



Gaziantep Restoranlarına Yönelik Yorumların İçerik Analizi ile İncelenmesi: TripAdvisor Örneği (Examining Reviews of Gaziantep Restaurants with Content Analysis: TripAdvisor Example)

Neslihan Aybike HÖKELEKLİ ^a, * Evrim YILDIZ ^b

^a Gaziantep University, School of Foreign Languages, Department of Foreign Languages, Gaziantep/Türkiye

^b Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Sivas/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 19.07.2024

Kabul Tarihi: 11.09.2024

Anahtar Kelimeler

Gaziantep

Restoran yorumları

TripAdvisor

Keywords

Gaziantep

Restaurant reviews

TripAdvisor

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Turistlerin aldıkları bir hizmet sonrasında edindikleri deneyimleri sosyal medya platformlarında paylaşma eğilimi gitgide artmaktadır. Bu sebeple turistlerin sahip oldukları deneyimleri ve bunu başkalarına nasıl aktardıkları oldukça önemli bir konu haline gelmiştir. Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesiyle artık insanlar deneyimlerini çeşitli internet siteleri, sosyal medya kanalları ya da uygulamalarda kolaylıkla, hızlı bir şekilde paylaşabilmektedir. Özellikle sosyal medya paylaşım sitelerinde yapılan değerlendirmeler kişilerin karar verme, satın alma ya da ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, Gaziantep’i ziyaret eden turistlerin sosyal medya platformlarında yiyecek içecek işletmelerine yönelik olumlu ve olumsuz deneyimlerinin incelenmesidir. Bu kapsamda TripAdvisor.com’da Gaziantep restoranları üzerine yapılan yorumlar içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Veriler içerik analizi yöntemi ile incelenerek olumlu ve olumsuz değişkenler sınıflandırılmıştır. Araştırma sonucunda yorumların yiyecek, hizmet, değer ve atmosfer temalarında yoğunlaştığı ve birçok olumlu ve olumsuz yorumun yapılmış olduğu sonucuna varılmıştır. Elde edilen sonuçlar ışığında yiyecek içecek işletmelerinin yapılan yorumları takip etmesi ve olumsuz yorumları çözüme ulaştırması gerektiği önerilebilir.

Abstract

The tendency of tourists to share their experiences on social media platforms after receiving a service is increasing day by day. For this reason, the experiences that tourists have and how they convey them to others have become a very important issue. With the rapid development of technology, people can now easily and quickly share their experiences on various platforms. Especially the evaluations made on social media affect people's decision-making. For this reason, the aim of this study is to analyze the experiences of tourists towards food and beverage businesses on social media platforms. For this purpose, it was aimed to evaluate the comments made on Gaziantep restaurants on TripAdvisor.com by using a comprehensive content analysis method. The data obtained from the results were classified as positive or negative. As a result of the research, it was concluded that the comments were concentrated on the themes of food, service, value and atmosphere and many positive and negative comments were seen. In the light of the results, it can be suggested that food and beverage businesses should follow the comments and resolve the negative comments.

* Sorumlu Yazar

E-posta: evrimxyildiz@gmail.com (E. Yıldız)

GİRİŞ

Günümüzde teknoloji alanında yaşanan gelişmeler sayesinde insanların iletişim anlayışı da değişmekte ve sosyal ağ platformlarının kullanımı hızla artmaktadır. Teknoloji alanındaki gelişmeler dikkate alındığında insanlar artık internet ortamında çok daha fazla vakit harcamaya başlamış ve bu süreçte düşüncelerini, deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaya başlamıştır (Orakcı & Eren, 2021). Bu duruma paralel olarak işletmelerin pazarlama anlayışı da şekillenmektedir. Özellikle pazarlama yöneticileri tüketiciye ulaşabilmek için alternatif bir iletişim yolu olan dijital ortamları ve bu ortamlarda oluşturulacak içeriklere yoğunlaşmıştır (Biçer & Erciş, 2020).

Kişilerin bir ürün, hizmet ya da işletmeyle alakalı başkalarına gayri resmi yollarla bilgi aktarması ağızdan ağıza iletişim olarak ifade edilebilir. Önceleri ağızdan ağıza iletişim, mesajın iletiminde sağladığı faydalar sebebiyle çok fazla tercih edilmekteydi. İnternet teknolojisinde oluşan gelişmelerle insanlar artık bir ürün ya da işletmeyle alakalı bilgi edinmek için interneti aktif bir şekilde kullanmaktadır. Böylece elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak ifade edilen kavram ortaya çıkmıştır (Jeong & Jang, 2011). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin yaygınlaşması ile müşterilerin görüş ve tavsiyeleri oldukça önem kazanmıştır. Nitekim karar verme sürecinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin ne kadar etkili olduğunu gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (Jeong & Jang, 2011; Zeng & Gerritsen, 2014; Kaur & Medury, 2015). Günümüzde müşterilerin satın alma sürecinden önce internet sitelerinde yapılan paylaşımlara başvurdukları ve sonrasında aldıkları hizmetlere ilişkin olumlu ya da olumsuz deneyimleri farklı sosyal medya uygulamalarında paylaştıkları bilinmektedir. Müşteriler bir otelden, restorandan ya da seyahat acentesinden aldıkları hizmetle alakalı görüşlerini artık sadece aile üyeleri ya da yakın çevreleriyle değil sosyal medya kanallarıyla başka müşterilerle de paylaşmaktadır. Müşteri deneyimlerine ilişkin yorumların paylaşıldığı Facebook, X, Instagram, TripAdvisor.com ve Booking.com gibi sosyal medya araçları, işletmeye ve tüketiciye yön vermektedir (Eröz & Doğubay, 2012). Araştırma konusunu olan restoranlar ise sosyal medya platformlarından hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilenmektedir. Çoğu zaman müşterilerin bir restoran işletmesi hakkında yaptıkları yorumlar, işletmelerin güçlü ve zayıf yönlerini anlamalarına ya da hizmetlerinin iyileştirmelerine imkân sağlamaktadır.

TripAdvisor.com kullanıcı yorumları, restoran müşterilerinin memnuniyet ve şikâyetlerinin belirlenmesine, müşterilerin daha iyi anlaşılmasına ve hizmet koşullarının iyileştirilmesine katkısı olması sebebiyle ulusal ve uluslararası yazında birçok araştırmacının ilgisini çekmiştir (Dalgıç vd., 2016; Erdem & Yay, 2017; Laksono vd., 2019). Ancak UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında yer alan ilk Türk şehri Gaziantep'teki restoranlara yönelik tüketici yorumlarının incelendiği araştırmaların sayısının kısıtlı olduğu görülmüştür. Bu sebeple mevcut çalışmanın ilgili literatür için katkı sağlayacağı düşünülmektedir. TripAdvisor.com sitesinde en yüksek puana sahip olan Gaziantep restoranlarının yorumlarının analiz edildiği bu çalışmada, müşteri memnuniyetini sağlayan işletme yaklaşımlarıyla, şikâyetlerin kaynaklandığı öğeler ortaya konularak işletmelere ve müşterilere katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Bir bölgenin hem yerli hem de yabancı turistler için cazip hale gelmesinde birçok etken rol oynamaktadır. Bu etkenler arasında, bölgenin zengin tarihi ve kültürel mirası, düzenlenen sanatsal etkinlikler, festivaller, yarışmalar ve kendine özgü mutfak kültürü gibi unsurlar bulunmaktadır (Kivela & Crotts, 2006; McKercher vd., 2008). Mutfak kültürünün turizm pazarlaması açısından giderek daha fazla önem kazandığı ve çekicilik unsurlarından biri haline geldiği gözlemlenmektedir. Mutfak kültürüne olan ilginin artmasıyla birlikte bölgesel pazarlama bakımından da gastronomi dikkat çekici bir unsur olmaktadır (Selwood, 2003; Bahar & Kozak, 2006). Yerli ve yabancı turistlerin

gastronomiye yönelik ilgileri, farklı şehir veya ülkelere olan merakı da beraberinde getirmektedir. Dünya turizmine ilişkin son istatistikler incelendiğinde, turist harcamalarının büyük çoğunluğunun yiyecek ve içecek harcamaları olduğu görülmektedir. Böylece gastronomi turizmi, hem kültürel mirasın korunmasına hem de destinasyonların sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Bölgesel ve ulusal gastronominin turizmde var olan gücü destinasyonların, ziyaretçilerin, mutfak sanatının, yiyecek kültürünün deneyimlenmesi ve araştırılmasıyla bağlantılı bir şekilde gelişmektedir (Gačnik, 2002). Bu sebeple birtakım gastronomi cazibe unsurlarıyla destinasyonların tanıtımı, kültürel mirasın aktarımı ve korunması sağlanabilmektedir.

Gastronomi, seyahat deneyiminin ayrılmaz bir parçasıdır. Ayrıca yemekler destinasyona karşı sempati oluşmasına yol açabilir; kalitesiz yemeklerin yarattığı olumsuz deneyim destinasyonun olumsuz değerlendirilmesinde etkili olmaktadır (Eren & Demir, 2019). Ziyaretçiler seyahatlerinde, yemek yiyerek yalnız temel ihtiyaçlarını karşılamamakta, aynı zamanda o destinasyonun kültür ve kimliğini de deneyimlemiş olmaktadır. Ziyaret amacı gastronomik ürünleri denemek olsun veya olmasın, yemek hoş vakit geçirmeyi sağlayarak akılda kalıcı deneyimler yaratmaktadır. Ayrıca yemek destinasyon seçiminde önemli bir unsur olmakla kalmayıp destinasyon imajına da ekstra değer katmaktadır (Sánchez-Cañizares & López-Guzman, 2012). Turistlerin ziyaret etmek istedikleri destinasyonlar hakkında önceden bilgi edinmeleri oldukça kolaylaşmıştır. Bu süreçte destinasyonun tüm kültürel çekiciliklerinin içinde gastronomiye dayalı yeni gıda ürünleri, yerel mutfaklar ve yerel yemek kimliği ön plana çıkmaya başlamıştır (Boyne vd., 2002; Hijalager & Richards, 2002; Eren & Demir, 2019).

Sahip olduğu zengin mutfağı ile bu zamana kadar birçok yerli ve yabancı turisti ağırlamış olan Gaziantep, Türkiye’de gastronomi turizmi açısından oldukça önemli bir konumda yer almaktadır. Gaziantep ilinin Türkiye için hem ekonomik hem de kültürel açıdan önemli katkıları bulunmaktadır. Stratejik bir konuma sahip olan İpek Yolu’na da yakın olması sebebiyle Gaziantep’te birçok medeniyetin izleri görülmektedir (Birdir vd., 2015). Şehrin tarihi, kültürel, coğrafi ve sosyal yönden kendine ait birçok farklı değeri yer almaktadır. Gaziantep’in dünyaca ünlü bir mutfağa sahip olması verilebilecek en güzel örnektir (Babat, 2015). İpek Yolu üzerinde bulunması ve Osmanlı döneminde birlikte yaşayan Araplar, Ermeniler, Türkmenler arasında oluşan kültüre etkileşim, Akdeniz ve karasal iklimin etkili olduğu topraklarda bulunması, çok çeşitli tarım ürünlerine sahip oluşu Gaziantep mutfağının çeşitlilik kazanmasında etkili olmuştur (Nahya, 2012; Şimşek & Selçuk, 2018). Gaziantep’in mutfak kültürüne ait 400’ün üzerinde yemek bulunmaktadır. Ayrıca dünyada ülkesinin ismiyle değil, şehrin ismiyle anılan tek mutfak Gaziantep Mutfağıdır (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). Gaziantep yiyecek içecek bakımından Türkiye’de anı fazla coğrafi işarete sahip bir şehir olurken, 2013 senesinde Antep baklavası Avrupa Birliği tarafından Türkiye’de tescillenen ilk ürün olmuştur. (Süzer & Özkanlı, 2020). Bu başarının ardından 2015 senesinde Gaziantep zengin mutfak kültürüyle UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na gastronomi temasıyla katılmayı başarmıştır.

Teknolojide oluşan gelişmeler sayesinde var olan unsurlarda değişim kaçınılmaz olmuştur. Var olan ağızdan ağıza iletişim de, internet ve teknolojik alanda yaşanan gelişmelerle birlikte, elektronik ağızdan ağıza iletişim şeklinde değişiklik olmuştur. Geleneksel ağızdan ağıza iletişimde tüketiciler aldıkları ürün ya da yaşadıkları deneyimleri yakın çevreleriyle daha çok ağızdan ağıza iletişimle bilgi aktarımında bulunurken, elektronik ağızdan ağıza iletişimin yaygınlaşmasıyla birlikte insanlar artık hiç tanımadıkları kişilere bilgi ve deneyimlerini pratik ve hızlı bir şekilde aktarabilmektedir. Böylece geleneksel ağızdan ağıza iletişime göre, kişiler yaşadıkları deneyimleri elektronik ağızdan ağıza iletişim sayesinde çok daha geniş kitlelere aktarabilmektedir (Özaslan & Uygur, 2014).

We are social, (2024) raporuna göre, Dünyadaki tüm insanların %66'sından fazlası internet kullanmaktadır. Son veriler küresel kullanıcı toplamını 5,35 milyar olarak göstermektedir. İnternet kullanıcıları, 2023 yılının başından bu yana 97 milyon yeni kullanıcı ile son 12 ayda %1,8 artmıştır. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırmaları (2023) sonuçlarına göre ise bir önceki yılla kıyaslandığında internet kullanımı 1,4 puan artarak %95,5 olmuştur. We are social (2024) raporuna göre 5 milyardan fazla aktif sosyal medya kullanıcısının olduğu ve küresel toplamın 2024 yılının başında 5,04 milyara ulaştığı belirlenmiştir.

Son zamanlarda tüketiciler satın aldıkları bir üründen ya da deneyimledikleri hizmetten memnun kalmaları durumunda internet aracılığıyla çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşımlar yapmaktadır. Söz konusu ürün ya da yaşanan deneyim ile alakalı yapılan olumlu paylaşımlar algıyı iyileştirmekle birlikte, insanların satın alma kararlarını, tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini doğrudan etkilemektedir (Aydın & Gürbüz, 2019). Olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimin yanı sıra olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim çoğu zaman tüketiciler tarafından daha çok önemsenmektedir. Bunun yanı sıra olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişime göre çok daha hızlı bir şekilde yayılmaktadır (Stokes & Lomax, 2022). Ziyaretçiler tarafından yapılan olumsuz yorumlar ya da şikâyetler işletmelerin imajını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu sebeple işletmeler, olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim sebebiyle ortaya çıkacak sorunları önleyebilmek için etkili bir pazarlama stratejisi geliştirmelidir (Bilbil & Güler, 2017; Okkay, 2019).

Gastronomi alanında sosyal medya konulu çalışmalar incelendiğinde, dünya genelinde oldukça yaygın bir şekilde kullanılan TripAdvisor yorum değerlendirmelerinin araştırmaların çoğunda kullanıldığı görülmektedir. Çalışmalarda daha çok yiyecek içecek işletmelerinden hizmet almış müşterilerin yorumları incelenerek, yorumlardan çıkarımlar yapılmıştır. Nitekim müşteriler yapılmış olan olumlu ve olumsuz hizmet değerlendirmelerini dikkate alarak satın almaya dair bir tutum geliştirerek işletmeden hizmet alıp almama konusunda karar verme sürecine geçmektedir (Cronin vd., 2000; Colgate & Lang, 2001; Wang vd., 2004). Satın alma tutumu daha çok önceki deneyimlere bağlı olarak beğenme ya da beğenmeme süreci olarak belirtilmektedir. Müşteriler tarafından bu tutumun gerçekleştirilmesinin, daha sonra o işletmeye gelmeyi planlayan müşterilere bu durumu iletme ile yakından ilgisi bulunmaktadır.

Dünyanın en büyük seyahat rehberliği platformu olan TripAdvisor, planlamadan seyahate çıkmaya kadar her ay yüz milyonlarca insanın daha iyi gezgin olmasına kolaylık sağlamaktadır. Gezinler daha önce ziyarette bulunan kişilerin rehberliğinde, nerede kalınacağı, ne yapılacağı ve nerede yemek yenileceği hakkında kolayca bilgi sağlayabilmektedir. Yaklaşık 8 milyon işletmenin sahip olduğu 1 milyardan fazla yorum sayesinde, konaklama ya da lezzetli bir restoranda yiyecek deneyimleme fırsatı bulunabilmektedir (TripAdvisor.com, 2023).

Xiang ve Gretzel (2010) tarafından hazırlanan çalışmada TripAdvisor'un elektronik ağızdan ağıza iletişim web siteleri arasında Google arama motorunda turizm açısından en çok kullanılan web sitesi olduğu belirlenmiştir. Buna göre TripAdvisor'da çok fazla restoranla alakalı konularda yorum paylaşıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple sanal ortamda restoranla alakalı bir araştırma yapılacağı zaman TripAdvisor gibi elektronik ağızdan ağıza iletişim kanallarına öncelik verilmesi gerekmektedir (Aydın, 2016). Literatürde restoranlarla alakalı yorumlar ve bu yorumların tüketici kararları üzerinde nasıl etkili olduğunu gösteren çeşitli çalışmalar yukarıda açıklanmıştır. Yapılan birçok bilimsel araştırmada TripAdvisor bilgi kaynağı olarak tercih edilmiştir (Tzur vd., 2018).

İlgili Çalışmalar

Yazıcı Ayyıldız ve Kuday (2023), tarafından hazırlanan çalışmada Michelin Rehberi tarafından İstanbul'da bulunan ve ilk defa yıldızlarla ödüllendirilen 5 restoran işletmesi yer almaktadır. 3 yıl içerisinde (2020/2021/2022) yerli ve yabancı ziyaretçiler tarafından yapılan olumlu ve olumsuz yorumlar incelenmiştir. İncelenen 340 yorum içerik analizi ile değerlendirilip yorumlar kategorilere ayrılmıştır. Yemek, konum, hizmet, fiyat, personel, atmosfer, menüler en fazla yorum yapılan kategoriler arasında yer almaktadır ve en fazla yorum yemek kategorisinde yapılmıştır. Yapılan olumlu yorumlarda “yemeklerin oldukça lezzetli” olması ilk sırada yer alırken, personelin tutumu ve konumunun iyi olması, lezzeti takip etmektedir. Yapılan olumlu yorumların yanı sıra aldıkları hizmete göre fiyatların yüksek olması, müşteriler tarafından eleştiri konusu olmuştur.

Şat (2023), tarafından hazırlanan çalışmada İstanbul'da bulunan TripAdvisor'da en yüksek puana sahip olan restoranlar incelenmiştir. İçerik analizi yöntemiyle 17.921 olumlu ve olumsuz yorum incelenmiş ve yorumlarda muhteşem, lezzetli, güzel, hızlı, kusursuz servis, süper mekân gibi ifadelerin sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir.

Erdoğan ve Özkanlı (2021), yaptıkları çalışmada Gaziantep ilinin yöresel yiyecek ve içeceklerinin sosyal medyadaki yansımalarının oluşturduğu sosyal medya imajını incelemişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre, yorumlar içinde adı en çok geçen yöresel yiyeceklerin Beyran, Baklava, Küşleme ve Kebap olduğu görülmekle birlikte incelenen yorumların yarısından fazlasında yiyecek içecek ismi geçmediği görülmüştür. Ayrıca restoranlara yönelik değerlendirmelerde restoran atmosferi; yemek, hizmet ve değer başlıklarına göre düşük puanlama ile değerlendirilmiştir.

Özen (2021), çalışmasında Gaziantep'te bölgeye özgü yemekler sunan ve TripAdvisor sitesinde yer alan restoranlara yönelik yabancı turist yorumları değerlendirmiştir. Araştırmanın sonuçları arasında yabancı turistlerin, sunulan yiyecekleri lezzetli buldukları yer almaktadır. Ayrıca turistler restoranların ortamlarından ve çalışanların tutumlarından memnun kalmışlar ve restoranları temiz olarak değerlendirmişlerdir. Öte yandan turistler, olumsuz değerlendirmelerinde restoranların pahalı ve kalabalık olduğunu ifade etmişlerdir.

Yetkin vd. (2020), çalışmalarında İstanbul'da bulunan birinci sınıf restoranlarla alakalı TripAdvisor.com'da yer alan kullanıcı yorumlarını ve özellikle bu yorumların hangi konular üzerinde yoğunlaştığını içerik analizi yapılarak değerlendirmiştir. Çalışmada restoranları hem olumlu hem de olumsuz etkileyen değişkenler sınıflandırılarak yorumlar incelenmiştir. Yorumların servis kalitesi, yemeklerin lezzeti, personel tutumu gibi boyutlarda yoğunlaştığı belirlenmiştir.

Doğan ve Demirtaş (2021), tarafından Hatay'da yer alan en iyi puanlamaya sahip 20 restoran işletmesine son 6 yılda ziyarette bulunan yabancı turistlerin çevrimiçi yorumları incelenmiştir. Araştırmanın sonucuna göre Hatay restoranlarına yönelik yabancı turistler tarafından yapılan yorumların ikinci dönemde daha fazla olduğu ve her iki dönemde de yorumların daha çok olumlu olduğu belirlenmiştir. Turistlerin Hatay'da hizmet aldıkları restoranlarda yemek lezzeti, ambiyans ve personel yaklaşımından oldukça memnun kaldıkları ve bu konuda daha çok olumlu yorumda bulundukları belirlenmiştir.

Kocaman (2018), Türkiye'de önemli destinasyonlar arasında yer alan Alanya'da bulunan restoran işletmelerinin TripAdvisor yorumlarını incelemiştir. Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre; yemek puanı ortalamasının 4,55, hizmet puanı ortalamasının 4,60, değer puanı ortalaması 4,50 ve atmosfer puanı ortalamasının 4,51 olduğu

belirlenmiştir. Ayrıca Alanya’da bulunan restoranların Türk, Avrupa ve vejetaryen mutfağına hâkim olduğu ve restoran işletmeleri için en çok kullanılan kelimelerin “kalabalık, aile, grup ve çocuklu” olduğu sonucuna varılmıştır.

Eren ve Çelik (2017), çalışmalarında Türkiye’de bulunan 100 restoran işletmesi ve yine bu restoranlara ait 1.000 TripAdvisor yorumunu incelemiştir. Araştırma sonuçlarında yapılan yorumların çoğunda bir yemek ya da içecek adı geçmediği görülmüştür. Yorum yapılan restoranlar daha çok Akdeniz, Türk, Avrupa Mutfağı ve deniz mahsulleri menüleri sunmaktadır. Ayrıca kebab, biftek, tavuk, meze ve tatlı, yapılan yorumlarda en çok adı geçen ürünlerdir.

Unur vd. (2017), tarafından Adana’da bulunan 40 restoranın TripAdvisor.com web sitesinde yer alan olumsuz yorumları incelenmiştir. Yiyeceklerin lezzeti, ürünlerin kalitesi ve tazeliği, menü çeşitliliği alt boyut olarak incelenmiştir. Şikâyet sayısının fazla olduğu ve restoranların TripAdvisor’da bulunan şikâyetleri çözmek için uğraş göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Gaziantep’i ziyaret eden turistlerin yiyecek içecek işletmelerine yönelik sosyal medya yorumlarının incelenmesidir. Bu kapsamda araştırmada nitel araştırma yöntemi ile analiz tekniklerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na gastronomi temasıyla katılmaya hak kazanan Gaziantep ilinde bulunan ve TripAdvisor’da en yüksek puana sahip 10 restoran işletmesinin son 2 yıl içerisindeki (2022-2024) yerli ve yabancı 500 olumlu ve olumsuz yorumu içerik analiziyle incelenmiştir.

Araştırmada TripAdvisor web sitesinin tercih edilmesinin nedeni “seyahat” başlığı altında yer alan web siteleri arasında en çok tıklanma sayısına sahip olmasıdır (Eren & Çelik, 2017). Nitel araştırma yöntemi olan içerik analizinin temel amacı, toplanan verilerin açıklanabilmesi için gerekli olan kavramlara ve ilişkilere ulaşılabilmesidir. Veriler, içerik analizi yöntemiyle derinlemesine incelemeye tabi tutularak yeni kavramlar oluşturulur. İçerik analizi yönteminde esas olan işlem, benzerlik gösteren verileri temalar ve kavramlar içerisinde değerlendirerek, anlaşılabilir bir şekilde düzenlenerek yorumlanmasıdır (Neuman, 2012). Kassabian (1977)’e göre içerik analizi objektif, sistematik ve sayısal verilere dayanması sebebiyle diğer nitel araştırma yöntemlerinden farklılık göstermektedir. İçerik analizinde gözlem, görüşme ve belgelerle edinilen veriler, verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanarak yorumlanması şeklinde dört aşama yer almaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013).

Öncelikle TripAdvisor seyahat yorum sitesinde Gaziantep’te yer alan restoran işletmeleri incelenmiştir. Restoranların görüntülenme sıralaması belirlemek için puanlama kriteri tercih edilmiştir. Böylece sayfada en yüksek puanlara sahip restoranlar belirlenmiştir. Puan sıralamasının tercih edilmesinin nedeni, kullanıcılar tarafından karşılaşılmaması yüksek ihtimal olan restoranları kullanmaktır. Çünkü ziyaretçiler sadece yakınlarda yer alan restoranları göster komutunu kullansa bile yakınlarda yer alan restoranlar puan kriterine göre sıralanmaktadır (Eren & Çelik, 2017). Web sitesinde yer alan Gaziantep şehrinin ilk 10 restoranı incelenmiştir ve bu incelemeler Ocak 2022-Mayıs 2024 tarihli olmak üzere belirlenmiştir. Her yoruma ait bilgiler hazırlanan kontrol listesine eklenmiştir. Yorumda bulunan kişilerin profilleri (dil, cinsiyet) belirlenmiştir. Müşteri profilleri (aile, çift, yalnız, iş arkadaşı, belirsiz) ile yemek, hizmet, atmosfer ve değer temalarına ilişkin yapılan olumlu ve olumsuz yorumlar incelenmiştir. Müşterilerin restoran hizmetlerini değerlendirmesinde temel aldığı unsurlar genellikle yemek, hizmet, atmosfer, fiyat olmaktadır (Rhee vd., 2015). Buna göre yorumlar yemek, hizmet, atmosfer ve değer temaları üzerinden

değerlendirilmiştir. TripAdvisor internet sitesinde bulunan beşli değerlendirme ölçeğine göre; olumlu yorumlar “mükemmel ve iyi”, olumsuz yorumlar ise “ortalama, kötü ve berbat” olarak gruplandırılmıştır. Araştırma bulguları, frekans analizi ve bu analizlere göre betimsel yorumlar ekseninde belirlenmiş ve sonuçlara ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

Bulgular

Yapılan araştırma kapsamında, TripAdvisor internet sitesinde yapılan incelemelerde Gaziantep’e ait veriler sınıflandırılarak, araştırma sorularına göre alt başlıklar oluşturulmuştur. Çalışmada 10 işletme ve bu işletmelere ait 500 yorum incelenmiştir. Buna göre, işletmelere yönelik en az 20 yorum ve çok 194 yorum yapılmıştır. Yapılan yorumların en çok Türkçe (%86,4) olarak yazıldığı ve çeşitli yabancı dillerde (İngilizce, Almanca, İtalyanca, İspanyolca, Çince, Rusça, Hollandaca) yorumlar yazılmış olmasına rağmen bu oranın düşük olduğu (%13,6) belirlenmiştir. Araştırma için TripAdvisor sitesinde Gaziantep’te bulunan ve en yüksek puana sahip olan restoranlar seçilmiş olmasına rağmen yapılan yorumların yaklaşık (%38,8)’inin sadece birinci sırada yer alan işletmeye ait olduğu görülmüştür. Diğer işletmeler için yapılan yorum sayısı birbirine oldukça yakındır. Ayrıca ziyaret türü incelendiğinde, bu işletmelere daha çok aile (%41,8) ve arkadaşlarla (%26,8) gidildiği ve iş için (%5,2) ya da tek (%4,8), çift (%16) olarak çok tercih edilmediği belirlenmiştir. Bunun yanı sıra 27 (%5,4) yorumda ziyaret türü bulunmamaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Gaziantep Restoranlarına Ait Tanımlayıcı Bilgiler

İşletme	n	%	Yorum Dili	n	%	Ziyaret Türü	n	%
A İşletmesi	194	38,8	Türkçe	432	86,4	Aile	209	41,8
B İşletmesi	33	6,6	İngilizce	48	9,6	Arkadaş	134	26,8
C İşletmesi	50	10	Almanca	5	1	Çift	80	16
D İşletmesi	45	9	İtalyanca	6	1,2	Tek	24	4,8
E İşletmesi	14	2,8	İspanyolca	3	0,6	İş	26	5,2
F İşletmesi	38	7,6	Çince	2	0,4	Belirtilmemiş	27	5,4
G İşletmesi	44	3,8	Rusça	2	0,4	Toplam	500	100
H İşletmesi	44	3,8	Hollandaca	2	0,4			
I İşletmesi	18	3,6	Toplam	500	100			
J İşletmesi	20	4						
Toplam	500	100						

Ziyaretçilerin Gaziantep Restoranlarına Ait Genel Değerlendirmeleri

Ziyaretçilerin Gaziantep’te bulunan restoranlarda yeme içme deneyimlerine göre 5 puan üzerinden verdikleri genel değerlendirme puanları Tablo 2’de yer almaktadır. Tablo 2’de yemek (3,8), hizmet (3,6), değer (3,6), atmosfer (2,5) ile ortalama puanları görülmektedir. Yemek, hizmet ve değer ortalamada “iyi” ye yakın bir değerlendirme sonucunda puan aldığı, atmosfer ise 2,5 ortalamayla vasata yakın “kötü” olarak değerlendirilmiştir. Bu ortalamalara rağmen işletmeler özelinde inceleme yapıldığında yemek, hizmet, değer ve atmosfer kriterlerinde genellikle 4 ve 4,5 gibi puan aldıkları görülmektedir. İşletmelerin genel puanları çoğunlukla 4 ve 4 üzeri olduğu görülürken sadece “I” İşletmesinin ortalama puanı 3,5 ile vasat olarak değerlendirilmiştir. Ziyaretçilerin, Gaziantep restoranlarındaki deneyim sonrası verdikleri genel puan ortalaması iyi (4 puan) olarak değerlendirdikleri bulgular incelendiğinde, vasat olarak değerlendirilecek bir yiyecek, hizmet, değer ya da atmosfer kategorilerinin sadece bir işletmede bulunması, bu işletmenin yiyeceklerden sunulan hizmete kadar bütün kategorilerde biraz daha özenle kontrolü sağlanmalıdır.

Bunun yanı sıra yine aynı işletmenin iyileştirme çalışmalarına odaklanması gerekmektedir. Böylece var olan müşterileri korurken, potansiyel müşterileri de işletmeye çekebilecektir.

Tablo 2. Gaziantep Restoranlarına Ait Yorumların Genel Puanlaması

İşletme	Yemek	Hizmet	Değer	Atmosfer	Genel Puan
A İşletmesi	4,5	4,5	4,5	4,5	4
B İşletmesi	4,5	4	4	3	4
C İşletmesi	4,5	4	4	3,5	4
D İşletmesi	4,5	4,5	4,5	Yorum yok	4,5
E İşletmesi	Puan yok	Yorum yok	Yorum yok	Yorum yok	4
F İşletmesi	4	4	4	3,5	4
G İşletmesi	4	4	3,5	3	4
H İşletmesi	3,5	3,5	3,5	4	4
I İşletmesi	4	4	4	3,5	3,5
J İşletmesi	4,5	4	4	Yorum yok	4
Ortalama Puan	3,8	3,6	3,6	2,5	4

Müşteri Profiline Göre Gaziantep'te Bulunan Restoranların Değerlendirilmesi

Gaziantep restoranlarında yiyecek deneyimine sahip olan ziyaretçilerin profilleri ve değerlendirmeleri Tablo 3'te belirtilmiştir. Buna göre müşterilerin çoğunluğu Gaziantep'te yaşadıkları yiyecek deneyimini mükemmel, çok iyi ve iyi olarak değerlendirirken, geri kalanların ise yaşadıkları bu deneyimi kötü, berbat olarak olumsuz değerlendirdikleri belirlenmiştir. Restoran deneyiminde en çok aile (%45,8) ve arkadaş (%30,2) bulunurken, bunu çift (%5,4), tek (%6) ve iş (%5,3) takip etmektedir. Ayrıca yorumların %7,4'ünde ise müşteri profili belirtilmemiştir. Müşteri profiline göre değerlendirmeler incelendiğinde en yüksek memnuniyet oranının sırasıyla (%72) arkadaş, (%58) aile ve (%59) çiftlerde olduğu belirlenmiştir. En düşük memnuniyet oranının yani kötü ve berbat olarak yapılan olumsuz yorumların ise (%16) tek başına ziyarette bulunanlarda olduğu görülmüştür. Yapılan olumlu ve olumsuz değerlendirmeler müşteri gruplarına göre objektif olarak değerlendirilmeli ve tespit edilen problemler için iyileştirici ve düzenleyici tedbirler alınmalıdır. Böylece müşteri memnuniyeti sağlanarak var olan müşteriler korunurken, potansiyel müşterileri de işletmeye çekilebilir.

Tablo 3. Müşteri Profilleri ve Çevrimiçi Değerlendirmeler

Puan	Aile	Arkadaş	Çift	Tek	İş	Belirsiz	Toplam
Mükemmel (5 puan)	135 %58	110 %72	16 %59	14 %46	10 %38	12 %32	297 %59,4
Çok iyi (4 puan)	44 %19	18 %11	5 %18,5	7 %23	7 %26	13 %35	94 %18,8
Ortalama (3 puan)	12 %5	12 %7	1 %3,7	3 %10	4 %15	6 %16	38 %7,6
Kötü (2 puan)	23 %10	8 %5	3 %11,1	5 %16	3 %11,5	4 %10	46 %9,2
Berbat (1 puan)	15 %6,5	3 %1	2 %7,4	1 %3	2 %7,6	2 %5	25 %5
Toplam	229 %45,8	151 %30,2	27 %5,4	30 %6	26 %5,2	37 %7,4	500 %100

Temalar Özelinde Çevrimiçi Yapılan Değerlendirmeler

Gaziantep'i ziyaret eden müşterilerin, restoranlarla alakalı yapmış oldukları yorum ve değerlendirmeler; “yemek”, personel ve hizmet açısından değerlendirmeye alınan “hizmet”, fiyat ve fayda açısından “değer” ve “atmosfer” temaları olarak incelenmiştir. İnceleme sürecinde çok sayıda olumlu ve olumsuz ifadelerle rastlanmıştır ve bu durum

daha önce yapılan çalışmaların bulgularıyla da uyushmaktadır. Temalar açısından incelenen yorumlarda çok sayıda olumlu ve olumsuz tematik vurgu olduğu belirlenmiştir. Müşteri yorumlarında daha çok “yemek” konusunda olumlu ve olumsuz vurgu yapılmıştır. Daha sonra hizmet, değer ve atmosfer şeklinde devam etmektedir. En fazla olumlu vurgunun yemekler, hizmet ve değerle alakalı yapılmasının, restoranların bu temalar üzerinde yapılan genel puanlaması ile örtüştüğü söylenebilir. Örneğin genellikle bütün işletmelerde yemek, hizmet ve değer temasıyla alakalı verilen genel puan 4’e yakın ve bu sebeple “iyi” olarak değerlendirilmiştir. Sadece atmosfer temasıyla alakalı olumsuz vurguların fazla olması ve bunun sonucunda işletmelere ait atmosfer ortalamasının 2,5 puan alması ve kötü olarak değerlendirilmesi üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur. Bu bulgular sonucunda Gaziantep’te bulunan işletmelerin özellikle atmosfer konusunda önemle üzerinde durması ve gerekli düzenlemeleri yapması gerekmektedir.

Yemek

Çalışma kapsamında “yemekle” alakalı müşteri değerlendirmeleri incelendiğinde daha çok olumlu yönde paylaşımlar yapıldığı belirlenmiştir. Restoran müşterilerinin yemek konusunda en çok memnun kaldıkları konular;

- Sunulan yiyecek ve içeceklerin taze ve lezzetli olması,
- Koku, tat ve görüntü olarak tüm duylara hitap etmesi ve iştah açıcı olması,
- Yöresel yemeklerin merak edenler için muhteşem bir yer,
- Gaziantep mutfağının hakkını veren ve yöresel yemeklerin tamamını deneyimleyebileceğiniz bir yerdir.

Araştırma kapsamında birtakım olumsuz durumlar, şikâyetler de, bulunmaktadır. Örneğin;

- Yiyecek ve içecek sunumlarının özensiz olması ya da yeterince sıcak servis edilmemesi,
- Yiyecek lezzeti ve fiyat performans değerlendirmesinin yeterli olmaması,
- Yiyeceklerin çok acı ve yağlı olması,
- Porsiyonların az ve yetersiz olması,

Hizmet

“Hizmete” yönelik kullanıcı yorumları incelendiğinde olumlu yönde yorumların çok daha fazla olduğu belirlenmiştir. Hizmet kategorisinde ilgili personel, kaliteli sunum olumlu alt kategorileri oluştururken, ilgisiz personel ve yetersiz, kalitesiz sunum olumsuz alt kategorileri oluşturmaktadır.

Aşağıda ziyaretçilerin restoran hizmetiyle alakalı memnun kaldıkları durumlar yer almaktadır;

- Misafirlerin karşılanması oldukça başarılı, servis personeli oldukça kibar ve ilgili olması,
- Restoranın oldukça kalabalık olmasına rağmen siparişlerin hızlı ve sıcak şekilde servis edilmesi,
- Yemek servisi öncesi ve sonrasında yiyeceklerle ilgili ayrıntılı bilginin verilmesi,
- Dijital menü yanı sıra klasik menünün de bulunması.
- İkram olarak sunulan yiyeceklerin artık ücretli olması şaşırttı.

Araştırma kapsamında hizmet kategorisinde birtakım eleştiriler de aşağıda yer almaktadır;

- Servis personelinin müşterilere ilgisiz ve kaba davranması,

- Gaziantep’in turistik bir bölge olmasına rağmen servis personelinin yabancı dil bilmemesi. Menülerde yabancı misafirler için İngilizce açıklamaların bulunmaması,
- Servis personelinin menüye hâkim olmaması ve dijital menü kullanımında sıkıntı yaşanması,
- Müşteri memnuniyeti için işletmelerin evcil hayvana izin vermemesi
- Siparişlerin alımı ve yiyeceklerin servisi yavaş ve özensiz olmasıdır,
- Sorulmadan masaya getirilen suların içilmediği halde parasının alınması sinir bozucu bir durumdur.

Değer

Çalışma kapsamında “değer” temasında çok çeşitli olumlu ve olumsuz yorumlar yer almaktadır. Olumlu yorumlar;

- Gaziantep mutfağının hakkını veren başarılı bir işletme, kesinlikle tekrar ziyaret edeceğim,
- Yöresel yemekleri denemek için uygun bir restoran, başkalarına tavsiye edeceğim,
- Yemeklerin lezzeti tartışılmaz ve fiyatlar uygun,
- Tekrar gelmeye değer bir restoran.

Değer temasıyla alakalı yapılan bir takım olumsuz yorumlar ise;

- Farklı beslenme alışkanlıkları (vegan, vejetaryen, diyabetik, glutensiz) olan müşterilere uygun menü bulunmaması,
- Online platformlarda “vejetaryen dostu” olarak belirtilmesine rağmen uygun menü yer almamakta,
- Görme engelliler için restoranlarda Braille Alfabetiyle hazırlanmış menü yok,
- Engelli bireyler restoran girişlerinde ve tuvaletlerde sorun yaşıyor,
- Rezervasyon için sıkıntı yaşanması,
- Verilen porsiyona göre fiyatın çok yüksek olması,
- Fiyat ve hizmet performansı berbat,
- Gastronomi şehri seçilmesi fiyatlara olumsuz yansımış, fiyatlar oldukça yüksekti,
- Menüde yer alan görseller ve servis edilen yiyecekler farklı.

Restoranın fiziki yapısı, yiyeceklerin çeşidi ve kalitesi, sunulan hizmetin müşteriye özel hissettirmesi, müşterilerin değerlendirme yaparken dikkate aldıkları unsurlardır. Yaşanılan olumlu ve olumsuz deneyimler müşterilerin tekrar ziyareti için oldukça önemlidir. Değerlendirmeler bir bütün halinde yapılırken, restoranın ambiyansı, tasarımı, temizliği, çalışanların hizmeti en az yemeğin lezzeti kadar önemlidir ve bunların hepsi önemsenip değerlendirilmelidir.

Atmosfer

Son olarak çalışma kapsamında “atmosfer” temasıyla alakalı olumlu yorumların yanı sıra birçok olumsuz yorum da yer almaktadır. Gaziantep’i ziyaret eden müşterilerin “atmosfer” temasında memnun kaldıkları bazı hususlar şu şekilde sıralanabilir;

- Oldukça merkezi konumda yer almakta ve ulaşım sıkıntısı yaşanmamaktadır,
- Restorana gelen müşterilerin otopark sıkıntısı yaşamaması ve vale, otopark hizmetinin başarılı bir şekilde verilmesi,

- Restoranda çalan müziklerin insanları rahatsız etmemesi, hoş bir ambiyans sağlaması,
- Restoranların tarihi bir mekânda bulunması,
- İç dekorasyonun şık olması var olan ambiyansı bozacak olumsuz bir durumun bulunmaması

Atmosfer temasında yapılan olumsuz yorumlar ise;

- Restorana ulaşımın zorluğu ve otopark sıkıntısı,
- Restoranda lavabo ve tuvaletin yetersiz ve kirli olması,
- Müşterileri rahatsız edecek yükseklikte müzik yayının yapılması,
- Restoran mutfağının açık mutfak şeklinde tasarlanmış olması sonucunda ağır koku, servis personelinin yüksek sesle konuşması müşterileri rahatsız etmektedir.

Restoran seçiminde atmosfere verilen önem seviyesinin düşük olmasına rağmen özellikle kaliteli restoranlar için atmosferin oldukça önemli bir etmen olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Atmosferin bileşenlerinin restoranı karakterize ettiği, işletmeler arasında fark yaratmada ve tüketicilerin son seçim kararlarında oldukça etkili bir faktör olduğu unutulmamalıdır.

Tablo 4. Temalar Özelinde Çevrimiçi Yapılan Değerlendirmeler

İfadeler	Yemek	Hizmet	Değer	Atmosfer
Olumlu İfadeler	Lezzetli, leziz, inanılmaz, çeşitli, doyurucu, yerel yemekler, taze, kaliteli sunum, çeşitli ikramlar	Süper hizmet, hızlı servis, temiz, güler yüzlü ve deneyimli personel, dijital ve klasik menü, başarılı şefler, misafirperverlik	Makul fiyat, kaliteli, tekrar ziyaret edilebilir, tavsiye edilebilir, üst seviye	Otantik, popüler, rahat, turistik, merkezi konum, temiz ve ferah, nezih mekân, tarihi yerde bulunması
Olumsuz İfadeler	Küçük porsiyon, yoğun baharatlı, ağır, yetersiz ikramlık, çok yağlı, taze olmayan ürünler, bayat gıda, lezzetsiz, kalitesiz sunum	Vasat, özensiz, yavaş, geç, yoğun, uzun bekleme süresi, bahşişten memnun kalmama, fiyat yazmayan menü, kaba ve ukala tavır, yabancı dil konuşma sıkıntısı,	Yüksek fiyat, gereksiz pahalı, çok kalabalık, abartılmış, para odaklı, menünün yenilenmemesi, farklı beslenme alışkanlıkları olan müşteriler için uygun menünün bulunmaması, engelli bireylerin restoranlara erişim engeli, engelliler için sesli menü.	Gürültülü, yetersiz otopark, yoğun trafik, pis, yetersiz masa, yoğun koku, rahatsız edici müzik, eski mobilyalar, yetersiz ışık

Sonuç ve Tartışma

Müşterilerin işletmeler hakkında yaptıkları yorumlar, potansiyel müşterilerin bu işletmeleri ziyaret etme ve hizmet satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Yapılan yorumlar, bir işletmenin itibarı, sunduğu hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti hakkında önemli ipuçları sağlayarak, diğer müşterilerin deneyimlerinden öğrenme imkanı sunar. Dolayısıyla, müşteri yorumları işletmeler için büyük öneme sahiptir ve potansiyel müşterilerin satın alma kararlarını şekillendirmede önemli bir rol oynar (Pantelidis, 2010). Bu sebeple işletmelerin müşteri değerlendirmelerini titizlikle ele alması gerekmektedir. Hazırlanan çalışmada; Gaziantep ilinde yer alan restoranlara yönelik TripAdvisor web sitesinde puan sırasına göre ilk sırada yer alan 10 restorana ait olumlu ve olumsuz yorumlar incelenmiştir. Olumsuz yapılan yorumlar hizmetlerin iyileştirilmesi için önemli bilgiler sunmaktadır. Bu sebeple içerik analizi yöntemiyle belirlenen şikâyetlerin giderilmesine yönelik önerilerin belirlenmesi gerekmektedir. Olumlu tüketici yorumları, işletmelerin hizmet uygulamalarının sürdürülebilirliğine katkı sağlarken, olumsuz yorumlar da

aynı şekilde bu sürece etki eder. Araştırma kapsamında müşteri profilleri (aile, çift, yalnız, iş, arkadaş, belirsiz) ve temalar (yiyecek, hizmet, değer, atmosfer) ve verilen puanlar incelenmiştir. Araştırma sonuçlarının literatürde yapılan araştırmalara ait sonuçlarla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Yapılan yorumlar incelediğinde olumsuz yorumlara göre olumlu yorumların sayısı oldukça fazladır.

Çevrimiçi yorumlar daha çok Türk misafirler tarafından yapılmış ve Türkçenin %86,4 kullanılmış olması kullanıcı profiline ulaşmada yardımcı olmuştur. Restoranlarla alakalı yapılan yorumlar daha çok aileler (%45,8) tarafından yapılmış; ve yine restoran deneyiminden, mükemmel ve çok iyi yorumlarını yaparak en çok memnun kalan yine aileler (%77) olmuştur. Kötü ve berbat yorumlarını yaparak (%18,5) memnuniyetsizliklerini belirten en kalabalık grup ise çiftler olmuştur. Bu durumdan, restorana gelen çiftlerin beklentilerinin karşılanmasında birtakım eksiklikler olduğu söylenebilir. Çiftlerden sonra restoran deneyiminden memnun kalmayan en kalabalık grup %16,5 ile aileler olmuştur. En çok beğenen ve en çok olumsuz yorum yapan grubun aileler olması sonuçlarına dikkat edilmelidir.

Müşterilerin restoran hizmetlerini değerlendirmesinde temel aldığı unsurlar genellikle yemek, hizmet, atmosfer, fiyat olmaktadır (Rhee vd., 2015). Bu temalar dikkate alındığında Gaziantep'te hizmet veren ve TripAdvisor'da puan sırasına göre ilk sırada yer alan işletmelerin çoğunlukla müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşıladığı söylenebilmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetini sağlamak için gerekli olan en önemli değişken, beklentinin karşılanmasıdır (Kivela vd., 2000). Hizmet sonrası yapılan yorumlara göre ziyaretçilerin memnuniyet düzeyinde çoğunlukla lezzetli yemekler, sunulan hizmet, servis kalitesi, personelin tavrı, mekanın tasarımı ve ambiyans, menü çeşitliği, mekanın konumu ve fiyat belirleyici olmaktadır. Memnuniyetle alakalı müşteri yorumlarının literatürde bulunan benzer araştırmalarla benzerlik gösterdiği söylenebilir (Erdem & Yay, 2017; Eren & Çelik, 2017; Toktassynova & Akbaba, 2017; Uzun, 2018; Özen, 2021).

Yapılan olumsuz yorumlarda en çok fiyatın yüksek olmasının eleştirildiği görülmektedir. Fiyatlar genellikle ziyaretçiler tarafından oldukça yüksek bulunmuştur. Bu durum ilgili çalışmalar ile benzerlik göstermektedir: Özen (2021)'in çalışmasına göre turistler TripAdvisor yorumlarında restoranların pahalı olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Kılıç ve Ok (2012)'un çalışmasında otellerde en çok şikâyetin yiyecek içecek konusunda olduğu ve özellikle çalışanların kaba davranışları ve yüksek fiyatın dikkat çekici olduğu belirtilmiştir.

Restoranın konumu, toplu taşımalara kolay erişimi, park ve vale sorunun olmaması, dekorasyonu, kullanılan müzik restoranın fiziki yapısıyla alakalı yazılan olumlu yorumlar arasında bulunmaktadır. Yapılan bu olumlu yorumların yanı sıra özellikle tuvalet ve lavabo temizliği ile restoranda kullanılan malzemelerin kalitesiz olması yapılan olumsuz yorumlara örnek olarak verilebilir.

Yapılan yorumlar arasında engelli kişilerin restoranlara erişimi ile ilgili yaşanan sıkıntılar olumsuz yorumlar arasında yer almaktadır. Buna göre tüm engel türündeki bireylerin kolaylıkla restoranlara girebilmesi için, işletmelerin engelli bireylere uygun yapısal düzenlemeler sağlamalı ve ayrıca engelli müşterilere olumlu tutum ve davranış sergileyecek personelle hizmet verilmelidir. Restoran içi ve dışı engelli bireylere göre düzenlenmelidir. Örneğin, ortopedik engelli bireyler için geniş girişler, engelli otoparkı, görme engelliler için Braille Alfabesi ile hazırlanmış menüler ya da sesli menüler, engelliler için hazırlanmış tuvaletler işletmeye gelen yöneticiler tarafından engelli bireyler için özenle hazırlanmış bu hizmetler, engelli bireylerin memnuniyet düzeylerini artıracak ve daha çok hizmet almalarını sağlayacaktır. Literatürde konuyla alakalı gerek mevzuat gerekse engellilerin restoranlarda

karşılaştıkları engellerin yapısal boyutu ile alakalı çalışmalar mevcuttur (Keskin, 2019; Özeren, 2019; Özgür & Öncel, 2016; Bekar & Balcı, 2015; Barış & Uslu, 2009).

Çevrimiçi platformlarda tüketiciler tarafından yapılan yorumların, işletmeler tarafından dikkate alınması ve eş zamanlı olarak takip edilmesi gerekmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyeti açısından yapılan yorumlara vakit kaybetmeden dönülmesi işletme için olumlu olacaktır. İşletmeler şikâyet edilen konuları görebilmeli, eksik yönleri belirleyerek, gerekli düzenlemeleri yapabilmelidir. Yabancı misafirler için yabancı dil bilen çalışanlar istihdam edilmeli aynı zamanda işletme çalışanlarının yetkinliklerini artırabilmek için hizmet içi eğitimler düzenlenmelidir. İstihdam sürecinde personel memnuniyetini sağlamak için çalışma koşullarında iyileştirmeler yapılabilir. Bunun en büyük nedeni, personelin işletmeden memnun olması verdiği hizmete pozitif olarak yansıtacaktır. Yapılan çevrimiçi yorumların takibi ya restoran yöneticileri tarafından ya da bu iş için seçilmiş bir çalışan tarafından düzenli olarak yapılmalıdır. Müşteriler açısından tatmin edici yanıtlar verilirken olumsuz yorumlara da problemin nasıl çözüleceğine dair cevaplar verilmelidir.

Çalışmada elde edilen bulgularda sadece bir işletmenin TripAdvisor'da yapılan yorumlara cevap verdiği görülmüştür. Bu duruma tüm işletmeler özen göstermelidir. Online yorumların yanı sıra, işletmelerde ağırlanan misafirlerin düşünceleri de değerlendirme formu, şikâyet kutusu vb. yardımıyla alınabilir. Böylece interneti aktif kullanmayan ya da sosyal medya hesabı olmayan kişiler de dikkate alınmış olur. Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, müşterilerin yiyecek, hizmet ve değer temalarına yaptıkları yorumların yanı sıra, restoranların atmosferi, fiziksel yapısıyla da alakalı çok sayıda olumlu ve olumsuz yorum yapılmıştır. Bu sebeple, restoran yöneticileri ve çalışanları müşterilerin eleştirileri doğrultusunda ses, koku, dizayn, ışık, koku gibi konularda iyileştirmeler yapmalıdır.

Bu çalışmada sadece Gaziantep'te yer alan ve TripAdvisor sitesinde en yüksek puanlamaya sahip olan 10 restoran belirlenmiştir. Bu bakımdan, gelecekte yapılması planlanan çalışmalarda farklı restoran türleri (1. sınıf restoranlar, turizm işletme belgesine sahip restoranlar) belirlenebilir ya da araştırma süresi daha uzun tutulabilir. Böylece çok daha fazla yorum incelenebilir. Farklı gelir grubuna sahip müşterilere, yerli ya da yabancı turistler odağında çalışmalar da yapılabilir.

Beyan

Bu çalışmada kullanılan veriler ikincil kaynaklardan elde edildiğinden etik kurul iznine ihtiyaç bulunmamaktadır. Makale yazarlarından birinci yazarın verdiği katkı %70, ikinci yazarın verdiği katkı ise %30'dur. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Aydın, B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: Tripadvisor örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 13-30.
- Aydın, B. O., & Gürbüz, S. (2019). Sosyal medya kullanımının kurum çalışanlarının olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimine etkisinin yol analizi ile incelenmesi: Aile ve sosyal politikalar bakanlığında bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 12(1), 22-41.

- Babat, D. (2015). Gaziantep'in turistik mekânları. In R. Yarullina Yıldırım (Ed.), *Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü* (pp. 137-149). Adıyaman Üniversitesi Yayınları.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2006). *Turizm Ekonomisi*. Detay Yayıncılık.
- Barış, M. E., & Uslu, A. (2009). Accessibility for the disabled people to the built environment in Ankara, Turkey. *African Journal of Agricultural Research*, 4(9), 801-814.
- Bekar, A., & Balcı, İ. (2015). Engelli bireylerin bakış açısıyla yiyecek-içecek işletmelerinde karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 50(1), 110-123.
- Biçer, F. D., & Erciş, E. (2020). Sosyal medyada viral pazarlama (elektronik ağızdan ağıza) faaliyetlerinin tüketici satın alım niyetine etkileri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(3), 1555-1575.
- Bilbil, E. K., & Güler, Ş. (2017). Dijital ortamda kurumsal itibar yönetimi ve viral uygulamalar ilişkisi. *Global Media Journal Turkish Edition*, 7(14), 379-402.
- Birdir, K., & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Boyne, S., Williams, F., & Hall, D. (2002). The Isle of Arran taste trail. In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 91-114). Routledge.
- Chauhan, A., Kaur, A., & Medury, Y. (2015). Tourists propensity for WOM and e-WOM across selective destinations of India. *Twelfth AIMS International Conference on Management*. Kozhikode, Kerala.
- Colgate, M., & Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: An investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), 332-347.
- Cronin Jr., J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dalgıç, A., Güler, O., & Birdir, K. (2016). Tripadvisor.com'da yer alan restoran şikâyetlerinin analizi: Mersin ve Hatay'da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special issue1), 153-173.
- Doğan, S., & Demirtaş, S. (2021). Tripadvisor.com'da yer alan restoranlara yönelik yabancı yorumların içerik analizi ile değerlendirmesi: Hatay ili üzerine bir araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 199-212.
- Erdem, Ö., & Yay, Ö. (2017). TripAdvisor'daki müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249.
- 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 and Gastronomy Studies*, 9(2), 1165-1186.
- Eren, R., & Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının Tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.

- Eren, S., & Demir, Ö. (2019). Turistik restoranlarda geleneksel tatlıların kullanımının çevrimiçi gastronomi imajı ve gastronomi deneyimi ile ilişkileri üzerine bir araştırma. In *IV. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi* (pp. 21-25). Nevşehir.
- Eröz, S. S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Gačnik, A. (2012). Gastronomy heritage as a source of development for gastronomy tourism and as a means of increasing Slovenia's tourism visibility. *Academia Turistica*, 5(2), 39-60.
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024, Nisan). Gastronomi. <https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-149194/gastronomi.html> (Erişim Tarihi: 21.04.2024).
- Göde, Ö., & Önçel, S. (2016). Yiyecek-içecek işletmelerinde engellilere yönelik düzenlemelerin incelenmesi: Eskişehir örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(2), 189-201.
- Hjalager, A., & Richards, G. (2002). Still undigested: Research issues in tourism and gastronomy. In A. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. Routledge.
- 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.
- Kassarjian, H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8-18.
- Keskin, T. (2019). Engelli bireylerin yiyecek içecek işletmelerinde yaşadıkları sorunlar. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, B., & Ok, S. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikayetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 25(7), 4189-4202.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kocaman, S. (2018). Turizmde elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) ve Alanya'daki restoran yorumlarının değerlendirilmesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 953-973.
- Laksono, R. A., Sungkono, K. R., Sarno, R., & Wahyuni, C. S. (2019). Sentiment analysis of restaurant customer reviews on TripAdvisor using Naïve Bayes. In *12th International Conference on Information and Communication Technology and System* (pp. 49-54).
- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Nahya, Z. N. (2012). Gaziantep'te bir kültürel mekân olarak mutfak. *Folklor/Edebiyat*, 18(69), 9-24.
- Neuman, W. L. (2012). *Tophumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar I-II* (5th ed.). Yayın Odası.
- Okay, İ. (2019). Tüketiciyi hem eğlendirerek hem de hissettirmeden ulaşmanın yolu olarak viral pazarlama. In D. K. Dimitrov, D. Nikoloski, & R. Yılmaz (Eds.), *Proceedings of the XI. IBANESS Congress Series* (pp. 421-427). Tekirdağ, Türkiye.

- Orakcı, M. C., & Eren, R. (2021). Otelcilik endüstrisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama yönetimi: Nitel bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(2), 147-158.
- Özaslan, Y., & Uygur, S. M. (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*, 28(3), 69-88.
- Özen, İ. A. (2021). Yerel restoranların değerlendirilmesinde fikir madenciliği: Gaziantep örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(1), 377-391.
- Özeren, M. (2019). Turizm paydaşlarının bakış açılarıyla engelli turizmi: Konya örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Selwood, J. (2004). The lure of food: Food as an attraction in destination marketing in Manitoba, Canada. In *Food Tourism Around The World* (pp. 178-191). Routledge.
- Stokes, D., & Lomax, W. (2002). Taking control of word of mouth marketing: The case of an entrepreneurial hotelier. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(4), 349-357.
- Şat, R. (2023). Online gastronomy image: Content analysis of TripAdvisor reviews of restaurants in Istanbul. In F. Okumus, B. Denizci-Guillet, M. Tuna, & S. Dogan (Eds.), *Advances in Managing Tourism Across Continents* (pp. 1-10). USF M3.
- Şimşek, A., & Selçuk, G. N. (2018). Gastro turistlerin tipolojisinin belirlenmesi: Gaziantep ölçeğinde bir uygulama. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 28-43.
- Tokassynova, Z., & Akbaba, A. (2017). Content analysis of online booking platform reviews over a restaurant: A case of pizza locale in Izmir. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 29-35.
- Tripadvisor. (2024, Nisan). Tripadvisor Travelers' Choice Destinations Award the Best of the Best Places to Travel in 2023. <https://tr.tripadvisor.com/node/19586/pdf> (Erişim Tarihi: 21.04.2024).
- TÜİK. (2024, Nisan). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2023. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407) (Erişim Tarihi: 20.04.2024).
- Tzur, A., Rechavi, A., Beimel, D., & Freund, S. (2018). An improved methodology for extracting information required for transport-related decisions from Q&A forums: A case study of TripAdvisor. *Travel Behaviour and Society*, 10, 1-9.
- Unur, K., Erdem, A., & Şeker, F. (2017). Adana ilinde bulunan restoranlara yönelik internet üzerinden yapılan tüketici şikâyetlerinin incelenmesi: TripAdvisor.com örneği. In *The First International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability* (pp. 28-30). Mersin.
- Uzun, A. (2018). Müşteri memnuniyet sağlamada müşteri şikâyetleri yönetiminin etkisi: Online alışverişler üzerine bir araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Wang, Y., Lo, H. P., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.
- We Are Social. (2024, Nisan). Digital 2024: 5 billion social media users. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> (Erişim Tarihi: 20.04.2024).
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65.
- Yazıcı Ayyıldız, A., & Kудay, M. (2023). İstanbul'da bulunan Michelin yıldızlı restoranların Tripadvisor yorumlarının değerlendirilmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 5(1), 54-67.
- 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.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (5th ed.). Seçkin Yayıncılık.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.

Examining Reviews of Gaziantep Restaurants with Content Analysis: TripAdvisor Example**Neslihan Aybike HÖKELEKLİ**

Gaziantep University, School of Foreign Languages, Gaziantep/Türkiye

Evrin YILDIZ

Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, Sivas/Türkiye

Extended Summary

TripAdvisor.com user comments have attracted the attention of many researchers because they contribute to determining the satisfaction and complaints of restaurant customers, better understanding customers and improving service conditions (Dalgıç et al., 2016; Erdem & Yay, 2017; Laksono et al., 2019). However, it has been observed that the number of studies examining consumer comments on restaurants in Gaziantep, the first Turkish city included in the UNESCO Creative Cities Network, is limited. For this reason, it is thought that the current study will contribute to the relevant literature. In this study, comments of Gaziantep restaurants with the highest scores on TripAdvisor.com are analysed. In this context it is aimed to contribute to businesses and customers by revealing which complaints arise.

The main purpose of this study is to examine, the local and foreign comments of the 10 restaurants with the highest scores on TripAdvisor, located in Gaziantep province, which qualified to participate in the UNESCO Creative Cities Network with the theme of gastronomy. Comments in the last 2 years (2022-2024) were analysed through content analysis.

Within the scope of the research, the 10 restaurants in Gaziantep with the highest score on the TripAdvisor and 500 positive and negative comments of the establishments were examined by content analysis method. The reason why the TripAdvisor website was preferred in the research is that it has the highest number of clicks among the websites under the "travel" heading (Eren & Çelik, 2017). The main purpose of content analysis, which is a qualitative research method, is to reach the concepts and relationships necessary to explain the collected data. The data interpreted and summarized with descriptive analysis are subjected to in-depth analysis with the content analysis method and new concepts are created. The essential process in the content analysis method is to evaluate similar data within themes and concepts and organize and interpret them in an understandable way (Neuman, 2012). According to Kassirjian (1977), content analysis differs from other qualitative research methods because it is based on objective, systematic and numerical data. In content analysis, data obtained through observation, interviews and documents are analysed in four stages: coding the data, finding themes, arranging the codes and themes, and defining and interpreting the findings (Yıldırım & Şimşek, 2013).

First of all, restaurant establishments in Gaziantep were examined on the TripAdvisor travel review site. Scoring criteria were preferred to determine the viewing order of restaurants. Thus, the restaurants with the highest scores were determined on the page. The reason why point ranking is preferred is to use restaurants that are likely to be encountered by users. Because even if visitors only use the "show nearby restaurants" command, nearby restaurants are ranked according to the score criterion (Eren & Çelik, 2017). The top 10 restaurants of Gaziantep city on the website were examined and reviews dated between January 2022-May 2024 were determined. Information regarding

each comment has been added to the prepared checklist. The profiles (language, gender) of the people who commented have been determined. Customer profiles (family, couple, single, colleague, undetermined) and positive and negative comments regarding food, service, atmosphere and value themes were examined. The factors that customers base their evaluation of restaurant services on are generally food, service, atmosphere and price (Rhee et al., 2015). Accordingly, the comments were evaluated on the themes of food, service, atmosphere and value. According to the five-point rating scale on the TripAdvisor website; Positive comments were grouped as “excellent and good” and negative comments were grouped as “average, bad”. Research findings were determined on the basis of frequency analysis and descriptive comments based on these analyses, and evaluations of the results were added.

The comments made by customers about businesses affect potential customers' decisions to visit these businesses and purchase services. Comments provide important clues about a business reputation, service quality and customer satisfaction, providing the opportunity to learn from other customers' experiences. Therefore, customer reviews are important for businesses and play an important role in shaping the purchasing decisions of potential customers (Pantelidis, 2010). For this reason, businesses need to handle customer evaluations meticulously. In this study; Positive and negative comments about the 10 restaurants in Gaziantep were examined. Negative comments provide important information for improving services. For this reason, it is necessary to determine suggestions for resolving the complaints determined by the content analysis method. While positive consumer comments contribute to the sustainability of businesses' service practices, negative comments also affect this process in the same way. Within the scope of the research, customer profiles (family, couple, single, work, friend, undetermined) and themes (food, service, value, atmosphere) and the scores given were examined. It is seen that the research results are similar to the results of the studies conducted in the literature. The number of positive comments is quite higher than the negative comments.

Online comments were mostly made by Turkish guests and the fact that 86.4% of the Turkish language was used helped to reach the user profile. Comments about the restaurants were mostly made by families (45.8%). Also families (77%) were the ones who were most satisfied with the restaurant experience, commenting on it as excellent or very good. The largest group expressing their dissatisfaction by making bad and awful comments (18.5%) was couples. From this situation, it can be said that there are some deficiencies in meeting the expectations of the couples who come to the restaurant. After couples, the largest group dissatisfied with the restaurant experience was families with 16.5%. It should be noted that the group with the most likes and the most negative comments is families. All components, from service to food, from atmosphere to pricing, should be reviewed and the things that cause this negativity should be determined.