’ünü oluşturmaktadır) ve son olarak mezelerin yetersizliği (n=6; yiyecek-ıçeceklerle ilgili kategorinin % 2’si) konusunda olarak belirlenmiştir. Yiyecek-ıçeceklerle ilgili şikâyet içeren

tüketicilerin Tripadvisor sitesine yapmış oldukları çevrimiçi yorumlardan bazıları şu şekildedir:

“Kıymalı çi böreğin içinde pembe renkli kıymayla alakası olmayan pişmemiş bir et vardı. Ailem yemedi bende çok aç olduğum için pembe pişmemiş kıymadan başka her şeye benzeyen şeyi çıkarıp hamurunu yedim. Ayrıca tabağa geldiğinde içinden pişmemiş sıradan etin suyu akıp midenizi bulandırıyor.” (T4)

“Açıkçası hayal kırıklığına uğradım, lezzet olarak evde yediğim çiğ börekten daha iyi değil hatta daha kötüydü.” (T317)

“Son iki gelişimde çiğ böreklerin kalitesinin ve içindeki malzemenin azaldığı dikkatimi çekti.” (T43)

“Lezzetinde ve sunumunda benzerleriyle bir fark göremediğimiz sıradan bir çi börek gibi geldi bizlere.” (T347)

“Porsiyon ebatı çok ufak, diğer çi börek dükkanlarında 3 adet yarım porsiyon bana yeterken 5 adet tam porsiyon yetmedi.” (T445)

“Beklentiyle gittim ama böreğin içinden saç çıktı. Üstelik sadece benim böreğimden de değil.” (T79)

“Yanında ne meze ve ne sos ikramı var.” (T44)

Fiziki Yapıyla İlgili Şikâyetler

Tüketicilerin yiyecek ve içeceklerle ilgili konulardaki şikâyetlerinden sonra en fazla şikâyet fiziki yapıyla ilgili gelmektedir (n=87; toplam şikâyetin %13'ünü oluşturmaktadır). Bu kategoride tüketicilerin en fazla şikâyet ettikleri konu mekânın dar olmasıdır (n=59; fiziki yapıyla ilgili kategorinin %68'ini oluşturmaktadır). Sırasıyla diğer şikâyet konuları “mekânın salaş olması (n=11;

%13”, “mekânın sıradan olması (n=11; %13)”, “mekânda tuvaletin olmaması (n=2; %2)”, “park yeri sıkıntısı (n=2; %2)”, “lavabonun küçüklüğü (n=2; %2)” gibi maddelerden oluşmaktadır. Fiziki yapıyla ilgili tüketicilerin Tripadvisor sitesine yapmış oldukları çevrimiçi yorumlardan bazıları şu şekildedir:

“Oturma alanı oldukça sıkışık. Masa sığdırabilmek için dip dibe oturmak zorunda kalıyorsunuz.” (T260)

“...diğerleri gibi sıradan bir yer.” (T339)

“Mekân sokak arası salaş tabureli bir mekân.” (T182)

“...işletmede Wc yok. Bu da anlaşılır değil.” (T202)

“Ailemle zor bela otopark bularak gittik.” (T113)

“Onca kalabalığa ufacak lavaboda el yıkatmak manidar.” (T84)

Servisle İlgili Şikâyetler

Tüketicilerin Eskişehir’deki çibörek üretimi yapan restoranlarla ilgili diğer önemli bir şikâyet konusu da yapılan servislerden memnuniyetsiz olmalarıdır (n=76; toplam şikâyetin %11’ini oluşturmaktadır). Bu kategori, “servisin yavaşlığı (n=56; %74)”, “servisin kötü olması (n=15; %20)” ve “serviste malzeme eksikliği (n=5; %6)” gibi maddelerden oluşmaktadır. Servisle ilgili tüketicilerin Tripadvisor sitesine yapmış oldukları çevrimiçi yorumlardan bazıları şu şekildedir:

“...epey bekledikten sonra porsiyonda 5 adet çi börek ve ayran geldi.” (T98)

“Servise gelirse, ben evimde yemek yemiyorum ki çatal bıçakları Amerikan servisin üzerine koyayım. Bunların peçete üzerine konulması gerekir ama

maalesef böyle değil...özetle müşteri memnuniyetini düşünmeyen, servisi özensiz bir yer olarak tecrübe ettik.” (T379)

“Masada tuz, pul biber, karabiber eksikti, fiyatına göre en azından turşu ikram edilebilirdi fakat oda yoktu” (T17)

“Bir yandan çi börek bekliyoruz. 6 masa varsa 4'ü bekliyor, bir türlü börek gelmiyor. Bir de öğreniyoruz ki müşteriler beklerken dışarıdan gelen 20-30 siparişi yetiştiriyorlar. Acil ya. İnsanlar beklesin umurlarında değil.” (T126)

Çalışanlarla İlgili Şikayetler

Tüketicilerin servisle ilgili şikâyetlerinden sonra en fazla şikâyet çalışanlarla ilgili gelmektedir (n=75; toplam şikâyetin %11'ünü oluşturmaktadır). Bu kategoride tüketicilerin en fazla şikâyet ettikleri konu çalışanların saygısızlığı konusundadır (n=27; çalışanlarla ilgili kategorinin %36'ini oluşturmaktadır). Sırasıyla diğer şikâyet konuları “çalışanların niteliksizliği (n=27; %36)”, “çalışanların ilgisizliği (n=13; %17)” ve “çalışanların yetersiz sayıda oluşu (n=8; %11)” gibi maddelerden oluşmaktadır. Çalışanlarla ilgili tüketicilerin Tripadvisor sitesine yapmış oldukları çevrimiçi yorumlardan bazıları şu şekildedir:

“Ben bizi zorla karşılayan kadını görünce anladım. Siparişimizi alan kadın işini zorla yapıyor konuşurken bize bakmıyor adeta beni uğraştırmayın dercesine kısa ve laubali cevaplar veriyor. Çoğunlukla bizi azarladı da diyebilirim.” (T154)

“Garsonlar birbirleri ile kavga ediyor hiçbir şey istediğimiz gibi gelmiyordu. En sonunda dayanamayıp mekân sahibine gittim (Yetişemiyoruz bahanesini üretmesi gereken son kişidir kendisi) o da sudan serin elimizden gelen bu dedi ve işine baktı.” (T374)

“...elemanlar gayet ilgisiz ve bıkkın. Acele bir şekilde ilk boşalan kirli masaya oturtuluyorsun.” (T149)

“Bir usta bir garson ile işleri çevirmeye çalıştıkları için kasada da masada da beklemek zorunda kalıyorsunuz.” (T141)

“İnsanlar beklesin umurlarında değil. Bir adam içecekleri koli kutularıyla buzdolabına yerleştiriyor. Kasada kimse yok. Bir şekilde böreğini yiyebilmiş olanlar hesap ödemek için bekliyor, bir kısım müşteride niye hala gelmedi bu çi börekler diye soracak bir kişi bulmak için kasada bekliyor. Sonunda kasaya gelen bir kadın müşterilerle ağız dalaşı yapıyor” (T126)

Fiyatla İlgili Şikâyetler

Tüketicilerin Eskişehir’deki çibörek üretimi yapan restoranlarla ilgili diğer önemli bir şikâyet konusu da fiyatlarla alakalı memnuniyetsiz olmalarıdır (n=56; toplam şikâyetin %8’ini oluşturmaktadır). Bu kategori, “fiyatların yüksekliği (n=56; fiyatla ilgili kategorinin %74)”, “ekstra ücret alınması (n=4; %7)” ve “fiyat tutarsızlığı (n=3; %5)” gibi maddelerden oluşmaktadır. Fiyatlarla ilgili tüketicilerin Tripadvisor sitesine yapmış oldukları çevrimiçi yorumlardan bazıları şu şekildedir:

“Fiyatlar diğer birçok yere göre pahalı.” (T382)

“Ayrıca en çok şaşırdığım ve hüsrana uğradığım da, çi börekten sonra getirdikleri çaydan da para almaları!” (T127)

“Eşim yarım porsiyon yedi ben tam porsiyon yedim kasada ödeme yaparken eşime de tam porsiyon diye yazmışlar oradan da bir kazık kullanılmaya çalışıldık ama tabi ben bildiğim için başıma gelecekleri hesabını yaptım bana vermesi gereken parayı ona söylediğimde ise bana sürat yaptın neredesin benim paramı

bana vermeyecekti sırtını falan döndü bana kesinlikle gitmeyin arkadaşlar böyle yerler kesinlikle kapatılma ve denetlenmeli.” (T154)

“Yan masa hesap öderken sipariş verilmeden masaya getirilen çayın ikram olmadığı ve ücretinin ödenmesi ile ilgili sıkıntı oldu.” (T480)

Atmosferle İlgili Şikâyetler

Tüketicilerin fiyatla ilgili şikâyetlerinden sonra en fazla şikâyet atmosferle ilgili gelmektedir (n=56; toplam şikâyetin %8’ini oluşturmaktadır). Bu kategoride tüketicilerin en fazla şikâyet ettikleri konu ortamın kalabalık olması konusundadır (n=36; çalışanlarla ilgili kategorinin %64’ünü oluşturmaktadır). Bu kategoride “restoranın havasız oluşu (n=20; %36)” konusudur. Atmosferle ilgili tüketicilerin Tripadvisor sitesine yapmış oldukları çevrimiçi yorumlardan bazıları şu şekildedir:

“Çi börek için sıraya girmek zorundasınız, özellikle hafta sonları epey kalabalık oluyor.” (T157)

“Eğer mekânın içinde oturacaksanız yağ kokusunu solumak sorunda kalıyorsunuz, üstünüzden de kolay kolay çıkmıyor.” (T159)

“İnsanların tıkiş tıkiş oturmak zorunda kalması...” (T346)

“Havalandırma çok kötü, çıktığınızda üstünüz başınız yağ kokuyor.” (T364)

Temizlikle İlgili Şikâyetler

Tüketicilerin Eskişehir’deki çibörek üretimi yapan restoranlarla ilgili diğeri önemli bir şikâyet konusu da temizlikle alakalı memnuniyetsiz olmalarıdır (n=25; toplam şikâyetin %4’ünü oluşturmaktadır). Bu kategoride; “restoranın hijyenik olmayışı; (n=25; temizlikle ilgili kategorinin %100’ünü oluşturmaktadır). Temizlikle ilgili

tüketicilerin Tripadvisor sitesine yapmış oldukları çevrimiçi yorumlardan bazıları şu şekildedir:

“Servis tabaklarını önümüze koyunca yıkanmamış olduğunu fark ettik kuvvetle muhtemel servis tabaklarını yıkamadan tekrar masalara dağıtıyorlar servis tabağını değiştirmelerini istedim ama tabakta gelmedi ümidimi kestim.” (T469)

“Masa ve etrafları pek temiz değildi.” (T47)

“...tuvalet kapısında bir kuyruk pislik o biçim.” (T126)

“...hijyene önem verilmiyor her yer yağ yapış yapış” (T359)

Menüyle İlgili Şikâyetler

Tüketicilerin temizlikle ilgili şikâyetlerinden sonra en fazla şikâyet menüyle ilgili gelmektedir (n=21; toplam şikâyetin %3’ini oluşturmaktadır). Bu kategoride tüketicilerin en fazla şikâyet ettikleri konu menüde sıcak içeceğin olmaması konusundadır (n=20; çalışanlarla ilgili kategorinin %95’ini oluşturmaktadır). Bu kategoride “menünün olmaması (n=1; %5)” konusudur. Menüyle ilgili tüketicilerin Tripadvisor sitesine yapmış oldukları çevrimiçi yorumlardan bazıları şu şekildedir:

“En önemlisi çay yok. Çaysız çiğ börek mi olur?” (T151)

“Soğuk havada içecek olarak soğuk meşrubat servisi olması çok saçma. Sıcaklık çay servisi olması lazım.” (T212)

“Sabah sabah bir çay bile yok. Ayrıncı kola içmeye zorlanıyorsunuz. Dışardan çay isterseniz ise yaklaşım, YASAK hemşerim. Börek ile çay içmeyi düşünüyorsanız başka yeri tercih ediniz bir de canınız sıkılmasın.” (T342)

“...bir fiyat listesi yok.” (T5)

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmeler için son derece önemli bir konu varsa o da tüketici şikayetlerinin doğru bir şekilde analiz edilmesi ve ona göre hareket edilmesidir. Bilindiği üzere teknolojinin gelişmesiyle satın alma davranışı değişmiştir. Yine aynı nedenle tüketiciler tarafından çeşitli platformlarda satın alınan ürün ya da hizmetten elde edilen deneyimler çevrimiçi paylaşılmaktadır. Diğer potansiyel tüketiciler işletmeye gidip herhangi bir deneyim yaşamadan önce işletme ile ilgili tüketicilerin bu paylaşımları sonucu işletme hakkında bilgi sahibi olabilmektedir (Çuhadar, 2024). Bu bağlamda da potansiyel tüketicinin satın alma kararları olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkilenmektedir. Bu sebepten dolayı da işletmelerin bazı platformlarda yapılan söz konusu şikayetleri kulak ardı etmemesi gerekmektedir. Bu kapsamda da yapılan yorumların doğru şekilde analiz edilmesi ve doğacak sorunlara çözüm üretilmesi müşteri memnuniyetini ve işletme kalitesini arttıracığı düşünülmektedir.

Eskişehir’de faaliyet gösteren Çibörek Restoranlarına yönelik Tripadvisor’ da yapılan müşteri şikâyetlerinin incelenmesi, şikâyetlere konu olan temaların belirlenmesi ve restoranlar için çözüm önerilerinin geliştirilmesi amacıyla bu araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada TripAdvisor web sitesinde Eskişehir’de Çibörek hizmeti sunan restoran şikâyetlerine yönelik bir model oluşturulmuştur. Modele göre kullanıcıların sıklıkla şikâyet ettiği konulardan 8 ana tema ve 28 alt tema belirlenmiştir. Yiyecek-içeceklerle ilgili şikâyetler, çalışanlarla ilgili şikâyetler, fiyatla ilgili şikâyetler, fiziki yapıyla ilgili şikâyetler, servisle ilgili şikâyetler, atmosferle ilgili şikâyetler, menüyle ilgili şikâyetler ve temizlikle ilgili şikâyetler kategorize edilmiştir.

Yapılan çalışmaya göre restoranlarla ilgili tüketici şikâyetlerinin en başında yiyecek içecek ile ilgili şikâyetler gelmektedir bu kategori içinde ise önem sırasına göre “yemeklerin üretim sorunu, yemeklerin lezzetsizliği, yemeklerin kalitesizliği, yemeklerin sıradanlığı, porsiyon küçüklüğü, yemeklerde hijyen sorunu ve mezelerin yetersizliği gibi maddelerden oluşmaktadır. Restoranlarla ilgili tüketici şikâyetlerinin ikinci en önemli noktası fiziki yapıyla ilgili yapılanlardır. Bu kategoride tüketicilerin konular “mekânın dar olması, mekânın satış olması, mekânın sıradan olması, mekânda tuvaletin olmaması, park yeri sıkıntısı ve lavabonun küçüklüğü gibi maddelerden oluşmaktadır. Akabinde ise servisle ilgili şikâyetler gelmektedir. Bunlarda sırasıyla “servisin yavaşlığı, servisin kötü olması ve serviste malzeme eksikliği” konularıdır. Restoranlarla ilgili tüketici şikâyetlerinin bir başkası çalışanlarla ilgili şikâyetlerdir. Bu şikâyetler sırasıyla; “çalışanların saygısızlığı, çalışanların niteliksizliği, çalışanların ilgisizliği ve çalışanların yetersiz sayıda oluşu” dur. Bir başka şikâyet unsuru fiyatla ilgili şikâyetlerdir ki onlarda sırasıyla “fiyatların yüksekliği, ekstra ücret alınması ve fiyat tutarsızlığı” gibi konulardadır. Bunlara ek olarak “ortamın kalabalık olması ve restoranın havasız oluşu” atmosferle ilgili şikâyetler kapsamında. Temizlikle ilgili şikâyetler kapsamında ise restoranın hijyenik olmayışı durumu. Son olarak ise menüyle ilgili şikâyetlerde “menüde sıcak içeceğin olmaması ve menünün olmaması durumudur.

Şikâyet unsuru aslında işletmeler açısından hayati öneme sahiptir. Tüketici memnuniyeti ve sürekliliğinin sağlanması bağlamında yanlış yapılan uygulamaların kısa sürede düzeltilmesi gerektiği düşünülmektedir. İşletmeler açısından incelendiğinde tüketici şikâyetleri, dezavantaj bir durum veya başarısızlık öyküsü olarak algılanmamalıdır. Şikâyet ile meydana gelen olumsuz durumlar bertaraf edilirse, şikâyet unsuru durumların işletmeler açısından fırsata dönüşmesi olağandır. Tüketici şikâyeti etkin bir biçimde bertaraf edilip, sorun olan unsurun çözüme kavuştuğu taktirde, tüketicinin işletme aleyhinde

kötü tanıtım yapmasının önüne geçilmiş olacaktır. Ayrıca tüketicinin başka işletmeleri tercih etme oranı düşmüş olacaktır. Araştırma bağlamında ele geçirilen bulgular nezdinde, restoranlara yönelik bazı öneriler sunulabilir. Bunlar;

- Çevrimiçi tüketici şikayetlerine işletmelerin hiçbirinin geri dönüş sağlayamadığını farz alarak, işletmeler kendi bünyesinde online bir sistem kurup şikayetleri takip edebilir. Özellikle bu iş için bir çalışan görevlendirilip şikayetlerin kaale alındığını gösteren kısa mesajla geri bildirim uygulaması yapılabilir. Bu bağlamda şikayetlerin anlaşıldığı, önemsendiği ve tekrarlamamak kaidesiyle düzeltilmek için değerlendirmeye alındığı konusunda tüketiciye subliminal mesaj verilmiş olunur. Bu durumda da işletme tüketicisine değer vermiş olur olumsuz imajdan bir nebze kurtulmuş olur.
- Birçok tüketicinin çiböreklerin çok yağlı ve lezzetsiz olduğu bu da kaliteyi düşürdüğü konusunda hem fikirdir. Bu kapsamda hamur hazırlık aşamasında biraz sirke konursa hamur hem yağ çekmez hem de çok çıtır olur bu durumda da lezzet ve kalite artar.
- Yiyeceklerin sıradanlığını engellemek maksadıyla geleneksel tarif ve pişirme tekniklerinin oluşturulması gerekmektedir. Ayrıca çiböreğin yanında ufak atıştırmalık mezelerin verilmesi hem göze hitap eder hem mideye. Bu bağlamda yemekler sıradanlaşmaktan uzaklaşmış olur.
- Yemeklerde hijyen ve sanitasyon tüketiciler için çok önemli bir konudur ki işletmenin sürdürülebilir kalması için eğer ki böyle bir sorun varsa ivedilikle çözülmesi gerekir. Buna istinaden özellikle üretim kısmında çalışan kişiler kişisel hijyenine çok dikkat etmelidir, bone ve eldiven kullanmadan üretim yapmamalıdır.

- Ev dışında yiyecek ve içecek tüketimini tercih eden insanların bu deneyim için ayırdıkları para ve bu para karşılığında aldığı porsiyon miktarları önem taşımaktadır. Müşteri memnuniyeti sağlanması için porsiyonlar standart ve doyurucu olmalıdır.
- Mekânın dar ve salaş olması durumunda misafir beklentisi düşer. Çünkü dar bir ortamda yemek yeme kalitesi azalır etrafındaki masalarda tüketim gerçekleştiren kişilerin konuşmaları dahi duyulur hal alır, buda müşteri memnuniyetsizliğine yol açar. Ayrıca mekân sıradanlaşmış olur. Bu bağlamda yiyecek-içecek işletmecileri aynı anda daha fazla müşteri ağırlaya bilme ve daha fazla kar sağlama arzusu yerine müşteri memnuniyetine odaklanarak daha az kişi ağırlayıp sürdürülebilir olmalıdır.
- Yiyecek içecek işletmelerine daha kuruluş aşamasında iyi bir planlama yapıp gerekli fiziksel alanın tasarlanması yapılmalıdır. Buna istinaden; mutfak alanı, depolama, teslim alma, hazırlık, bulaşık yıkama, pişirme, çöp toplama alanı, tuvaletler, lavabo vb. alanlar olmazsa olmazdır ve iyi tasarlanmalıdır.
- Servisin yavaş olması ve kötü sunum göz önüne alındığında özellikle servisi hızlandırmak için yoğun saatlerde işçilik maliyetlerini de düşünerek part-time eleman çalıştırılması uygundur. Üç tane üniversitenin bulunduğu öğrenci şehrinde özellikle bu durumu karşılamak çok kolay olacağı düşünülmektedir. Yine kötü sunumu bertaraf etmek için üniversitelerin yiyecek içecek bölümleriyle irtibata geçilip tabaklamada yaratıcı teknikler eğitimi aldırılı bilinir.
- Yiyecek içecek işletmesinde iş görenlerin tüketicilere karşı ilgisiz olmaları, kaba davranmaları göz önüne alındığında, iş görenlerin

buldukları konumda eğitimli ve bu işte çalışmaya hevesli kişilerden seçilmesine dikkat edilmelidir. Gerekli görüldüğünde miting düzenleyip hataları en aza indirmeye çalışılmalıdır.

- Fiyat ve algılanan değer tüketicinin tekrar aynı işletmeyi seçmesi ya da iyi anlamda başka kişilere işletmeyi tanıtması açısından çok önemlidir. Ürün fiyatlamasında etkili bir pazar analizi yapıp rekabet koşullarını ve tüketici satın alma gücünü dengeleyerek fiyatlama yapılmalıdır.
- Tüketici memnuniyetini artırmak isteniyorsa etkin bir havalandırma sistemi kurulmalıdır. Basık, boğuk, kötü bir havanın olduğu yerde müşteri yiyecek tüketmek istemez ve memnuniyetsizlik olur.
- Yiyecek içecek işletmeleri gıda üretimi yapıp müşterilere aynı mekânda sunum yaptığı için hijyen ve sanitasyonla diğer işletmelere kıyasla daha fazla dikkat etmesi gerekmektedir. Bu bağlamda işletmenin her noktasında ve kullanılan malzemelerde (tabak, bıçak, çatal, masa örtüsü, bardak vb.) temizliğe gerekli önem gösterilmelidir. İş görenlere hijyen ve temizlik konusunda gereken eğitimler belli aralıklarla verilmelidir. İşletmelerin yoğun olduğu saatlerde özellikle masa ve lavabo temizliği daha sık yapılmalıdır.
- Genellikle kısıtlı ürün çıkaran işletmelerde yaşanan sorun menü kartının olmamasıdır. Az ürün çıksa bile tüketicinin hangi ürünü ne kadara alabileceği ya da hangi ürünleri ötekilere kıyasla tercih edeceğini menü kartlarından öğrendiği için işletmede menü kartlarının olmaması duru kabul edilemezdir.
- Değişen tüketici tercihleri ve beklentileri analiz edilerek yenilikçi hizmet anlayışıyla şeffaf hizmet sunulmaya çalışılmalıdır.

Eskişehir’de Faaliyet Gösteren Çibörek Restoranlarına Yönelik Çevrimiçi Tüketici Şikayetlerinin İncelenmesi

Bu çalışmada sınırlılık olarak; Eskişehir ile sınırlı olması, sadece Türkçe yorumların dahil edilmesi, şikâyete konu olan durumların yalnızca tüketicilerin perspektifinden alınabilmiş olması ve çevrimiçi platform olarak yalnızca TripAdvisor web sitesinin kullanılması olarak sayılabilir. Bu sınırlılıkları da dikkate alarak, gelecekte yapılabilecek çalışmalar için şu öneriler verilebilir:

- Bu konu üzerinde başka illerde çalışma yapıp kıyaslama yapılabilir.
- Tüketici şikayetleri işletme perspektifinden ele alınarak sebepleri ve çözüm önerileri geliştirilebilir.
- Ela alınan konu, farklı çevrimiçi platformlar üzerinden araştırma yapıp, sonuçlar karşılaştırılabilir.

Çıkar Çatışması Bildirimi:

Bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve yayınlanmasına ilişkin herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Destek/Finansman Bilgileri:

Yazar, bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve/veya yayınlanması için herhangi bir finansal destek almamıştır.

Etik Kurul Kararı:

Bu araştırma için etik kurul kararına ihtiyaç yoktur

KAYNAKÇA

- Agüero-Torales, M. M., Cobo, M.J., Herrera-Viedma, E. And Lopez-Herrera, A.G. (2019) A Cloud Based Tool For Sentiment Analysis İn Reviews About Restaurants On Tripadvisor. *Procedia Computer Science*, 162, 392-399
- Albayrak, A. (2013). Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyete İlişkin Davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 2(9), 24-51.
- Aydın, B. (2016). Sosyal Medya’da Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 13-30.
- Ayeh, J. K., Au, N., Ve Law, R., (2013). “Do We Believe İn Tripadvisor?: Examining Credibility Perceptions And Online Travelers’ Attitude Toward Using User-Generated Content”, *Journal Of Travel Research*. 52(4), 437–452.
- Bell, J. B., Menguc, B. Ve Stefani, S. L. (2004), When Customers Dissappoint: A Model Of Relational Internal Marketing And Customer Complaints, *Academy Of Marketing Science*, 32(2), 112-126.
- Beneke, J., Mill, J., Naidoo, K., & Wickham, B. (2015). The İmpact Of Willingness To Engage İn Negative Electronic Word-Of-Mouth On Brand Attitude: A Study Of Airline Passengers İn South Africa. *Journal Of Business And Retail Management Research*, 9 (2), 68-84.
- Bertan, S. (2016). Michelin Yıldızlı Restoran İşletmelerinin Değerlendirilmesi. *Journal Of Human Sciences*, 13(2), 3221-3230.
- Çam, M. (2009). Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolünün Önemi ve Akdeniz Bölgesindeki Konaklama İşletmelerinde Bir Anket Çalışması/Importance of the Food and Beverage Cost Control in the Lodging Companies and Qestionnaire-Based Study on the Lodging Co.

Eskişehir’de Faaliyet Gösteren Çibörek Restoranlarına Yönelik Çevrimiçi Tüketici Şikayetlerinin İncelenmesi

Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(11), 501-522.

Çevik, S. Ve Yıldırım Saçılık, M. (2018). Gastronomik Kimliğin Oluşmasında Kültürlerarası Etkileşimin Rolü: Eskişehir Örneği. *II. Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi*, 07/11/2018-11/11/2018. Türkiye: Şanlıurfa.

Çuhadar, Y. (2021). İznik’i Ziyaret Eden Turistlerin Kültürel Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma, *Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi*. 3(5): 38-53.

Çuhadar, Y. (2024). Eskişehir Lületaş Müzesi Ziyaretçilerinin Deneyimlerinin İncelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 154-175.

Dalgıç, A., Güler, O. Ve Birdir, K. (2016). Tripadvisor. Com’da Yer Alan Restoran Şikayetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay’da Yöresel Yiyecek Sunan Müşterilere Yönelik Bir Araştırma. *Journal Of Tourism & Gastronomi Studies*, 4 (Özel Sayı 1), 153-173.

Demirel, M. (2005). Kırım Savaşı’ndan Sonra Eskişehir’e Yerleştirilen Göçmenler. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 28, 311-319.

Dixit, S., Badgaiyan, A.J. And Khare, A. (2019) An İntegrated Model For Predicting Consumer's İntention To Write Online Reviews. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 46: 112–120.

Doğan, S., Yücel Güngör, M. Ve Tanrısevdi, A. (2016) Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının İçerik Analizi Yoluyla İncelenmesi: Kuşadası’ndaki Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma, *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 9: 1-22.

- Dünder Arıkan, A. (2017). Eskişehir'deki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Eskişehir Mutfağının Yeri. *Journal Of Human Sciences*, 14, 2061-2077.
- Gençer, K., Keşkekçi, D. (2022). Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Şikâyetlerin Değerlendirilmesi: İstanbul'da Yer Alan Uzak Doğu Restoranları Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (3), 2470-2469.
- Güreş, N. (2004). Müşteri Kayıplarıyla İlgilenilmesinin İşletme Açısından Önemi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (2004- 2), 54-573.
- Güzel, S. Ö. (2017). Birinci Sınıf Restoran İşletmelerindeki Fiziksel Çevre Unsurlarının Müşteri Yorumları Açısından Değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(62), 534-542.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice And Loyalty: Responses To Decline In Firms, Organizations And States*, Cambridge: Harvard University Press.
- Holat, Z. B., Kozan, H. İ., Sarıçoban, C. Ve Yılmaz, M. T. (2012). Kırım'dan Eskişehir'e Geleneksel Lezzet: Çibörek. *III. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu* (10-12 Mayıs 2012, Konya),341-342.
- <https://Ci.Turkpatent.Gov.Tr/Files/Geographicalsigns/2a60186f-C5e8-4cc1-933a-E5d597009ed2.Pdf> [Erişim Tarihi: 20.05.2023].
- Kaşgarlı M., *Divanü Lügat-it Türk*, TDK Yayınları, (Çeviren:B. Atalay), Cilt. I, Ankara, 1985, s.323.
- Keates, N. (2007). Deconstructing Tripadvisor. *Wall Street Journal*, 1(4), 1-6.
- Kevoe-Feldman, H. (2018). The Interactional Work Of Suppressing Complaints In Customer Service Encounters, *Journal Of Pragmatics*, 123, 102-112.

- Kızılıçık, O., & Akyürek, S. (2021). Yeşil Restoranlarda Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyet ve Şikâyetlerinin İncelenmesi: Akdeniz Ülkelerinden Örnekler. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(46-1), 1415-1431.
- Kiliç O ve Kiliç U (2018). Yöresel Gastronomik Değerlerin Ürüne Dönüşme Düzeyi: Antalya İl Merkezi Restoran Menüleri Üzerine Bir İnceleme. *Turizm ve Gastronomi Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 394- 410.
- Kim, W.G., Li, J.J., & Brymer, R.A. (2016). The Impact Of Social Media Reviews On Restaurant Performance: The Moderating Role Of Excellence Certificate. *International Journal Of Hospitality Management*, 55, 41-51.
- Kitapçı, O. (2008). Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, 111-120.
- Lapre, M. A. Ve Tsikriktsis, N. (2006). Organizational Learning Curves For Customer Dissatisfaction: Heterogeneity Across Airlines. *Management Science*, 52 (3), 352-366
- Lee, J., Park, D. H., And Han, I. (2008). The Effect Of Negative Online Consumer Reviews On Product Attitude: An Information Processing View. *Electronic Commerce Research And Applications*, 7(3), 340- 353
- Lei, S., & Law, R. (2015). Content Analysis Of Tripadvisor Reviews On Restaurants: A Case Study Of Macau. *Journal Of Tourism*, 16(1), 17-28.
- Nicoli, N., Papadopoulou, E., (2017). “Tripadvisor And Reputation: A Case Study Of The Hotel Industry İn Cyprus”, *Euromed Journal Of Business*, 12 (3), 316-334.

- Önder, S. Ve Kırılı, E. (2005). Osmanlı Döneminde Eskişehir'e Göçler. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 129-144.
- Özaslan, Y., & Uygur, S. (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-Wom): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28, 69-88.
- Özden, H. (2014). Kırım Türklerinin Meşhur Yemeği: Çibörek. *Bizim Ahıska*, 34, 34-35.
- Pantelidis, I.S. (2010). Electronic Meal Experience: A Content Analysis Of Online Restaurant Comments, *Cornell Hospitality Q*, 51(4): 483-491
- Perçin, N. Ş., & Yiğit, S. (2020). Tripadvisor'da Yer Alan Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Hakkındaki E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 8(4), 2985-3001.
- 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 Sciences*, 10
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2010). Complaining In Cyberspace: The Motives And Forms Of Hotel Guests' Complaints Online. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 797-818.
- Su, W., & Bowen, J.T. (2001). Restaurant Customer Complaint Behavior. *Journal Of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(2), 35-65.
- Stoleriu, O. M., Brochado, A., Rusu, A., Lupu, C. (2019). "Analyses Of Visitors' Experiences In A Natural World Heritage Site Based On Tripadvisor Reviews", *Visitor Studies*. 22 (2), 192-212

Şahin, C. (2011). *XIII. Yüzyıldan Günümüze Eskişehir Yöresinde Yaşayan Tatarlar*.

Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi.

Şahin, S., Girgin, G. K., Kazoğlu, İ. H., & Nur, G. (2018). Gastronomi Turistlerinin E-Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Alaçatı. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 6(1), 68-82.

Tosun, N., & Söyük, S. (2019). Şikâyet Yönetimi Perspektifinden Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Üzerine Kavramsal Bir Model Önerisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 1873-1887.

Uğurlu, K. Ve Ençevik, Z. (2011). *Eskişehir Şehrengizi Muhacirler ve Manavlar*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Yaşar, Z. (2019). Kastamonu’da Yöresel Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan Restoranlara İlişkin Tüketici Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 241-250.

Zemke, R. Ve Anderson, K. (2007). *Delivering Knock Your Socks Off Service*: New York: American Marketing Association Publication.

EXTENDED ABSTRACT

With the development of science and technology, various inventions have occurred that will shape the history of humanity. Internet, which is one of these inventions, and the new inventions that develop with it, appear as a set of activities that facilitate human life. The Internet, which is called the network of networks, and the World Wide Web, which is expressed as its perceived face, are one of these new technological developments. Web 1.0, which developed over time, left its place to Web 2.0. Many industries and people have been affected by the development of Web 2.0 and what it brings. Today, people have started to create content in the internet community using Web 2.0 technology

and share these content from certain platforms through various applications. This situation has taken the interaction and communication to a different dimension in the internet world, which is an unlimited resource for people.

With such positive developments and improvements in technology, smart phones and social networks have started to be preferred frequently. With the use of social networking sites by large masses, it has become essential for businesses to use these channels effectively in order to determine their marketing strategies. Before receiving food and beverage services, consumers conduct research through such social sharing channels. Platforms created in the virtual environment have also been effective in communication with the consumer. Positive and negative thoughts about the product or service purchased in these channels also affect the decisions of other consumers.

Consumers can convey their experiences, evaluations and even ideas to other users through various online platforms. It is very important in the context of these types of communication that it plays an important role on large audiences. In addition, being inexpensive and simple in terms of accessibility has been the reason why it is frequently preferred. The Tripadvisor site is one of the most important online sites for most consumers. People who use the Tripadvisor site decide on the purchase action by entering this site before purchasing and reading the consumer comments about the goods or services they will buy. Consumer complaints made on these platforms affect the customer in the purchase action.

In order for the visitors who prefer the Eskişehir location, where individual tours participate intensively in all seasons of the year, to go from the destination in a positive way, that is, satisfied, food and beverage businesses should work with a focus on quality, taking into account consumer complaints. Based on the meaning and nature of this situation, this research is to determine why the online complaints-themed comments on the Tripadvisor platform about the food and beverage businesses working on the production of çibörek in Eskişehir originate in order to offer solutions for businesses.

Document analysis, which is one of the qualitative data collection techniques, was preferred in this research, which was carried out with the aim of examining consumer complaints made on the Tripadvisor platform for Çibörek Restaurants operating in Eskişehir, determining the categories subject to complaints and developing solution proposals for restaurants. The website www.tripadvisor.com was used to collect data on online tourist experiences. Comments made on the Tripadvisor platform are data that are frequently used in academic research and are accepted as reliable data sources by many

tourism researchers. Sites such as the Tripadvisor review platform are generally seen as a reliable source when viewed by potential consumers.

The data in the study were used in the analysis phase of the 509 online Turkish comments made by visitors about çibörek restaurants between the dates 30.03.2013 - 11.03.2023 on Tripadvisor. In the content analysis process, the most repetitive words in the comments were determined and a word cloud was created. When this word cloud is examined; Dominant words such as Çiğbörek, Eskişehir, tasteless, greasy, place, expensive, crowded attract attention. Afterwards, it was classified using the coding method according to the negative concepts in the comments in the content analysis. The classification made was inspired by the studies mentioned in the literature and evaluated with content analysis and categorized according to a new classification. Complaints are divided into 28 sub-themes under 8 main themes. This classification includes complaints about food and beverage, complaints about employees, complaints about price, complaints about physical structure, complaints about service, complaints about atmosphere, complaints about the menu, and complaints about cleanliness. At the same time, the main and sub-category distributions of the comments in this context are given in detail using the Single-Case model. Afterwards, in order to clearly reveal the effects of the sub-categories created on the consumer experience, some visitor comments were coded using the method of direct quotation. Consumer comments were coded between T1 and T509 and transferred to the text.

According to the study, complaints about food and beverages are at the top of the consumer complaints about restaurants. The second most important point of consumer complaints about restaurants is those made about the physical structure. In this category, the subjects of consumers consist of items such as “the place is narrow, the place is shabby, the place is ordinary, there is no toilet in the place, there is a shortage of parking space and the sink is small. Then there are the complaints about the service. These are respectively “slowness of service, poor service and lack of material in service”. Another consumer complaint about restaurants is Employee Complaints. These complaints are as follows; It is “disrespect of employees, unqualified employees, indifference of employees and insufficient number of employees”. Another complaint element is the Complaints Regarding the Price, which in turn deals with issues such as “high prices, extra fees and price inconsistency”. In addition to these, “the crowded environment and the stuffy atmosphere of the restaurant” are within the scope of the complaints about the atmosphere. Within the scope of the complaints about cleaning, the unhygienic situation of the restaurant. Finally, the complaints about the menu are “there is no hot drink on the menu and there is no menu.