

Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Şikâyetlerin Değerlendirilmesi: İstanbul'da Yer Alan Uzak Doğu Restoranları Örneği

(Evaluation of Online Complaints Against Food and Beverage Businesses: The Example of Far East Restaurants in Istanbul)

Kansu GENÇER ^a Defne KEŞKEKÇİ ^b

^a Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Kütahya, Türkiye.

kansugencer@hotmail.com

^b Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Kütahya, Türkiye.

defnekeskekci@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Online Şikâyetler
Yiyecek İçecek İşletmeleri
Uzak Doğu Restoranları

Amaç – Bu araştırmanın amacı İstanbul'da faaliyet gösteren ve Yemeksepeti internet sitesi üzerinden hizmet veren Uzak Doğu yemekleri sunan restoranlara yapılan çevrimiçi yorumların içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesidir.

Yöntem – Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi modeli kullanılmıştır. Buna göre, Yemeksepeti üzerinden müşterilerin yaptığı yorumlar analiz edilerek, tema ve alt temalar altında incelenmiştir. Böylelikle, şikâyetlerin daha fazla hangi konularda yoğunlaştığı saptanmıştır.

Gönderilme Tarihi 18 Ağustos
2022

Revizyon Tarihi 20 Eylül 2022

Kabul Tarihi 25 Eylül 2022

Bulgular: Araştırma bulgularına göre şikâyetlerin büyük çoğunluğunun fiyatlandırma, yemek kalitesi, yemeğin lezzeti ve hijyen sorunları konusunda olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte dikkat çekici bir diğer bulgu ise daha önceki çalışmalarda rastlanmamış olan çevrimiçi ödeme sistemi ile ilgili şikâyetlere rastlanması ve bunların oldukça çok sayıda olmasıdır.

Tartışma – Bu çalışma değişen teknolojik olanaklar etrafında şekillenen yeni eğilimlerin ve gelecekte oluşması muhtemel tüketici ihtiyaçlarının neler olabileceği konusunda önemli bulgular sağlamaktadır. Araştırmanın, özellikle çevrimiçi ödeme sistemiyle ilgili şikâyetlerin daha önceki çalışmalarda gözlenmemiş olması nedeniyle işletmelerin geleceğe yönelik müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını karşılama konusunda literatürde yer alan eksikliğin giderilmesi yönünde katkılar sağlaması beklenmektedir. Çevrimiçi ödeme sistemi ile ilgili şikâyetlerin dikkat çekici hale gelmesinde gelişen teknolojik imkânların yanı sıra temassız ödeme yönteminin sağladığı hijyen avantajları nedeniyle pandemi sürecinden de etkilendiği düşünülmektedir.

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Online Complaints
Food and Beverage Businesses
Far East Restaurants

Purpose: The purpose of this research is to evaluate the online comments made to the restaurants serving Far Eastern dishes operating in Istanbul and serving on the Yemeksepeti website, by using content analysis method.

Design/methodology/approach – In line with the stated purpose, comments made by customers on Yemeksepeti were subjected to content analysis and analyzed under themes and sub-themes. Thus, it was determined on which subjects the complaints were concentrated more.

Received 18 August 2022

Revised 20 September 2022

Accepted 25 September 2022

Results: According to the research findings, it was observed that the majority of the complaints were about pricing, food quality, food taste and hygiene problems. However, another remarkable finding is that there are complaints about the online payment system that have not been found in previous studies, and that they are quite numerous.

Discussion: This research provides important findings about the new trends shaped around the changing technological possibilities and the possible consumer needs that may occur in the future. It is expected that the research will contribute to the elimination of the deficiency in the literature in meeting the future customer expectations and needs of the enterprises, especially since the complaints about the online payment system have not been observed in previous studies. It is thought that the complaints about the online payment system have been affected by the pandemic process due to the hygiene advantages provided by the contactless payment method, as well as the developing technological opportunities.

Article Classification:

Research Article

Önerilen Atf/Suggested Citation

Gençer, K., Keşkekçi, D. (2022). Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Şikâyetlerin Değerlendirilmesi: İstanbul'da Yer Alan Uzak Doğu Restoranları Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (3), 2470-2469.

1. GİRİŞ

Her işletmede olduğu gibi yiyecek içecek işletmeleri için de hedef karlılık ve işletme faaliyetlerinin sürekliliğini sağlamaktır. İşletme faaliyetlerini sürekli kılmak için ise müşteri memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir (Emir, Kılıç ve Pelit, 2010). İşletmeler, yiyecek içecek endüstrisinin dinamik yapısı sürekli değişim ve gelişime elverişli olması nedeniyle müşteri memnuniyetini sağlamakta zorlanabilmektedir. (Gürsoy, McCleary ve Lepsito, 2003: 26).

Bu memnuniyeti sağlamanın yollarından biri müşteri şikâyetlerinin belirlenmesi ve ortadan kaldırılmasına odaklanılmasıdır (Dalgıç, Güler ve Birdir, 2016: 155). İşletmeler yönünden şikâyet yönetiminin iyi kavranması ve olası hizmet hatalarının önüne geçilmesi müşterilerin işletmeden kötü deneyim ile ayrılmaması noktasında önemli bir konudur (Limberger, Anjos, Meira ve Anjos, 2014: 60). İşletmeler açısından oluşturulan şikâyetler sektörde yer alan diğer rakiplere üstünlük sağlanması yönünde bir fırsat olarak değerlendirilmelidir (Barlow ve Moller, 2008: 17). Şikâyetlere ilgisiz kalmak işletmeler için olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. Şikâyet eden memnuniyetsiz bir müşteriye işletme yaklaşımının nasıl olduğu konusu işletme etkinliği ve tercih edilebilirliği noktasında önemli bir unsurdur. (Kozak, 2007: 139). Müşterilerin genel olarak ödedikleri para, harcadıkları zaman, mal veya hizmete yönelik girdikleri beklentilerin karşılığını alamadıklarında şikâyet etmeye daha duyarlı oldukları bilinmektedir. Sorun yaşayan değil, sorunu çözüme kavuşmayan veya duyarsız kalan müşterilerin aynı işletmeden tekrar ürün veya hizmet tercihi sadakatinin kaybolduğu (Özdipçiner, 2016: 237), şikâyet etmek için zaman harcayan müşterilerin işletmeden beklentilerinin var olduğu ve iletişim içinde olmak istedikleri bilinmektedir (Barlow ve Moller, 2008: 8).

Tüketiciler beklentilerinin karşılanmadığı durumlarda ortaya çıkan memnuniyetsizliklerini farklı kanallar aracılığıyla ortaya koyma eğilimindedir (Argan, 2014). Günümüzde hızlanan bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler çevrimiçi şikâyet kanallarını kolaylıkla kullanabilme olanağı sağlamakta (Özkaynar, 2010) ve bununla birlikte çok sayıda tüketici şikâyetleri çevrimiçi platformlarda ulaşılabilir hale gelmektedir. Çevrimiçi platformlar terimi internette iki veya daha fazla kullanıcı için dijital buluşma alanı sağlayan, iş birliği ve paylaşım alanak veren sosyal ağlar olarak tanımlanabilmektedir. Çevrimiçi platformlar, ürün hakkında herhangi bir sorun çıkması durumunda tüketici ile hizmet sağlayıcısı arasında bir köprü görevi görmektedir (Barlow ve Moller, 2008). Tüketicilerin şikâyetlerini çevrimiçi platformlarda belirtmesi ve bu şikâyetlerin diğer potansiyel tüketicileri etkileyecek şekilde genele açık olarak yayınlanıyor olması işletmelerin yapılan şikâyetlere hızla dönmesi ve şikâyeti çözüme kavuşturmak için çaba sarf etmesine neden olmaktadır. Bu nedenle tüketiciler arasında çevrimiçi platformlar oldukça tercih edilir ve kullanışlı bulunmaktadır (Alabay, 2012: 151). Yüz yüze veya çevrimiçi alınan her bir şikâyetin pazarlama faaliyetlerini etkin hale getirebilmek için bir fırsat olduğu düşünülerek gerekli düzenleyici önlemlerin alınması yolunda çaba gösterilmelidir (Zheng, Youn ve Kincaid, 2009: 720). Bir tüketim ürününü, bir destinasyonu, bir yiyecek içecek işletmesini veya yiyeceğin kendisini diğer tüketicilere önermek ya da önermemek konusunda çevrimiçi platformlar şikâyet yöntemleri arasında en etkin yöntemlerden biridir (Cenni ve Goethals, 2017: 22).

Bu araştırmanın amacı İstanbul'da faaliyet gösteren ve Yemeksepeti internet sitesi üzerinden hizmet veren Uzak Doğu yemekleri sunan restoranlara yapılan çevrimiçi yorumların içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesidir. Şikâyetlerin incelenmemesi sektörde faaliyet gösteren işletmelerin müşterilerin memnuniyetsiz oldukları konuları kavrayamamasına bağlı olarak müşteri beklentilerini anlayamaması ve beklentilerin karşılanmaması neticesinde müşteri kaybına yol açması muhtemel bir durumu beraberinde getirebileceğinden, bu soruna yönelik olarak araştırma ile elde edilen bulguların işletmelere hizmetlerini iyileştirmeleri yönünde katkı sağlaması beklenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yiyecek içecek işletmeleri; yapısı, dekoru, konforu, teknik ekipmanlar gibi maddesel olguların yanında lezzet, sosyal değerler, hizmet kalitesi gibi soyut nitelikleriyle kişilerin yemek ihtiyacını karşılayan sosyal ve disiplin altına alınmış işletmeler olarak bilinmektedir (Sökmen, 2020). Refah düzeyinin yükselmesi, toplumsal ve bireysel gelirden artış dışarıdan yemek yeme olgusunu da beraberinde getirmiştir. Bu gelişmelerle birlikte sosyalleşme, iyi vakit geçirme, imaj ve saygınlık kazanma isteği gibi duygusal ihtiyaçlar da insanları dışarıdan yemek yeme olgusuna yönlendirmiştir (Albayrak, 2014: 191). Buna göre gelişen dışarıdan yemek yeme olgusu yiyecek içecek işletmelerinin çıkış noktası olarak kabul edilmektedir (Özdoğan, 2007: 48). Tüketici ihtiyaç ve özelliklerine bağlı olarak bireylerin tüketim tercihlerinin değişmesi sonucu yiyecek içecek işletmeleri de kendi

içlerinde farklılaşma ihtiyacı hissetmiştir (Arsezen-Otamış, 2015: 32). Teknoloji ve haberleşmenin hızlı gelişim gösterdiği günümüz dünyasında her alanda olduğu gibi yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama ve tanıtım faaliyetleri de teknolojiye entegre bir şekilde değişim ve gelişim göstermektedir. İşletmeler yeni gelişmeleri takip etmek, alanında ortaya çıkan her türlü bilgiye ulaşmak ve bu bilgilerden çıkarımlarda bulunarak gelişimini devam ettirmek zorunda kalmaktadır. Bu doğrultuda geliştirilen veya pazarlanmak istenilen ürünlerin çok sayıda tüketiciye ulaştırılabilmesi için teknoloji ve sosyal medya kanallarından yararlanmak işletmeler için olumlu geri dönüşler sağlama noktasında önem taşımaktadır. Teknolojinin getirileri arasında yiyecek içecek işletmelerini değerlendirme imkânı sağlayan web tabanlı uygulamaların kullanımının yaygınlaştığı da görülmüştür (Yalçın, 2014). Çevrimiçi paylaşımlar satın alma konusunda karar verme aşamasında olan potansiyel tüketiciler için faydalı olabilmektedir (Park, 2017: 147).

Şikâyet, tüketilen bir ürün veya satın alınan bir hizmet karşılığında müşterilerin işletmelere karşı sağladıkları olumsuz geri bildirimler olarak tanımlanmaktadır. Bir işletmeden satın alınan mal veya hizmetin beklentiyi karşılayamaması şikâyet davranışının başlangıcı olarak kabul edilir (Lapre ve Tsikriktsis, 2006). Müşterilerin tatminsizlik yaşaması ve beklentilerinin karşılanamaması durumu ilgili hizmet, personel tutum ve davranışı, dağıtım, tutundurma, fiyat, süreç ve ürünün sunulduğu fiziksel ortamdan oluşan pazarlama faaliyetleri unsurlarından birinde veya birkaçında ortaya çıkabilir. Bu nedenle işletmeler için şikâyet işletmenin tümünü ilgilendiren bir konudur (Aşkun, 2008: 223). Gelişen tüketim trendleri ve müşteri beklentilerini karşılamada şikâyetlerin ve şikâyet yönetiminin önemi büyüktür. İşletmeye gelen şikâyetler sayesinde yeni stratejiler geliştirilebileceği gibi tüketici beklentileri de anlaşılabilir (Hirschman, 1970). İşletmelerin, aldıkları şikâyetleri işletmeye zarar verme durumundan çıkarıp rekabet üstünlüğü, işletmenin devamlılığını sürdürme, müşteri sadakatini sağlama, kazanç ve başarı elde etme durumuna getirmek için işletmelerin şikâyetleri iyi anlayarak yorumlaması, şikâyete uygun ve doğru çözümü sunarak başarılı bir şikâyet yönetim süreci yürütmesi gerekmektedir (Zemke ve Anderson, 2007).

Mal veya hizmetin müşteri tarafından belirtilen kusurunun ortadan kaldırılarak müşteri sadakati sağlanması şikâyet yönetimi kavramını oluşturmaktadır (Altan ve Engin, 2004). Şikâyet yönetimi şikâyetlerin değerlendirilerek işletmeler açısından bir değere dönüştürülmesi olarak da ifade edilmektedir (Barış, 2006). İşletmeye yapılan şikâyetlerin kısa zaman içerisinde ve doğru yöntemlerle var olan sorunun çözüme kavuşturulması şikâyet yönetimi kavramının önemli basamaklarından biridir. Şikâyetler işletme ve çalışanlar tarafından olumsuz bir durum gibi algılsa bile müşteri şikâyetleri doğru yönetildiğinde müşteri sadakati sağlama ve müşteriyi elde tutma etkisine sahiptir (Stauss ve Seidel, 2004). Şikâyete konu olan aynı sorunu aynı şekilde çözmek işletme için tutarlı bir imaj çizmektedir. Şikâyetlerin iyi yönetilmesi işletmeye güvenilir olduğunu ispat etme ve ortaya koyma fırsatı vererek ağızdan ağıza şikâyet yoluyla artan memnuniyetsizlik durumunu tersine çevirmeye ve var olan sorunu ortadan kaldırarak yeni şikâyetlerin oluşmasına engel olmaya olanak sağlar (Barış, 2006).

2.1. Şikâyet Kanalları

Müşterilerin şikâyetlerini işletme veya çevresinde var olan diğer potansiyel tüketicilere iletmek amacıyla kullandığı çeşitli şikâyet kanalları bulunmaktadır. Bu kanallar; doğrudan şikâyet kanalları, dolaylı şikâyet kanalları, ilişkisel kanallar ve teknolojik kanallardır. *Doğrudan şikâyet kanalları* şikâyetlerini doğrudan işletme çalışanlarına, sahiplerine, bilgi destek masalarına yüz yüze yapan müşterilerin kullandığı yöntemdir (Barlow ve Claus, 1999:171). Şikâyetlerin doğrudan işletme sahipleri veya çalışanlara yapılmadan tüketici heyeti, çevredeki diğer potansiyel müşterilere olumsuz konuşma, mahkemeye verme veya diğer işletmelere olumsuz mal ve hizmet deneyimi hakkında bilgi verme yöntemi *dolaylı şikâyet kanalları* olarak tanımlanmaktadır (Kim, vd. 2003: 352). *İlişkisel kanallar* müşterilerin şikâyetlerini işletmeye iletmek amacıyla kullandığı çeşitli araçlar sayesinde oluşur. Bunları şikâyet kutuları, şikâyeti çalışanlara yüz yüze iletmek, müşteri anketleri, müşteri bilgi destek masaları, teknolojik kanallar şeklinde sıralamak mümkündür. Şikâyet kutuları işletmenin herhangi bir yerine müşterilerin şikâyet, öneri veya memnuniyet konularını öğrenmek için kullanılan ve diğer kanallara göre maliyeti çok daha düşük olan yöntemdir (Strauss ve Hill, 2001:67). Müşterilerin memnuniyetsizliğini doğrudan çalışanlara ilettiği şikâyet kanalı çalışanlara yüz yüze iletmedir. Bu durumda işletmede çalışan her bir birey müşteri şikâyetlerini çözme, şikâyetlere yönelik doğru iletişim geliştirme ve sorunun kaynağını ortadan kaldırma konusunda eğitim almalıdır (Barlow ve Claus, 1999:171). Müşteri anketleri hizmet, fiyat, çalışanların tutumu ve hizmetin sunulduğu ortam hakkında bilgi almak için düzenlenmiş anket formlarından oluşan bilgi ve şikâyet toplama yöntemidir (Alabay, 2022). Müşteri destek masaları; yöneticilerin müşteriyi

dinlemesi, sırdaş müşteri dinleme, dinleme grupları oluşturma, müşteriyi işletmeye davet etme ve müşteri mektupları yöntemleri kullanılarak yapılan bilgi ve şikâyet toplama amacıyla kullanılabilir (Timur ve Sarıyer, 2004). Müşterilerin memnuniyetsizliklerini teknolojiye dayalı yollarla işletmeye ilettiği, işletmeye ait olan faks, web siteleri, çevrimiçi uygulamalar ile iletişim kurmayı sağlayan kanallar *teknolojik kanallar* olarak bilinmektedir. Ücretsiz telefon hatları işletmelerin şikâyetleri iletmeye yollarını müşteriler açısından maliyetsiz ve kolay ulaşılabilir hale getirmek için kullandığı şikâyet toplama yöntemidir (Alabay, 2018). Çağrı merkezleri ise öncelikle telefon ve diğer tüm teknolojik iletişim araçlarının işletme ile iletişim kurulmasına olanak sağlayarak iletişim merkezleri yoluyla bilgi toplama yöntemidir (Gedik, 2006). Tüketicilerin ürünü deneyimleyerek memnuniyetsizliğini çevrimiçi uygulamalar, web tabanlı uygulamalar veya sosyal medya aracılığıyla diğer tüketicilere, hizmet sağlayıcılara bilgi aktarımı yaparak paylaşması ise çevrimiçi şikâyet olarak tanımlanmaktadır (Martin-Fuentes vd. 2018).

2.2. İlgili Çalışmalar

Araştırma kapsamında yapılan literatür taramasında çok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Eşkinat (2009), çalışmasında ağızdan ağıza şikâyet yönteminin tüketiciler üzerinde ikna edici etki oluşturabileceği, işletme imajına zarar verebileceği ve maddi kayıplara neden olabileceği sonuçlarını ortaya koymuştur. Barış (2007), yazılı, sözlü şikâyetlerin yanında çevrimiçi şikâyetlerin de işletmeler için yaşamsal öneme sahip olduğunu ortaya koymuştur. Dalgıç, Güler ve Birdir (2016), çalışmalarında hizmet sunumu başlığı altında çalışanların kibarlığı, hızlı servis, tüketiciyi güler yüzle karşılamak gibi öznel kriterlerin şikâyete neden olabileceğini ortaya koymuştur. Erk (2009), yürüttüğü çalışmasında müşteri şikâyetlerinin nedenleri ve işletmelerin şikâyetlere genel tutumunu konu almıştır. Buna göre en çok şikâyetin hizmet kalitesi hakkında olduğunu tespit etmiştir.

Literatürde yiyecek içecek işletmeleri kapsamında yapılan çalışmalar da bulunmaktadır. Taştan ve Kızılcık (2017), çalışmalarında müşteri şikâyetlerini içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Bu çalışma sonucunda şikâyet nedenlerinin yemekler konusunda yoğunlaştığı görülmüş ve daha çok lezzet unsurunun olumsuz yorum aldığı tespit edilmiştir. Yaşar (2019) tarafından gerçekleştirilen, Kastamonu ilinde yer alan ve geleneksel yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelere yönelik araştırmada yemeğin lezzetli ve doyurucu olması, servisin hızı, personel yaklaşımı, hizmetin sunulduğu ortam ve dekorasyon ile fiyat konularının müşteri şikâyetlerine sıklıkla neden olduğu belirtilmiştir. Doğan, Güngör ve Tanrısevdi (2016), personelin kaba ve eğitimsiz olması, yemeklerin fazla yağlı ve baharatlı olması, hizmetin yavaş olması gibi sorunların şikâyet konuları arasında yer aldığı sonucuna varmıştır. Yiyecek ve içeceği kapsayan kategoriler başlığı altında; yiyeceğin sağlıklı olması, sıcak olması, bütünlük içerisinde sunulması gibi başlıklar ele alınmıştır. Aynı çalışmada incelenen diğer temalar şöyle sıralanmıştır: fiyat temasında yiyeceğe ödenen fiyatın ürün veya hizmete değmesi ve fiyatın uygunluğu konuları işlenmiş; özgünlük ve çekicilik teması başlığında ise imaj ve yeni deneyim sağlama konuları yer almıştır.

3. YÖNTEM

Araştırmanın yöntemi araştırma modeli, evren ve örneklem ve verilerin toplanması ve analizi olarak üç başlık altında aşağıda açıklanmaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, yapılan araştırmanın amacı doğrultusunda sosyal bilimlerde sıkça kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi modeli kullanılmıştır. Krippendorff'a (1980) göre içerik analizi "*veriden onun içeriğine ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlar çıkarmak üzere kullanılan bir araştırma tekniğidir*". Weber (1989), "*içerik analizini "metinden çıkarılan geçerli yorumların bir dizi işlem sonucu ortaya konulduğu bir araştırma tekniğidir"* şeklinde tanımlanmaktadır. Bu yöntemin kullanılmasının nedeni yazılı içeriklerin ayrıntılı bir şekilde incelenmesine olanak sağlayan ve tekrarı mümkün olan bir yöntem olmasıdır (Zikmund, Babin, Carr ve Griffin, 2013).

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni İstanbul ilinde yer alan ve Yemeksepeti sistemine entegre çalışan 205 Uzak Doğu restoranlarından oluşmaktadır. Toplamda 39 ilçesi bulunan (İstanbul.gov.tr, 2022) İstanbul ilindeki tüm ilçeler

incelemeye tabi tutulmuştur. İlçeler bazında incelenmesinin nedeni Yemeksepeti sitesinin restoran bilgilerini ilçelere bölerek sağlamasıdır.

3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Uzak Doğu yemeği hizmeti sunan işletmelere yönelik şikâyetler Yemeksepeti internet sitesinden 1 Temmuz-1 Ağustos 2022 tarihleri arasında e-doküman incelemesi yoluyla elde edilmiştir. Restoranların güncel yorumlarına ulaşmak ve geçerli sonuçları elde etmek amacıyla son 60 gün içerisinde gelen yorumlar dikkate alınarak inceleme yapılmıştır. Yemeksepeti sitesinin çalışma şekli ve güncellemeler nedeniyle en fazla son 60 gün içerisinde yapılan yorumlar görülebilmektedir. Gün sayısı, Temmuz 2022 güncellemesi ile 30'dan 60'a yükseltilmiştir. Bu açıdan çalışma sınırlanmakla birlikte Temmuz 2022 güncellemesi öncesinde yapılan çalışmalara göre daha fazla şikâyete ulaşılabilmesi açısından avantajlı durumda olduğu söylenebilir.

Analiz sürecinde şikâyetlerde ifade edilen konular, kavramlar arasındaki ilişkilere dayanılarak 7 ana tema altında incelenmiştir. Ana temaların belirlenmesinde Taştan ve Kızılıçık'ın (2017) çalışmasından yararlanılmıştır. Ana temalar altında toplanan şikâyetlerden elde edilen ortak veriler 27 alt tema altında toplanmıştır. Araştırma verilerinin halka açık internet sitesinden elde edilmesi ve yorum yapan kullanıcıların isimlerinin paylaşılması nedeniyle etik kurul izni gerektirmemektedir.

4. BULGULAR

Araştırmanın bulguları dört tabloda özetlenmiştir. Tablo 1'de restoranların ilçelere göre dağılımı verilmektedir. Tablo incelendiğinde en çok Uzak Doğu restoranının 21 restoran ile Şişli, 18 restoran ile Beyoğlu, 16 restoran ile Beşiktaş ilçelerinde olduğu gözlenmektedir. Adalar, Arnavutköy, Çatalca, Silivri ve Sultanbeyli'de ise Yemeksepeti üzerinden hizmet veren Uzak Doğu restoranına rastlanmamıştır.

Tablo 1. Restoranların İlçelere Göre Dağılımı

İlçeler	Frekans	Yüzde (%)
Ataşehir	7	3,41
Avcılar	7	3,41
Bağcılar	5	2,43
Bahçelievler	4	1,95
Bakırköy	7	3,41
Başakşehir	7	3,41
Bayrampaşa	5	2,43
Beşiktaş	16	7,80
Beykoz	6	2,92
Beylikdüzü	4	1,95
Beyoğlu	18	8,78
Büyükkçekmece	4	1,95
Çekmeköy	4	1,95
Esenler	3	1,46
Esenyurt	4	1,95
Eyüpsultan	5	2,43
Fatih	9	4,39
Gaziosmanpaşa	2	0,97
Güngören	3	1,46
Kadıköy	12	5,85
Kâğıthane	14	6,82
Kartal	2	0,97
Küçükçekmece	4	1,95
Maltepe	3	1,46
Pendik	2	0,97
Sancaktepe	2	0,97
Sarıyer	3	1,46

Sultangazi	1	0,48
Şile	3	1,46
Şişli	21	10,24
Tuzla	2	0,97
Ümraniye	6	2,92
Üsküdar	5	2,43
Zeytinburnu	5	2,43
Toplam	205	100

Tablo 2. Şikâyetlerin İlçelere göre dağılımı

İlçeler	Frekans	Yüzde (%)
Ataşehir	118	1,83
Avcılar	132	2,05
Bağcılar	147	2,28
Bahçelievler	129	2,00
Bakırköy	151	2,35
Başakşehir	202	3,14
Bayrampaşa	114	1,77
Beşiktaş	613	9,54
Beykoz	128	1,99
Beylikdüzü	142	1,74
Beyoğlu	194	3,01
Büyükkçekmece	118	1,83
Çekmeköy	180	2,80
Esenler	178	2,77
Esenyurt	145	2,25
Eyüpsultan	128	1,99
Fatih	307	4,77
Gaziosmanpaşa	124	1,92
Güngören	164	2,55
Kadıköy	522	8,12
Kâğıthane	273	4,25
Kartal	131	2,03
Küçükçekmece	149	2,31
Maltepe	125	1,94
Pendik	137	2,13
Sancaktepe	130	2,02
Sarıyer	90	1,40
Sultangazi	102	1,58
Şile	119	1,85
Şişli	654	10,17
Tuzla	142	2,21
Ümraniye	132	2,05
Üsküdar	167	2,59
Zeytinburnu	138	1,75
Toplam	6425	100

Tablo 2’de Uzak Doğu yemekleri hizmeti sunan ve çevrimiçi sipariş usulü çalışan yiyecek içecek işletmelerine yönelik şikâyet sayıları verilmiştir. Tabloya göre en fazla şikâyeti 654 (%10,17) ile Şişli ilçesinde hizmet veren Uzak Doğu restoranları almıştır. Beşiktaş ilçesinde bulunan Uzak Doğu hizmeti sunan restoranlar 613 (%9,54) ile en fazla şikâyet alarak ikinci sırada yer almıştır. Bu ilçeleri 307 (%4,77) şikâyet ile 9 restorana sahip Fatih ve 273 (%4,25) şikâyet ile restorana sahip Kâğıthane ilçeleri takip etmektedir.

Tablo 3. Müşteri Şikâyetlerinin Temalara Göre Dağılımı

Tema	Frekans	Yüzde (%)
Fiyatla ilgili şikâyetler	1.014	15,77
Yiyecek/ İçecek ile ilgili şikâyetler	1.007	15,67
Servisle ilgili şikâyetler	995	15,48
Paket ve ürün içeriğiyle ilgili şikâyetler	983	15,29
Ödeme şekliyle ilgili şikâyetler	945	14,70
Çalışanlarla ilgili şikâyetler	874	13,60
Menüyle ilgili şikâyetler	608	9,46
Toplam	6.425	100

Müşteri şikâyetlerinin temalara göre dağılımı Tablo 3’de verilmiştir. Müşteri şikâyetleri 7 ana tema altında incelenmiştir. Tabloya göre müşterilerin en fazla şikâyet ettikleri konu 1.014 (%15,77) şikâyet ile fiyatla ilgili şikâyetler olmuştur. Bunu 1.007 (%15,67) ile yiyecek/ içecek ile ilgili şikâyetler, 995 (%15,48) servisle ilgili şikâyetler ve 983 (%15,29) paket ve ürün içeriğiyle ilgili şikâyetler takip etmektedir.

Tablo 4. Müşteri Şikâyetlerinin Alt Temalara Göre Dağılımı

Tema	Alt Tema	Frekans	Yüzde (%)
Fiyatla ilgili şikâyetler	Fiyatın yüksekliği	695	69,50
	Fiyat ürün performansının yetersiz görülmesi	319	31,49
	Toplam	1.014	100
Yiyecek / İçecek ile ilgili şikâyetler	Yemeklerin lezzetsizliği	281	27,90
	Yemeklerin aşırı tuzlu olması	166	16,48
	Yemeklerin kalitesizliği	134	32,17
	Porsiyonun azlığı	169	13,10
	Yemeklerde hijyen sorunu	257	25,5
	Toplam	1.007	100
Servisle ilgili şikâyetler	Servisin yavaşlığı	439	44,12
	Yemeklerin soğuk olması	216	21,70
	Siparişin eksik veya yanlış gitmesi	123	12,36
	Paketin zarar görmüş olması	108	10,85
	Özensiz paketlenmiş olması	109	10,95
	Toplam	995	100
Paket içeriğiyle ilgili şikâyetler	Eksik servis malzemelerinin gitmesi	434	44,15
	Sos veya tatlandırıcıların eksik gitmesi	144	14,64
	Toplam	983	100
Çalışanlarla ilgili şikâyetler	Çalışanların ilgisizliği	236	31,57
	Çalışanların kabalığı	216	24,71
	Çalışanların niteliksizliği	234	26,77
	Çalışanların kişisel hijyen eksikliği	188	21,51
	Toplam	874	100
Ödeme şekliyle ilgili şikâyetler	Kapıda ödeme yok	203	21,48
	Pos cihazı yok veya unutulmuş	144	15,23
	Online ödeme yok	139	14,70
	Sodexo / Ticket seçeneği yok	127	13,43
	Cüzdan ödeme seçeneği dikkate alınmıyor	65	6,87
	Temassız ödeme yok	267	28,25
Toplam	945	100	
Menüyle ilgili şikâyetler	Menü çeşitliliğinin azlığı	271	44,57
	Menünün anlaşılabilirliği	203	33,38
	Menünün bulunmaması	134	22,03
	Toplam	608	100

Tablo 4’te müşteri şikâyetleri ana temalara bağlı alt temalar altında verilmiştir. Şikâyetler 7 ana tema altında 27 alt temaya ayrılmıştır. Fiyatla ilgili şikâyetler teması altında fiyatın yüksekliği, fiyat ürün performansının yetersiz görülmesi alt temaları oluşturulmuştur. Müşteriler 694 (%68,50) şikâyet ile en fazla fiyatın yüksekliği konusunda şikâyetlerini yorumlarda belirtmişlerdir. Yiyecek ve içeceklerle ilgili şikâyetler teması altında yemeklerin lezzetsizliği, yemeklerin aşırı tuzlu olması, yemeklerin kalitesizliği, porsiyonun azlığı, yemeklerde hijyen sorunu alt temaları oluşturulmuştur. Müşteriler 281 (%27,90) şikâyet ile en fazla yemeklerin lezzetsizliği konusunda şikâyetlerini yorumlarda belirtmişlerdir. Servisle ilgili şikâyetler teması altında servisin yavaşlığı, yemeklerin soğuk olması, siparişin eksik/yanlış gitmesi, paketin zarar görmüş olması, özensiz paketlenmiş olması alt temaları oluşturulmuştur. Müşteriler 439 (%44,12) şikâyet ile en fazla servisin yavaşlığı konusunda şikâyetlerini yorumlarda belirtmişlerdir. Paket ve ürün içeriğiyle ilgili şikâyetler teması altında eksik servis malzemelerinin gitmesi, sos veya tatlandırıcıların eksik gitmesi alt temaları oluşturulmuştur. Bu bölümde müşteriler 434 (%44,35) şikâyet ile en fazla eksik servis malzemelerinin gitmesi konusunda şikâyetlerini yorumlarda belirtmişlerdir. Çalışanlarla ilgili şikâyetler teması altında çalışanların ilgisizliği, çalışanların kabalığı, çalışanların niteliksizliği, çalışanların kişisel hijyen eksikliği gibi alt temalardan oluşturulmuştur. Müşteriler 236 (%31,57) şikâyet ile en fazla çalışanların ilgisizliği konusunda şikâyetlerini yorumlarda belirtmişlerdir. Ödeme şekliyle ilgili şikâyetler teması altında kapıda ödeme yok, pos cihazı yok veya unutulmuş, çevrimiçi ödeme yok, sodexo / ticket seçeneği yok, temassız ödeme yok, cüzdan ödeme seçeneği dikkate alınmıyor, temassız ödeme yok alt temaları oluşturulmuştur. Müşteriler 267 (%28,25) şikâyet ile en fazla temassız ödeme yok konusunda şikâyetlerini yorumlarda belirtmişlerdir. Menüyle ilgili şikâyetler teması altında menü çeşitliliğinin azlığı, menünün anlaşılabilirliği, menünün bulunmaması alt temaları oluşturulmuştur. Bu temada müşteriler 271 (%44,57) şikâyet ile en fazla menü çeşitliliğinin azlığı konusunda şikâyetlerini yorumlarda belirtmişlerdir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırma ile günümüz dünyasında yaşanan teknolojik gelişmelerin tüketici davranışlarını oldukça etkilediği görülmektedir. Bu kaniya varılmasında daha önceki araştırmalarda rastlanmayan çevrimiçi ödemelerle ilgili çok sayıda şikâyete rastlanılması etkili olmuştur. Teknolojik gelişmelerle birlikte son yıllarda yaşanan pandeminin de tüketici eğilimlerini temassız alışverişi tercih etme yönünde etkilediği düşünülebilir. Bunun nedeni ise temassız ödeme seçeneklerinin günümüzdeki kadar yaygın olmamakla birlikte pandemi öncesinde de var olduğu ancak yapılan araştırmalarda bu konuda şikâyetlere rastlanmamış olmasıdır. Temassız ödeme seçeneğinin yaygınlaşması ile birlikte ilgili şikâyetlerin ortaya çıkışı bu araştırma için önemli bir bulgu olarak görülebilir. Geleneksel alışverişlerde günümüzdeki kadar gündemde olmayan “temassız ödeme seçeneği” artık daha fazla talep edilir duruma gelmiştir. Bununla birlikte tüketiciler tarafından yüz yüze iletişimi en aza indirme ve hijyen koşullarını sağlama isteği ile ortaya çıkan “online ödeme seçenekleri”, “Sodexo ve ticket” ödeme seçenekleri, “cüzdan hesabı” gibi dijital ödeme uygulamaları konusunda şikâyetler bulunmaktadır. İşletmelerin güncel gelişmelere uyum sağlaması ve yeni gelişen alışveriş trendlerine cevap verebilmesi açısından bu şikâyetlerden yola çıkılarak eksikliklerin giderilmesi ve hizmet kalitesini artırma yönünde değerlendirilmesi gerekmektedir. Dijital ödeme uygulamalarının yansırı geleneksel alışveriş tarzını sürdüren tüketici grupları için “pos cihazı yok” veya “pos cihazı unutulmuş” şikâyetleri sıklıkla devam etmektedir. Pandemi sürecinin getirdiği önlemler arasında bulunan kişilerle temasın en aza indirilmesi ile alışverişlerini elden ödenen para ile karşılamak yerine kredi kartı ile karşılamak isteyen tüketiciler için pos cihazının unutulmuş veya hiç kullanılmıyor olması durumunun şikâyet kaynağı olarak görüldüğü anlaşılmıştır. Sipariş edilen yemeklerin eksik veya yanlış gitmesi, yanında sunulan tatlandırıcıların eksik olması, tüketiciler ile birebir iletişim sağlayan kuryelerin kaba veya ilgisiz davranışları tüketiciler arasında sıklıkla şikâyete konu olmaktadır. Bunlara ek olarak incelenen yorumlar içerisinde servis konusunda plastik çatal, kaşık gibi tek kullanımlık servis malzemelerinin ve tatlandırıcı özel sosların eksik gitmesinin şikâyet konusu olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Müşterilerin beklentisi arasında yer alan diğer önemli bir faktörün de paketleme olduğu anlaşılmıştır. Yırtık, uygunsuz veya özensiz paketlemeler şikâyete neden olurken özel tasarım kutuların tüketiciler tarafından tercih nedeni olabileceği görülmektedir. Son olarak, paket servis modelinin gelişim gösterdiği tüketim modelinde kuryelerin daha aktif kullanılması, yoğun sipariş alınması, adreslerin karışık veya belirsiz olması gibi nedenlerden dolayı siparişlerin yanlış adreslere teslimi, geç gitmesi veya eksik malzeme ile tüketiciye ulaştırılması konuları üzerine şikâyetlerin yoğunlaştığı görülmüştür.

İlgili literatürde bulunan daha önceki çalışmalarla karşılaştırıldığında en fazla memnuniyetsizlik yaratan konunun fiyat ile ilgili şikâyetler temasında fiyatın yüksekliği ve fiyat ürün performansının beklenilenin altında olması bulgusunun Eşkinat'ın (2009) çalışmasının bulgularıyla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Yiyecek ve içecek işletmelerinde yemeğin geç veya soğuk gelmesi, yüksek fiyatlandırılması, kötü görünüşü, lezzetsizliği ve sunum hataları unsurlarının müşteri memnuniyetini olumsuz etkilemesi Yaşar'ın (2019) araştırma bulgularını destekler niteliktedir. En fazla şikâyet alan konulardan biri olan siparişin geç gelmesi ve bu gecikme esnasında yemeğin soğuması Taştan ve Kızılıcak'ın (2017) yaptığı çalışmada da bulunan sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Çevrimiçi sipariş yöntemiyle çalışan işletmelerin beklenen ortalama teslimat sürelerini aşması konusunda müşterilerin şikâyet etme eğilimleri Saygılı ve Sütütemiz'in (2017) çalışmasında da çok şikâyet alan konu olarak bu araştırmanın bulgularıyla örtüşmektedir.

Yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda son yıllarda internet kullanımının oldukça etkin hale gelmesi tüketicilerin sosyal medya platformlarında bir araya gelerek şikâyet oluşturma potansiyelini de arttırmıştır. İnternet kaynaklı "We are Social" ve "Hootsuite" araştırma şirketlerinin hazırladığı "Digital in 2022" raporuna göre küresel internet kullanıcıları, 2022'nin başında 4,95 milyar kişiye yükselmiştir ve internet toplam dünya nüfusunun yüzde 62,5'ini kapsamaktadır. Sosyal medya kullananların ise 4,62 milyar kişiye ulaştığı ve bunun da dünya nüfusunun %58,4' ünü oluşturduğu kayıtlara geçmiştir (<https://wearesocial.com>, 2022). Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ve çevrimiçi yorum sitelerinin daha işlevsel hale gelmesiyle birlikte tüketicilerin çevrimiçi yorumlarının satın alma davranışları üzerinde etkisinin arttığı görülmektedir. Çevrimiçi yorumlar yoluyla tüketiciler seyahat ettikleri yerler, konaklama işletmeleri, destinasyonlar, yiyecek içecek hizmeti sunan işletme ve yeme içme tercihleri konusunda aldıkları mal ve hizmet deneyimlerini paylaşıırken hem aktif hem de potansiyel diğer tüketicileri karar alma sürecinde etkilemektedir (Türker ve Yaşar, 2018). Bunun önemli nedenleri arasında tüketicilerin çevrimiçi yapılan yorumlara tarafsız olduğu düşüncesiyle diğer tanıtım faaliyetlerinden daha fazla güvenmesidir (Richard ve Guppy, 2014)

Çevrimiçi yorumlar hizmet kalitesini veya ürünü tavsiye eder nitelikte olabileceği gibi yaşanan aksaklıklar, çalışanların tutum ve davranışı, fiyat dengesi, hizmet kalitesi gibi konular üzerinde olumsuz yorumları da kapsayabilmektedir (Aşkun, 2008: 223). Yiyecek içecek sektörünün gelişimi göz önünde bulundurulursa artan işletme sayısı, ürün çeşitliliği gibi rekabete yol açacak durumlar karşısında işletmelerin rekabet avantajı sağlaması ve değişen tüketici trendlerine ayak uydurabilmesi gerektiği düşünülmektedir. (Su ve Bowen, 2000). Bu durumda yiyecek içecek işletmeleri tüketici tarafından tercih edilir olmak için çevrimiçi yorumları dikkatle takip etmeli ve varsa eksiklik veya aksaklıkları gidermelidir (Barlow ve Moller, 2008: 17). Bu araştırma değişen teknolojik olanaklar etrafında şekillenen yeni eğilimlerin ve gelecekte oluşması muhtemel tüketici ihtiyaçlarının neler olabileceği konusunda bulgular sağlamaktadır. Özellikle çevrimiçi ödeme sistemiyle ilgili şikâyetlerin geleceğe yönelik müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını karşılama yönünde katkılar sağlaması beklenmektedir.

Müşteri memnuniyeti açısından düşünüldüğünde, işletmelerin faaliyetlerini tüketici odaklı olarak yerine getirmesi gerektiği ve sektörel başarılarının tüketicilerin beklentilerinin karşılanması ile tatmin olma duygusuna bağlı olduğu ortaya çıkmaktadır. İşletmeler, eve sipariş yönteminde artış gösteren talepleri yerine getirme konusunda donanımlı ve sistemli bir çalışma prensibi benimseyerek ekipman, dijital alt yapı, yeni alışveriş trendlerine uygun eğitim almış personel ile hizmet kalitesini arttırmalıdır. Şikâyetlerin işletmeler için olumsuz bir motivasyon kaynağı olarak görülmesinin sektörel ilerlemeyi olumsuz yönde etkileyeceği gibi işletmelerin gelişimine de olumsuz yönde katkı sağlayacağı bilinmektedir. Bu durumda elde edilen şikâyetler hizmet kalitesini artırıcı bir rehber olarak görülmeli ve eksiklerin giderilmesi için bir araç olarak kullanılmamalıdır. Son yıllarda artış gösteren çevre bilinci ve bu durumun tüketici gruplarına yansımaları işletmeleri de yakından ilgilendiren bir konu haline gelmiştir. Doğada çözünen poşet veya paketleme yöntemleri tasarım paketlerle bir arada kullanılarak veya şikâyetlerde yer alan plastik çatal, bıçak ve bardak gibi materyallerin istenmediği halde gönderilmesi durumu tüketicide isteklerin dikkate alınmadığı, tek kullanımlık materyallerin işletme içerisinde sık ve gereksiz yere kullanıldığı algısını oluşturduğu düşüncesine yol açabilmektedir. Bu durumun önüne geçmek için işletmelerin gerekmedikçe bu servis ürünlerini kullanmamaları, tüketicilerdeki çevresel duyarlılık algısına önem verdiği ve yorumları dikkate aldığını göstermeleri gerekmektedir. Bunlara ek olarak işletmelerin yeni gelişen alışveriş trendlerine uygun olarak sunlara dikkat etmesi önerilebilir:

- Değişen tüketici tercihleri ve beklentileri analiz edilerek şeffaf hizmet sunulmaya çalışılmalıdır.

- Yeni alışveriş trendlerine uygun şikâyet yönetimi yöntemleri geliştirilmeli ve uygulanmalıdır.
- Kuryeler müşterilere karşı nazik, sabırlı ve anlayışlı olmalıdır.
- Yeterli sayıda ve nitelikli personel çalıştırılarak, bölge haritalandırılması yöntemiyle adreslere hızlı erişim sağlanmalıdır.
- Aktarılan şikâyetler üzerinde özenle durulmalı, aktarılmayan şikâyetlerin tespiti için araştırmalar yapılmalıdır.
- İşletmeye yapılan şikâyetler mümkün olan en kısa sürede çözüme kavuşturulmalıdır.
- Şikâyetler kayıt altında tutulmalı ve analiz edilerek şikâyet unsuru ortadan kaldırılmalıdır.
- Ödeme konusunda yaşanan teknolojik gelişmeler takip edilerek yeni ödeme yöntemlerine uyum sağlanmalıdır.

Bu araştırmanın sınırlılıkları; son 60 günlük yorumların incelenmesi, İstanbul ile sınırlı olması, şikâyet konu olan durumların yalnızca tüketicilerin perspektifinden alınabilmiş olması ve çevrimiçi platform olarak yalnızca Yemeksepeti sitesinin kullanılması olarak sayılabilir. Bu sınırlılıkları da dikkate alarak, gelecekte yapılabilecek çalışmalar için şu öneriler verilebilir:

- İlgili konuda başka şehirlerdeki durum araştırılabilir.
- Şikâyetler işletmelerin perspektifinden ele alınarak nedenleri ve çözüm olanakları araştırılabilir.
- Konu, çeşitli çevrimiçi platformlar üzerinden yeniden araştırılarak platformlar bazında bulgularda ortaya çıkabilecek olası farklılıklar açısından değerlendirme yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Alabay, M. N. (2012). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), s. 137-157.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (2), s. 190-201.
- Altan, M. ve Engin, O. (2004). Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), s. 585-598.
- 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) s. 49-66.
- Arseven Otamış, P. (2015). Fethiye’de TripAdvisor’a kayıtlı yiyecek içecek işletmeleri için kritik başarı faktörleri ve sosyal ağ analizi ile performans değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), s. 31-39.
- Aşkun, B. O. (2008). Şikâyet İletilerinin Örgütsel Öğrenme Üzerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 24 (1), s. 221-243.
- Barış, G. (2006). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Barış, G. (2007). Müşteri Şikâyetleri ve Çözülmeyen Şikâyetlerinin Finansal Sonuçları. *Verimlilik Dergisi*, (3), s. 71-90.
- Barlow J. ve Moller, C. (2008). A Complaint is a Gift: Recovering Customer Loyalty When Things Go Wrong. San Francisco: *Berrett-Koehler Publishers* 2(3), s. 8-17.
- Barlow, J. ve Claus, M. (1999), *Her Şikâyet Bir Armağandır*. (Çev. Günhan Günay) 1. Basım, İstanbul: Rota Yayınları.
- Cenni, I. ve Goethals, P. (2017). Negative hotel reviews on TripAdvisor: A cross-linguistic analysis. *Discourse, Context and Media*, s. 16, 22-30.

- Dalgıç, A., Güler, O. ve Birdir, K. (2016). Tripadvisor.com’da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay’da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), s. 153-173.
- Doğan, S., Güngör, M. Y. ve Tanrısevdi, A. (2016). Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının İçerik Analizi Yoluyla İncelenmesi: Kuşadası’ndaki Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 9(3), s. 1-22.
- Emir, O., Kılıç, G. ve Pelit, E. (2010). Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3), s. 291-310.
- Erk, Ç. (2009). *Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eşkinat, A. (2009). *Müşterinin Elde Tutulmasında Şikâyet Yönetiminin Önemi ve Hizmet Sektörüne İlişkin Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gedik, S. (2006). Proaktif Çağrı Merkezleri. *CRM Pro Dergisi*, Aralık-2005/Ocak-2006, s.16.
- Gürsoy, D. McCleary, K. W., ve Lepsito, L. R. (2003). Segmenting Dissatisfied Restaurant Customers Based on Their Complaining Response Styles. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1), s. 25-44.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States*, Cambridge: Harvard University Press.
- <http://www.istanbul.gov.tr/ilcelerimiz> (Erişim tarihi: 19 Temmuz 2022).
- <https://wearesocial.com> (Erişim tarihi: 19 Eylül 2022).
- <https://www.hootsuite.com/> (Erişim tarihi: 17 Temmuz 2022).
- <https://www.tripadvisor.com.tr> (Erişim tarihi: 16 Haziran 2022).
- Kim, C., Kim, S., Im, S. ve Shin, C. (2003). The Effect of Attitude and Perception on Consumer Complaint Intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), s. 352-371.
- Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14(1), s. 137-151.
- Lapre, M. A. ve Tsikriktsis, N. (2006). Organizational Learning Curves for Customer Dissatisfaction: Heterogeneity Across Airlines. *Management Science*, 52 (3), 352-366.
- Limberger, F. P., Anjos, A. F., Meira, S. J., ve Anjos G. S. (2014). Satisfaction in Hospitality on Tripadvisor.com: An Analysis of the Correlation between Evaluation Criteria and Overall Satisfaction. *Tourism and Management Studies*, 10(1), s.59-65.
- Martin-Fuentes, E., Mateu, C. ve Fernandez, C. (2018). The More the Merrier? Number of Reviews Versus Score on TripAdvisor and Booking.com. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 73 (3), s. 1-14.
- Özdipçiner, N. S. (2016). Turizm Sektöründe Müşteri Şikâyet Eğilimlerinin Farklılıkları: Pamukkale Yöresine Ait Bir Uygulama. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1), s. 235-250.
- Özdoğan, O. N. (2007). *Turizmde Konaklama ve Yiyecek İçecek Endüstrisi*. İçinde (Ed. İçöz, O), Genel Turizm: Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler, s. 39-51, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Özkaynar, K. (2010). *Türkiye’de Sanal Şikâyet Uygulamalarının Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma: Şikayetvar.com Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Park, S. (2017). *Estimating the Effect of Online Consumer Reviews: An Application of Count Data Models*, içinde (Eds. Xiang, Z. ve Fesenmaier D.R.), *Analytics in Smart Tourism Design: Tourism on the Verge*. NY: Springer International Publishing.
- Richard, J. E. ve Guppy, S. (2014). Facebook: Investigating The Influence on Consumer Purchase Intention. *Asian Journal of Business Research*, 4(2), s. 1-15.
- Saygılı M. ve Sütütemiz N. (2017). Tüketicilerin Alışveriş Tarzına Göre Online Alışverişin Karşılaştırmalı Analizi. *Researcher*, 2(5), s. 230-243
- Sökmen, A. (2020). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği (8. Baskı)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Stauss, B. ve Seidel, W. (2004). Complaint Management: The Heart of CRM. *Thomson South-Western*. (3), s. 21-28
- Su, W. Y. ve Bowen, J. T. (2000). Restaurant Customer Complaint Behavior, *Journal of Restaurant and Food Service Marketing*, 4(2), s.35-65
- Taştan, H. ve Kızılcık, O. (2017). Kahramanmaraş'ta Bulunan Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Tripadvisor.com'da Paylaşılan Şikâyetlerin Sınıflandırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (26), s. 270-284.
- Timur, N. ve Sarıyer, N. (2004). Kayseri'deki Otomobil Bayilerinde Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikâyet Toplama Yöntemlerine İlişkin Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (17), s. 9-32.
- Türker, N. ve Yaşar, Z. (2018). *Safranbolu'nun Kültürel Çekiciliklerine Yönelik Ziyaretçi E-Yorumlarının Değerlendirilmesi: TripAdvisor Örneği*, I. Uluslararası Turizm ve Mimarlık Konferansı Bildiri Kitabı, s. 24-27.
- Yalçın, T. (2014). Yeme-içme Pazarında Dijitalle Fark Yaratıcılar. *Digitalage*, 6 (78), s. 40-42.
- Zemke, R. ve Anderson, K. (2007). *Delivering Knock Your Socks Off Service*: New York: American Marketing Association Publication.
- Zheng, T., Youn, H. ve Kincaid, S. C. (2009). An Analysis of Customers' E-Complaints for Luxury Resort Properties. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, (18) 7, s. 718-729.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C. ve Griffin, M. (2013). *Business Research Methods*, South-Western: Cengage Learning.