

# Türkiye'nin Doğu Karadeniz Bölgesindeki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Yiyecek İçecek Bölümlerine Yönelik Tripadvisor Yorumlarının Değerlendirilmesi

## Evaluation of Tripadvisor Comments on Food and Beverage Sections of 4 and 5 Star Hotels in The East Black Sea Region of Turkey

Büşra Kaya<sup>1</sup>, Kemal Enes<sup>2</sup>, Bayram Kanca<sup>3</sup>

### Öz

TripAdvisor, kullanıcılarına görüş barındırma, kıyaslama yapma ve reklam gibi imkânlar sağlamaktadır. Bu sebeple turizm sektöründeki yenilikçi araçlardan bir tanesi olmuştur. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin Doğu Karadeniz Bölgesindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin restoranlarında sunulan hizmetin niteliğine yönelik müşterilerde oluşan algının düzeylerini ve boyutlarını ortaya koyarak otel yöneticilerinin pazarlama iletişimi stratejilerini geliştirmelerine katkı sağlamaktır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi, betimsel araştırma yaklaşımı ve tarama modeli benimsenerek ikincil verilerden yararlanılmıştır. Çalışma verilerini toplamak için ölçüt örnekleme tekniğinden kullanılmıştır. Yapılan taramada 3 bin 6 adet Türkçe yorum bulunmuştur. Türkiye'nin Doğu Karadeniz Bölgesindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin restoranlarına ilişkin Tripadvisor yorumları incelenerek elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. Verilerin analizinde uzman görüşleri alınarak bu yorumlar 117 ifade altında kodlanmıştır. Bu ifadelerin 53 tanesi olumlu 64 tanesi olumsuz olarak nitelendirilmiştir. Daha sonra bu ifadeler 5 kategoride sınıflanmıştır. Belirlenen kategoriler "yiyecek ve içecek", "hizmet kalitesi ve sunum", "tasarım ve atmosfer", "fiyat" ve "temizlik ve hijyen" olarak adlandırılmıştır. Bu kategoriler altında toplam 2701 olumlu ve 935 olumsuz yorum bulunmaktadır. En fazla olumlu ve olumsuz yorum "yiyecek ve içecek" kategorisi ile "hizmet kalitesi ve sunum" kategorisinde yer almaktadır. En fazla kahvaltı ile ilgili yorumlara rastlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** TripAdvisor, otel, restoran, e-WOM

### Abstract

TripAdvisor provides its users with opportunities such as hosting opinions, making comparisons and advertisements. For this reason, it has become one of the innovative tools in the tourism sector. The aim of this study is to contribute to the development of marketing communication strategies by hotel managers by revealing the levels and dimensions of the perception of the customers about the quality of the service provided in the restaurants of 4 and 5 star hotels in the Eastern Black Sea Region of Turkey. Qualitative research method, descriptive research approach and scanning model were adopted in the study. Secondary data were used in the study. The criterion sampling technique was used to collect the study data. During the search, 3 thousand 6 Turkish comments were found. Content analysis was applied to the data obtained by examining Tripadvisor reviews about the restaurants of 4 and 5 star hotels in the Eastern Black Sea Region of Turkey. These comments were coded under 117 statements by taking expert opinions. There are 53 positive and 64 negative statements were described. These statements were then classified into 5 categories. The determined categories were named as "food and beverage", "service quality and presentation", "design and atmosphere", "price" and "cleanliness and hygiene". There are 2701 positive and 935 negative comments under these categories. The highest number of positive and negative comments are in the "food and beverage" category and in the "service quality and presentation" category. Most of the comments were related to breakfast.

**Keywords:** TripAdvisor, hotel, restaurant, e-WOM

### Araştırma Makalesi [Research Paper]

**JEL Codes:** M1, Z1, Z3

**Submitted:** 25 / 06 / 2022

**Accepted:** 27 / 09 / 2022

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi., Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekoturizm Rehberliği Anabilim Dalı, Giresun, Türkiye, bk.busrakaya28@gmail.com, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6323-4934>.

<sup>2</sup> Öğr. Gör. Dr., Tarsus Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, Mersin, Türkiye, kemalenes@gmail.com, Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3488-314X>.

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi, Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Giresun, Türkiye, b\_kanca@hotmail.com, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0398-8152>.

## Giriş

Turistlerin tüketim tercihlerinde ve satın alma karar süreçlerinde referans grupları önceden yakın çevreleriyken, bugün ise internet sayesinde herkes deneyim sahibi olabilmektedir (Kocaman, 2018). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan bu büyük çaplı gelişme ile birlikte, dünya genelinde geniş bir kullanım alanına sahip olan internet araçları her alanda olduğu gibi turizm sektöründe de birtakım yenilikleri ve gelişmeleri beraberinde getirmektedir (Kılıç, 2022; Nilashi vd., 2021; Yazıcı Ayyıldız, 2020). Turizm işletmeleri de bu gelişmeleri takip etmekte ve sosyal ağlarda çıkan yorumları dikkate almaktadırlar (Ak ve Kızılırmak, 2019; Çelik, Gökçe ve Gökçe, 2017; Üngüren, Kaçmaz ve Yetkin, 2016). Bu doğrultuda ülkelerin, bölgelerin ve şehirlerin mevcut durumlarını ortaya koymak için bile sosyal ağlar kullanılabilir ve bu kapsamda bilimsel çalışmalar yapılabilir. Yapılan araştırmalar incelendiğinde (Amaral, Tiago ve Tiago, 2014) bölgelerin turist profillerini, (Aydın, 2016) restoranların sosyal medya imajını, (Eren ve Çelik, 2017) Türkiye'deki restoranların gastronomi imajını, (Yaşar, 2019) Kastamonu'da bulunan restoran müşterilerinin şikâyetlerinin değerlendirilmesi ile ilgili bilimsel çalışmaları gösterilebilmektedir. Görüldüğü üzere sosyal ağlar farklı amaç ve konular doğrultusunda bölgelerin durumları ile ilgili bizlere bilgiler aktarabilmektedir.

Sosyal ağların etki gücü ve ürünlerin pazarlamasında yaygın kullanımı (Law, Leung ve Wong, 2004) turistik hizmet alanlarından bir tanesi olan otel restoranlarının da bu ağlardaki bilinirliklerine ve imajlarına dikkat etmelerini gerektirmektedir (Aydın, 2016; Erdem ve Yay, 2017; Erol, Örgün ve Keskin, 2019; İbiş, Kızıldemir ve Çöp, 2019; Yetgin, Keküç ve Şayın, 2020). Sosyal ağlar arasında görüş barındırma, kıyaslama yapma ve reklam gibi imkânlar sağlayan TripAdvisor, turizm sektöründeki yenilikçi araçlardan bir tanesi olmuştur (Yoo, Sigala ve Gretzel, 2016). TripAdvisor, turistlerin çeşitli filtrelere göre arama yaparak kendilerine en uygun seyahati ya da restoranı seçmelerine katkı sağlamaktadır (Muñoz-Leiva, Hernández-Méndez ve Sánchez-Fernández, 2012). Sosyal ağların kullanım miktarı ve etki güçleri dikkate alındığında otel yöneticilerinin önemli gelir alanlarından bir tanesi olan restoranlar için TripAdvisor gibi sosyal ağlarda iyi bir yönetim stratejisi uygulamaları geniş kitlelere ulaşmalarına, olumlu imaj geliştirmelerine ve müşteri sayılarını arttırmalarına katkı sağlayabilir.

Bu çalışma ile Türkiye'nin Doğu Karadeniz Bölgesindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin bünyesinde bulunan restoranların verdikleri hizmetlerin niteliklerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandıkları TripAdvisor sosyal ağında bulunan yorumlara içerik analizi uygulanarak ortaya koyulmuştur. Çalışmanın amacı, Türkiye'nin Doğu Karadeniz Bölgesindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin restoranlarında sunulan hizmetin niteliğine yönelik müşterilerde oluşan algının düzeylerini ve boyutlarını ortaya koyarak otel yöneticilerinin pazarlama iletişimi stratejilerini geliştirmelerine katkı sağlamaktır. Birçok bölgede benzer çalışmalar bulunmasına rağmen yapılan literatür taramalarında bu bölgeye yönelik çalışmalara rastlanılmamaktadır. Bölgedeki tüketici beklenti ve istekleri ile işletmelerin hizmet niteliğinin belirlenmesi işletme yöneticilerinin karar alma mekanizmalarını sağlıklı yürütmelerine sağlayacağı katkı ve gelecekte yapılacak bilimsel çalışmalara dayanak oluşturması açısından çalışmanın özgün olduğu düşünülmektedir.

## 1. Kavramsal Çerçeve

Turizm ürünlerinin doğası gereği müşterilerin önceden deneyimleme imkânı bulunmamaktadır (Alcazar, Pinero ve Maya, 2014). Bu durum tüketicilerin daha önce gitmediği bir destinasyon, konaklama tesisi veya restoran hakkında herhangi bir tahminde ya da tercihte bulunmasını zorlaştırmaktadır (Yaşar, 2019). Turizm işletmeleri genel olarak tüketicilere yönelik olarak kapsamlı bilgiler sunmakta ama turizm işletmelerinin sunduğu bu bilgiler tüketiciler için genelde taraflı olarak algılanmakta ve yeterli gelmemektedir (Kocaman, 2018). Bu bağlamda tarafsız bilgi arayışında olan tüketiciler için, çevrimiçi yorumlar satın alma davranışlarında etkili olmaktadır (Yazıcı Ayyıldız, 2020; Uçar ve Kırhasanoğlu, 2021). Tüketiciler arasında elektronik ortamda gerçekleşen bu tür ağızdan ağıza iletişimler e-WOM (e-Word-of-Mouth) olarak karşımıza çıkmaktadır (Zhang, Ye, Law ve Li, 2010). Ayrıca tüketiciler, ürünler veya markayla ilgili yorumlar yazılırken tüketici odaklı olduğunu düşünmektedirler (Kocaman, 2018). Bu sebeple çevrimiçi tüketici yorumları işletmelerin sunmuş olduğu bilgilerden daha güvenilir bulunmaktadır (Ha, 2002). Bundan dolayı TripAdvisor gibi sosyal ağlarda kullanıcıların mal ve hizmetler hakkındaki deneyimlerinin paylaşılmasıyla oluşturulan yorumlar (Amaral vd., 2014), potansiyel tüketicilere olumlu ya da olumsuz referans sağlamakta ve satın alma davranışlarını değiştirebilmektedir (Durmaz ve Yüksel, 2017; Tiago, Amaral ve Tiago, 2015).

Sosyal ağlarda çıkan yorumlar potansiyel tüketiciler dışında işletmeler içinde fırsatlar sunabilmektedir. Daha önce deneyimde bulunan tüketicilerin referansları sayesinde işletmeler tüketicilerin algılarını öğrenirken hem popülerlik kazanma hem de diğer işletmeler ile rekabet etme şansı elde etmektedirler (Aydın, 2016; Duran, 2003; Zhang vd., 2010). Ayrıca işletmeler müşterilerin tatmin olmadıkları noktalarda kendilerini geliştirerek müşterilerin genel olarak daha mutlu olmasını sağlayabilmektedir. Yapılan birçok çalışma yeni bir müşteri elde etmenin eskisini elde tutmaktan 5 kat daha maliyetli olduğu tezini çürütmesine rağmen daha yüksek maliyetlere yol açtığı konusu şüphe getirmemektedir (Lin ve Wang, 2006; Sharp, 2010; Ünal ve Aldırmaz Akkaya, 2019). Çünkü işletmeleri ziyarete gelen müşterileri elde tutmak yerine

yeni müşteriler yaratmak için reklam, pazarlama tanıtım gibi ekstra maliyetlerinde göz önüne alınması gerekmektedir (Anderson ve Kerr, 2002). Ayrıca mevcut müşterilerin sadakati için onların işletmelerden memnun olarak ayrılması oldukça önemlidir (Kerse, 2021). Bu durumun yönetilmesi ve takip edilmesi için sosyal ağlar birçok imkân sunabilmektedir. Bu sebeple işletmelerin sosyal ağları takip etmesi ve bu ağlardaki iletişimi yönetmeleri başarılarına katkı sağlayabilir.

Sosyal ağlara konu olan işletmeler; oteller, acenteler, restoranlar, sosyal aktivite merkezleri vb. olabilmektedir. Turistik ve turistik olmayan birçok işletme kullanıcıların gerek görmesi durumunda bu listeye eklenebilmektedir. Bu kapsamda birçok işletme sosyal ağlarda yorum alabilmektedir. Yapılan araştırma yerli ve yabancı turistlerin yeme içme ihtiyacını karşılama ve turistik işletme olarak kabul edilmesi sebebi ile otel bünyelerinde bulunan restoranları kapsamaktadır. Otel bünyelerinde bulunan bu restoranlar genel olarak konaklayan müşterilere hitap etmesine rağmen çoğu otel, konaklamayan yerli ve yabancı müşterilere de hizmet verebilmektedir. Özellikle otellerde konaklamayan misafirler otellerin tanıtılmasında etkin bir rol oynamakta ve memnun olan müşteriler vasıtası ile sürdürülebilirliği sağlamaktadırlar (Akkuş ve Cengiz, 2013). Ayrıca birçok otel gelirlerin çeşitlendirilmesi ile oluşabilecek riskleri azaltmak ve mevcut gelirlerini artırmak istemektedir (Çömlekçi ve Güngör, 2015). Otellerin bünyesinde bulunan restoranlar bu kapsamda gelirlerin çeşitlendirilmesi amacıyla otellere iyi fırsatlar sunabilmektedir.

Araştırmaya konu olan otel restoranlarının değerlendirilmesi için sosyal ağlardan TripAdvisor seçilmiştir. Çünkü yapılan bazı (Ho, 2017; Xiang ve Gretzel, 2010) araştırmalar TripAdvisor sosyal ağında restoranlarla ilgili konularda çok fazla fikir ve yorumların paylaşıldığını göstermektedir. Öte yandan TripAdvisor, potansiyel tüketiciler tarafından güven duyulan dünyanın en büyük sosyal ağlarından bir tanesi olarak ifade edilmektedir (Kılıç, 2022; Lee, Law ve Murphy, 2011; Levy, Duan ve Boo, 2013; Tepavčević, Bradić ve Luković, 2021). Ayrıca TripAdvisor, kullanıcılara satın aldıkları tatil, konaklama, restoran vb. hizmetleri hakkında rahatça ve özgürce değerlendirme ve yorum yapma imkânı sunmaktadır.

Literatürde konu ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, Soriano (2002), yemeğin kalitesi, yemeğin maliyeti\değeri, hizmetin kalitesi ve yer; Gupta ve arkadaşları (2007), yemek, fiyat ve servis; Namkung ve Jang (2008), yemek, servis ve atmosfer; Liu ve Jang (2009), yemek, temizlik, servis ve fiyat; Zhang ve arkadaşları (2010), yiyecek, ambiyans ve hizmet kalitesi; Ha ve Jang (2010), atmosfer, yemek ve servis; Jeong ve Jang (2011), yemek kalitesi, hizmet kalitesi, atmosfer ve fiyat adaleti; Jo ve Oh (2011), mutfak ve yemek çeşitleri; Mohammad ve arkadaşları (2012), yemek kalitesi, fiyat, hizmet kalitesi, konum ve atmosfer; Akkuş ve Cengiz (2013), yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, fiyat ve değer; Zorlu ve arkadaşları (2013), yiyecek, hizmet atmosferi ve personel; Şahin, Çakıcı ve Güler (2014), yiyecek ve içeceklerin güvenilir olması, restoran atmosferi ve personelinin temizliği ve personelin davranışları; Kızılırmak ve arkadaşları (2015), lezzet, çeşit, atmosfer, kalite, sunum, hijyen ve temizlik, miktar; Aydın (2016), yiyecek kalitesi, menü çeşitliliği, temizlik, fiyat, atmosfer, çalışanların profesyonel görünümü, restoranın yeri ve yemek bekleme süresi; Mehtap ve arkadaşları (2016), yemek, personel, fiyat, servis, atmosfer ve temizlik; Güler, Birdir ve Dalgıç (2016), gıdayla ilgili özellikler, servisle ilgili özellikler, atmosferle ilgili özellikler, diğer özellikler; Bayram (2017) hizmet, yemek değer, atmosfer; Gan ve arkadaşları (2016), yemek, servis, atmosfer ve fiyat; Eren ve Çelik (2017), hizmet, değer, yiyecekler, atmosfer; Taştan ve Kızılırmak (2017) yiyecek ve içecek, çalışanlar, fiyat, fiziki yapı, servis, atmosfer, menü ve temizlik; Kocaman (2018), tavsiye, hizmet, memnuniyet, atmosfer, işletme, yiyecek ve içecek, fiyat; Erkmen (2019), yemeğin kültürel yönleri ve servis; Unur, Erdem ve Şeker (2019), yiyecek ve içecek, servis, ambiyans ve diğer kriterler; Yaşar (2019), yiyecek ve içecek, servis, fiyat, hizmet ortamı, personel ve menü; İbiş ve arkadaşları (2019), ürün, fiyat, fiziki koşullar ve hizmet kalitesi; Çakmak ve Sarıışık (2020), yemek, hizmet, değer ve atmosfer; Pezenka ve Weismayer (2020), yemek, personel, içecekler, imkanlar, menü, rezervasyon, temizlik, tatlı yoğunluk, sessizlik, ödeme seçenekleri, konum ve ambiyans; Yazıcı Ayyıldız (2020), yemek, personel, fiyat, servis, atmosfer ve temizlik; Oğuzbalaban (2020), yiyecek ve içecek, fiyat, çalışanlar, servis, temizlik, fiziki yapı, menü ve atmosfer; İpar, Babaç ve Kök (2020), lezzet, müzik, hizmet kalitesi, tasarım, hijyen ve menü; İbiş (2021), ürün ve kalite, fiyat, sunum ve servis, fiziki koşullar; Tian, Lu ve McIntosh (2021), yemek, servis, harcama, sosyal ve diğer; Doğan ve Demirtaş (2021), yemek lezzeti, porsiyon\tabaklama, fiyat\memnuniyet, ambiyans ve mimari, temizlik\hijyen, yöresel yemek, personel yaklaşımı, menü çeşitliliği ve tavsiye; Şahin (2021), yemek, hizmet, değer ve atmosfer bakımında işletmeleri değerlendirmişlerdir.

## 2. Yöntem

Çalışmada sosyal bilimlerde yaygın bir şekilde kullanılan ve inançları, davranışları ve anlamları ortaya çıkırları bağlam içerisinde anlamak, tanımlamak ve açıklamak amacıyla nitel (kalitatif) araştırma yöntemi kullanılmıştır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012; Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2018). Araştırmada amaçları bakımından betimsel araştırma yaklaşımı ve tarama modeli benimsenmiştir (Altunışık ve diğerleri, 2012; Büyüköztürk ve diğerleri, 2018). Çalışmada şu sorulara yanıt aranmaktadır:

- Türkiye'nin Doğu Karadeniz Bölgesindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin restoranları tarafında verilen hizmetin nitelikleri tüketiciler tarafından nasıl algılanmaktadır?

- Bölgedeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin restoran müşterileri hangi konularda TripAdvisor sosyal ağında yorum yapmayı tercih etmektedir?
- Müşteriler tarafından en beğenilen, en başarılı bulunan nitelikler nelerdir?
- Müşteriler tarafından en beğenilmeyen, en başarısız bulunan nitelikler nelerdir?
- Sunulan hizmetin niteliğine yönelik müşterilerde oluşan algının boyutları nelerdir?

Çalışmada ikincil verilerden yararlanılmıştır. Çalışma verilerini toplamak için nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan ölçüt örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Ölçüt örnekleme, çalışmanın amacıyla ilgili olarak belirlenen niteliklere (ölçütlere) sahip kişiler, olaylar, nesnelere ya da durumların belirlenerek bu kriterleri sağlayanların örnekleme dahil edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2013; Marshall ve Rossman, 2014). Türkiye’de uygulanan “Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik” gereği 4 ve 5 yıldızlı otellerde restoran hizmeti zorunluluğu bulunmaktadır (TÜROFED, 2005). Çalışma da bu yönetmelikten hareketle 4 ve 5 yıldızlı otellerin restoranları ile sınırlı tutulmuştur. Doğu Karadeniz Bölgesinde bulunan 6 ilin (Artvin, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize, Trabzon) 1 Ocak 2022 tarihinde Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin resmi internet sitelerinde yer alan turizm işletme belgeli otellerin listesi incelenmiştir. İlgili sitelerde Artvin’de 1 otel (4 yıldızlı), Giresun’da 1 otel (4 yıldızlı), Gümüşhane’de 1 otel (5 yıldızlı), Ordu’da 11 otel (8 tanesi 4 yıldızlı, 3 tanesi 5 yıldızlı), Rize’de 7 otel (2 tanesi 4 yıldızlı, 5 tanesi 5 yıldızlı), Trabzon’da 30 otel (26 tanesi 4 yıldızlı, 4 tanesi 5 yıldızlı) olmak üzere bölgede 51 tane 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesi tespit edilmiştir. Daha sonra bu otellerin 50 tanesinin TripAdvisor sosyal ağında bulunduğu saptanmıştır. Böylece araştırma kapsamında Doğu Karadeniz Bölgesinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı 50 otelin restoranlarının TripAdvisor sosyal ağında bulunan müşteri yorumları incelenmiştir. Çalışma verilerinin güncel olabilmesi, değerlendirmelerin tutarlılığı açısından son 10 yılda yapılan yorumlar dikkate alınmış ve en son 28 Ocak 2022 tarihinde sistemden veri alınmıştır. Yapılan taramada 3 bin 6 adet Türkçe yorum bulunmuştur. Elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi yazılı materyallerin sistemli olarak analiz edilmesi üzerine kurgulanmaktadır (Balci, 2011). Bu kapsamda öncelikle veriler kategorize edilerek yorumların içeriğine göre kodlanmıştır. Elde edilen kategoriler, frekans ve yüzde tabloları ile ifade edilmiştir. Kategorilerin oluşturulmasında çalışmanın literatür kısmında bahsedilen çalışmalarda kullanılan kategorilerden yararlanılmıştır (Soriano, 2002; Gupta, McLaughlin ve Gomez, 2007; Namkung ve Jang, 2008; J. Ha ve (Shawn) Jang, 2010; Jeong ve Jang, 2011; Mohammad vd., 2012; Zorlu, Çeken ve Kara, 2013; Kızıllırmak, Alrawadieh ve Aghayeva, 2015; Mehtap, Tannisevdi ve Doğan, 2016; Gan, Ferns, Yu ve Jin, 2016; Taştan ve Kızılcık, 2017; Yaşar, 2019; Yazıcı Ayyıldız, 2020). İçerik analizinde elde edilen kodlamalar literatürdeki bu çalışmalara benzer gruplandırmalar yapılarak kategorilendirilmiştir.

### 3. Bulgular

Uzman görüşleri alınarak TripAdvisor’dan elde edilen 3 bin 6 adet yorum 117 ifade altında kodlanmıştır. Bu ifadelerin 53 tanesi olumlu 64 tanesi olumsuz olarak nitelendirilmiştir. Daha sonra bu ifadeler 5 kategoride sınıflanmıştır. Belirlenen kategoriler “yemek ve içecek”, “hizmet kalitesi ve sunum”, “tasarım ve atmosfer”, “fiyat” ve “temizlik ve hijyen” olarak isimlendirilmiştir. Bu kategoriler altında toplam 2701 olumlu ve 935 olumsuz yorum bulunmaktadır. Bu durum otel restoranlarının müşterilerinin olumlu şeyleri daha çok paylaştığı şeklinde yorumlanabilir. En fazla olumlu yoruma yemek ve içecek kategorisi sahipken (1835) en fazla olumsuz yoruma da yine yemek ve içecek kategorisi (609) sahiptir. Bunu 406 adet olumlu yorum ve 167 adet olumsuz yorum ile hizmet kalitesi ve sunum kategorisi takip etmektedir. Olumlu yorumların üçüncü sırasını tasarım ve atmosfer (292) kategorisi oluştururken olumsuz yorumların üçüncü sırasında fiyat (95) bulunmaktadır. Olumlu yorumların dördüncü sırasında fiyat (88) yer alırken olumsuz yorumların dördüncü sırasında tasarım ve atmosfer (33) yer almaktadır. Bunun yanında en az olumlu yoruma temizlik ve hijyen grubu sahipken (80), en az olumsuz yoruma da yine temizlik ve hijyen grubu (31) sahiptir. Oluşturulan kategoriler tablo 1 ve tablo 2’de sunulmuştur. Görüldüğü üzere restoran müşterilerinin en çok dikkat ettiği konular temel ürün olan yemek ve içecekler ile hizmet kalitesi ve sunum olmuştur. Olumlu ve olumsuz yorumlar arasında öncelik farkı ise fiyatlar ile tasarım ve atmosferde olmuştur. Bu durum müşterilerin göreceli olarak fiyat pahalılığına tasarım ve atmosferden daha çok önem verdiği şeklinde yorumlanabilir.

**Tablo 1. TripAdvisor’daki Olumlu Yorumlara İlişkin İçerik Analizi Sonuçları**

Gruplar	İfadeler	Σi (2701)	%	İfadeler	Σi (2701)	%
Yemek & İçecek	Kahvaltı muhteşem	536	29,21	İçecekler güzel	45	2,45
	Kahvaltı güzel	208	11,34	Kahvaltı kaliteli	40	2,18
	Yemekler lezzetli	177	9,65	Yemekler kaliteli	30	1,63
	Yemekler güzel	174	9,48	Ürünler taze	19	1,04
	Kahvaltı çeşitleri iyi	167	9,10	Deniz ürünleri güzel	13	0,71
	Kahvaltı lezzetli	137	7,47	Tatlılar lezzetli	7	0,38
	Yemekler mükemmel	92	5,01	Mezeler iyi	6	0,33

	Yöresel yemekler çok hoş, lezzetli	80	4,36	Alkol olması iyi	5	0,27
	Kahvaltıdaki yöresel ürünler güzel	50	2,72	Zeytinyağlılar güzel	2	0,11
	Yemek çeşitleri iyi	47	2,56	<b>Toplam</b>	<b>1835</b>	<b>67,94</b>
<b>Hizmet kalitesi &amp; Sunum</b>	Personel güler yüzlü	127	31,28	Restoran hizmeti kaliteli	53	13,05
	Personel hizmeti iyi	117	28,82	Personel profesyonel	41	10,10
	Sunum güzel	68	16,75	<b>Toplam</b>	<b>406</b>	<b>15,03</b>
<b>Tasarım &amp; Atmosfer</b>	Manzara güzel	71	24,32	Ambiyans hoş	11	3,77
	Canlı müzik olması güzel	64	21,92	Mekân ferah ve dinlendirici	10	3,42
	Deniz kenarında olması güzel	53	18,15	Mekân geniş ve konforlu	8	2,74
	İç tasarım ve dekorasyon iyi	18	6,16	Havuz başında olması güzel	6	2,05
	Şık mekân	17	5,82	Mekân samimi ve sıcak	3	1,03
	Doğa ile iç içe olması güzel	16	5,48	Mekân modern	3	1,03
	Mekân iyi	12	4,11	<b>Toplam</b>	<b>292</b>	<b>10,81</b>
<b>Fiyat</b>	Fiyatlar normal	21	23,86	Kahvaltı ücretsiz	5	5,68
	Fiyatlar uygun	21	23,86	Fiyatlar ucuz	4	4,55
	İçecekler ikram	11	12,50	Kuymak ikram	3	3,41
	Yemek ve fiyat dengeli	7	7,95	Hizmet kalitesi ve fiyat dengeli	3	3,41
	İkramlar şahane	7	7,95	Çok pahalı değil	1	1,14
	Dışarıya göre fiyatlar iyi	5	5,68	<b>Toplam</b>	<b>88</b>	<b>3,26</b>
<b>Temizlik &amp; Hijyen</b>	Restoran temiz	45	56,25	Covid-19 önlemleri var	6	7,50
	Yemekler temiz	14	17,50	Araç ve gereçler temiz	3	3,75
	Kahvaltı temiz	12	15,00	<b>Toplam</b>	<b>80</b>	<b>2,96</b>

Tablo 1’de otel restoranlarına yönelik müşteriler tarafından yapılan olumlu yorumlara ilişkin yapılan kodlamalar “yiyecek ve içecek” (1835), “hizmet kalitesi ve sunum” (406), “tasarım ve atmosfer” (292) “fiyat” (88), “temizlik ve hijyen” (80) olarak 5 kategori altında belirlenmiştir. “Yiyecek ve içecek” kategorisi altında 19 kod yer almaktadır. Bu kodlamaları sırasıyla “kahvaltı muhteşem” (536), “kahvaltı güzel” (208), “yemekler lezzetli” (177), “yemekler güzel” (174), “kahvaltı çeşitleri iyi” (167), kahvaltı lezzetli (137), “yemekler mükemmel” (92), “yöresel yemekler lezzetli” (80), “kahvaltıdaki yöresel ürünler güzel” (50), “yemek çeşitleri iyi” (47), “içecekler güzel” (45), “kahvaltı kaliteli” (40), “yemekler kaliteli” (30), “ürünler taze” (19), “deniz ürünleri güzel” (13), “tatlılar lezzetli” (7), “mezeler iyi” (6), “alkol olması iyi” (5), “zeytinyağlılar güzel” (2) ifadeleri oluşturmaktadır. Tablo 1 incelendiğinde müşterilerin otel restoranlarında daha çok kahvaltı yaptıkları çıkarımı yapılabilir. Bunda Doğu Karadeniz otellerinin yaygın olarak oda-kahvaltı pansiyon tipinde çalışmaları gösterilebilir. Yine bölgede yerleşik bir adet haline gelen “pazar pidesi” olarak adlandırılan aile ile birlikte pazar günü kahvaltı alışkanlığı da etkili olmuş olabilir. Müşterilerin yiyecek ve içecek deneyimlerine ait bazı yorumlar aşağıda belirtilmiştir:

*“Kahvaltı gayet iyiydi, masada olması gereken her şey vardı.”*

*“Kahvaltı nefis! Çok çeşit olmamasına rağmen yediğiniz her şey çok lezzetli...”*

*“Karadeniz’in en lezzetli yemeklerini yedim.”*

*“Akşam yemeğindeki meze çeşitlerinin lezzeti ve sunumları, sabah kahvaltısının çeşitleri ve lezzeti son derece özenliydi”*

Otel restoranlarına yönelik yapılan olumlu yorumlara bakıldığında müşteriler tarafından yiyecek ve içecek kategorisinden sonra en fazla olumlu yorumu hizmet kalitesi ve sunum grubu almıştır. Hizmet kalitesi ve sunum ile ilgili müşteri tarafından yapılan olumlu yorumlar “personel güler yüzlü” (127), “personel hizmeti iyi” (117), “sunum güzel” (68), “restoran hizmeti kaliteli” (53), “personel profesyonel” (41) olmak üzere 5 ifade altında toplanmıştır. Bölgedeki otel restoranlarında profesyonel personel ile çalışıldığını, yapılan yorumların içeriği göstermektedir. Ayrıca hizmet kalitesi ve sunumlar başlığındaki olumlu yorumların olumsuzlardan fazla olması da genel anlamda bu konuda bölgede belirli bir hizmet kalitesinin sağlandığı şeklinde yorumlanabilir. Müşterilerin restoranlar ile ilgili hizmet kalitesi ve sunum değerlendirmelerine ait bazı yorumlar aşağıda belirtilmiştir:

*“...özellikle personelin samimiyeti ve profesyonelliği bizi buraya bağladı...”*

*“Restoran ekibi çok hızlı ve çok samimiydi.”*

*“Restoran ekibi harika, çok hızlı, güler yüzlü ve hizmet sever.”*

*“...restoran hizmet memnuniyetimiz üst seviyede.”*

Müşteriler tarafından otel restoranlarına yönelik yapılan olumlu yorumlarla ilgili üçüncü sırada tasarım ve atmosfer kategorisi bulunmaktadır. Tasarım ve atmosfer kategorisi ile ilgili olumlu ifadeler 13 alt başlık altında toplanmıştır. Bunları “manzara güzel” (71), “canlı müzik olması güzel” (64), “deniz kenarında olması güzel” (53), “iç tasarım ve dekorasyon iyi” (18), “şık mekân” (17), “doğa ile iç içe olması güzel” (16), “mekân iyi” (12), “ambiyans hoş” (11), “mekân ferah ve dinlendirici” (10), “mekân geniş ve konforlu” (8), “havuz başında olması güzel” (6), “mekân samimi ve sıcak” (3), “mekân

modern” (3) ifadeleri oluşturmaktadır. Bu kategoride manzara ile ilgili yorumların öne çıktığı görülmektedir. Bölgenin yeşil bitki örtüsü ile turizmde bilinirliğini işletmelerin de ürünlerinin bir parçası olarak kullanabildikleri şeklinde yorumlanabilir. Tasarım ve atmosfer ile ilgili öne çıkan müşteri yorumları aşağıda belirtilmiştir:

“...manzara benim için harikaydı.”

“Manzara karşısında kahvaltı yapıp günün keyfini çıkarabilirsiniz.”

“...bahçe düzeni güzel, mavi ve yeşil ile iç içe yenilen yemek harika...”

“...kendimi evimde gibi hissetmeme olanak sağlıyor.”

Müşteriler tarafından otel restoranlarına yönelik yapılan olumlu yorumların dördüncü sırada fiyat kategorisi yer almaktadır. Fiyat kategorisinde bulunan olumlu yorumlardan 11 ifade elde edilmiştir. Bunları; “fiyatlar normal” (21), “fiyatlar uygun” (21), “içecekler ikram” (11), “yemek ve fiyat dengeli” (7), “ikramlar şahane” (7), “dışarıya göre fiyatlar iyi” (5), “kahvaltı ücretsiz” (5), “fiyatlar ucuz” (4), “kuymak ikram” (3), “hizmet kalitesi ve fiyat dengeli” (3), “çok pahalı değil” (1) ifadeleri oluşturmaktadır. Müşterilerin fiyat ile ilgili olumlu yorumlarından bazıları aşağıda belirtilmiştir:

“...yemeklerin fiyatı her gün tercih edebileceğim düzeydeydi.”

“Öğle ve akşam yemeklerini otelde yedik fiyatlar uygundu.”

“...ikramlar sınırsız, daha ne istersiniz ki?”

“...isteğe göre mihlama gibi spesiyal ikramlar var.”

Otel restoranlarına yönelik müşteriler tarafından yapılan olumlu yorumların son sırasında temizlik ve hijyen kategorisi bulunmaktadır. Bu kategorideki yorumlar 5 ifade altında toplanmıştır. İfadeleri sırasıyla “restoran temiz” (45), “yemekler temiz” (14), “kahvaltı temiz” (12), “covid önlemleri var” (6), “araç ve gereçler temiz” (3) oluşturmaktadır. Bu durum çalışma alanının 4 ve 5 yıldızlı turizm işletme belgesi otellerden oluşması sebebiyle ilgili belge standartları gereği bölgede belirli bir temizlik ve hijyen düzeyinin sağlandığı ya da müşterilerin dışarda yemek yemeye ilgili en az dikkat ettikleri şeyleri bu kategoridekilerin oluşturduğu düşünülmektedir. Müşterilerin temizlik ve hijyen grubuyla ilgili olumlu ifadelerini açıklayan bazı yorumlar aşağıda belirtilmiştir:

“...bu dönemde özellikle temizlik konusundaki hassasiyetleri hoşuma gitti”

“...restoranda temizlik üst seviyede”

“Dikkatimi çeken tek şey restoranın bu kadar düzenli ve temiz olmasıydı”

“Restoranın kahvaltısı ve yemekleri çok temiz, kesinlikle tavsiye ederim.”

**Tablo 2. TripAdvisor'daki Olumsuz Yorumlara İlişkin İçerik Analizi Sonuçları**

Gruplar	İfadeler	Σi (935)	%	İfadeler	Σi (935)	%
Yiyecek & İçecek	Kahvaltı çeşitleri az	78	12,81	Yemekler lezzetli değil	17	2,79
	Kahvaltı kötü	74	12,15	Kahvaltı lezzetli değil	16	2,63
	Kahvaltı kalitesi kötü	53	8,70	Et ürünleri kötü	11	1,81
	Yemekler kötü	51	8,37	Ürünler bayat	9	1,48
	Yemekler vasat	50	8,21	Tatlılar lezzetli değil	6	0,99
	Yemek çeşitleri az	49	8,05	Mezeler zayıf	6	0,99
	Kahvaltı vasat	39	6,40	Tatlı yok	6	0,99
	Kahvaltıda yöresel ürünler yok	31	5,09	Kahvaltı açık büfe değil	5	0,82
	Yemek kalitesi kötü	28	4,60	Deniz ürünleri yok	4	0,66
	Yemekte yöresel ürünler yok	28	4,60	Meze çeşitleri az	3	0,49
	İçecekler zayıf	23	3,78	Akşam yemeği açık büfe değil	3	0,49
	Alkol yok	19	3,12	<b>Toplam</b>	<b>609</b>	<b>65,13</b>
Hizmet kalitesi & Sunum	Personel hizmeti kötü	50	29,94	Personel kaba	14	8,38
	Sunum kötü	37	22,16	Eksik menü	14	8,38
	Restoran hizmeti kalitesiz	29	17,37	Personel sayısı yetersiz	6	3,59
	Personel profesyonellikten uzak	17	10,18	<b>Toplam</b>	<b>167</b>	<b>17,86</b>
Fiyat	Fiyatlar pahalı	21	22,11	Yöresel ürün ekstra ücretli	6	6,32
	İçecekler ekstra ücretli	18	18,95	Akşam yemekleri pahalı	4	4,21
	Akşam yemeği ekstra ücretli	10	10,53	Ekstra ücret alındı	4	4,21
	Kahvaltı pahalı	7	7,37	Yemek fiyat oranı dengesiz	3	3,16
	Kahvaltı ekstra ücretli	7	7,37	İkram yok	2	2,11
	Hizmet kalitesi ve fiyat dengesiz	6	6,32	Kuver parası var	1	1,05
	Alkol pahalı	6	6,32	<b>Toplam</b>	<b>95</b>	<b>10,16</b>

Tasarım & Atmosfer	Mekân küçük	8	24,24	Restoran yemekhane gibi	2	6,06
	Müzik rahatsız edici	4	12,12	Havasız	1	3,03
	Mekân kalabalık	4	12,12	Manzara kötü	1	3,03
	Restoranda düşün var	3	9,09	Mekân iyi değil	1	3,03
	Klima yok	3	9,09	Canlı müzik yok	1	3,03
	Mekân aydınlatması yetersiz	2	6,06	Konforlu değil	1	3,03
	Mekân sıradan	2	6,06	<b>Toplam</b>	<b>33</b>	<b>3,53</b>
Temizlik & Hijyen	Araç ve gereçler lekeli, kirli	7	22,58	Masa ve sandalyeler eski/kirli	4	12,90
	Yemekler temiz değil	7	22,58	Kapalı restoranda sigara içiliyor	2	6,45
	Kahvaltı temiz değil	5	16,13	Covid-19 önlemleri yok	2	6,45
	Restoran temiz değil	4	12,90	<b>Toplam</b>	<b>31</b>	<b>3,32</b>

Tablo 2'de otel restoranlarına yönelik müşteriler tarafından yapılan olumsuz yorumlara ilişkin içerik analizi sonucu gösterilmiştir. Müşteriler tarafından yapılan 935 olumsuz yorum 64 ifade altında toplanmıştır. Bu ifadeler “yemek ve içecek” (609), “hizmet kalitesi ve sunum” (167), “tasarım ve atmosfer” (33) “fiyat” (95), “temizlik ve hijyen” (31) olmak üzere 5 kategoride gruplanmıştır.

Yiyecek ve içecek kategorisinde “kahvaltı çeşitleri az” (78), “kahvaltı kötü” (74), “kahvaltı kalitesi kötü” (53), “yemekler kötü” (51), “yemekler vasat” (50), “yemek çeşitleri az” (49), “kahvaltı vasat” (39), “kahvaltıda yöresel ürünler yok” (31), “yemek kalitesi kötü” (28), “yemekte yöresel ürünler yok” (28), “içecekler zayıf” (23), “alkol yok” (19), “yemekler lezzetli değil” (17), “kahvaltı lezzetli değil” (16), “et ürünleri kötü” (11), “ürünler bayat”(9), “tatlılar lezzetli değil” (6), “mezeler zayıf” (6), “tatlı yok” (6), “kahvaltı açık büfe değil” (5), “deniz ürünleri yok” (4), “meze çeşitleri az” (3), “akşam yemeği açık büfe değil” (3) olmak üzere toplam 23 ifade yer almaktadır. Olumlu yorumlara benzer bir şekilde bu kategorideki ifadelerin ağırlığını yine kahvaltı ile ilgili yorumların oluşturduğu görülmektedir. Yapılan yorumların ürünün niteliğinden çok çeşitliliği ile ilgili olduğu ortaya çıkan başka bir konudur. Ayrıca bölgedeki müşterilerin yöresel ürünleri tercih ettikleri de görülmektedir. Yiyecek ve içecek kategorisi ile ilgili olumsuz değerlendirmede bulunan müşterilerin bazı yorumları şunlardır:

*“Restoranın kötü yanı yemekler diyebilirim, lezzet konusunda sorunları var”*

*“Sabah kahvaltısında çeşit yoktu”*

*“4 aile 5 yıl önce gitmiştik o dönem sadece akşam yemeğini eksik bulmuştuk. Şimdi ise her şey eksik ve vasattı, akşam yemeğini hiç vermeseler daha iyiydi.”*

*“...kendi bölgesinin yemek çeşitlerini yansıtmıyordu”*

Müşteriler tarafından otel restoranlarına yönelik yapılan olumsuz yorumları ikinci sırada hizmet kalitesi ve sunum oluşturmaktadır. Bu kategorideki yorumlar 7 ifade altında kodlanmıştır. Bu ifadeler “personel hizmeti kötü” (50), “sunum kötü” (37), “restoran hizmeti kalitesiz” (29), “personel profesyonellikten uzak” (17), “personel kaba” (14), “eksik menü” (14), “personel sayısı yetersiz” (6) olarak belirlenmiştir. Hizmet kalitesi ve sunum ile ilgili olumsuz yorumların aynı kategorideki olumlu yorumların yaklaşık %41'i kadar olduğu görülmektedir. İstatistiki olarak olumsuz yorumlar daha az olsa da bazı otellerin personel eğitimine yeterince özen göstermediği ya da deneyimsiz personel ile hizmet verdiği görülmektedir. Müşterilerin hizmet kalitesi ve sunum ile ilgili değerlendirmelerini belirtilen bazı yorumları şu şekildedir:

*“Restorandaki hizmet kalitesi sıfır (0) denecek kadar kötü, personel berbat”*

*“...yeterli ve tecrübeli personel mevcut değil”*

*“Menüden yemek seçip margarita pizza siparişi verdim, peynirli ekmek geldi. Ne bir pesto sos ne bir roka... Koskoca otelde pizza sunumu yapmayı bilmiyorlar, beğenmeyip geri gönderdim.”*

Müşteriler tarafından en fazla yorum alan üçüncü kategoriyi fiyat ile ilgili ifadeler oluşturmaktadır. Fiyat kategorisi altında “fiyatlar pahalı” (21), “içecekler ekstra ücretli” (18), “akşam yemeği ekstra ücretli” (10), “kahvaltı pahalı” (7), “kahvaltı ekstra ücretli” (7), “hizmet kalitesi ve fiyat dengesiz” (6), “alkol pahalı” (6), “yöresel ürünler ekstra ücretli” (6), “akşam yemekleri pahalı” (4), “ekstra ücret alındı” (4), “yemek ve fiyat oranı dengesiz” (3), “ikram yok” (2), “kuver parası var” (1) olmak üzere 13 ifade yer almaktadır. Fiyatla ilgili olumsuz yorumların genellikle fiyata dahil olan ya da olmayan şeylerle ilgili olduğu görülmektedir. Müşterilerin ana yemeğin yanında yenilen ya da içilen şeyleri fiyata dahil olarak istediği görülmektedir. Müşteriler tarafından fiyat ile ilgili yapılan bazı olumsuz yorumlar şunlardır:

*“...fiyat ve kalite kıyaslaması yapılırsa bu fiyata çok daha kaliteli mekânlar mevcut”*

*“...kahvaltıda kuymak için ekstra ücret alındı”*

*“...akşam yemeği için ekstra ücret aldılar”*

*“Alkol tüketebileceğiniz bir restoran ancak alkol fiyatlarının oldukça gereksiz pahalılığı var ve bence anlamsız pahalı”*

Olumsuz yorumların yer aldığı dördüncü kategori tasarım ve atmosfer olarak adlandırılmıştır. Bu kategorideki yorumlar 13 ifade altında toplanmıştır. Bu ifadeleri sırasıyla “mekân küçük” (8), “müzik rahatsız edici” (4), “mekân kalabalık” (4), “restoranda düşün var” (3), “klima yok” (3), “mekân aydınlatması yetersiz” (2), “mekân sıradan” (2), “restoran yemekhane gibi” (2), “havasız” (1), “manzara kötü” (1), “mekân iyi değil” (1), “canlı müzik yok” (1), “konforlu değil” (1) oluşmaktadır. Bu kategorideki olumlu yorumları manzara ile ilgili şeyler, olumsuz yorumları ise mekânın ölçüleri ve kullanım olanakları oluşturmaktadır. Bu durum bölgede yatırım eksikliğinin olduğunun göstergesi olarak yorumlanabilir. Müşterilerin tasarım ve atmosfer kategorisinde yer alan olumsuz yorumlarından bazıları şunlardır:

“...5 yıldızlı bir otel ama restoranı küçük...”

“...gündüz restoran diye gösterdikleri yerde bir düşün!!!...”

“Restoran çatı katında ve 40 derecelik sıcakta kliması bulunmuyor.”

“Arkada piyanist şantörün coşması eşliğinde yemek yedik...”

Müşteriler tarafından en az olumsuz yorum temizlik ve hijyen kategorisinde yapılmıştır. Bu kategoride 8 ifade yer almaktadır. Bunlar; “araç ve gereçler lekeli ve kirlili” (7), “yemekler temiz değil” (7), “kahvaltı temiz değil” (5), “restoran temiz değil” (4), “masa ve sandalyeler eski veya kirlili” (4), “kapalı restoranda sigara içiliyor” (2), “covid önlemleri yok” (2) oluşmaktadır. Bölgedeki otel restoranları ile ilgili yapılan 3 bin 6 yorum arasında 31 yorum ile %1 gibi küçük bir orana sahip olsa da bazı işletmelerin bu konuya yeterince önem vermediği ya da deneyimsiz personeller tarafından yapılan ya da gözden kaçan önemli hatalar görülebilir. Temizlik ve hijyen kategorisine ait bazı olumsuz müşteri yorumları şunlardır:

“...çatal, bıçak, bardak vs. temiz değildi.”

“...hangi bardağı aldıysam kirlili ve parmak izi vardı.”

“...kapalı mekânda nasıl sigara içilebiliyor...”

“...yemeklerden biri tavuk ızgaralı makarna şefin önerisi şefin kılıyla geldi. Flörence usulü tavuk bir adet kalmış o da arkadaşımın gıda zehirlenmesi nedeniyle akşamı hastanede geçirmesine neden oldu.”

## Sonuç ve Değerlendirme

Çevrimiçi müşteri değerlendirmelerini (e-WOM) ele alan sosyal ağlar içerisinde seyahat, konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri için kullanıcılar tarafından en çok TripAdvisor sosyal ağı tercih edilmektedir (Miguéns, Baggio ve Costa, 2008). Müşteriler gittikleri restoranları yiyecek-içecek, hizmet kalitesi, atmosfer, fiyat, temizlik gibi kriterlere göre değerlendirerek potansiyel müşterilere ve işletmelere bilgi sağlamaktadır (Çuhadar ve Güney, 2018). Bu nedenle restoranlara yönelik yapılacak araştırmalarda TripAdvisor gibi sosyal ağların dikkate alınmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu araştırmada Doğu Karadeniz Bölgesi'nde bulunan 4 ve 5 yıldızlı turizm işletme belgeli 50 otelin bünyesinde yer alan restoranlara ait TripAdvisor müşteri yorumları içerik analizi yöntemiyle incelenmiş; restoranların mevcut hizmetlerinin niteliği ve müşterilerinin algı düzeyleri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında otel bünyesinde yer alan restoranların hizmetlerini değerlendirmede müşterilerin temel aldığı unsurlar yiyecek ve içecek, hizmet kalitesi ve sunum, tasarım ve atmosfer, fiyat, temizlik ve hijyen olarak sınıflanmıştır.

Çalışmada bölgedeki otel restoranları ile ilgili olumlu yorumları kapsayan ifadelerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Restoranda yapılan kahvaltının muhteşem olması, personelin güler yüzle hizmet etmesi, manzaranın güzel olması, fiyatların normal bulunması, restoranın temiz olması müşterilerin bahsettiği olumlu yorumları kapsayan ifadelerin başında yer almaktadır. İşletmeler açısından bu durum iki şekilde önemlidir. Birincisi bu sonuç genel anlamda bölgede yiyecek-içecek hizmetlerinin iyi düzeyde olduğunu gösterebilir. Bu durumda rekabette öne çıkmak için ürün niteliği dışındaki alanlara da odaklanılması gerekmektedir. İkinci durum ise bölgedeki müşterilerin olumlu duygu ve düşüncelerini daha çok paylaşma eğilimde olduğudur. Aydın'ın (2016) yaptığı çalışma sonucunda da Tripadvisor üzerinden yapılan yorumların işletmelerin imajlarına önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. Farklı olarak Aydın'ın (2016) yaptığı çalışmada en önemli etken fiyat çıkarken bu çalışmada fiyat ile birlikte, yukarıda bahsedilen diğer nedenler de ön plana çıkmaktadır. Bu durum işletmelerin sosyal ağlar üzerinden e-WOM ile olumlu imaj oluşturmalarında ve tanınırlıklarını arttırmada müşterilerinden daha kolay faydalanabilme olanağı sağlayabilir.

Yapılan çalışmanın Eren ve Çelik'in (2017) 100 restoran işletmesine yönelik 1.000 adet yorum üzerinde yaptıkları çalışma ile birlikte en fazla yorumu kapsayan çalışmalardan biri olduğu görülmektedir. İki çalışmada da yapılan yorumların birçoğunda mutlaka bir yemek veya içecek adı ya da türü olduğu görülmektedir. Bu durum işletmelerin atmosfer, hizmet kalitesi, manzaranın güzel olması gibi etmenler dışında menülerindeki servis edilen ürünlere daha çok odaklanmaları gerektiğini göstermektedir.



En fazla olumlu ve olumsuz yorum yiyecek ve içecek kategorisi ile hizmet kalitesi ve sunum kategorisinde yer almaktadır. Bu durum İlbay'ın (2021) yılındaki çalışması ile benzerlik göstermektedir. Restoran müşterilerinin en çok dikkat ettiği konular temel ürünün unsurları olmuştur. Müşterilerin en çok kahvaltı ile ilgili yorum yapması bölgedeki otel restoranları için kahvaltı menülerinin en önemli ürünleri olduğunu göstermektedir. İyi bir kahvaltı menüsü ve profesyonel hizmet ile işletmelerin başarılı olabileceği görülmektedir. Konuyla ilgili yapılan olumsuz yorumların çeşitlilik ve yöresel ürünlerin az olmasıyla ilgili olması işletmeler için geliştirebilecekleri en temel unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Olumsuz yorumların arasında üçüncü sırada yer alan fiyatla ilgili unsurlar da fiyata dahil olan ya da olmayan şeyler üzerinedir. Müşterilerin bazı şeylerin fiyata dahil olarak ikram edilmesini istediği görülmektedir. Yöresel ürünlerle zenginleştirilmiş kahvaltı menüsü ve ikram ürünler ile müşteri memnuniyeti artırılabilir. Müşteriler bölgedeki otel restoranlarının manzaralarından hoşnut olmakla birlikte restoranları küçük, kalabalık, yetersiz havalandırma ve aydınlatmaya sahip olarak tanımlamaktadır. Daha seyrek masa düzeni ve uygun iklimlendirme ve aydınlatma ile müşterilerin bu konudaki şikayetleri de ortadan kaldırılabilir. Masa sayısının azaltılması göreceli olarak daha az müşteriyi ağırlanacağını düşündürse de daha az sayıda masa ile hizmet vermek talebin yoğun olduğu izlenimi yaratabilir ve hem müşteri memnuniyeti yoluyla hem de tercih edilirliliğin artması ile gelir düzeyi korunabilir hatta artırılabilir. Masa sayısının azaltılması personelin iş yoğunluğunu da azaltacağı için hizmet kalitesini artırabilir ve sunumda yaşanabilecek hataları minimize edebilir. Bölgedeki otel restoranları ile ilgili yapılan yorumların %1 gibi küçük bir oranını temizlik ve hijyenle ilgili olumsuz yorumlar oluşturmuştur. Hizmet sektöründe insan faktörü önemli bir unsurdur. Hizmeti veren kişi ürünün bir parçası olarak görülmektedir. Deneyimsiz personeller tarafından yapılan ya da gözden kaçan hatalar müşterilerin memnun olduğu birçok şeyi göz ardı etmelerine neden olabilir. Temizlik ve hijyen en az yorum yapılan konu olsa da bu çalışma müşterilerin yaptığı yorumları incelediği için müşterilerin karşılaştıkları durumlar hakkında yorum yapmamış olma ihtimali göz ardı edilmemelidir. Personelin eğitim ihtiyaçlarının analiz edilerek gerekli konularda onlara eğitim verilmesi işletmelerin hizmet kalitesini ve olumlu imajını artırabilir. Böylelikle işletmeler başarılı olabilir.

Bu çalışma bölgede bu konuda yapılmış öncü bir çalışmadır. İşletmelerin hizmet niteliğini ve müşterilerin algı düzeyini ortaya koymada önemli olduğu düşünülmektedir. Gelecekte birincil verilerden yararlanılarak nitel ve nicel araştırmalar yapılması işletmelerin başarısını arttırmaya yardımcı olabilir. Ayrıca müşterilerin algılama düzeyleri üzerinde etkili olan unsurların da ortaya koyulması önem arz etmektedir. Hizmet sektörünün en önemli unsurlardan biri şüphesiz işletme çalışanlarıdır. Hizmetin niteliği üzerinde direkt etkileri bulunmaktadır. Bölgede otel restoranlarında çalışanların iş tatmini, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti gibi kavramlar üzerine algı düzeylerinin belirlenmesi verilen hizmetle ilgili bakış açısını genişletebilir.

## Kaynakça

- Ak, S. ve Kızılırmak, İ. (2019). Otel işletmelerinde e-şikâyetler ve e-şikâyet yönetimi üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 820-832. doi:10.26677/TR1010.2019
- Akkuş, Ç. ve Cengiz, G. (2013). Beş yıldızlı otel restoranları müşteri memnuniyeti: Erzurum ilinde bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 8(31), 5229-5252.
- Alcazar, M. del C. H., Pinero, M. S. ve Maya, S. R. de. (2014). The effect of user-generated content on tourist behavior: The mediating role of destination image. *Tourism & Management Studies*, 10(özel sayı), 158-164.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Amaral, F., Tiago, T. ve Tiago, F. (2014). User-generated content: Tourists' profiles on tripadvisor. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 1(3), 137-145. doi:10.15556/IJSIM.01.03.002
- Anderson, K. ve Kerr, C. (2002). *Customer relationship management*. New York: Mcgraw-Hill Companies.
- Aydın, B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: Tripadvisor örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 13-30.
- Balçı, A. (2011). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeleri*. Ankara: Pegem.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2018). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Çakmak, M. ve Sarıışık, M. (2020). Yiyecek içecek işletmesine ilişkin tüketici yorumlarının içerik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(3), 362-383.

- Çelik, S., Gökçe, F. ve Gökçe, Y. (2017). An evaluation on the use of social media among thermal hotel enterprises: A case of Afyonkarahisar. Bilici, N., Pehlivanlı, R. ve Ashirkhanova, K. (Ed.), *Innovation and Global Issues in Social Sciences* (s.234-245) içinde. Antalya: Congress.
- Çoban, S., Çoban, E. ve Yetgin, D. (2019). Şehir turizminde faaliyet gösteren otellere yönelik e-yorumların incelenmesi: Eskişehir ili örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 542-558. doi:10.26677/tr1010.2019.177
- Çömlekçi, İ. ve Güngör, B. (2015). Beş yıldızlı otel işletmelerinde muhasebe - finans yöneticilerinin finansal riskten korunma yöntemlerine ilişkin algıları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33, 49-66.
- Çuhadar, M. ve Güney, Ö. İ. (2018). Kırsal turizm bölgelerindeki restoranlara yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin analizi: Eğirdir örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 160-175. doi:10.29131/uiibd.421227
- Doğan, S. ve Demirtaş, S. (2021). Tripadvisor.com'da yer alan restoranlara yönelik yabancı yorumların içerik analizi ile değerlendirmesi: Hatay ili üzerine bir araştırma, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 199-212.
- Duran, E. (2003). *Otel işletmelerinde bilgi yönetiminin rekabet avantajları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Durmaz, A. ve Yüksel, M. (2017). The effect of e-wom on purchase intention: Evidence from e-commerce sites. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 231-239.
- Erdem, Ö. ve Yay, Ö. (2017). Tripadvisor'daki müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249. doi:10.21325/jotags.2017.147
- Eren, R. ve Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Erkmen, E. (2019). Managing restaurant attributes for destination satisfaction: What goes beyond food. *Administrative Sciences*, 9 (19), 2-11.
- Erol, G., Örgün, E. ve Keskin, E. (2019). Sosyal medyada restoran imajı: Kapadokya. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3290-3302. doi:10.21325/jotags.2019.529
- Gan, Q., Ferns, B. H., Yu, Y. ve Jin, L. (2016). A text mining and multidimensional sentiment analysis of online restaurant reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(4), 465-492. doi:10.1080/1528008X.2016.1250243
- Güler, O., Birdir, K. ve Dalgıç, A. (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), 153-153. doi:10.21325/jotags.2016.28
- Güler, O. ve Yayla, F. (2020). Hijyen restoranlar için hala bir şikâyet nedeni mi? Mersin'deki alakart restoranlara yönelik çevrimiçi müşteri şikâyetleri üzerinden bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3740-3753. doi:10.26677/TR1010.2019
- Gupta, S., McLaughlin, E. ve Gomez, M. (2007). Guest satisfaction and restaurant performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 284-298. doi:10.1177/0010880407301735
- Ha, H. Y. (2002). The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auctions: Brand, word-of-mouth and customized information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(1), JCMC813. doi:10.1111/J.1083-6101.2002.TB00160.X/4080398
- Ha, J. ve (Shawn) Jang, S. C. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13. doi:10.1016/J.IJHM.2009.03.009
- Heung, V. C. S. (2002). American theme restaurants: A study of consumer's perceptions of the important attributes in restaurant selection. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7(1), 19-28. doi:10.1080/10941660208722106
- Ho, V. (2017). Giving offense and making amends: How hotel management attempts to manage rapport with dissatisfied customers. *Journal of Pragmatics*, 109, 1-11. doi:10.1016/j.pragma.2016.12.001
- İbiş, S. (2021). İstanbul'daki asırlık restoranlar ve bu restoranlara yönelik çevrimiçi yorumların incelenmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 127-138. doi:10.29226/TR1001.2020.254
- İbiş, S., Kızıldemir, Ö. ve Çöp, S. (2019). İstanbul'daki Çin restoranlarına yönelik yapılan yorumların ve e-şikâyetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 505-521. doi:10.21325/jotags.2019.375

- İpar, M. S., Babaç, E. ve Kök, A. (2020). Yeşil nesil restoranlara yönelik müşteri yorumlarının içerik analizi ile değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy Hospital and Travel*, 3(2), 260-269. doi:10.33083/joghhat.2020.48
- Jeong, E. H. ve Jang, S. C. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (ewom) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366. doi:10.1016/j.ijhm.2010.08.005
- Jo, Y. ve Oh, A. (2011). Aspect and sentiment unification model for online review analysis help other customers find the most helpful reviews. *In proceedings of the forth ACM international conference on web search and data mininig*, 815-824.
- Kerse, Y. (2021). Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiye yönelik bir meta analiz çalışması. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(1), 397-406. doi:10.33206/mjss.810834
- Kim, Y. J. ve Kim, H. S. (2022). The impact of hotel customer experience on customer satisfaction through online reviews. *Sustainability*, 14(2), 1-13. doi:10.3390/su14020848
- Kılıç, H. (2022). *Elektronik ağızdan ağıza iletişim: Antalya Kemer bölgesi 5 yıldızlı otellerin tripadvisor Türk misafirlerin yorumlarının incelemesi* (Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kızılırmak, İ., Alrawadieh, Z. ve Aghayeva, S. (2015). Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki otel müşterilerinin seyahat e-yorumlarına yönelik bir içerik çözümlemesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(14), 110-121. doi:10.17823/gusb.222
- Kocaman, S. (2018). Turizmde elektronik ağızdan ağıza iletişim (ewom) ve Alanya'daki restoran yorumlarının değerlendirilmesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 953-973. doi:10.21325/jotags.2018.343
- Law, R., Leung, K. ve Wong, R. (2004). The impact of the internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100-107. doi:10.1108/09596110410519982
- Lee, H. A., Law, R. ve Murphy, J. (2011). Helpful reviewers in tripadvisor, an online travel community. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(7), 675-688. doi:10.1080/10548408.2011.611739
- Levy, S. E., Duan, W. ve Boo, S. (2013). An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington, D.C., lodging market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 49-63. doi:10.1177/1938965512464513
- Lin, H. H. ve Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, 43(3), 271-282. doi:10.1016/j.im.2005.08.001
- Liu, Y. ve Jang, S. C. (Shawn). (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348. doi:10.1016/J.IJHM.2008.10.008
- Marshall, C. ve Rossman, G. B. (2014). *Designing qualitative research*. New York: Sage.
- Mehtap, Y. G., Tanrısevdi, A. ve Doğan, S. (2016). A content analysis of online consumer reviews: A case study on food and beverage enterprises in Kuşadası. *International Refereed Journal of Marketing and Market Researches*, 39(9), 1-1. doi:10.17369/uhsad.2016923643
- Miguéns, J., Baggio, R. ve Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Paper Presented at the Advances in Tourism Research*, 26(28), 1-6.
- Mohammad, H., Ali, D., Afshin, R. ve Ali, H. (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5039-5046.
- Muñoz-Leiva, F., Hernández-Méndez, J. ve Sánchez-Fernández, J. (2012). Generalising user behaviour in online travel sites through the travel 2.0 website acceptance model. *Online Information Review*, 36(6), 879-902. doi:10.1108/14684521211287945
- Namkung, Y. ve Jang, S. C. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 40(2), 142-155. doi:10.1108/09596110810852131/FULL/HTML
- Nazri, F. N. M., Simpong, D. B. ve Radzi, N. A. M. (2022). The effect of service quality on customer satisfaction. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 14(1), 187-199.

- Nilashi, M., Samad, S., Ahani, A., Ahmadi, H., Alsolami, E., Mahmoud, M., Majeed, H. D. ve Alarood, A. A. (2021). Travellers decision making through preferences learning: A case on Malaysian spa hotels in tripadvisor. *Computers and Industrial Engineering*, 158, 107-348. doi:10.1016/j.cie.2021.107348
- Oğuzbalaban, G. (2020). Safranbolu restoranlarına yönelik çevrimiçi müşteri şikâyetlerinin analizi: Tripadvisor örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2898-2915. doi:10.21325/jotags.2020.744
- Öztürk, Y. ve Eşiyok, H. (2021). 5 yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi yorumların incelenmesi: Ankara örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(5), 232-249. doi:10.21325/jotags.2021.952
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483-491. doi:10.1177/1938965510378574
- Pezenka, I. ve Weismayer, C. (2020). Which dactors influence locals' and visitors' overall restaurant evaluations? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2793-2812. doi:10.1108/IJCHM-09-2019-0796
- Saad Andaleeb, S. ve Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11. doi:10.1108/08876040610646536
- Şahin, A., Çakıcı, A. C. ve Güler, O. (2014, Kasım). *Tüketicilerin masa servisi yapan restoranlarda önem verdiği hususların şikâyet davranışı eğilimlerine etkisi*. 15. Ulusal Turizm Kongresinde sunulan bildiri, Gazi Üniversitesi Ankara. Erişim adresi: [https://toleho.anadolu.edu.tr/wp-content/uploads/2020/04/15\\_Ulusal\\_Turizm\\_Kongresi\\_Turkiye\\_Bildir.pdf](https://toleho.anadolu.edu.tr/wp-content/uploads/2020/04/15_Ulusal_Turizm_Kongresi_Turkiye_Bildir.pdf)
- Şahin, S. Z. (2021). Çevrimiçi müşteri yorumları: Tripadvisor'da Çorum restoranları üzerine inceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 610-622. doi:10.26677/tr1010.2021.683
- Sharp, B. (2010). *How brands grow what marketers don't know*. United Kingdom: Oxford University Press.
- Soriano, D. R. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(8|9), 1055-1067. doi:10.1108/02656710210438122/FULL/XML
- Taştan, H. ve Kızılıçık, O. (2017). Kahramanmaraş'ta bulunan yiyecek içecek işletmelerine yönelik tripadvisor.com'da paylaşılan şikâyetlerin sınıflandırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 270-284.
- Tepavčević, J., Bradić, M. ve Luković, S. (2021). Analysing the satisfaction of halal restaurant guests through online ratings on tripadvisor. *Journal of Economics, Management and Informatics*, 12(1), 1-13. doi:10.5937/bizinfo2101001t
- Tiago, T., Amaral, F. ve Tiago, F. (2015). The good, the bad and the ugly: food quality in UGC. *Procedia & Social and Behavioral Sciences*, 175, 162-169. doi:10.1016/j.sbspro.2015.01.1187
- Tian, G., Lu, L. ve McIntosh, C. (2021). What factors affect consumers' dining sentiments and their ratings: Evidence from restaurant online review data. *Food Quality and Preference*, 88, 104060. doi:10.1016/j.foodqual.2020.104060
- TÜROFED. (2005). *Turizm tesislerinin belgelendirilmesine ve niteliklerine ilişkin yönetmelik*. [<https://www.turofed.org.tr/yonetmelikler/turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerine-iliskin-yonetmelik>], Erişim tarihi: 21.06.2022
- Uçar, Ö. ve Kirhasanoğlu, M. (2021). Doğu Karadeniz'deki 5 yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri şikâyetlerinin incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2149-2165.
- Unur, K., Erdem, A. ve Şeker, F. (2019). Adana ilinde bulunan restoranlara yönelik internet üzerinden yapılan tüketici şikâyetlerinin incelenmesi: Tripadvisor.com örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(4), 317-331. doi:10.31771/jrtr.2019.34
- Ünal, A. ve Aldırmaz Akkaya, F. (2019). Müşteri maliyetlerinin analizine yönelik bir çalışma: Sigorta sektörü örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1693-1711. doi:10.20491/isarder.2019.699
- Üngüren, E., Kaçmaz, Y. Y. ve Yetkin, M. (2016). Otel yöneticilerinin otel değerlendirme sitelerine yönelik tutumları üzerine bir araştırma. *International Journal of Management Economics and Business*, 12(28), 99-122. doi:10.17130/ijmeb.20162819848
- Vilnai-Yavetz, I. ve Gilboa, S. (2010). The effect of servicescape cleanliness on customer reactions. *Services Marketing Quarterly*, 31(2), 213-234. doi:10.1080/15332961003604386
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. doi:10.1016/j.tourman.2009.02.016

- Yaşar, Z. (2019). Kastamonu'da yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Tripadvisor örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 241-250.
- Yazıcı Ayyıldız, A. (2020). Şirince'de faaliyette bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinin tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2960-2973. doi:10.26677/TR1010.2020.
- Yetgin, D., Keküç, M. ve Şayin, M. (2020). Restoranlara yönelik tripadvisor yorumlarının içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi: İstanbul örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2090-2109. doi:10.21325/jotags.2020.650
- Yim, E. S., Lee, S. ve Kim, W. G. (2014). Determinants of a restaurant average meal price: An application of the hedonic pricing model. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 11-20. doi:10.1016/J.IJHM.2014.01.010
- Yoo, K. H., Sigala, M. ve Gretzel, U. (2016). Exploring tripAdvisor. *Open Tourism*, 1, 239-255. doi:10.1007/978-3-642-54089-9\_17
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2002). Market segmentation based on tourists' dining preferences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(4), 315-331. doi:10.1177/109634802237482
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. ve 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. doi:10.1016/j.ijhm.2010.02.002
- Zorlu, Ö., Çeken, H. ve Kara, A. M. (2013). Otel işletmelerinde restoran şikâyetlerinin şikâyet davranışlarına etkisi: Afyonkarahisar ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(3), 529-554.

## Extended Abstract

### Aim and Scope

The influence of social networks and their widespread use in the marketing of products (Law, Leung ve Wong, 2004) require hotel restaurants, which is one of the touristic service areas, to pay attention to their awareness and image in these networks (Aydın, 2016; Yetgin, Keküç ve Şayin, 2020). TripAdvisor, which provides opportunities such as hosting opinions, comparing and advertising among social networks, has been one of the innovative tools in the tourism sector (Yoo, Sigala ve Gretzel, 2016). The aim of this study is to contribute to the development of marketing communication strategies by hotel managers by revealing the levels and dimensions of the perception of the customers about the quality of the service provided in the restaurants of 4 and 5 star hotels in the Eastern Black Sea Region of Turkey.

### Methods

Qualitative research method, descriptive research approach and scanning model were adopted in the study. In the study, data were collected using the criterion sampling technique on secondary data. In this respect, TripAdvisor reviews of restaurants in 4 and 5 star hotels in the Eastern Black Sea Region of Turkey were examined. Content analysis was applied to the obtained data.

### Findings

As a result of the content analysis, 3 thousand 6 Turkish comments were found. These comments were coded under 117 statements by taking expert opinions. There are 53 positive and 64 negative statements were described. These statements were then classified into 5 categories. The determined categories were named as "food and beverage", "service quality and presentation", "design and atmosphere", "price" and "cleanliness and hygiene". There are 2701 positive and 935 negative comments under these categories. The most positive reviews include the food and beverage category (1835), while the most negative comments are still the food and beverage category (609). This is followed by 406 positive comments and 167 negative comments as well as quality of service quality and presentation categories. The third order of positive reviews is the design and atmosphere (292) category, while the third rank of negative comments is price (95). The fourth order of positive reviews is price (88), while the fourth order of negative comments is design and atmosphere (33). It also has the least positive interpretation of cleanliness and hygiene (80), while the least negative interpretation is also the cleanliness and hygiene group (31).

### Conclusion

In the study, it is seen that there are more positive comments about the hotel restaurants in the region. The excellent breakfast in the restaurant, the friendly service of the staff, the beautiful view, the reasonable prices, the cleanliness of the restaurant are among the positive comments mentioned by the customers. This results in a general sense would indicate that food and beverage services are at good level in the region and that customers tend to have more positive feelings and thoughts. This is important for businesses to focus on areas other than product qualification for competitive advantage and to make better use of customers with e-WOM for positive image creation.

The most positive and negative comments are in the food and beverage category and the service quality and presentation category. The subjects that restaurant customers pay the most attention to have been the elements of the basic product. The fact that customers mostly comment on breakfast shows that breakfast menus are the most important products for hotel restaurants in the region. It is seen that businesses can be successful with a good breakfast menu and professional service. The fact that the negative comments made on the subject are related to the diversity and the scarcity of local products emerge as the most basic element for businesses to develop. The negative aspects of price are also on things that are included or not included in the price. It seems that customers want some things to be offered as included in the price. Customer satisfaction can be increased with a breakfast menu enriched with local products and catering products. Customers enjoy the views of hotel restaurants in the area, but describe them as small, overcrowded, poorly ventilated and illuminated. Customer complaints on this subject can also be eliminated with less frequent table arrangement and appropriate air conditioning and lighting. Although reducing the number of tables suggests that relatively fewer customers will be accommodated, serving with fewer tables can create the impression that the demand is intense, and the income level can be maintained or even increased by both customer satisfaction and increasing preference. Reducing the number of desks will also reduce the workload of the personnel, thus increasing the service quality and minimizing the errors that may occur in the presentation. Although cleanliness and hygiene are the least commented subjects, the possibility that customers did not comment on the situations they encounter should not be overlooked, since this study examines the comments made by the customers. In the service sector, the human factor is an important element and the person providing the service is seen as a part of the product. Mistakes made or overlooked by inexperienced staff can cause customers to ignore many things they are happy with. Analyzing the training needs of the personnel and providing them with training on the necessary issues can increase the service quality and positive image of the enterprises. This is how businesses can be successful.