

Çevrim İçi Yorumlarda Saklı Memnuniyetsizlik: Kars Restoranlarına Yönelik TripAdvisor Şikâyetlerinin Analizi

Neşe SALİK ATA

Kafkas Üniversitesi, Atatürk Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu

nesesalik@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-8977-7881

Geliş tarihi / Received: 04.01.2026

Kabul tarihi / Accepted: 12.05.2026

Öz

Bu araştırma, Kars ilinde faaliyet gösteren restoranlara yönelik çevrim içi kullanıcı şikâyetlerini inceleyerek hizmet sunumunda ortaya çıkan yapısal sorun alanlarını belirlemeyi ve bu sorunları hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve dijital itibar yönetimi bağlamında analitik olarak değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışma ayrıca elde edilen bulgular doğrultusunda restoran işletmeleri için hizmet geliştirme, müşteri deneyimi iyileştirme ve şikâyet yönetimi süreçlerine yönelik stratejik öneriler sunmayı hedeflemektedir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmış; veriler TripAdvisor platformunda yer alan kullanıcı yorumlarından elde edilmiştir. Çalışmanın evrenini, Kars ilinde TripAdvisor’da kayıtlı bulunan 76 restoran oluştururken, örnekleme en az 100 kullanıcı yorumu bulunan 7 restoran oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında toplam 2,579 kullanıcı yorumu incelenmiş, bunlardan 452’sinin şikâyet içerdiği belirlenmiştir. Şikâyet içeren yorumların analizinde MAXQDA 24 nitel veri analiz yazılımından yararlanılmıştır. Kullanıcıların bir yorumda birden fazla soruna değinmesi nedeniyle toplam 902 şikâyet kodu elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda restoranlara yönelik çevrim içi şikâyetlerin 8 ana tema ve 26 alt tema altında toplandığı görülmüştür. Elde edilen bulgular, Kars’taki restoranların özellikle hizmet kalitesi, personel davranışları, fiyat–performans dengesi ve hijyen gibi alanlarda müşteri şikâyetlerinin yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçlarının, restoran yöneticilerine müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejik karar süreçlerinde yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Çevrim içi müşteri yorumları, hizmet kalitesi algısı, nitel içerik analizi

Hidden Dissatisfaction in Online Reviews: An Analysis of TripAdvisor Complaints About Restaurants in Kars

Abstract

This research aims to identify structural problem areas in service delivery by examining online user complaints regarding restaurants operating in Kars province, and to analytically evaluate these problems in the context of service quality, customer satisfaction, and digital reputation management. The study also aims to provide strategic recommendations for restaurant businesses regarding service improvement, customer experience enhancement, and complaint management processes based on the findings. A qualitative content analysis method was employed, and the data were obtained from user reviews published on the TripAdvisor platform. The population of the study consists of 76 restaurants registered on TripAdvisor in Kars, while the sample includes 7 restaurants with at least 100 user reviews. Within the scope of the research, a total of 2.579 user reviews were examined, of which 452 were identified as containing complaints. The complaint-related reviews were analyzed using MAXQDA 24 qualitative data analysis software. As users often mentioned more than one issue in a single review, a total of 902 complaint codes were generated. The analysis revealed that online complaints directed at restaurants were categorized under 8 main themes and 26 sub-themes. The findings indicate that restaurants in Kars face notable challenges particularly in terms of service quality, staff behavior, price–performance balance, and hygiene. The results of the study are expected to provide practical insights for restaurant managers seeking to improve customer satisfaction and service quality.

Keywords: *Online customer reviews, perceived service quality, qualitative content analysis*

Giriş

Şikâyet kavramı, bireylerin beklentilerinin karşılanmadığı durumlarda ortaya çıkan ve hem duygusal hem de bilişsel boyutlar içeren bir tepki biçimi olarak ele alınmaktadır (Dalgıç vd., 2016). Tüketiciler, yaşadıkları olumsuz deneyimleri yalnızca kişisel bir memnuniyetsizlik olarak değerlendirmemekte; bu deneyimler ile ilgili fikir beyan etme, karşılık görme ve çoğu zaman da başkalarını bilgilendirme ihtiyacı hissetmektedir. Bu yönüyle şikâyetler, tüketicilerin hizmet süreçlerine aktif biçimde dâhil olduğu önemli geri bildirim mekanizmaları olarak değerlendirilebilmektedir (Aydın ve Özer, 2005; Hennig-Thurau vd., 2004).

Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte, şikâyet bildirme davranışının şekli dönüşüm geçirmiştir. Günümüzde bireyler, olumlu ya da olumsuz deneyimleri-

ni yüz yüze paylaşmanın ötesinde, çevrim içi platformlar aracılığıyla çok daha geniş kitlelere aktarabilmektedir (Pollach, 2006). Bu durum, tüketici görüşlerinin görünürlüğünü artırırken, işletmeler açısından da kontrol edilmesi ve doğru okunması gereken yeni bir iletişim alanı yaratmıştır.

TripAdvisor, bu bağlamda tüketici deneyimlerinin en yoğun biçimde paylaşıldığı ve referans alındığı çevrim içi platformlardan biri olarak öne çıkmaktadır (Keates, 2007). Platformda yer alan kullanıcı yorumları, yalnızca bireysel değerlendirmeler sunmakla kalmamakta; potansiyel müşterilerin karar süreçlerini şekillendiren güçlü birer bilgi kaynağı işlevi görmektedir. TripAdvisor ve benzeri platformlar üzerinden yapılan tüketici şikâyetleri, kısa sürede geniş bir kitleye ulaşabilmesi nedeniyle işletmelerin itibarı ve tercih edilebilirliği üzerinde doğrudan

etkili olmaktadır (Beneke vd., 2015). Bu nedenle çevrim içi şikâyetlerin görmezden gelinmesi değil, sistematik biçimde analiz edilerek yönetilmesi gerekmektedir.

Günümüz tüketicilerinin satın alma davranışları, geçmişe kıyasla daha bilinçli, karşılaştırmalı ve deneyim odaklı bir yapıya dönüşmüştür. Bu dönüşümde teknolojik gelişmelerin sunduğu bilgiye hızlı ve kolay erişim imkânları önemli bir rol oynamaktadır. Nitekim tüketiciler, herhangi bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce çevrim içi yorumlara başvurmakta ve daha önce deneyim yaşamış bireylerin paylaşımlarından hareketle işletmeler hakkında değerlendirme yapmaktadır (Çuhadar, 2024a). Bu yönüyle çevrim içi yorumlar, yalnızca bireysel deneyimlerin aktarım aracı olmanın ötesine geçerek tüketiciler için kolektif bir değerlendirme ve karar destek mekanizması niteliği kazanmaktadır.

Turizm sektörü özelinde değerlendirildiğinde, ziyaretçilerin bir destinasyonu deneyimleme süreci yalnızca konaklama ve ulaşım hizmetleriyle sınırlı değildir. Turistler, gittikleri destinasyonun kültürel yapısını tanımak, yerel yaşamı deneyimlemek ve özgün tatlarla karşılaşmak istemektedir. Yerel gastronomi, bu deneyim sürecinin en önemli bileşenlerinden biri olarak öne çıkmakta; yeme-içme faaliyetleri destinasyon deneyiminin ayrılmaz bir parçası hâline gelmektedir (Quan ve Wang, 2004). Dolayısıyla restoranlar, yalnızca ticari işletmeler değil, aynı zamanda destinasyon imajının şekillenmesinde rol oynayan kültürel aktörler olarak değerlendirilebilir.

Günümüz tüketicileri restoran deneyimini yalnızca sunulan yemeğin lezzeti üzerinden değerlendirmemektedir. Hizmet kalitesi, fiyat dengesi, personel tutumu, ortam ve atmosfer gibi unsurlar da müşteri deneyimini bütüncül biçimde etkilemektedir (Liu ve Tse, 2018). Özellikle hizmet sektöründe, müşterilerle birebir temas hâlinde olan çalışanların tutum ve davranışları, deneyimin olumlu ya da olumsuz algılanmasını

da belirleyici bir rol oynamaktadır. Küresel ölçekte dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte, tüketicilerin restoran tercihlerini belirleme biçimleri de değişmiştir. Çevrim içi yorum platformları sayesinde restoranlar dijital ortamda görünürlük kazanmakta; bu platformlarda paylaşılan kullanıcı deneyimleri, potansiyel müşterilerin tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Filieri, 2018). Bu durum, çevrim içi yorumların hem destinasyon yönetimi hem de restoran işletmeleri açısından stratejik bir bilgi kaynağı hâline gelmesini sağlamaktadır. Nitekim yiyecek ve içecek işletmeleri, sosyal iletişim ağları ve çevrim içi platformlar üzerinde en sık değerlendirilen işletmeler arasında yer almaktadır (Ushada vd., 2022).

Bu çerçevede, çevrim içi kullanıcı şikâyetlerinin nitel yöntemlerle incelenmesi, restoran işletmelerinde yaşanan sorun alanlarının daha derinlemesine anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Şikâyetlerin hangi konularda yoğunlaştığının belirlenmesi, yalnızca mevcut sorunların tespit edilmesini değil, aynı zamanda hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik stratejik adımların geliştirilmesini de mümkün kılmaktadır (Yetgin vd., 2020). Ancak, bu tür analizlerin yerel bağlamda ve sistematik bir yaklaşımla ele alındığı çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir.

Bu çalışma, Kars'ta yöresel yiyecek ve içecek hizmeti sunan restoranlara yönelik çevrimiçi tüketici şikâyetlerini incelemektedir. Literatürde restoranlara ilişkin tüketici şikâyetlerini değerlendiren çok sayıda araştırma yapılmıştır. Lei ve Law (2015), Macau'daki restoranlara ilişkin Tripadvisor şikâyetlerini analiz etmiş ve yüksek fiyatların en belirgin şikâyet unsuru olduğunu bulmuştur. Kim, Li ve Brymer (2016) ise tüketici yorumlarını hizmet, yemek, fiyat, genel değerlendirme ve atmosfer başlıklarında sınıflandırmış ve her kategorideki şikâyet örüntülerini ortaya koymuştur. Çuhadar (2024b) Eskişehir'de çibörek restoranları üzerine yaptığı çalışmada, şikâyetlerin ağırlıklı olarak yemek

kalitesi ve hizmet ile ilgili olduğunu belirtmiştir. Yaşar (2024) Kastamonu’da yaptığı araştırmada, şikâyetlerin özellikle yemek kalitesi ve hizmet sunumuna odaklandığını göstermiştir. Özdemir (2024) ise Sinop örneğinde şikâyetlerin yemek kalitesi, hizmet ve fiyat ekseninde yoğunlaştığını ortaya koymuştur.

Son yıllarda restoranlara yönelik çevrim içi kullanıcı yorumları ve şikâyetlerini inceleyen çalışmalar artış göstermiş; bu çalışmalar genellikle hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve elektronik ağızdan ağıza iletişim bağlamında değerlendirilmektedir. Bununla birlikte yerel ölçekte, özellikle gelişmekte olan destinasyonlarda faaliyet gösteren restoranlara yönelik kullanıcı şikâyetlerinin tematik ve sistematik biçimde ele alındığı araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Turizm potansiyeli son yıllarda artış gösteren ve gastronomi deneyimi açısından ziyaretçi beklentilerinin çeşitlendiği Kars ili bu bağlamda dikkat çekici bir araştırma alanı sunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, TripAdvisor platformunda yer alan çevrim içi kullanıcı şikâyetlerini nitel içerik analizi yöntemiyle inceleyerek Kars’taki restoranlara yönelik müşteri memnuniyetsizliğinin temel boyutlarını ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında kullanıcı yorumları temizlik, hizmet süreci, çalışan davranışları, fiyat algısı ve fiziksel ortam gibi temalar altında sistematik biçimde analiz edilmekte; böylece yerel ölçekte restoran hizmet kalitesinin geliştirilmesine ve müşteri deneyimi yönetimine yönelik uygulamaya dönük çıkarımlar elde edilmesi hedeflenmektedir.

Yöntem

Bu araştırmada, Kars ilinde faaliyet gösteren restoranlara yönelik çevrim içi kullanıcı şikâyetleri, TripAdvisor platformundan elde edilen veriler üzerinden nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi, geniş hacimli metin verilerinin sistematik biçimde incelenerek anlamlı kodlar, temalar ve alt temalar altında sınıflandırılmasını amaçlayan analitik bir teknik

olarak tanımlanmaktadır (Stemler, 2000). Araştırma sahası olarak Kars ilinin seçilmesinde, ilin son yıllarda artan turizm potansiyeli, gastronomi temelli destinasyon kimliğinin güçlenmesi ve ziyaretçi deneyimlerinin dijital ortamlarda daha görünür hâle gelmesi etkili olmuştur. Bu bağlamda, çevrim içi şikâyetlerin analizi hem restoran hizmet kalitesine ilişkin tüketici algılarının ortaya konulmasına hem de gelişmekte olan turizm destinasyonlarında dijital geri bildirimlerin rolünün anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın amacı, kullanıcı yorumlarından hareketle Kars’taki restoranlarda yaşanan şikâyet türlerini belirlemek ve elde edilen bulgular aracılığıyla restoran yöneticilerine yol gösterici bir çerçeve sunmaktır. Araştırmanın evrenini, TripAdvisor platformunda Kars ilinde faaliyet gösteren ve kayıtlı bulunan toplam 76 restoran oluşturmaktadır. Örnekleme, bu restoranlar arasından en az 100 kullanıcı yorumu bulunan 7 restoran olarak belirlenmiştir.

Veri toplama süreci, 25 Aralık 2025–5 Ocak 2026 tarihleri arasında TripAdvisor platformu üzerinden yürütülmüş, kullanıcı değerlendirmeleri elektronik ortamda CSV formatına aktarılmıştır. Analize dahil edilen yorumlar, 1 (berbat), 2 (kötü) ve 3 (ortalama) puanlı kullanıcı değerlendirmeleri olup, yüksek puanlı yorumlarda da şikâyet olabileceği göz önünde bulundurularak sınırlamalar bölümünde açıklanmıştır. Yorumların farklı dillerde yazılmış olması nedeniyle, analiz sürecinde tüm yorumlar özgün hâline sadık kalınarak değerlendirilmiştir. TripAdvisor platformunun güvenilir bir veri kaynağı olduğu, güncel literatürde benzer çalışmalarla desteklenmektedir.

Kodlama süreci, hem literatürde yer alan yöntemlerden esinlenilerek hem de araştırmacının gözlemleri doğrultusunda tematik kategoriler oluşturularak gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada restoran şikâyetlerinin tematik sınıflandı-

rılmasında literatürde yer alan yaklaşımlardan yararlanılmıştır. Özellikle Pentalidis'in (2010) çalışmasında önerilen sınıflandırma çerçevesi araştırma için kavramsal bir başlangıç noktası oluşturmuş; ancak veri setinin özellikleri doğrultusunda kodlama süreci esnek biçimde yürütülerek yeni alt temalar geliştirilmiştir. Bu sayede analiz süreci hem kuramsal temellere dayandırılmış hem de çalışmanın bağlamsal özgünlüğü korunmuştur.

Her yorumda birden fazla sorun alanı bulunabilmesi nedeniyle, birden fazla kodlamaya izin verilmiştir. Kodlama güvenilirliğini sağlamak amacıyla iki bağımsız kodlayıcı tarafından yapılan değerlendirmeler arasında Cohen'in Kappa istatistiği uygulanmış ve yüksek uyum sağlanmıştır ($\kappa = 0,82$). Elde edilen kodlar, ana temalar ve alt temalar hâlinde yapılandırılarak, Kars'taki restoranlara yönelik şikâyetlerin sis-

tematik ve bütüncül biçimde analiz edilmesi mümkün kılınmıştır.

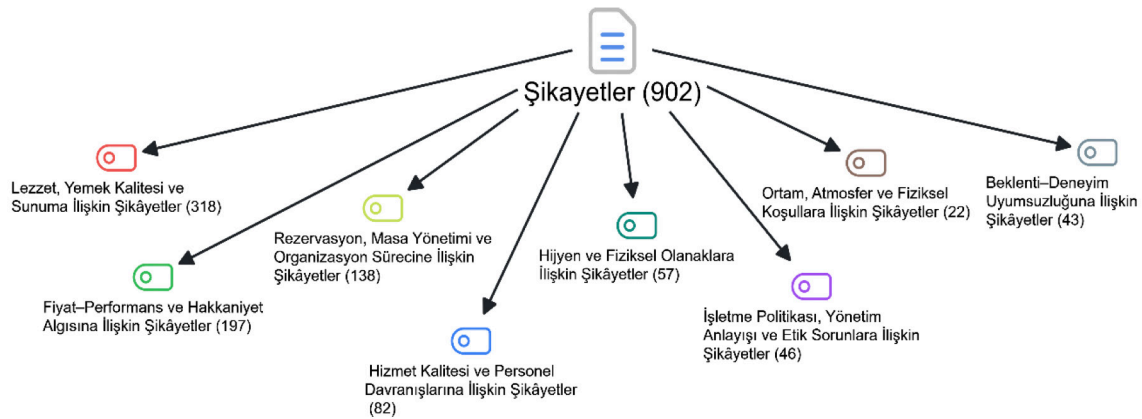
Bulgular

Araştırma kapsamında, TripAdvisor platformunda Kars ilinde faaliyet gösteren yedi restorana ait toplam 2,579 kullanıcı yorumu incelenmiştir. Bu yorumlardan 452'sinin şikâyet içerdiği belirlenmiş olup, genel şikâyet oranı %17,5 olarak hesaplanmıştır.

Şikâyet içeren 452 kullanıcı yorumu üzerinde gerçekleştirilen nitel içerik analizi sonucunda, kullanıcıların bir yorumda birden fazla konuya ilişkin şikâyette bulunabilmeleri nedeniyle toplam 902 şikâyet kodu elde edilmiştir. Yapılan kodlama ve tematik analiz süreci sonunda, restoranlara yönelik çevrim içi şikâyetlerin 8 ana tema ve 26 alt tema altında toplandığı belirlenmiştir.

Şekil 1

Kars ilinde faaliyet gösteren restoranlar hakkında yapılan şikâyetlerin kod şeması



Şekil 1'de, Kars İlinde Faaliyet Gösteren Restoranlar hakkında yapılan şikâyet içerikli yorumlara ilişkin kod şeması yer almaktadır. Kod şeması, Tripadvisor sitesinden elde edilen şikâyet içerikli yorumların kodlanması ile oluşturulmuştur. Şema, 8 ana tema ve bu 8 ana tema altında yer alan 26 alt başlıktan oluşmaktadır. Ana temalar; hizmet kalitesi ve personel davranışları, yemek kalitesi ve sunum, fiyat-performans algısı, rezervasyon ve organizasyon, ortam ve

fiziksel koşullar, hijyen, işletme politikası ve etik ile beklenti-deneyim uyumsuzluğu olarak öne çıkmıştır. Alt temalar, personel ilgisizliği, yemek ve sunum sorunları, yüksek fiyat algısı, operasyonel aksaklıklar ve hijyen eksiklikleri gibi müşterinin deneyimini doğrudan etkileyen konuları kapsamaktadır. Kars ilinde faaliyet gösteren restoranlar hakkında yapılan şikâyet içerikli yorumların sınıflandırılmasına ait bilgiler Çizelge 1'de yer verilmiştir.

Çizelge 1

Kars ilinde yer alan restoranlar hakkında yapılan şikâyet içerikli yorumların sınıflandırılması

	Yorum Sayısı	Yüzde
1. Lezzet, Yemek Kalitesi ve Sunuma İlişkin Şikâyetler	318	35,26
1.1. Beklentiyi Karşılamayan Lezzet Algısı	114	12,64
1.2. Pişirme ve Teknik Hatalar	93	10,31
1.3. Porsiyon Yetersizliği ve Sunum Sorunları	76	8,43
1.4. Ürün Tazeliğine İlişkin Problemler	35	3,88
2. Fiyat-Performans ve Hakkaniyet Algısına İlişkin Şikâyetler	197	21,84
2.1. Aşırı Pahalı Bulunan Fiyatlar	146	16,19
2.2. Yan Ürünler ve Ek Hizmetlerin Ücretlendirilmesi	37	4,10
2.3. Fiş, Fatura ve Şeffaflık Sorunları	14	1,55
3. Rezervasyon, Masa Yönetimi ve Organizasyon Sürecine İlişkin Şikâyetler	138	15,30
3.1. Bekleme Süresi ve Servis Hizmeti Sorunları	63	6,98
3.2. Grup Yönetimi ve Önceliklendirme Problemleri	33	3,66
3.3. Rezervasyon ve Masa Tahsisi Sorunları	32	3,55
3.4. Yer Değiştirme ve Masadan Kaldırılma Baskısı	10	1,11
4. Hizmet Kalitesi ve Personel Davranışlarına İlişkin Şikâyetler	82	9,09
4.1. İlgisizlik ve Ayrımcılık Algısı	31	3,44
4.2. Kaba, Saygısız ve Umursamaz Tutum	29	3,22
4.3. Personel Eğitimi ve Profesyonellik Eksikliği	22	2,44
5. Hijyen ve Fiziksel Olanaklarına İlişkin Şikâyetler	57	6,32
5.1. Genel Hijyen ve Temizlik Eksiklikleri	26	2,88
5.2. Yemekte, Masada ve Mutfak Alanında Temizlik Sorunları	23	2,55
5.3. Tuvalet ve Temizlik Alanlarına Yönelik Sorunlar	8	0,89
6. İşletme Politikası ve Etik Sorunlar	46	5,10
6.1. Gösteri, Sahne ve Bahşiş Uygulamaları	24	2,66
6.2. Turist Odaklı İşletmecilik Algısı	12	1,33
6.3. Müşteri Memnuniyetine Duyarsızlık	10	1,11
7. Ortam, Atmosfer ve Fiziksel Koşullar	22	2,44
7.1. Mekânsal Konfor Eksikliği	8	0,89
7.2. Kalabalık ve Kaotik Ortam Algısı	7	0,78
7.3. Gürültü ve Müzik Kaynaklı Rahatsızlıklar	7	0,78
8. Beklenti-Deneyim Uyumsuzluğuna İlişkin Şikâyetler	43	4,77
8.1. Abartılmışlık ve Yüksek Beklenti Algısı	24	2,66
8.2. Yöresel Yemek ve Kültürel Deneyim Uyumsuzluğu	19	2,11
Toplam	902	100

Çizelge 1, Kars ilinde hizmet veren restoranlara ilişkin müşteri şikâyetlerinin ana ve alt kodlar çerçevesinde sınıflandırılmış dağılımını göstermektedir. Çalışma kapsamında toplam 902 müşteri şikâyeti analiz edilmiş ve her bir kategoriye ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımlar hesaplanmıştır.

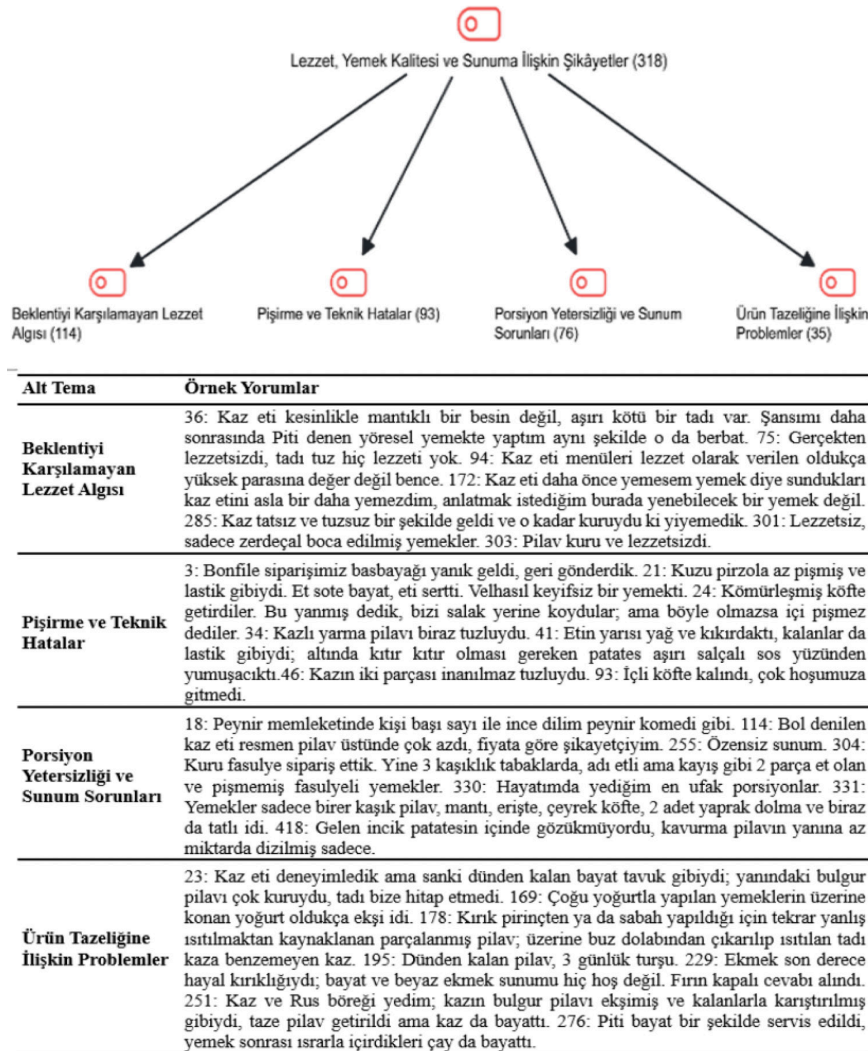
Analiz sonuçlarına göre, şikâyetlerin %35,26'sı lezzet, yemek kalitesi ve sunum kategorisinde yer almaktadır. Bunu %21,84 oranıyla fiyat-performans algısı kategorisi izlemektedir. Rezervasyon, masa yönetimi ve servis süreçlerini kapsayan operasyonel uygulamalara ilişkin

şikâyetlerin oranı %15,30 olarak belirlenmiştir. Hizmet kalitesi ve personel davranışlarına ilişkin şikâyetler toplam şikâyetlerin %9,09'unu oluştururken, hijyen ve fiziksel olanaklar kategorisi %6,32 oranında tespit edilmiştir. Ayrıca, beklenti-deneyim uyumsuzluğuna yönelik şikâyetlerin oranı %4,77, işletme politikalarına ilişkin şikâyetlerin oranı ise %5,10 olarak hesaplanmıştır.

Elde edilen bulgular, müşteri şikâyetlerinin farklı temalar altında dağıldığını ve belirli kategorilerde yoğunlaştığını göstermektedir.

Şekil 2

Lezzet, yemek kalitesi ve sunuma ilişkin şikâyetlerin kod şeması ve örnek yorumlar



Şekil 2’de, lezzet, yemek kalitesi ve sunum temasına ilişkin kullanıcı yorumlarının dört alt tema altında toplandığı görülmektedir. Bu tema kapsamında toplam 318 şikâyet yer almaktadır. “Beklentiyi karşılamayan lezzet algısı” alt teması, 114 şikâyetle (%35,85) en yüksek orana sahiptir. Bu alt tema altında yer alan yorumlarda, yemeklerin tat, aroma ve genel lezzet özelliklerine ilişkin memnuniyetsizlik ifade eden değerlendirmelerin bulunduğu görülmektedir. Kullanıcı ifadelerinde, özellikle yöresel yemekler ve ana yemeklere yönelik lezzet algısına ilişkin olumsuz nitlendirmelere yer verildiği dikkat çekmektedir.

“Pişirme ve teknik hatalar” alt teması, 93 şikâyetle (%29,25) ikinci sırada yer almaktadır. Bu alt tema kapsamında, yemeklerin pişme derecesi, tuz oranı, doku özellikleri ve uygulanan pişirme tekniklerine ilişkin sorunları içeren ifadelere yer verildiği görülmektedir. Yanık, az

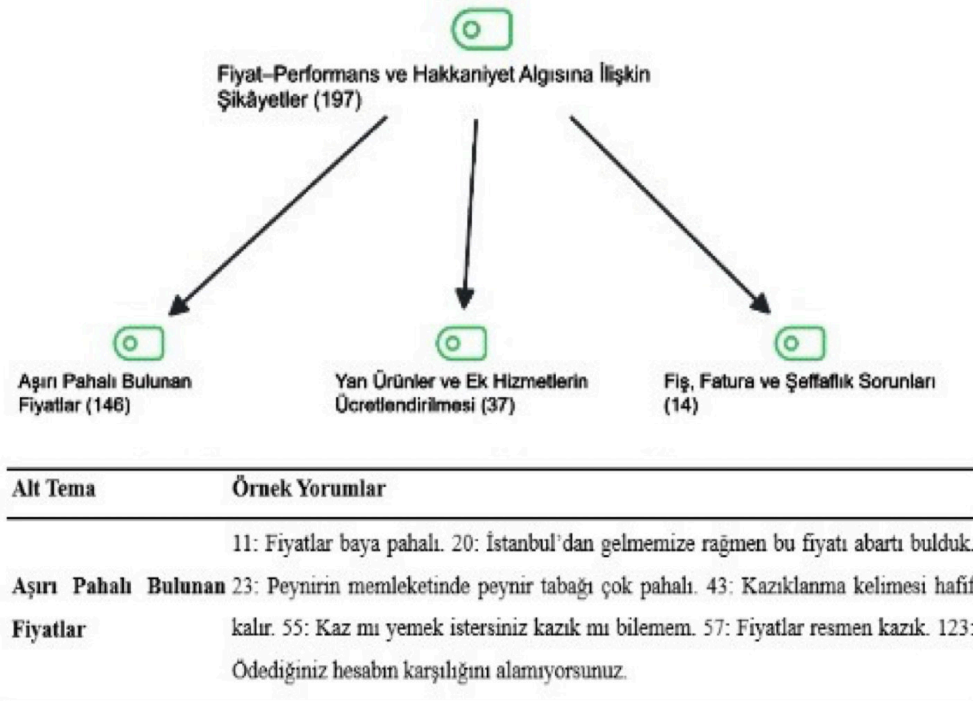
pişmiş, aşırı tuzlu ya da istenilen kıvamda olmayan yemeklere yönelik değerlendirmeler bu alt tema altında toplanmaktadır.

“Porsiyon yetersizliği ve sunum sorunları” alt teması, 76 şikâyetle (%23,90) üçüncü sırada bulunmaktadır. Bu alt tema altında yer alan yorumlarda, porsiyon miktarlarının yetersiz olduğu ve sunumun özenli bulunmadığına ilişkin ifadeler rastlanmaktadır. Kullanıcı yorumlarında, tabak düzeni ve porsiyon büyüklüğüne yönelik değerlendirmeler öne çıkmaktadır.

“Ürün tazeliğine ilişkin problemler” alt teması ise 35 şikâyetle (%11,01) en düşük orana sahiptir. Bu alt tema kapsamında, servis edilen yiyecek ve içeceklerin tazeliğine ilişkin sorunları ifade eden değerlendirmelerin yer aldığı görülmektedir. Bayatlık, beklemiş ürünler ve tazelik algısına ilişkin ifadeler bu alt tema altında toplanmaktadır.

Şekil 3

Fiyat-performans ve hakkaniyet algısına ilişkin şikâyetlerin kod şeması ve örnek yorumlar



	45: Çay adisyona ekleniyor. 99: Salatının yanına limonu bile parayla verecekler
Yan Ürünler ve Ek Hizmetlerin Ücretlendirilmesi	neredeysse. 108: Kafkas dansları gösterisi için hesaba ek ücret eklemişler. 137: Sipariş etmediğiniz şeyleri getirip hesaba ekliyorlar. 301: Şarap ikram ediyoruz dediler, kasada parasını aldılar. 345: Tadına bakmak için verilen bir yudum şarabı bile hesaba yazdılar. 395: Pideyi ısıtmak için bile ücret istediler.
Fiş, Fatura ve Şeffaflık Sorunları	43: Menüden fiyatları ile bakıp karar verin. 194: Sanırım kendileri önerdikleri halde faturaya eklendi. 222: Hesap öderken bu böyle işinize geliyorsa yaptılar. 336: Talep edilmeden getirilen şey ikramdır. İkram olmasa bile yine de bu hesap çok fazladır. 362: Hesabımız gelince asıl şoku yaşadık... yanlışlık olmuş deyip gerçek hesabı getirdiler. 381: Alınan ek ücreti hesap gelince gördük, itirazımızı kabul etmediler. 440: Menü fiyatları ile ödediğimiz fiyatlar arasında dağlar kadar fark vardı.

Şekil 3’te, fiyat–performans ve hakkaniyet algısı temasına ilişkin kullanıcı yorumlarının üç alt tema altında toplandığı görülmektedir. Bu tema kapsamında toplam 197 şikâyet yer almaktadır. “Aşırı pahalı bulunan fiyatlar” alt teması, 146 şikâyetle (%74,11) açık ara en yüksek orana sahiptir. Bu alt tema altında yer alan yorumlarda, menü fiyatlarının yüksek bulunduğu, ödenen tutarın sunulan ürün ve hizmetle uyumlu olmadığına ilişkin ifadeler yer verildiği görülmektedir. Kullanıcı yorumlarında, özellikle ana yemekler ve menü fiyatlarına yönelik yüksek maliyet vurgusu dikkat çekmektedir.

“Yan ürünler ve ek hizmetlerin ücretlendirilmesi” alt teması, 37 şikâyetle (%18,78) ikinci sırada yer almaktadır. Bu alt tema kapsamında,

ikram olduğu düşünülen ürünler, yan ürünler ve ek hizmetler için ücret talep edilmesine ilişkin ifadeler rastlanmaktadır. Yorumlarda, çay, kuver, içecekler ve gösteri hizmetlerine yönelik ek ücretlendirmelere dair ifadeler yer verildiği görülmektedir.

“Fiş, fatura ve şeffaflık sorunları” alt teması ise 14 şikâyetle (%7,11) en düşük orana sahiptir. Bu alt tema altında toplanan yorumlarda, hesap içeriği, fatura kalemleri ve fiyatların açık biçimde sunulmamasına ilişkin ifadeler yer verildiği görülmektedir. Menü fiyatları ile ödenen tutar arasındaki farklılıklar ve hesap sürecine dair belirsizlikler bu alt tema kapsamında yer almaktadır.

Şekil 4

Rezervasyon, masa yönetimi ve organizasyon süreçleri temasına ilişkin şikâyetlerin kod şeması ve örnek yorumlar



Alt Tema	Örnek Yorumlar
Bekleme Süresi ve Servis Hizmeti Sorunları	3: Yemekler çok geç geldi. 13: Servis ilgisi için kırk dakika bekledik. 19: Tatlıyı 1 saat 45 dakika bekledik. 82: Servis berbattı. 138: 40 dk sonra ancak siparişimiz alındı. 197: Servis sıfır, bir peynir tabağı 2 saatte gelemedi. 204: Bir saatten fazla aç bıraktılar. 275: Tam 30 dk yemeğimizin gelmesini bekledik. 350: Çorba geldi ama yemek gelmedi, kalktık. 450: Servis rezalet, kesinlikle tavsiye etmiyorum.
Grup Yönetimi ve Önceliklendirme Problemleri	19: Mekânda program olduğu için 57 kişinin erken kalkmasını istemediler. 103: Rezervasyonlu olup sonradan gelenlerin yemeği bizden önce geldi. 113: Tur grubu geleceği için yarım saat içinde yiyip kalkma şartıyla aldılar. 141: Tur ile gidiyorsanız ilgililer, tur dışı gidince istenmiyormuş gibi hissediyorsunuz. 155: Gösteriler turlar için, her gece olmuyor. 218: Tur ekibine dahil değilseniz kesinlikle gitmemelisiniz. 226: Sipariş sonrası bir şey isterseniz saatlerce beklersiniz, öncelik turlar. 230: Burası tamamen tur rehberleriyle iş birliği yapmış bir restoran. 326: Gruplara servis hızlı, az kişiyse yavaş. 371: Tur dışında gittiğimiz için en arka masayı bize ayırmışlardı.
Rezervasyon ve Masa Tahsisi Sorunları	19: Dört kişiye konuşulan menü altı kişiye bir olarak verildi. 53: Masalar boş olmasına rağmen rezervasyon yok diye resmen kovulduk. 63: Kars Gecesi programı için yemek yemek zorundasınız. 66: Rezervasyonsuz kabul edip sonra vazgeçip yer yok dediler. 108: Sadece pazar akşamına iki kişi olduğumuz için yer bulduk. 279: Rezervasyonum yoktu, kimse kabul etmedi. 284: Yer durumu sıkıntılıydı, turlara ayırmışlar. 339: Bir gece önceden rezervasyon yaptırılmamıza rağmen geri çevrildik. 370: Tur ile gitmiyorsanız mahzende oturtuluyorsunuz. 412: İçerisi dolu olmamasına rağmen masa verilmedi.
Yer Değiştirme ve Masadan Kaldırılma Baskısı	43: Garsonların sizi acele ettirmesine sakın kanmayın. 46: Garsonlar çok aceleciydi, tabaklarımızda çorbalar duruyorken bile bitti mi alalım mı diye defalarca sormaya geldiler. 61: Yemek masa düzeni rezervasyonsuz giderseniz program başlamadan yiyip kaldırıyorlar. 82: Önünüzdeki tabağa devam ederken yanındaki turşuyu, ezmeyi alıyorlar, sormadan. 85: WC'ye giden veya dansa kalkanların bardaklarını da toplama telaşı vardı. 218: Çalışanlar resmen mekândan kalkıp gitmemiz için ellerinden geleni yaptılar. 362: Çalışanlar neredeyse kalkıp gidin der gibi davrandılar. 373: Garsonların "neden geldiniz" bakışları ve soğuk tavırları anlatılamaz. 447: Personel yüzümüze niye geldiniz der gibi bakıyordu.

Şekil 4’te rezervasyon, masa yönetimi ve organizasyon süreçleri temasına ilişkin kullanıcı yorumlarının dört alt tema altında toplandığı görülmektedir. Bu tema kapsamında toplam 138 şikâyet yer almaktadır.

“Bekleme süresi ve servis hizmeti sorunları” alt teması, 63 şikâyetle (%45,65) en yüksek orana sahiptir. Bu alt tema altında yer alan yorumlarda, sipariş alma ve yemeklerin servise sunulma süresine ilişkin gecikmelerin ifade edildiği görülmektedir. Kullanıcı yorumlarında, uzun bekleme süreleri, servis hizmetinin yetersizliği ve yemeklerin geç gelmesine yönelik ifadeler yer verilmektedir.

“Grup yönetimi ve önceliklendirme problemleri” alt teması, 33 şikâyetle (%23,91) ikinci sırada yer almaktadır. Bu alt tema kapsamında, tur grupları ile bireysel müşteriler arasında hizmet önceliği farklılıklarına ilişkin ifadeler rastlanmaktadır. Yorumlarda, tur gruplarına yö-

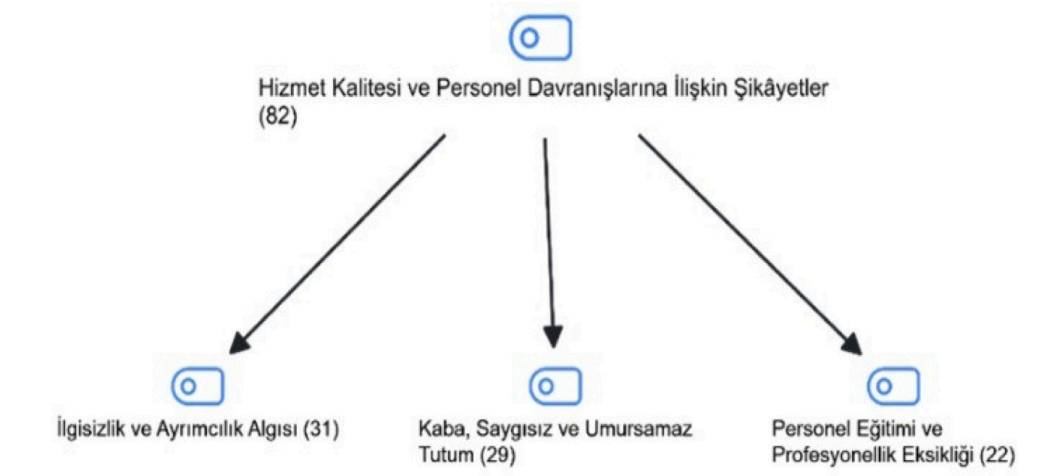
nelik servis hızının daha yüksek olduğu, bireysel müşterilerin geri planda kaldığına dair ifadeler yer almaktadır.

“Rezervasyon ve masa tahsisi sorunları” alt teması, 32 şikâyetle (%23,19) üçüncü sırada bulunmaktadır. Bu alt tema altında toplanan yorumlarda, rezervasyon uygulamaları, masa bulunamaması, masa tahsisi ve rezervasyon iptallerine ilişkin sorunlara yönelik ifadeler yer verildiği görülmektedir. Boş masa bulunmasına rağmen müşteri kabul edilmemesi ve rezervasyonlara rağmen masa verilmemesi bu alt tema kapsamında öne çıkan hususlar arasındadır.

“Yer değiştirme ve masadan kaldırılma baskısı” alt teması ise 10 şikâyetle (%7,25) en düşük orana sahiptir. Bu alt tema altında yer alan yorumlarda, müşterilerin acele ettirilmesi, masadan kaldırılma yönünde baskı hissedilmesi ve servis sürecinde masaya yönelik müdahalelere ilişkin ifadeler yer verildiği görülmektedir.

Şekil 5

Hizmet kalitesi ve personel davranışına ilişkin şikâyetlerin kod şeması ve örnek yorumlar



Alt Tema	Örnek Yorumlar
İlgisizlik ve Ayrımcılık Algısı	1: Toplamda 5 kişi gittik sessiz sakin yemeğimizi yedik ve hiç beklemeden çıktık. Çünkü yaptığı ayrımcılık beni çok rahatsız etti. 31: Garsona durumu izah edince omuz silktili gitti. Aşırı suratsız, çözüm odaklı olmayan, ilgisiz bir personel. 159: Personel çok ilgisiz ve kaba. 172: Şişe şarabımız yok deyip yan masada şişe şarap görmek hiç hoş değildi. 291: Olumsuzluklara rağmen bizimle ilgilenen olmadığı için şikâyetlerimizi dile getiremedik. 400: Keyfimizi bozmadan başka bir masaya geçtik ve siparişlerimizi verdik. Gelen garson ilgisiz ve alakasızdı. 407: İlgi ve alaka sıfırdı.
Kaba, Saygısız ve Umursamaz Tutum	1: Gittiğimizde bizle birlikte toplam 4 masa doluydu, ilgilenen beyefendi bizim masaya bir kez bile uğramadı. 98: "Alkol var mı" sorumuza ise neredeyse dayak atacaktılar. 124: Çalışanların kabalığından zaten gözünüz yemekte görmüyor. 373: Garsonların 'neden geldiniz' bakışları, menü ile ilgili soğuk cevap vermeleri. 395: Getirdikleri pideyi ısıtmalarını istediğimizde "ısıtma parasını verin de ısıtalım" dediler. 425: Garsonlarda kabaydı.
Personel Eğitimi ve Profesyonellik Eksikliği	6: Garsonlar hizmet etmek yerine dalga geçip yalan söylüyorlar. 10: Profesyonellikten, hizmet kalitesinden ve anlayıştan yoksundu. 11: Gerçekten servisten hiç anlamayan, eğitimsiz, üstelik de ukala gençler var. 14: Yemekler hakkında bilgi veren şef konumundaki bir bay çok suratsız... 20: Güya nazik olmaya çalışan işinin ehli olmayan personel. 36: Yöresel yemekler ile ilgili merak edip sorduğumuz hiçbir soruya cevap veremediler 77: Müşteriyi karşılama ve iletişim çok kötü.

Şekil 5'te hizmet kalitesi ve personel davranışı temasına ilişkin kullanıcı yorumlarının üç alt tema altında toplandığı görülmektedir. Bu tema kapsamında toplam 82 şikâyet yer almaktadır.

"İlgisizlik ve ayrımcılık algısı" alt teması, 31 şikâyetle (%37,80) en yüksek orana sahiptir. Bu alt tema altında yer alan yorumlarda, personelin müşterilerle yeterince ilgilenmediği, hizmet sunumunda tutarsızlıklar bulunduğu ve bazı müşterilere yönelik farklı tutumların algılandığına ilişkin ifadeler yer verildiği görülmektedir. Kullanıcı ifadelerinde, ilgi ve alaka eksikliği ile hizmete erişimde yaşanan sorunlar öne çıkmaktadır.

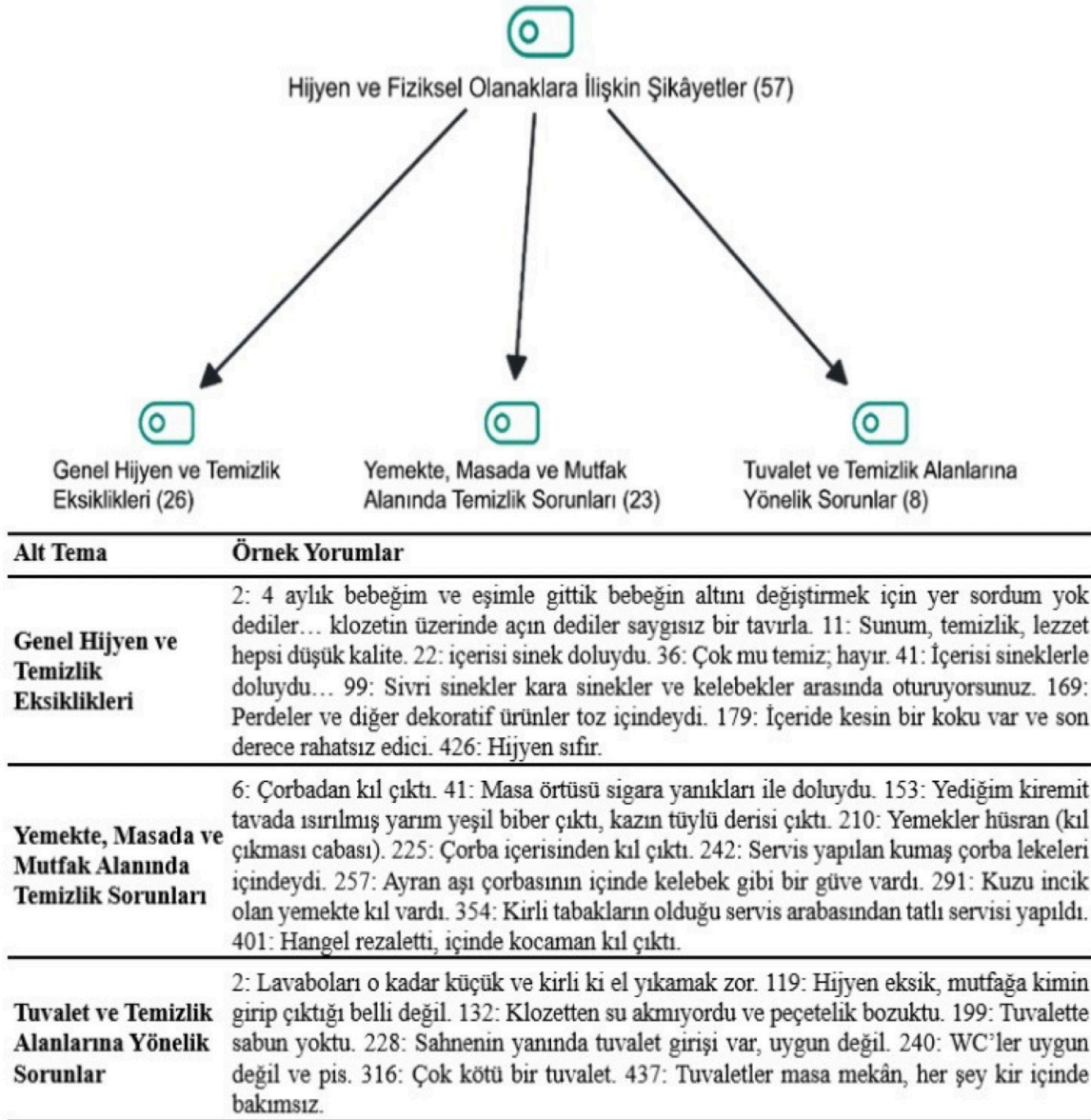
"Kaba, saygısız ve umursamaz tutum" alt teması, 29 şikâyetle (%35,37) ikinci sırada yer

almaktadır. Bu alt tema kapsamında, personelin iletişim biçimi, davranış tarzı ve müşterilerle kurulan etkileşime ilişkin olumsuz ifadeler rastlanmaktadır. Yorumlarda, kaba davranışlar, ilgisiz servis ve olumsuz tutumlara dair ifadelere yer verildiği görülmektedir.

"Personel eğitimi ve profesyonellik eksikliği" alt teması ise 22 şikâyetle (%26,83) üçüncü sırada bulunmaktadır. Bu alt tema altında toplanan yorumlarda, personelin mesleki bilgi düzeyi, hizmet sunma becerisi ve profesyonellik anlayışına ilişkin eksiklikleri ifade eden değerlendirmelerin yer aldığı görülmektedir. Yöresel yemekler hakkında bilgi verememe, iletişim yetersizliği ve hizmet kalitesine ilişkin ifadeler bu alt tema kapsamında bulunmaktadır.

Şekil 6

Hijyen ve fiziksel olanaklar temasına ilişkin şikâyetlerin kod şeması ve örnek yorumlar



Şekil 6’da hijyen ve fiziksel olanaklar temasına ilişkin kullanıcı yorumlarının üç alt tema altında toplandığı görülmektedir. Bu tema kapsamında toplam 57 şikâyet yer almaktadır.

“Genel hijyen ve temizlik eksiklikleri” alt teması, 26 şikâyetle (%45,61) en yüksek orana sahiptir. Bu alt tema altında yer alan yorumlarda, işletmenin genel temizlik düzeyi, mekânın

iç ortamı ve hijyen koşullarına ilişkin ifadelerle yer verildiği görülmektedir. Kullanıcı yorumlarında, mekânın temizliğinin yetersiz olduğu, ortamda haşere bulunduğu, kötü kokuya ilişkin ifadeler ile dekoratif unsurların tozlu olduğu yönündeki değerlendirmeler dikkat çekmektedir.

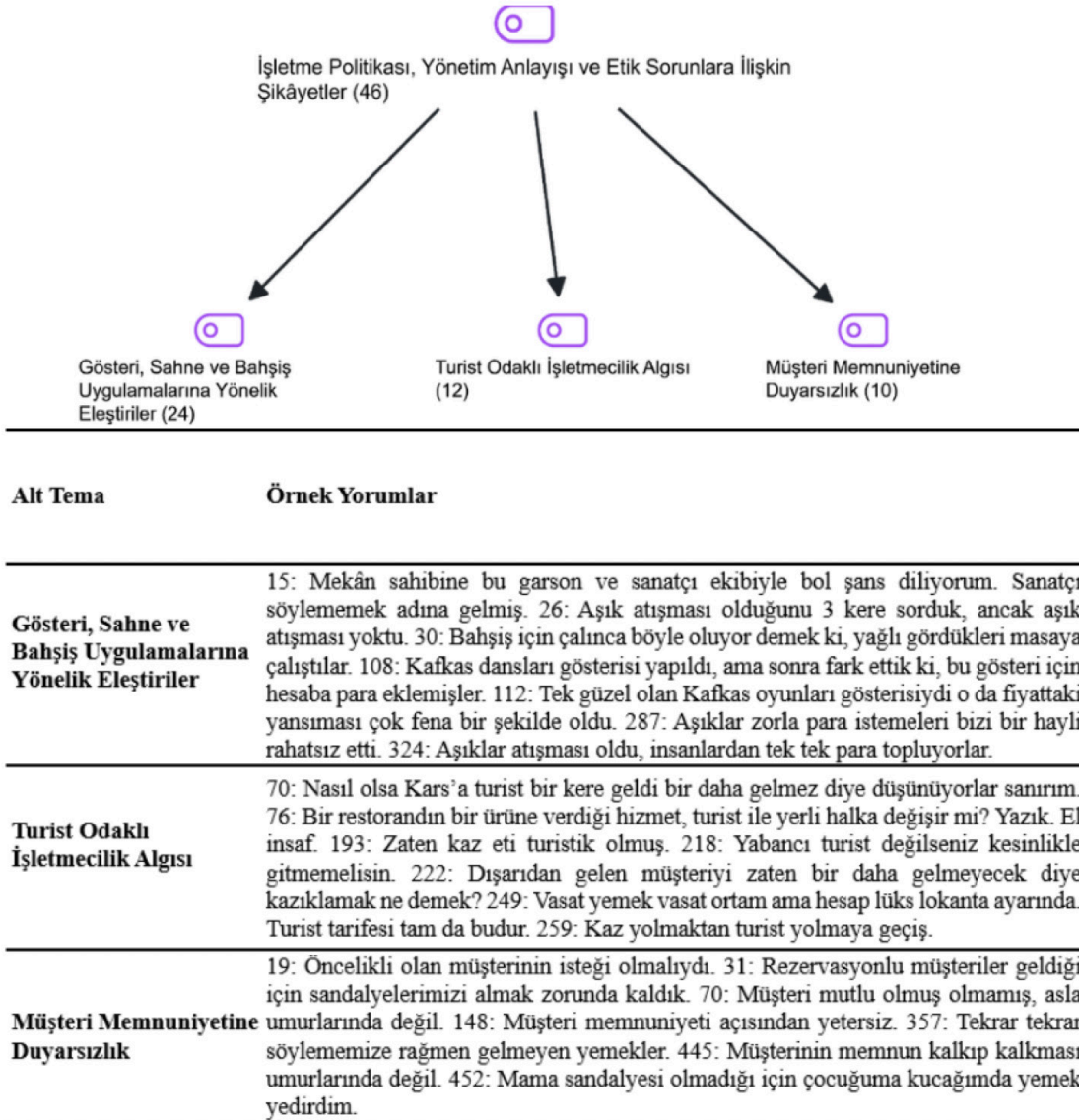
“Yemekte, masada ve mutfak alanında temizlik sorunları” alt teması, 23 şikâyetle (%40,35)

ikinci sırada yer almaktadır. Bu alt tema kapsamında, servis edilen yemeklerde ve masa düzeninde temizlik sorunlarına ilişkin ifadeler yer verildiği görülmektedir. Yorumlarda, yemeklerin içinden yabancı maddeler çıkması, masa örtülerinin ve servis ekipmanlarının kirli olması ile servis sürecine ilişkin temizlik eksikliklerine dair ifadeler öne çıkmaktadır.

“Tuvalet ve temizlik alanlarına yönelik sorunlar” alt teması ise 8 şikâyetle (%17,54) üçüncü sırada yer almaktadır. Bu alt tema altında toplanan yorumlarda, tuvaletlerin fiziksel durumu, temizlik düzeyi ve temel hijyen donanımlarına ilişkin eksikliklerin ifade edildiği görülmektedir. Lavabo, klozet, sabun ve genel bakım durumuna yönelik ifadeler bu alt tema kapsamında yer almaktadır.

Şekil 7

İşletme politikası, yönetim anlayışı ve etik sorunlar temasına ilişkin şikâyetlerin kod şeması ve örnek yorumlar



Şekil 7’de, işletme politikası, yönetim anlayışı ve etik sorunlar temasına ilişkin kullanıcı yorumlarının üç alt tema altında toplandığı görülmektedir. Bu tema kapsamında toplam 46 şikâyet yer almaktadır.

“Gösteri, sahne ve bahşiş uygulamalarına yönelik eleştiriler” alt teması, 24 şikâyetle (%52,17) en yüksek paya sahiptir. Bu alt tema altında yer alan yorumlarda, mekânda sunulan sahne ve gösteri performanslarının niteliğine, gösterilerin içeriği ile beklentiler arasındaki uyumsuzluğa ve bahşiş uygulamalarına ilişkin ifadeler yer verildiği görülmektedir. Yorumlarda özellikle aşık atışmaları, Kafkas dansları ve müzik performansları sırasında yaşanan bahşiş taleplerine ve bu uygulamaların hesaba yansıtılmasına yönelik ifadeler dikkat çekmektedir.

“Turist odaklı işletmecilik algısı” alt teması, 12 şikâyetle (%26,09) ikinci sırada yer almaktadır. Bu alt tema kapsamındaki yorumlarda, işletmenin turistlere yönelik fiyatlandırma ve hizmet anlayışına ilişkin ifadelerin yer aldığı görülmektedir. Kullanıcı yorumlarında, turist müşterilere yönelik farklı uygulamaların olduğu, fiyatların yüksek bulunduğu ve işletmenin turist yoğunluğuna dayalı bir anlayış benimsediğine dair ifadeler rastlanmaktadır.

“Müşteri memnuniyetine duyarsızlık” alt teması ise 10 şikâyetle (%21,74) üçüncü sırada yer almaktadır. Bu alt tema altında toplanan yorumlarda, müşteri taleplerinin dikkate alınmadığı, hizmet sürecinde aksaklıklar yaşandığı ve müşteri memnuniyetine ilişkin olumsuz ifadeler yer verildiği görülmektedir. Rezervasyon uygulamaları, hizmet gecikmeleri ve fiziksel olanaklara ilişkin şikâyetler bu alt tema kapsamında öne çıkan unsurlar arasındadır.

Şekil 8’de, ortam, atmosfer ve fiziksel koşullar temasına ilişkin kullanıcı yorumlarının üç alt tema altında toplandığı görülmektedir. Bu tema kapsamında toplam 22 şikâyet yer almaktadır.

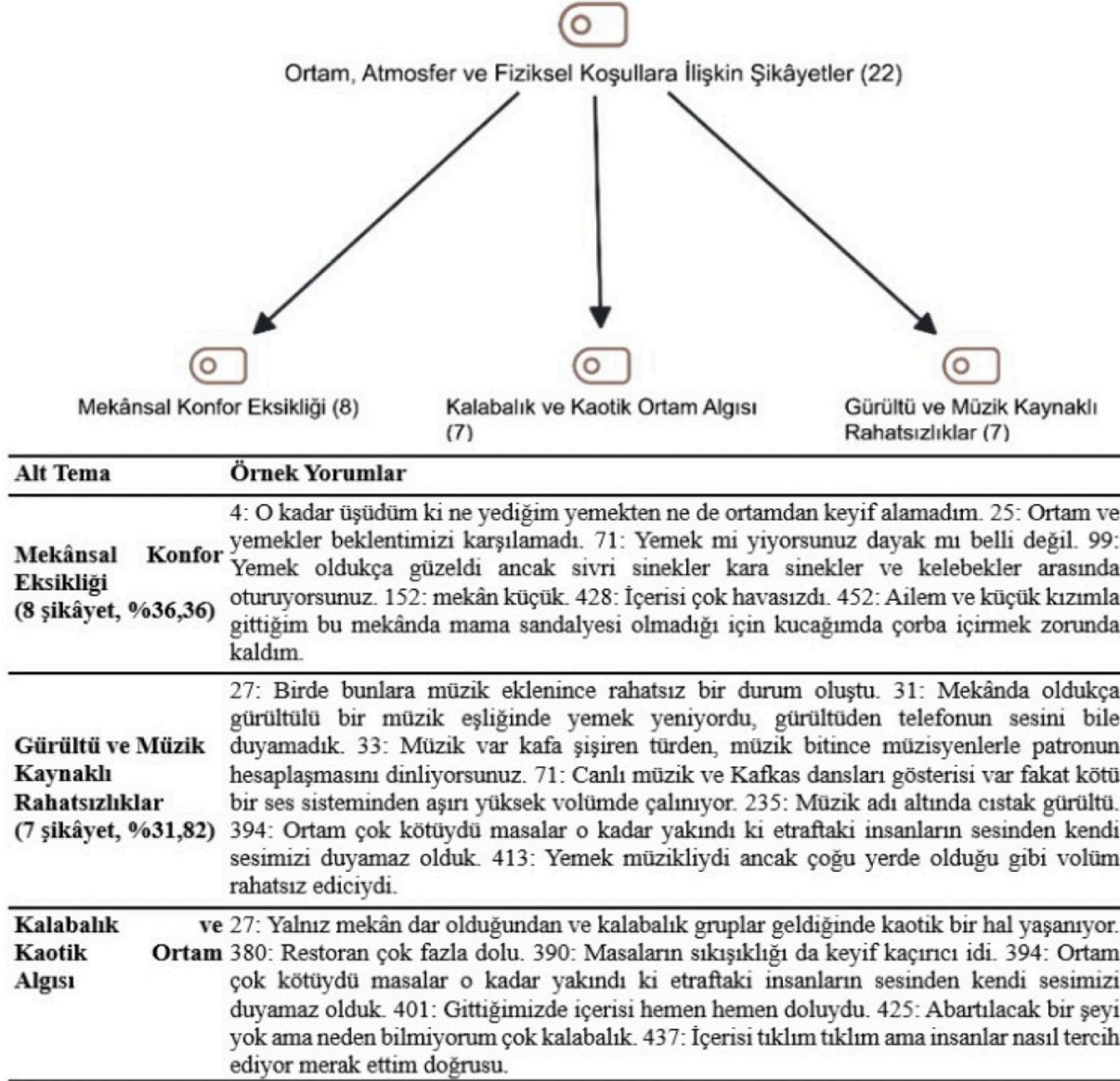
“Mekânsal konfor eksikliği” alt teması, 8 şikâyetle (%36,36) en yüksek orana sahiptir. Bu alt tema altında yer alan yorumlarda, mekânın fiziksel konforuna ilişkin ifadeler yer verildiği görülmektedir. Kullanıcı yorumlarında, ortam sıcaklığı, havalandırma durumu, mekânın darlığı ve çocuklu ailelere yönelik donanımların eksikliği gibi hususlara ilişkin ifadeler yer almaktadır.

“Kalabalık ve kaotik ortam algısı” alt teması, 7 şikâyetle (%31,82) ikinci sırada yer almaktadır. Bu alt tema kapsamında, restoranın yoğunluğu, masaların birbirine yakınlığı ve mekânın doluluk durumuna ilişkin ifadeler yer verildiği görülmektedir. Yorumlarda, kalabalık ortam ve mekânsal sıkışıklığa ilişkin ifadeler dikkat çekmektedir.

“Gürültü ve müzik kaynaklı rahatsızlıklar” alt teması da 7 şikâyetle (%31,82) aynı oranla yer almaktadır. Bu alt tema altında toplanan yorumlarda, mekândaki müzik uygulamalarının ses düzeyi ve genel gürültü durumuna ilişkin ifadeler yer verildiği görülmektedir. Canlı müzik, ses sistemi ve yüksek ses düzeyine ilişkin değerlendirmeler bu alt tema kapsamında bulunmaktadır.

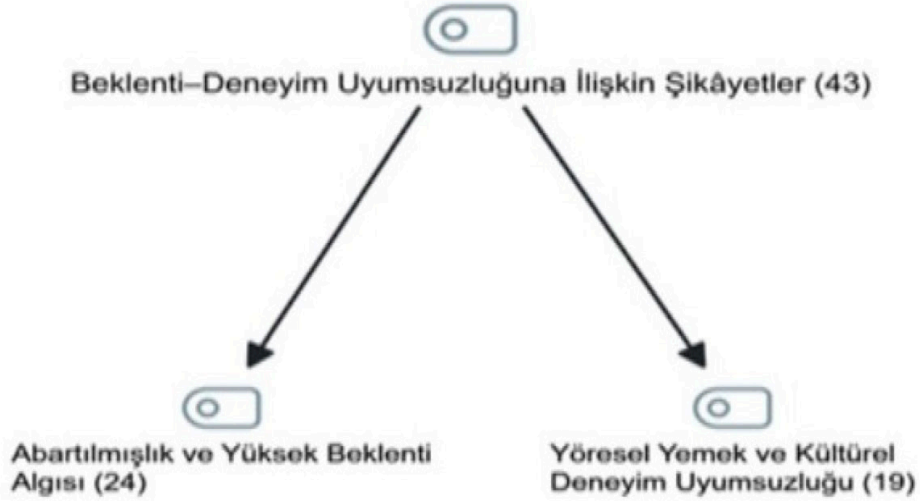
Şekil 8

Ortam, atmosfer ve fiziksel koşullar temasına ilişkin şikâyetlerin kod şeması ve örnek yorumlar



Şekil 9

Beklenti- deneyim uyumsuzluğu temasına ilişkin şikâyetlerin kod şeması ve örnek yorumlar



Alt Tema	Örnek Yorumlar
Abartılmışlık ve Yüksek Beklenti Algısı	9: Mekân normal bir restoran gibi farklı bir ambiyansı yok. 29: Kars'ın en popüler restoranlarından biri olmasına rağmen hayal kırıklığına uğradık. 47: Bu kadar övülmesini anlamadım. 92: Abartıldığı kadar iyi değil. 110: Şişirilmiş bir mekân. 156: Çok fazla övülüyor ama bence hak etmiyor. 421: Popüler diye geldik ama hayal kırıklığı oldu.
Yöresel Yemek ve Kültürel Deneyim Uyumsuzluğu	79: Gerçekten büyük bir merakla kaz yemek için gittik. Yöresel bir mekân beklerken hayal kırıklığı yaşadık. 88: Yöresel mutfak bekliyorduk ama alakası yok. 212: Yöresel lezzetler çok azdı. 298: Turistlere yönelik yapılmış gibi. 410: Menü kısıtlı, yöresel bir şeyler yemek için geldik ama hiçbir şey bulamadık. 415: Yöresel bir yer değil. 418: Yöresel bir yer değil... yemek alternatifleri çok az ve yöresel değil.

Şekil 9 incelendiğinde, beklenti–deneyim uyumsuzluğuna ilişkin şikâyetlerin iki alt tema altında toplandığı görülmektedir. “Abartılmışlık ve yüksek beklenti algısı” alt teması, 24 şikâyet ile (%55,8) en yüksek paya sahiptir. Bu alt tema kapsamında yer alan kullanıcı yorumlarında, işletmenin ambiyansının sıradan bulunduğu, sahip olduğu popülerliğin beklentileri karşılamadığı ve işletmenin abartıldığı yönündeki ifadelerin öne çıktığı görülmektedir. Yorumlarda “farklı bir ambiyansının olmadığı”, “beklentilerin yüksek olduğu ancak deneyimin sıradan kaldığı” ve “hak etmediği bir üne sahip olduğu”

yönündeki ifadelerle sıklıkla rastlanmaktadır. “Yöresel yemek ve kültürel deneyim uyumsuzluğu” alt teması ise 19 şikâyetle (%44,2) ikinci sırada yer almaktadır. Bu alt tema altında toplanan yorumlarda, kullanıcıların yöresel mutfığa ilişkin beklentilerinin karşılanmadığını belirten ifadelerle yer verildiği görülmektedir. Yorumlarda, menünün yöresel lezzetler açısından sınırlı olduğu, işletmenin yöresel bir mekân izlenimi vermediği ve sunulan yemeklerin Kars mutfığını yansıtmadığı yönündeki ifadeler öne çıkmaktadır.

Tartışma

Bu çalışmada, Kars ilinde faaliyet gösteren restoranlara yönelik çevrim içi kullanıcı şikâyetleri TripAdvisor üzerinden incelenmiş ve müşteri deneyimini olumsuz etkileyen temel sorun alanları ortaya konmuştur. Elde edilen bulgular, çevrim içi şikâyetlerin yalnızca bireysel memnuniyetsizliklerin bir yansıması olmadığını; restoranların hizmet sunum biçimi, yönetim anlayışı ve işletme uygulamalarıyla doğrudan ilişkili yapısal sorunlara işaret ettiğini göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, çevrim içi müşteri geri bildirimlerinin restoran işletmeleri açısından stratejik bir değerlendirme aracı olarak ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bulgular, şikâyetlerin özellikle yiyecek ve içecek kalitesi, lezzet, sunum, fiyat–performans algısı, rezervasyon ve servis süreçleri ile hizmet kalitesi ve personel davranışları etrafında yoğunlaştığını göstermektedir. Bu durum, restoran deneyiminin yalnızca sunulan ürünle sınırlı olmadığını; hizmetin sunulmuş biçimi, çalışan–müşteri etkileşimi ve müşteriye hissettirilen değer algısının deneyimin bütüncül değerlendirilmesinde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle personel davranışlarına yönelik şikâyetlerin yoğunluğu, müşteri–çalışan etkileşiminin restoran deneyiminin duygusal boyutunda kritik bir rol oynadığını düşündürmektedir.

Yorumların içeriği incelendiğinde, kullanıcıların en yoğun biçimde yiyecek ve içeceklerin lezzeti ile ilgili şikâyetlerde bulunduğu görülmektedir. Bu bulgu, önceki çalışmalarda ulaşılan sonuçlarla örtüşmektedir. Nitekim Çulha vd. (2009), Kızıldemir vd. (2019) ve Yeşilyurt vd. (2020) tarafından yapılan araştırmalarda da yiyeceklerin lezzeti ve kalitesinin müşteri memnuniyetsizliğinin temel belirleyicilerinden biri olduğu vurgulanmıştır. Benzer şekilde Zhang vd. (2010), yemeğin lezzetinin restoran deneyiminin algılanan kalitesinde merkezi bir unsur olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda,

Kars örneğinde elde edilen bulgular literatürdeki genel eğilimle uyum göstermektedir.

Elde edilen sonuçlar, Arıca ve Sabbağ'ın (2020) Adıyaman'daki yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik çalışmalarında ortaya koydukları, müşteri tatmininin servis, çalışanlar, atmosfer, fiyat ve fiziksel unsurlar gibi çok boyutlu bir yapıdan oluştuğu yönündeki bulgularla örtüşmektedir. Benzer biçimde, Dalgıç vd. (2016) tarafından Mersin'de gerçekleştirilen çalışmada lezzet, personel tutumu, gıda özgünlüğü ve adil fiyatlandırmanın müşteri tatminsizliğinde belirleyici olduğu belirtilmiş olup, bu çalışmanın bulguları söz konusu sonuçları desteklemektedir. Farklı destinasyonlarda yapılan çalışmalarla benzer sonuçlara ulaşılması, restoran işletmelerinin karşılaştığı sorunların büyük ölçüde ortaklaştığını göstermektedir.

Hijyen, fiziksel koşullar ve mekânsal konfora ilişkin şikâyetler, bazı restoranlarda temel hizmet standartlarının yeterince sağlanamadığına işaret etmektedir. Özellikle mutfak ve yemek hijyenine yönelik olumsuz algılar, müşteri memnuniyetini azaltmanın yanı sıra işletmeye duyulan güveni de zedelemektedir. Çetintürk'ün (2017) belirttiği gibi, işletmenin fiziksel imkânları ve atmosferi müşteri tatmini üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Gürültülü, basık ve konforsuz mekânlar ile yetersiz fiziksel düzenlemeler, sunulan yemeğin olumlu yönlerinin dahi göz ardı edilmesine neden olabilmektedir. Ayrıca hijyenin, misafirlerin en hassas ve kırılkan oldukları kriterlerin başında geldiği Barber ve Scarcelli'nin (2010) bulgularıyla da desteklenmektedir.

Fiyatlandırma ve fiyat–kalite uyumuna ilişkin bulgular, müşterilerin adalet algısının restoran deneyiminde belirleyici bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Kullanıcı yorumları, fiyatların çoğu zaman sunulan ürün ve hizmetlerle uyumlu bulunmadığını ve özellikle ek ücretler konusunda yeterli bilgilendirme yapılmadığı

ğını göstermektedir. Bu durum, müşterilerde “ödenen bedelin karşılığını alamama” algısının oluşmasına yol açmaktadır. Şen’in (2021) Trabzon’daki yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik çalışmasında da benzer şekilde lezzet ve fiyat–kalite uyumsuzluğunun müşteri şikâyetlerinin temel nedenleri arasında yer aldığı ifade edilmiştir. Ayrıca Choe ve Kim (2019), müşterilerin yemek deneyimlerinde ödedikleri fiyatın aldıkları hizmete değmesini beklediklerini vurgularken; Hanaysha (2016), yüksek fiyat–düşük algılanan değer ilişkisinin olumsuz yorumları artırdığını belirtmektedir.

Son olarak, personel davranışları ve hizmet sunumuna ilişkin bulgular, restoran işletmelerinde hizmet kültürü ve çalışan eğitimine yönelik iyileştirmelerin önemini ortaya koymaktadır. Çalışanların iletişim becerileri, empati düzeyleri ve müşteriyle kurdukları ilişkinin niteliği, deneyimin genel değerlendirmesinde belirleyici olmaktadır. Doğan ve Demirtaş’ın (2021) Hatay’daki yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik bulguları da personel tutumlarının müşteri tatmini üzerindeki etkisini vurgulamakta olup, bu çalışma söz konusu sonuçlarla paralellik göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, elde edilen bulgular restoran deneyiminin çok boyutlu bir yapı sergilediğini ve yiyecek kalitesi, fiyat adaleti, hijyen, fiziksel koşullar ve personel davranışlarının birlikte ele alınması gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda, çevrim içi şikâyetlerin sistematik biçimde analiz edilmesi, restoran işletmeleri için hizmet kalitesinin iyileştirilmesine yönelik önemli ipuçları sunmaktadır.

Sonuç

Bu araştırmada, Kars ilinde faaliyet gösteren restoran işletmelerine yönelik çevrim içi müşteri şikâyetleri incelenerek hizmet süreçlerinde memnuniyetsizlik yaratan temel sorun alanları ortaya konulmuştur. Nitel içerik analizi bulguları, müşteri deneyiminin yalnızca sunulan

ürünün kalitesiyle sınırlı olmadığını; hizmetin sunulduğu biçimi, çalışan–müşteri etkileşimi, algılanan adalet ve fiziksel hizmet ortamının bütüncül bir deneyim yapısı oluşturduğunu göstermektedir. Bu durum, hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyetinin çok boyutlu bir yönetsel süreç olarak ele alınması gerektiğine işaret etmektedir.

Elde edilen bulgular, özellikle personel tutumları ve hizmet sunumuna ilişkin şikâyetlerin yoğunluğunun, insan kaynağı yönetimi ve hizmet kalitesi standartlarının örgütsel performans üzerindeki belirleyici rolünü ortaya koymaktadır. Aynı şekilde hijyen ve fiziksel koşullara yönelik olumsuz değerlendirmeler, bazı işletmelerde operasyonel süreçlerin ve kalite güvence mekanizmalarının sistematik biçimde yapılandırılmadığını göstermektedir. Bu bağlamda çevrim içi müşteri geri bildirimleri, hizmet hatalarının tespiti, süreç iyileştirme ve örgütsel öğrenme açısından önemli bir karar destek aracı niteliği taşımaktadır.

Araştırma bulguları doğrultusunda restoran işletmelerinin hizmet kalitesini sürdürülebilir biçimde geliştirebilmeleri için çalışan eğitimine stratejik düzeyde yatırım yapmaları, standartlaştırılmış hizmet süreçleri oluşturmaları ve kalite kontrol uygulamalarını kurumsal bir yönetim yaklaşımıyla yürütmeleri önerilmektedir. Bununla birlikte fiyatlandırma politikalarında şeffaflığın sağlanması ve müşteri beklentilerinin düzenli olarak analiz edilmesi, algılanan hizmet değerinin artırılmasına katkı sağlayacaktır. Çevrim içi müşteri yorumlarının sistematik olarak izlenmesi ve örgütsel karar süreçlerine entegre edilmesi ise işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine ve kurumsal itibarlarının güçlenmesine destek olabilir.

Çalışmanın belirli sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın yalnızca tek bir dijital platformdaki kullanıcı şikâyetleriyle sınırlı olması ve belirli bir coğrafi bağlamda gerçekleştirilme-

si, bulguların genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Gelecek araştırmalarda farklı dijital platformların karşılaştırmalı biçimde incelenmesi, daha geniş örneklerle nicel ve karma yöntem tasarımlarının kullanılması, hizmet işletmelerinde dijital geri bildirimlerin örgütsel performans ve müşteri sadakati üzerindeki etkisinin daha kapsamlı biçimde ortaya konmasına katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak bu çalışma, çevrim içi müşteri şikâyetlerinin hizmet işletmelerinde yalnızca bir memnuniyetsizlik göstergesi değil, aynı zamanda kalite yönetimi, süreç geliştirme ve stratejik karar alma açısından değerli bir örgütsel bilgi kaynağı olduğunu göstermektedir.

Kaynakça

Arıca, R., Sabbağ, Ç. (2020). Customer-to-customer information production: The evaluation of customer reviews on TripAdvisor for food and beverage service providers in Adıyaman. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 729–745. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.575>.

Aydin, S., Özer, G. (2005). National customer satisfaction indices: an implementation in the Turkish mobile telephone market. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(5), 486–504. <https://doi.org/10.1108/02634500510612654>

Barber, N., Scarcelli, J. M. (2010). Enhancing the assessment of tangible service quality through the creation of a cleanliness measurement scale. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20 (1), 70–88. <https://doi.org/10.1108/09604521011011630>.

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. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/194>

Choe, J. Y. J., Kim, S. S. (2019). Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 245–259. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.004>.

Çetintürk, İ. (2017). Müşteri değeri, müşteri tatmini ve marka sadakati: Üniversite sosyal tesisleri üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 93–109. <https://doi.org/10.24010/soid.335089>

Çuhadar, Y. (2024a). Eskişehir Lületaşı Müzesi ziyaretçilerinin deneyimlerinin incelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 154–175. <https://doi.org/10.32572/guntad.1337344>

Çuhadar, Y. (2024b). Eskişehir'de faaliyet gösteren çibörek restoranlarına yönelik çevrimiçi tüketici şikâyetlerinin incelenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (46), 640–678. <https://doi.org/10.14520/adyusbd.1355820>

Çulha, O., Hacıoğlu, G., Kurt, G. (2009). Otel müşterilerinin e-şikâyetlerine yönelik bir içerik çözümlemesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6(4), 42–49. <https://dergipark.org.tr/en/pub/soid/article/135912>.

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 Gastronomy Studies*, 4 (Special Issue 1), 153–173. <https://doi.org/10.21325/jotags.2016.28>.

Doğan, S., Demirtaş, S. (2021). TripAdvisor.com'da yer alan restoranlara yönelik yabancı yorumların içerik analizi ile değerlendirilmesi: Hatay ili üzerine bir araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 199–212. <https://doi.org/10.32958/gastroia.882664>

- Filieri, R. (2018).** What makes online reviews helpful? A diagnosticity–adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68, 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>.
- Hanaysha, J. (2016).** Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D. (2004).** Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.
- Keates, N. (2007).** Deconstructing TripAdvisor. *The Wall Street Journal*, 1(4), 1–6.
- 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. <https://doi.org/10.17755/esosder.514010>.
- 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. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2016.03.001>
- Lei, S., Law, R. (2015).** Content Analysis Of TripAdvisor Reviews On Restaurants: A Case Study Of Macau. *Journal Of Tourism*, 16(1), 17–28.
- Liu, A., Tse, A. C. B. (2018).** Exploring factors on customers’ restaurant choice: An analysis of restaurant attributes. *British Food Journal*, 120(10), 1–15. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2017-0561>
- Özdemir, S. (2023).** Sinop’ta yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi: Tripadvisor örneği (An evaluation of customer complaints regarding local food and beverage services in Sinop: Tripadvisor example). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(4), 3077–3092. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1332>
- Pantelidis, I. S. (2010).** Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments, *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483–491. <https://doi.org/10.1177/1938965510378574>
- Pollach, I. (2006).** Electronic word of mouth: A genre analysis of product reviews on consumer opinion websites. <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=1579393>
- Quan, S., Wang, N. (2004).** Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experience in tourism. *Tourism Management*, 25, 297–305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Stemler, S. (2000).** An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(17), 137–146. <https://doi.org/10.7275/z6fm-2e34>
- Şen, M. A. (2021).** Tripadvisor kullanıcılarının restoranlardaki olumsuz deneyimlerine ilişkin değerlendirmeler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 1771–1786. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.867>
- Ushada, M., Amalia, R., Trapsilawati, F., Putro, N. A. S. (2024).** Group preference decision-making for the implementation of Industry 4.0 in food and beverage SMEs. *Technology Analysis & Strategic Management*, 36(8), 1960–1977. <https://doi.org/10.1080/09537325.2022.2117600>
- Yaşar, Z. (2019).** Kastamonu’da yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikayetlerinin değerlendirilmesi: Tri-

pAdvisor örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 241–250. <https://izlik.org/JA43ZX68KT>

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. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.463>.

Yetgin, D., Keküç, M., Şayin, M. (2020). Restoranlara yönelik TripAdvisor yorumlarının içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi: İstanbul örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2090–2109. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.650>

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694–700. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002>.