



Sinop'ta Yöresel Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan Restoranlara İlişkin Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği (An Evaluation of Customer Complaints Regarding Local Food and Beverage Services in Sinop: Tripadvisor Example)**

* Sibel ÖZDEMİR 

^a Yozgat Bozok University, Sorgun Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Yozgat/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 09.10.2023

Kabul Tarihi: 22.12.2023

Anahtar Kelimeler

Yöresel yiyecek içecek
işletmeleri
Çevrimiçi şikâyetler
Tripadvisor
Sinop

Keywords

Local food and beverage
businesses
Online complaints
Tripadvisor
Sinop

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Bu araştırmanın amacı, bir turizm destinasyonu olan Sinop'taki yöresel yiyecek içecek işletmelerine yönelik çevrimiçi şikâyetlerin değerlendirilmesidir. Bu bağlamda, Sinop'taki yöresel yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden misafirlerin olumsuz deneyimlerinden kaynaklanan şikâyet unsurları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın örneklemi toplam 1700 yorumdan oluşmakta olup, bu yorumların 430'u şikâyet unsuru içermektedir. Sinop'taki yöresel yiyecek içecek işletmelerine yöneltilen şikâyetler altı ana kategoriye ayrılmıştır: Bunlar; personel ile ilgili şikâyetler, fiyat ile ilgili şikâyetler, hizmet ortamı ile ilgili şikâyetler, servis ile ilgili şikâyetler ve menü ile ilgili şikâyetlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, en fazla şikâyet konuları sırasıyla yiyecek- içecek ile ilgili şikâyetler, fiyat ve çalışan personel ile ilgili şikâyetlerdir. Çalışmanın sonucunda Sinop' ta ki yöresel yiyecek içecek işletmelerine yapılan şikâyet nedenleri ve şikâyet davranışları belirlenmiş ve sektördeki uygulayıcılara iç görüş sağlamak için önerilerde bulunulmuştur.

Abstract

The aim of this study is to evaluate online complaints about local food and beverage establishments in Sinop, a tourism destination. In this context, it was tried to identify the complaint elements arising from the negative experiences of the guests who visited the local food and beverage establishments in Sinop. The sample of the study consists of a total of 1700 comments and 430 of these comments contain complaint elements. The complaints directed to local food and beverage establishments in Sinop are divided into six main categories: These are; complaints about personnel, complaints about price, complaints about service environment, complaints about service and complaints about menu. According to the results of the research, the most common complaint topics are complaints about food and beverage, price and personnel, respectively. As a result of the study, the reasons for complaints and complaint behaviors to local food and beverage establishments in Sinop were determined and suggestions were made to provide insight to practitioners in the sector.

* Sorumlu Yazar

E-posta: sibel.canik@bozok.edu.tr (S. Özdemir)

** Bu çalışma 7. Ankara Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi'nde özet bildirisi olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Dijital teknolojinin yaygınlaşması insan davranışlarını değiştirmiştir. İnternetin ve sosyal medya platformlarının icadı, tüketicilerin iletişim kurma ve sosyalleşme biçimlerini kapsamlı bir şekilde etkilemiştir (Salleh vd., 2016). Sosyal medya platformları sayesinde geliştirilen yeni pazarlama paradigması, müşterilerin fikirlerini ve deneyimlerini sıklıkla çevrimiçi olarak paylaştıkları yer haline gelmiştir (Gretzel & Yooo, 2013). Bu paradigma, kullanıcı tarafından üretilen içerik olarak bilinmekte ve müşterilerin belirli ürünler hakkındaki deneyimlerinin değerlendirildiği çevrimiçi bir ağ platformu olarak tanımlanmaktadır (Moe & Schweidel, 2012).

Çevrimiçi ağ platformlarından biri olan Tripadvisor günlük olarak kullanan çok sayıda insan nedeniyle araştırmalara konu olmuştur. Bu araştırmalarda destinasyona (Ganzaroli vd., 2017; Arıca & Çorbacı, 2019;), konaklama işletmelerine (Kapoor vd., 2022), yiyecek içecek işletmelerine (Song vd., 2022), seyahat acentelerine (Park & Oh, 2012), çalışanlara (Balıkoğlu vd., 2020; Gökdemir & Eren, 2020) yönelik turistler tarafından yapılan paylaşımlar incelenmiştir. Söz konusu araştırmalarda sosyal medya platformlarının artan önemine dikkat çekilirken, bir destinasyon veya işletmede ürün iyileştirme ve geliştirme faaliyetlerine yön verilmesi sürecinde sosyal iletişim ağlarındaki paylaşımların yöneticilere izlek sunabileceği ifade edilmiştir (Şeyhanlıoğlu vd., 2023).

Bu araştırmanın amacı, Sinop'ta faaliyet gösteren yöresel yiyecek-içecek hizmeti sunan restoranların hangi nedenlerden dolayı şikâyet aldıklarını belirlemek ve buna yönelik çözüm önerileri sunmaktır. Bu doğrultuda, gezginlerin TripAdvisor derecelendirme sistemindeki yorumları esas alınmış, en düşük derecelendirme (1) berbat ve en yüksek (5) mükemmel olarak belirlenmiştir. Mükemmel, çok iyi ve ortalama puanlar vermiş müşterilerden gelen yorumlar arasında şikâyet içeren yorumların da (kötü ve berbat yorumlarla birlikte) olabileceği varsayıldığından, paylaşılan tüm yorumlar araştırmaya dâhil edilmiş ve tam sayım yapılmıştır (Yaşar, 2019). Çalışmada, 19 Ağustos 2012 tarihinden itibaren toplam 1700 müşteri yorumunun incelendiği 17 yiyecek-içecek işletmesine odaklanılmıştır. Bu yorumlardan 430 tanesinin şikâyet içerdiği ve bu şikâyetlerin çalışmanın amacına göre kullanıldığı belirlenmiştir. Böylece, araştırma sonuçları genellemeler yapılması için kullanılmıştır. Ek olarak çalışmanın amacı, restoran işletmelerine yönelik kaynak sağlamak ve müşteri memnuniyetini artırmak için işletme sahiplerine rehberlik etmektir.

Kavramsal Çerçeve

TripAdvisor

Expedia adlı Amerikan elektronik ticaret şirketinin bir parçasıdır ve dünyanın en büyük çevrimiçi gezginler ve sakinler platformunu temsil etmektedir (O'Connor, 2010). Son on yılda bu platform büyümüş ve tüm dünyada farklı dillerde kullanımı yaygınlaşmıştır (TripAdvisor 2013a, akt. Yoo vd., 2016). Ayrıca, 2014 yılında 200 milyon olan kullanıcı tarafından oluşturulan yorumların sürekli arttığını ve 2019 yılında 859 milyondan fazla yorum ve görüş paylaşıldığını gösteren Statista verileri (2020c) dikkate alındığında TripAdvisor oldukça popüler bir platform olarak performans göstermiştir. O'Connor (2008), TripAdvisor'ın amacının müşteriler tarafından otel ve restoran deneyimleri hakkında oluşturulan içeriği toplamak ve dağıtmak olduğunu açıklamaktadır. TripAdvisor, yorum toplamanın yanı sıra müşterileri hedeflemeyi ve hem gezginlerin hem de dünya genelindeki vatandaşların ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamak için özelliklerini sürekli geliştirmeyi amaçlamaktadır (Yoo vd., 2016). Bu platform, akıllı telefonlar için bir uygulama olarak ve web sitesinde müşterilerin kullanımına sunulmakta ve insanların

yorumları kolayca okuyabilecekleri, yeni yerler keşfedebilecekleri, fiyatları karşılaştırabilecekleri ve ziyaret ettikleri diğer yerleri derecelendirebilecekleri bir yer olarak hizmet vermektedir. Ayrıca TripAdvisor, müşterilere restoranların konumu, iletişim bilgileri, mekânın ve yemeklerin fotoğrafları ile ilgili en güncel bilgileri sağlamaktadır.

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (EWOMM)

İnternetin ilerlemesi, sosyal medya gibi çok çeşitli sanal platformları ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya genellikle dünya çapında milyarlarca kullanıcıyı çeken ve insanların "başkalarıyla bağlantı kurduğu ve iletişim kurduğu" sanal bir yeri temsil eden "çevrimiçi bir sosyal ağ platformu" olarak tanımlanmaktadır (Wang vd., 2020, s. 1).

EWOM, geleneksel ağızdan ağıza iletişimden ortaya çıkan gelişmiş bir kavramdır ve "tüketiciler arasında belirli bir ürün veya hizmetle ilgili gayri resmi iletişim" olarak tanımlanmaktadır (Litvin vd. 2008, akt. Jeong & Jang, 2011, s. 356). Günümüzde ağızdan ağıza iletişim (WOM) fizikselden dijitale dönüşmekte olup, kavramın önündeki 'elektronik' ifadesi tüketicilerin gayri resmi yorum, yorum ve görüşlerini yaymak için çevrimiçi platformların kullanımını temsil etmektedir (Verma & Yadav, 2020). Geleneksel WOM ile karşılaştırıldığında eWOM, tüketicilerin daha önce var olmayan gerçek zamanlı ve gerçek yaşam bilgilerine erişmesini sağlamaktadır (Sun vd., 2020). Jeong ve Jang (2011, s. 356) eWOM'u "güvenilir bilgi toplamak için yenilikçi bir mecra" olarak tanımlamıştır çünkü eWOM, müşterilerin çevrimiçi yorumlarını bir araya getirmektedir.

EWOM'un etkisi özellikle konaklama sektöründe önemlidir, çünkü insanlar daha önce tanıdıkları kişiler tarafından veya çevrimiçi bir platformda tavsiye edilen restoran ve otel gibi maddi olmayan hizmetleri seçme eğilimindedir (Jeong & Jang, 2011). Basri ve diğerleri (2016) göre "restoranın başarısı için nihai itici güçtür". Jeong ve Jang'ın (2011) araştırmasına göre müşterilerin restoran deneyimleri, güncel ve önceki deneyimlerine ilişkin öznel görüşleriyle oluşturulmaktadır. Restoran müşterileri, eski müşterilerin sosyal medya platformlarında yayınladıkları yorumlara, restoran web sitelerindeki açıklamalardan daha fazla güvenme eğilimindedir (Pantelidis, 2010, akt. Mhlanga & Tichaawa, 2017).

E- Şikayet

Günümüzde insanlar, şikayetleriyle ilgili geri bildirimde bulunmak için internet ve sosyal medya araçlarını sıklıkla kullanmaktadır. Şikayetler, işletmeler tarafından dikkate alınması gereken bir geri bildirim şekli olarak kabul edilmekte ve işletmelere yararlı bir kaynak olarak görülmektedir. Tüketiciler, kötü mal ve hizmet deneyimlerini diğer tüketicilere veya işletmelere yazılı veya sözlü olarak iletmektedir. İnternetin gelişmesiyle birlikte tüketicilerin satın alma sonrası davranışları da değişmiştir ve memnun olmayan tüketiciler, işletme ile karşı karşıya gelmeden hızlı, kolay ve zahmetsiz bir yöntem olan e-şikâyeti tercih etmektedirler. Bu durum, tüketici davranışlarında büyük bir değişim olarak görülmektedir. İnternetin kullanımının artmasıyla birlikte, şikayetlerin çevrimiçi ortamlarda daha geniş bir kitleye ulaşması sağlanmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin şikayetleri dikkate alması ve bu geri bildirimleri işleri lehine kullanması önemlidir.

Müşteriler yeme-içme deneyimlerini farklı boyutlar altında değerlendirmektedir. Deneyimlerine ilişkin memnuniyetsizliklerini restoranın web sitesinde veya sosyal medyadaki yorum sayfalarında dile getirmektedir. Sosyal medyadaki seyahat ipuçları sayfalarında restoran işletmeleri ile ilgili müşteri şikayetleri oldukça yaygındır. Restoran işletmeleri ile ilgili şikâyetleri ele alan çalışmalar incelendiğinde, restoran müşterilerinin genellikle

atmosfer, personel tutumu, sunum, fiyat, lezzet, yiyecek ve içecek kalitesi, temizlik ve otantiklik gibi konularda şikâyetle bulundukları görülmektedir. Sosyal medyada restoranlar üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde; TripAdvisor' da yapılan paylaşımların restoran işletmelerinin imajını olumlu ve olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Albayrak (2013) restoran işletmelerinde müşteri şikâyetlerini ve şikâyetlerle ilgili davranışları incelemiş ve müşterilerin şikâyetlerine çözüm bulunduğunda işletmeye karşı olumlu bir tutum sergilediklerini ve tekrar ziyaret edeceklerini tespit etmiştir. Atmosfer, aşinalık, hijyen, sanitasyon, konum, konfor ve kalabalık olmamasının müşterilerin restoran seçimini etkileyen en önemli nedenler arasında olduğunu bulmuştur. Aydın'ın (2016) çalışmasında elde edilen sonuçlara göre, temizlik durumu, restoranın konumu ve yemek için bekleme süresi gibi faktörler restoran imajını olumlu yönde etkilemektedir. Ancak fiyat gibi bazı faktörlerin restoran imajını olumsuz etkilediği ortaya çıkmıştır. Tiago vd. (2015), Tripadvisor' daki 813 müşteri yorumunu incelediği çalışmada, restoranlar hakkındaki olumlu yorumlarda en etkili faktörün yiyecek ve içeceklerin genel kalitesinin iyi olması olduğunu öne sürmüştür. Pantelidis (2010a) çalışmasında Londra'daki 300 restorana ait 2471 yorumu incelemiştir. Yorumlar arasında gıda kalitesi, servis hızı ve restoranın atmosferinin müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin başında geldiği ortaya çıkmıştır (Eren & Çelik, 2017). Olcay ve Özekici (2018) Gaziantep'te yaptıkları çalışmada restoranlarla ilgili en fazla şikâyetin hijyene dayalı hizmet hatalarından kaynaklandığını ortaya koymuştur. Dalgıç ve diğerleri (2016) ise Mersin ve Hatay illerinde faaliyet gösteren restoran işletmeleri üzerinde yaptıkları çalışmada Tripadvisor'da en fazla şikâyetin lezzet kalitesi ile ilgili olduğunu ortaya koymuştur. İbiş (2019) İstanbul'daki Çin restoranlarının müşteri yorumları üzerine yaptığı çalışmada, müşteri yorumlarının %39'unun şikâyete dayalı olduğunu ve bu şikâyetlerin ürün kalitesi, fiyat durumu, restoranın fiziksel koşulları ve hizmet kalitesinden kaynaklandığını ortaya koymuştur. Çakmak ve Sarıışık (2020) restoran işletmeleri hakkındaki müşteri yorumlarının içerik analizi ile incelendiği çalışmalarında yorumların %94'ünün olumlu olduğunu tespit etmişlerdir. Ziyaretçiler tarafından yapılan yorumların %6'sının şikâyetlerle ilgili olduğu ve bu şikâyetlerin personel davranışları, servis hızı ve kalitesi, lezzet kalitesi ve sarhoşluk kriterlerinden kaynaklandığı ortaya çıkmıştır. İbiş (2019), Edirne'de faaliyet gösteren Edirne Tava Ciğer restoranlarının Tripadvisor' daki çevrimiçi yorumlarını incelediği araştırmasında olumlu ve olumsuz olmak üzere iki kelimelik bulutlar oluşturmuştur.

Araştırma sırasında turistlerin olumlu yorumlarının olumsuz olanlardan daha fazla olduğu görülmüştür. Olumlu yorumlar için kelime bulutunda yer alan ana ifadelerin lezzetli, çok iyi, tavsiye ederim, tatmin edici olduğu tespit edilmiştir. Olumsuz yorumlar ise kuru, lezzetsiz, yağlı ve pahalı kelimeleriyle vurgulanmıştır. Farklı platformlarda restoranlar hakkında yapılan yorumlara baktığımızda, lezzet, sıcaklık ve soğukluk (ambiyans), ürünlerin tazeliği, servis hızı, temizlik ve hijyen, personelin davranış ve tutumu, mekânsal koşullar ve restoran ve lokantaların fiyatları gibi pek çok konuya atıfta bulunulduğunu görüyoruz. Tüm bu yorumların diğer ziyaretçi ve tüketicilerin satın alma ve ziyaret kararlarını etkilediği görülmektedir. Ayrıca sonuçlar, işletmelere dikkat edilerek gerekli iyileştirmelerin yapılması gerektiğini göstermektedir

Restoranlarda Müşteri Memnuniyeti

Gürsoy'a (2003) göre, restoranların geleceğini belirlemek, memnun müşterilerinin kapsamına ve sürekliliğine bağlıdır. Pazarlama kavramlarının çoğu, bir şirketteki faaliyetlerin amacının müşterileri memnun etmek ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak olduğuna odaklanmaktadır (Lee vd., 2010). Çoğu restoran tüm müşterileri memnun etmeye çalışır. Restoranlarda sunulan hizmetlerin doğası gereği, tüketim ve üretim eş zamanlı olarak gerçekleşir ve

hizmet sunumu, hizmet personelinin tutumu ve restoranda sunulan hizmetlerin kapasitesi gibi çeşitli nedenlerden etkilenir (Hart vd., 1990). Birçok restoran yöneticisi hizmet sorunlarının yaşanmasını her zaman engelleyemez, ancak bu durumlardan bir şeyler öğrenebilir (Gursoy vd., 2003). Yaacob (2010) iyi müşteri yönetim sistemlerinin yönetilebilir müşteri şikâyet sistemlerine sahip olduğunu; bu sistemlerin müşterilerin şikâyetlerini istedikleri zaman kolayca iletebilmelerine olanak tanıdığını, müşteri şikâyetleriyle hızlı bir şekilde ilgilenildiğini ve müşterilerden gelen şikâyetlere hızlı ve kesin bir çözüm sunulduğunu, bunun da şikâyet sonrası müşteri sadakati kazanmanın bir başka yolu olduğunu belirtmiştir. Wildes ve Seo (2001) demografik bilgilerin genel müşteri şikâyetleri (kabalık, ürün bilgisi eksikliği, yavaş hizmet, aceleci ve aşırı güler yüzlü hizmet ve sorunları düzeltme isteksizliği) üzerindeki etkisini araştırmış; belirli müşterilerin taleplerinin demografik özelliklerine bağlı olduğunu ve bu durumun farkına varılmasının müşteri şikâyetlerinin oluşmasını engelleyebileceğini bulmuşlardır. Çalışma ayrıca, müşterilerin %68'inin şikâyetlerinin çözülmemesi durumunda, bu müşterilerin restorana geri dönmeyeceğini öne sürmektedir. Aynı çalışma, faturaların yanlış hesaplanması, bunun sonucunda sorunun çözülmesindeki isteksizlik ve özel taleplerin karşılanmaması ile ilgili müşteri şikâyetlerini de tespit etmektedir.

Yöntem

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılarak derinlemesine bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Kategorilere ayrılarak yapılan içerik analizi, bir araştırma sürecinde toplanan metin veya içerik verilerinin belirli temalar altında gruplandırılması ve sınıflandırılması anlamına gelmektedir. Bu analiz türü, araştırmacıya büyük miktardaki veriyi daha anlamlı ve yönetilebilir bir formata dönüştürme imkânı sunmaktadır. Ek olarak içerik analizi sayesinde, şikâyet içerikli yorumlarda geçen şikâyetlerin genel olarak hangi kategoriler altında yoğunlaştığı detaylı bir şekilde tespit edilmiştir. TripAdvisor web sitesinde 08.10.2022 tarihine kadar yapılan yorumlar, bu içerik analizi çerçevesinde incelenmiş ve çeşitli şikâyet kategorileri belirlenmiştir. Elde edilen bulgular müşteri deneyimindeki belirgin eğilimleri ve memnuniyetsizlik noktalarını ortaya koymaktadır. Bu kapsamlı analiz, hem mevcut zorlukları anlamak hem de işletme performansını geliştirmek adına önemli bir bakış açısı sağlamaktadır. Bu yöntemle elde edilen bilgiler, işletmenin müşteri memnuniyetini artırma ve olumsuz geri bildirimlere daha etkili çözümler üretme konusunda rehberlik edebilir.

Bulgular ve Yorum

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, bu bölümde raporlanmıştır.

19.08.2012- 08.10.2022 tarihleri arasında müşteri yorumlarının paylaşıldığı 70 yiyecek içecek işletmesinin

- 48'si "restoran" işletmesi,
- 22' si TripAdvisor.com'da "diğer yiyecek-içecek yerleri" kategorisine ait işletmelerdir. Bu kategori genel olarak kafe, pastane gibi çeşitli yiyecek-içecek mekânlarını içermektedir.
- 10'dan az sayıda yorum alan işletmelerin sayısı 34 olup bu işletmelerin 5'i yalnızca 1 yorum almıştır.

Buradan hareketle, müşteriler ağırlıklı olarak 17 işletmeye yönelik yorum paylaşmışlardır.

Elde alınan 430 yorum tek tek incelenmiş ve içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizinde yorumlar, kodlama yöntemi kullanılarak yorumlarda yer alan olumsuz kavramlara göre kategorize edilmiştir.

Sınıflandırma Pentalidis'in (2010) çalışmasında kullandığı sınıflandırmaya göre yapılmıştır. Bu sınıflandırma 6 ana kategori ve 21 alt kategoriden oluşmaktadır: Yiyecek ve İçecek Şikâyetleri, Personel Şikâyetleri, Fiyat Şikâyetleri, Hizmet Ortamı Şikâyetleri, Servis Şikâyetleri ve Menü Şikâyetleri (Yaşar, 2019).

Tablo 1. Şikâyetlerin Sınıflandırılması

KATEGORİ	n	Oran	N	Oran
Yiyecek-İçeceklerle İlgili Şikâyetler			137	31,86
Yemeklerin lezzetsizliği	69	50,36		
Yemeklerin kalitesizliği	33	24,09		
Yiyeceklerin sıcaklığı	6	4,37		
Doyuruculuk	29	21,18		
Toplam	137	100		
Çalışanlarla İlgili Şikâyetler			79	18,37
Çalışanların ilgisizliği	39	49,36		
Çalışanların kabalığı	38	48,10		
Çalışanların kişisel hijyen eksikliği	2	2,54		
Toplam	79	100		
Fiyatla İlgili Şikâyetler			91	21,16
Fiyatın yüksekliği	91	100		
Toplam	91	100		
Hizmet ortamıyla ilgili Şikâyetler			70	16,27
Mekânın sıradan olması	15	21,4		
Mekânın salaş olması	6	8,53		
Park sorunu	5	7,14		
Dekorasyonun kötü olması	9	12,85		
Temizlik	19	27,14		
Konum	8	11,42		
Atmosfer	2	2,85		
Havasız	6	8,57		
Toplam	70	100		
Servisle İlgili Şikâyetler			42	9,76
Servisin yavaşlığı	42	100		
Toplam	42	100		
Menüyle İlgili Şikâyetler			11	2,58
Menü çeşitliliğinin azlığı	7	63,63		
Menüde yazan yiyeceklerin olmaması	4	36,36		
Toplam	11	100		
GENEL TOPLAM	430		430	100,0

Sinop'ta müşterilerin sıklıkla şikâyet ettikleri unsurlar Tablo 1'de gösterilmiştir. Müşteriler en çok yiyecek ve içecekler (137), fiyat (91), personel (79), servis ortamı (70), servis (42) ve menü (11) hakkında şikâyetle bulunmuştur.

Alt temalar arasında en yaygın olumsuz değerlendirmeler fiyatın yüksekliği (91), yemeklerin tat konusundaki eleştirileri (69), hizmetin ağır işlemesi (42), çalışanların ilgisizliği (39) ve kabalığı (38) şeklinde sıralanmıştır.

Yiyecek ve içecek kategorisindeki ana temalar incelendiğinde ise tat (69), yiyecek kalitesi (33), genel memnuniyet (29) ve yiyeceklerin sıcaklığı (6) alt temaları belirlenmiştir. Müşteriler, yemek deneyimleri sonrasında memnuniyetsizliklerini ayrıntılı bir şekilde yorumlarında ifade etmişlerdir.

En sevdiğim yemek mantı, en sevdiğim çeşidi Sinop mantısıdır. Fakat yaşadığım ilde bile daha harika Sinop mantısı yapan bir yer var. Servis hızlıydı, fakat haşlanır haşlanmaz yoğurdu üstüne dökmüşler. Bir daha yolum düşerse kesinlikle gitmem; beğenenler Sinop mantısı ilk kez deneyenler olabilir.

Evet, ceviz yakışıyor mantıya ama çok da özel bir mantı değil maalesef. Klasik karışık mantı soğuk geldi, herhalde hazırды. Giderseniz Haluş'u deneyin derim. Acayip sıra oluyor, geç kalmayın!

Büyük beklentiyle gittik, ancak İstanbul'daki Sinop mantıcılarında daha iyilerini yemiştik. Beklediğimiz Sinop mantısı lezzeti yoktu. Keyif almadan yediğimiz vasat bir mantıydı.

Çok büyük beklentilerle gittiğim yerde normal bir mantı ile karşılaştım. Mantıdaki kıyma oranı çok azdı lezzette. Mekân nezih sahil kenarı, o kadar

Karışık mantı denedik, tereyağ çok fazlaydı, içinde neredeyse et yoktu, hamur gibi yapış yapıştı, yiyemedik. Etli ekmek yedik, üzerine o bir nebze iyiydi.

Aşırı kalabalık, yer bulmak işkence. Her yeni gelen bir defalık denemelik gidiyor bence; ikinciye değmez. İnce yufkaya sarılmış bir mantı etini hissetmiyorsunuz bile. Salça ve baharat yok denecek kadar az.

Hafta sonu tatili için gittiğim Sinop'ta gece vakti 2 kadeh rakı içip Sinop'un güzel balıklarından yemek için hiçbir araştırma yapmadan yol yorgunluğunun da etkisiyle girmiş bulunduk. Yazmaya başlasam sayfalar dolusu rezillik, hizmet kalitesi yerlerde. Masamıza bakacak garsonu bulabilmek için elimi kolumu sallamaktan yoruldum. Menüdeki fiyatlarla size gelen hesap uyuşmuyor. Izgara köfte istedik, tavada dışı yanmış içi çiğ, ama bildiğiniz çiğ geldi. Yemedik, söyledik çiğ olduğunu ama yine de bir çözüm bulmadılar. Söziün kisası, berbat bir yer. Aç kalın, deniz suyu için gitmeyin.

Çalışanlarla ilgili şikayetler, özellikle çalışanların ilgisizliği (39), kaba davranışları (38) ve kişisel hijyen eksikliği (2) konularını içermektedir. Restoranlarda hizmet sunan personelin ilgisiz davranışları, müşterilerin memnuniyetsizliklerini ifade etmelerine neden olmuştur. Bu durum, müşterilerin restoran deneyiminden bekledikleri hizmet standardının altında olduğunu düşündürmekte ve bu eksikliklerin yorumlarda detaylı bir şekilde dile getirilmesine sebep olmaktadır. Müşteriler çalışanların profesyonellikten uzak tutumlarından ve kişisel hijyen standartlarının karşılanmamasından kaynaklı olarak memnuniyetsizliklerini yorumlarında ifade etmişlerdir.

Konum olarak çok merkezi ama personel ve sunum adına vasat bir mekân. Çok daha iyi olabilir, mekânın ruhu yok. Balıklar tazeydi ama içkili bir mekânda keyif almanız için yetersiz kalıyor.

Mantı güzel fakat personel çok ilgili değil. Bahçesi var ama sigara içemiyorsun falan filan ama lezzet çok iyi

Üçüncü gelişimde de sırf yalnızım diye cam kenarında oturtulmak istenmedim ve salonun ortasındaki anlamsız tek kişilik masalara yönlendirildim. Bunu yapan aynı garson. Hiç hoş olmadı. Tekrar gelmeyi düşünmüyorum

Tüm kötü eleştirilere rağmen gittik ancak servis, personel, mutfak son derece kötü azarlamaktan beter ediyorlar kesinlikle tavsiye etmiyoruz

Gittiğimiz aksam mekân epey bostu. Kimse ilgilenip bir yer göstermeyince kendimiz bir masaya yöneldik; arkamızdan bir garson yemek yemeyecekseniz burada oturamazsınız diye bizi kaldırıp dipte köşede bir masayı gösterdi. Kabul ettik, etmez olaydık. Ne içmek istediyseniz menüdekilerin yarısı yoktu. Bira çeşitlerinin neredeyse hiçbiri yok. Tablete yükledikleri menü fake. İçimizde üşüyenler olduğundan ilerleyen saatlerde sal istedik. Garson kişisi “müşteriler alıp götürüyor şal kalmadı” dedi. Hesabı istedik; bir türlü gelmeyince kasaya yönelip kendimiz ödedik. Arka tarafta bir sürü polar şal duruyordu. Yalan söylemiş görevli bize. Sonuçta rezil bir işletmecilik var burada. Gitmeyin, siniriniz bozulsun istemiyorsanız. Deniz kenarındaki bir mekân bu kadar kötü işletilebilir. Gerçekten yazık.

Müşterilerin üzerinde durdukları diğer bir konu ise fiyatların pahalı olmasıyla ilgilidir. Müşteriler hizmet kalitesiyle fiyat arasında bir denge olmadığını yorumlarında belirtmişlerdir.

Hayatımda mantı için hiç bu kadar ücret ödemedim. Porsiyonları çok küçük soluksuz 4 porsiyon yenir. Daha da gelmem. Porsiyon 74₺ olması bir yana tadımlık niyetine Adana'da bunu masaya meze olarak veriyorlar.

İlk defa Sinop mantısı deneyelim dedik. Normal mantıdan farkı hamurunun ince olması ve üzerinde ceviz olması. Ama sossuz çok kuru kalıyor. Formunu düşünenler için bir seçenek olabilir sadece. Kişi başı 18 lira mantı için fazla bence.

Limanda bulunan alkolsüz mekân, temizlik konusunda sınıfta kalır ve çok pahalıdır. Çorbalarından asla işkembe, kelle paça içmeyin. Kelle paça kurutulmuş et gibi, içinden kıl çıkıyor. Sinek çok. Balıkları lezzetsiz..

Bir akşam yemeği yedik. Mantı 23 tl İstavrit 15 tane 25 tl az çorba 5 tl beyti 25 tl fiyatlar böyle ancak lezzet fiyatlarla orantılı değil. İşletme sahipleri çalışanlar efendi

Müşterilerin restoranlara yönelik şikayetleri hizmet ortamıyla ilgili çeşitli unsurları içermektedir. Şikayetler sırasıyla temizlik (19), mekânın sıradan olması (15), dekorasyonun kötü olması (9), konum (8), havasızlık (6), mekânın salaş olması (6), park sorunu (5) ve atmosfer (2) şeklinde öne çıkmaktadır. Müşteriler, restoran işletmelerinin hizmet kalitesinin beklentilerini karşılamadığına dair bir algıya sahiptirler. Özellikle temizlik konusundaki yüksek sayıdaki şikayetler, müşterilerin restoranın hijyen standartlarına uygunluğunda bir eksiklik gözlemlediklerini göstermektedir. Aynı zamanda mekânın sıradanlığı ve dekorasyonun kötü olması gibi unsurlar, müşterilerin restoranın genel atmosferinden memnun olmadıklarını ifade etmektedir. Bu şikayetler, müşteri deneyimini olumsuz etkileyen faktörlerin çeşitliliğini ve restoran işletmelerinin bu alanlarda iyileştirmeler yapma ihtiyacını vurgulamaktadır.

Balıkları lezzetli, mezeler her yerdeki gibi ekstra bir tat ya da lezzeti yok. Konumu çok iyi tam şehrin merkezinde, otoparkı yok, hizmet idare eder, garsonlar biraz bıkkın hizmet veriyor. Aile ile gidilebilecek hem öğle hem de akşam yemeği yenilebilecek bir mekân. Biraz salaş. İkram olarak verilen salata ve turşu kötü. Balıklar çok lezzetli sayılmaz ama en azından taze. Fiyatlar uygun.

Ailecek bir hata yapıp Mavi Ay Restoran'da kahvaltı yapmak istedik. Daha otururken sandalyeler pislikten insanın eline yapışıyor. Girdiğime pişman oldum ama neyse girdik bir kere dedim. Kahvaltı vasat altında. Reçellerden ibaret. Simit, börek zaten yok. Olan şeylerin üstü zaten sinek kaynıyor. İnsanın içi alıp yiyemiyor. Daha çok şey yazardım ama bu kadarı yeter. Tavsiye etmiyorum.

Eşimle Sinop Mantısı' nı tatmak istedik ve uğradık. Gerçekten çok güzeldi. Ellerine sağlık. Gelişim için geri bildirimlerim: İçeriye girince iştah kaçırıcı, ağır bir koku var, onun için bir çözüm gerekli. Mekân biraz daha ıslık ıslık ve temiz görünse daha iştah açıcı olabilir; ama ekonomik durumlar işletmelere yatırım yapmaya elvermiyor, onun da farkındayım. Tuvalet halısı vs. daha temiz bir mekân olsa daha çok içime sinerdi. Mekânın iki hatta dış mekânla birlikte üç bölümü olmasına rağmen bütün müşteriler maalesef ki aynı tarafı tercih ettiler biz otururken (insanlar genel olarak kalabalığa katılmayı tercih eder, insan doğası) biz rahatsız olduk açıkçası, ilk oturan olduğumuz için de yer değiştiremedik, hızlıca yiyip kalktık. Korona döneminde garsonlar yer gösterse ve zaten dükkân boşken bir masa aralıklı otursak daha mutlu olurdu. Garsonlar çok tatlı ve güler yüzlü, kasada ödeme yaptığımız beyefendi muhtemelen mekân sahibidir, o da çok düzgün bir insandı. Mantıyı cevizli ve yoğurtlu karışık seçebilirsiniz zaten

öneriyorlar böylece iki lezzeti de tatma şansınız olur. Fiyatları çok makul. Allah işlerini rast getirsin, bol müşterileri olsun.

Kalabalık grup katıldık. Masalar sıkıştırılmış ve servis bile zor yapıldı. Yemeklerin bir kısmı soğuk geldi. Balık tercih ettim ancak lezziz bulmadım. Fiyat konusunda grup olduğu için biraz daha esnek olunabilirdi.

Limanda bulunan alkolsüz mekân, temizlik konusunda sınıfta kalır ve çok pahalıdır. Çorbalarından asla işkembe, kelle paça içmeyin. Kelle paça kurutulmuş et gibi, içinden kıl çıkıyor. Sinek çok. Balıkları lezzetsiz. Mekân soğuk, servis idare eder ama fiyatlar uçuk. Sinop gibi bir yerde bu derece abartılı fiyatlar, rakipleri ciddi güçlendiriyor. Mecbur bile kalsanız tavsiye etmiyorum.

Yemekler lezzet olarak güzel ama çay servisi göremedik. Temizlik olarak kötüydü, lavabolar pisti, hizmet olarak garsonlarla ilgiliydi yine de gidilebilir.

Müşterilerin servisle ilgili yorumları, özellikle servisin yavaşlığı (42) konusuna odaklanmaktadır. Müşteriler, restoranlardaki hizmetin yeterince hızlı olmamasından memnun kalmamışlar ve bu durumu yorumlarında açıkça ifade etmişlerdir.

Tavsiye üzerine gittik ve meşhur karışık mantısından yedik. Beklentimizi çok yüksek tutmamızdan olsa gerek, muhteşem bulmadık. Aşırı tereyağı bir süre sonra rahatsız ediyor ve yemekte zorlanıyorsunuz. Ayrıca, serviste de biraz sıkıntı vardı, akşam geç bir saatte gitmemize ve boş masalar olmasına rağmen siparişimizi zorla verdik. Sonuç olarak denemek için bir kez gidilebilir.

Çok popüler bir yer olduğundan artık fast-food restoranı gibi olmuş. Garson sayısı yetersiz, servis yavaş. Masalar çok sıkışık. Manti lezzeti de çok farklı değil.

Lezzetinden dolayı tavsiye üzerine gittik. Oturduğumuz masanın temizlenmesi için yaklaşık 15 dakika, sonrasında menünün gelmesi için de 20 dakika bekledik. Defalarca istedik ama menü maalesef gelmedi. Üstelik bizden sonra gelenlerin siparişi de alındı. Diğer masaların eksikliklerinden dolayı sürekli garsona seslenmesi kalkmamızda etkili oldu.

Pişman olduk. Garsonlar lakayt, servis inanılmaz yavaştı. Mantıyı merak ediyorduk ama hiç beğenmedik. Kuşbaşı kaşarlı pide lezzeti güzel fakat fiyatı fazlaydı. Sulu yemekleri de vasattı. Ambiyansın tarihle ilgisi yoktu, neresi tarihi anlamadım.

Müşterilerin menüyle ilgili şikayetleri en alt sıralarda yer almaktadır. Restoranın menü çeşitliliği (7) ve menüde yer alan yemeklerin gerçekte sunulmaması (4) konularında müşterilerin yaşadığı memnuniyetsizlikler öne çıkmıştır. Müşteriler, restoranın menüsündeki çeşitliliğin yetersiz olduğunu ve belirtilen yemeklerin bazen sunulmamasının olumsuz bir deneyim yarattığını belirtmişlerdir.

Mekânın yeri güzel. Garsonlar hızlı ve ilgililer. Lavabo ve tuvaletler temiz. Menüdeki yemeklerin ve mezelerin çoğu yoktu. İstediklerimizi değil, olanlardan yedik. Balıkların ve kalamarın lezzeti çok kötüydü. Salatası güzeldi. Fiyatlar mekânın kalitesine göre gereksiz yüksek. Maalesef verdiğimiz paraya acıdı.

6 kişi gittik. Mevsim itibarıyla fazla balık çeşidi yoktu. Çinekop, iskorpit ve Karadeniz somonu, midye tava yedik. Çinekoplar çok küçük ve lezzetsizdi. İskorpiti ilk defa denedik, sosu güzel değildi. Somonlar güzeldi. Midye tava ise sıfırdı. Yanmış, çok küçük ve taratoru yok, sarımsaklı yoğurt ilk defa böyle bir şey gördüm.

Masaya oturacağız, kimse yer göstermiyor; masada hiçbir şeyle ilgilenmiyorlar. Balığın yanına sıradan bir ekmek, buz gibi (mısır ekmeğinden vazgeçtik). Yemek sonunda çay bile sormadılar. Paranıza yazık, yanından bile geçmeyin.

Sonuç ve Öneri

Turizm sektöründe farklı niteliklere sahip birçok işletme bulunmaktadır. Bu işletmeler arasında ilk akla gelen konaklama işletmeleri olsa da ağırlama işletmeleri ayrı bir öneme sahiptir. Çünkü yemek yeme ihtiyacı sürekli giderilmesi gereken bir ihtiyaçtır. Her ne kadar yeme içme işletmeleri bu temel ihtiyaç nedeniyle ziyaret edilse de işletmenin atmosferi, sunulan hizmet, personelin davranışları ve işletmenin temizliği en az yemek kalitesi kadar müşteri memnuniyetini etkileyen önemli faktörlerdir. Ayrıca internet tabanlı sosyal platformların gelişmesi ağızdan ağıza pazarlamanın önünü açmıştır.

Tüketiciler artık bir ürün ya da hizmetten duydukları memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği sadece yakın çevreleriyle paylaşmamakta; ürün ya da hizmet satın aldıkları firmalar için sosyal platformlarda yorum bırakarak ve yorum yazarak dünyanın farklı ülkelerindeki binlerce tüketicinin satın alma ve ziyaret kararlarını etkileyebilmektedir (Doğan vd., 2016).

Bu araştırmada Sinop ilinde faaliyet gösteren ve TripAdvisor web sitesinde yer alan yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara yönelik şikâyet içerikli müşteri yorumlarının incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma sonucunda, müşteriler tarafından yapılan yorumların %25,3'ünün olumsuz yönde olduğu belirlenmiştir. Sinop'ta yöresel yiyecek-içecek hizmeti sunan restoranlarla ilgili olumsuz yorumlar sırasıyla “yiyecek içeceklerle ilgili şikâyetler”, “fiyatla ilgili şikâyetler”, “çalışanlarla ilgili şikâyetler”, “hizmet ortamıyla ilgili şikâyetler”, “servisle ilgili şikâyetler”, “menüyle ilgili şikâyetler” olmak üzere 6 ana temadan oluştuğu görülmüştür.

Araştırma bulgularına göre, müşterilerin en çok yiyecek ve içeceklerle ilgili sorunlardan şikâyetçi olduğu tespit edilmiştir (Soriano, 2002; Namkung & Jang, 2008; Pantelidis, 2010; Su & Bowen 2001; Ha & Jang, 2010; Zhang & diğerleri 2010; Petzer & Mackay, 2014; Doğan vd., 2016; Dalgıç vd., 2016; Taştan & Kızılcık 2017; Yaşar 2019). Alt başlıkta, yemek lezzeti en sık şikâyet edilen faktör olmuştur. Demirkol vd. (2017), yemek lezzetinin müşteri deneyimini etkileyen en önemli faktör olduğunu tespit etmiştir. Türkmendağ ve Türkmendağ (2022) restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen özellikleri belirlemek için yaptıkları çalışmada lezzetin müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktör olduğunu bulmuşlardır.

Yiyecek içecek işletmelerinin değerlendirilmesinde en çok şikâyetlerin bulunduğu fiyat kriteri (n=91) ise, ikinci ana başlıktır (Soriano, 2002; Pantelidis, 2010; Özaslan & Uygur, 2014; Lei & Law, 2015; Doğan vd. 2016; Kim vd., 2016).

Personel ile ilgili başlık, en fazla şikâyetin yer aldığı üçüncü ana başlıktır. Bu başlıkta personelin kaba davranışları, kendilerine hitap şekli ve eğitimsiz oldukları şikâyeti öne çıkmaktadır. Personelin birbirleriyle ve tüketicilerle olan ilişkilerinde şirket içi kurallara uyulması önemli bir konudur. Personelin iş sürecindeki davranışları, tüketiciyle iletişimi ve işiyle ilgili aldığı eğitim müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Türkmendağ ve Türkmendağ (2022), restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen özellikleri belirlemek için yaptıkları çalışmada, müşteri memnuniyeti bakımından personelin üçüncü en önemli faktör olduğunu bulmuşlardır.

Hizmet ortamıyla ilgili şikâyetlerde ise, Hizmet ortamı değişkenleri içerisinde en fazla şikâyet edilen unsur mekânın sıradan olması ve temizliktir. Restoran müşterileri için temizlik ve hijyen DeFranco (2005) ve Olcay ve Özekici (2015)' nin çalışmalarında en çok şikâyet edilen faktör iken, Liu ve Jang (2009a) ve Dalgıç vd. (2016) çalışmasında ise atmosfer en az şikâyet edilen faktörlerden biridir.

Bu çalışmada restoran müşterilerinin en çok şikâyet ettiği beşinci özellik yavaş servistir. Bu bağlamda, Kitapçı (2008) ve Özaslan ve Uygur (2014) tarafından yapılan çalışmalarda da yetersiz veya yavaş hizmet vurgulanmaktadır. Restoran işletmecileri için, müşteriler tarafından sipariş edilen yiyeceklerin zamanında servis edilmemesi bir şikâyet nedeni olabilmektedir.

Taşan ve Kızılcık'ın (2017) çalışmasında olduğu gibi, menü ile ilgili şikâyetler, restoran müşterilerinin yemek, personel, hizmet ve fiyata kıyasla en az şikâyet ettikleri konulardan biridir.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerden hareketle, restoran işletmecilerinin şikâyetleri çözmelerine yardımcı olacak aşağıdaki çözümler önerilebilir;

- Restoran yönetimi, müşteri şikâyetlerini etkili bir şekilde ele almak için öncelikle gelen şikâyetlere hızlı bir şekilde çözüm odaklı yanıtlar vermelidir. Şikâyet konularını titizlikle tespit edip analiz etmeli ve bu doğrultuda gerekli önleyici tedbirleri almalıdır. Bu kapsamda, personel görevlendirmesi ve şikâyet masası gibi önleyici adımların yanı sıra, özellikle TripAdvisor gibi platformlarda kurulacak online bir şikâyet merkezi aracılığıyla müşteri şikâyetlerine hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verilmelidir. Online şikâyet merkezi üzerinden verilen yanıtların standart metinlerle olmamasına özen gösterilmeli ve müşteri memnuniyetini artıracak çözüm odaklı yanıtlar sunulmalıdır. Bu yaklaşım, restoranın itibarını güçlendirmek ve müşteri ilişkilerini olumlu bir yönde etkilemek adına önemli bir stratejidir.
- Misafirlerden gelen yiyecek ve içecek şikâyetleri, mutfak departmanındaki ekipman ve personel kalitesinin artırılmasını gerektirir. Bu şekilde, yiyecek ve içecek kalitesinde herhangi bir ödün verilmeden kişisel tepkileri en aza indirmek mümkün olacaktır.
- İşletmelerin hayatta kalması, ürün ve hizmetlerin satışına bağlı olduğundan, konaklama işletmelerinin fiyatlandırma politikalarını gözden geçirmeleri büyük önem taşımaktadır.
- Servis, başarılı catering işletmeleri için vazgeçilmez bir unsurdur. İyi bir servis, hatta bazen kötü bir yemeği dahi gölgede bırakabilir ve misafire olumlu bir deneyim sunabilir. Bu nedenle, bölgedeki kuruluşların hizmet standartlarını gözden geçirmeleri önerilir. Servis personelinin eğitimine özel bir vurgu yapılmalı ve personelin memnuniyeti sağlanmalıdır. Tatmin olmuş bir servis personeli, işini severek yaparak misafirleri memnun edebilir.
- Restoranın yoğun olduğu saatlerde, ekstra personel ve planlı çalışma gibi uygulamalarla servis hızı ve kalitesi kontrol edilmelidir. Bu, müşterilere düzenli ve etkili bir deneyim sunarak işletmenin başarısını artırabilir.
- Personel, servis, kişisel hijyen ve sanitasyon, diksiyon, görgü ve nezaket, etkili iletişim, motivasyon, misafir tipleri ve davranışları gibi konularda özenle eğitilmelidir. Bu, işletmedeki hizmet kalitesini artırarak müşteri memnuniyetini güçlendirecektir.
- Personel kaynaklı şikâyetleri azaltmak adına, eğitim veya profesyonel danışmanlık gibi yöntemlerle personelin hizmet kurallarını ve standartlarını en iyi şekilde uygulamalarını sağlamak büyük önem taşımaktadır.

- Temizlik, sadece işletmenin imajını değil, aynı zamanda insan sağlığını etkileyen kritik bir konudur. Bu nedenle, tuvaletlerin düzenli olarak kontrol edilip temizlenmesi, hijyen standartlarının en üst düzeyde tutulması gereklidir.
- Menü standardizasyonu için, gramaj, içerik, hazırlık ve sunum gibi unsurlara dikkat edilerek standart tariflerin kullanılması önemlidir. Menü zenginleştirilmeli ve menü dışı yanıltıcı görsellerin kullanılması gibi etik dışı uygulamalardan kaçınılarak müşterilere güvenilir ve tutarlı bir deneyim sunulmalıdır.

Bu çalışmada elde edilen şikâyetlere yönelik bulgular ve sunulan öneriler, restoran işletmecileri için son derece değerli bir kaynak olabilir. Bu sayede, restoranlar hata oranını en aza indirme ve müşteri memnuniyetini artırma konusunda daha bilinçli adımlar atabilirler. Araştırmanın kapsamı Sinop ilindeki restoran işletmeleriyle sınırlı olsa da, ortaya çıkan bulgular sektör genelindeki benzer işletmeler için de ilham verici olabilir. Çalışmanın genelleme yapılamayacak olması, belirli bir coğrafi bölge ve platforma odaklanmasından kaynaklanmaktadır. Ancak, bu araştırmanın benzer bağlamdaki diğer şehirler veya farklı değerlendirme platformları için referans teşkil edebileceği düşünülmektedir. Elde edilen bulguların, restoran işletmecilerinin kendi iş stratejilerini geliştirmelerine ve müşteri memnuniyetini sağlamalarına yardımcı olacak şekilde yorumlanması önemlidir. Bu çalışma, sektördeki diğer araştırmacılara, benzer metodolojileri kullanarak farklı yerel ya da ulusal düzeydeki restoranları inceleme ve karşılaştırma imkânı sunabilir. Elde edilen bulgular ışığında, restoran işletmecileri kendi iş stratejilerini revize etmeyi düşünebilir ve müşteri geri bildirimlerini daha etkili bir şekilde değerlendirerek hizmet kalitesini artırabilirler.

KAYNAKÇA

- Arıca, R. & Çorbacı, A. (2019). Turizm sektöründe müşterilerin bilgi üretici rolü: Adıyaman'daki turistik çekiciliklere yönelik TripAdvisor sitelerinde yer alan yorumlar üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 437-455.
- Aydın, B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: TripAdvisor Örneği. *Journal of Multi Disciplinary Academic Tourism*, 1(1), 13-30.
- Balıkoğlu, A., Yıldırım, H. U. & Hacıoğlu, N. (2020). Turist rehberlerine yönelik elektronik yorumların içerik analizi: TripAdvisor örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 385-401.
- Çakmak, M. & Sarıışık, M. (2020). Yiyecek İçecek İşletmelerine İlişkin Yorumların İçerik Analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(3), 362-383.
- Dalgıç, A., Birdir, K. & Güler, O. (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
- Eren, R. & Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının TripAdvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Ganzaroli, A., Noni, I.D. & Baalen, P.V. (2017). Kısır Tavsiye. TripAdvisor'ın Venedik'in kültürel mirasının bir parçası olarak restoranların kalitesi üzerindeki etkisinin analizi. *Tourism Management*, 61, 501-510.

- Gökdemir, S. & Eren, D. (2020). Turist rehberi seçiminin analitik hiyerarşi süreci ile belirlenmesi: Tripadvisor Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1510-1526.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2013). Premises and Promises of Social Media Marketing in Tourism. In *The Routledge Handbook of Tourism Marketing* (pp. 491–504). New York: Routledge.
- İbiş, S. (2019). Turizm endüstrisinde robotlaşma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 403-420.
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., Jiang, Y. & Jebarajakirthy, C. (2022). Effectiveness of travel social media influencers: A case of eco-friendly hotels. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1138-1155.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2012). Online Product Opinions: Incidence, Evaluation, and Evolution. *Marketing Science*, 31(3), 372–386. <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0662>
- O'Connor, P. (2008). *User-Generated Content and Travel: A Case Study on Tripadvisor.com*. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 47–58). Wien: SpringerWienNewYork.
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(7), 754–772.
- Olçay, A. & Özekici, Y. K. (2018). Restoranlarda Algılanan Adalet ve Telafi Memnuniyetinin Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Rolü: Adalet Teorisine Dayalı Bir Araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 480-499.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483-491
- Pantelidis, V. S. (2010a). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell*, 51(4), <https://doi.org/10.1177/1938965510378574>
- Park, J. & Oh, I. K. (2012). A case study of social media marketing by travel agency: The salience of social media marketing in the tourism industry. *International Journal of Tourism Sciences*, 12(1), 93-106.
- Salleh, S., Hashim, N. H., & Murphy, J. (2016). The Role of Information Quality, Visual Appeal and Information Facilitation in Restaurant Selection Intention. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 87–97. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2_7
- Song, J., Qu, H. & Li, X. (2022). It takes a village: Customer value co-creation behavior in restaurant social mediabased brand community. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, <https://doi.org/10.1177/10963480221095721>.
- Statista. (2020c). TripAdvisor: Number of reviews 2014-2018 | Statista. Retrieved from Statista website: <https://www.statista.com/statistics/684862/tripadvisor-number-of-reviews/>

- Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2020). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.040>
- Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2021). Butik otellerin yiyecek ve içecek departmanlarına yönelik e-şikâyetlerin analizi: Akyaka yavaş şehir (Cittaslow) örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 558-570.
- Tiago, T., Amaral, F., & Tiago, F. (2015). The good, the bad and the ugly: Food quality in UGC. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 162-169.
- Verma, S., & Yadav, N. (2020). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111–128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>
- Wang, W., Liang, Q., Mahto, R. V., Deng, W., & Zhang, S. X. (2020). Entrepreneurial entry: The role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 120337. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120337>
- 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.
- Yoo, K.-H., Sigala, M., & Gretzel, U. (2016). Exploring TripAdvisor. *Open Tourism*, 239– 255. https://doi.org/10.1007/978-3-642-54089-9_17

An Evaluation of Customer Complaints Regarding Local Food and Beverage Services in Sinop: Tripadvisor Example

Sibel ÖZDEMİR

Yozgat Bozok University, Sorgun Vocational School, Yozgat/Türkiye

Extended Summary

The aim of this study is to determine the reasons for which restaurants offering local food and beverage services operating in Sinop province receive complaints and to offer solutions to this problem. In this direction, traveller scores in the TripAdvisor rating system, which is the most widely used online information channel in the world, with the highest rating (1) is considered to be terrible and (5) is considered to be excellent, were taken as the basis. Since it is thought that the comments of customers who gave excellent, very good and average ratings may also include comments with complaint content (along with comments with bad and terrible ratings), all comments shared were included in the scope of the research and a complete count was made.

Customers evaluate their eating and drinking experiences under different dimensions. They express their dissatisfaction with their experiences on the restaurant's website or on comment pages on social media. Customer complaints about restaurant businesses are quite common on travel tips pages on social media. When the studies on complaints about restaurant businesses are examined, it is seen that restaurant customers generally complain about issues such as atmosphere, staff attitude, presentation, price, taste, food and beverage quality, cleanliness and authenticity. When the studies on restaurants on social media are analysed, it is seen that the posts made on TripAdvisor affect the image of restaurant businesses positively and negatively. Albayrak (2013) examined customer complaints and behaviours related to complaints in restaurant businesses and found that customers have a positive attitude towards the business and will visit again when their complaints are resolved. He found that atmosphere, familiarity, hygiene, sanitation, location, comfort and lack of crowding are among the most important reasons affecting customers' choice of restaurant. According to the results obtained in Aydın's (2016) study, factors such as cleanliness, location of the restaurant and waiting time for food positively affect restaurant image. However, some factors such as price have a negative effect on restaurant image. Tiago et al. (2015), in his study analysing 813 customer reviews on Tripadvisor, suggested that the most influential factor in positive reviews about restaurants is the good overall quality of food and beverages. Pantelidis (2010a) analysed 2471 reviews of 300 restaurants in London. Among the reviews, it was revealed that food quality, service speed and the atmosphere of the restaurant were the leading factors affecting customer satisfaction (Eren & Çelik, 2017). Olcay and Özekici (2018) revealed in their study conducted in Gaziantep that the most common complaint about restaurants is due to hygiene-based service errors.

Content analysis, one of the qualitative research methods, was used in the study. In this way, it was determined under which categories the complaints in the comments containing complaints were mainly concentrated. Comments made on the TripAdvisor website until 08.10.2022 were taken into consideration

According to the findings of the research, customers complained most about food and beverages (137), price (91), staff (79), service environment (70), service (42) and menu (11).

Among the sub-themes, the most common negative comments were about the expensive price (91), the taste of the food (69), the slow service (42), the indifference of the staff (39) and the rudeness of the staff (38).

When the themes in the food and beverage category were analysed, the sub-themes of taste (69), food quality (33), satisfaction (29) and food temperature (6) emerged. Customers expressed their dissatisfaction in their comments after their dining experience

As a result of the research, it was determined that 25.3% of the comments made by the customers were negative. Negative comments about the restaurants offering local food and beverage service in Sinop were found to consist of 6 main themes as "complaints about food and beverage", "complaints about price", "complaints about employees", "complaints about service environment", "complaints about service", "complaints about menu" respectively.

Based on the data obtained as a result of the research, the following solutions can be suggested to help restaurant operators resolve complaints;

- Considering that food and beverage complaints from guests cause personal reactions, the quality of equipment and personnel in the kitchen department should be increased and the quality of food and beverages should not be compromised.
- Since the survival of businesses depends on the sales of products and services, it is important for accommodation businesses to review their pricing policies.
- Service is a must for successful catering businesses. Good service can overshadow a bad meal and give the guest a good experience. However, the opposite can also be true. It is therefore recommended that organisations in the region review their service standards. By giving importance to the training of the service personnel, it should also be ensured that the personnel are satisfied. Only a satisfied service staff will be able to satisfy the guests by doing their job with love.
- Service speed and service quality should be controlled with proper and planned work, with applications such as extra staff during peak hours of the restaurant.
- Personnel should be trained on service, personal hygiene and sanitation, diction, manners and courtesy, effective communication, motivation, guest types and behaviours.