



Tripadvisor'da Yer Alan Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Hakkındaki E-Şikayetlerin Değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği** (Evaluation of E-Complaints About Food and Beverage Enterprises in Tripadvisor: The Case of Cappadocia Region)

Nilüfer ŞAHİN PERÇİN^a , *Serkan YİĞİT^b 

^a Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Nevşehir/Turkey

^b Dokuz Eylül University, Seferihisar Fevziye Hepkon School of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İzmir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:08.09.2020

Kabul Tarihi:03.10.2020

Anahtar Kelimeler

Yiyecek ve içecek işletmeciliği

Şikayet

Kapadokya

Tripadvisor

Öz

Artan turizm hareketliliği ile birlikte günümüz turistleri daha fazla yeri görme ve deneyimleme arzusu içerisinde. Turistler bu arzularını giderebilmek adına sıklıkla internet üzerinden araştırmalar yaparak, yeni yerleri keşfetmektedirler. Turistler yeni yerleri araştırırken, sıklıkla turizm işletmeleri hakkında yorumları barındıran Tripadvisor isimli web sitesini kullanmaktadırlar. Bu site, daha önce turizm işletmelerini deneyimleyen kişilere yorum ve değerlendirme yapma olanağı sunmaktadır. Turistler Tripadvisor'a olumlu görüşlerin yanı sıra şikayet içerikli yorumlar da yapabilmektedirler. Bu şikayet içerikli yorumlar, turistlerin tercihlerinde etkin olabilmektedir. Bu çalışmanın amacı; Kapadokya bölgesinde yer alan birinci sınıf yiyecek ve içecek işletmeleri hakkında Tripadvisor üzerinden yapılan şikayet içerikli yorumları incelemek, sınıflandırmak ve şikayetlerle ilgili uygulayıcılara öneriler sunmaktır. Bu amaçla; Kapadokya bölgesinde yer alan yedi birinci sınıf yiyecek ve içecek işletmesi hakkında yapılan, 119 şikayet içerikli yorum incelenmiş, sınıflandırılmış ve öneriler sunulmuştur. Sınıflandırma işlemi nitel veri analizi programı ile kodlama yapılarak yapılmıştır. Yapılan kodlama işlemi sonucunda altı ana tema ve yirmi üç alt tema elde edilmiştir. Çalışmanın sonuç kısmında ise; şikayet içerikli yorumların yoğunlaştığı konular üzerinde değerlendirmeler yapılarak, öneriler geliştirilmiştir.

Keywords

Food and beverage management

Complaint

Cappadocia

Tripadvisor

Abstract

With the increasing tourism mobility, today's tourists desire to see and experience more places. Tourists often want to explore new places by searching on the internet in order to fulfill their desires. Tourists about new places often use the Tripadvisor website, which hosts reviews of tourism businesses. This site offers the opportunity to comment and evaluate people who have previously experienced tourism businesses. In this way, other tourists can decide faster based on real experiences. Tourists can write positive comments to Tripadvisor as well as complainant comments. These complaints can be effective in the preferences of tourists. The aim of this study; examine and categorize the complaints made by Tripadvisor about the first class food and beverage establishments in Cappadocia region which millions of tourists visited during the year. For this purpose, 119 complaints about seven first class food and beverage establishments in Cappadocia region were reviewed and classified. Classification process was done by coding with qualitative data analysis program. As a result of the coding process, six main themes and twenty-three sub-themes were obtained. In the conclusion part of the study; suggestions were developed by making evaluations on the subjects where complaints were concentrated.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: serkan.yigit@deu.edu.tr (S. Yiğit)

DOI: 10.21325/jotags.2020.747

**Bu çalışma IV. Uluslararası Gastronomi Turizm Araştırmaları Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur. Bildiri daha sonra makale için geliştirilmiştir

GİRİŞ

Modern işletmeler, müşteri odaklı yönetim şekilleri benimseyerek uzun vadeli müşteri ilişkileri kurma çabasındadırlar. Bu amacı gerçekleştirebilmek adına işletmeler için; müşteri davranışlarını öğrenmek, etkin müşteri ilişkileri kurmak ve yönetmek, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine yönelik stratejiler ve taktikler geliştirmek büyük bir öneme sahiptir (Goodman & Newman, 2003; Tosun & Söyük, 2019). Geliştirilen bu stratejiler ve taktiklerin başarılı olup olmadığı ise müşteri şikayetleri ile anlaşılabilir. Müşteri şikayetleri temelinde işletmelere aksayan yönleri ile ilgili uyarı sinyalleri göndermektedir. İşletmeler bünyeleri içerisinde şikayetlere çözüm üretememeleri halinde ise daha şiddetli etkiler ile karşı karşıya kalabilmektedirler (Kozak, 2007). Bu etkilere; misafir sayısının azalması, memnuniyetin düşmesi ve işletmeye karşı önyargılar örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu nedenle müşteri şikayetlerinin işletmeler tarafından dikkatli bir şekilde ele alınması, müşteri memnuniyetine ve sadakatine olumlu katkı sağlayabileceği söylenebilmektedir (Ulema, Uzut & İnançlı, 2020).

Dünya genelinde internet kullanımının artmasıyla beraber; insanlar aradıkları bilgilere hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. İnternet kullanımının artmasına paralel olarak, kullanıcıların olumlu-olumsuz deneyimlerini paylaşabildikleri şikayet sitelerinin de sayısı artmıştır (Harrison-Walker, 2001; Yeşilyurt, Çalışkan & Okat, 2020). Bu tür şikayet siteleri, ulaşılabilirliğin kolay olması nedeniyle, hedef ve potansiyel müşteriler tarafından referans noktası haline gelmiştir (Buhalis & Law, 2008). Özellikle kullanıcılar, turizm hareketliliği içerisinde; tatil yeri, otel ve restoran gibi deneyimlemiş oldukları turizm işletmeleri hakkında internet üzerinden yorumlar ve değerlendirmeler yapmaktadırlar. Bu yorumlar, karar verme sürecine önemli derecede katkı sağlamaktadır (Kutluk & Arpacı, 2016). Kullanıcıların, olumlu veya olumsuz deneyimlerinden yola çıkarak yapmış oldukları bu yorum ve değerlendirmeler, potansiyel müşteriler için gidilmesi planlanan; destinasyonlar, oteller ve restoranlar hakkında gerçeğe yakın bir fikir ortaya çıkartabilmektedir (Zeng vd., 2020). İnternet üzerinden kullanıcıların, turizm işletmeleri hakkında yapmış oldukları yorumlara erişebilmeyi sağlayan, dünyanın en büyük internet sitesi Tripadvisor'dır (Taştan & Kızılcık, 2017). Bu nedenle turizm işletmelerinin, sıklıkla Tripadvisor sitesi üzerinden yapılan yorumları dikkate almaları gerekmektedir.

Tripadvisor üzerinden, sıklıkla yiyecek ve içecek işletmeleri hakkında yorumlar yapılmaktadır. Kullanıcılar, yaşamış oldukları deneyimleri yazarak işletmeleri değerlendirmektedir. Yapılan yorumlara göre de; yiyecek ve içecek işletmesi derecelendirmekte ve yüksek derecelendirme puanlarına sahip olan işletmeler, Tripadvisor sitesinde yukarı sayfalarda yer almaktadır. Bu sayede, daha fazla insan tarafından görülmektedir. Tripadvisor sitesinde, sadece olumlu yorumlar bulunmamaktadır. Aynı zamanda yiyecek ve içecek işletmeleri hakkında, şikayet içerikli yorumlar da bulunmaktadır. Herhangi bir yiyecek ve içecek işletmesi, şikayet içerikli yorum aldığı anda, genel memnuniyet puanı da düşmektedir. Ayrıca Tripadvisor, işletmelere almış oldukları iyi veya kötü yorumlara cevap verebilme şansını da verebilmektedir. Bu noktada Tripadvisor, işletmeler ile misafirler arasında köprü vazifesi görmektedir.

Bu çalışmanın amacı; yıl içerisinde milyonlarca turist ziyaret ettiği, Kapadokya bölgesinde yer alan birinci sınıf yiyecek ve içecek işletmeleri hakkında, Tripadvisor üzerinden yapılan şikayet içerikli yorumları incelemek, sınıflandırmak ve bu doğrultuda işletmelere öneriler sunmaktır. Bu amaçla, Kapadokya bölgesinde yer alan yedi birinci sınıf yiyecek ve içecek işletmesi hakkında, yapılan 119 şikayet içerikli yorum incelenmiş, sınıflandırılmış ve şikayetler ile ilgili öneriler sunulmuştur. Elde edilen sonuçların; literatüre ve Kapadokya bölgesinde yer alan yiyecek ve içecek işletmelerinin, hizmet standartlarını ve kalitelerini yükseltebilmeleri adına önemli görülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Şikayet, insanların herhangi bir mal veya hizmet satın almasından önce veya sonrasında da doğabilen olumsuz geri bildirimlerdir (Bell, vd., 2004). Şikayet kavramının temelinde; işletmelerin sunmuş olduğu mal veya hizmet sonucu, satın alan kişi veya kişilerin beklentilerinin karşılanmaması yatmaktadır (Lapre & Tsikriktsis, 2006). İnsanlar, satın almış oldukları mal ve hizmetlerden genel olarak dört ana başlık altında şikayetlerde bulunmaktadır (Wirtz & Lovelock, 2016; Taştan & Kızılıçık, 2017). Bu başlıklar şu şekildedir:

- Alınan mal veya hizmeti iade etmek ya da tazminat almak,
- Belirli bir nedenden oluşan memnuniyetsizliklerini ifade etmek,
- İşletmenin sunmuş olduğu hizmet kalitesinin artırılmasını istemek,
- Diğer insanların memnuniyetsiz kalmamaları adına tecrübelerini paylaşmak.

İşletmelerin, müşterilerin memnuniyet seviyelerini belirli bir seviyede tutmaları müşterilerin ne istediğini veya beklentilerini bilmek ile doğru orantılıdır. Mevcut müşterilerin ya da potansiyel müşterilerin isteklerini karşılayabilen işletmeler, müşteri memnuniyetlerini üst seviyelere taşıyabilmektedirler (Kitapçı, 2008). Müşteri beklentisi ile işletmenin sunmuş olduğu mal veya hizmet arasındaki olumsuz yönlü fark müşteri memnuniyetsizliğini ve şikayetleri doğurmaktadır. Memnun olmayan müşteriler memnuniyetsizliklerini farklı şekillerde ortaya koyabilmektedir. Bu davranışlardan bazıları aşağıda yer almaktadır (Kim vd., 2003):

- Müşteriler, mal veya hizmet almış olduğu işletmelerin yetkililerine ilgili şikayetleri direkt olarak iletebilmektedir,
- Müşteriler, memnun kalmadıkları işletmeleri bir daha tercih etmeme davranışı gösterebilmektedir,
- Müşteriler, mal veya hizmet almış oldukları işletmeler hakkındaki olumsuz deneyimlerini, çevrelerindeki insanlara veya sosyal medya aracılığı ile geniş kitlelere duyurabilmektedirler.

Günümüz rekabet koşulları dikkate alındığında; yiyecek ve içecek işletmeciliğinde başarılı olmada, özellikle misafir memnuniyetinin son derece önemli olduğu vurgulanmaktadır (Bucak & Turan, 2016). Alanında başarılı olan yiyecek ve içecek işletmeleri incelendiğinde; bu işletmelerin başarılı olmalarında sadık misafirlerin etkisinin büyük olduğu görülmektedir (Lin & Mattila, 2006; Namkung vd., 2011). Yiyecek ve içecek sektörü içerisinde, sadık misafir sayısının artırılması ise; misafir şikayetlerinin dikkatli bir şekilde incelenerek bu şikayetlerin bir daha yaşanmaması adına önlemler almaktan geçmektedir. Misafir memnuniyetinde meydana gelen artış, misafir şikayetlerini nispeten azaltabilmektedir (Özgül, 2007). Yapılan araştırmalara göre; misafir sadakatinde meydana gelen % 5'lik bir artış beraberinde % 25 ile % 80 arasında karlılık getirebilmektedir (Kitapçı, 2008). Bu nedenle yiyecek ve içecek işletmelerinin mevcut misafirlerini elde tutarak, sadık birer misafir haline getirebilmesi, hizmet kalitesi ile misafir beklenti ve istekleri arasındaki farkın kapatılması ile mümkündür. Bu farkın kapanmasıyla beraber misafir şikayetlerinin azalması mümkündür. Anlaşılacağı üzere misafir şikayetleri, işletmelerin sunmuş oldukları hizmetlerin iyileştirilmesi için somut bir geri dönüş ve aynı zamanda misafir memnuniyeti adına ise önemli bir fırsattır (Chan, Hsiao & Lee, 2016; Yeşilyurt, Çalışkan & Okat, 2020).

Turistler, özellikle farklı destinasyonlara seyahat ettiklerinde, yiyecek ve içecek işletmeleri tercihlerinde sıklıkla, sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Bu sosyal medya hesaplarından biri de Tripadvisor isimli internet sitesidir.

Tripadvisor, turistlerin seyahatleri sırasında iyi deneyimler yaşaması adına kurulmuş bir seyahat sitesidir. Tripadvisor, deneyim yaşayan kullanıcılar ile deneyimi sunan işletmeler arasında köprü vazifesi görmektedir. Site üzerinden yapılan yorumların deneyime dayanması nedeniyle; kullanıcılar Tripadvisor'a güven duymaktadırlar (Taştan & Kızılcık, 2017; Onorati & Giardullo, 2020). İnternete olan erişimin kolaylaşması nedeniyle; işletmeler hakkında yapılan olumlu ya da olumsuz yorumları gören kişi sayısı da artmaktadır (Hwang & Mattila, 2020). Özellikle, olumsuz bir deneyim sonucu; yiyecek ve içecek işletmesinden memnun olmadan ayrılan kişiler, en tehlikeli yorumları yapabileme potansiyeline sahiptirler (Tripp & Gregoire, 2011). Bu nedenle yiyecek ve içecek işletmeleri, yapılan yorumları dikkatli bir şekilde değerlendirmelidirler.

Yiyecek ve içecek işletmeleri yöneticilerinin, işletme hakkında yapılan şikayetlere kayıtsız kalması, işletme adına herhangi bir olumlu getiri sağlamamaktadır. Yöneticilerin özellikle; olumsuz yorumları ve şikayetler üzerinde durarak, hizmet kalitelerinde meydana gelen aksaklıkları tespit etmeleri gerekmektedir. Her ne kadar yiyecek ve içecek işletmeleri açısından şikayetler olumsuz olarak gözüke de; sunulan hizmet kalitesinin misafirlerin istek ve beklentileri göz önüne alınarak yeniden düzenlenmesi misafir memnuniyeti ve sadakati yaratmada oldukça büyük önem taşımaktadır (Kılıç & Ok, 2012; Tosun & Söyük, 2019; Chang, Ku & Chen, 2019). Yiyecek ve içecek işletmeleri, yapılan şikayetler üzerinde durarak; işletmenin eksik ve aksayan yönleri ile hizmet kalitesinde meydana gelen hataları telafi edebilme şansına sahip olabilmektedirler. İşletmeler hataları zamanında telafi edebilirler ise şikayet eden misafirin işletmeden kopmaması sağlanabilmektedir (Limberg vd., 2014; Taştan & Kızılcık, 2017; Özdemir & Avcı, 2019).

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından biri olan Kapadokya'da yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri hakkında yapılan e-şikayetlerin incelenmesidir. Gerçekleştirilen incelemeler sonucunda elde edilen bulgular ışığında, işletmelere öneriler sunarak fayda sağlamak ise çalışmanın amaçları arasındadır. İlgili literatür ve yapılan yorumlardan yola çıkılarak, yiyecek ve içecek işletmeleri hakkındaki şikayetler sınıflandırılmıştır. Bu çalışmada veriler, Tripadvisor sitesinden elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, Kapadokya bölgesinde yer alan yiyecek ve içecek işletmelerinin hizmet kalitelerini arttırabilmeleri açısından büyük önem arz etmektedir.

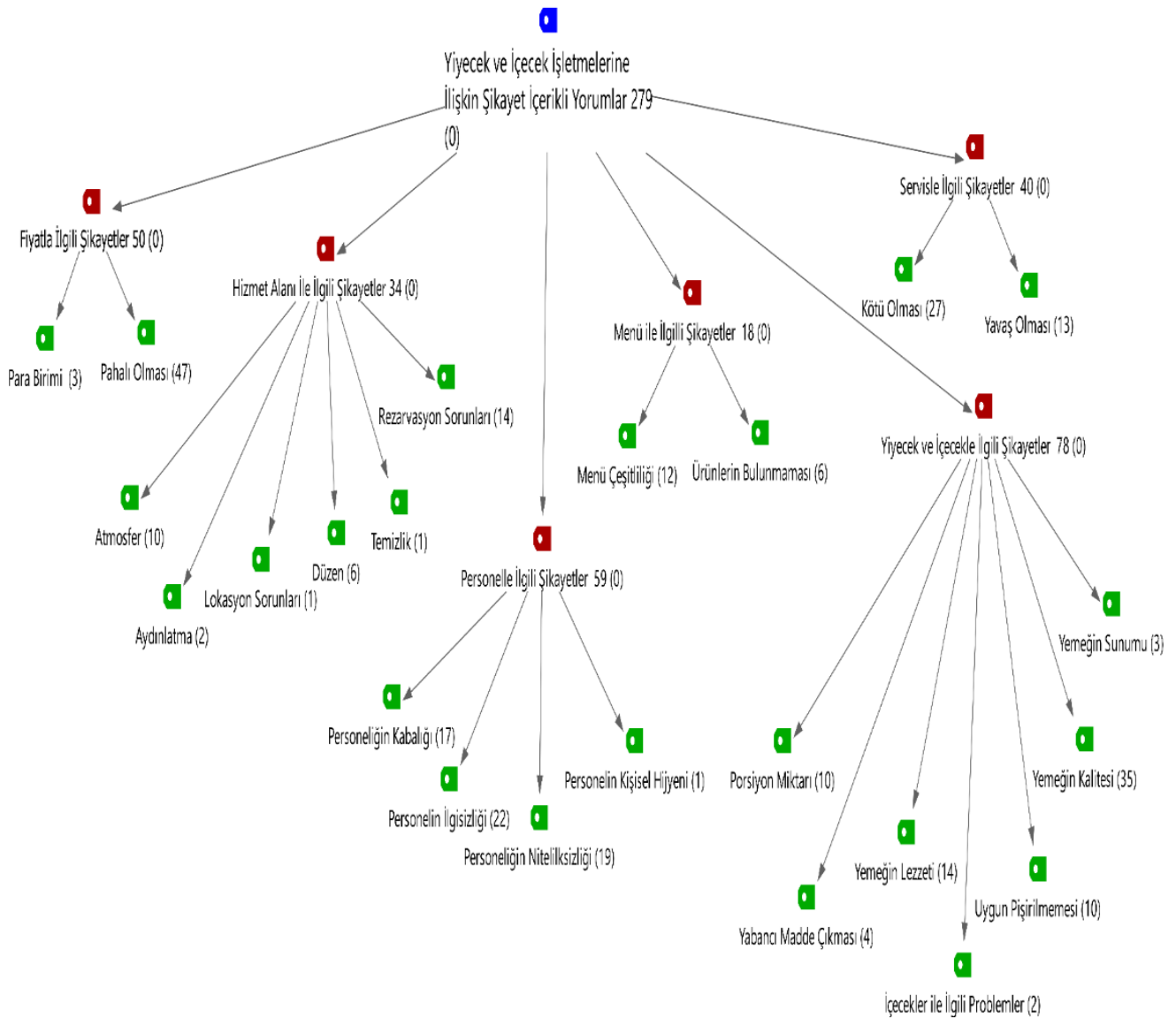
Çalışmanın evreni Kapadokya bölgesinde yer alan birinci sınıf yiyecek ve içecek işletmelerinde yemek yeme deneyimine sahip olan ve Tripadvisor' da bu işletmeler hakkında olumsuz yorum yapan kullanıcıları kapsamaktadır. Araştırmanın örneklemini ise; Kapadokya bölgesinde yer alan birinci sınıf restoranlar hakkında olumsuz yorum yapan kullanıcılar oluşturmaktadır. Kapadokya bölgesi kültürel ve doğal zenginliği açısından, yıl içerisinde yerli ve yabancı turizm hareketliliğinin fazla olduğu bir bölgedir. Bu duruma ek olarak Kapadokya bölgesi, yiyecek ve içecek işletmeleri sayısının fazla olduğu bir bölgedir. Bu nedenlerden dolayı çalışmada, Kapadokya bölgesi tercih edilmiştir. Veriler, Tripadvisor'dan 11-13 Temmuz 2019 tarihleri arasında yorumlar alınmıştır. Kullanıcıların yapmış oldukları olumsuz yorumlar, Mayıs 2011 ile Temmuz 2019 yıllarını kapsamaktadır. Toplam yedi restorandan, 119 şikayet içerikli yorum çalışma kapsamında incelenmiştir. Çalışmanın örneklemini sadece Kapadokya bölgesinde yer alan birinci sınıf yiyecek ve içecek işletmelerinden oluşmaktadır. Bu nedenle, çalışma sonunda elde edilen sonuçlar ile tüm evrene genellemeler yapılamaz. Çalışmanın veri kaynağı sadece Tripadvisor sitesine yapılan şikayetler ile sınırlıdır.

Çalışmanın veri kaynağı olan Tripadvisor sitesindeki yorumlar beş kategori şeklinde gruplandırılmaktadır. Tripadvisor'da; 1 puan= berbat, 2 puan= kötü, 3 puan= ortalama, 4 puan= çok iyi, 5 puan= mükemmel anlamına gelmektedir. Çalışma kapsamında, şikayetler ele alındığı için sadece "1 ve 2 puan" alan yorumlar dikkate alınmıştır. Çalışmada veriler nitel araştırma yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında veriler, içerik analizi ve betimsel analiz yöntemleri ile analiz edilmiştir. Betimsel analizde, araştırmacının tümevarımsal bir yaklaşım ile ettiği bulguları doğrudan okuyucuya aktarması ve katılımcıların görüşlerinden yola çıkarak çıkarımlarda bulunulmaktadır (Gürbüz & Şahin, 2014). Bu amaçla ve verilerin özgünlüğünün korunabilmesi adına çalışma kapsamında katılımcıların yorumlarına doğrudan yer verilmiştir.

Çalışmayı gerçekleştiren araştırmacılar, elde ettikleri yorumları birden fazla okumuşlardır. Bu sırada cevaplardan elde edilen kodlama, alt kodlar ve alt kodların isimlendirilmesi işlemleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar okumalardan sonra literatürden de destek alarak kod şemasını ortaya çıkarmışlardır. Daha sonra elde edilen kod şeması ile tekrar metinlere dönülmüş ve metinlerdeki içeriklerin kod ataması yapılmıştır. İçerik analizi açısından; kodlamanın en az iki farklı kodlayıcı tarafından yapılması gerekmektedir (Hall & Valentin, 2005). Bu nedenle bu işlem, iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı yapılmış ve daha sonra bu iki araştırmacı bir araya gelerek elde ettikleri sonuçları tartışmışlardır. Bu tartışmalar sonucunda kodlara ilişkin farklılıklar giderilerek nihai karar verilmiştir. Kodlama ve kod şeması işlemleri nitel veri analiz programlarından biri olan MAXQDA kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yiyecek ve içecek işletmeleri hakkında yapılan şikayetleri konu alan çalışmalar incelendiğinde, misafirler genel olarak; hizmet alanı, fiyat, menü, personel, servis ile yiyecek içeceklerle ilgili şikayetlerde bulunulmuştur (DeFranco vd., 2005; Albayrak, 2013; Lei & Law, 2015; Erdem & Yay, 2017). Çalışma kapsamında Kapadokya bölgesinde yer alan birinci sınıf restoranlar hakkındaki şikayetler bu altı ana tema altında sınıflandırılmıştır. Kodlama işlemleri nitel veri analizi programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Çalışma kapsamında, incelenen şikayet içerikli yorumlar; nitel veri analiz programı kullanılarak, ana ve alt temalara göre kodlanmıştır. Şikayet içerikli yorumlar, altı ana temaya ayrılmıştır. Altı ana tema kendi arasında da yirmi üç alt temaya ayrılmaktadır. Elde edilen ana ve alt temalar ile çalışmanın şeması oluşturulmuştur. Çalışmada veriler, şekil ve tablo olarak sunulmuştur. Kapadokya bölgesinde yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri hakkında, yapılan şikayetlerin kod şeması Şekil 1'de yer verilmiştir.



Şekil 1. Kapadokya Bölgesinde Yer Alan Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Hakkında Yapılan Şikayetlerin Kod Şeması (Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur)

Şekil 1’de, Kapadokya bölgesinde yer alan birinci sınıf yiyecek ve içecek işletmeleri hakkında yapılan şikayet içerikli yorumlara ilişkin kod şeması yer almaktadır. Kod şeması, Tripadvisor sitesinden elde edilen şikayet içerikli yorumların kodlanması ile oluşturulmuştur. Şema, altı ana tema ve bu altı ana tema altında yer alan yirmi üç alt başlıktan oluşmaktadır. Çalışma kapsamında 119 adet yorum incelenmiştir. Ancak kullanıcılar, bir yorumda birden fazla konu hakkında şikayet ettiklerinden dolayı 279 adet şikayet kodu oluşmuştur. Kapadokya bölgesinde yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri hakkında yapılan şikayet içerikli yorumların sınıflandırılmasına ait bilgiler Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Kapadokya Bölgesinde Yer Alan Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Hakkında Yapılan Şikayet İçerikli Yorumların Sınıflandırılması

Ana ve Alt Temalar	n	Oran (%)	n	Oran (%)
Hizmet Alanı ile İlgili Şikayetler			34	12,18
Masa Planlaması	14	5,01		
Lokasyon Sorunları	1	0,35		
Aydınlatma	2	0,71		
Temizlik	1	0,35		
Düzen	6	2,15		
Atmosfer	10	3,58		
Fiyatla İlgili Şikayetler			50	17,92
Para Birimi	3	1,07		
Pahalı Olması	47	16,85		
Menü ile İlgili Şikayetler			18	6,45
Ürünlerin Bulunmaması	6	2,15		
Menü Çeşitliliği	12	4,30		
Personelle İlgili Şikayetler			59	21,14
Personelin İlgisizliği	22	7,88		
Personelin Kişisel Hijyeni	1	0,35		
Personelin Kabalığı	17	6,10		
Personelin Niteliksizliği	19	6,81		
Servisle İlgili Şikayetler			40	14,34
Yavaş Olması	13	4,66		
Kötü Olması	27	9,72		
Yiyecek ve İçeceklerle İlgili Şikayetler			78	27,97
Yemeğin Kalitesi	35	12,54		
Yemeğin Sunumu	3	1,07		
İçecekler ile İlgili Problemler	2	0,71		
Uygun Pişirilmemesi	10	3,58		
Yabancı Madde Çıkması	4	1,43		
Yemeğin Lezzeti	14	5,01		
Porsiyon Miktarı	10	3,62		
Toplam	279*	100	279	100

* İncelenen 119 şikayet içerikli yorumların bazılarında, birden fazla şikayet olmasından dolayı toplam şikayet sayısı ana kütlede farklıdır.

Kapadokya bölgesinde yer alan birinci sınıf restoranlar hakkında yapılan, şikayet içerikli yorumların ana ve alt temaları Tablo 1’de gösterilmiştir. Ana temalar; yiyecek ve içecekli ilgili şikayetler (n: 78), personelle ilgili şikayetler (n:59), fiyatla ilgili şikayetler (n:50), servisle ilgili şikayetler (n: 40), hizmet alanı ile ilgili şikayetler (n: 34) ve menü ile ilgili şikayetler (n:18) şeklindedir. Alt temalar ise; pahalı olması (n:47), yemeğin kalitesi (n:35), servisin kötü olması (n:27), personelin ilgisizliği (n:22), personelin niteliksizliği (n:19) ve personelin kabalığı (n:17) olmuştur.

Kapadokya Bölgesinde Yer Alan Birinci Sınıf Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Hakkındaki E-Şikayet Yorumları Örnekleri

Kapadokya bölgesinde yer alan birinci sınıf yiyecek ve içecek işletmeleri hakkında yapılan, şikayet içerikli yorumların bir kısmı aşağıda yer almaktadır.

Misafirlerin en fazla şikayet içerikli yorum yaptıkları konu, yiyecek ve içecekler ile ilgilidir. Misafirler, yiyecek ve içecekler ile ilgili şikayetlerini (n:78) en fazla; yemeğin kalitesi (n:35), yemeğin lezzeti (n:14), porsiyon miktarı (n:10) ve yemeğin uygun pişirilmemesi (n:10) konularında yoğunlukla şikayet etmişlerdir.

“Ambiyans ve servis iyi fakat fiyat fayda oranı çok kötü. Hayatımda bu kadar sert bir et yememiştim. Sunum güzel fakat yemeğin tadı ve kalitesi kötü.”

“Mekan ortam atmosfer harika ama yemekler berbat galiba aşçı kovulmuş yamağı elinden geldiğince yapmış yemekleri çok güler yüzlüler ama güler yüzlülük karın doyurmuyor aç kaldık.”

“Yemekler çok kötü. Kesinlikle önermiyoruz. Tepsi kebabı istedik dondurulmuş köfte gibiydi tadı ve bonfilesi de lezzetsiz.”

“Yemek porsiyonları berbat küçücük bebek doymaz hem de gereksiz pahalı yani saçma sapan garsonlar ilgisiz İstanbul'da öyle bir tabak getirselers kafanızda karar valla müşteri tavsiye kesinlikle etmiyorum hiç bir özelliği yok.”

“Sanırım tek özelliği pazarlama harikası olması. Orta pişmiş kuzu külbastı yedim. Daha kötüsünü zor bulursunuz. Aşırı pişmiş, tatsız tuzsuz bir porsiyon geldi. Söyledim, değiştirmeyi teklif ettiler, kabul etmedim.”

Misafirlerin en fazla şikayet ettikleri ikinci konu ise personel ile ilgili konulardır (n:59). Misafirler, personelle ilgili olarak şikayetleri; personelin ilgisizliği (n:22), personelin niteliksizliği (n:19) ve personelin kabalığı (n:17) konularında yoğunlaşmıştır.

“Sakin ve şık ancak çalışanlar aşırı asık suratlı... Lezzet yok, yemek soğuk geldi, hizmet çok kötü, yazık ... Fiyat kalite denklemi düşük...”

“Servis çok zayıf 10 tane masaya maalesef yetişemiyorlar yemekler geç geliyor çalışanları saygısız, bilgi konusunda eksik ve yardımcı bir tutum sergilemiyorlar.”

“Rezervasyonumuz varken, yemek biter bitmez garsonun gelip sizi şömine başında alalım bu masanın bekleyeni var uzun süredir demesi -saat daha dokuzdu- bardağı taşıran son damlaydı.”

“Servis personeli iletişim kurmada özellikle sorun yaşamaktadır. İngilizce seviyeleri yetersiz ve anlaşılması çok güç.”

“Restorana girerken öncelikle fiyat kastedilerek menüye bakıp öyle geçin isterseniz diye karşılandık. Onun etkisi ile keyfimiz kaçmış şekilde oturduk mecburen. Çorba ve yemekler maalesef hayal kırıklığı yaşattı. Öyle bir otelin restoranına yakışmayan bir tavır ve lezzet.”

Kapadokya bölgesini ziyaret eden misafirlerin en çok şikayet ettikleri üçüncü konu ise fiyatla (n:50) ilgili konulardır. Misafirler, fiyatla ilgili olarak; fiyatların pahalı olması (n:47) ve para birimiyle (n:3) ilgili şikayetlerde bulunmuşlardır.

“Burası güzel bir şekilde dekore edilmiş ve garsonlar çok hoş ama profesyonel. Yemekler kötü ve kuzu en kötüsüydü. Et kuru ve fazla pişmiş. Fiyatlar kesinlikle aşırı pahalı.”

“2 kişilik sıradan bir kahvaltı, hafta içi 300 TL. Türkiye'nin birçok yerinde kahvaltı yaptım, en az çeşit, en yüksek fiyat burada.”

“Manzara, dekorasyon ve atmosfer güzel. Fakat menü için aynı şeyi söylemeyeceğim, böyle bir mekana yakışmayan sıradan ve bir o kadar da gereksiz pahalı yemekler. Ödediğiniz paraya değmiyor...”

“Türkiye'de gördüğüm en pahalı, en olmadık fiyat tarifeli, en müşteriye uzak işletme! Adamlar Euro fiyat listesi yapmış ve öyle çalışıyorlar. Evet, mekan fena değil, evet yemekler de kötü değil, ama o nedir kardeşim Türkiye burası

Türkiye, Euro ile fiyat listesi de ne demek. Etik olmayan ve kafasına göre uygulama. Mükellef bir yemek (içkili) yerseniz 2 kişi 1000£ bırakır gidersiniz. Üstelik Euro ile ve çok pahalı ama averaj bir yemek isterseniz.”

“Testi kebabı yiyelim dedik, pişirileceğini beklerken hemen getirdiler. Meğer hazır kebabı testiye doldurup servis ediyorlar. Bir de az ve aşırı salçalı bir kıvamdaydı. Tercih etmem tekrar. 65 TL etmezdi. Ayran ise 17 TL.”

Misafirlerin şikayette buldukları bir diğer konu ise servis (n:40) konusudur. Servis konusunda şikayetler özellikle; servisin kötü olması (n:27) ve servisin yavaş olması (n:13) hakkındadır.

“Ana yemek için çok fazla bekledik. Servis inanılmaz yavaş, çalışanlar iletişimsiz... Vaktiniz çok fazla ise deneyiniz !!!!”

“Türk meze tabağı başlangıçlarda menüde görebilirsiniz 5 kepçe mezenin olduğu tabak 45dkda geldi. Cevap olarak 13 kişilik bir masalarının olduğunu belirttiler sanırım daha çok para verene daha çok ilgi olan bir yer ana yemek İsa 20dk içinde masanızda afiyetler...(lezzet başarılı sadece servis problemlidir yanlış anlaşılmasın).”

“Bu otelden beklentim yüksekti fakat çok kötü bir servis hizmeti ile karşılaştım. Ne yazık ki hiçbir şekilde memnun ayrılmadık oradan. Böyle isim yapmış bir yerde bu durumu yaşamak oldukça kötü bir şey. Yaptığımız kahvaltı süresince hiçbir şekilde ilgi görmedik.”

“Servis vasat. Uzak durun diyeceğim de memleket ortalaması belli. Beklentinizi yüksek tutmayın diyeyim.”

“1 saat oturduktan sora gelmeyen siparişimizi sorduğumuzda unutulmuş diye cevap aldığımız berbat mekan.”

Misafirlerin bir diğer şikayet konusu ise hizmet alanı (n:34) ile ilgili konulardır. Şikayet edilen konular; masa planlaması (n:14), atmosfer (n:10), ve düzen (n:6) en çok bahsi geçen konulardandır.

“Gittiğimizde sadece 5-6 kişilik bir masa vardı. Geri kalan tüm masalar boştu. Beklettiler. O sıra ben lavaboya gittim. Döndüğümde en arka masaya eşimi oturtmuşlardı. En arka masa olsa sadece. Dolabın dibinde oturtmuşlar.”

“Geldiğimizde ışıklar kapalıydı ve içinde hiçbir müşteri yoktu kasvetli bir ortamdı.”

“Restoran büyük gruplar için uygun değil ancak ona rağmen büyük rezervasyonlar almaktadırlar.”

“Dekorasyon vasat, personel gerek sayıca, gerek yetenek anlamında yetersiz, yemekler ortalama ama fiyatlar boğazda balık restoranı ayarında.”

“İçerisinin ısıtması çok soğuktu. Klimalar sürekli kapatıyorlardı. Aşırı karanlık bir ortam ve servis elemanları şeflerde dahil aşırı suratsız.”

Misafirler son olarak yiyecek ve içecek işletmelerinde sunulan menüler hakkında (n:18) şikayetlerde bulunmuşlardır. Bu şikayetler; menü çeşitliliği (n:12) ve menüde yer alan ürünlerin bulunmaması (n:6) üzerinedir.

“İçecek menüsü kısıtlı ve menüde yer almasına rağmen çoğu içecek servis edilmemekte.”

“Menüde vejetaryen insanlara yönelik çeşit çok az. Bence turistik bir bölgede dikkat edilmesi gereken bir konu.”

“İçinde tarihi eserlerinde sergilendiği oldukça şık, snop ve pahalı bir restoran. Menüde çocuklara uygun hiçbir şey yok.”

“Umduğumuzu bulamadık. Hayal kırıklığına uğradık. Menüün içinde penne arabiatanın ne işi var. Buraya gelen turist zaten pennenin kralını memleketinde yiyor.”

“Kışın farklılık olması amacıyla gitmiştik keşke gitmeseymişiz dediğimiz yer olarak kaldı aklımızda. Sufle sipariş verdik menü de çikolata rüyası olmadığı halde garsonlar çikolata rüyanız hazır diyerek getirdiler. Ama her iki tatlıdan da eser yoktu. Bir kaşık tatmak yeterli.”

Sonuç ve Öneriler

Günümüz yiyecek ve içecek işletmeleri, sadece yemek servisi yapan işletmelerden, deneyim sunan işletmelere evrilmiştir. Bir işletmede sadece yemeğin veya servisin iyi olması dışında; personelin davranışı, atmosfer, çevre düzeni, müzik ve menü çeşitliliği de günümüz misafirleri tarafından dikkate alınmaktadır. Yiyecek ve içecek işletmelerinde bu gibi unsurlar, bir bütün olarak ele alınması gereken konulardır. Turistler, yiyecek ve içecek işletmelerini değerlendirirken; bütün unsurları dikkate alarak değerlendirmekte ve değerlendirme sonuçlarını çevreleri ile paylaşmaktadır. Özellikle, gastronomi biliminin ve turizminin gelişmesiyle, turistlerin bakış açısında yiyecek ve içecek işletmeleri de farklı bir konum kazanmıştır. Yeme ve içme faaliyetleri, artık turizm hareketliliği içerisinde bir motivasyon olarak değerlendirilmektedir. Bu motivasyon ile günümüz turistleri sadece yeme ve içme faaliyetleri için seyahat edebilmektedirler. Kapadokya bölgesi, doğal, kültürel ve tarihsel zenginliği gelen ziyaretçilere eşsiz bir deneyim sunmaktadır. Bu eşsiz deneyimin, bölgede yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri ile desteklenmesi gerekmektedir. Bu sayede turistler hatırdı kalıcı bir deneyim yaşayabilmiş olacaklardır. Deneyim sahibi turistlerin, yiyecek ve içecek işletmeleri hakkında yapmış oldukları yorumlar, potansiyel misafir konumunda ki kişilerin kararlarını da etkileyebilmektedir.

Yiyecek ve içecek işletmeciliğinde başarılı olmanın ilk basamaklarından biri, olumsuz yorum ve şikayetlerin dikkate alınarak bir daha tekrarlanmamasını sağlamaktır. İşletmeye gelen misafirlerden sadece olumlu dönütlerin gelmesi beklenmemelidir. Kimi zaman gelen şikayetler, işletmenin hizmet kalitesi açısından eksik olan yanlarının belirlenmesinde büyük önem taşımaktadır. Kayıt altına alınan şikayetlerin yoğunluklarına bakılarak, hangi konuda düzenlemelerin yapılması gerektiği yöneticiler tarafından değerlendirilmelidir. Çalışma kapsamında, Kapadokya bölgesinde yer alan birinci sınıf yiyecek ve içecek işletmeleri hakkında, Tripadvisor’da yapılan şikayet içerikli yorumlar incelenmiştir. Şikayet içerikli yorumların incelenmesi sonucunda; misafirler en çok işletmelerde sunulan yiyecek ve içecekler ile ilgili konularda şikayetçi olmuşlardır. Bu sonuç daha önce gerçekleştirilen çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Çulha, Hacıoğlu & Kurt, 2009; Kızıldemir, İbiş & Çöp, 2019; Yeşilyurt, Çalışkan & Okat, 2020). Yiyecek ve içeceklerden sonra ise; personel, fiyat, servis, hizmet alanı ve menü misafirlerin şikayet ettikleri konu olmuştur. Genel olarak bakıldığında misafirler, işletmede sunulan yiyecek ve içecekler ve personel davranışları konusunda en fazla şikayet etmişlerdir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular ışığında Kapadokya bölgesinde yer alan birinci sınıf yiyecek ve içecek işletmelerine bir takım önerilerde bulunulmuştur. Öneriler, en fazla şikayet alan konulardan başlamaktadır.

- Yiyecek ve içecek işletmelerinin en fazla şikayet almış olduğu konu; işletmelerde sunulan yiyecek ve içeceklerin kalitesi hakkındadır. Özellikle misafirler, yemeğin kalitesi konusunda yoğunlukla şikayet etmişlerdir. Bu şikayetlerin, önüne geçebilmek adına ilk olarak; birinci sınıf restoranlara uygun kalitede yiyeceklerin kullanılması gerekmektedir. Anadolu bölgesinde yer alan Kapadokya bölgesi son derece zengin ve doğal

yiyeceklere sahiptir. Yiyeceklerin kalitesizliği ve lezzetsizliği yerel ve doğal yiyeceklerin kullanılması ile giderilebilir. Ayrıca mutfaklarda yer alan mutfak ekipmanlarının günümüz mutfak teknolojisi göz önüne alınarak değiştirilmesi önerilmektedir. Ayrıca misafir şikayetlerinden yola çıkılarak; işletmelerin sunum ve pişirme tekniklerini de iyileştirmeleri önerilmektedir.

- Anadolu yüzyıllardır misafirperverliği ile dünya çapında anılmaktadır. Anadolu'da eve gelen her misafire ilgi gösterilmekte ve memnun olması sağlanmaktadır. Misafir şikayetlerinden anlaşılacağı üzere misafirler, işletmelerin misafirperverlik anlayışından sıkça şikayetçi olmuşlardır. Kapadokya bölgesinde yer alan yiyecek ve içecek işletmelerinin gelen ziyaretçileri Anadolu kültürüne uygun bir şekilde davranmaları gerekmektedir. Bunun sağlanabilmesi için yiyecek ve içecek işletmelerinin, çalışanlarına hizmet içi eğitimler vermesi gerekmektedir. İşletmelerin veremediği eğitimlerde ise bölgede yer alan üniversitelerden yardım istenebilir. Bölgede, Anadolu misafirperverliği yiyecek ve içecek işletmelerine de yansıtılmalıdır. Şikayetler arasında, yiyecek ve içecek işletmeleri çalışanlarının yabancı dil ve servis kuralları eksikliği sıkça bahsedilmiştir. Yiyecek ve içecek personelinin eksik olduğu konular saptanarak; başta yabancı dil ve servis kuralları konularında eğitimler verilmelidir. Bu eğitimler dışında etkili iletişim, diksiyon ve yerel değerler hakkında da eğitimler verilmelidir.
- Misafirlerin sıklıkla şikayet ettiği bir konuda işletmelerin uyguladığı fiyat politikasıdır. Uygulanan fiyat politikası, genel olarak pahalı olarak bulunmaktadır. Kapadokya bölgesi, yıl içerisinde sürekli olarak ziyaretçi çekebilen bir bölgedir. Bu nedenle işletmelerin bölgenin bu özelliğini dikkate alarak fiyat politikalarında değişikliğe gitmesi önerilmektedir. Fiyat politikaları hakkında yapılan yorumlar çoğunlukla porsiyon miktarları ile ilişkilendirilmektedir. Eğer işletmeler fiyatlarda değişiklik yapamıyorlarsa, porsiyon miktarları artırılarak şikayetlerin önüne geçilebilir.
- Başarılı yiyecek ve içecek işletmelerinin olmazsa olmazı servis konusudur. İyi bir servis kötü bir yemeği gölgede bırakarak misafirin iyi bir deneyim yaşamasını sağlayabilmektedir. Ancak bu durumun tersi de yaşanabilmektedir. Bu nedenle bölgede yer alan işletmelerin, servis standartlarını gözden geçirmeleri önerilmektedir. Servis personelinin eğitimi konusuna önem verilerek, personelin mutlu olması da sağlanmalıdır. Ancak mutlu bir servis personeli işini severek yaparak gelen misafirleri memnun edebilecektir.
- Hizmet alanı konusunda ise; Kapadokya bölgesinde yer alan çoğu işletme daha sonraları yiyecek ve içecek işletmelerine dönüştürülmüş ev veya konaklardan oluşmaktadır. Hizmet alanı çoğu işletmede kısıtlı ve küçüktür. Bu nedenle; işletmelerin masa planlaması, atmosfer yaratma ve aydınlatma gibi konularda hassas olmaları gerekmektedir. Masalar servis alanına göre yerleştirilmeli ve sıkışık olmamalıdır. İşletmenin kapasitesini aşabilecek rezervasyonlar alınmamalıdır.
- Son olarak misafirler, menü konusunda da şikayetlerde bulunmuşlardır. Kapadokya bölgesine yıl içerisinde dünyanın birçok farklı ülkesinden turistler gelmektedir. Farklı ülkelerden gelen turistlere yerel mutfak kültürünü yaşatmak adına yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde yerel yiyeceklere yer verilmelidir. Bu sayede yerel yemek deneyimi arayışında olan turistler hem de çeşitlilik arayan turistler memnun olacaktır. Ayrıca Kapadokya bölgesinde yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri, son yıllarda popüler olan beslenme şekillerini dikkate alarak menülerini oluşturmalıdır.

Çalışma kapsamında elde edilen sonuçların; Kapadokya bölgesinde yer alan yiyecek ve içecek işletmelerinin hizmet kalitelerini arttırabilmeleri açısından büyük önem taşıdığı düşünülmektedir. Bu bağlamda bu gibi

çalışmaların, farklı destinasyonlarda ve farklı milliyete mensup kişilerin yorumları dahil edilerek kıyaslamalar şeklinde yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). Restoran işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikayete ilişkin davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2), 24-51.
- Bell, S., Mengüç, B., & Stefani, S. L. (2004). When customers dissappoint: A model of relational internal marketing and customer complaints. *Journal of Academy of Marketing Science*, 32(2), 112-126.
- Bucak, T., & Turan, Ö. (2016). Restoranlarda hizmet kalitesinin misafir memnuniyetine etkisi: Çanakkale merkezinde bir araştırma. *International Journal of Social Science*, 49, 287-304.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in infirmation technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet- The state of e-Tourism Research. *Tourism Management*, 209, 609-623.
- Chan, G. S. H., Hsiao, A. C. H., & Lee, A. L. Y. (2016). Exploration of customer compliant behavior toward Asian Full-Service Restaurants. *International Jorunal of Marketing Studies*, 8(2), 46.
- Chang, Y. C., Ku, C. H., & Chen, C. H. (2019). Social media analytics: Extracting and visualizing Hilton hotel ratings and reviews from TripAdvisor. *International Journal of Information Management*, 48, 263-279.
- Çulha, O., Hacıoğlu, G., & Kurt, G. (2009). Otel müşterilerinin e-şikayetlerine yönelik bir içerik çözümlemesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6(4), 42-49.
- DeFranco, A., Wortman, J., Lam, T., & Countryman, C. (2005). A crosscultural comparison of customer complaint behaviour in restaurants in hotels. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 10(2), 173-190.
- Erdem, Ö., & Yay, Ö. (2017). Tripadvisor'daki müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249.
- Goodman, J., & Newman, S. (2003): Understand customer behavior and complaints. *Quality Progress*, 36(1), 51.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hall, C. M., & Valentin, A. (2005). Content analysis. İçinde: B. Ritchie, P. Burns & C. Palmer (Ed) *Tourism research methods: Integrating theory with practice* (191-209). Cambridge: CAB International.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). E-complaining: A content analysis of and internet complaint forum. *Journal of Service Marketing*, 15(5), 397-412.
- Hwang, Y., & Mattila, A. S. (2020). The impact of customer compassion on face-to-face and online complaints. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1711546>.
- Kılıç, B., & Ok, S. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikayetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 25(7), 4189-4202.
- Kızıldemir, Ö., İbiş, S., & Çöp, S. (2019). Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik yapılan yorumların ve e-şikayetlerin değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1315-1324.

- Kim, C., Kim, S., IM, S., & Shin, C. (2003). The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 352-371.
- Kitapçı, O. (2008). Restoran hizmetlerinde müşteri şikayet davranışları: Sivas ilinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, 111-120.
- Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikayetlerini bildirme eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi*, 14(1), 137-151.
- Kutluk, A., & Arpacı, Ö. (2016). E-Wom bağlamında seyahat acentelerine yönelik e-şikayetlerin gömülü teori ve içerik analizi ile incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35), 367-386.
- Lapre, M. A., & Tsikriktsis, N. (2006). Organizational learning curves for customer dissatisfaction: Heterogeneity across airlines. *Management Science*, 52(3), 352-366.
- Lei, S., & Law, R. (2015). Content analysis of tripadvisor reviews on restaurants: A case study of Macau. *Journal of Tourism*, 16(1), 17-28.
- Limberger, F. P., Anjos, A. F., Meira, S. J., & Anjos, G. S. (2014). Satisfaction in hospitality on Tripadvisor.com: An analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 59-65.
- Lin, I. Y. H., & Mattila, A. S. (2006). Understanding restaurant switching behavior from a cultural perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 3-15.
- Namkung, Y., Jang, S. S., & Choi, S. K. (2011). Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 495-502.
- Onorati, M. G., & Giardullo, P. (2020). Social media as taste re-mediators: Emerging patterns of food taste on TripAdvisor. *Food, Culture & Society*, <https://doi.org/10.1080/15528014.2020.1715074>.
- Özdemir, H., & Avcı, M. S. (2019). Müşteri affeder mi? (Zincir süpermarketlerde hizmet hataları ve telafileri üzerine nitel bir araştırma). *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 549-564.
- Özgül, P. (2007). *Müşteri memnuniyet ve müşteri şikayetleri üzerine bir alan çalışması* (Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Taştan, H., & Kızılcık, O. (2017). Kahramanmaraş'ta bulunan yiyecek içecek işletmelerine yönelik TripAdvisor.com'da paylaşılan şikayetlerin sınıflandırılması, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 270-284.
- Tosun, N., & Söyük, S. (2019). Şikayet yönetimi perspektifinden müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerine kavramsal bir model önerisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 1873-1887.
- Tripp, T. M., & Gregoire, Y. (2011). When unhappy customers strike back on the internet. *MIT Sloan Management Review*, 52(3), 37-44.
- Ulema, Ş., Uzut, İ., & İnançlı, S. (2020). Kış turizmi kapsamında destinasyonlara yönelik e-şikayetlerin analizi: Uludağ kayak merkezi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2945-2959.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Service marketing: People, technology, strategy*. (8. Baskı). 504-532.

Yeşilyurt, H., Çalışkan, C., & Okat, Ç. (2020). Potansiyel turizm destinasyonlarında bulunan otellerle ilgili e-şikayetlerin coğrafi bakışla değerlendirilmesi: Adıyaman örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2003-2017.

Zeng, G., Cao, X., Lin, Z., & Xiao, S. H. (2020). When online reviews meet virtual reality: Effects on customer hotel booking. *Annals of Tourism Research*, 81, 1-12.

Evaluation of E-Complaints About Food and Beverage Enterprises in Tripadvisor: The Case Of Cappadocia Region

Nilüfer ŞAHİN PERÇİN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir /Turkey

Serkan YİĞİT

Dokuz Eylül University, Seferihisar Fevziye Hepkon School of Applied Sciences, İzmir /Turkey

Extensive Summary

Introduction

With the increase in internet usage worldwide; people can access the information they are looking for quickly. Especially in the tourism mobility; comments and evaluations are made on the internet about tourism businesses such as resorts, hotels and restaurants. These comments contribute significantly to the decision making process (Kutluk & Arpacı, 2016). It is the largest website in the world that allows users to access comments about tourism businesses online via Tripadvisor (Taştan & Kızılcık, 2017). For this reason, tourism companies should take into consideration the comments made frequently on the Tripadvisor site. There are not only positive reviews on the Tripadvisor site. There are also comments on food and beverage businesses that contain complaints. When any food and beverage business receives a complaint-containing comment, its overall satisfaction score also decreases. In addition, Tripadvisor can give businesses the chance to respond to good or bad reviews.

The purpose of this study; It is to examine and classify the complaints containing the complaints made on Tripadvisor about the first class food and beverage businesses in the Cappadocia region, which are visited by millions of tourists throughout the year. For this purpose, 119 complaints with regard to the seven first-class food and beverage establishments in the Cappadocia region were examined and classified. The results obtained; It is considered important for the food and beverage establishments in the Cappadocia region to raise their service standards and quality.

Considering today's competitive conditions; It is emphasized that customer satisfaction is extremely important for being successful in food and beverage business (Bucak & Turan, 2016). When the food and beverage companies that are successful in their field are examined; it is seen that loyal guests have a great influence on the success of these businesses (Lin & Mattila, 2006; Namkung et al., 2011). The increase in guest satisfaction can relatively reduce guest complaints (Özgül, 2007). According to researches; A 5% increase in guest loyalty can bring profitability between 25% and 80% (Kitapçı, 2008). For this reason, it is possible for food and beverage companies to keep their existing guests and turn them into loyal guests, closing the gap between service quality and guest expectations and requests. With the closing of this gap, guest complaints may decrease. In particular, people who leave the food and beverage business as a result of a negative experience have the potential to make the most dangerous comments. Therefore, food and beverage companies should carefully evaluate the comments.

The fact that the managers of the food and beverage businesses remain indifferent to the complaints about the business does not provide any positive return on behalf of the business. Especially the managers; They should identify negative problems and quality of service problems by emphasizing their negative comments and complaints.

Although complaints seem negative in terms of food and beverage businesses; the reorganization of the quality of service provided by considering the wishes and expectations of the guests is of great importance in creating guest satisfaction and loyalty (Kılıç & Ok, 2012; Tosun & Söyük, 2019; Chang, Ku & Chen, 2019).

When the studies on the complaints about food and beverage businesses are examined, the guests generally; complaints about service area, price, menu, staff, service and food and beverage (DeFranco et al., 2005; Albayrak, 2013; Lei & Law, 2015; Erdem & Yay, 2017). As part of the study, complaints about first class restaurants in Cappadocia region are classified under these six main themes.

Method

The purpose of this study; It is to examine and classify the complaints containing the complaints made on Tripadvisor about the first class food and beverage businesses in the Cappadocia region, which are visited by millions of tourists throughout the year. Based on the relevant literature and comments, complaints about food and beverage businesses are classified. The results obtained are of great importance in terms of improving the service quality of food and beverage companies in the Cappadocia region.

The universe of the study is first class food and beverage establishments located in Cappadocia region. The sample of the research is; It is made up of users who comment on the first class restaurants in the Cappadocia region. In this context, comments were received from Tripadvisor between 11-13 July 2019. A total of 119 complaints from seven restaurants were examined within the scope of the study. In this study, the data were obtained by taking the reviews made by users on the internet from Tripadvisor site. In the study, the data were analyzed using qualitative research method. As part of the study, document analysis method was used as a data collection tool. The comments on Tripadvisor, the data source of the study, are grouped into five categories. In TripAdvisor; 1 point = terrible, 2 points = bad, 3 points = average, 4 points = very good, 5 points = perfect. Within the scope of the study, only the comments that received “1 and 2 points” were taken into account since the complaints were handled.

The data obtained were transferred to the qualitative analysis program. Codes were made by reviewing the comments from Tripadvisor site. The codes are brought together as main and sub-themes.

Results

Within the scope of the study, 119 comments were examined. However, since users complain about more than one subject in a comment therefore 279 complaint codes were created. The main and sub-themes of the complaints containing comments about the first class restaurants in the Cappadocia region are classified. From the main themes, respectively; food and beverage related complaints (n: 78), staff complaints (n: 59), price complaints (n: 50), service complaints (n: 40), service area complaints (n: 34) and menu Complaints (n: 18) are often included in the comments. In sub-themes, respectively; expensive (n: 47), quality of food (n: 35), poor service (n: 27), lack of staff (n: 22), poor staff (n: 19) and rudeness of staff (n: 17) is one of the sub-themes complained of.

Conclusion

Cappadocia region; It offers visitors a unique experience with its natural, cultural and historical richness. As a continuation of this unique experience, it should be supported by food and beverage companies in the region. While evaluating today's tourists, food and beverage businesses; evaluates all the factors by considering and shares the

results of the evaluation with their environment. Experienced tourists' comments about food and beverage businesses may also affect the decisions of people who are potential guests.

One of the first steps of being successful in food and beverage business is to ensure that it is not repeated again by taking into consideration negative comments and complaints. Only positive feedback should not be expected from the guests coming to the business. Sometimes, complaints are of great importance in determining the shortcomings of the business in terms of service quality. Regarding the intensity of the complaints recorded, the managers should be evaluated on what subjects should be made. Within the scope of the study, comments about the first class food and beverage businesses in Cappadocia region, including complaints made on Tripadvisor, were examined. As a result of the examination of the comments containing the complaint; guests complained most about food and drink issues. After food and drinks; staff, price, service, service area and menu have been the subject of complaints by guests. In general, guests complained most about food and drink and staff behavior.