

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/324155917>

# Gastronomi Turistlerinin E-Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Alaçatı Örneği (A Research on E-Complaint Behaviour of Gastronomy Tourists: Alaçatı Sample)

Article in *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* · March 2018

DOI: 10.21325/jotags.2018.175

CITATIONS

36

READS

812

4 authors, including:



**Göksel KEMAL Girgin**

Balıkesir University

41 PUBLICATIONS 226 CITATIONS

SEE PROFILE



**İbrahim Halil Kazoğlu**

Pamukkale University

17 PUBLICATIONS 69 CITATIONS

SEE PROFILE



**Seda Şahin**

Balıkesir University

31 PUBLICATIONS 276 CITATIONS

SEE PROFILE



## Gastronomi Turistlerinin E-Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Alaçatı Örneği (A Research on E-Complaint Behaviour of Gastronomy Tourists: Alaçatı Sample)

Seda ŞAHİN<sup>a</sup> , \*Göksel Kemal GİRĞİN<sup>b</sup> , İbrahim Halil KAZOĞLU<sup>c</sup> , Gözde Nur COŞKUN<sup>c</sup> 

<sup>a</sup> Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Balıkesir, Turkey.

<sup>b</sup> Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Balıkesir, Turkey

<sup>c</sup> Balıkesir University, Social Sciences Institute, Department of Tourism and Hotel Management, Balıkesir, Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:04.02.2018

Kabul Tarihi:14.03.2018

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

Şikâyet

E-şikâyet

Restoran

TripAdvisor

Alaçatı

### Keywords

Gastronomy tourism

Complaint

E-complaint

Restaurant

TripAdvisor

Alaçatı

### Öz

Araştırmanın amacı, Alaçatı'da faaliyet gösteren restoranlara yönelik e-şikâyet unsurlarının belirlenmesi ve müşteri şikâyetleri yönetiminde kolaylık sağlayacak çözüm önerileri sunmaktır. Bu amaçla veriler, dünyanın en büyük seyahat tavsiye sitelerinden biri olan tripadvisor.com'dan elde edilmiştir. Elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizinde, dana önceden belirlenmiş kavramlara (temalara) göre kodlama tekniği kullanılmıştır. Çalışmada önceden belirlenmiş temalar; üründen, fiyatlandırmadan, dağıtımdan, tutundurma faaliyetlerinden, yasal boşluklardan ve müşteriden kaynaklanan sorunlar olmak üzere 6 başlıktan oluşmaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, Alaçatı'da faaliyet gösteren restoranları deneyimleyen müşterilerin en fazla fiyatlandırmadan kaynaklanan sorunlara yönelik şikâyetlerde bulunduğu saptamıştır. Bu şikâyetler, sadece fiyatın yüksek olmasından değil verilen hizmetin talep edilen ücrete eşdeğer olmadığı, menülerde fiyat bilgisinin yer almaması gibi konularda gerçekleşmiştir. Ayrıca, üründen kaynaklanan sorunlara yönelik şikâyetlerin de azımsanmaması gerektiği, özellikle sipariş edilen yemekten farklı yemek kokularının gelmesi ve restoran mobilyalarının ergonomik olmaması gibi şikâyetlerin sıkça tekrar edildiği görülmüştür.

### Abstract

The aim of the research is to determine e-complaint elements for restaurants operating in Alaçatı and to offer solutions which will facilitate the management of customer complaints. For this purpose, data is obtained from tripadvisor.com, one of the world's largest travel (advice) recommendation sites. Content analysis was applied to the obtained data. In content analysis, coding technique was used according to previously defined concepts. Pre-determined themes in study consist of 6 titles, which include problems resulting from customer, product, pricing, distribution, promotional activities, legal gaps. According to the results obtained from the survey, it was determined that the customers who experienced restaurants in Alaçatı complained about the problems resulting from pricing at the most. These complaints occurred not only because of the high price but also because the provided service was not equivalent to the demanded price, and the price information on the menus was not included. Additionally, it has been observed that complaints towards the problems caused by product should not be underestimated, specially complaints such as different food smelling from the ordered food and fact that restaurant furniture is not ergonomic have been frequently repeated.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [girgin@balikesir.edu.tr](mailto:girgin@balikesir.edu.tr) (G.K. Girgin)

## **GİRİŞ**

Hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm, diğer endüstrilere nazaran birçok alt birimden oluşmaktadır. Bunlardan biride yiyecek-içecek işletmeleridir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 7). Restoran işletmeleri de yiyecek-içecek sektörünün en önemli kısmıdır. Öyle ki bazı kaynakların yiyecek-içecek işletmelerini restoran işletmesi olarak tanımladığı görülmektedir. Restoran işletmelerini diğer yiyecek-içecek işletmelerinden ayıran en büyük özellik ise üretilen ürünün sadece yiyecek-içecek maddelerinden oluşmayıp; müşteriye karşılamadan uğurlamaya kadar birçok hizmet ürünlerini de beraberinde sunmasıdır. Restoranlar turizm endüstrisinde yiyecek-içecek hizmetlerinin altında faaliyet gösteren hizmet işletmeleridir (Kılınç, 2011: 3).

Turistik ürünün en büyük özelliği, üretildiği yerde tüketilmesidir (Hacıoğlu, 2000: 42). Dolayısıyla, birçok müşteri hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmenin ürünlerini deneyimlerken bu ürün hakkında pek fazla fikir sahibi değildir. Fakat günümüzde iletişimin ilerlemesi ve özellikle de sosyal medyanın etkisiyle hizmet işletmelerindeki ürünü tüketmeden fikir sahibi olunabilmektedir. Sosyal medyada iletişim, bireyler arasında olabileceği gibi bazı platformlar sayesinde milyonlarca bireyin oluşturduğu bir bilgi aktarımı şeklinde de gerçekleşebilmektedir (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008: 9). Bu esnada bireylerin birbirlerine aktardıkları bilgiler kimi zaman bir ürün veya hizmete yönelik ve denenmesi yönündeki tavsiyeleri kimi zaman da aksayan, eksik ya da kötü bir ürün veya hizmeti eleştiren ve tüketilen ürün ya da hizmete yönelik şikayetleri barındırabilmektedir (Çetin ve Dinçer, 2014). Bu şekilde elektronik ortamlarda yer alan şikayetler genel olarak e-şikayet olarak ele alınmaktadır.

Çeltek (2013), işletmeden daha önce yararlanmış ve memnun kalmamış müşterilerin şikayetlerinin belirlenerek sorunların giderilmesi ve müşterilerin tekrar işletmeye yöneltmesi için harcanacak çabanın yeni müşteriler kazanmak için harcanan çabadan daha az maliyetli olacağını vurgulamaktadır. Dolayısıyla, işletmeler müşteri şikayetlerini dikkate alarak aksayan, eksik ve yanlış uygulamaların önüne geçebilecek ve müşteri sadakati sağlamak adına önemli bir adım atabilecektir. Restoran işletmelerine yönelik e-şikayetler, genel olarak varsa restoranın kendi web sayfasında, ürün ya da hizmetlere yönelik şikayet forumlarında (şikayetvar.com vb.), bir paket tur dahilinde gidilmişse acentanın web sayfasında ya da seyahat tavsiye sitelerinde sıkça görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı; Alaçatı'da faaliyet gösteren restoranlara yönelik TripAdvisor seyahat tavsiye sitesi üzerinde yapılan e-yorumlarda yer alan şikayet unsurlarının belirlenerek şikayetlere konu olan uygulamaların saptanarak işletmelere bu şikayetlerin önüne geçilebilmesi adına öneriler geliştirmektir.

## **GASTRONOMİ TURİZMİ**

Gastronomi kavramının kelime olarak ilk kullanılması, Antik Yunan dönemindedir. Gaster (mide) ve nomas (yasa) sözcüklerinin yan yana gelmesiyle oluşmuştur (Santich, 2004: 15). Gastronomi yeme-içme alışkanlığını sanata dönüştüren bir bilim (Richards, 2001: 23; Cohen, 2004: 733) ve aynı zamanda farklı destinasyonların birbirlerinden farklı olan yeme-içme kültürlerini ve tekniklerini ifade etmede kullanılan (Cömert ve Özkaya, 2014: 63) faaliyetlerden oluşmaktadır.

Gastronomi turizmi denilince akla gelen yemek ve onun kuşaktan kuşağa aktarımı sayesinde oluşan yemek kültürü, bir yerin sembol ögesi olarak kullanılabilir (Plummer vd., 2005: 447; Çela, Lankford ve Lankford, 2007: 171).Gastronomi turizmi; sunum olarak hazırlanan tabağın ya da bir içki bardağının sanat eseri nidasıyla ön plana

çıkaran, yeme-içme faaliyetlerini sadece tatma duyusuyla değil görsellik ve işitsellik duyularından da yararlanarak ortaya çıkaran sanatsal bir olgudur (Öney, 2013: 161; Bucak ve Aracı, 2013; Sarıışık ve Özbay, 2015; Aydoğdu vd., 2016). Gastronomi turizmini genel manada hemen hemen tüketilen tüm yiyecek ve içeceklerin ve bunların sahip olduğu kültürel değerleri güzel yeme-içme anlayışı şeklinde algılanmasını sağlayan düzen olarak da tanımlamak mümkündür (Özkaya ve Can, 2012: 30). Gastronomi turizmini bu tanımlar çerçevesinde irdelediğimizde; mutfak kültürü içerisinde yer alan yeme-içme faaliyetlerini yapılan sunumlarla sanatsal açıdan değerlendirilerek damakta hoş tatlar bırakmasını amaçlayan etkinliktir (Şengül ve Türkay, 2016: 89).

Seyahat eden turist gittiği yerde muhakkak yeme-içme faaliyetinde bulunacaktır ve özellikle gittiği destinasyona özgü yiyecek ve içeceklerden tatmak isteyecektir. Yüncü (2010)'ye göre; turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme düşüncelerinde o destinasyona ait yemeklerin ve içecekleri görme isteği yatmaktadır. Seyahat etmek, tatil yapmak, yeni yerler görmek istemek gibi turizm faaliyetine yönelten olgular gibi; belirli destinasyonlara özel yemek kültürlerini tatmak istemekten doğan turizm faaliyeti olgusuna gastronomi turizmi denilebilir. Buradan hareketle, turizm faaliyetine katılan her bireyin potansiyel bir gastronomi turisti olduğunu söylemek mümkündür.

## **ŞİKAYET VE E- ŞİKAYET**

Şikayet, memnuniyetsizlikten kaynaklanan ve beklentileri karşılanmamış müşterilerin hoşnutsuzluklarını belirtme şeklidir (Taştan, 2008: 32; TDK, 2017). Bell ve arkadaşları (2004), şikayet kavramını müşterilerin olumsuz geri bildirimini olarak tanımlamaktadır. Şikayet, ürün veya hizmeti satın alan bireyin tatmin olmama durumu ve bu tatminsizliği başka bireylerle iletişime geçerek olumsuz söylemlerde bulunma eğilimidir (Albayrak, 2013). Burucuoğlu (2011)'na göre, şikayet sadece memnuniyetsizlikten değil sadakatten de kaynaklanabilmektedir. Bireyler, memnun kaldığı bir ürün ya da hizmette aksayan bir uygulama, tavır ya da davranışı ilgililere bildirmek kaydıyla ürün veya hizmetin daha kaliteli sunulmasını amaçlayabilmektedir.

Bir işletme ortaya çıkardığı ürünlerde müşterinin isteğini karşılayamıyorsa müşteri için şikayetin temelini atıyor demektir (Lapre ve Tsiriktsis, 2006: 352). Şikayetler üzerinde gerekli özen gösterilmezse zamanla küçük şikayet unsurları, çözülmesi zor problemler haline gelebilir (Kozak, 2007: 139). İşletmeler bu aşamada müşteri şikayet yönetim süreçleri hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Müşteri şikayet yönetimi kısaca, müşteri ihtiyaç ve beklentisini gözeterek müşteri odaklı olarak hareket etmektir (Keskin, 2016).

Şikayet, işletme için bir dezavantaj olarak görülmemelidir. Kozak (2007), şikayetlerin hizmet kalitesinin yükseltilmesi için önemli doneler içerdiğini vurgulamaktadır. Şikayet, müşteri geri bildirimini olarak algılanır ve değerlendirilip önlem alınırsa bir avantaja dahi dönüşürebilir (Heung ve Lam, 2003: 283). İşletmeler müşterilerini sadık müşteri haline getirebilmek için sürekli olarak verdikleri hizmeti iyileştirme yoluna gitmelidirler (Torres ve Kliner, 2006; Kotler ve Armstrong, 2006; Ekiz ve Babacan, 2008). Yeni müşteri kazanmak ve hali hazırda elde olan müşterinin sadakatini kazanmak, günümüz rekabet koşullarında işletmeler için çok önemlidir (Özgüven, 2011: 53). İşletme türlerinden biri olan restoran işletmeciliğinde de müşteri beklenti ve isteklerine önem verilmeli ve sadık müşteri profiliyle birlikte karlılık oranının artırılması amaçlanmalıdır (Weiss vd., 2004). Alabay (2012)'a göre işletmeler, sadık müşteri sayısını artırmak için müşteri beklenti ve isteklerinin belirleyip ve şikayet unsurlarını en aza indirmelidir. Lee ve arkadaşları (2003), müşteri kaybeden bir işletmenin yeni müşteriler arayışına

girmesinin gelir kaybına sebep olacağını, bunun yerine müşteri sadakati için çaba sarf etmeleri gerektiğini vurgulayarak müşteri sadakatindeki %5'lik bir artışın işletmenin karlılığında %25-80 arasında bir artış sağlayacağını belirtmektedir.

Elektronik Şikayet Kavramı; bir ürün veya hizmetten faydalanan bireyin, bu deneyimde yaşadığı sorunları elektronik ortamlar aracılığıyla dile getirmesidir (Schall, 2003). Teknolojik imkanların gelişmesiyle kişilerin olumlu ve olumsuz düşüncelerini rahatlıkla paylaşabildikleri sanal ortamlar ortaya çıkmıştır (Pollach, 2006: 1). İnternet sağladığı imkanlar sayesinde, müşterinin daha önce sahip olmadığı imkanları vererek farklı bir şikayet kanalı oluşturmuştur (Datta vd., 2005). Bu sayede müşteriler için internet üzerinden yapılan şikayetler önemli hale gelmiştir (Goetzinger, 2007). Ayrıca, işletmelerin kendileri hakkında yapılan yorum ve şikayetlere ulaşmanın da kolaylaşması sayesinde bu yorum ve şikayetlere en kısa sürede geri dönülebilmektedir (Argan, 2014: 52).

Konu restoran işletmeleri açısından ele alındığında, müşteri şikayetleri mal üreten işletmeler gibi sadece ürüne yönelik olmamaktadır (Kılıç ve Ok, 2012: 4191). Albayrak (2013) restoranlara yönelik şikayetlerin, bireyin kendi damak tadına uyan bir yiyecek ya da içeceği bulamaması, restoranın atmosferi, personelin tavır ve davranışları, yemeğin geç veya uygun sıcaklıkta ikram edilmemesi, restoranın aşırı sıcak/soğuk olması, dekorasyonda kullanılan renkler, restoran içerisindeki trafik gürültünün yüksek olması gibi unsurların çevresinde gerçekleştiğini belirtmiştir. Çeltek (2013) ise müşteri şikayetlerini 6 başlık altında ele almıştır. Bunlar, üründen kaynaklanan sorunlar, fiyatlandırmadan kaynaklanan sorunlar, dağıtım sorunları, tutundurma sorunları, yasal boşluklar ve müşteri kaynaklı sorunlardır.

Bu alanda genel olarak, yapılan araştırmalarda da çıkan sonuçlar göstermektedir ki; şikayetlerin incelenip müşteri beklenti ve istekleri yönünde iyileştirmeler yapıldığı takdirde müşteri tekrar işletmeye yönelmektedir (Yüksel, 2004: 18). Literatürde müşterilerin şikayet davranışı göstermelerindeki eğilimlerde demografik özelliklerin etkisinin olduğunu gösteren çalışmalar da mevcuttur (Lam ve Tang 2003; Heung ve Lam, 2003; Sujithamrak ve Lam 2005; Kitapçı, 2008; Kılıç ve Ok: 2012). Kitapçı (2008) ve Kılıç ve Ok (2012), erkeklerin kadınlara nazaran daha fazla şikayet etme eğiliminde olduğu sonucuna ulaşırken, Heung ve Lam (2003) bu sonucun aksine kadınların erkeklerden daha fazla şikayet etme eğilimine sahip olduğu sonucunu elde etmiş, Sujithamrak ve Lam (2005) ise cinsiyetin şikayet eğilimi üzerinde belirgin bir fark yaratmadığı sonucuna varmıştır. Galbreath ve Rogers (1999) sorun yaşayan müşterilerin %98'inin hiç şikayetçi olmadan rakip işletmelere geçtiklerini, Wilson (1999'dan Akt. Albayrak, 2013) ise şikayette bulunmayan müşterilerin %91'inin şikayetçi olduğu olumsuzlukları çevresindekilerle paylaştığını belirtmiştir.

Elektronik ortamlarda yapılan şikayetleri inceleyen çalışmalara bakıldığında, Uraltaş ve Bahadır (2012), Ayman (2011) ve Kalpaklıoğlu (2015) tüketicilerin sosyal medya aracılığı ile satın almak istedikleri bir ürün ya da hizmetten daha önce faydalanmış kişilerin yorumlarını dikkate aldıklarını ve tercihlerini bu yorumları göz önünde bulundurarak yaptıklarını belirtmiştir. Keskin ve Baş (2015), tüketicilerin sosyal medya üzerinde yapılan yorumlardan etkilenme düzeylerini belirlemeye yönelik yaptığı araştırmada, kadınların erkeklere nazaran bu yorumlardan daha fazla etkilendiği ve kararlarını bu yorumları dikkate alarak verdiği sonucuna ulaşmıştır. Yücebaş (2010) sosyal medyada yapılan yorumların tarafsız ve çıkarısız olması hasebiyle potansiyel tüketiciler için güvenilir kaynak olarak görüldüğünü belirtmiştir.

İlgili alanyazın incelendiğinde, şikayet ve elektronik şikayet üzerine yapılan nicel ve nitel araştırmaların benzer sonuçlar ortaya çıkardığını söylemek mümkündür. Şikayet unsurunun işletmeler açısından önemi hemen her çalışmada vurgulanmış ve işletmelerin kar oranını artırmakla beraber bu durumun sürekliliğini sağlamak adına ehemmiyetine değinilmiştir. Ayrıca bir ürün ya da hizmeti ilk defa satın alacak bireylerin satın almayı planladıkları ürün veya hizmeti daha önce deneyimlemiş ve bu deneyimleri sosyal platformlarda paylaşmış kimselerin yorumlarına dikkat ettikleri çalışmaların diğer bir ortak noktasıdır. Şikayetlerden yola çıkarak satın alma kararlarını şekillendiren potansiyel tüketicilerin demografik özelliklerine göre bu şikayet unsurlarından etkilenme düzeyleri arasında farklılıklar görülse dahi bu şikayet unsurlarının satın alma kararlarında büyük bir öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür. Böylesine önem arz eden bir konunun işletmeler tarafından göz ardı edilmemesi, sosyal medya platformlarında dile getirilen bu şikayet unsurlarında iyileştirilmelere gidilmesi ve bu sayede müşteri sadakati elde edilmesi gerekmektedir.

## **YÖNTEM**

Çalışmanın amacı, Alaçatı'da faaliyet göstermekte olan restoranlara ilişkin sosyal medyada yapılan yorumların incelenerek şikayet unsurlarının belirlenmesi ve şikayet unsurlarının bertaraf edilmesi için çözüm önerileri geliştirmektir. Çalışmada kullanılan veriler dünyanın en büyük seyahat tavsiye sitelerinden biri olan TripAdvisor internet sayfasından elde edilmiştir. Araştırmanın en büyük sınırlılığı TripAdvisor sitesinin dinamik bir yapıya sahip olması ve her an yeni bir yorumun eklenmesi durumunun söz konusu olmasıdır. Bu yüzden 07.11.2017 tarihine kadar yapılan yorumlar dikkate alınmış ve bu tarihten sonra yapılan yorumlar analiz edilmemiştir. Alaçatı'da faaliyet gösteren restoranlara ilişkin 07.11.2017 tarihine kadar yapılmış olan toplam 8.120 adet yorum olduğu görülmüştür. Bu kadar yorumun incelenmesi ve içerisinde bulunan cümlelerin tek tek analiz edilmesi ciddi bir zaman ve gayret gerektirmektedir. Bu yüzden bu restoranlarda sınırlama yoluna gidilmiştir. Sınırlandırma yapılırken tripadvisor.com'un kullanıcılarına sağladığı imkanlardan biri olarak kategorize etme özelliği kullanılmıştır. Böylelikle bu restoranlar içerisinde deniz mahsulleri sunumu yapılan 36 adet restoran belirlenmiştir. Bu restoranlara farklı dillerde yapılan 2.873 adet yorum olduğu görülmüş, yabancı dil yetersizliğinden dolayı analiz yapılırken sadece Türkçe, İngilizce ve Almanca dillerinde yapılan yorumlar dikkate alınmıştır. Böylelikle analize tabi tutulan yorum sayısı 2.724 olarak belirlenmiştir.

Elde edilen 2724 yorumlarda geçen cümleler tek tek incelemeye alınarak içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizinde kategorileri daha önceden belirlenmiş kavramlara göre yapılan kodlama tekniği uygulanmıştır (Yıldırım ve Şimşek: 2004). Şikayet unsurlarının sınıflandırılması, Çeltek'in (2013) kendi araştırmasında kullandığı sınıflandırmaya göre kategorize edilmiştir. Bu sınıflama, üründen, fiyatlandırmadan, dağıtımdan, tutundurma faaliyetlerinden, yasal boşluklardan ve müşteriden kaynaklanan sorunlar olmak üzere 6 başlıktan oluşmaktadır.

Bilindiği üzere, restoranlar hizmet sunan işletmelerdir. Restoranlara yönelik üründen kaynaklanan sorunlar, restoranda yer alan fiziksel (mobilyalar, atmosfer, kalifiye olmayan personel vb.) kanıtlardır. Fiyatlandırmadan kaynaklanan sorunlar, işletmenin verdiği hizmetin daha üzerinde bir ücret talep etmesinden kaynaklanan sorunlardır. Dağıtımdan kaynaklanan sorunlar, ürün veya hizmetlerin potansiyel müşterilere farklı birimlerle iletilmesinden kaynaklanan özellikle fiyat konusundaki farklılıklardan kaynaklanan sorunlardır. Tutundurmadan kaynaklanan sorunlar, tutundurma faaliyetlerinde yanıltıcı bilgilerin verilmesi neticesinde müşterilerin beklentisinin

yüksek tutulması ve hizmetin beklentiyi karşılamamasından kaynaklanan sorunlardır. Yasal boşluklardan kaynaklanan sorunlar, olmayan bir hizmetin varmış gibi gösterilmesi, tüketicinin ihtiyaç duymadığı bir hizmete ihtiyacı varmış eğiliminin kazandırılması gibi durumlardan kaynaklanan sorunlardır. Müşteri kaynaklı sorunlar, müşterinin restoran kültürüne yabancı olması, olumsuz bir durumda şikayet kanallarını bilmediğinden kendi kendine yakınması ve pişmanlık cümleleri sarf etmesi gibi durumlardır.

İçerik analizi esnasında ele alınan cümlelerin öncelikle hangi kategori altında ele alınacağı belirlenmiştir. Daha sonra ise sırasıyla bu kategorilere ait tekrar sıklıkları ve yüzdelere indirgeme işlemleri yapılmıştır.

## BULGULAR VE YORUMLANMASI

TripAdvisor seyahat tavsiye sitesinde Çeşme ve Alaçatı bölgesine yönelik yapılan yorumlara ilişkin sayısal veriler Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1:** TripAdvisor.com üzerinde Çeşme ve Alaçatı Bölgesine İlişkin Yapılan Yorumlara İlişkin Bulgular

ÇEŞME	İşletme/Başlık Sayısı	Yorum Sayısı
Oteller	137	20.652
Gezilecek Yerler	47	3.476
Restoranlar	398	11.748
<b>Toplam</b>	<b>582</b>	<b>35.876</b>
ALAÇATI		
Oteller	73	11.241
Gezilecek Yerler	19	373
Restoranlar	171	8.120
<b>Toplam</b>	<b>263</b>	<b>19.734</b>

Çeşme’de ve Alaçatı’da faaliyet gösteren otel ve restoran işletmeleri ve gezilecek yerlere ilişkin 07.11.2017 tarihine kadar TripAdvisor üzerinde yer alan başlıklar ve yapılan yorumların sayıları Tablo 1’de verilmiştir. Tabloda da görüldüğü üzere, Çeşme’de 398 adet restoran işletmesi bulunmakta ve bu restoranlara yönelik toplam 11.748 adet yorum yapılmıştır. Alaçatıda faaliyet gösteren 171 restoran için toplam 8.120 adet yorum yer almaktadır. Bu rakam, Çeşme’de faaliyet gösteren restoranların %42,96’sının Alaçatı’da olduğunu göstermektedir. Yapılan yorumlar açısından bakıldığında ise, Çeşme’deki restoranlara yönelik yapılan yorumların %69,11’inin Alaçatı’da yer alan restoranlara ilişkin yapılan yorumlar olduğu tespit edilmiştir. Alaçatı’da faaliyet gösteren ve deniz mahsulleri sunumu yapan restoranların ise bu oranın %35,38’ine tekabül ettiği bulgusu elde edilmiştir. Restoranlara ilişkin yapılan yorumlar sayısal olarak düzensiz dağılım göstermekte olup, en fazla yorum alan restoran için 544, en az yorum alan restoran için 1 adet yorum olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 2:** Alaçatı’da Faaliyet Gösteren ve Deniz Mahsulleri Sunan Restoranlara Yönelik Yapılan Yorumların Derecelendirilmesi

Derecelendirme	%*
Mükemmel	42,4
Çok İyi	35,1
Ortalama	14,4
Kötü	5,4
Berbat	2,7

\* Yüzde hesaplanırken yuvarlama yapılmıştır.

TripAdvisor, kullanıcılarına yorum yapacakları konu/başlık/işletme hakkında derecelendirme yapma şansı tanımaktadır. Tablo 2’de Alaçatı’da faaliyet gösteren deniz mahsulleri restoranlarına ilişkin kullanıcıların yapmış oldukları derecelendirme verilmiştir. Kullanıcıların %42,4’ü Mükemmel, %35,1’i Çok iyi, %14,4’ü Ortalama, %5,4’ü Kötü ve %2,7’si Berbat olarak derecelendirmede bulunmuştur. Şikayet unsurları, genel olarak ortalama, kötü ve berbat şeklinde derecelendirilmiş yorumlarda yer almaktadır. Fakat bazı kullanıcıların sadakat beslediği işletmelerin aksayan uygulamalarına ilişkin yorumlar yaparak daha iyi bir hizmet kalitesi için önerilerde bulunabilmektedirler. Bu yüzden mükemmel ve çok iyi şeklinde yapılan derecelendirmeler de incelemeye alınmıştır.

**Tablo 3:** Analiz Edilen Yorumlarda Yer Alan Şikayet Unsurlarının Sınıflandırılması

Şikayet Unsurları	Sayı	%*
Fiyatlandırmadan Kaynaklanan Sorunlar	401	42,26
Üründen Kaynaklanan Sorunlar	324	34,14
Tutundurma Sorunları	118	12,43
Dağıtım Sorunları	58	6,11
Müşteri Kaynaklı Sorunlar	27	2,85
Yasal Boşluklar	21	2,21
<b>Toplam</b>	<b>949</b>	<b>100</b>

\* Yüzde hesaplanırken yuvarlama yapılmıştır.

Tablo 3’te Alaçatı’da faaliyet gösteren deniz mahsulleri restoranlarına yönelik yapılan yorumların içerik analizi sonucunda elde edilen sayısal veriler belirtilmiştir. TripAdvisor’dan elde edilen 1820 adet yorum incelenmiş, bu yorumlarda geçen toplam 949 şikayet unsuru belirlenerek 6 ana kritere göre ayrıştırılmıştır. Bu şikayet unsurlarının dağılımı tabloda verildiği şekildedir. Bu şikayet unsurlarının dağılımına bakıldığında en fazla tekrar eden şikayet unsuru fiyatlandırmadan kaynaklı sorunlar (%42,26) üzerinde birleşmiştir. İkinci en sık tekrar eden şikayet unsuru ise üründen kaynaklanan sorunlar (%34,14) üzerinde birleşmiştir. En az tekrar edilen şikayet unsuru ise Yasal boşluklar (%2,1) kriteri üzerinde yoğunlaşmıştır.

Fiyatlandırmadan kaynaklanan sorunların en fazla yoğunlaştığı restoranlar aynı zamanda en fazla yorum alan restoranlar olarak karşımıza çıkmıştır. Genel olarak, kullanıcıların büyük beklentilerle gittikleri restorandaki hizmet kalitesini talep edilen ücrete denk gelmediğini düşünmelerinden kaynaklanan bu şikayetler en sık tekrar eden konu olmuştur. Bunun yanı sıra, restoranlarda müşterilere verilen menülerin üzerinde fiyat bilgisinin yer almaması da bir diğer şikayet unsurudur. İnsanların alım gücünün yeni ürün veya hizmetleri deneyimlemekte önemli bir rolü vardır. Restoranlarda müşteriye sunulan menülerde fiyat bilgisinin olmaması, ilk etapta müşterinin ürünü sipariş etmesinde bir tereddüt yaşamasına neden olmaktadır. Özellikle de sipariş ettiği ürünü kendi damak tadına uygun bulmayan müşteriler için fiyatın yüksek olması daha büyük bir sorun olarak algılanabilmektedir.

Üründen kaynaklanan sorunlar, kullanıcıların gittikleri restorandaki genel ambiyansa ilişkin şikayetleri üzerine yoğunlaşmıştır. Restoranın ambiyansında kullanılan renk ve mobilya seçiminin ergonomik olmaması en sık tekrar edilen unsurlar olmuştur. Ayrıca restorandaki havalandırma yetersizliğinden kaynaklanan mutfaktaki yiyecek ve içeceklerin kokusunun restoran kısmına gelmesi, servis edilen yiyecek ve içeceklerden farklı kokuların gelmesi gibi unsurlar da bu başlık altında toplanmıştır. Restoranların anlık müşteri sayısını artırmak adına restoran mobilya

düzenini sık bir şekilde düzenlemeleri, restoran içerisindeki trafiğin yoğunluğuna sebep olmaktadır. Ayrıca bu durum havalandırmanın yetersiz olması, gürültü kirliliğinin fazla olması gibi durumları da beraberinde getirmektedir. Özellikle sessiz bir yemek ortamı arayışındaki müşterilerin bu durumdan daha çok şikayetçi oldukları bilinmektedir. Bunlara ek olarak, bazı restoranlarda çalışan personelin, müşterilerin hoşuna gitmeyecek tavırlar gösterdikleri de zaman zaman tekrar eden şikayet unsuru olmuştur. Bunun yanı sıra personelin müşterilerle ilişkilerinde takındıkları tavırlar da müşterilerin gözünden kaçmamakta, tasvip etmedikleri bir durumu gerek o anda gerek restorandan çıkarken gerekse de çeşitli sosyal mecralarda dile getirebilmektedirler.

Tutundurmadan kaynaklı sorunlar, restoranın yaptığı reklamlarla veya daha önce restoranı deneyimleyen müşterilerin tavsiyeleri doğrultusunda yüksek beklentilerle restoranın hizmetinden faydalanmak isteyen kullanıcıların beklentilerini karşılayamamış olmasından kaynaklanan şikayet unsurları çevresinde yoğunlaşmıştır. Bu tür şikayetler doğrudan ya da dolaylı olarak beraberinde fiyatlandırmadan kaynaklı sorunları da gündeme getirmektedir. Tanıtım faaliyetlerinde potansiyel tüketicilere sunulan ürünün gerek görüntü olarak gerekse içerik olarak farklı olması potansiyel tüketicilerin beklentisini artırmaktadır. Büyük bir beklentiyle işletmeye gelen müşteriler ise beklentilerini karşılayamamanın yarattığı üzüntüyle bu durumu şikayete dökmektedirler.

Dağıtım sorunları başlığı altında toplanan unsurlar, genellikle restoranın servis ettiği yiyecek ve içecekleri sadece restoranda tatmakla yetinmek istemeyip paket servisi gibi hizmetlerin de olmasının gerekli olmasına dair şikayetler etrafında şekillenmiştir. Günümüzde birçok tüketici paket servis hizmeti ile sipariş ettiği ürünün ayağına gelmesini tercih etmektedir. Özellikle beğenilen bir ürünün paket servis imkânının olmaması ve o üründen yararlanmak isteyen müşterilerin işletmeye gidecek zamanının olması gibi durumlar dağıtıma yönelik şikayetleri oluşturan temel unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Müşteri kaynaklı sorunlar, kullanıcıların restorandan hizmet alırken restoranda o anda bulunan müşterilerin tavır ve davranışlarından rahatsızlık duymalarından doğan şikayet unsurları olarak karşımıza çıkmıştır. Burada da yine doğrudan ve dolaylı yollarla restorandaki mobilyaların yerleşimi etkili olmaktadır. Birbirlerine çok yakın mesafede oturan kişilerin diğer bir masada bulunan müşterilerin sohbetlerinden rahatsızlık duyması gibi durumlar bu yöndeki şikayetlerin temel sebebi olmaktadır.

Yasal boşluklar başlığı altında toplanan şikayet unsurları genel olarak, restoranın kullandığı reklam kanallarında gerçeğe aykırı bilgilerin verilmesinden rahatsızlık duyan kullanıcıların bu tür olayları denetleyen bir organ arayışından yakınmaları şeklinde gerçekleşmiştir. Tutundurmadan kaynaklanan sorunlar ile benzer şekilde işletmelerin reklam ve tanıtım faaliyetlerinde yanıltıcı bilgilerin bulunması müşterilerde istenç uyandırıcı bir durumdur. Bu durum onları işletmeyi deneyimlemeye teşvik etmektedir. Deneyimleri sonucunda tatmin olmayan müşteriler, gerçekdışı yapılan bu reklam ve tanıtım faaliyetlerini denetleyen bir üst merci arayışına girebilmekte ve bunu şikayet unsuru olarak kullanmaktadırlar.

## **TARTIŞMA VE SONUÇ**

Günümüzde sosyal medya insan hayatında büyük bir yere sahiptir. Sosyal medya kullanıcıları yaptıkları hemen her şeyi çeşitli sosyal medya platformlarında dile getirmekte, kimi zaman tavsiyelerde kimi zaman da şikayetlerde bulunmaktadır. Gastronomi turistleri olarak tanımlanan ve yiyecek-içecek işletmelerini deneyimleyen sosyal medya

kullanıcıları, bu deneyimlerinden edindiklerini paylaşmakta ve bu paylaşımlarda deneyimleri esnasında eksik, yanlış veya aksayan uygulamaları dile getirmektedir.

Günümüzde internetin her mecrada ve her kesim tarafından kullanılması, özellikle işletmeler için bulunmaz bir bilgi hazinesi oluşturmaktadır. Restoran işletmelerinin de bu bilgi hazinesinden yararlanması, daha önce kendi işletmelerini deneyimleyen gastronomi turistlerinin şikayet, beklenti ve isteklerini göz önüne alarak sunmuş oldukları hizmetin daha iyi olmasını amaçlamalıdır.

Restoranlara ilişkin fiyatlandırmadan kaynaklı şikayetler, ilk bakışta restorana gelen müşterilerin maddi gücünün yeterlilik durumu ile ilgilidir. Fakat sebep bu dahi olsa, restoranların menülerinde yiyecek ve içeceklerin fiyatlarının belirtilmemesi, zaman zaman hesabı isteyen müşteri için beklenmedik bir miktar olabilmektedir. Müşteri kimi zaman fiyatını bildiği bir hizmeti alırken dahi hizmetin eksik ya da özenle yapılmaması sebebiyle talep edilen ücretin hizmet kalitesine eşdeğer olmadığını düşünmektedir.

Alım gücü, bir ürün veya hizmeti denemek isteyen herkes için en büyük etkidir. Dolayısıyla restoranların vermiş oldukları hizmetleri denemek isteyen bireyler menüde fiyatlandırmanın da bulunmasını istemektedir. Restoranların bu durumu göz önüne alarak, bu tarz şikayetlerin önüne geçmek için menülerde fiyatları belirtmelidir. Kimi zaman da müşteriler, restoranın vermiş olduğu hizmetin talep ettiği ücrete eşdeğer olmadığını düşünebilmektedir. Bunun sebebi, benzer şekilde alım gücü ile alakalı bir durum dahi, kimi zaman da personelin yanlış tutumları, yiyecek ve içeceklerin (restoran açısından) beklenen lezzette sunulmaması gibi etkenler nedeniyle müşterilerin bu durumdan yakınmalarına sebep olabilmektedir.

Restoranlara ilişkin üründen kaynaklı sorunlara yönelik şikayetler, restoranın genel ambiyansı hakkında olurken özellikle yemek esnasında farklı kokuların gelmesi ya da yenilen yiyecekten farklı yemek tatlarının alınması gibi konularda yoğunlaşmaktadır. Bu durumun da farklı lezzet ve kokulara sahip deniz mahsullerinin kimi zaman aynı yerde ya da birbirlerine çok yakın mesafelerde hazırlandığı için kokuların karıştığı ihtimali üzerinde düşünmemize sebep olmaktadır. Ayrıca, müşterilerin yemek esnasında oturdukları masa ve sandalye/koltukların ergonomik tasarıma sahip olmaması, restoranın tercih edilebilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Bir diğer konu ise restoran personelinin müşterilere gerekli ihtimamı göstermemesi veya kaba davranmasıdır. Bu durumun sebebi olarak personelin yaptığı işten bıkkınlık duymaya başlamasından kaynakladığı düşünülmektedir.

Özellikle gastronomi turistleri olmak üzere, genel olarak müşteriler sadece sipariş ettikleri yiyecek veya içeceğin tadını almak istemektedir. Yediklerinde başka bir tat veya koku olmasını istemez ve özellikle damak tadı hassas olan müşteriler için bu durum çok büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla restoranların servise hazırlama ünitelerindeki kokuların birbirine karışmaması için gerekli teknik donanımı edinmeleri gerekmektedir. Bilindiği üzere restoranlar sadece yemek amaçlı gelen müşterilerin değil kimi zaman da çeşitli toplantılara ev sahipliği yapmaktadır. Dolayısıyla toplantı organizasyonları gibi uzun süre restoranda kalan müşterilerin ergonomik açıdan rahat etmeleri önemli bir tercih sebebidir.

Tutundurma faaliyetlerinde potansiyel tüketicilerin beklentilerini artıracak yanıltıcı bilgiler içeren unsurların kullanılması birçok müşterinin hayal kırıklığı yaşamasına sebep olabilmektedir. Restorana özellikle ilk kez gelen müşteriler beklediği hizmet ve sunumu karşılarında görmediklerinde birçok şikayet unsurunu tetiklemektedir.

Örneğin, verilen hizmetin beklentiyi karşılamaması aynı zamanda istenilen ücretin verilen hizmete eşdeğer olmadığı konusunda şikayetlere sebep olacaktır. Servis edilen yiyecek ve içeceklerin uygun sıcaklıkta olmaması personele yönelik şikayetleri tetikleyecektir.

Beklentileri yükseltilmiş potansiyel tüketici, işletmeler için her zaman bir tehdit unsurudur. Var olmayan bir ürün ya da hizmeti varmış veya yeterince iyi yapılmayan bir sunumu çok iyi yapıyormuş gibi yapılan tanıtıcı etkinlikler, müşterilerin beklentisini artırmakta ve onlarda istenç uyandırmaktadır. Bu beklenti ve deneyim isteği ile restorana gidip beklediği hizmeti göremeyen müşteri, bunu çevresindekilere gerek yüz yüze gerekse sosyal platformlarda paylaşarak işletmenin imajının olumsuz yönde etkilenmesine sebep olmaktadır. Böylece, hem kısa hem de uzun vadede karlılık oranının artırılması için tutundurma faaliyetlerine ayrılan zaman ve bütçenin boşa harcanmasına hatta gelir ve müşteri sayısında düşüşe sebep olmaktadır. Dolayısıyla, restoranların reklam unsurlarında gerçeğe aykırı, yanıltıcı bilgilerin verilmemesi restoranlar için hayati önem taşımaktadır.

Şikayetler her zaman olumsuz bir durumu ifşa etmek amacıyla yapılmamaktadır. Kimi zaman da iyi yapılan bir hizmetin daha iyiye gitmesi adına teşvik edici niteliktedir. Dağıtımdan kaynaklanan sorunlara yönelik şikayetler, büyük oranda beğenilen ve sevilen bir restoranın sadece işletme içerisinde değil dışarıya yönelik de hizmet vermesi beklentisinde olan kullanıcılar tarafından yapılmıştır. Restoran işletmeleri, genel anlamda verdikleri hizmeti turistik ürün statüsünde, üretildiği yerde tüketilen birer hizmet olarak vermektedir. Fakat günümüzde bazı restoranlar karlılıklarını artırmak adına evlere ve iş yerlerine paket servis hizmeti vermektedir. Dolayısıyla bazı müşteriler, özellikle restorana gidebilecek zamana sahip olmadıklarında işletmelerden bu şekilde bir beklenti içerisine girebilmektedirler. Bu konudaki şikayetler göz önüne alındığında, 2 farklı sonucun ortaya çıkabileceği düşünülmektedir. Birincisi, hazırlanan yiyecek ve içeceğin müşterinin evine ya da işyerine götürülünceye kadar uygun sıcaklığının muhafaza edilememesi durumunda ürüne yönelik şikayetlerde artış gözlemlenebilecektir. İkincisi ise, bu durumun tam aksi yönündedir. Müşterinin siparişi uygun koşullarda ve uygun sıcaklıkta teslim edilebilir, böylelikle restoran içerisindeki trafikte azalma yaşanabilir ve restoranın kalabalık olmasına ilişkin şikayetlerin azalması sağlanabilir.

Müşteriden kaynaklı sorunlara yönelik şikayetler, kullanıcıların restoranda buldukları esnada orada olan diğer müşterilerin tutum ve davranışlarından rahatsızlık duymadıklarından kaynaklanan şikayetler olarak ortaya çıkmaktadır. Yasal boşluklardan kaynaklanan şikayet unsurları, restoranın reklam faaliyetlerinde kullanmış oldukları kanallarda gerçeğe aykırı beyanlarda bulunmasının fark edilmesi ile müşterinin bu reklamları denetleyecek bir yapı arayışına girmelerine ve bu durumu çevresindekilerle paylaşmak istemelerinden kaynaklanan şikayetlerdir.

Restoranlar her kesimden insana hizmet veren işletmelerdir. Dolayısıyla, restoranda yemek yiyen müşterilerin tamamen aynı kişisel özelliklere sahip olması beklenemez. Bir masada oturan ve sessizce yemeğinin tadını çıkararak bir birey ya da grubun yakınlarındaki başka bir masada, tartışan bir çift, bir aile, iki arkadaş gibi sesini yükselterek konuşan kimseler olabilmesi normaldir. Bu durum çevredeki masalarda oturan müşteriler için şikayet unsuru olabilmektedir. Bu gibi durumlarda, restoran personelinin ılımlı yaklaşımları ile rahatsızlığa sebep olan masadaki bireyleri uyarması gerekmektedir.

Günümüzde tüketicilerin bilinçlenmesi hızla ilerlemektedir. Tüketiciyi korumaya yönelik uygulamalar, kamu spotu gibi kanallarla bireylere kendi haklarını savunmaları veya savunmak için başvurabilecekleri mecraların olduğu bilgisini vermektedir. Bu şekilde bilinçlenen ve sorgulayan müşteriler, özellikle restoranların reklam kanallarında gerçeğe aykırı tanıtların denetlenmesi konusundaki şikayetlerini dile getirmektedir. Bu tür yanıltıcı uygulamaların önüne geçilmesi için başvurulması gereken mercii arayışında olan bilinçli tüketiciler, şikayetlerini hemen her platformda dile getirebilmektedir. Bu gibi şikayetlere maruz kalmak istemeyen restoran işletmeleri, reklam faaliyetlerinde daha dikkatli davranarak, gerçeğe aykırı bilgi ve tanıtım içeren reklamları kullanmamalıdır.

#### KAYNAKÇA

- Alabay, M.N. (2012), Müşteri Şikâyetleri Yönetimi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 138-158.
- Albayrak, A. (2013), Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayete İlişkin Davranışlar, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2), 24-51.
- Argan, M. T. (2014). E-Şikâyetle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikâyet Forumu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1), 49-66.
- Aydoğdu, A., Özkaya O., Esin ve Köse, Z. C., (2016), Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizmi'nin Önemi: Bozcaada Örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 120-132.
- Aymankuy, Ş. Y. (2011), Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikayetlerinin Satınalma Kararlarına Etkileri, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25), 218-238.
- Bell, J. B., Menguc, B. and Stefani, S. L. (2004), When Customers Dissappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints, *Academy of Marketing Science*, 32(2), 112-126.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü. E. (2013), Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Burucuoglu, M. (2011). *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cohen, E. (2004). Tourism and Gastronomy, *Annals of Tourism Research*, 31(3): 731 – 733.
- Cömert, M., ve Özkaya, F.D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çela, A., Lankford, J.K. and Lankford, S. (2007), Local Food Festivals an Northeast Iowa Communities: A Visitor and Economic İmpact Study, *Managing Leisure*, 12, 171-186.
- Çeltek, E. (2013). *Turizm İşletmelerinde Elektronik Müşteri İlişkileri (E-Miy)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çetin, G. ve Dinçer, F. İ. (2014), Electronic Word of Mouth Among Hotel Guests: Demographic and Tripographic Factors, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(2), 35-41.
- Datta, P. R., Chowdhury, D. N., and Chakraborty, B. R. (2005). Viral Marketing: New Form of Word-of-Mouth through İnternet, *The Business Review*, 3(2), 69-75.
- Durlu Özkaya, F. ve Can A. (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. *Türk Tarım Dergisi*, Temmuz-Ağustos, 28-33.

- Ekiz, E.E. ve Babacan, E. (2008). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Otel Endüstrisinde Şikayet Yönetimi. *Journal of Travel and Tourism Research*. 8(1-2). 52-65.
- Galbreath, J. and Rogers, T. (1999), Customer Relationship Leadership: A Leadership and Motivation Model for The Twenty-First Century Business, *The TQM Magazine*, 11(3), 165.
- Goetzinger, L. M. (2007). *Consumer Complaint Behavior: Studies on Behavioral Dimensions and The Impact of The Internet*, Doctoral Thesis, Purdue University West Lafayette, Indiana, 144.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*, Vipaş A.Ş., Bursa
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C., (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Nobel Yayıncılık, Ankara
- Heung, C. S., and Lam, T. (2003). Customer Complaint Behavior Towards Restaurant Services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(4/5), 283-289.
- Kalpaklıoğlu, N. Ü. (2015), Bir Pazarlama İletişim Unsuru Olarak E-Wom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 66-90.
- Keskin, M., (2016), Müşteri Sadakati Sağlamak için Şikayet Yönetimi ve Eğitim Sektörüne Yönelik Bir Uygulama, *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 91-108.
- Keskin S. ve Baş, M. (2015), Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(3), 64-68.
- Kılıç, B. ve Ok, S. (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayetlerin Değerlendirilmesi, *Journal of Yasar University*, 25(7), 4189-4202.
- Kılınç, O., (2011), *Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi Uygulamaları ve Müşteri Tercihlerine Etkileri*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kitapçı, O. (2008). Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikayet Davranışları: Sivas İli'nde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kozak, M. (2007). "Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri". *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 137-152.
- Lam, T. and Tang, V. (2003). Recognizing Customer Complaint Behaviour: The Case of Hong Kong Hotel Restaurants. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(1), 69-86.
- Lapre, M. A. and Tsikriktsis, N. (2006). Organizational Learning Curves For Customer Dissatisfaction: Heterogeneity Across Airlines. *Management Science*, 52(3), 352-366.
- Lee, S. C., Sunita B. S. and Kandampully, J. (2003), Technology, Service Quality and Customer Loyalty in Hotels: Australian Managerial Perspectives, *Managing Service Quality*, 13(5), 423-432.
- Öney, H. (2013). *Gastronomi Turizmi. Alternatif Turizm*, Bahçe, S. (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Özgüven, N. (2011), Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (21), 47-54.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A. and Summers, R. (2005). Beer Tourism in Canada along The Waterloo-Wellington Ale Trail. *Tourism, Management*, 26(3), 447-458.

- Pollach, I. (2006). Electronic Word of Mouth: A Genre Analysis of Product Reviews on Consumer Opinion Web Sites, *Proceedings of The 39th Hawaii International Conference On System Sciences*, 10.
- Richards, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford Oxon, Uk: Cab International Publishing.
- Sabuncuoğlu Z. ve M. Gümüş (2008), *Örgütlerde İletişim*, Ankara: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Sarıuşık, M. ve Özbay, G. (2015), Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Schall, M., (2003). Best Practices in The Assessment of Hotel-Guest Attitudes, *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 44 (2), 51–65.
- Sujithamrak, S. and Lam, T. (2005). Relationship between Customer Complaint Behaviour and Demographic Characteristics: A Study of Hotel Restaurants' Patrons. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(3), 289-307.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 86-99.
- Taştan, H. (2008). *Seyahat Acentalarının Düzenlediği Paket Turlardaki Müşteri Şikâyetleri ve Çözüm Önerileri: İstanbul'daki Seyahat Acentalarının Şikâyet-Çözüm Sistemleri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TDK (2017), *Büyük Türkçe Sözlük*, Türk Dil Kurumu, <http://www.tdk.gov.tr> adresinden Erişildi.
- Torres, E.N. and Kline, S. (2006). From Satisfaction to Delight: A Model for The Hotel Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 18(4), 290-301.
- Uraltaş N, T. ve Bahadrlı, S. (2012), Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri, içinde *Sosyal Medya Akademi*, (Edt. Tolga Kara ve Ebru Özgen), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Weiss, R., Feinstein, A.H. and Dalbor, M. (2004). Customer Satisfaction of Theme Restaurant Attributes and Their Influence on Return Intent, *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 23-41.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2004), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yücebaş, M. Y. Z. (2010). *Müşteri Memnuniyetsizliğinde Ağızdan Ağıza İletişimin Sonuçları Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yüksel, A. (2004), Otel Müşterilerinin Şikayet Davranışları: Kültürler Arası Farklılıklar ve Benzerlikler, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1(1), 18-24.
- Yüncü, H. R. ( 2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. *Aybastıkabataş Kurultayı*, Editör Salim Şengel, Aybastıkabataş Kurultayı Yayınları No:11, Ankara.

## **Research on E-Complaint Behaviour of Gastronomy Tourists: Alaçatı Sample**

**Seda ŞAHİN**

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance

**Göksel Kemal GİRGIN**

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts

**İbrahim Halil KAZOĞLU**

Balıkesir University, Social Sciences Institute, Department of Tourism and Hotel Management

**Gözde Nur COŞKUN**

Balıkesir University, Social Sciences Institute, Department of Tourism and Hotel Management

### **Extensive Summary**

Tourists are always engaged in refreshments especially when they want to taste local specialties. From this point of view, it is possible to say each tourist is a gastronomy tourist. The concept of complaint is a way of expressing the dissatisfaction of the individuals whose expectations are not being met and arising from dissatisfaction. Today, some research indicates that these complaints can stem not only from dissatisfaction but also from loyalty. In other words, it is possible that the individual can be able to make a complaint on behalf of a better service that he/she is satisfied.

The concept of electronic complaints (E-complaints), in sum, is that individuals benefit from technological opportunities while exhibiting their complaint behaviors. In this context, various complaint platforms for internet users (sikayetvar.com, sikayetim.com, tuketiciler.com, etc.), related sections on web pages of institutions or businesses, and travel advice sites, (tripadvisor.com, booking.com, vikitavel.org etc.) which could be easily accessed can be listed as complaint channels.

The aim of the research is to determine e-complaint elements for restaurants operating in Alacati and to offer solutions which will facilitate the management of customer complaints. For this purpose, data is obtained from tripadvisor.com, one of the world's largest travel (advice) recommendation sites. The complaint elements found in the obtained data were determined and evaluated in 6 main categories. These are problems arising from pricing, issues arising from the product, promotional problems, distribution problems, customer-originated problems and legal gaps.

In this study, it was seen that the most repeated complaints of individuals were problems resulting from pricing. Those who are not satisfied with the expectations and who do not find the service quality sufficient are constantly expressing that the price they pay are not equal to the service that is provided. Another element that repeats at the most is problem caused by the product. That the restaurants design tightly seating arrangements especially in order to accommodate more customers, has affected the ambience in the restaurant negatively and has become the most frequent repetition of complaints. In addition to these, advertising work that does not

reflect the reality of restaurants' promotional activities, problems caused by distribution channels, and other problems caused by other customers at the restaurant were also identified as other elements which are subject of complaints. Today, which the consumers become conscious, that the internet is also used by every sector constitute a large information repository for businesses. Comments made on these platforms, which are called social media, are both a feedback for the business and a recommendation for other users. In both cases, businesses need to take these interpretations into account and improve on their own products and services.

Some of the proposals developed for businesses are as follows; businesses need to be particularly sensitive to price politics, balancing the price between price and service offered. And what's more, it is necessary to get rid of the perception of profitability in the short-term and to continue the profitability policy in the long run. Misleading (especially raising the expectations) advertising elements should not be used in advertising activities, especially for businesses looking for new clients.