



Tripadvisor Kullanıcılarının Restoranlardaki Olumsuz Deneyimlerine İlişkin Yorumlarının İncelenmesi: Trabzon Örneği (Negatives of Tripadvisor Users at Restaurants Examining His Comments on His Experiences: The Case of Trabzon)

* Mehmet Akif ŞEN ^a 

^a Giresun University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Giresun/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:04.07.2021

Kabul Tarihi:06.08.2021

Anahtar Kelimeler

Tripadvisor
Trabzon
Restoran
Olumsuz yorum

Öz

Turist çekiciliği bakımından bir cazibe merkezi olan Trabzon'a gelen turist sayısı son yıllarda devamlı artış eğilimi göstermektedir. Söz konusu artış eğilimine paralel şehirdeki turizm işletmeleri kendilerini yenilemek ve dinamik tutmak durumundadırlar. Trabzon mutfağına has lezzetler özellikle şehir dışından gelenler için merak uyandırmaktadır. Mutfak kültürüne merak ve açlığı giderme isteği sebebiyle şehirde bulunan restoranlar misafirlerine yörenin eşsiz lezzetlerini sunmaktadır. Bu çalışma kapsamında, geniş bir gastronomik ürün yelpazesine sahip olan ve bu ürünlerin bir kısmının da coğrafi işaret ile tescillendiği Trabzon'daki restoran işletmelerinin olumsuz ziyaretçi yorumları ele alınmıştır. Yapılan çalışmada sadece "ortalama", "kötü" ve "berbat" kategorisinde değerlendirilen yorumlar incelenmiştir. Tripadvisor adlı internet sitesine 15.09.2020 ile 15.10.2020 tarihleri arasında erişim sağlanmış ve 50 ve üzeri yorum alan yöresel mutfak, köfte, tatlı, pilav ve balık restoranı alanlarında faaliyet gösteren 16 işletmeye yapılan 542 olumsuz yorum nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre en fazla olumsuz yorum yapılan ilk üç konu sırasıyla %28.13 ile lezzet problemi, %17.47 ile adil fiyat problemi, %15.48 ile özenli/dikkatli çalışan problemi, en az yorum yapılan üç konu ise %0.14 ile temiz ve iyi giyimli çalışan problemi, %0.85'er oran ile gıda tazeliği problemi ve iş yerinin kapalı kaldığı saatlerle ilgili problem olmuştur.

Keywords

Tripadvisor
Trabzon
Restaurant
Negative comment

Abstract

The number of tourists coming to Trabzon, which is an attraction center, has been increasing in recent years. In line with this upward trend, tourism enterprises in the city have to renew themselves and keep themselves dynamic. Flavors unique to Trabzon cuisine arouse curiosity especially for those coming from outside the city. Due to the curiosity to the culinary culture and the desire to satisfy the hunger, the restaurants in the city offer their guests unique tastes of the region. Within the scope of this study, negative visitor comments of restaurant business in Trabzon, which have a wide range of gastronomic products and some of these products are registered with geographical indication, are discussed. In this study, only the comments evaluated in the "average", "bad" and "terrible" categories were examined. The website Tripadvisor was accessed between 15.09.2020 and 15.10.2020, and 542 reviews from 16 businesses operating in the fields of local cuisine, meatballs, desserts, rice and fish restaurants, with 50 or more reviews were analyzed using content analysis method, one of the qualitative research methods. According to the results, the first three subjects with the most negative comments were the taste problem with 28.13%, fair price problem with 17.47%, attentive / careful worker problem with 15.48%, and the least commented three subjects were clean and well-dressed employees problems with 0.14%, with 0.85% each Food freshness problem and there was a problem related to the hours of the workplace.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: mehmetakifsen@gmail.com (M.A. Şen)

DOI:10.21325/jotags.2021.867

GİRİŞ

Trabzon, Türkiye'nin doğusunda Karadeniz kıyısında yer alan, yeşil bitki örtüsü, iklimi ve coğrafyası ile turistik destinasyon olan önemli bir şehirdir. Yüksek turizm potansiyeline sahip şehirde, turistik amaçla ziyaret edilen mekanlar ve tabiat varlıklarından bazıları Sümela Manastırı, Ayasofya Cami, Trabzon Kalesi, Akçaabat Orta Mahalle, Ortahisar Evleri, Uzungöl, Sera Gölü, Zigana Dağı, Santa Harabeleri ve yaylalardır (Trabzon Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Trabzon'da havalimanı bulunması ve yapılan tanıtım çalışmaları turist yoğunluğu son yıllarda artmasına sebep olan etkenlerdendir. 2010 yılında 508 bin 517 yerli ve 90 bin 412 yabancı olmak üzere 598 bin 929 kişinin ziyaret ettiği Trabzon'u 2019 yılında 1 milyon 53 bin 810 yerli ve 606 bin 251 yabancı olmak üzere toplamda 1 milyon 660 bin 61 turist ziyaret etmiştir. 2019 yılında 2010 yılına göre toplam turist artış oranı %177 civarında olmuştur. Bu turistlerden 2019 yılında şehrin elde ettiği gelir 363 milyon 750 bin 600 dolardır (Trabzon Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020).

Bir şehrin turizm alt yapısının gelişmiş olması ve gelen turistin memnun ayrılarak tekrar ziyaret etmesi çok önemli bir unsurdur. Turistler bir destinasyonu ziyaret ettiklerinde ulaşım, konaklama, yeme-içme gibi hizmetlerde sıkıntı yaşamak istememektedir. İşletmeler, müşteri sürekliliğini sağlamak ve böylece ekonomik olarak ayakta kalabilmek için müşteri memnuniyetini üst seviyede tutmak durumundadır. Müşteri memnuniyetini sağlamak adına yapılması gereken işlemlerden bir tanesi de şikâyet edilen hizmete karşı hızlı ve tatmin edici çözüm yolları bulmak, uygulamaya sokmak ve böylece müşterinin gönlünü tekrar kazanarak işletmeden memnun ayrılmasını sağlamaktır. Bir işletmeden memnun ayrılan müşteri tekrar aynı işletmeye geldiği gibi akraba ve arkadaş çevresini de o işletmeye yönlendirebilmektedir (Doğan vd., 2016).

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve ulaşım olanaklarının artmasıyla dünya üzerinde her gün milyonlarca insan turizm amacıyla yer değiştirmesinin sebepleri arasındadır. Bu turist hareketleri kitle turizmi, bireysel turizm ve grup turizmi şeklinde gerçekleşebilmektedir. Özellikle bireysel gerçekleşen turist hareketliliğinde insanlar daha önce gitmedikleri bir destinasyonda, hizmet alacağı işletmeyi gelişen teknoloji sayesinde sosyal medyayı ve müşteri şikâyetleri yönetimi uygulamalarını kullanarak bulabilmektedirler. Sosyal medya ve müşteri şikâyetleri yönetimi uygulamalarında müşterilerin işletmeler hakkında yapmış oldukları yorumlar, turistlerin hizmet alacağı işletmeyi seçiminde dikkat ettikleri bir unsur olmaktadır (Dalgıç vd., 2016). Söz konusu bu uygulamalardan bir tanesi de Tripadvisor isimli web sitesidir. Tripadvisor, dünya üzerinde her ay 463 milyon gezginin seyahatlerine yardımcı olması amacıyla 8.6 milyon civarında konaklama yeri, ulaşım aracı ve restoran ile ilgili 859 milyon yorumu okuyarak bilgi edindikleri ve tatil planlamalarına yön verdikleri bir platformdur. 49 ülke ve 28 farklı dilde, kullanıcılarına hizmet vermektedir (Tripadvisor, 2020).

Çalışmada, dünya üzerinde çok aktif kullanılan Tripadvisor web sitesinde, Trabzon'da bulunan restoranlar ile ilgili yer alan yorumlar incelenmiş ve "ortalama", "kötü" ve "berbat" kategorisindeki yorumların analizi yapılarak öneriler getirilmiştir. Araştırmada, gelişen bir turizm potansiyeline ve kendine has mutfak kültürüne sahip olan Trabzon ilinin seçilmesi, daha önce bu şehirle ilgili benzer bir çalışmaya literatürde rastlanılmamış olması ve yiyecek-içecek işletmelerinin turizm destinasyonunun en önemli unsurlarından birisi olması sebebiyle benzerlerinden farklı ve literatüre katkı sağlayan bir çalışma olacağı görüşünü kuvvetlendirmektedir.

Literatür Taraması

Şikâyet kelimesi dilimize Arapçadan girmiş olup “*hoşnutsuzluk belirten söz veya yazı, sızlanma, sızıltı, yakınma, yakıntı*” anlamında kullanılmakta olup, şikâyet etmek ise “*birinin yaptığı yanlış bir iş veya davranışı ilgili makama veya daha üst makamdakine bildirme*” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020). Dolayısıyla insanlar hizmet aldıkları restoranlarda yaşamış oldukları yanlış bir durumu, çözüm aramak veya başkalarının da mağdur olmaması amacıyla değişik mecralarda paylaşmakta, şikâyet etmektedirler. Şikâyetin ortaya çıkış noktası, işletmenin sunduğu hizmetin müşterinin isteğini karşılayamamasıdır (Lapre & Tsikriktsis, 2006). Müşterinin beklenti veya isteklerinin karşılanamaması sonucu yapılan şikâyetlere yönelik işletmeler önlemlerini almakta ve daha sonra aynı şikâyetin ortaya çıkmasını engellemektedirler. Dünyanın en önemli turizm merkezlerinden birisi olan Las Vegas’taki 300 restorana ait e-şikâyetlerin incelendiği bir çalışmada bir konu hakkında şikâyet alan restoranın daha sonraki süreçte aynı konuyla ilgili daha az şikâyet aldığı tespit edilmiştir. Bu durum herhangi bir konu hakkında alınan şikâyet sonrası işletmelerin önlem aldığı ve bu önlemler sonucunda başarılı olduğu sonucunu ortaya koymaktadır (Li vd., 2020). Tüketicilerin bir hizmet almadan önce internet ortamında okumuş oldukları yorumlar o tüketicinin hizmet aldığı tedarikçiyi seçmesinde etken olmaktadır (Ho vd., 2017). Çünkü internet ortamında bir marka veya hizmet hakkında yapılan olumsuz yorumlar yaygın kitlelere ulaşma gücündedir (Beneke vd., 2015).

Yemeğin lezzeti müşteriler için önemli bir kriterdir. Yapılan araştırmalarda yemeğin lezzetiyle ilgili şikâyetlerin daha çok dile getirildiği görülmektedir. Yunanistan’da Mamalis (2009) tarafından yapılan bir araştırmada yiyecek kalitesi ve lezzetinin işletmenin konumundan sonra ikinci sırada yer aldığı, Güney Afrika’da ise Tichaawa ve Mhlanga (2016) tarafından yapılan araştırmada ise yiyecek kalitesinin müşterilerin bir restoranı tercih etmede dikkat ettikleri en önemli kriter olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yapılan bu çalışmaların yanında yiyecek içecek işletmelerine yönelik e-şikâyetler incelendiğinde en çok şikâyetin yemekle ilgili olduğu görülmektedir. Yemekle ilgili şikâyetlere bakıldığında Ayyıldız (2020) tarafından Şirince’deki yiyecek içecek işletmelerinde tüketilen yemeklerle ilgili 35 kötü, 28 lezzetsiz, 22 çok kötü, 20 berbat yorumunun yapıldığı ayrıca ortalama, vasat gibi yorumlarla birlikte değerlendirildiğinde en çok olumsuz yorumun yemek lezzetiyle ilgili alındığı görülmüş, Adıyaman’da bulunan otellerdeki toplam 226 adet e-şikâyetin %39’unun ise yiyecek içeceklerle ilgili olduğu raporlanmıştır (Yeşilyurt vd., 2020). İpekyolu Ayaş-Sapanca koridoru üzerinde bulunan tarihi konak işletmelerine yönelik 118 adet e-şikâyetin 20 adet şikâyet ve %16.94’lük oranla yemekte olduğu görülmektedir (Genç & Batman, 2018). Şahin vd., (2018) Çeşme ve Alaçatı’da bulunan restoranlardaki 949 adet şikâyetin %34,14 gibi büyük bir kısmının yemek ile ilgili olduğunu ortaya koyarken Mersin ve Hatay illerindeki yöresel yemek sunan işletmelerde yapılan 54 adet e-şikâyetin 28 ile en yüksek sayıda yemek lezzeti ile ilgili olduğu ortaya çıkartılmıştır (Dalgıç vd., 2016).

Yemek hizmeti sunan personelin hizmet alan müşteriye karşı ilgisi ve davranışı insanların yeme içme işletmesi seçiminde dikkat ettikleri başka bir önemli unsurdur. En iyi mekânın hazırlanarak müşteriye sunulması iyi hizmet eden personele sahip olunmadığında pek bir anlam ifade etmemektedir. İşletmeciler müşteri ile ilişkileri iyi olan ve verilen görevi layıkıyla yerine getiren personeli çalıştırdıklarında, bu personellere eğitim imkânı tanıdıklarında personele yapılan yatırımın karşılığını fazlasıyla alacaklardır (Ertürk, 2018). Yiyecek içecek işletmelerindeki müşteri şikâyetlerinin incelendiği çalışmalarda hizmet sunan personel ile ilgili şikâyetlerin de önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Sweeney vd., (1992) tarafından Avustralya’da yapılan araştırmada öğrencilerin yemek işletmesi

seçiminde personel davranışını en önemli kriter olarak gördükleri belirlenmiştir. Güney Kıbrıs Rum Kesimi'nde yapılan çalışmada personelin tutum ve davranışlarının müşterilerin restoran tercihindeki önemli kriterlerden biri olduğu sonucuna varılmıştır (Zopiatis, 2007). Kılıç ve Ok (2012) tarafından otel işletmelerinde yapılan bir araştırmada turistlerin ikinci sırada en çok yiyecek içecek bölümünden şikayetçi olduklarını ve kendilerini bu şikayete iten en önemli sebebin ise personel tutum ve davranışları olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Albayrak (2014) ve Yüksekbilgili (2014) tarafından İstanbul'da ayrı ayrı yapılan çalışmalarda çalışanların yetkinliği, garsonların davranış ve görünüş gibi özelliklerinin restoran seçiminde müşterilerin dikkat ettikleri unsurlar olduğu ortaya konulmuştur. Dalgıç vd., (2016) tarafından yapılan, Mersin ve Hatay illerinde yöresel yiyecek sunan restoranları kullanan ziyaretçilerin Tripadvisor'da yer alan şikâyetlerinin incelendiği bir çalışmada servis ile ilgili yapılan 52 yorum içerisinde 38 adet yorumun personellerden kaynaklanan şikayetleri içerdiği tespit edilmiştir. Şirince'de ki yiyecek ve içecek işletmelerine ait olan ve Tripadvisor'da bulunan olumsuz yorumların incelendiği bir çalışmada yapılan toplam 351 yorum içerisinde personel ile ilgili olmak üzere 25 kaba, 23 ilgisiz, 19 suratsız, 8 saygısız ve 5 amatör kelimeleri kullanılmıştır. Bu çalışmada personelin siparişi unutarak 25 dakika sonra siparişin ne olduğunu sorduğunu, müşteriyle ağız dalaşına girildiğini, lezzetli yemek sunmanın yanında servis yapan personelin de müşterilere karşı dikkatli ve kibar davranmaları gerektiği yorumları yapılmıştır (Ayyıldız, 2020). Şahin vd., (2018) tarafından Çeşme ve Alaçatı'da bulunan 569 restorana ait 2724 şikayetin 949'unun ortalama, kötü ve berbat şeklinde nitelendirildiği fakat bunların içerisinde personel tutumuyla ilgili şikayetlere rastlanılmadığı belirtilmiştir.

E-şikayetlerle ilgili çalışmalar incelendiğinde yemek lezzeti ve personel ile ilgili şikayetlerin dışında elde edilen sonuçlar şu şekilde olmuştur. Dalgıç vd., (2016) Mersin ve Hatay'da ki yöresel restoranların e-şikayetlerinde atmosferle ilgili 14 şikayete, çevre temizliğiyle alakalı 8 şikayete ve adil olmayan fiyat ile ilgili ise 19 şikayete rastlamıştır. Şahin vd., (2018) Çeşme ve Alaçatı'da ki 949 olumsuz yorumun %42.26 ile fiyat, %12.43 ile tutundurma, %6.11 ile dağıtım, %2.85 ile müşteri, %2.21 ile de yasal boşluklardan kaynaklı sorunlar olduğunu belirtmiştir. Ayyıldız (2020), Şirince'de servis ile ilgili olarak 52 yavaş, 45 kötü, fiyat ile ilgili olarak 78 pahalı, 11 çok pahalı, temizlikle ilgili olarak 25 çok kötü, 3 berbat, atmosfer ile alakalı olarak ise 3 çok kalabalık, 2'şer ise gürültülü, arı çok, kedi ve köpek çok, mekân soğuk şeklinde belirtmiştir.

Yukarıda belirtilen çalışmalardan yola çıkarak Trabzon'daki restoranlardaki müşteri şikayetlerini belirlemeye yönelik oluşturulan araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir;

AS1: Yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan tüketiciler memnun kalmadıkları bir hizmet sonucu şikayet etme eğilimi içerisine girmekte midirler?

AS2: Yeme içme işletmelerinden hizmet alan tüketicilerin memnuniyet durumu yemek lezzeti, personel hizmeti, fiyat gibi unsurlara göre değişmekte midir?

AS3: Trabzon'da işletilen yeme içme işletmeleri e şikayetlere dönüş yapmakta mıdır?

Yapılan literatür incelemesinde farklı Türkiye'nin farklı şehirlerinde olmasına rağmen Trabzon'a ait e-şikayetlerin incelendiği ve çözüm önerilerinin geliştirildiği bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu durum çalışmanın özgünlüğü açısından anlamalı bulunmaktadır.

Yöntem

Çalışmada, Trabzon ilinde faaliyet gösteren restoranların lezzet, gıda güvenliği, personel ilgisi ve davranışı, fiyat, temizlik gibi şikâyete konu olan problemlerini belirlemek, bu problemler için öneriler geliştirmek amaçlanmıştır. Bu sebeple müşteri şikâyetlerine rahatlıkla ulaşılabilen Tripadvisor internet sitesindeki yorumlar değerlendirilmiştir. Söz konusu web sitesinde Trabzon ili sınırları içerisinde bulunan, 50 ve üzeri yorum yazılmış yöresel mutfak, köfte, tatlı, pilav ve balık restoranı alanlarında faaliyet gösteren 16 adet restoran işletmesine ait yorumlar incelenmiştir. 15.09.2020 ve 15.10.2020 tarihleri arasında yapılan çalışmada 16 restorana ait toplam 2547 adet yorum içerisinde 542 adet ortalama, kötü ve berbat diye sınıflandırılan yorumlar incelenmiştir. Analizi yapılan yorumlara tarih sınırlandırılması yapılmamış olup Tripadvisor web sitesinde sözkonusu işletmelere ait 15.10.2020 tarihine kadar olan bütün yorumlar incelenmiştir. Bu çalışmada verilerin toplanmasında ve yorumların incelenmesinde ise içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. Verilerin sınıflandırılmasında Dalgıç vd., (2016)'nın kullanmış olduğu gıda (lezzet, sunum, çeşitlilik, güvenli gıda, yemek ısı ve tazeliği), servis (yardımsever, dikkatli, çalışanların hâkimiyeti, sipariş hızı ve doğru sipariş), atmosfer (iç tasarım, aydınlatma, dekor, personel hijyeni ve çevre temizliği) ve diğer özellikler (adil fiyat ve işletmenin açık olduğu saatler) kullanılmıştır. Sınıflandırma yapılırken bir yorumda birden fazla üzerinde durulan kriterlerin tamamı dikkate alınmıştır. Örneğin; bir yorumda lezzet, adil olmayan fiyat, atmosfer gibi farklı kriterler var ise hepsi ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Bulgular

Trabzon'da faaliyette bulunan restoran işletmelerinin Tripadvisor üzerinden aldıkları yorumlar incelenmiştir. Yapılan yorumlar “mükemmel”, “çok iyi”, “ortalama”, “kötü” ve “berbat” şeklindedir. Bu inceleme sonucunda 15.10.2020 tarihi itibarıyla 50 ve üzeri yorum alan 16 restoran belirlenmiştir. Bu restoranların aldıkları yorumların nitelikleri, sayıları, olumsuz diye nitelendirilen “ortalama”, “kötü” ve “berbat” kategorisindeki yorumlara ait firmaların dönüş sayıları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Müşterilerin yapmış oldukları yorumların dağılımı

Restoran Kodu	Mükemmel		Çok İyi		Ortalama		Kötü		Berbat		Toplam		Şikâyete dönüş	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
R1	170	97,14	4	2,29	1	0,57	0	0,00	0	0,00	175	100,00	1	100,00
R2	149	62,08	59	24,58	22	9,17	3	1,25	7	2,92	240	100,00	2	6,25
R3	208	55,91	94	25,27	37	9,95	11	2,96	22	5,91	372	100,00	0	0,00
R4	93	67,88	23	16,79	15	10,95	2	1,46	4	2,92	137	100,00	0	0,00
R5	151	42,30	110	30,81	58	16,25	14	3,92	24	6,72	357	100,00	0	0,00
R6	38	60,32	18	28,57	5	7,94	1	1,59	1	1,59	63	100,00	2	28,57
R7	110	49,77	51	23,08	33	14,93	8	3,62	19	8,60	221	100,00	4	6,67
R8	50	45,05	33	29,73	16	14,41	6	5,41	6	5,41	111	100,00	0	0,00
R9	40	64,52	13	20,97	4	6,45	0	0,00	5	8,06	62	100,00	0	0,00
R10	34	48,57	22	31,43	9	12,86	1	1,43	4	5,71	70	100,00	0	0,00
R11	56	36,84	40	26,32	28	18,42	12	7,89	16	10,53	152	100,00	0	0,00
R12	36	42,35	24	28,24	11	12,94	5	5,88	9	10,59	85	100,00	0	0,00
R13	109	75,17	26	17,93	6	4,14	1	0,69	3	2,07	145	100,00	0	0,00
R14	35	34,65	23	22,77	20	19,80	11	10,89	12	11,88	101	100,00	0	0,00
R15	45	39,82	24	21,24	13	11,50	10	8,85	21	18,58	113	100,00	0	0,00
R16	13	24,53	14	26,42	11	20,75	9	16,98	6	11,32	53	100,00	0	0,00
Toplam	1337	54,42	578	23,52	289	11,76	94	3,83	159	6,47	2457	100,00	9	1,66

n: yapılan yorum sayısı, %: yorumun yüzdesi

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya konu olan 50 ve üzeri yorum almış 16 işletmenin toplam aldığı yorum sayısı 2457'dir. Bu yorumların % 77,94'lük kısmını oluşturan 1915 adet yorum olumlu (mükemmel ve çok iyi), %11,76'lük kısmını oluşturan 289 yorum ortalama ve %10,30'lük kısmını oluşturan 253 yorum ise olumsuz (kötü ve berbat) olarak belirtilmiştir. Araştırmada %21,96'lık oranla toplamda 542 yorum incelenmiştir. Bu olumsuz olan 542 yoruma işletmelerin yaptığı dönüş oranı %1,66'dır. Bu verilere göre Trabzon'da yiyecek içecek hizmeti olarak yorumlarını Tripadvisor web sitesi üzerinden diğer kullanıcılarla paylaşan müşterilerin %77,94'ünün bu şehirdeki restoranlardan memnun ayrıldığı söylenebilir.

Gıda ile İlgili Olumsuz Yorumlar

Gıda ile ilgili olumsuz yorumların kategorize edildiği bu bölümde lezzet, sunum, çeşitlilik, güvenli gıda, yemek ısısı ve tazeliği değerlendirilmiştir. Gıda ile ilgili toplam yapılan olumsuz yorum sayısı 285 olmuştur. Bu yorumlar değerlendirildiğinde müşteriler %69,47'lik oranla 198 defa en fazla lezzet unsurunun olumsuzluğu ile ilgili değerlendirmede bulunmuşlardır. Lezzet, genel manada tat ve koku algılarının bileşimidir. Tat, dilin tatlı, tuzlu, ekşi, acı ve umami tatlara verdiği tepkinin yanında acı verme ve sıcaklık uyarılarını da kapsar. Koku, bir yemek ağıza alındığında içerisinden çıkan uçucu bileşenlerin koklanarak algılanması, tat ise yemek ağızda iken içerisindeki çözünen maddelerin tatma yoluyla algılanmasıdır (Onoğur & Elmacı, 2011). Lezzet yemek tüketiminde insanların en çok değerlendirdikleri kriterlerden bir tanesi olmaktadır. Ayyıldız, (2020) yapmış olduğu çalışmada yemek ile ilgili en çok şikâyet alınan konuyu lezzet olarak belirlemiştir.

Tablo 2. Gıda ile ilgili müşterilerin yapmış oldukları olumsuz yorumların dağılımı

Yorumların niteliği	n	%
Lezzet	198	69,47
Gıda güvenliği	31	10,88
Yemek sunumu	24	8,42
Menü çeşitliliği	14	4,91
Uygun gıda sıcaklığı	12	4,21
Gıda tazeliği	6	2,11
Toplam	285	100,00

n: yapılan yorum sayısı, %: yorumun yüzdesi

Tablo 2 incelendiğinde gıda ile ilgili en az şikâyet konusu olan kriter %2,11 ile gıda tazeliği olmuştur. Bu durum Trabzon'da bulunan restoranların taze gıda bulma ve sunma noktasında sıkıntı yaşamadıklarını ve müşterilerin bu kriterle ilgili yaşadıkları olumsuzluğun çok düşük boyutta olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır.

Gıda ile ilgili ortalama, kötü ve berbat kategorisinde yorum yapan tüketicilerin yaptıkları yorumlardan bazıları şu şekilde olmuştur.

- *“İş arkadaşlarımızla yöresel yemekler yiyelim diye otelimize yakın olması ve buradaki puanlarının da yüksek olması dolayısıyla gittiğimiz mekânın menüsünde kuymak ve lahana dolması dışında pek yöresel bir şey göremedik. İkisini de tattık kuymak güzeldi dolma maalesef iyi diyemeyeceğim, içi çok fazla pişmiş yaprakları çok sert ve tatsızdı.”*
- *“Sabahtan pişirilmiş sac kavurmayı ısıtıp önünüze 10 dakika içinde getiren ve utanmadan çok piştiği için yanmış, kurumuş gibi ucuz bahanelerle müşteri memnuniyetini umursamayan ve her seferinde başka garsonun gelip farklı bir bahane sunması gerçekten ağız tadıyla yemek yememizi sağladı.”*

- *“Trabzonlu arkadaşlarımın övdüğü kadar iyi olmayan bir mekân. İnanın markette satılan paket köftelerden farkı yok Meşhur olduğu kadar lezzetli olmayan mekân. İyi araştırma yapılıp daha lezzetli mekânlar bulabilirsiniz.”*
- *“Öncelikle kahvaltı yok arkadaşlar bunu belirteyim. Giderseniz aç kalırsınız. Atıştırmak için kaygana ve kuymak tavsiye ederim. Bana bayat çay ve 3 günlük ekmek ile sunum yaptılar. Hizmet berbat çıkarken kasada şikâyetimi ilettim yalnız ne kadar etkili olmuştur bilemiyorum. Not, peynir zeytin dahi yok, istemeyin.”*
- *“Yemeklerine bayıldığım, öğle aralarında menüden ne isteyeceğimi şaşırduğım harika tatların olduğu mekan idi. Ta ki iki kez yemeğimden kıl çıkana kadar. Maalesef bir daha gitmem, istesem de gidemem.”*

Servis ile İlgili Olumsuz Yorumlar

Servis ile ilgili değerlendirme yapılırken özenli ve dikkatli çalışan, arkadaş canlısı ve yardımsever çalışan, hızlı servis, güvenilir ve tutarlı servis, doğru sipariş konuları ile alakalı yorumlar incelenmiştir. Servis ile ilgili müşterilerin yapmış oldukları olumsuz yorumları incelediğimizde 245 yoruma rastlanmıştır. Bu kategoride en çok yorumu 109 adet ve %44,49 oran ile özenli veya dikkatli çalışan personel problemi almış olup bunu 61 adet ve %24,90 oran ile arkadaş canlısı ve yardımsever çalışan problemi takip etmiştir. Buna göre servis ile ilgili problemlerin %69,39'u doğrudan garson davranışı ile alakalı yorumlardır.

Tablo 3. Servis ile ilgili müşterilerin yapmış oldukları olumsuz yorumların dağılımı

Yorumların niteliği	n	%
Özenli/Dikkatli çalışan	109	44,49
Arkadaş canlısı ve yardımsever çalışan	61	24,90
Hızlı servis	47	19,18
Güvenilir ve tutarlı servis	19	7,76
Sipariş edilenle aynı yemeğin servisi	9	3,67
Toplam	245	100,00

n: yapılan yorum sayısı, %: yorumun yüzdesi

Tablo 3. incelendiğinde servis ile ilgili en az yapılan yorum 9 adet ve %3,67'lik oran ile sipariş edilenle aynı yemeğin gelmemesi problemidir. Bu sonuca göre servis personeli, müşteri tarafından verilen siparişi kontrol etmekte, eksik yemek servis etmemek anlamında dikkatli davranmaktadır.

Servis ile ilgili ortalama, kötü ve berbat kategorisinde yorum yapan tüketicilerin yaptıkları yorumlardan bazıları şu şekilde olmuştur.

- *“İçeri girdiğimizde helvaların isimlerini bilmediğimiz için görevliye vitrinde ilk üç sırada bulunan helvalardan azar miktarda vermesini istedik. Bizi tersledi, bunu dükkândaki kalabalığa da bağlayabiliriz ancak diğer tüm çalışanların herkese aynı şekilde davranması çok üzücüydü.”*
- *“Servisin bu kadar yavaş, işletmecisinin bu kadar ilgisiz hatta kaba olduğu bir yer görmedim. Kasadaki adam niye geldiniz der gibiydi.”*
- *“İçeri girip birşeyler yiyelim dedik ama bebek arabasını koyacak bir yer bulamadık. Bir yer gösterdiler ayak üzeri, oraya da araba sığmıyor. Araba sığmıyor dediğimizde aldığımız cevap sığmıyorsa sığmıyordur oldu, çekin gidin size ihtiyacımız yok der gibi. Başkada birşey demedi zaten. Mecbur çıktık bu insana değer verilmeyen yerden.”*

- *“Yorumları okuyup güzel olduğunu düşünüp gittik, ancak ne sorsak yok dediler. Günün ortasında kuru fasulye bitti diyorlar, müşterinin yüzüne bakmıyorlar. Cam kenarına geçmek için masamızı değiştirdik, garson kaşık çatalları masaya fırlattı resmen. Çok daha güzel mekânlar var Trabzon’da”*
- *“Bir yabancı arkadaşımla gittik, gitmez olaydık. Mekânın garsonunun bizi bir dövmediği kaldı. Trabzon'un yüz karası resmen, nereye giderseniz gidin ama buraya giderken bir düşünün derim. Garsonu aşırı derecede terbiyesiz ve kaba buldum.”*
- *“Gidip 25 dk. bekleyip sipariş vermeden kalktığımız da bile umursanmadığımız yer. Yüzde 90 doluluk oranı ve fazlaca masa sayısı fakat*

Atmosfer ile İlgili Olumsuz Yorumlar

İç tasarım, aydınlatma, dekor, personel hijyeni ve çevre temizliği ile ilgili yapılan olumsuz yorumlar atmosfer başlığı altında toplanarak değerlendirilmiştir (Dalgıç vd., 2016).

Tablo 4. Atmosfer ile ilgili müşterilerin yapmış oldukları olumsuz yorumların dağılımı

Yorumların niteliği	n	%
İç tasarım ve dekor	34	75,56
Çevresel temizlik	10	22,22
Temiz ve iyi giyimli çalışanlar	1	2,22
Toplam	45	100,00

n: yapılan yorum sayısı, %: yorumun yüzdesi

Tablo 4 incelendiğinde müşterilerin atmosfer ile ilgili yapmış oldukları olumsuz yorum sayısı 45’dir. Bu yorumların içerisinde %75,56 ile en büyük payı iç tasarım ve dekor ile alakalı yapılan olumsuz yorumlar almaktadır.

Atmosfer ile ilgili ortalama, kötü ve berbat kategorisinde yorum yapan tüketicilerin yaptıkları yorumlardan bazıları şu şekilde olmuştur.

- *“Mekân olarak çok iç karartıcı, daha ferah ve rahat bir mekâna geçmesinin zamanı çoktan gelmiş.”*
- *“Lezzet çok iyi fakat tuvalet daracak merdivenlerden çıkılan 4. katta. Engelli veya yürümekte zorlananlar için mümkün değil.”*
- *“Ailece karışık pide yedik, çok beğenmedik. Mekân konumu ve yeri mahalle lokantası, lavabosu kötü durumdaydı. Masa sandalyeleri piyasada en ucuz cinsinden, demir borudan.”*
- *“Daha çok Trabzonluların bildiği ve tercih ettiği bir mekânmış. Bizi de Trabzonlu bir arkadaşımız götürmüştü. Mekân küçük, dar bir merdivenden çıkılan, konforsuz bir yer. Ancak pideler bölgede yenebilecek güzel pidelerden sayılabilir. Eğer Trabzon'da uzunca kalınacaksa denenebilir.”*
- *“Balıklar vs. her şey çok iyiydi ama insan manzarayı da aramıyor değil, mekân çok ferah değil, masalar birbirine yakın, kalabalıkta çok ses oluyor ve tek eksiği manzarası yok ve balıklar biraz pahalı.”*

Diğer Özellikler ile İlgili Olumsuz Yorumlar

Herhangi bir kategoriye sokulmayan “adil fiyat” konusu diğer özellikler kategorisi altına sokulmuş olup, Trabzon’da restoran kullanan Tripadvisor kullanıcılarının 123 defa hakkında olumsuz yorum yaptıkları konu olmuştur. Diğer özellikler başlığı altında değerlendirilmiş başka bir konu da işyerinin çalışma saatleri olmuştur. İşyerinin müşteriler tarafından ihtiyaç duyulduğu saatlerde kapalı olduğunu belirten yorum sayısı 6 adet olmuştur.

Adil fiyat ve işyeri çalışma saatleri ile ilgili tüketicilerin yapmış oldukları olumsuz yorumlardan bazıları şu şekilde olmuştur.

- “..... Mekân da çok güzel, olumsuz olarak bahsedebileceğim tek tarafı ise fiyatlar. Fiyatlar, normalin çok üzerindedir.”
- “Ya canım kardeşim o fiyatlar ne öyle,”
- “Pilav üstü kavurma yedim fena değil, yalnız 25 lira aldılar asla o paraya değmez, bundan emin olabilirsiniz.”
- “Et seven biri olarak bu kadar ün yapmış bir kavurmayı denemek istedim. Açıkçası çok daha iyilerini çok daha uygun fiyatlara yemiştım. Fiyatlar zaten aşırı uçuk. Neden bu kadar pahalı anlam veremedim. Bir daha gitmeyi düşünmem özellikle o fiyatlara.”
- “Fiyatları çok abartmışlar, kıymalı pide 27 lira civarında. Maalesef artık tercih etmiyorum, daha uygun fiyatlara benzer kalitede pide yapan yerler var”
- “Sabah erken çıkıp akşam 19-20 gibi otele dönmek durumundaydım. Almak denemek istedim, maalesef alamadım. Bu kadar kalabalık bir caddede olan işletme en azından akşamları biraz daha geç kapatılabilir. 22:00 gibi kapansa çok iyi olur.”
- “Tripadvisor 'da yazılanları okuyunca gidip kavurmalı pilavını yiyelim dedik. Pazar günleri kapalıymışlar bu sebeple kapısından döndük. Yemeklerin tadına bakamadık ama bu kadar övülen, marka olmuş (ya da olmaya yakın) bir yerin pazar günü kapalı olmasını anlayamadım.”

Yapılan çalışmada ana sınıflandırma olan gıda, servis, atmosfer ve diğer özellikler kategorilerinden bağımsız olarak bütün yorumların (704 adet) birbiriyle olan kıyaslaması incelenerek Tablo 5’te sıralaması yapılmıştır.

Tablo 5. Bütün yorumların karşılaştırılması

Yorumların niteliği	n	%
Lezzet	198	28,13
Adil fiyat	123	17,47
Özenli/Dikkatli çalışan	109	15,48
Arkadaş canlısı ve yardımsever çalışan	61	8,66
Hızlı servis	47	6,68
İç tasarım ve dekor	34	4,83
Gıda güvenliği	31	4,40
Yemek sunumu	24	3,41
Güvenilir ve tutarlı servis	19	2,70
Menü çeşitliliği	14	1,99
Uygun gıda sıcaklığı	12	1,70
Çevresel temizlik	10	1,42
Sipariş edilenle aynı yemeğin servisi	9	1,28
Gıda tazeliği	6	0,85
Çalışma saatleri	6	0,85
Temiz ve iyi giyimli çalışanlar	1	0,14
Toplam	704	100,00

n: yapılan yorum sayısı, %: yorumun yüzdesi

Tablo 5 incelendiğinde Trabzon ilinde bulunan restoranları ziyaret eden Tripadvisor kullanıcılarının hakkında en fazla olumsuz yorum yaptığı konu %28.13 ile lezzet olmuştur. Lezzet konusunu sırasıyla %17.47 ile adil fiyat

problemi, %15.48 ile özenli/dikkatli çalışan problemi, %8.66 ile arkadaş canlısı ve yardımsever çalışan problemi takip etmektedir. Trabzon genelinde temiz ve iyi giyimli çalışan problemi sadece 1 yorum ile %0.14'te kalmıştır.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Trabzon ilinde faaliyet gösteren restoranlar hakkında Tripadvisor adlı web sitesinde yapılan olumsuz yorumların değerlendirildiği bu çalışmadan elde edilen sonuçların literatürde daha önceden yapılan çalışmalarla benzer ve farklı yönleri bulunmaktadır. Dalgıç vd., (2016) yapmış olduğu gibi dört ana sınıflandırmanın yapılmış olduğu çalışmada en fazla olumsuz yorumu gıda başlığı altındaki konular almıştır. Elde edilen bu sonuç daha önce Petzer ve Mackay (2014), Dalgıç vd., (2016), Kızılırmak vd., (2015), Yeşilyurt vd., (2020), Ayyıldız (2020) tarafından yapılan çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Bu araştırmacıların tamamı çalışmalarında gıdanın en fazla şikâyet edilen konu olduğunu ortaya koymuşlardır. Petzer ve Mackay (2014), Güney Afrika'nın Kuzey-Batı Eyaletlerindeki kentlerde yaptığı anketleri değerlendirdiği çalışmasında, müşterilerin bir restoranda yemek kalitesini en ön sırada değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Gıda başlığı altında değerlendirilen konulara bakıldığında lezzet, gıda güvenliği, yemek sunumu, menü çeşitliliği, uygun gıda sıcaklığı ve gıda tazeliğinin olduğu görülmektedir. Lezzet, her ne kadar kişiden kişiye değişen bir kavram olsa da 198 kişinin bu konu hakkında olumsuz yorum yapması işletmelerin lezzet konusunda iyileştirme yapmaları gerçeğini ortaya koymaktadır. Lezzet konusunda, kalifiye aşçı istihdam edilmesi, işletmelerin seyahat acenteleri ile irtibat halinde olarak hangi ülkeden turistlerin yöreye rağbet gösterdiğini veya göstereceğini öğrenerek o ülkelerin mutfaklarına yönelik eğitimlerin artırılması, Trabzon mutfağına yönelik farklı lezzetlerin ortaya çıkartılması amacıyla yöresel yemek üretebilen insanlardan eğitim alınması gibi tedbirlerin işletmeler tarafından hayata geçirilmesi tavsiye edilebilir. Yine lezzet konusunda standardı yakalamak için hammadde değişikliği yapmamak, gramaj ve yemek tariflerinin bulunduğu reçeteler oluşturmak gerekmektedir. Gıda güvenliği sorunu, lezzet gibi kişiden kişiye değişen bir kavram değildir. Yemekten yabancı madde çıkması, yemeğin zehirlenmesi gibi unsurlar insan hayatında problem meydana getirebilecek sonuçlar doğurmaktadır. Bundan dolayı işletmelerin gıda güvenliği konusunda sıfır hata prensibiyle çalışmaları gerekmektedir. Müşterilerden gelen olumsuz şikâyetlerin irdelenip hataya sebep olan kaynağa ulaşılmalı ve ortadan kaldırılmalıdır. Meydana gelebilecek bir gıda zehirlenmesi problemi işletmeler için hem prestij hem de ekonomik kayıp anlamına gelebilmektedir. Gıda güvenliği sağlamak amacıyla restoran işletmelerinin hijyen eğitimi konusunda danışmanlık almaları önerilmektedir. Uygun gıda sıcaklığı ve gıda tazeliği konularını da gıda güvenliği gibi değerlendirip bu yönde eğitimlerle işletmelerin geliştirilmesi gerekmektedir. Yemek sunumu, yemeğin göze hitap etmesi bakımından önemlidir. İyi yapılan bir sunum, kişinin yemeği beğenme düzeyini yukarılara çekmektedir. Bir müşterinin arzu ettiği bir çeşidi restoranda bulamaması, aradığı ürünün bitti diye servis edilememesi veya farklı çeşit ürünlerin menü konseptinde olmaması anlamına gelen menü çeşitliliği problemi yöresel yemek sunan restoranlarda karşılaşılabilen bir problemdir. Örneğin, Trabzon gibi süt ürünlerinin bol olduğu minzi, kolot peyniri, Trabzon kaşarı, yayla peyniri, tel peyniri gibi peynirlerin bulunduğu bir şehirdeki restoranın sunmuş olduğu kahvaltıda Türkiye'nin herhangi bir şehrindeki marketlerde satılan peyniri sunmak menü çeşitliliği anlamında kolayca kaçmak olarak nitelendirilebilir.

İkinci en fazla olumsuz yorumu alan ve servis başlığı altında incelenen özenli/dikkatli çalışan, arkadaş canlısı ve yardımsever çalışan, hızlı servis, güvenilir ve tutarlı servis, sipariş edilenle aynı yemeğin servisi konuları personel kaynaklı sorunlar olarak görülmektedir. Albayrak (2013), restoran müşterileri ile yapmış olduğu bir çalışmada

müşterilerin en fazla sorun yaşadıkları konuların çalışanlar ile alakalı konular olduğunu, bu konuların ise çalışanların davranışları, kişisel hijyenleri, tavırları ve ilgisizlikleri olduğunu ortaya koymuştur. Özasan ve Uygur (2014) ise bir çalışmada restoran müşterilerinin en fazla karşılaştıkları problemin yetersiz ve yavaş servis olduğunu belirtmişlerdir. Bizim yaptığımız çalışmadan elde ettiğimiz sonuçlar bu yönleriyle her iki araştırmanın sonuçlarına yakın olmaktadır. Personelin, bir restoran işletmesinde müşterinin en çok yaşadığı problemler sıralamasında ikinci sırada yer alması dikkatle irdelenmesi gereken bir konudur. Serçeoğlu (2013), konaklama işletmelerinde çalışan iş görenlerin kişilik özelliklerinin hizmet verme yatkınlığı üzerindeki etkisi üzerine yapmış olduğu bir çalışmada esneklik, uyum, nezaket, sevimlilik, saygı, incelik, yardımseverlik gibi kişisel özelliklerin çalışanların daha iyi hizmet vermesine sebebiyet verdiğini belirtmiştir. Bu tarz kişisel özelliklere sahip çalışanların seçilmesi ve müşteriyle muhatap olmasının sağlanması işletmelerin çalışan performansı kaynaklı yaşayacağı problemlerin önüne geçebilecektir. Ayrıca çalışanların performans değerlendirmeleri yapılmalıdır. Performans değerlendirmesi, çalışanın motivasyonunu artırması anlamında çok önemli bir unsurdur. Çalışanların performans değerlendirilmesi yapılmadığı takdirde heyecanlarını kaybedebilecekleri ve bununda işyerine olumsuz yansıtacağı değerlendirilmektedir. Nitekim Boadu vd., (2014), tarafından yapılan bir çalışmada otel işletmelerinde performans değerlendirmesinin yapılmamasının, sektörün önünde büyümeyi engelleyecek bir durum olduğu belirtilmiştir. Aslında otel işletmeleriyle restoran işletmeleri hizmet sektörü oldukları için birbirlerine yakın sektörlerdir. Bu bakımdan değerlendirildiğinde restoranlarda yapılmayan performans değerlendirmesinin işletmenin gelişmesinin ve büyümesinin önünde bir engel olduğu gözükmektedir. Günümüzde en değerli unsurların başında zaman gelmektedir. Özellikle tatil için kısıtlı zaman ayıran misafirler yemek bekleme esnasında uzun zaman geçirmek istememektedirler. Bu amaçla işletmelerin mutfak ekipmanı ve personel sayısı konusunda yatırım yapmalarının gerekli olduğu düşünülmektedir.

Üçüncü en fazla olumsuz yorum alan konu başlığı diğer özellikler olarak ortaya çıkmıştır. Diğer özelliklerde adil fiyat ve iş yeri çalışma saatleri konu başlığı altında üçüncü sırada yer almasına rağmen adil fiyat teması lezzetin ardından en fazla olumsuz yorum yapılan ikinci tema olmuştur. Fiyat kriteri yapılan benzer çalışmalarda da önemli bulunmuştur (Lei & Law, 2015; Doğan vd. 2016; Kim vd., 2016, Şahin vd., 2018, Ayyıldız, 2020). Dolayısıyla çalışma sonuçlarımız söz konusu araştırmacıların çalışma sonuçlarına benzer bir durum göstermektedir. Fiyatın anlaşılır şekilde, gerekli olan bütün dillerde menü kartlarına basılı olması gerekmektedir. İnsanlar tatil amacıyla bütçe planlaması yapmaktadırlar. Bütçelerini aşan yemek fiyatlaması tercih edilen bir durum olmamaktadır. Bundan dolayı bir müşteri işletmeye girdiğinde yemek siparişi vermeden önce ne kadar ödeme yapacağını hesaplayabilmelidir. Sunulan hizmetten daha yüksek bir fiyat talep edilmesi veya porsiyonların ufaltılarak sunulması uygulamaları şikâyetleri arttırıcı sebepler olabilecektir. Bazı durumlarda da fiyatlar önceden müşteri tarafından bilinmesine rağmen hizmet verilmesi esnasında karşılaşılan problemler fiyatın sorgulanmasına sebebiyet verebilmektedir. Bu durum işletmeler için prestij kaybına sebebiyet verebilecektir.

En az olumsuz yorum alan konu başlığı atmosfer olmuştur. Atmosfer başlığı altında iç tasarım ve dekor, çevresel temizlik, temiz ve iyi giyimli çalışanlar temalarına ait olumsuz yorumlar değerlendirilmiştir. Dalgıç vd., (2016), Kızıllırmak vd., (2015) ve Ayyıldız (2020), yapmış oldukları çalışmalarda atmosferi en az şikâyet edilen konu olarak ortaya koymuşlardır. Bu sonuçlar bizim elde ettiğimiz sonuçlara benzerlik göstermektedir.

İşletme yöneticileri muhatap kaldıkları şikâyetlerin kendileri için bir eleştiri konusu veya kendilerine yapılan bir kötülük olarak algılamamaları gerekmektedir. Şikâyet yalnızca memnun olmayanların yaptığı bir eylem

olmamaktadır. Çalışmamızda örnek gösterilen yorumlara bakıldığında müşteriler beğendikleri bir hizmetin olumsuz tarafını da dile getirebilmektedirler. Buradaki amacın işletme tarafından sağlanan hizmetin daha da ileriye taşınması olduğu gözden kaçırılmamalıdır.

Çalışma verileri incelendiğinde olumsuz yorumlara işletmeciler tarafından Tripadvisor aracılığı ile yapılan dönüşün yalnızca %1.66 olduğu görülmektedir. Bu durum müşterinin kendisini değerli hissetmesinin önünde bir engel olarak görülebilir. Şikâyetinin dikkate kendisinin ise muhatap alınmadığını düşünen müşteri işletmeler için olumsuz reklam yapabilme potansiyeline sahip olmaktadır.

Bu çalışmada ortaya koyulan sonuçlar ve bu sonuçlar ile bağlantılı olan çıkarım ve öneriler Trabzon genelindeki restoran işletmeleri tarafından kullanıldığında daha az şikâyetin ortaya çıkacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). Restoran işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyete ilişkin davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2), 27-51.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimini etkileyen faktörler, İstanbul örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.
- Ayyıldız, A.Y. (2020). Şirince’de faaliyette bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinin tripadvisor yorumlarının içerik analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2960-2973.
- Beneke, J., Mill, J., Naidoo, K., & Wickham, B. (2015). The impact of willingness to engage in negative electronic word-of-mouth on brand attitude: A study of airline passengers in South Africa, *Journal of Business and Retail Management Research*, 9 (2), 68-84.
- Boadu, F., Dwomo-Fokuo, E., Boakye, J.K., & Frimpong, A.O. (2014). Employee appraisal and performance in the hospitality industry, *Research in Business and Management*, 1(2), 146- 165.
- Chen, J., Wang, J., Balezentis, T., Zagurskaite, F., Streimikiene, D., & Makutėniene, D. (2018). Multicriteria approach towards the sustainable selection of a teahouse location with sensitivity analysis, *Sustainability*, 10(8), 2-17.
- Dalgıç, A., Güler, O., & Birdir, K. (2016). Tripadvisor.com’da yer alan restoran şikâyetlerinin analizi: Mersin ve Hatay’da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), 153-173.
- Doğan S., Yücel G., & M., Tanrısevdi A. (2016). Çevrimiçi tüketici yorumlarının içerik analizi yoluyla incelenmesi: Kuşadası’ndaki yiyecek ve içecek işletmeleri üzerinde bir araştırma, *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 3(9), 1-20.
- Ertürk, M. (2018). Müşterilerin yiyecek içecek işletmeleri tercihlerinde etkili olan kriterler, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 85-107.
- Genç, K., & Batman, O. (2018). Tarihi konak işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin değerlendirilmesi: İpekyolu-Ayaş Sapanca koridoru üzerine bir araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), 283-296.

- Ho, Y.C., Wu, J., & Tan, Y. (2017). Disconfirmation effect on online rating behavior: a structural model, *Information Systems Research*, 28(3):626-642.
- Türk Dil Kurumu* (2020). Alındığı uzantı: <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 18.10.2020.
- Trabzon Kültür ve Turizm Müdürlüğü* (2020). Alındığı uzantı: <https://trabzon.ktb.gov.tr/> Erişim Tarihi: 21.10.2020.
- Tripadvisor* (2020). <https://www.tripadvisor.com.tr/> Erişim Tarihi: 03.09.2020.
- Kılıç, B., & Ok, S. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikayetlerin değerlendirilmesi, *Journal of Yasar University*, 25(7), 4189-4202
- Kızılırmak, İ., Alrawadieh, Z., & Aghayeva, S. (2015). Doğu Karadeniz Bölgesindeki otel misafirlerinin seyahat e-yorumlarına yönelik bir içerik çözümlemesi, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6 (14):110-121.
- Kim, W.G., Li, J.J., & Brymer, R.A. (2016). The Impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41-51.
- 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*, 6(1), 17-28.
- Li, H., Meng, F., Jeong, M., & Zhang, Z. (2020). To follow others or be yourself? Social influence in online restaurant reviews, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1067-1087.
- Mamalis, S. (2009). Critical success factors of the food service industry, *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 21(2-3), 191-206.
- Onoğur, T. A., & Elmacı, Y. (2011). *Gıdalarda duyuşsal değerlendirme*.(2. Baskı). İzmir: Sidas Medya
- Özaslan, Y., & Uygur, S. M. (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-Wom): Yiyecek-İçecek işletmelerine yönelik bir araştırma. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 28(3),69-88.
- Petzer D., & Mackay N. (2014). Dining atmospherics and food and service quality as predictors of customer satisfaction at sit-down restaurants, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(2), 1-14
- Serçeoğlu, N. (2013). Konaklama işletmelerinde çalışan iş görenlerin kişilik özelliklerinin hizmet verme yatkınlığı üzerindeki etkisi, *Journal of Yaşar University*, 8(31), 5253-5273.
- Sweeney, J. C., Johnson, L. W., & Armstrong, R. W. (1992). The effect of cues on service quality expectations and service selection in a restaurant setting, *The Journal of Services Marketing*, 6(4), 15-22.
- Şahin, S., Girgin, G. K., Kazoğlu, İ. H., & Coşkun G.N. (2018). Gastronomi turistlerinin e-şikayet davranışları üzerine bir araştırma: Alaçatı örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 68-82.

- Tichaawa, T. M., & Mhlanga, O. (2016). What are the current factors affecting consumer selection criteria in formal full service restaurants in port elizabeth, South Africa? *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(2), 1-11.
- Yeşilyurt, H., Çalışkan, C., & Okat, Ç. (2020). Potansiyel turizm destinasyonlarında bulunan otellerle ilgili e-şikâyetlerin coğrafi bakışla değerlendirilmesi: Adıyaman örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2003-2017.
- Yüksekbilgili, Z. (2014). Restoran seçim ölçütleri üzerine bir araştırma, *Journal of Yaşar University*, 9(36), 6353-6360.
- Zopiatis, A., & Pribic, J. (2007). College students' dining expectations in Cyprus, *British Food Journal*, 109(10), 765-776.

Negatives of Tripadvisor Users at Restaurants Examining His Comments on His Experiences: The Case of Trabzon

Mehmet Akif ŞEN

Giresun University, Faculty of Tourism, Giresun /Turkey

Extensive Summary

With the aim of touristic trips, people can find the business they will receive service from in a destination they have not been to before, by using social media and customer complaints management applications, thanks to the developing technology. In social media and customer complaints management applications, the comments made by customers about businesses are an element that tourists pay attention to when choosing the business, they will receive service from. One of these applications is the website called Tripadvisor. Tripadvisor is a platform where 463 million travelers worldwide read 859 million reviews each month on 8.6 million accommodations, transportation and restaurants to help them travel, learn and guide their vacation planning. It serves its users in 49 countries and 28 different languages (Tripadvisor, 2020). In this study, the comments about the restaurants in Trabzon on the Tripadvisor website, which is very actively used around the world, were examined and suggestions were made by analyzing the comments in the "average", "bad" and "terrible" categories.

Reviews of 16 restaurants, with 50 or more comments, operating in the fields of regional cuisine, meatballs, dessert, rice and fish restaurants within the borders of Trabzon province, were examined on the Tripadvisor website. In the study carried out between 15.09.2020 and 15.10.2020, 542 comments classified as average, bad and terrible out of a total of 2547 comments belonging to 16 restaurants were examined. In this study, in which the document analysis method was used in the collection of data, the content analysis method was used in the analysis of the comments. In the classification of the data, the information used by the Dalgıç vd. has been used. These are, food (taste, presentation, variety, safe food, food temperature and freshness), service (helpful, careful, employee dominance, order speed and correct order), atmosphere (interior design, lighting, decor, personnel hygiene and environmental cleanliness) and other features (fair price and opening hours). While making the classification, all of the criteria emphasized more than one in a comment were taken into account. For example; If there are different criteria such as taste, unfair price, atmosphere in a comment, they are all evaluated separately.

The total number of comments received by 16 businesses that received 50 or more comments, which were the subject of the study, is 2457. 1915 comments that make up 77.94% of these comments are positive (excellent and very good), 289 comments that make up 11.76% are average, and 253 comments that make up 10.30% of them are negative (bad and terrible). In our research, a total of 542 comments were analyzed with a rate of 21.96%. The number of returns made by businesses to these 542 negative comments was only 9 with a very low rate of 1.66%. According to these data, 77.94% of customers who consume food in Trabzon and share their comments with other users on the Tripadvisor website are satisfied with the restaurants in this city.

The total number of negative comments about food was 285. When these comments are evaluated, customers have evaluated the negativeness of the flavor element 198 times with a rate of 69.47%. The criterion with the least complaint was food freshness with 2.11%. This situation reveals the fact that the restaurants in Trabzon do not have problems in finding and serving fresh food, and that the negativity experienced by the customers regarding this

criterion is very low. When we examine the negative comments made by the customers regarding the service, 245 comments were found. In this category, the most comments were received by the problem of personnel working attentively or carefully with 109 comment and a rate of 44.49%, followed by the problem of friendly and helpful employees with a rate of 61 and 24.90%. Accordingly, 69.39% of service-related problems are comments directly related to waiter behavior. The least comment about the service is the problem of not getting the same food as ordered with 9 comment and a rate of 3.67%. The number of negative comments made by customers about the atmosphere is 45. Negative comments about interior design and decor have the biggest share with 75.56% of these comments.

Business managers should not perceive the complaints they are dealing with as a matter of criticism or an evil done to them. Complaint is not just an action taken by dissatisfied people. Considering the exemplary comments in our study, customers can also express the negative side of a service they like. It should not be overlooked that the aim here is to further the service provided by the enterprise. When the study data are examined, it is seen that the return to negative comments by the operators via Tripadvisor is only 1.66%. This can be seen as an obstacle for the customer to feel valued. The customer, who thinks that his complaint is not taken into account and that he is not addressed, has the potential to make negative advertisements for businesses. It is thought that fewer complaints will arise when the results presented in this study and the inferences and suggestions related to these results are used by restaurant businesses in Trabzon.