



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Konya ilindeki yöresel restoranlara yönelik e-şikâyetlerin içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi

Evaluation of e-complaints against local restaurants in Konya province using content analysis method

Nilüfer Şahin Perçin¹, Gönül Çay^{2*}

¹Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, nilufer.percin@nevsehir.edu.tr, 0000-0002-7063-3247

²Sinop Üniversitesi, Gerze Meslek Yüksekokulu, gca@sinop.edu.tr, 0000-0002-4667-7696

MAKALE BİLGİSİ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

TripAdvisor, Yöresel restoran, E-şikâyet, Konya

Key Words:

TripAdvisor, Local restaurant, E-complaint, Konya

Gönderme Tarihi / Received Date:
28.05.2024

Kabul Tarihi / Accepted Date:
27.12.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Online:
30.06.2025

DOI:
[10.53601/tourismandrecreation.1491636](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1491636)

ÖZET

Müşteri şikâyetleri, restoranların eksik ve hatalı yanlarını belirleyerek hizmet kalitesini artırır ve müşteri memnuniyetini sağlar. Şikâyetler, potansiyel müşterilerin işletme tercihlerinde önemli bir etkiye sahip olup restoranların karlılığı ve sürdürülebilirliğini doğrudan etkiler. Bu çalışmada, 2021 yılında UNESCO Gastronomi Şehirleri ağına dahil olan Konya'daki yöresel restoranlara ilişkin TripAdvisor'da yazılan olumsuz yorumların nedenleri araştırılmıştır. Toplam 8.509 yorumdan 1.452 olumsuz yorum içerik analizine tabi tutulmuştur. Tematik analiz sürecine bağlı olarak da temalar oluşturulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, en çok şikâyet edilen konu yiyecek ve içeceklerle ilgilidir. Ardından sırasıyla fiyatlar ile ilgili şikâyetler, çalışanlar ile ilgili şikâyetler, servis ile ilgili şikâyetler, hizmet ortamı ile ilgili şikâyetler ve diğer şikâyetler başlığı önemli şikâyet konuları olarak belirlenmiştir. En az şikâyet edilen konu ise menü çeşitliliği ile ilgili şikâyetler de dikkate değer bulunmuştur. Sonuçlar, yöresel restoranların müşteri şikâyetlerini dikkate alarak sürekli iyileştirmeler yapmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, geleneksel tariflere sadık kalınması, fiyatlandırma politikalarının gözden geçirilmesi, personel eğitimlerinin düzenlenmesi, modern sipariş sistemlerinin kullanılması ve temizlik standartlarının yükseltilmesi önerilmektedir. Ayrıca, şikâyet yönetim sistemlerinin etkin bir şekilde kurulması ve müşteri geri bildirimlerinin düzenli olarak alınması gerekmektedir.

ABSTRACT

Customer complaints improve service quality and ensure customer satisfaction by identifying the shortcomings and faults of restaurants. Complaints have a significant impact on potential customers' business preferences and directly affect the profitability and sustainability of restaurants. In this study, the reasons for the negative comments written on TripAdvisor regarding local restaurants in Konya, which was included in the UNESCO Gastronomy Cities network in 2021, were investigated. Of the total 8,509 comments, 1,452 negative comments were subjected to content analysis. Themes were created based on the thematic analysis process. According to the research results, the most complained about issue is related to food and beverages. Then, complaints about prices, complaints about employees, complaints about service, complaints about the service environment and other complaints were determined as important complaint topics, respectively. Complaints about menu diversity, which is the least complained about issue, were also found to be noteworthy. The results emphasize that local restaurants need to make continuous improvements by taking customer complaints into account. In this context, it is recommended to stick to traditional recipes, review pricing policies, organize staff training, use modern ordering systems and increase cleaning standards. In addition, complaint management systems must be established effectively and customer feedback must be received regularly.

1. Giriş

Günümüzde, seyahat deneyimleri çevrimiçi platformlarda paylaşılan kullanıcı yorumlarıyla şekillenmektedir. Özellikle sosyal medyanın yaygın kullanımı, turistlerin ve gezginlerin seyahat planlarını yaparken restoran tercihlerini belirlemede

kritik bir rol oynamaktadır. Sosyal medya ile potansiyel turistler, kolay bir şekilde deneyimleme fırsatı olmayacağı ürünleri (örneğin 2.000 km uzaklıktaki otel) diğer tüketicilerin bilgileri ile öğrenme fırsatı yakalamaktadır. Bu bağlamda, TripAdvisor gibi çevrimiçi platformlar, kullanıcıların deneyimlerini paylaşımlarına ve diğer gezginlere rehberlik

etmelerine olanak tanımaktadır. Ziyaretçilere 8,7 milyon konaklama tesisi, restoran ve gezilecek yerlere ilişkin bilgi sunan, 49 farklı pazarda, 28 farklı dille hizmet sunan TripAdvisor web sitesi aylık 463 milyona ulaşan ziyaretçi sayısı ve 867 milyondan fazla görüş ve değerlendirmenin yer alması ile dünyanın en büyük seyahat sitesidir (Gretzel & Yoo, 2017; Santos, 2017; Tripadvisor, 2024; Xiang & Gretzel, 2010). TripAdvisor gibi seyahat siteleri restoranların ve diğer işletmelerin itibarını oluşturmada ve bireylerin seyahat deneyimlerinin kalitesini belirlemede belirleyici bir faktördür.

Turistik ürünler satın alma kararı riskli ürünler olduğu için diğer mal ve hizmetlerle kıyaslandığında, satın almadan önce daha fazla araştırma yapmayı gerektirmektedir (Eren & Çelik, 2017; Huang vd., 2010). Yapılan bu araştırmalar sırasında bir bölgenin kültürel zenginliğini ve kimliğini yansıtan yerel yiyecek ve içeceklerin turistlerin seyahat deneyimlerinde belirleyici bir faktör olduğu görülmüştür (Dilsiz, 2010, s.1). Turistlerin seyahat planlarını oluştururken, destinasyonları seçerken ve deneyimlerken yöresel lezzetlerin sunulduğu restoranlara verdikleri önemin arttığı gözlemlenmiştir. Bu çerçevede, yöresel lezzetlerin sunulduğu restoranlar, bir destinasyonun turistik çekiciliğini artırma potansiyeline sahiptir. Turistlerin bu tür restoranları tercih etmeleri, yerel kültürü deneyimleme arzularını yansıtırken, aynı zamanda destinasyonların yerel ekonomisine de katkı sağlayabilir. Bu nedenle, turistik destinasyonların yerel lezzetlerini tanıtan ve sunan restoranlar, turist sayısında artış sağlayarak destinasyonları turizm merkezleri haline getirebilir ve sürdürülebilir turizm açısından önemli bir rol oynayabilir. Bu noktada restoran müşterilerinin beklentilerinin anlaşılması, şikâyet ve memnuniyetsizliklerinin belirlenmesi ve uygulayıcıların mal ve hizmet kalitesini arttırması gerekmektedir (Zagralı & Akbaba, 2015).

Bu çalışmada amaç Konya ili sınırları içinde faaliyet gösteren ve yöresel yiyecek ve içecek hizmeti sunan restoranların TripAdvisor platformunda yer alan şikâyet içerikli kullanıcı yorumlarını içerik analizi yöntemiyle incelemektir. Tematik analiz sürecinin takip edildiği bu çalışmada Türkiye'nin önemli kültürel ve tarihi merkezlerinden biri olmasının yanı sıra zengin ve çeşitli bir mutfak kültürüne sahip olan Konya ili restoranları ele alınmıştır. 2021 yılında Konya ilinin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nın gastronomi alanına dahil olması da Konya'da yer alan restoranların tercih edilmesindeki temel etken olmuştur. Ayrıca UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi bağlamında giren (UNESCO, 2024) Konya hariç diğer birçok ilin restoranlara ilişkin yorumlarının incelenmiş olması (Dalgıç, 2016; Erdoğan & Özkanlı, 2021; Hiçyakmazer, 2023; Kodaş & Üzülmaz, 2021; Mutlu, 2018; Perçin & Yiğit, 2020; Şeker vd., 2019) da çalışmanın çıkış noktası olmuştur. Yalnızca Balıkesir, Konya ve Kayseri illerinin restoranlarına dair yorumları içeren herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yöresel restoran sayısının daha fazla olmasından dolayı da Konya ili çalışmada tercih edilmiştir.

Sert rekabet koşullarının yaşandığı turizm sektöründe destinasyonların ve restoranların sektörde sağlam bir pazar payına sahip olmak ve sürekli değişen pazar trendlerine ayak uydurabilmek için, sosyal medyada yer alan müşteri yorumlarını titizlikle takip etmeleri kaçınılmaz bir

gerekliliktir. Bu çerçevede gerçekleştirilen çalışma işletmelerin operasyonlarının iyileştirilmesi, müşteri memnuniyetinin artırılması ve rekabet avantajının elde edilmesi bakımından önem arz etmektedir. Ayrıca şikâyet unsurlarının tespiti, yalnızca işletmelerin hizmet kalitesini arttırmalarına yardımcı olmakla kalmayacak, aynı zamanda Konya ilinin gastronomi turizmi alanındaki potansiyelini daha da güçlendirecektir. Bununla birlikte Konya'nın gastronomik kimliğini destekleme ve bu kimliği güçlendirme gibi avantajlar da sağlayacaktır. Böylece uzun vadede işletmelerin başarısı artırılabilir. Bu bağlamda ilk aşamada Konya ilinde bulunan yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler tespit edilmiştir. Ardından müşteriler tarafından yapılan olumsuz (kötü ve berbat) yorumlar nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve tematik analizden yararlanılmıştır. Böylelikle şikâyetlerin sebebi ve müşteri memnuniyetsizliğe neden olan faktörler tespit edilmiştir. Son aşamada şikâyet unsuru yaratan konular ve müşteri memnuniyetsizliği oluşturan kaynaklar belirlenip bu kaynakların düzeltilmesine ilişkin çözüm önerileri geliştirilmiştir.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. E-Şikâyetlerin Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Üzerindeki Etkisi

Sosyal medya platformları, yiyecek ve içecek işletmelerinin müşterilerle etkileşim kurma ve marka bilinirliğini artırma konusunda önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu platformlar, işletmelerin müşterilerle doğrudan iletişim kurmasını sağlayarak, satın alınan ürün ve hizmetlere ilişkin geri bildirimlerin hızla öğrenilmesine olanak tanır. Hvass ve Munar (2012) tarafından belirtildiği gibi, bu geri bildirimler olumlu ya da olumsuz olabilir ve işletmelerin ürün ve hizmetlerini geliştirmelerine yardımcı olur. Müşteri deneyimlerinin sosyal medyada paylaşılması, potansiyel tüketicilerin satın alma davranışlarını ve bu davranışların tekrarlanmasını etkileyebilir. Zira, tüketicilerin yaklaşık %88'i kişisel tavsiyelere olduğu kadar çevrimiçi incelemelere de güven duyduklarını ifade etmektedir. Tüketiciler, satın alma sürecinde riskleri azaltmak, bilgi edinme sürecini hızlandırmak ve olası olumsuzlukları minimize etmek amacıyla diğer tüketicilerin deneyimlerine güvenirlir. Bu bağlamda, çevrimiçi yorum siteleri ve sosyal medya platformlarındaki paylaşımlar, tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medyanın bu gücü sayesinde, yiyecek ve içecek işletmelerinin müşteri memnuniyetini artırmasına ve rekabet avantajı elde etmesine olanak tanır. Ancak, işletmelerin sosyal medyayı dikkatli bir şekilde yönetmesi ve müşteri geri bildirimlerine etkili bir şekilde yanıt vermesi gerekmektedir. Bu sayede, işletmeler müşteri sadakatini artırabilir ve olumlu bir marka imajı oluşturabilirler (Anderson, 2014).

Yiyecek ve içecek sektöründeki işletmeler, sosyal medyayı kullanarak müşterilerle etkileşimlerini artırabilir ve bu kişilerin işletmeye olan bağlılığını güçlendirebilir. Cankül vd., (2018)'nin çalışmasına göre, hatırlatıcı paylaşımlar, müşterilerin işletmeyi sık sık hatırlamalarını ve ilgilerini canlı tutmalarını sağlar. Civelek ve Dalgın (2013) ise işletmelerin sosyal medya üzerinden istedikleri imajı oluşturabileceklerini belirtir. Ancak, sosyal medyanın yaygınlaşması, restoranlar

için bir baskı unsuru haline gelmiştir. Restoranlar, sürekli olarak müşteri yorumlarına ve geri bildirimlere maruz kalmakta ve operasyonlarını bu geri bildirimlere göre ayarlamak zorunda kalmaktadır. Dolayısıyla, sosyal medya, yiyecek ve içecek işletmeleri için hem bir fırsat hem de bir zorluk oluşturur. Ayrıca, çevrimiçi yorumların sayısının fazla olması ve yanıltıcı veya kötü niyetli yorumların bulunması bilgi kirliliği yaratabilir ve restoranların değerlendirilmesine zarar verebilir (Duffy, 2015; Fang vd., 2016).

Restoran işletmelerinden memnun ayrılmayan müşterilerin şikâyetlerini 11-16 kişiyle (Limberger vd., 2014) memnun kalan müşterilerin ise olumlu görüşlerini 6 kişiyle paylaştığı belirlenmiştir (Mueller vd., 2003). Klasik ağızdan ağıza iletişime göre daha fazla yayılma alanına sahip internet web sitelerinde ise bu sayıların 100 katına ulaşacağı tahmin edilmektedir (DeFranco vd., 2005). İnternet ortamında şikâyetler ve kötü haberler, memnuniyet ve iyi habere göre iki kat daha hızlı yayılmaktadır (Alabay, 2012). Şikâyet, müşterilerde beklentilerin karşılanmama durumu (Lapre & Tsikriktsis, 2006) veya olumsuz durumun paylaşılması (Heung & Lam, 2003) olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer ifadeyle şikâyet, işletmelerin gelecekte karşılarına çıkabilecek riskleri işaret eden önemli sinyallerdir (Kozak, 2007). Şikâyet yoluyla müşteriler tarafından işletmelere mal ve hizmetlerin iyileştirilmesi noktasında fırsatlar verilmektedir. Çünkü müşteriler memnun olmadıklarında ya geri bildirimde bulundukları ya da ayrılma davranışı gösterdikleri anlaşılmıştır (Hirschman, 1970).

Günümüzde müşteriler, yiyecek ve içecek işletmeleriyle alakalı olarak düşük toleransa sahiptir. Çünkü bu işletmelerde müşteri memnuniyetini sağlamak diğer işletmelere göre daha zordur. Ürünlerin değişkenliği ve müşteri çeşitliliği, bu işletmelerde memnuniyetsizliği kaçınılmaz kılmaktadır (Gursoy vd., 2003). Bu çerçevede restoran işletmeleri hizmet kalitesini arttırmak, değişen tüketici isteklerini takip edebilmek ve sadık müşteri profili yaratmak noktasında şikâyetlere ihtiyaç duymaktadır (Barlow & Moller, 2008). İşletmeler yönünden şikâyetler olumsuz bir kavram olarak değerlendirilse de sorunun kısa sürede çözüme ulaştığını gören müşteri, olumlu tutum sergileyen müşteriye göre daha fazla memnun olmakta ve işletmeye daha sadık kalmaktadır (Özdipçiner, 2016). Sadık müşteri kitlesinin oluşmasıyla işletmelerin sürdürülebilirliği sağlanmakta ve karlılık düzeyleri artmaktadır. Bu konuyla ilgili olarak yapılan bir araştırmaya göre; müşteri sadakatindeki %5'lik artışın, %25 ile %80 arasında karlılığı beraberinde getirdiği anlaşılmıştır (Kitapçı, 2008).

Harari (1997) tarafından yapılan çalışmaya göre, olumsuz deneyim yaşayan müşterilerin %70 ila %95'i, yaşadıkları sorunları işletmeye iletmeksizin ayrılmaktadır (Akt. Barış, 2007). Benzer şekilde, Su ve Bowen (2001) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, restoran müşterilerinin yaklaşık %42'si sorunlarını dile getirmek yerine sessizce işletmeden ayrılmayı tercih etmektedir. Ayrıca Namkung vd., (2011)'nin çalışmasında, yiyecek ve içecek işletmelerinde şikâyet edenlerin genellikle sadık müşteriler olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, işletmelerin her bir müşteri şikâyeti üzerine titizlikle çalışması gerektiğini vurgulamaktadır. Mevcut şikâyetlerin etkili bir şekilde çözüme kavuşturulması hem şikâyetçi

müşterilerin memnuniyetini sağlamakta hem de genel müşteri memnuniyetine katkıda bulunmaktadır. Özellikle az sayıda müşteri tarafından dile getirilen şikâyetlerin önemi büyüktür, çünkü bu geri bildirimler işletmelerin hizmet kalitesini iyileştirmeleri için önemli ipuçları sunmaktadır.

2.2. Yöresel Restoranların Önemi ve İşlevi

Gastronomi dünyasında önemli bir yer tutan yöresel restoranlar, sadece yemek sunan mekânlar değil, aynı zamanda kültürel mirasın korunması, yerel ekonomilerin desteklenmesi, turizmin canlandırılması ve yerel lezzetlerin gelecek nesillere aktarılması gibi birçok işlevi yerine getirmektedir. Yöresel restoranlar, yöresel geleneklere ve lezzetlere odaklanan bağımsız işletmelerdir. Bu restoranlarda, yöreye özgü geleneksel yiyecek ve içecekler menülerde yer alırken, restoranın her köşesinde bölgeye ait araç-gereçler ve malzemeler kullanılmaktadır. Restoranın atmosferinde ve müzik seçimlerinde, bölgenin zengin kültürel mirasını yansıtır. Ayrıca, yöresel restoranlar genellikle deneyimli ve uzman personel tarafından işletilmektedir; bu personel, yöresel lezzetleri en iyi şekilde sunabilmek için menüye hakimdir. Bu tarz restoranların menülerinde yer alan yiyecek ve içecekler genellikle mevsimine uygun olarak belirlenmektedir ve yıl boyunca hizmet verse de yemekler özellikle taze ve yerel ürünlerle hazırlanmaktadır (Çalışkan & Özdemir, 2011).

Son yıllarda yapılan araştırmalar, turistlerin seyahatlerini teşvik eden önemli bir faktörün yöresel lezzetleri keşfetme isteği olduğunu ortaya koymaktadır (Aslan vd., 2014; Pekyaman, 2008). Bu bağlamda, yöresel restoranlar, turizmdeki yerel değerlere ve mutfak kültürüne duyulan ilginin bir yansıması olarak öne çıkmaktadır ve turistler tarafından tercih edilen önemli mekânlar haline gelmektedir. Günümüzde birçok kişinin özel restoranlardan ürün satın alması da yöresel restoran işletmelerinin yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır (Karaca & Sarıışık, 2018). Bu restoran türü, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda unutulmaz deneyimler yaşamalarına olanak tanımaktadır (Kivela & Crofts, 2005, akt. Horng & Tsai, 2010). Ancak, bu unutulmaz deneyimin temelinde, yöresel restoranların ürün ve hizmetlerini bozmadan özgün lezzetleri koruması yatmaktadır (Çalışkan & Özdemir, 2011). Turistlerin istekleri doğrultusunda değil, doğal ve otantik tatları muhafaza ederek sunulan hizmetler, turizm sektöründe yöresel restoranların önemini artırmaktadır. Bu da turistlerin seyahat tercihlerinde bu mekânları öncelikli olarak değerlendirmelerini sağlar.

Bölgeye has yöresel yemeklerin sunulduğu restoranlar destinasyon kimliğinin bir ifadesi olarak görülmektedir. Bu restoranların rolü yöresel lezzetleri yerel halk ve turistlere taşıyabilmektir. Böylelikle turistler ziyaret gerçekleştirdikleri yerlerin kültürüne yakınlaşmakta (Kim & Eves, 2012) ve destinasyona karşı bağlılık duygusu geliştirmektedir. Bu durum tekrar ziyaret etme niyetini beraberinde getirerek rekabet avantajı sağlamaktadır. Genel bir değerlendirme yapıldığında; yöresel restoranların yöresel mutfağın sürdürülebilirliğini garanti altına aldığı, turistlerin tatil deneyimlerini arttırdığı ve destinasyon seçimindeki karar verme sürecini etkilediği söylenebilir. Diğer yandan yörede mevcut olan diğer çekicilikleri tamamlayıcı veya bağımsız bir

çekicilik kaynağı olma görevini de üstlenmektedir (Fox, 2007; Henderson, 2009; Ignatov & Smith, 2006; Okumuş vd., 2013; Şengül & Genç, 2016; Şengül & Türkay, 2016).

Turistler yöresel yemeklerin sunulduğu işletmelere karşı daha fazla ödeme eğilimi göstermektedir (Everett & Aitchison, 2008). Hatta turistlerin yöresel restoranlarda yemek yemeyi harcanan paraya değer gördükleri, yöresel restoranlarda yemek yemenin ödenen fiyatın karşılığını verdiğini düşündükleri ve bu restoranları yüksek fiyat ödemeye değer işletmeler olarak belirledikleri tespit edilmiştir (Tayfun vd., 2019). Diğer yandan da bireyler yöresel yiyecek ve içecekleri daha otantik, kaliteli, heyecan verici, güvenli ve sağlıklı bulmaktadır. Hatta menüdeki diğer yemeklere göre yöresel lezzetleri daha çok tüketmektedir. Bu doğrultuda yöresel yemek hizmeti sunan işletmeler diğer işletmelere kıyasla daha fazla tercih edilmektedir (Feldmann & Hamm, 2015). Çünkü bu işletmeler gerek lezzet gerekse mekân yönünden benzersiz tecrübeler sunmaktadır. Tüm bu açıklamalar ışığında sonuç olarak yöresel restoranlara karşı ilginin giderek artan bir eğilim gösterdiği ve popülaritesinin arttığı ifade edilebilir.

2.3. Restoranlara Yönelik Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmeleri Üzerine Yapılmış Önceki Çalışmalar

Restoran deneyimlerinin paylaşıldığı dijital platformlar, potansiyel müşterileri çeşitli restoranlarla buluşturan önemli kanallardır. Bu platformlar, tüketicilere restoranların menülerini, fiyatlarını, hizmet kalitesini ve genel deneyimlerini öğrenme ve değerlendirme fırsatı sunar. Bu sayede tüketiciler, yemek tercihlerini daha bilinçli bir şekilde yapabilir. Öte yandan, işletmeler için bu platformlar müşteri geri bildirimlerini toplama ve analiz etme imkânı sağlar. Restoranların çevrimiçi itibarını yönetmek ve hizmet kalitesini artırmak için bu geri bildirimler değerli bir kaynaktır.

Müşterilerin restoranları çevrimiçi olarak değerlendirdiği şikâyet temelli ulusal ve uluslararası çok sayıda akademik çalışma mevcuttur. Restoran müşterilerinin şikâyet davranışlarına bakıldığı ilk çalışmada şikâyet konuları en fazla sırasıyla yetersiz ve yavaş servis, yemeğin istenildiği gibi pişirilememesi, yemeğin ödenen değeri karşılamaması, servis personelinin kaba olması şeklinde bulunmuştur (Su & Bowen, 2001). Dalgıç vd., (2016) tarafından Mersin ve Hatay'daki restoran işletmelerine ilişkin müşteri şikâyetlerinin incelendiği ve Taştan ve Kızılcık (2017)'ın Kahramanmaraş'ta yer alan yiyecek içecek işletmelerine dair paylaşılan şikâyetlerin araştırıldığı çalışmalarda ise müşterilerin en çok yiyeceklerin lezzetine yönelik olumsuz yorumlarda bulundukları belirlenmiştir. Alaçatı'da faaliyet gösteren restoranların analiz edildiği çalışmada (Şahin vd., 2018) ve Macau bölgesindeki restoranlara dair TripAdvisor sitesi üzerinden yapılan şikâyet içerikli yorumların ortaya çıkarıldığı makalede (Lei & Law, 2015) de restoranlara gelen kişilerin en fazla fiyatların pahalı olmasından rahatsız oldukları tespit edilmiştir.

Restoran işletmelerine dair tüketici şikâyetleri üzerine yapılan çalışmalar farklı bölgelerde ve ülkelerde çeşitli sonuçlar ortaya koymaktadır. Sivas ilinde faaliyet gösteren restoranlar, tüketiciler tarafından hizmet kalitesi açısından yetersiz bulunmuştur (Kitapçı, 2008). İstanbul'daki birinci sınıf

restoranlarda ise en yaygın şikâyetler, personel tutum ve davranışlarıyla ilgili sorunlar ile yiyecek ve içeceklerin lezzeti üzerine yoğunlaşmıştır (Albayrak, 2013). Antalya il merkezindeki birinci sınıf restoranlarla ilgili yapılan bir çalışmada da öne çıkan olumsuz yorumların başında personel, yiyecek ve içecek kalitesi, servis, fiyatlar, hizmet ortamı ve menü ile ilgili şikâyetler belirlenmiştir (Erdem & Yay, 2017). Ayrıca, ABD'deki Çin restoranlarında yapılan bir çalışmada da bu işletmelerde atmosferin en az şikâyet alan unsur olduğu ortaya konulmuştur (Liu & Jang, 2009). Bunların dışında Olcay ve Özekici (2015) tarafından Gaziantep ilindeki restoranlarda genellikle hijyene dayalı hizmet hatalarına rastlanıldığı tespit edilirken, Zorlu vd., (2013)'nin çalışmasıyla müşterilerin birçoğuna göre Afyonkarahisar kentindeki yiyecek içecek işletmelerinin aşırı kalabalık ve gürültülü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kapadokya'daki birinci sınıf restoran müşterilerinin bu restoranların en fazla yiyecek ve içeceklerinden devamında personel davranışlarından şikâyetçi oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Perçin & Yiğit, 2020). İstanbul'daki Çin restoranlarının değerlendirildiği araştırma bulgusuna göre ise yiyecek ve içeceklerde çeşit sayısının azlığı, düşük kalite ve hijyen sorunun var olduğu belirlenmiştir (İbiş vd., 2019). İstanbul'da gerçekleştirilen bir diğer çalışmada da misafirlerin birinci sınıf restoranların en çok atmosferini, yemeklerini ve hizmetini beğendikleri fakat ödedikleri ücret karşılığında aldıkları hizmetten memnun kalmadıkları anlaşılmıştır (Bayram, 2017). Son olarak Kuşadası'nda mükemmellik sertifikasına sahip yiyecek içecek işletmelerine dair gerçekleştirilen makale ile bu destinasyondaki restoran işletmelerine yapılan olumsuz yorumların yemeklerin tadının berbat olması üzerine yoğunlaştığı devamında personelin ilgisiz olduğu ve fiyatların çok pahalı geldiği ifade edilmiştir (Doğan vd., 2016).

3. Yöntem

Çalışmanın amacı, Konya ilinde faaliyet gösteren yöresel yiyecek ve içecek hizmeti sunan restoran işletmelerine yönelik yapılan şikâyetlerin nedenini belirlemek ve işletmelere çözüm önerileri geliştirmektir. Amaç doğrultusunda kullanıcıların işletmelere dair deneyimlerini paylaştığı ve dünyanın en çok kullanılan seyahat sitesi olan tripadvisor.com (Cunningham vd., 2010; Güzel, 2014; Lee vd., 2011; Vásquez, 2011) adresindeki olumsuz yorumlar incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda elde edilen bulgular, restoranlardaki müşteri memnuniyetini artırmak, hizmet kalitesini iyileştirmek, sadık müşteri kitlesi oluşturmak ve rekabet avantajı sağlamak için değerli bir yol haritası sunmaktadır.

Bu çalışmanın evrenini Konya şehrindeki restoran işletmelerine yönelik tüm çevrimiçi sitelerde yer alan müşteri yorumları oluşturmaktadır. Evrenin çok geniş olması sebebiyle tripadvisor.com adresi üzerinden Konya'daki 417 yöresel restoran işletmesine yapılan şikâyet içerikli yorumlar (1=berbat ve 2=kötü) örneklem olarak belirlenmiştir. Veri toplama aracı olarak ise nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesinden yararlanılan çalışmada TripAdvisor web sitesi kullanılmıştır. TripAdvisor sitesinde restoran işletmeleri "1=berbat, 2=kötü, 3=ortalama, 4=çok iyi ve 5=mükemmel" şeklinde beş kategoride değerlendirilmektedir. Literatürde şikâyet temelli yürütülen

çalışmalarda yalnızca 1=berbat ve 2=kötü kategorisindeki yorumlar dikkate alındığı (Özkale, 2021; Şeker vd., 2019) için bu çalışmada da 1=berbat ve 2=kötü şeklinde ele alınmıştır. Veriler 01.04.2024 ve 22.04.2024 tarihleri arasında toplanmıştır. TripAdvisor sitesindeki arama butonuna Konya ili restoranları yazılıp filtreleme kısmından Türk ve Yöresel kısmı işaretlenmiştir. Bu kapsamda tespit edilen restoranların tek tek yorum sayfasına gidilip filtreleme kısmından 1 ve 2 puan alan yorumlar işaretlenmiştir. Böylece Konya'daki yöresel yiyecek içecek hizmeti veren restoranlara ilişkin Türkçe olmak üzere toplam 1452 adet müşteri şikâyetine ulaşılmıştır.

Elde edilen verilerin analiz aşamasında nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Bu çerçevede 1452 şikâyet temelli yorum içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi belirli kurallara dayalı olarak; bir metnin bazı sözcüklerinden yola çıkıp metni daha küçük kodlar ile özetleme tekniğidir (Büyüköztürk vd., 2016). Belirlenen teknik sonrası tematik kodlama için toplanan yorumlar birden fazla kez okunmuş ve olumsuz kavramalara göre kodlama, alt kodlar ve alt kodların isimlendirilmesi işlemleri gerçekleştirilmiştir. Bu işlemler gerçekleştirilirken içsel geçerliliği sağlamak adına konuyla ilgili olarak literatürde ortaya çıkarılmış kodlamalardan da destek alınmıştır. Tespit edilen kodların ardından tekrar yorumlar gözden geçirilmiş ve hangi yorumun hangi kodlarda yer aldığı belirlenmiştir. Çünkü bir yorum birden fazla kodda yer almıştır. İçerik analizinde kodlamanın en az 2 farklı araştırmacı (turizm akademisyeni) tarafından yapılması gerektiğinden (Hall & Valentin, 2005) yorumların dahil olduğu kod işlemi iki farklı araştırmacı tarafından yapılmış ve en son aşamada iki araştırmacının da kodlama işlemi karşılaştırılmıştır. Benzer kodlamalar olduğu için herhangi bir değişiklik yapılmadan çalışmaya devam edilmiştir. Araştırmacıların kodlama işleminde görüş birliği sağlanması sebebiyle güvenilirlik de sağlanmıştır (Creswell, 2018). Kodlama aşamasında MAXQDA24 programından yararlanılmıştır.

4. Bulgular

Çalışmada Konya ili özelindeki yöresel restoranlara ait TripAdvisor sitesinde bulunan müşteri şikâyetleri analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir. 417 işletme üzerinden 1452 adet Türkçe olumsuz yorum olduğu tespit edilmiştir. 1.039 kullanıcı Konya'daki yöresel restoranlara 1 puan verirken 413 kullanıcı bu restoranlara 2 puan vermiştir. Olumlu yorum (ortalama-iyi-mükemmel) sayısına bakıldığında ise 7.057 olarak belirlenmiştir. Olumlu ve olumsuz olmak üzere toplam 8.509 yorum yapılmış ve bu yorumların %18'i (1452) olumsuz %82'si (7.057) olumlu yorumdan oluşmaktadır. Ancak çalışmanın amacı doğrultusunda olumlu yorumlar dikkate alınmamıştır. Çalışmanın geri kalan kısmında şikâyetler değerlendirilmiştir.

Yapılan içerik analizi sonucunda tematik kodlama tekniğine bağlı olarak olumsuz restoran yorumlarına ilişkin ana ve alt temalar oluşturulmuştur. Kodlama aşamasında alan yazındaki kodlamalardan yararlanılmıştır. Bununla birlikte il bünyesinde yazılan şikâyetler göz önüne alınarak yeni kodlamalar meydana getirilmiştir. Bazı yorumlar birden fazla alt temalara dahil olmuştur. Elde edilen ana ve alt temalar baz

alınarak bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Bu çerçevede yapılan içerik analizi sonucunda Konya ilinde faaliyet halinde bulunan yöresel restoranlara ilişkin yapılan negatif yorumlara dair kod şeması Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1 incelendiğinde kullanıcıların sıklıkla şikâyet ettiği konulardan 7 ana tema ve 37 alt tema geliştirilmiştir. Ana tema olarak; yiyecek ve içecekler, fiyat, menü, çalışanlar, servis, hizmet ortamı ile ilgili şikâyetler ve diğer şikâyetler başlıkları belirlenmiştir. *Yiyecekler ve içeceklerle ilgili şikâyetler temasında*; yemeklerin lezzet sıkıntısı ve/veya sıradan olması, içeceklerle ilgili problemler, porsiyon ve/veya malzeme yetersizliği, sunumun kötü olması, uygun pişirilmemesi, yemeklerin soğukluğu, yemeklerin kalitesizliği ve/veya özensizliği, yemeklerdeki hijyen sorunu, *fiyat ile ilgili şikâyetler temasında*; pahalı olması, fazla ücret almaya yönelik durumlar, *menü ile ilgili şikâyetler temasında*; menüdeki yemek seçeneklerinin ve/veya ürün içerisindeki çeşitliliğin az olması, *çalışanlar ile ilgili şikâyetler temasında*; çalışanların ilgisizliği, çalışanların kabalığı, çalışanların niteliksizliği, çalışanların kişisel hijyen yetersizliği, çalışan sayısının az olması, çalışanların iletişim yetersizliği, *servis ile ilgili şikâyetler temasında*; kötü olması, yavaş olması, menünün verilmemesi, hijyen sorunu, *hizmet ortamı ile ilgili şikâyetler temasında*; restoran ortamının temiz olmaması, mekânın dar olması, restoranda tuvalet veya lavabonun olmaması, düzen, atmosfer, aydınlatma, *diğer şikâyetler temasında ise*; beklentiyi karşılamaması, işletme sahibi ile ilgili şikâyetler, restoranın bakımsız olması, paket servis ile ilgili sıkıntılar, işletme kuralından kaynaklı sorunlar, ödemede yaşanan sorunlar, işletmenin kapanması veya kapalı olması, restoranın soğuk olması, işletmenin yanlış bilgilendirmesi, rezervasyonla alakalı şikâyetler restoranla alakalı şikâyetler alt tema olarak tespit edilmiştir. Konuyla ilgili olarak Tablo 1'de de şikâyet sayılarına ve frekans değerlerine yer verilmiştir.

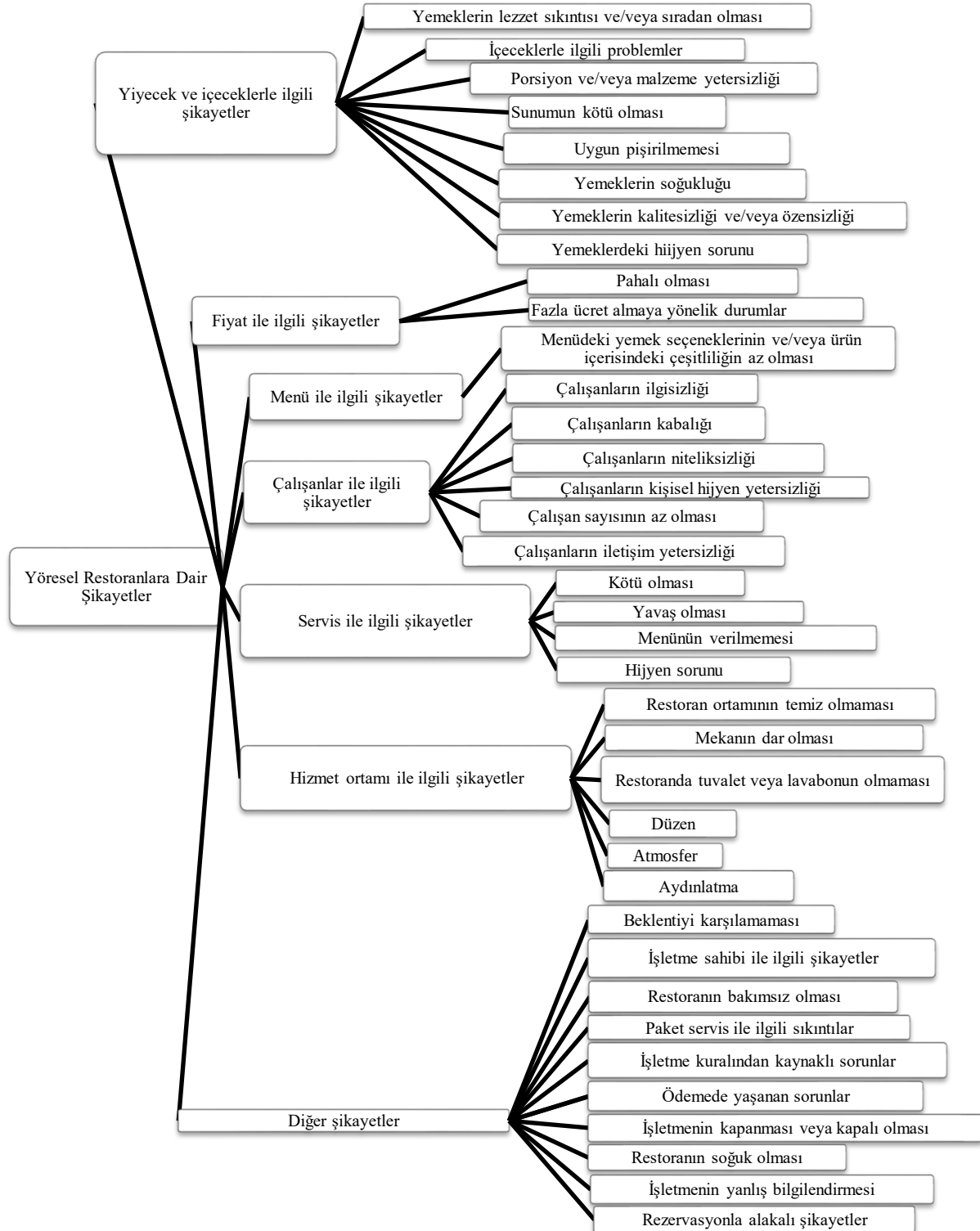
Tablo 1'e göre Konya'da yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlarla ilgili müşterilerin en fazla *yiyecek ve içecek ile ilgili konularda şikâyetler* (n=1.225) yazdıkları görülmüştür. Devamında sırasıyla *fiyat ile ilgili* (n=604), *çalışanlar ile ilgili* (n=507), *servis ile ilgili* (n=403) ve *hizmet ortamı ile ilgili* (n=209) olumsuz yorumların yazıldığı fark edilmiştir. *Diğer şikâyetler* (n=84) ve *menü ile ilgili şikâyetler* (n=30) ise en az şikâyet alan ana tema olarak belirlenmiştir. Alt temalar bazında şikâyetlerin büyük çoğunluğunun *yemeklerin lezzet sıkıntısı ve/veya sıradan olması* (n=582) üzerine yoğunlaştığı anlaşılmıştır. Ardından sırasıyla fiyatların *pahalı olması* (n=520), *çalışanların ilgisizliği* (n=261), servisin *kötü olması* (n=217), *yemeklerin kalitesizliği ve/veya özensizliği* (n=212) kullanıcılar tarafından memnuniyetsizlik yaratan başlıklar olmuştur. *Çalışanları iletişim yetersizliği* (n=1), *işletmenin kapanması veya kapalı olması* (n=3), *ödemede yaşanan sorunlar* (n=4) ve *restoranın soğuk olması* (n=4) ise az şikâyet edilen alt temalar arasındadır.

4.1. Yiyecek ve İçeceklerle İlgili E-Şikâyet Örnekleri

Yiyecek ve içecek ile ilgili şikâyetler teması tüm şikâyetler arasında %40,01'lik dilim ve 1.225 yorum sayısı ile müşterilerin en çok şikâyet ettikleri konudur. Yemeklerin

lezzet sıkıntısı ve/veya sıradan olması (n=582) %47,51'lik bir oranla bu temadaki şikâyetlerin en başında bulunmaktadır. İkinci sıradaki şikâyet unsuru ise toplam şikâyetlerin %17'sini oluşturan yemeklerin kalitesizliği ve/veya özensizliğine ilişkin şikâyetlerdir (n=212). Sırasıyla diğer şikâyet konuları da; şikâyetlerin %12,08'ini kapsayan porsiyon ve/veya malzeme yetersizliğine yönelik şikâyetler (n=148),

şikâyetlerin %6,94'ünü oluşturan yemeklerdeki hijyen sorunu (n=85), şikâyetlerin %6,12'ini kapsayan yemeklerin soğuk olması (n=75) ve şikâyetlerin %4,24'ünü oluşturan yemeklerin uygun pişirilmemesi (n=52) şeklindedir. Bu tema içerisinde en az şikâyet alan konulara bakıldığında ise; ilk sırayı %3,59'luk payla içeceklerle ilgili problemler alırken (n=44), ikinci sırayı %2,20'lik oranla sunumun kötü olması



Şekil 1. Konya İlindeki Yöresel Restoranlar Hakkında Yapılan Şikâyetlere İlişkin Kod Şeması

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

(n=27) almaktadır. Her bir alt tema için örnek vermek gerekirse ifadelerden bazıları şu şekildedir:

“Konya mutfağını birçok yerde yedim zaten. Konyalıyız ama burada lezzet maalesef yoktu. Bir kez gittim başka da gitmem.”

“Kahvaltısını bozdu. Eskisi gibi kaliteli ürünler ve çeşit yok. Suyu da çok yosunlaşmış kötüye gidiş var.”

“Menüdeki görünenle masaya gelenin alakası yok öncelikle. İkinci doyurucu değil yahu en az bir buçuk yiyeceksin ki anca.”

“Müşteri ayırt ediliyor. Getirdikleri etli ekmek yanmış ve soğuktu. Hiçbir şekilde önermem. Daha önce gittiğimde de aynısını yaşadım. Tavsiye etmiyorum.”

“Fırın kebaptan sinek çıktı. Yenisini gönderdiler. Yiyemeyiz dedik. Tatlı ikram edelim dediler. Kabul ettik. Bir de baktık hesapta tatlı da var.”

“Köfte tam olarak pişmemişti. Tavuk da can çekişiyordu. Servis çok yavaştı. Vaat edilen ikramlar 7 çeşitti. Ama gelen ikram 3 çeşitti. Fiyat olarak da pahalıydı.”

4.2. Fiyatla İlgili E-Şikâyet Örnekleri

Yiyecekler ve içeceklerle ilgili şikâyetleri %19,73'lük oranla fiyat ile ilgili şikâyetler teması (n=604) takip etmiştir. Bu tema içerisinde müşterilerin en fazla şikâyet ettiği konu %86,09'luk dilimle fiyatların pahalı olmasıdır. Fiyatların yüksek gelmesinin temel nedeni olarak ise genellikle verilen ücretin alınan hizmetin üstünde kalması, aynı lezzet ve hizmetin daha uygun bir restoranda alınabileceği fikridir. Pahalı bulunmasından sonra olumsuzluk yaratan bir diğer konuda %13,94'lük oranla fazla ücret almaya yönelik uygulamalardır (n=84). Bu uygulamalar içerisinde ikramlık olarak getirilen yiyeceklerin adisyona yazılması, tüketilmeyen ürünlerin adisyona yazılması, müşteri onaylamamasına rağmen garsonların masaya pahalı ürün getirmesi gibi durumlardır. Bu tema altındaki yorumlara örnek vermek gerekirse şu ifadeler örnek olarak verilebilir:

“Çok pahalı bir yer. Bir lezzet için bu kadar ödeme yapmaya gerek yok bence. 2 ciğer, 1 Adana, 6 ayran 930 TL ödedim. Bir daha yanından bile geçmem.”

“İstemediğimiz halde 1 litre su açıp, 22 TL hesaba eklemişler. Biz su istemedik deyince de işlememizin konsepti bu diyor garson. Konsept gel.”

4.3. Çalışanlarla İlgili E-Şikâyet Örnekleri

Fiyatla ilgili şikâyetler temasından sonra müşterilerin en fazla şikâyet ettikleri üçüncü konu olarak %16,56'luk kısmı kapsayan çalışanlar ile ilgili şikâyetler teması (n=507) gelmektedir. Bu şikâyetler arasında çalışanların ilgisizliği (n=261) %51,48'lik veriyle en çok şikâyet alan alt tema olmuştur. İstatistiki veriyi %28,40'luk dilimle çalışanların kabalgı (n=144), %16,96'luk yüzdelik kısımla çalışanların niteliksizliği (n=86) ve %1,97'lik payla çalışanların kişisel hijyen yetersizliği (n=10) takip etmiştir. En az şikâyet alan alt temalarda %0,99'luk oranla çalışan sayısının az olması (n=5) ve %0,20'lik dilimle çalışanların iletişim yetersizliğidir (n=1). Konuyla ilgili örnekler vermek gerekirse şu yorumlar örnek

olarak gösterilebilir:

“Kesinlikle bir daha girmem buraya. Garsonlar çok ilgisiz ve hiç güler yüz yok. Buradan yemek yemenizi tavsiye etmem. Fiyatı uygun ama diğer olumsuzluklar yüzünden yemem artık buradan.”

“Büyük umutlarla tavsiyeler üzerine gittim. Fakat söylenenlerin aksine müşteriye olan davranışları son derece kaba ve kötü. Siparişlerimiz geç ve yanlış geldi. Bunu söylememize aldırış dahi etmediler. Bir daha asla böyle bir yere adım atmam.”

“Tamam etli ekmek iyi hoş lezzetli ama her defasında aynı kötü servis. Amatör bir garson grubu, saygısız diyaloglar. Sipariş yarım saatte anca geliyor. Sırf bu yüzden bir daha gitmeyi düşünmediğim bir mekân. Lavabolar küçük ve pis kokulu. Ancak her defasında kalabalık olmasına bir anlam veremedim.”

“Elemanlar ve ustalar bakımsız ve pis ilk önce tırnaklarını kessinler bence istediği kadar lezzetli olabilir ama ilk önce sağlık.”

4.4. Servisle İlgili E-Şikâyet Örnekleri

Restoran işletmelerinin çalışanlar ile ilgili şikâyetler temasından sonra ağırlıklı olarak servis ile ilgili şikâyetler teması ile ilgili konularda şikâyet aldığı saptanmıştır. Bu tema toplam temalar içerisinde %13,16'lık bir kısmı (n=403) kapsamaktadır. Başlık içerisindeki alt temalar arasında en fazla %53,85'lik önemli bir payla müşterilerin servisin kötü olduğuna (n=217) dair yorumlar yapıldığı, ardından %30,77'lik oranla servisin yavaş olduğunu (n=124) düşündükleri görülmüştür.

Bu ana tema içerisinde en az şikâyetlerin ise %8,43'lük veriyle servisteki hijyen sorununa (n=38) ve %5,96'lık dilimle menünün verilmemesine (n=24) dair yazıldığı belirlenmiştir. Örnek vermek gerekirse, bu konuyu hedef alan şikâyet içerikli yorumlar şu şekildedir:

“3 aile gitmiştik. Masadakilerin yarısı yemeğini bitirdi fakat diğerlerinin siparişlerinin hazırlanması 45 dk'yı geçti. Bilgi vermiyorlar, servis kötü, tavsiye etmiyorum, boşa harcayacak vaktiniz varsa oturabilirsiniz.”

“Servis çok yavaş, garsonlar güler yüzlerini bir yerde unutmuş. Yemekler fena değil ama dışardan görüldüğü gibi değilmiş. Aceleniz varsa sakın uğramayın.”

4.5. Hizmet Ortamıyla İlgili E-Şikâyet Örnekleri

Servis teması ile ilgili şikâyetlerin ardından en fazla şikâyet edilen 5. konu %6'83'lik payla ve 209 yorum sayısı ile hizmet ortamı ile ilgili şikâyetler temasıdır. Bu başlık içerisindeki alt temalardan özellikle restoranın temiz olmamasından (n=113) en çok memnuniyetsizlik yaşandığı tespit edilmiştir. %29,29'luk veriyle atmosferin (n=61) beğenilmemesi 2. sırayı alırken, restoranın düzensizliği (n=17) %8,13'lük yüzdelik dilimle 3. sırayı ve mekânın dar olması (n=11) %5,26'lık kısmı 4. sırayı almaktadır. Ana temada şikâyetlerin en az olduğu alt tema ise %2,87'lik veriyle restoranda tuvalet veya lavabonun olmaması (n=6) ve %0,48'lik oranla aydınlatmadır (n=1). Hizmet ortamıyla ilgili alt temalara örnek vermek gerekirse ifadeler şu şekilde örnek olarak gösterilebilir:

“Temizliğe ve hijyene biraz önem verseler daha güzel ve hoş olur, Bence lezzet ikinci planda olmalı, Konya’ya yakışmıyor ustam bence vizyonunuzu gözden geçirin.”

“İlk defa geldiğim bir yer şehir dışından gelen arkadaşımınla beraber yemek yemek istedik. Fakat yemeğin gram tadı yoktu. Sinekler yemeklerin üstünde geziyordu. Çalan şarkılar da trajikomik, 3. sınıf kafe gibi saçma sapan şarkılar çalıyor.”

“Çok asık suratlılar titizlikten sıfır verebilirim ve çok baştan savma iş yapıyorlar. Düzen yok tavsiye etmem.”

“Buradaki yorumları okuyarak merak ettim gittik. Restorandan ziyade burası bir fırın. Mekân küçük ve dar. Hijyen konusunda sıkıntıları var. Kısaca değerlendirmek gerekirse lezzet tamam ancak hijyen yetersiz.”

4.6. Diğer Şikayetlerle İlgili E-Şikayet Örnekleri

Diğer şikayetler teması hizmet ortamı ile ilgili şikayetlerin ardından gelen en çok şikâyet edilen 6 konudur. Toplam ana temalar içerisinde %2,74'lük pay ve 84 adet yorum almıştır. Alt temalar bazında da müşterilere göre en fazla olumsuzluk

yaratan kaynaklar %20,24'lük dilimle işletme sahibi ile ilgili şikâyetler (n=17) olmuştur. Devamında rahatsızlık duyulan konular sırasıyla; %19,05'lik oranla restoranların beklentiye karşılamaması (n=16), %24,29'lük payla rezervasyonla ilgili şikâyetler (n=12), %10,71'lik veri ile paket servis ile ilgili sıkıntılar (n=9), %9,52'lik yüzdelerle dilimle restoranın bakımsız olması (n=8), %7,14'lük payla işletme kuralından kaynaklı sorunlar (n=6) ve %5,95'lik oranla işletmenin yanlış bilgilendirmesi (n=5) şeklinde belirlenmiştir. Şikâyet yoğunluğunun en az olduğu konular ise %4,76'lık veriyle ödemede yaşanan sorunlar (n=4), %4,76'lık kısım ile restoranın soğuk olması (n=4) ve %3,57'lik oranla işletmenin kapanması veya kapalı olması (n=3) olarak belirlenmiştir. Açıklamalar ışığında alt temalarla ilgili örnekler aşağıda sunulmuştur.

“Bu mekânı internette bulduk. İşletmecisi son derece kaba ve saygısızca konuşuyor müşterileriyle. Kesinlikle sadece iletişim dilinden bile olsa gidilmeyecek bir mekân.”

“Menüde kahvaltıda geleceği söylenenlerin bazıları gelmedi. İçerde ısıtıyor vb. gibi söylemlerle kahvaltı bittikten sonra

Tablo 1. Yöresel Restoranlara İlişkin Ana Ve Alt Kategorilere Dair Sayısal Veriler

Ana kategori	Alt kategori	Şikâyet sayısı	%	Kategori toplam	Genel oran
Yiyecek ve içeceklerle ilgili şikayetler	Yemeklerin lezzet sıkıntısı ve/veya sıradan olması	582	%47,51	1.225	%40,01
	İçeceklerle ilgili problemler	44	%3,59		
	Porsiyon ve/veya malzeme yetersizliği	148	%12,08		
	Sunumun kötü olması	27	%2,20		
	Uygun pişirilmemesi	52	%4,24		
	Yemeklerin soğukluğu	75	%6,12		
Fiyat ile ilgili şikayetler	Yemeklerin kalitesizliği ve/veya özensizliği	212	%17,31	604	%19,73
	Yemeklerdeki hijyen sorunu	85	%6,94		
	Pahalı olması	520	%86,09		
	Fazla ücret almaya yönelik durumlar	84	%13,91		
Menü ile ilgili şikayetler	Menüdeki yemek seçeneklerinin ve/veya ürün içerisindeki çeşitliliğin az olması	30	%100	30	%0,98
	Çalışanların ilgisizliği	261	%51,48		
Çalışanlar ile ilgili şikayetler	Çalışanların kaballığı	144	%28,40	507	%16,56
	Çalışanların niteliksizliği	86	%16,96		
	Çalışanların kişisel hijyen yetersizliği	10	%1,97		
	Çalışan sayısının az olması	5	%0,99		
	Çalışanların iletişim yetersizliği	1	%0,20		
	Kötü olması	217	%53,85		
Servis ile ilgili şikayetler	Yavaş olması	124	%30,77	403	%13,16
	Menünün verilmemesi	24	%5,96		
	Hijyen sorunu	38	%8,43		
	Restoran ortamının temiz olmaması	113	%54,07		
	Mekanın dar olması	11	%5,26		
	Restoranda tuvalet ve/veya lavabonun olmaması	6	%2,87		
Hizmet ortamı ile ilgili şikayetler	Düzen	17	%8,13	84	%2,74
	Atmosfer	61	%29,29		
	Aydınlatma	1	%0,48		
	Beklentiye karşılamaması	16	%19,05		
	İşletme sahibi ile ilgili şikayetler	17	%20,24		
	Restoranın bakımsız olması	8	%9,52		
	Paket servis ile ilgili sıkıntılar	9	%10,71		
	İşletme kuralından kaynaklı sorunlar	6	%7,14		
	Ödemede yaşanan sorunlar	4	%4,76		
	İşletmenin kapanması veya kapalı olması	3	%3,57		
Diğer şikayetler	Restoranın soğuk olması	4	%4,76	5	%5,95
	İşletmenin yanlış bilgilendirmesi	5	%5,95		
	Rezervasyonla alakalı şikayetler	12	24,29		
Genel toplam				3.062	%100

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

sucuklu yumurta ve su böreği geldi. Beklentimizin çok çok altında kaldı, tavsiye etmiyorum.”

“Çok kötü ve ilgisizler. İki gün öncesinden iftar için 9 kişilik rezervasyon yaptırmamıza rağmen rezervinin olmadığını belirttiler. Daha da gitmem sizin de gitmemenizi tavsiye etmiyorum.”

“Siparişleri zamanında gelmiyor. 3-4 defa aradım unutmusuz diyorlar. Hemen gönderiyoruz demesine rağmen siparişim gelmedi. Böyle bir işletme sistemi olmaz.”

“Aşırı pis ve bakımsız bir yer. Hesap öderken dikkat edin. Bir ayran 30 TL bardak su 20 TL. Bu nasıl hesap diye sorunca da kusura bakmayın yanlış hesapladım diyor. Etli ekmek yiyeceğiniz en son yer olmalı.”

“Hayatımda gördüğüm en saçma kuralı olan yer. Sıcak olması dolayısıyla pencere kenarındaki masaya geçmek istedik. Garsonun verdiği cevap beyefendi sipariş aldıktan sonra yer değişikliği yapamıyoruz ama şefime bir sorayım. Aha sanki uçak bileti değiştirmeye çalışıyoruz sebebe bak. Tuvalette gitmeye kalksak sipariş aldıktan sonra yerinizden kalkamıyorsunuz beyefendi diyecekler.”

“Mekân detayında vegan seçenekler var yazıyor. Seçenek olarak peynirli börek sunuyor. Ne olduğunu bile bilmediğiniz bir kavramı neden kullanıyorsunuz?”

4.7. Menüyle İlgili E-Şikâyet Örnekleri

Çalışma sonucunda en az şikâyet alan menü ile ilgili şikâyetler teması (n=30) olmuştur. Toplam şikâyetler arasından %0,98’lik paya sahip olup, tek bir alt temadan oluşmaktadır. Alt tema olarak ise ilgili temanın %100’ünü kapsayan; menüdeki yemek seçeneklerinin ve/veya ürün içerisindeki çeşitliliğin az olması (n=30) şeklinde bir tema ortaya çıkmıştır. Verilen bilgiler çerçevesinde ortaya çıkan alt temaya ilişkin örnekler aşağıda verilmiştir:

“Fiyatlar inanılmaz pahalı, ayrıca menü kısıtlı çocuklar için çok az seçenek var. Yemekler aşırı tuzlu veya acı geliyor. Su böreği çok kötü, zoraki gittiğim ama hiç beğenmediğim bir yer sadece manzara ve 360 derece tur için gidebilirsiniz.”

“Hayal kırıklığına uğradık. Kahvaltı çeşidi çok yetersizdi. Ürünlerin lezzeti hayal kırıklığıydı. Servis yetersiz ve çok yavaştı.”

5. Sonuç ve Tartışma

Müşteri şikâyetlerinin etkin bir şekilde yönetilmesi, restoranların rekabet avantajı elde etmelerine ve online itibarlarını güçlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Böylelikle mevcut müşteriler elde tutularak yeni müşterileri kazanma şansı yakalanmaktadır. Şikâyetleri dikkate alarak sürekli iyileştirmeler yapan işletmeler, müşteri sadakatini artırarak uzun vadede sürdürülebilirliklerini sağlamaktadır. Bu bağlamda, müşteri geri bildirimleri, restoran işletmeleri için hem kısa vadeli başarı hem de uzun vadeli sürdürülebilirlik açısından vazgeçilmez bir kaynaktır (Anderson, 2014). Sonuç olarak, restoran işletmelerinin müşteri şikâyetlerine duyarlı olmaları, şikâyetleri çözme konusunda proaktif yaklaşımlar geliştirmeleri ve geri bildirimleri sürekli iyileştirme süreçlerine dahil etmeleri gerekmektedir. Bu stratejiler, işletmelerin müşteri memnuniyetini en üst düzeye

çıkarmalarına, karlılıklarını artırmalarına ve piyasada kalıcı bir yer edinmelerine olanak tanımaktadır. Açıklamalar doğrultusunda bu çalışmada Gastronomi Şehirleri ağına 2021 yılında dahil olan Konya ilinin (UNESCO, 2024), yöresel restoranlarına ilişkin TripAdvisor sitesi üzerinden yazılan şikâyetlerin nedenleri araştırılmıştır. Müşterilerin hangi konulardan rahatsız olduklarını tespit etmek amacıyla toplam yorumlar içerisinde (n=8.509; %100) %18’lik bir oranla 1.452 olumsuz yorum içerik analizine tabi tutulmuştur.

Araştırmamızın sonuçlarında ortaya çıkan ana ve alt temalar Percin ve Yiğit (2020)’in çalışmasıyla benzerlik göstermiştir. Konya’daki yöresel restoran işletmelerinin aldıkları yorumlar dikkate alındığında; “yemeklerin lezzet sıkıntısı ve/veya sıradan olması” müşterilerin yaşadıkları sorunların başında gelmektedir. Yorumlar detaylandırıldığında; yiyecek ve içeceklerin lezzetsiz olduğu, geleneksel tadının kaybolduğu, aslına uygun yapılmadığı, sıradan bir lezzet olarak görüldüğü fark edilmiştir. Bu ana temanın şikâyet edilen durumlar arasında ilk sırada yer alması literatürdeki bazı çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Liu & Jang, 2009; Taştan & Kızılcık, 2017; Unur vd., 2017; Yaşar 2019). Ancak, bu sonuçlar, Erdem ve Yay (2017) tarafından yapılan çalışmada en çok şikâyet edilen konunun personel ile ilgili olması ve DeFranco vd., (2005) tarafından yapılan çalışmada şikâyetlerin çoğunun servis ile ilgili olması bulgusuyla örtüşmemektedir. Aynı zamanda Albayrak (2013)’in çalışmasında restoran atmosferi ile ilgili şikâyetlerin ilk sırayı alan şikâyetler olarak tespit edilmesi ve Zorlu vd., (2013)’ne göre müşteri memnuniyetsizliğine yol açan temel sebebin personel kaynaklı şikâyetler ve sonrasında yiyecek-içecek kaynaklı şikâyetler olması da bulunan sonucu desteklememektedir.

Bu çalışmada, fiyatlandırmadan kaynaklı şikâyetler grubunda yer alan fiyatların “pahalı olması”nın müşterileri en çok rahatsız eden ikinci konu olduğu tespit edilmiştir. Şikâyetlerde ödenen ücrete değecek kadar bir ürün veya hizmetin sunulmadığı, müşterilerin bütçelerini zorlayacak fiyat düzeylerinin belirlendiği, benzer fiyatlara daha iyi işletmelerden yiyecek-içecek hizmeti alınabileceği ve bazı yöresel restoranların yalnızca ünlü olduğu için fiyatları bilerek üst seviyede tuttuğu fikri hakimdir. Sujithamrak ve Lam (2005)’in ABD’nin Deadwood kentindeki otel restoranlarında gerçekleştirdiği makalede ve Kodaş ve Üzülmüş (2021)’in Mardin ve Diyarbakır kentlerindeki restoranları incelediği çalışmasında da fiyatların pahalı olması en fazla şikâyet alan ikinci unsur olmuştur. Emir, (2011), Şahin vd., (2018) ve Yetgin vd., (2020) ise araştırmalarında fiyat ile ilgili sorunları ilk sırada bulmuştur. Dalgıç vd., (2016) ise Mersin ve Hatay ili özelindeki çalışmasında, fiyat ile ilgili sorunları en az şikâyet alan konu olarak belirlemiştir. Bu farklı sonuçlar bölgesel farklılıklar ve müşteri beklentileri gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanmaktadır. Fiyatlardaki memnuniyetsizlikten sonra müşterilerin çalışanlar ilgili ilgili şikâyetler temasında yer alan “çalışanların ilgisizliği” alt temasına dair çoğunlukla olumsuz yorumlar yaptığı belirlenmiştir. Yorumlara bakıldığında; garsonların müşteriye umursamadığı, genel olarak güleryüz göstermedikleri ve isteksiz servis yaptıkları düşünülmektedir. 261 yorumda müşteriye yeteri kadar ilgi ve alakanın gösterilmediği

bahsedilmiştir. Literatür taraması sonucunda benzer bilgiye ulaşan bir çalışmaya rastlanılmamışken, çalışanlarla ilgili şikâyetlerin en çok şikâyet edilen üçüncü konu olduğu bu çalışma sonucundan farklı olarak Özkale (2021) araştırmasında personel şikâyetlerini ikinci derecede önemli bulmuştur.

Yöresel restoran işletmelerinin dördüncü sırada en çok şikâyet alan unsuru servis ile ilgili şikâyetler temasındaki servisin “kötü olması” başlığı olmuştur. Hizmetin zayıf olması, yanlış siparişlerin getirilmesi, siparişlerin eksik alınması, müşteri taleplerine yetersiz veya geç cevap verilmesi gibi durumlarla karşılaşmıştır. Kitapçı (2008)’nin, Özasan ve Uygur (2014)’un, Su ve Bowen (2011)’in araştırmasında servisin yetersiz veya yavaş olmasına dikkat çekilmesi bu çalışmanın sonuçlarıyla uyumlanmaktadır. Bunun temel sebebi bu çalışmada servisin beğenilmemesinin dördüncü sırada önem arz eden bir konu olmasından kaynaklanmaktadır. Hizmet alınan ortamın atmosferi, dizaynı ve temizliği ile ilgili şikâyetlerin dahil olduğu hizmet ortamı ile ilgili şikâyetler temasındaki negatif yorumlar en fazla şikâyet edilen beşinci ana tema olmuştur. Bu tema içerisinde şikâyetlerin özellikle “restoran ortamının temiz olmaması” alt başlığına dayandığı saptanmıştır. Konuyla ilgili yorumlarda hijyenik olmayan bir ortamla karşılaşıldığı, mekânın genel temizliğinden ve tuvaletlerin durumundan hoşnut olunmadığı, restoranlarda haşere sorunlarının yaşandığı anlaşılmıştır. Önceki çalışmalarla kıyaslandığında Olcay ve Özekici (2015)’nin temizlik ve hijyene dayalı hizmet hatalarının en sık karşılaşılan hizmet hataları olduğu sonucuna ulaşması bu çalışmada hijyen ile ilgili sorunların beşinci sırada önemli görüldüğü bulgusunu desteklemektedir.

Bazı olumsuz yorumlar herhangi bir temaya dahil edilememiştir. Ancak sayı bakımından da azımsanamayacak derecede şikâyet aldığı için diğer şikâyetler teması altında toplanmıştır. Bu başlık altında restoranın soğuk olması, paket servis, rezervasyon, yanlış bilgilendirme, ödeme, işletme sahibi, restoranın bakımsız olması, beklentinin karşılanmaması, işletmenin kuralı, işletmenin kapanması veya kapalı olması ile ilgili şikâyetler kastedilmektedir. Tema en fazla şikâyet alan 6. ana tema olurken alt tema olarak 17 şikâyet ile “işletme sahibi ile ilgili şikâyetler” öne çıkmıştır. Şikâyetler incelendiğinde; işletme sahiplerinin gerek çalışanlara gerekse müşteriye kaba ve saygısız bir tavır sergilediği ortaya çıkmıştır. Son olarak gerçekleştirilen çalışma sonucunda menüdeki yemek seçeneklerinin ve/veya ürün içerisindeki yan ürünlerin çeşitliliğin az olması şeklinde tek bir alt başlığın ve 30 yorumun yer aldığı “menü ile ilgili şikâyetler teması” en az şikâyet edilen faktör olmuştur. Müşteriler genellikle menüdeki yiyeceklerin sınırlı olduğu ve bu yiyeceklerin yan ürünlerle desteklenmediği görüşündedir. Giritoglu vd., (2017), Su ve Bowen (2001), Taştan ve Kızılcık (2017) tarafından yürütülen araştırmalarda da şikâyetlerin en az oranda menüye yönelik olduğunu tespit edilmiştir. Buna karşılık Emir (2011) çalışmasında müşterilerin büyük çoğunluğunun menü ile ilgili şikâyetleri önemli bulduğunu ortaya koymuştur.

5.1. Pratik Çıkarımlar

İşletmelerin, müşteri geri bildirimlerini dikkate alarak hizmet süreçlerini sürekli iyileştirmeleri hem kısa vadeli başarı hem

de uzun vadeli sürdürülebilirlik açısından kritik öneme sahiptir. Elde edilen bulgular ışığında, aşağıda Konya ili çerçevesindeki yöresel restoranlara birtakım öneriler sunulmuştur:

- Yöresel yiyeceklerle ilişkin standart reçeteler oluşturularak geleneksel tariflere sadık kalmaya ve yöresel tatları korumaya özen gösterilmelidir. Belirli bir tedarikçiden gıda ürünü alımı yapılarak, taze ve kaliteli malzemeler kullanılarak, mutfak personeline belirli aralıklarla eğitim verilip mevcut tariflerde ustalaşmaları sağlanarak, düzenli aralıklarla müşterilere sunulan yiyecek ve içeceklerin tadımı yapılarak şikâyet oranları azaltılabilir.
- Fiyatların belirlenmesinde, sunulan hizmet ve ürün kalitesine uygun bir denge gözetilmelidir. Fiyatlandırma, müşterilere verilen hizmetin değerini yansıtmalı ve aşırı yüksek olmamalıdır. Belirli dönemlerde indirimler, kampanyalar ve sadakat programları ile müşterilere daha cazip seçenekler sunulabilir.
- Garson ve diğer personel için düzenli eğitim programları düzenlenmeli; müşteri ilişkileri, hizmet standartları ve kriz yönetimi konularında bilgi sahibi olmaları sağlanmalıdır. Çalışanların motivasyonunu artırmak için performans değerlendirmeleri yapılmalı ve başarılı personel ödüllendirilmelidir (Yetgin vd., 2020).
- Siparişlerin doğru ve hızlı bir şekilde alınması ve müşteriye eksiksiz ulaştırılması sağlanmalıdır. Bunun için modern sipariş sistemleri ve yazılımlar kullanılabilir. Müşterilerden düzenli olarak geri bildirim alınmalı ve bu geri bildirimler dikkate alınarak servis kalitesi sürekli olarak değerlendirilmelidir. Anketler, sosyal medya geri bildirimleri ve müşteri yorumları bu süreci destekleyebilir.
- Temizlik ve hijyen standartlarının uygulanmasını denetlemek ve gerektiğinde düzeltici önlemler almak için periyodik denetimler düzenlenmelidir. Bunun yanı sıra işletme, rakip işletmelerin menü çeşitliliği ve ürün sunumuyla ilgili uygulamalarını inceleyerek rekabet avantajı sağlayabilir. Rekabet analizi yaparak sektördeki en iyi uygulamaları belirleyip kendi menü ve ürün çeşitliliğini buna göre şekillendirebilir.
- Restoranlarda etkin bir şikâyet yönetim sistemi kurulmalı ve müşteri şikâyetlerine sorunu çözecek nitelikte hızlıca yanıtlar verilmelidir (Oğuzbalaban, 2020).

5.2. Teorik Çıkarımlar

Bu çalışma, restoran işletmelerinin müşteri memnuniyetini artırmak ve rekabet avantajı elde etmek için şikâyetlerin önemini vurgulamaktadır. Öncelikle, müşteri şikâyetlerinin analizi, hizmet kalitesi yönetimi literatürüne katkı sağlamaktadır. Parasuraman vd., (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL modeli, hizmet kalitesinin beş boyutunu (somut unsurlar, güvenilirlik, tepki verme, güvence ve empati) kapsamaktadır. Bu çalışmada elde edilen bulgular, özellikle yiyeceklerin lezzeti, fiyatlandırma, gibi konularda müşteri memnuniyetsizliğinin, SERVQUAL modelinin güvenilirlik (beklentilere uygun olmaması) personel ilgisizliği ve servis

kalitesi boyutunun tepki verme (müşterilerin ihtiyaçlarına ve isteklerine hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verme yeteneği) boyutu ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Böylece, restoran işletmelerinin bu boyutlara odaklanarak hizmet kalitesini iyileştirebilecekleri önerilmektedir. Bunun yanı sıra, müşteri şikâyetleri Hizmet Telafisi Teorisi (Service Recovery Theory) ile ilişkilendirilebilir. Smith vd., (1999) hizmet telafisi sürecinde müşterilerin beklentilerini karşılamamanın, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmada kritik olduğunu belirtir. Bu bağlamda, restoranların, yiyeceklerin kalitesini artırarak ve fiyat-performans dengesini gözeterek müşteri beklentilerini karşılaması, hizmet telafisi süreçlerine uygun bir yaklaşımdır.

Çalışmanın bulguları, aynı zamanda Tüketici Memnuniyetsizliği Teorisi (Consumer Complaint Behavior Theory) ile de ilişkilendirilebilir. Day ve Landon (1977) tarafından geliştirilen bu teori, tüketicilerin memnuniyetsizliklerini ifade etme biçimlerini ve şikâyet davranışlarını inceler. Bu çalışmada elde edilen veriler, tüketicilerin yiyeceklerin lezzeti, fiyatlar, personel ilgisizliği ve servis kalitesi gibi konularda memnuniyetsizliklerini belirli temalar altında topladığını göstermektedir. Bu bulgu, tüketici memnuniyetsizliği teorisinin geçerliliğini desteklemektedir ve restoran işletmelerinin bu şikâyet türlerine yönelik stratejiler geliştirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Son olarak, müşterilerin restoran hizmetlerine ilişkin algılarının ölçüldüğü bu çalışma, restoranların hizmet kalitesinin incelendiği DINESERV modeliyle ilişkilendirilebilir. DINESERV modeli, restoran hizmet kalitesini beş ana boyut (yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, fiziksel ortam, fiyat-değer dengesi ve güvenilirlik) üzerinden değerlendiren bir ölçek sunmaktadır. Bu çalışmada ortaya çıkan bulgular, yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi ve fiyat-değer dengesi gibi DINESERV modelinin boyutları ile doğrudan örtüşmektedir. Özellikle yiyeceklerin lezzeti, fiyatlandırma ve personel ilgisizliği gibi konularda müşteri memnuniyetsizliğinin DINESERV modelinin yiyecek kalitesi, fiyat-değer dengesi ve hizmet kalitesi boyutları ile ilişkili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda çalışma sonucunda ortaya çıkan temaların mevcut Dineserv modelini desteklediği ifade edilebilir.

5.3. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

TripAdvisor sitesinden yararlanılması, bu siteye kayıtlı olmayan restoran işletmelerinin incelemeye alınmaması, Konya şehri kapsamındaki yöresel restoranların değerlendirilmeye alınması çalışmanın kısıtlılığını göstermektedir. Bu bağlamda araştırma sonuçlarıyla genelleme yapılamamaktadır. Kısıtlılıklardan yola çıkılarak sadece TripAdvisor değil, Google Reviews, Yelp, Zomato ve sosyal medya platformları gibi çeşitli kaynaklardan veri toplanarak daha kapsamlı bir analiz yapılabilir. Farklı platformlarda benzer şikâyetlerin olup olmadığı ve platformlar arasındaki farklılıklar incelenebilir. Çevrimiçi yorumların yanı sıra, yüz yüze anketler ve derinlemesine görüşmeler yapılarak müşteri memnuniyeti ve restoranların imajı hakkında daha ayrıntılı veriler toplanabilir. Restoran müşterileri, çalışanları ve yöneticileri ile yapılan görüşmeler, çevrimiçi yorumlarda belirtilmeyen veya detaylandırılmayan konuların anlaşılmasına yardımcı olabilir. Müşteri memnuniyeti ve şikâyetlerin zaman içindeki değişimini

izlemek için uzun dönemli çalışmalar yapılabilir. Konya ili haricinde UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi alanında dahil olan Kayseri ve Balıkesir restoranlarına yönelik çalışmalarda gerçekleştirilebilir.

Etik Beyan: Bu çalışma ikincil kaynaklar kullanılarak hazırlandığı için etik kurul iznine ihtiyaç yoktur. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Yazarların katkı oranı eşittir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Anderson, (2014). *Local consumer review survey 2014*, (Search engine land). <http://searchengineland.com/88-consumers-trust-online-reviews-much-personal-recommendations-195803>, Erişim Tarihi: 19.04.2024.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157.
- Albayrak, A. (2013). Restoran işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyetle ilişkin davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 2(9), 24-51.
- Aslan, Z., Güneren, E. & Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfakın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Barış, G. (2007). Müşteri şikâyetleri ve çözülmeyen şikâyetlerinin finansal sonuçları. *Journal of Productivity*, 3, 71-90.
- Barlow, J. & Møller, C. (2008). *A Complaint is a Gift: Recovering Customer Loyalty When Things Go Wrong* (2nd ed.), Berrett-Koehler Yayıncıları, San Francisco.
- Bayram, M. (2017). Tüketicilerin İstanbul restoranlarına yönelik algıları: Memnuniyetlerini etkileyen unsurların değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 142-154. Doi: 10.21325/jotags.2017.142
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Akademi, Ankara.
- Cankül, D., Metin, M. & Özvatan, D. (2018). Yiyecek içecek işletmeleri ve sosyal medya kullanımı. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 1(1), 29-37.
- Civelek, M. & Dalgın, T. (2013). Turizm pazarlamasında sosyal medya, turizm işletmeleri üzerine bir araştırma: Muğla örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, 5-8.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*, (Çev. Ed.: Mesut Bütün & Selçuk Bekir Demir), Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Cunningham, P., Smyth, B., Wu, G. & Greene, D. (2010). *Does TripAdvisor makes hotels better?* (No. UCD CSI Technical Reports). University College Dublin. School of Computer Science and Informatics.
- Çalışkan, O. & Özdemir, B. (2011). *Uluslararası Turizm İşletmeciliğinde Restoran Yönetimi*, İçinde, İ. Pınar (Ed.), Uluslararası Turizm İşletmeciliği, ss. 251-282, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- 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(1), 153-173. Doi: 10.21325/jotags.2016.28
- Day, R. L. & Landon, E. L. (1977). Toward a theory of consumer

- complaining behavior. *Consumer and Industrial Buying Behavior*, 95(1), 425-437.
- DeFranco, A., Wortman, J., Lam, T. & Countryman, C. (2005). A crosscultural comparison of customer complaint behaviour in restaurants in hotels. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 10(2), 173-190. Doi: 10.1080/10941660500135969
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye’de Gastronomi ve Turizm: İstanbul Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doğan, S., Güngör, M. & Tanrısevdî, A. (2016). Çevrimiçi tüketici yorumlarının içerik analizi yoluyla incelenmesi: Kuşadası’ndaki yiyecek ve içecek işletmeleri üzerinde bir araştırma. *Uluslararası Hakemli Pazar ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, (9), 1-22. Doi: 10.17369/UHPAD.2016923643
- Duffy, A. (2015). Friends and fellow travelers: Comparative influence of review sites and friends on hotel choice. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6, 127-144. Doi: 10.1108/JHTT-05-2014-0015
- Emir, O. (2011). Customer complaints and complaint behaviours in Turkish hotel restaurants: An application in Lara and Kundu areas of Antalya. *African Journal of Business Management*, 5(11), 4239-4253. Doi: 10.5897/AJBM10.1138
- Erdem, Ö. & Yay, Ö. (2017). Tripadvisor’deki müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 227-249. Doi: 0.21325/jotags.2017.147
- Erdoğan, D. & Özkanlı, O. (2021). Yöresel yiyecek ve içeceklerin çevrimiçi medya kanallarındaki yansımaları ile oluşan imaj üzerine bir araştırma: Gaziantep restoranları örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(2), 1165-1186. Doi: 10.21325/jotags.2021.834
- Eren, R. & Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının Tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Everett, S. & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167. Doi: 10.2167/jost696.0
- Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D. & Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, 52, 498-506. Doi: 10.1016/j.tourman.2015.07.018
- Feldmann, C. & Hamm, U. (2015). Consumers’ perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164. Doi: 10.1016/j.foodqual.2014.09.014
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559. Doi: 10.1016/j.ijhm.2006.03.001
- Giritlioğlu, İ., İpar, M. S. & Kızılıçık, O. (2017). Gaziantep destinasyonuna yönelik şikâyetlerin sınıflandırılması üzerine bir araştırma, 3. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, 20-22 Nisan 2017.
- Gretzel, U. & Yoo, K. H. (2017). *The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism*. İçinde S. K. Dixit (Ed.) Social Media in Hospitality and Tourism, ss. 339-346, Routledge.
- Gursoy, D., McCleary, W. K. & Lepsito, R. L. (2003). Segmenting dissatisfied restaurant customers based on their complaining response styles. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1), 25-44. Doi: 10.1300/J369v06n01_03
- Güzel, F. Ö. (2014). Marka itibarını korumada şikâyet takibi: Çevrimiçi seyahat 2.0 bilgi kanallarında bir uygulama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1), 5-19.
- Hall, C. M. & Valentin, A. (2005). *Content Analysis*, İçinde, B. Ritchie, P. Burns & C. Palmer (Ed.), *Tourism Research Methods: Integrating Theory With Practice*, ss. 191-209, CAB International, Cambridge.
- Harari, O. (1997). Thank heavens for complainers. *Management Review*, 86(3), 25-30.
- Henderson, J. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326. Doi: 10.1108/00070700910951470
- Heung, V. C. & Lam, T. (2003). Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 283-289.
- Hiçyakmaz, C. T., Kendir, H. & Arslan, E. (2023). Turistlerin restoranlara yönelik çevrimiçi yorumlarının içerik analiziyle incelenmesi: Tokat ili örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(4), 3616-3634. Doi: 10.21325/jotags.2023.1359
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States* (Vol. 25), Cambridge: Harvard University Baskı.
- Horng, J. S. & Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85. Doi: 10.1016/j.tourman.2009.01.009
- Huang, C. Y., Chou, C. J. & Lin, P. C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers’ intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31, 513-526. Doi: 10.1016/j.tourman.2009.06.003
- Hvass, K. A. & Munar, A. M. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 93-103. Doi: 10.1177/1356766711435978
- Ignatov, E. & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255. Doi: 10.2167/cit/229.0
- İbiş, S., Kızıldemir, Ö. & Çöp, S. (2019). İstanbul’daki Çin restoranlarına yönelik yapılan yorumların ve e-şikâyetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 505-521. Doi: 10.21325/jotags.2019.375
- Karaca, E. & Sarıışık, M. (2018). Yöresel mutfakların kendi destinasyonları dışındaki faaliyetlerinde karşılaşılan sorunlar üzerine bir araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(2), 1-10. Doi: 10.30625/ijctr.437392
- Kim, Y. G. & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467. Doi: 10.1016/j.tourman.2012.01.015
- Kitapçı, O. (2008). Restoran hizmetlerinde müşteri şikâyet davranışları: Sivas ilinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, 111-120.
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2/3), 39-55. Doi: 10.1300/J385v04n02_03
- Kodaş, B. & Üzülmaz, M. (2021). Mardin ve Diyarbakır’da yer alan müşteriye yönelik müşteri şikâyetlerinin incelenmesi: Tripadvisor örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(2), 485-505.
- Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikâyetlerini bildirme eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi*, 14(1), 137- 151.
- Lapre, M. A. & Tsikriktsis, N. (2006). Organizational learning curves for customer dissatisfaction: Heterogeneity accross airlines. *Management Science*, 52(3), 352-366. Doi: 10.1287/mnsc.1050.0462

- Lee, H. A., Law, R. & Murphy, J. (2011). Helpful reviewers in Tripadvisor, an online travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 675-688. Doi: 10.1080/10548408.2011.611739
- Lei, S. & Law, R. (2015). Content analysis of Tripadvisor reviews on restaurants: A case study of Macau. *Journal of Tourism*, 6(1), 17-28.
- Limberger, F. P., Anjos, A. F., Meira, S. J. & Anjos, G. S. (2014). Satisfaction in hospitality on Tripadvisor.com: An analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 59-65.
- Liu, Y. & Jang, S. 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. Doi: 10.1016/j.ijhm.2008.10.008
- Mueller, R. D., Palmer, A., Mack, R. & McMullan, R. (2003). Service in the restaurant industry: An American and Irish comparison of service failures and recovery strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 22(4), 395-418. Doi: 10.1016/S0278-4319(03)00072-0
- Mutlu, A. S. (2018). Tripadvisor Com Sitesinde Yer Alan Yorumların Restoran İşletmeleri Açısından İncelenmesi Afyonkarahisar Örneği. *Cemil Meriç10. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Spor Kongresi*. 23-25 Kasım, ss.437-443, Hatay.
- Namkung, Y., Jang, S. S. & Choi, S. K. (2011). Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 495-502. Doi: 10.1016/j.ijhm.2010.07.005
- Oğuzbalaban, G. (2020). Safranbolu restoranlarına yönelik çevrimiçi müşteri şikâyetlerinin analizi: Tripadvisor örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(4), 2898-2915. Doi: 10.21325/jotags.2020.744
- Okumuş, F., Kock, G., Scantlebury, M. M. & Okumuş, B. (2013). Using local cuisines when promoting small caribbean island destinations. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(4), 410-429. Doi: 10.1080/10548408.2013.784161
- Olçay, A. & Özekici, Y. (2015). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet hataları, yöntemleri ve müşteri memnuniyeti ilişkisi: Gaziantep örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 41(8), 1254-1268.
- Özaslan, Y. & Uygur, M. S. (2014). Negatif ağızdan ağıza iletişim (wom) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-wom): Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(28), 69-88.
- Özkale, E. A. (2021). Füzyon mutfağına yönelik restoran deneyimi şikâyetlerinin içerik analizi yöntemi ile incelenmesi: Tripadvisor-İstanbul örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1250-1270. Doi: 10.21325/jotags.2021.838
- Özdipçiner, N. S. (2016). Turizm sektöründe müşteri şikâyet eğilimlerinin farklılıkları: Pamukkale yöresine yönelik bir uygulama. *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 235-249.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Percin, N. Ş. & Yiğit, S. (2020). Tripadvisor'da yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri hakkındaki e-şikâyetlerin değerlendirilmesi: Kapadokya bölgesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2985-3001. Doi: 10.21325/jotags.2020.747
- Santos, D. P. (2017). *The Influence of Online Social Media Platforms on the Choice of Restaurants*. Master in Marketing Thesis, Instituto Invarsitrio de Lisboa, ISCTE Business School.
- Smith, A. K., Bolton, R. N. & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372. Doi: 10.1117/00222437990360030
- Su, W. & Bowen, J. T. (2001). Restaurant customer complaint behavior. *Journal of Restaurant & Food Service Marketing*, 4(2), 35-65. Doi: 10.1300/J061v04n02_03
- Sujithamrak, S. & Lam, T. (2005). Relationship between customer complaint behaviour and demographic characteristics: A study of hotel restaurants' patrons. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(3), 289-307. Doi: 10.1080/10941660500309697
- 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. Doi: 10.21325/jotags.2018.175
- Şeker, F., Kamil, U. & Erdem, A. (2019). Adana ilinde bulunan restoranlara yönelik internet üzerinden yapılan tüketici şikâyetlerinin incelenmesi: Tripadvisor.com örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(4), 317-331. Doi: 10.31771/jrtr.2019.34
- Şengül, S. & Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu İpekyolu kültür sanat ve turizm festivali örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 79-89.
- Şengül, S. & Türkay O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki yolu: Mudurnu örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87. Doi: 10.17130/ijmeb.20162922023
- Taşan, H. & Kızılcık, O. (2017). Kahramanmaraş'ta bulunan yiyecek içecek işletmelerine yönelik Tripadvisor.com'da paylaşılan şikâyetlerin sınıflandırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 270-284.
- Tayfun, A., Olçay, A., Pektaş, Ş. Y. & Çeti, B. (2019). Yöresel restoranlarda yemek yiyen müşterilerin restoran hakkındaki algılamaları, tutumları ve tekrar satın alma niyetleri üzerine ampirik bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2649-2660. Doi: 10.20491/isarder.2019.765
- TripAdvisor, (2015). 6 Key Travel Trends for 2016 TripAdvisor Insights, <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2670/6-key-travel-trends-2016>, Erişim Tarihi: 19.04.2024.
- TripAdvisor. (2020). <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us>. Erişim Tarihi: 19.04.2024.
- UNESCO. (2024, Nisan). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, <https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1>, Erişim Tarihi: 19.04.2024.
- Unur, K., Erdem, A. & Şeker, F. (2017). Adana ilinde bulunan restoranlara yönelik internet üzerinden yapılan tüketici şikâyetlerinin incelenmesi: Tripadvisor.com örneği, 1. *Uluslararası Turizmin Geleceği, İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi (FUTOURİSM)*, 28-30 Eylül, ss. 1366-1376, Mersin.
- Vásquez, C. (2011). Complaints online: The case of TripAdvisor. *Journal of Pragmatics*, 43, 1707-1717. Doi: 10.1016/j.pragma.2010.11.007

- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. Doi: 10.1016/j.tourman.2009.02.016
- Yaşar, Z. (2019). Kastamonu'da yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Tripadvisor örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 241-250.
- Yetgin, D, Keküç, M. & Şayin, M. (2020). Restoranlara yönelik Tripadvisor yorumlarının içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi: İstanbul örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2090-2109. Doi: 10.21325/jotags.2020.650
- Zagralı, E. & Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi, E-Dergisi*, 10(40), 6633-6644. Doi: 10.19168/jyu.45921
- Zorlu, Ö., Çeken, H. & Kara, A. M. (2013). Otel işletmelerinde restoran şikâyetlerinin şikâyet davranışlarına etkisi: Afyonkarahisar ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(3), 529-554.

Extended Abstract

The rapid spread of social media use has led businesses to shift their marketing strategies to platforms where online reviews are shared. This change has brought about a period in which customers have started to have a say in these controls, after a period in which businesses were able to completely control their future in the past. Therefore, businesses can seize the opportunity to attract potential customers to their businesses with the necessary feedback on comments on their websites and learn the real reason for satisfaction and dissatisfaction.

Since products within the scope of tourism require one-on-one experience, potential tourists tend to prefer websites where they can get information. In this direction, individuals examine the comments and prefer certain restaurants during their travels. One of the sites examined is TripAdvisor, known as the world's largest site (Gretzel & Yoo, 2017; Santos, 2017; Tripadvisor, 2024; Xiang & Gretzel, 2010). Along with these sites, restaurants that serve local food and beverages are also determinants of tourists' travel preferences (Dilsiz, 2010). Thanks to local restaurants, tourists learn about the region's culinary culture. In light of the explanations, this study aims to examine the complaint-based comments on TripAdvisor regarding restaurants serving local food and beverages in Konya. The reason why Konya was chosen in the study is that the comments on restaurants in many cities that are included in the UNESCO Creative Cities Network in the context of gastronomy (UNESCO, 2024) have been investigated (Dalgıç, 2016; Erdoğan & Özkanlı, 2021; Hiçyakmazer, 2023; Kodaş & Üzülmmez, 2021; Mutlu, 2018; Perçin & Yiğit, 2020; Şeker et al., 2019) and that restaurants in Balıkesir, Konya and Kayseri provinces were not only addressed in this regard. Konya province was determined as the research area in the study because it contains the highest number of local restaurants.

The aim of the examinations is to reveal the negativities, create a sense of satisfaction in the customer and increase the customer's preference for the same restaurant. Document review, one of the qualitative research methods, was used as a data collection tool. In this direction, Konya province restaurants were written on the tripadvisor site. Then, a

limitation was made in the filtering section as Turkish and Local. Comments that were scored as 1=terrible and 2=bad were taken into account and the comments were collected between 01.04.2024 and 22.04.2024. The 1452 complaints were subjected to thematic analysis process. The coding process was carried out by two different researchers and the MAXQDA24 program was used at this stage.

Businesses need feedback in order to gain competitive advantage and make more profit. The reason for conducting such studies is to inform businesses about this feedback. As a result of this study, the subject that customers complain about the most about local restaurants in Konya is the theme of "taste problem in the food and/or the food being ordinary". The criticisms that the traditional taste in the food cannot be achieved are prominent in the comments. The second subject that customers complain about the most is the sub-theme of the complaints stemming from pricing, which is the "expensiveness" of the prices. When the relationship between the product and service value and the price is evaluated, it is stated that the value is below the price. The third most complained subject in the group of complaints about employees is "disinterest of employees", and it was learned that the waiters do not care enough about the customers. The sub-theme of the service-related complaints, which is the "badness" of the service, comes fourth in the complaints. There are opinions that customers generally receive poor quality service in this sub-theme. The fifth most complained topic in the theme of complaints about the service environment was "the restaurant environment is not clean". It was stated that the service environment of the restaurants in Konya was not hygienic. The sixth place was "the rude and disrespectful attitude of the business owner" under the other complaints heading. It was observed that the fewest complaints were about the single theme of "the variety of food options and/or side products in the menu is low".

In line with the results found, some suggestions have been developed from both sectoral and academic perspectives. In this context, it has been suggested that businesses in the sector create traditional recipes with local products and create standard recipes in order to prevent complaints about taste. In addition, it has been understood that product and service quality should be directly proportional to price and service personnel should be provided with service-based training programs (Yetgin et al., 2020). The fact that restaurant businesses that are not registered on the TripAdvisor site were not included in the study also constituted a limitation of the study. In this context, similar studies can be conducted on different social media platforms and different provinces. Comparative studies can be conducted in the context of sites and provinces.