

## Restoran İşletmelerine Yapılan Olumsuz Yorumları ChatGPT Değerlendirebilir Mi? TripAdvisor'da Bir Uygulama Can ChatGPT Evaluate Negative Comments for Restaurant Businesses? A Study on TripAdvisor

Ali DALGIÇ  <sup>a</sup>

<sup>a</sup> Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Isparta, Türkiye. [alidalgic@isparta.edu.tr](mailto:alidalgic@isparta.edu.tr)

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<b>Anahtar Kelimeler:</b> ChatGPT Müşteri Şikayetleri Telaflı Stratejileri Restoran İşletmeleri	<b>Amaç</b> - Bu çalışmada, yapay zeka tabanlı uygulama olan ChatGPT'nin restoran işletmeleri tarafından müşteri şikayetleri ve telafiler konusunda etkin bir şekilde kullanılıp kullanılmayacağı araştırılmıştır. Ayrıca, şikayet nedenleri bağlamında işletmeye öneriler ve müşterilerin öfke düzeyleri de ChatGPT vasıtasıyla değerlendirilmiştir. <b>Yöntem</b> - Araştırma nitel araştırma yöntemiyle durum çalışması deseniyle yürütülmüştür. Araştırma kapsamına, Isparta'da faaliyet gösteren ve en çok yorum yapılan 10 işletme alınmıştır. Çalışma amacı da göz önüne alınarak bu işletmelere yapılan olumsuz yorumlar ele alınmıştır. TripAdvisor web sitesi üzerinde 1 Ocak - 25 Eylül 2023 tarihleri aralığında toplamda 17 olumsuz yoruma erişilmiştir. Daha önceden şikayet nedenleri, işletmeye öneriler, telafi stratejileri ve öfke düzeyleri bağlamında oluşturulan araştırma sorularından yararlanılarak ChatGPT uygulamasına olumsuz yorumlarla ilgili sorular sorulmuştur. <b>Bulgular</b> - ChatGPT tarafından "çalışanlar", "yemek" ve "servis" konuları şikayet unsurları olarak ön plana çıkarılmıştır. Bu konular bağlamında da işletmelere detaylı öneriler ChatGPT tarafından verilmiştir. Bunlara ek olarak, ChatGPT'nin telafi stratejileri olarak da "özür dileme", "özel teklifler ve indirimler" ve "yeniden kazanma çabaları (indirimler, özel teklifler veya ücretsiz ikramlar)" gibi telafi stratejilerini ön plana çıkardığı görülmüştür. <b>Tartışma</b> - Genel olarak, ChatGPT'nin yorumların cevaplanması ve olumsuz yorumları değerlendirmede kullanılabileceği söylenebilir. Olumsuz yorumlara ait şikayet nedenleri, işletmeye öneriler ve telafi stratejileri bağlamında öneriler ChatGPT tarafından saniyeler içerisinde işletmeye sunulabilmektedir. Ancak, müşterilerin öfke düzeylerini yorumlamada ChatGPT'nin sadece yazılan üzerinden değerlendirmelerde bulunmasından dolayı 8-9 puanlaması sıklıkla yer almıştır.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<b>Keywords:</b> ChatGPT Customer Complaints Recovery Strategies Restaurant Businesses	<b>Purpose</b> - This study investigates the effective use of the artificial intelligence-based application ChatGPT by restaurant businesses in handling customer complaints and recoveries. Additionally, recommendations to businesses in the context of complaint reasons and the assessment of customers' anger levels by ChatGPT are also examined. <b>Design/methodology/approach</b> - The research was conducted with a case study design using qualitative research method. The scope of the research encompasses the ten most reviewed businesses operating in Isparta. Considering the research objective, negative comments on these businesses are analyzed. A total of 17 negative reviews were accessed on the TripAdvisor website between January 1st and September 25th, 2023. Utilizing research questions previously formulated regarding complaint reasons, recommendations to businesses, recoveries, and anger levels, ChatGPT was employed to inquire about negative reviews. <b>Findings</b> - ChatGPT highlighted "staff," "food," and "service" as complaint elements. Detailed recommendations for businesses were provided by ChatGPT within the context of these areas. Additionally, ChatGPT emphasized remedial strategies such as "apologizing," "special offers and discounts," and "regaining efforts" (discounts, special offers, or complimentary items) as recovery strategies. <b>Discussion</b> - In general, ChatGPT can be considered effective in responding to reviews and evaluating negative feedback. Complaint reasons, recommendations to businesses, and recovery strategies regarding negative reviews can be rapidly presented to businesses by ChatGPT. However, due to ChatGPT's evaluation of customers' anger levels solely based on the written content, ratings of 8-9 were frequently observed.

**Article Classification:**  
Research Article

### Önerilen Atf/Suggested Citation

Dalgıç, A. (2023). Restoran İşletmelerine Yapılan Olumsuz Yorumları ChatGPT Değerlendirebilir Mi? TripAdvisor'da Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 3069-3080.

## 1. Giriş

Son günlerde hemen hemen her alanda yapay zeka kullanımı ile ilgili araştırmalar yapılmaktadır. Yapay zekanın, hayatımıza yapacağı olumlu ve olumsuz etkileri önümüzdeki yıllarda daha net bir şekilde göreceğimiz açıktır. Yapay zeka tabanlı uygulamalardan biri 2022 yılının son çeyreğinde piyasaya sürülmüştür. Piyasaya çıkmasıyla birlikte geniş bir yankı uyandıran ChatGPT, her insanın kullanımında zorlanmayacağı bir uygulamadır. İnsanların ürettiği yanıtlara benzer yanıtlar oluşturabilen ChatGPT, birçok dilde akıcı ve olağanüstü derecede akıllı yanıtlar verebilmektedir (OpenAI, 2023). ChatGPT'nin piyasaya sürülmesiyle birlikte ChatGPT kendi başına dahi araştırma konusu olmuştur (Deng ve Lin, 2022). Bunun yanı sıra eğitim (Eysenbach, 2022; King, 2023; Lund ve Wang, 2023) ve sağlık sektörü (Biswas, 2023; Gordijn ve Have, 2023) alanlarında yapılan araştırmalara sıklıkla ChatGPT'ye rastlamak mümkündür. Bunlara ek olarak, turizm sektörü bağlamında çalışan araştırmacılar tarafından da ChatGPT ile ilgili araştırmalar her geçen gün artmaktadır (Carvalho ve Ivanov, 2023; Demir ve Demir, 2023; GURSOY vd., 2023).

Şikayet yönetimi her işletme tarafından önem verilmesi gereken bir konudur. Özellikle hizmet sektöründe, emek yoğun karakteristik özelliğinden kaynaklı olarak hizmet başarısızlıkları ve şikayetler sıklıkla meydana gelebilmektedir. Restoran işletmelerinde de hizmet başarısızlıkları ve şikayetler fazlasıyla ortaya çıkabilmektedir (İsraeli vd., 2017). Hizmet başarısızlıkları sonrasında, müşterilerin memnuniyetsizlikleri sonucunda vermiş oldukları bilişsel ve/veya duygusal tepkiler şikayet olarak nitelendirilebilir (Dalgıç vd., 2016). Şikayetlerin değerlendirilmesiyle restoranların aksayan yönlerini görmek ve bu yönde önlemler almak mümkün olabilir. Şikayetler, aynı zamanda müşterilerin telafi beklentisi anlamına da gelebilir (Bendall-Lyon ve Powers, 2001; Kau ve Wan-Yiun Loh, 2006). Şikayetlerin zamanında değerlendirilmemesi ve telafi bağlamında beklentilerin karşılanmaması durumunda işletmeler açısından olumsuz çıktılar meydana gelebilir. Bu çıktılar arasında olumsuz ağızdan ağıza iletişim, markadan nefret etme, işletme değiştirme davranışı gibi durumlar mevcuttur. Bunlara ek olarak, çalışanların motivasyonu üzerinde de olumsuz etkileri olabilir (Koc vd., 2023).

İşletmelerden alınan hizmetler doğrultusunda müşteri yorumlarının değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Günümüzde bu yorumlar çevrimiçi platformlar ve/veya sosyal medya kanalları üzerinden sıklıkla yapılmaktadır. İşletmelerin özellikle bu platformlardaki yapılan olumlu ya da olumsuz yorumları görmezden gelmeleri müşterilerin farklı işletmeleri tercih etmelerine sebep olabilir. Müşterilerin yorumlarına cevap veren işletmeleri, yorumları dikkate almayan işletmelere göre %60 oranında daha fazla tercih ettiği bilinmektedir (Ye vd., 2008). Yorumlara cevap verme oranı turizm işletmeleri bağlamında değerlendirildiğinde ortalama %20'dir (Van Vaerenbergh vd., 2019). Bu noktada, işletmenin kaynakları verimli kullanarak müşteri yorumlarını değerlendirmesi ve şikayet yönetiminde ChatGPT'nin kullanılabilirliği merak konusu olmaktadır. ChatGPT ve turizm ile ilgili alanyazın incelendiğinde yiyecek-içecek işletmeleri bağlamında az sayıda araştırmaya rastlanılmaktadır. Özellikle, yiyecek-içecek işletmeleri bağlamında restoranların şikayet yönetiminde ChatGPT'nin kullanılabilirliği ile ilgili araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmada, restoran işletmelerine yapılan yorumların ChatGPT ile değerlendirilerek detaylı bulgular ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada, müşterinin yapmış olduğu olumsuz yorumlarda yer alan şikayet nedenleri, bu şikayet nedenleri bağlamında işletmeye öneriler, şikayet sonrası telafi önerilerinin neler olabileceği ve müşterilerin öfke düzeyleri gibi konular ChatGPT'nin değerlendirilmesiyle ele alınmıştır. Bu çalışmanın yiyecek-içecek işletmeleri bağlamında şikayet yönetiminde ChatGPT'nin kullanılabilirliği açısından hem teoriye hem de uygulayıcılara katkı sağlayacağı belirtilebilir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Hizmet başarısızlıkları, hizmet işletmelerinin büyümesini ve hayatta kalmasını tehdit edebilecek hizmet dağıtım sürecindeki aksaklıklar olarak değerlendirilebilir (Coulter, 2009). Özellikle restoran işletmelerinde hizmet başarısızlıkları yaygındır. Soğuk, çiğ yada yanmış yiyecekler gibi ürün kusurları, siparişlerde uzun bekleme süreleri yada personelin kaba davranışları gibi hizmet sorunları hizmet başarısızlığının nedeni olarak belirtilebilir (İsraeli vd., 2017). Hizmet başarısızlıkları sonrasında müşterilerin şikayet davranışları ortaya çıkabilir. Hizmet öncesi, sırası yada sonrasında herhangi bir sorundan kaynaklı memnuniyetsizlik durumu ortaya çıkan müşterilerin bilişsel ve/veya duygusal olarak ortaya koymuş oldukları tepkiler şikayet olarak değerlendirilebilir (Dalgıç vd., 2016). Günümüzde bu şikayet doğrudan ve dolaylı olarak rahatlıkla iletilebilmektedir. Lovelock ve Wirtz (2007), doğrudan ve dolaylı tepkiler olarak şikayetlerin meydana

gelebileceğini belirtmiştir. Doğrudan tepkiler arasında hizmeti sunan işletmeye şikayeti iletme, üçüncü kurumlara şikayet ve yasal yollarla başvurma gibi durumlar vardır. Dolaylı tepkiler arasında ise olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve işletme değiştirme durumları mevcuttur. Müşteri şikayetleri ile ilgili doğrudan yada dolaylı olarak haberdar olan işletmelerin şikayetleri cevaplamaları ile ilgili dikkat etmesi gereken hususlar vardır. Bu hususlar arasında “zamanlılık”, “kolaylaştırma”, “düzenleme/tazminat”, “özür dileme”, “inanılabilirlik/güvenirlilik” ve “dikkatlilik” boyutları yer almaktadır (Davidow, 2000). Zamanlılık, müşteri yanıtlarıyla ilgili olarak şikayetin zamanında ele alınmasıyla diğer bir ifadeyle hız ile ilgilidir. Zamanında değerlendirme ve zamanında yanıt önem arz etmektedir. Kolaylaştırma, şikayette bulunmayı kolaylaştıran sistemleri, politikaları, prosedürleri ve organizasyonel düzenlemeleri ifade eder. Kolaylaştırma boyutu, müşterilerin işletmeyle iletişim kurmasını ve şikayette bulunmasını desteklemek için işletmenin sahip olduğu politikalar, prosedürler ve yapıyla ilgilidir. Düzeltme/tazminat, şikayete çözüm veya müşterinin şikayetlerine yanıt olarak işletmeden aldığı fayda ve tazminatlarla ilgilidir. Özür dileme, müşterinin şikayetinin farkında olduğunun bir ispatıdır. Özür dileme, psikolojik telafi işlevi görür ve şikayete neden olan hususun bir daha yaşanmaması için önlem alınacağı anlamına gelmektedir. İnanılabilirlik/güvenirlilik, işletmenin müşterinin şikayeti ile ilgili bir açıklama sunma durumuyla ilgilidir. Müşteriler arasında algılanan yüksek düzeyde inanılabilirlik/güvenirlilik daha yüksek düzeyde güvene yol açar. Dikkatlilik, hizmet sağlayıcının müşteriyle etkileşimde bulunma ve kişilerarası iletişim kurma konusunda duyarlılığı olarak ifade edilebilir (Davidow, 2000).

İşletmenin karşılaşmış olduğu şikayetler bağlamında harekete geçerek hem işletme içerisinde hem de müşterilere karşı aksiyona geçmesi gerekmektedir. Müşteri şikayetleri sonrasında müşteriye cevap vermek ve yaşadıkları olumsuz deneyimleri unutturmak için telafi stratejilerinden yararlanması gerekmektedir. Grönroos (1988), bir işletme tarafından yapılan hizmet hatasına yanıt olarak gerçekleştirilen eylemleri hizmet telafisi olarak belirtmiştir. Hizmet telafisi, hizmet başarısızlıklarından sonra müşteri sorunlarını çözmek, olumsuz tutumları ve olumsuz sonuçları önlemek amacıyla tasarlanan ve uygulanan tüm eylemleri ifade etmektedir (Baker, 2017). Hizmet telafisi, dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adalet olarak üç boyutta kategorize edilebilir. Bu üç boyutta telafi sonrası memnuniyet üzerinde etkilidir (Matikiti vd., 2019). Dağıtımsal adalet, eşitlik, hakkaniyet ve ihtiyaç ilkelerine daha fazla vurgu yaparak fayda ve maliyet odaklı bir yaklaşım ön plana çıkarmaktadır. Dağıtımsal adalet, müşterilere geri ödemeler, indirimler ve özür dileme gibi durumları içermektedir (Wang vd., 2011). La ve Choi (2019) dağıtımsal adaletin, hizmet telafisi sırasında parasal bir geri ödemeyi içerebileceğini belirtmiştir. Restoranda hizmetin çok yavaş olması sonucunda ücretsiz olarak içecek sunulması buna örnek olarak verilebilir. Prosedürel adalet, sorunla hemen ilgilenme, sorunu en kısa sürede çözme ve sorunla ilgili sorumluluğu üstlenme ile ilgilidir (La ve Choi, 2019). Müşterilerin telafi istekleri farklılaşabileceğinden dolayı işletmenin telafi politikası ve prosedürlerde esnek olunması gerekmektedir (Kuo ve Wu, 2012). Etkileşimsel adalet, hizmet telafisi sırasında gerçekleşen ve müşterilere gösterilen saygı düzeyi, hataların nedenlerinin açık bir şekilde algılanması ve çözüm bulma konusunda müşteriye yardımcı olma istekliliği ile temsil edilebilen iletişim sürecidir (La ve Choi, 2019). Kim vd. (2009), dağıtımsal adaletin hizmet telafisindeki memnuniyet üzerindeki etkisinde prosedürel veya etkileşimsel adaletin etkilerinden daha güçlü olabileceğini belirtmiştir. Bu adalet boyutlarının güven, ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret etme üzerinde etkisi mevcuttur. Wirtz ve Mattila (2004), yavaş servis veya siparişin yanlış getirilmesi gibi durumlarda tazminat, telafi hızı ve özür dilemenin etkili olabileceğini belirtmiştir. Ancak, acilen telafisi gereken konularda yada geciken telafi durumlarda tazminat ödemenin gerekli olabileceği söylenebilir. Mattilla (2001), özür dileme ile birlikte tazminatın müşterilerin tatmini ve sadakati üzerinde güçlü bir pozitif etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Hizmet başarısızlığı sonucunda ortaya çıkan telafi beklentisinin karşılanmaması sonucunda marka nefretinin ortaya çıkabileceği, negatif ağızdan ağıza iletişim ve markadan kaçınma olarak sonuçların meydana gelebileceği söylenebilir (Hegner vd., 2017). Müşterilerin telafi beklentilerinin karşılanmaması durumunda, müşteri memnuniyetsizliği, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, işletme değiştirme davranışı gibi durumlar meydana gelebilir. İşletme açısından ise personelin moral ve motivasyonunun düşmesi ve genel maliyetlerde artışa neden olabilir (Koc vd., 2023).

Günümüz potansiyel müşterileri işletmeleri tercih ederken işletmeler için araştırmalar yapıp daha önce işletmeyi tercih etmiş kişilerin yorumlarını dikkate almaktadır. Bu şekilde hareket eden potansiyel müşterilerin %90 gibi yüksek bir orana sahip olduğu belirtilebilir (Akhtar vd., 2019). Müşteri yorumlarına cevap vermenin müşterilerin aynı işletmeyi tekrar tercih etmesi üzerinde etkili olabileceği söylenebilir. Müşteri yorumlarına yanıt veren turizm işletmelerinin %60 oranında cevap vermeyen işletmelere oranla daha

fazla tercih edildiği belirtilebilir (Ye vd., 2008). Müşterilerin şikayetleri bağlamında otel işletmelerinde %43'üne yanıt verdiği belirtilirken (Kim vd., 2015) bu yüzdelik oranın aslında %15 gibi daha düşük oranlarda olduğu söylenebilir (Xie vd., 2017). Şikayetlere yanıt vermek ve şikayetleri yönetmek için birçok yöntem geliştirilse de müşterilerin yalnızca %20'sinin sorunların çözümünde memnun oldukları belirtilebilir (Van Vaerenbergh vd., 2019). Yapay zeka tabanlı oluşturulmuş olan ChatGPT bu noktada işletmeler açısından önemli bir araç görevi görebilir. ChatGPT'nin kullanımı, yüksek düzeyde dil akıcılığı, kişiselleştirme, doğruluk, zamanlılık, kullanılabilirlik gibi özelliklerden kaynaklı turizm sektöründe kullanımı artacaktır (Carvalho ve Ivanov, 2023). Müşteri sorularına ayrıntılı ve tutarlı yanıtlar sağlama ve müşterilerle ilişki kurma potansiyeli nedeniyle daha fazla ilgi görmesi ve benimsenmesi beklenmektedir (Carvalho ve Ivanov, 2023). ChatGPT turizm işletmeleri açısından 7/24 kullanılabilirliği ile işletme içerisinde verimliliği arttırabilir (Fusté-Forné ve Orea-Giner, 2023). Aynı zamanda ChatGPT müşterinin sorularını ve karşılaştıkları problemleri de otomatik olarak cevaplama özelliğe sahiptir (Paul vd., 2023). Böylelikle çalışanlar diğer kritik görevlere daha fazla zaman ayırabilir. ChatGPT, müşteri geribildirimleri vasıtasıyla sorunları çözmeye ve iyileştirme fırsatı sunabilir. Bu durumda işletmenin müşterilerin memnuniyetlerini artırma ve sadakat yaratma konularında olumlu yönde etkileyebilir (Mondal vd., 2023). ChatGPT, gerekli bilgi ve hizmetleri herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerden hızlı ve verimli bir şekilde sağlayarak kullanıcı rahatlığını ve memnuniyetini önemli ölçüde arttıracaktır (Gursoy vd., 2023). ChatGPT'nin sosyal medya hesaplarına bağlantısının kurulmasıyla birlikte yeni bilgilere ulaşım kolaylaşabilir. Bu bağlantıyla, bilginin daha verimli ve zamanında dağıtılması gerçekleştirilebilir. Dolayısıyla bilgi edinme ve bilgi alışverişi sürecini kolaylaştırarak deneyimi arttırabilir (Gursoy vd., 2023). Ancak, ChatGPT'nin insanlarla doğal bir şekilde etkileşime girebilme yeteneğine sahip olsada kullanıcı duygularını ve tercihlerini etkili bir şekilde anlayıp yorumlamak zor olabilmektedir. ChatGPT tarafından sağlanan öneri veya bilgiler kullanıcının duygusal beklentilerini karşılayamayabilir ve bu da müşterinin hoşnutsuzluğuna ve rahatsızlığına neden olabilir (Gursoy vd., 2023).

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca, çalışma durum çalışması deseniyle gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemindeki amaç, okuyucuya derinlemesine bilgiler sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Durum çalışması deseni ise, belirli bir durumla ilgili hususları ele almaya ve okuyucuya derinlemesine bir şekilde bu durumun farklı yönlerini de anlatmaya olanak sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Araştırmanın amacı bağlamında üç araştırma sorusu oluşturulmuştur. Oluşturulan araştırma soruları şunlardır;

- 1) Bu yorumda yer alan müşteri şikayetleri nelerdir? İşletmenin bu şikayetler konusunda yapması gerekenler neler olabilir?
- 2) Bu yorumda yer alan müşteri şikayetleri konusunda işletmenin telafi stratejileri neler olabilir?
- 3) Bu yorumda yer alan müşteri şikayetlerini değerlendirerek müşteri öfke düzeylerini 1'den 10'a kadar puanlayabilir misin?

#### 3.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışmada, yapay zeka tabanlı uygulama olan ChatGPT'nin restoran işletmeleri tarafından müşteri şikayetleri ve telafiler konusunda etkin bir şekilde kullanılıp kullanılmayacağı araştırılmıştır. Çalışma kapsamında, müşteri şikayetleri, işletmede yapılması gereken uygulamalar, telafi önerileri ve öfke düzeyleri ele alınmıştır. Çevrimiçi platformlar ve sosyal medya kanalları restoran işletmelerinden alınan hizmetler sonrasında müşteriler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bu nedenle işletmelerin müşterilerin görüşlerini farklı platform ve kanallardan takibi önem arz etmektedir. Bu çalışma için Isparta'da faaliyet gösteren restoranlara, 2023 yılında (1 Ocak – 25 Eylül tarihleri arasında) müşteriler tarafından TripAdvisor'da yapılmış olan yorumlar ele alınmıştır. TripAdvisor'da Isparta'da faaliyet gösteren birçok restorana yorum yapıldığı görülmüştür. Bu nedenle, amaçlı örnekleme yöntemi ile örneklem alma işlemi gerçekleştirilmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemi sosyal bilimlerde en çok tercih edilen yöntemlerden biri olup (Karataş, 2017) araştırmanın amacı kapsamında evreni genelleyebileceği düşünülen kitlenin seçimine olanak vermektedir (Altunışık vd., 2007). Bu bağlamda, Isparta'da faaliyet gösteren ve en çok yorum yapılan 10 restoranın TripAdvisor'daki olumsuz yorumları değerlendirmeye alınmıştır (üç - ortalama, iki - kötü ve bir - berbat şeklindeki olumsuz

yorumlar). TripAdvisor'ın seçilme nedeni olarak dünyadaki en büyük seyahat ve turizm inceleme platformu olması olarak belirtilebilir. Isparta'nın seçilme nedeni olarak ise araştırmacı tarafından bilinen bir il olması ve şikayetler konusunda pasif kalındığının görülmesidir.

### 3.3. Veri Toplama Aracı

Çalışma kapsamında ikincil verilerden yararlanılmıştır. İkincil veriler, TripAdvisor web sitesinden çekilerek analizler gerçekleştirilmiştir. Analizlere dahil edilen veriler, araştırmanın amacı kapsamında 1 Ocak-25 Eylül 2023 tarihleri aralığından Isparta'da faaliyet gösteren restoranlara müşterilerin yapmış oldukları olumsuz yorumlardır. Belirtilen tarih aralığında (1 Ocak – 25 Eylül 2023) toplamda 17 olumsuz yorum olduğu tespit edilmiştir. Tüm olumsuz yorumlar değerlendirmeye alınmıştır.

### 3.4. Verilerin Analizi

Çalışmanın amacı bağlamında analizlerde ChatGPT'den yararlanılmıştır. ChatGPT, insanların ürettiği yanıtlara benzer yanıtlar oluşturulabilen yapay zeka tabanlı geniş bir dil modellemesine sahiptir. Kasım 2022'de piyasaya sürülen bu uygulama soruları ve yanıtları algılayan ve bu doğrultuda cevaplar veren önceden eğitilmiş bir transformatör üzerine inşaa edilmiştir. ChatGPT, birçok dilde akıcı ve inanılmaz derecede akıllı yanıtlar verebilmektedir (OpenAI, 2023).

ChatGPT'den alınan yanıtlar her bir restoran işletmesi için ayrı şekilde kaydedilmiştir. Restoran işletmelerine kodlar verilmiş ve restoran işletmesi için yapılan değerlendirmeler sıralı olarak gösterilmiştir (R1.1, R3.3, R10.2 gibi). ChatGPT tarafından verilen yanıtlar için herhangi bir tema yada kod altında birleştirmeler yapılmamıştır. Bunun en büyük nedenleri olarak uygulama tarafından verilen yanıtların belirli kod altına yerleştirilmesinin tam olarak yanıtı yansıtmayabileceği endişesi ve okuyucuya tam olarak detay sunabilme çabası hususlarıdır. Elde edilen yanıtlar, "kod (restoranları ve cevapları yansıtan)", "şikayet nedenleri", "işletmede yapılması gerekenler", "telafi önerileri" ve "müşterinin öfke düzeyi" başlıkları altında bulgular kısmında okuyucuya detaylı olarak sunulmuştur.

## 4. Bulgular

Isparta ilinde faaliyet gösteren ve TripAdvisor sitesinde en çok yoruma sahip ilk 10 sırada yer alan restoranlara ait olumsuz 17 yorum ChatGPT uygulaması tarafından değerlendirilmiştir. Bazı restoran işletmesi için olumsuz yorumların olmadığı görülmüştür (R4, R5, R7 ve R8). Diğer taraftan bazı restoranlar için diğer restoranlara oranla çok fazla şikayet olduğu tespit edilmiştir (R1 ve R2). TripAdvisor'da yer alan ilk restorana ait olan ve ChatGPT tarafından yapılan çözümler Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1.** İşletmeye ait müşteri şikayetlerinin çözümlenmesi (R1)

Kod	Şikayet Nedenleri	İşletmede Yapılması Gerekenler	Telafi Önerileri	Müşterinin Öfke Düzeyi (1 ila 10 arası)
R1.1	a) Kötü Karşılama b) Menü Sunumu	a) Eğitim ve İletişim b) Müşteri Odaklı Eğitim c) İyileştirilmiş Menü Sunumu d) Geribildirimlerin Değerlendirilmesi	a) Müşteri Tazminatı (özür dilemek, indirim, para iadesi vb.)	8-9
R1.2	a) Yemek İçerisinde Yabancı Cisim b) Restoran Görevlilerinin Olaya Karşı Tutum ve Tepkisi	a) Sağlık ve Güvenlik Kontrolleri b) Çalışanlara Müşteri İletişimi ve Hızlı Tepki Konularında Eğitim c) Karşılaşılan Bu Tür Konularda Çalışanları Bilinçlendirme	a) Müşteri Tazminatı (özür dilemek, indirim, para iadesi vb.) b) Sağlık Giderlerinin Karşılansması c) Hukuki Süreci Önlemek İçin İletişim ve Arbuluculuk	9-10

R1.3	a) Servis Hızı b) Lezzet/Eksik Malzeme	a) Çalışanlara Servis İle İlgili Eğitim b) Memnuniyet Ölçümü ve İyileştirme	a) Hızlı Tepki ve Özür Dileme b) Hediyeler veya İndirimler	Servis Hızı: 4-5 Lezzet/Eksik Malzeme: 7-8
R1.4	a) Servis Hataları b) Hoşgörüsüzlük ve İlgisizlik	a) Servis ve Müşteriye İlgili Konularında Eğitim b) Müşteri Geribildirimlerinin Sürekli Değerlendirilmesi c) Müşteri Sadakat Programı Oluşturma	a) Özür Dileme b) Özel Teklifler ve İndirimler	8-9

Çözümlenmeler dikkate alındığında, ilk müşteri şikayetinin “kötü karşılama” ve “menü sunumu” durumlarından kaynaklandığı ChatGPT tarafından belirtilmiştir. Bu sorunun dikkate alınmasıyla birlikte “eğitim ve iletişim”, “müşteri odaklı eğitim”, “iyileştirilmiş menü sunumu” ve geribildirimlerin değerlendirilmesi” hususlarında işletmenin yapması gerekenler uygulamalar olarak sunulmuştur. İlk şikayete ilgili olarak telefoni önerisi bağlamında “müşteri tazminatı” belirtilmiş olup müşterinin öfke düzeyinin 8-9 puanlarında olabileceği belirlenmiştir. Diğer bir müşteri şikayeti çözümlenmesinde ise (R1.2) şikayetin “yemek içerisinde yabancı cisim” ve “restoran görevlilerinin olaya karşı tutum ve tepkisi” durumlarından kaynaklandığı ChatGPT tarafından belirtilmiştir. Bu konuda işletmenin yapması gereken uygulamalar arasında “sağlık ve güvenlik kontrolleri”, “çalışanlara müşteri iletişimi ve hızlı tepki konularında eğitim” ve “karşılaşılan bu tür sorunlar için çalışanları bilgilendirme” gibi hususlar yer almaktadır. Bu müşteri şikayeti ile ilgili olarak “müşteri tazminatı”, “sağlık giderlerinin karşılanması” ve “hukuki süreci önlemek için iletişim ve arabuluculuk” ChatGPT tarafından telafi önerileri olarak belirtilmiştir. Müşterinin yaşanan bu olaydan dolayı oldukça öfkeli olduğu da vurgulanmıştır (9-10 puan). Aynı restoranla ilgili olarak üçüncü olumsuz yorumda şikayet nedenlerinin “servis hızı” ve “lezzet/eksik malzeme” olduğu görülmüştür. Bu olumsuzlukla ilgili olarak ChatGPT işletmeye, “çalışanlara servis ile ilgili eğitim” ve “memnuniyet ölçümü ve iyileştirme” konularında uygulama önerisi vermiştir. Telafi önerileri olarak, “hızlı tepki ve özür dileme” ve “hediyeler veya indirimler” bu şikayet için önerilmiştir. Bu işletme ile ilgili son şikayet değerlendirilmesinde ise şikayetin “servis hataları” ve “hoşgörüsüzlük ve ilgisizlik” durumlarından kaynaklandığı belirtilmiştir. Bu şikayet ile ilgili işletmenin “servis ve müşteriye ilgi konularında eğitim”, “müşteri geribildirimlerinin sürekli değerlendirilmesi” ve “müşteri sadakat programı oluşturma” konularında uygulamalara önem vermesinin gerekli olduğu vurgulanmıştır. Telafi önerileri bağlamında ise “özür dileme” ve “özel teklifler ve indirimler” işletmeye sunulmuştur.

**Tablo 2.** İşletmeye ait müşteri şikayetlerinin çözümlemesi (R2)

Kod	Şikayet Nedenleri	İşletmede Yapılması Gerekenler	Telafi Önerileri	Müşterinin Öfke Düzeyi (1 ila 10 arası)
R2.1	a) Hızlı Servis Eksikliği b) Gürültülü Atmosfer c) Garson İlgisizliği	a) Servis İyileştirilmesi b) Atmosfer Düzenlenmesi c) Personel Eğitimi d) Müşteri Geribildirimlerinin Değerlendirilmesi	a) Özür Dileme b) Hızlı Çözümler ve Telafi (örn; uzun süre bekleyen müşterilere ikramlar)	9-10
R2.2	a) Pişmemiş ve Lezzetsiz Yemekler b) Uygunsuz Garson Davranışları c) Hayal Kırıklığı (beklentinin karşılanmaması)	a) Yemek Kalitesinin İyileştirilmesi b) Garson Eğitimi c) Müşteri Geribildirimlerinin Değerlendirilmesi	a) Özür Dileme b) Yeniden Kazanma Çabaları (indirimler, özel teklifler veya ücretsiz ikramlar vb.)	9-10

R2.3	a) Yemek Kalitesi b) Yetersiz Porsiyonlar c) Servis İlgisi Eksikliği d) Ek Ücretlendirme	a) Yemek Kalitesinin İyileştirilmesi b) Yan Ürünlerde İyileştirme c) Personel Eğitimi d) Fiyatlandırma Politikaları	a) Özür Dileme b) Yeniden Kazanma Çabaları (indirimler, özel teklifler veya ücretsiz ikramlar vb.)	8-9
R2.4	a) Yemek Kalitesi b) Çalışanların İlgisizliği c) Ek Ücretlendirme	a) Yemek Kalitesinin İyileştirilmesi b) Personel Eğitimi c) Fiyatlandırma Politikaları	a) Özür Dileme b) Yeniden Kazanma Çabaları (indirimler, özel teklifler veya ücretsiz ikramlar vb.)	8-9
R2.5	a) Çalışanların İlgisizliği b) Yetersiz Meze Çeşitleri c) Hayal Kırıklığı (beklentinin karşılanmaması)	a) Personel Eğitimi b) Meze Çeşitlerini Geliştirme c) Müşteri Geribildirimlerinin Değerlendirilmesi	a) Özür Dileme b) Özel Teklifler ve İndirimler	8-9
R2.6	a) Lezzet ve Fiyat Dengesizliği b) Çalışanların İlgisizliği	a) Lezzet ve Fiyat Dengesinin İyileştirilmesi b) Personel Eğitimi c) Müşteri Geribildirimlerinin Değerlendirilmesi	a) Özür Dileme b) Yeniden Kazanma Çabaları (indirimler, özel teklifler veya ücretsiz ikramlar vb.)	8-9

İkinci restorana ait olumsuz yorumların ChatGPT tarafından yapılan çözümlemesi Tablo 2’de detaylı olarak sunulmuştur. İlk olumsuz yorumun “hızlı servis eksikliği”, “gürültülü atmosfer” ve “garson ilgisizliği” hususların kaynaklandığı görülmüştür. İşletmenin bu şikayetler için “servis iyileştirilmesi”, “atmosfer düzenlenmesi”, “personel eğitimi” ve “müşteri geribildirimlerinin değerlendirilmesi” uygulamalarını ön planda değerlendirmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Ayrıca, müşterinin oldukça öfkeli olduğu (9-10 puan), “özür dileme” ve “hızlı çözümler” noktasında telafi uygulaması olabileceği belirtilmiştir. İkinci olumsuz yorumda ise şikayet nedenlerinin “pişmemiş ve lezzetsiz yemekler”, “uygunsuz garson davranışları” ve “hayal kırıklığı (beklentinin karşılanmaması)” durumlarından kaynaklı olduğu ChatGPT tarafından belirtilmiştir. İşletmenin yapması gereken uygulamalar olarak ise “yemek kalitesinin iyileştirilmesi”, “garson eğitimi” ve “müşteri geribildirimlerinin değerlendirilmesi” konuları sıralanmıştır. Telafi stratejileri olarak, “özür dileme” ve “yeniden kazanma çabaları (indirimler, özel teklifler veya ücretsiz ikramlar vb.)” önerilmiştir. Diğer müşteri şikayetinin “yemek kalitesi”, “yetersiz porsiyonlar”, “servis ilgisi eksikliği” ve “ek ücretlendirme” gibi nedenlerden kaynaklandığı belirlenmiştir. Bu şikayetler için ChatGPT’nin işletme açısından önerileri arasında “yemek kalitesinin iyileştirilmesi”, “yan ürünlerde iyileştirme”, “personel eğitimi” ve “fiyatlandırma politikaları” gibi uygulamalar mevcuttur. İşletme açısından telafi stratejileri olarak “özür dileme” ve “yeniden kazanma çabaları (indirimler, özel teklifler veya ücretsiz ikramlar vb.)” önerilmiştir. Dördüncü yorumla ilgili şikayet unsurlarının “yemek kalitesi”, “çalışanların ilgisizliği” ve “ek ücretlendirme” olduğu görülmüştür. Bu şikayetlerle ilgili olarak ChatGPT’nin işletmeye “yemek kalitesinin iyileştirilmesi”, “personel eğitimi” ve “fiyatlandırma politikaları” uygulamalarını önermiştir. Telafi stratejileri olarak ise “özür dileme” ve “yeniden kazanma çabaları (indirimler, özel teklifler veya ücretsiz ikramlar vb.)” hususları önerilmiştir. Beşinci olumsuz yorumla ilgili şikayet unsurları arasında “çalışanların ilgisizliği”, “yetersiz meze çeşitleri” ve “hayal kırıklığı (beklentinin karşılanmaması)” gibi nedenler mevcuttur. İşletmenin bu şikayetlerle ilgili olarak “personel eğitimi”, “meze çeşitlerini geliştirme” ve “müşteri geribildirimlerinin

değerlendirilmesi” uygulamalarına yönelmesi önerilmektedir. Telif stratejileri bağlamında, “özür dileme” ve “özel teklifler ve indirimler” hususlarına dikkat edilmesi önerilmektedir. Son olumsuz yorumla ilgili olarak, “lezzet ve fiyat dengesizliği” ve “çalışanların ilgisizliği” konularında şikayet edildiği belirlenmiştir. İşletmenin bu durumlarla ilgili olarak “lezzet ve fiyat dengesinin iyileştirilmesi”, “personel eğitimi” ve “müşteri geribildirimlerinin değerlendirilmesi” gibi uygulamalara yönelmesi önerilmektedir. Bu olumsuz yorumlar ilgili olarak telif stratejileri arasında “özür dileme” ve “yeniden kazanma çabaları (indirimler, özel teklifler veya ücretsiz ikramlar vb.)” olduğu söylenebilir.

**Tablo 3.** İşletmeye ait müşteri şikayetlerinin çözümlemesi (R3)

Kod	Şikayet Nedenleri	İşletmede Yapılması Gerekenler	Telif Önerileri	Müşterinin Öfke Düzeyi (1 ila 10 arası)
R3.1	a) Rezervasyon Yönetimi b) Gecikme	a) Rezervasyon Yönetiminin İyileştirilmesi b) Hızlı ve Etkin Hizmet	a) Özür Dileme b) Yeniden Kazanma Çabaları (indirimler, özel teklifler veya ücretsiz ikramlar vb.)	10
R3.2	a) Yemek Sıcaklığı b) Tatlıların Lezzeti	a) Yemek Sıcaklığının Kontrolü b) Tatlıların Kalitesini İyileştirme c) Müşteri Geribildirimlerinin Değerlendirilmesi	a) Özür Dileme b) Özel Teklifler ve İndirimler	5-6
R3.3	a) Servis Hizmeti b) Yemek Kalitesi c) Müşteriye Karşı İlgisizlik	a) Hızlı ve Etkin Hizmet b) Kalite Kontrolü c) Müşteri İlgisi ve Eğitimi	a) Özür Dileme b) Özel Teklifler ve İndirimler	8-9

Tablo 3’de üçüncü restorana ait çözümlemeler detaylı olarak verilmiştir. İşletmeye yönelik ilk olumsuz yorum değerlendirildiğinde, “rezervasyon yönetimi” ve “gecikme” unsurları dikkat çekmektedir. İşletmenin bu konularda yapması gereken uygulamalar arasında “rezervasyon yönetiminin iyileştirilmesi” ve “hızlı ve etkin hizmet” olduğu belirtilebilir. Bu durumla ilgili ChatGPT’nin telif önerileri arasında “özür dileme” ve “yeniden kazanma çabaları (indirimler, özel teklifler veya ücretsiz ikramlar vb.)” mevcuttur. İkinci yorumla ilgili olarak, “yemek sıcaklığı” ve “tatlıların lezzeti” unsurların şikayet nedeni olarak ortaya çıktığı görülmüştür. Bu şikayetin tekrar etmemesi için ChatGPT, “yemek sıcaklığının kontrolü”, “tatlıların kalitesini iyileştirme” ve “müşteri geribildirimlerinin değerlendirilmesi” gibi uygulamaları ön plana çıkarmıştır. Telif önerileri arasında ise “özür dileme” ve “özel teklifler ve indirimler” mevcuttur. Son olumsuz yoruma sebep olan unsurlar arasında “servis hizmeti”, “yemek kalitesi” ve “müşteriye karşı ilgisizlik” mevcuttur. Bunlarla ilgili olarak işletmeye, “hızlı ve etkin hizmet”, “kalite kontrolü” ve “müşteri ilgisi ve eğitimi” uygulamaları önerilmiştir. Telif stratejisi olarak “özür dileme” ve “özel teklifler ve indirimler” belirtilmiştir.

**Tablo 4.** İşletmeye ait müşteri şikayetlerinin çözümlemesi (R6)

Kod	Şikayet Nedenleri	İşletmede Yapılması Gerekenler	Telif Önerileri	Müşterinin Öfke Düzeyi (1 ila 10 arası)
R6.1	a) Yemek Kalitesi b) Porsiyon Büyüklüğü	a) Yemek Kalitesini İyileştirme b) Porsiyon Büyüklüğü ve Fiyatlandırma c) Müşteri Geribildirimlerinin Değerlendirilmesi	a) Özür Dileme b) Özel Teklifler ve İndirimler	7-8



Tablo 4’de altıncı işletmeye ait olumsuz yorumun çözümlemesi verilmiştir. Bu olumsuz yoruma neden olan şikayetler arasında “yemek kalitesi” ve “porsiyon büyüklüğü” unsurlarının olduğu belirtilebilir. Bu durumla ilgili işletmeye “yemek kalitesini iyileştirme”, “porsiyon büyüklüğü ve fiyatlandırma” ve “müşteri geribildirimlerinin değerlendirilmesi” uygulamaları önerilmiştir. Telafi stratejileri arasında ise “özür dileme” ve “özel teklifler ve indirimler” mevcuttur. Müşteri öfke düzeyinin 7-8 puan gibi bir değere sahip olduğu düşünülmektedir.

**Tablo 5.** İşletmeye ait müşteri şikayetlerinin çözümlemesi (R9)

Kod	Şikayet Nedenleri	İşletmede Yapılması Gerekenler	Telafi Önerileri	Müşterinin Öfke Düzeyi (1 ila 10 arası)
R9.1	a) Hizmet Hızı b) İlgili ve Alaka	a) Hizmet Hızını İyileştirme b) Personel Eğitimi c) Müşteri Geribildirimlerinin Değerlendirilmesi	a) Özür Dileme b) Özel Teklifler ve İndirimler	8-9

Dokuzuncu restoran işletmesiyle ilgili olarak olumsuz yoruma ait çözümleme Tablo 5’de verilmiştir. Bu olumsuz yoruma neden olan şikayetler arasında “hizmet hızı” ve “ilgi ve alaka” unsurlarının olduğu belirtilebilir. Bu hususlarla ilgili olarak işletmenin yapması gerekenler arasında “hizmet hızını iyileştirme”, “personel eğitimi” ve “müşteri geribildirimlerinin değerlendirilmesi” gibi durumlar ön plana çıkarılmıştır. ChatGPT tarafından önerilen telafi stratejileri arasında “özür dileme” ve “özel teklifler ve indirimler” mevcuttur. Bu olumsuz yorumu yapan müşterinin ise öfke düzeyinin 8-9 puan olabileceği belirtilmiştir.

**Tablo 6.** İşletmeye ait müşteri şikayetlerinin çözümlemesi (R10)

Kod	Şikayet Nedenleri	İşletmede Yapılması Gerekenler	Telafi Önerileri	Müşterinin Öfke Düzeyi (1 ila 10 arası)
R10.1	a) Garsonların İtici Tutumu b) Yemek Kalitesi	a) Garson Eğitimi b) Yemek Kalitesini İyileştirme c) Müşteri Geribildirimlerinin Değerlendirilmesi	a) Özür Dileme b) Özel Teklifler ve İndirimler	8-9
R10.2	a) Garsonların İtici Tutumu b) Hizmet Kalitesi	a) Garson Eğitimi b) Hizmet Kalitesini İyileştirme c) Müşteri Geribildirimlerinin Değerlendirilmesi	a) Özür Dileme b) Özel Teklifler ve İndirimler	8-9

Tablo 6’da son işletmeyle ilgili olarak iki olumsuz yorumun çözümlemesi verilmiştir. Her iki yorum için şikayet nedenleri olarak “garsonların itici tutumu” ve “yemek kalitesi” unsurları belirtilmiştir. Bu konuda işletmenin yapması gerekenler arasında “garson eğitimi”, “yemek kalitesini iyileştirme” ve “müşteri geribildirimlerinin değerlendirilmesi” uygulamaları yer almaktadır. Telafi önerileri arasında ise “özür dileme” ve “özel teklifler ve indirimler” yer almaktadır. Müşteri öfke düzeyi ise 8-9 puan olarak tahmin edilmiştir.

## 5. Sonuç ve Tartışma

ChatGPT’nin restoran işletmeleri tarafından müşteri şikayetleri ve telafiler konusunda etkin bir şekilde kullanılıp kullanılmayacağı bu çalışma kapsamında değerlendirilmiştir. Çalışma bulguları dikkate alındığında, ChatGPT tarafından restoran işletmeleriyle ilgili olarak olumsuz yorumlarda yer alan “şikayet nedenleri”, “işletme için öneriler”, “telafi önerileri” ve “öfke düzeyleri” gibi hususlar ortaya konulabilmektedir. Hizmet hataları restoran işletmelerinde sıklıkla meydana gelebilmektedir (İsraeli vd., 2017). Bu hizmet hataları da beraberinde müşteri şikayetlerini meydana getirmektedir (Lovelock ve Wirtz, 2007). Günümüzde daha çok doğrudan olarak çevrimiçi platformlar ve/veya sosyal medya kanallarından yapılan bu şikayetleri potansiyel müşteriler rahatlıkla görebilmekte ve değerlendirmelerde bulunmaktadır. Tüketicilerin %90’ının işletme hakkında yapılan yorumları değerlendirerek tercihte bulunduğu düşünüldüğünde (Akhtar vd., 2019) şikayetler üzerinde işletmelerin yoğunlaşması gerektiği belirtilebilir. Bu

çalışmanın bulgular kısmında ortaya konulan şikayet nedenleri, olumsuz yorumların ChatGPT'ye sorulmasından saniyeler sonrasında ortaya çıkarıldığı düşünüldüğünde restoran işletmeleri tarafından yapılan olumsuz yorumların analizinde ChatGPT'nin kullanılabilirliği açıktır. Bu görüş, Gursoy vd. (2023) tarafından yapılan araştırmayla da desteklenebilir. Gursoy vd. (2023), yapay zeka tabanlı olan ChatGPT'nin çevrimiçi platformlara ve sosyal medya hesaplarına entegre edilebileceğini böylelikle işletme çalışanlarının zamanlarını verimli bir şekilde kullanabileceğini belirtmiştir. Bu konuda ChatGPT'nin, 7/24 kullanılabilirliği ve sorunlara çözüm bulabileceği Fusté-Forné ve Orea-Giner (2023) tarafından da belirtilmiştir. Davidow (2000) tarafından da belirtilen şikayetin zamanında ele alınması boyutu olan "zamanlılık" ilkesi de ChatGPT tarafından rahatlıkla gerçekleştirilebilir.

Olumsuz yorumların ChatGPT tarafından değerlendirilmesi sonucunda, "çalışanlar", "yemek" ve "servis" ile ilgili şikayetlerin ön plana çıktığı belirtilebilir. Restoran işletmesi açısından bu tür şikayetlere çözüm bulunmaması durumunda olumsuz çıktılar meydana gelecektir. Müşteri memnuniyetsizliği, olumsuz ağızdan ağza iletişim, marka değiştirmenin yanı sıra potansiyel müşterilerin de kaybı olumsuz çıktılar olarak belirtilebilir. Bunlara ek olarak, çalışanların moral ve motivasyonlarının da düşmesi olasıdır (Koc vd., 2023). Olumsuz çıktılar önüne geçebilmek adına sorunun kaynağını anlayıp müşterilere geribildirimde bulunmak önem arz etmektedir. Bu durum, Ye vd. (2008) tarafından yapılan araştırmayla desteklenebilir. Ye vd. (2008), müşteri yorumlarına yanıt veren turizm işletmelerinin %60 oranında cevap vermeyen işletmelere oranla daha fazla tercih edildiğini belirtmiştir. Şikayetler bağlamında telafi stratejileri işletme yönetimi tarafından değerlendirilmeli ve müşterilerin olumsuz deneyimlerini silebilmek adına bu telafi stratejilerinden yararlanılmalıdır. ChatGPT, olumsuz yorumları değerlendirerek sadece şikayet nedenlerini değil aynı zamanda telafi önerilerini de saniyeler içerisinde işletmeye sunabilmektedir. Bu çalışmanın bulguları dikkate alındığında, ChatGPT'nin "özür dileme", "özel teklifler ve indirimler" ve "yeniden kazanma çabaları (indirimler, özel teklifler veya ücretsiz ikramlar) bağlamında telafi stratejilerini ön plana çıkardığı görülmektedir. Ortaya çıkan sonuçlar dikkate alındığında ilgili alanyazında yapılan araştırma sonuçlarıyla desteklenebileceği belirtilebilir. Kim vd. (2009), dağıtımsal adaletin hizmet telafisindeki memnuniyet üzerindeki etkisinde prosedürel veya etkileşimsel adaletin etkilerinden daha güçlü olabileceğini belirtmiştir. Diğer taraftan Wirtz ve Mattila (2004), yavaş servis veya siparişin yanlış getirilmesi gibi durumlarda tazminat ve özür dilemenin etkili olabileceğini belirtmiştir. Ancak, acilen telafisi gereken konularda yada geciken telafi durumlarda tazminatın gerekli olabileceği söylenebilir. Ayrıca Mattila (2001), özür dileme ile birlikte tazminatın müşterilerin tatmini ve sadakati üzerinde güçlü bir pozitif etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. ChatGPT'nin de daha çok dağıtımsal adalet boyutunun içerisinde yer alan özür dileme ve/veya maddi bedellere odaklandığı belirtilebilir.

Bu çalışmanın bulguları dikkate alındığında müşteri şikayetleri bağlamında ChatGPT'nin aynı zamanda işletmenin yapması gerekenlerle ilgili öneriler sunabildiği söylenebilir. Bu durum, işletme sahiplerinin ve yöneticilerinin zayıf yanlarını net bir şekilde görebilmeleri açısından önem arz etmektedir. İşletme yöneticilerinin özellikle ChatGPT tarafından belirtilen önerileri dikkate alarak önlemler alması durumunda benzer sonraki şikayetleri azaltabileceği söylenebilir. Böylelikle, işletmeyi terk etme davranışlarının azalabileceği hatta sadık müşteri sayısının arttırılabileceği belirtilebilir (Mondal vd., 2023). Bu çalışma bulgularında, müşterilerin yorumlarına istinaden öfke düzeyleri de merak edilmiştir. ChatGPT tarafından müşterilerin öfke düzeyleri yorum analizi sonrasında verilmiştir. Öfke düzeylerinin sıklıkla "8-9" oranında verildiği görülmüştür. Bu durumda, ChatGPT'de duyguların olmamasından kaynaklı olarak genel ağırlıklı olarak "8-9" puanının atandığı söylenebilir. Bu husus, Gursoy vd. (2023) tarafından yapılan araştırmaya dayanarak açıklanabilir. Gursoy vd. (2023), ChatGPT'nin her ne kadar yorumları analiz edebilme yeteği olsa da duygularını ve duygusal beklentilerini anlamlandıramayacağından dolayı tam olarak etkileşim sağlayamayacağını belirtmiştir. Bu durumun, ChatGPT'nin bu aşamadaki önemli bir eksikliği olarak belirtilebilir.

Bu çalışmanın da bazı sınırlılıklarının olduğu belirtilebilir. Araştırma kapsamının Isparta ili ile sınırlı olması ve turizm bağlamında daha gelişmiş olan illerin araştırmaya dahil edilmemesi bir sınırlılık olarak görülebilir. Sonraki yapılacak olan araştırmalarda özellikle turizm açısından gelişmiş olan illerde çalışmalar yapılması önem arz etmektedir. Diğer bir sınırlılık ise, Isparta genelinde tüm restoran işletmelerinin araştırmaya dahil edilmemesi olarak gösterilebilir. Ancak, Isparta iline sonuçları genelleştirebilmek için amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve en çok yorum alan ilk 10 işletme araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Sonraki çalışmalarda,

özellikle ChatGPT veya farklı bir yapay zeka tabanlı uygulamalardan yararlanarak şikayet yönetimi konusunda aktif olan işletmelerin değerlendirmelerinin yapılması önem arz etmektedir. Ayrıca, restoran işletmelerinin ChatGPT ile başka hangi alanlarda uygulamalar yapabileceği diğer bir araştırma konusu olarak önerilebilir.

### Kaynakça

- Akhtar, N., Sun, J., Akhtar, M. N., & Chen, J. (2019). How attitude ambivalence from conflicting online hotel reviews affects consumers' behavioural responses: The moderating role of dialecticism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 28-40.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Adapazarı, Sakarya Yayıncılık.
- Baker, M. A. (2017). *Service failures and recovery: theories and models*. In *Service failures and recovery in tourism and hospitality: a practical manual* (pp. 27-41). Wallingford UK: Cabi.
- Bendall-Lyon, D., & Powers, T. L. (2001). The role of complaint management in the service recovery process. *The Joint Commission Journal on Quality Improvement*, 27(5), 278-286.
- Biswas, S. S. (2023). Role of chat gpt in public health. *Annals of Biomedical Engineering*, 51(5), 868-869.
- Carvalho, I., & Ivanov, S. (2023). ChatGPT for tourism: applications, benefits and risks. *Tourism Review*. DOI: 10.1108/TR-02-2023-0088
- Coulter, K. S. (2009). Enough is enough! Or is it? Factors that impact switching intentions in extended travel service transactions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(2), 144-155.
- Dalgıç, A., Güler, O., & Birdir, K. (2016). Tripadvisor. com'da yer alan restoran şikâyetlerinin analizi: Mersin ve Hatay'da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 153-173.
- Davidow, M. (2000). The bottom line impact of organizational responses to customer complaints. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(4), 473-490.
- Demir, M., & Demir, Ş. Ş. (2023). Is ChatGPT the right technology for service individualization and value co-creation? evidence from the travel industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(5), 383-398.
- Deng, J., & Lin, Y. (2022). The benefits and challenges of ChatGPT: An overview. *Frontiers in Computing and Intelligent Systems*, 2(2), 81-83.
- Eysenbach, G. (2023). The role of ChatGPT, generative language models, and artificial intelligence in medical education: a conversation with ChatGPT and a call for papers. *JMIR Medical Education*, 9(1), e46885.
- Fusté-Forné, F., & Orea-Giner, A. (2023). Gastronomy in tourism management and marketing: an interview with ChatGPT. *ROBONOMICS: The Journal of the Automated Economy*, 4, 42-42.
- Gordijn, B., & Have, H. T. (2023). ChatGPT: evolution or revolution?. *Medicine, Health Care and Philosophy*, 26(1), 1-2.
- Grönroos, C. (1988). Service quality: the six criteria of good perceived service. *Review of Business*, Vol. 9, Winter, pp. 10-30
- Gursoy, D., Li, Y., & Song, H. (2023). ChatGPT and the hospitality and tourism industry: an overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(5), 579-592.
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 13-25.
- Israeli, A., Lee, S. A., & Karpinski, A. C. (2017). Investigating the dynamics and the content of customers' social media reporting after a restaurant service failure. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(6), 606-626.
- Karataş, Z. (2017). Sosyal bilim araştırmalarında paradigma değişimi: Nitel yaklaşımın yükselişi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 68-86.

- Kau, A. K., & Wan-Yiun Loh, E. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 101-111.
- Kim, T. T., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51-62.
- Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171.
- King, M. R., & ChatGPT. (2023). A conversation on artificial intelligence, chatbots, and plagiarism in higher education. *Cellular and Molecular Bioengineering*, 16(1), 1-2.
- Koc, E., Hatipoglu, S., Kivrak, O., Celik, C., & Koc, K. (2023). Houston, we have a problem!: The use of ChatGPT in responding to customer complaints. *Technology in Society*, 74, 102333.
- Kuo, Y. F., & Wu, C. M. (2012). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management*, 32(2), 127-138.
- La, S., & Choi, B. (2019). Perceived justice and CSR after service recovery. *Journal of Services Marketing*, 33(2), 206-219.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Services marketing: People, technology, strategy (6th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Lund, B. D., & Wang, T. (2023). Chatting about ChatGPT: how may AI and GPT impact academia and libraries?. *Library Hi Tech News*, 40(3), 26-29.
- Matikiti, R., Roberts-Lombard, M. & Mpinganjira, M. (2019). Customer attributions of service failure and its impact in commitment in the airline industry: An emerging market perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(4), 403-414.
- Mattila, A. S. (2001). The effectiveness of service recovery in a multi-industry setting. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 583-596.
- Mondal, S., Das, S., & Vrana, V. G. (2023). How to bell the cat? A theoretical review of generative artificial intelligence towards digital disruption in all walks of life. *Technologies*, 11(2), 44.
- OpenAI (2023). About ChatGPT. [<https://openai.com/about>]. Erişim Tarihi: 5.10.2023
- Paul, J., Ueno, A., & Dennis, C. (2023). ChatGPT and consumers: Benefits, pitfalls and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1213-1225.
- Van Vaerenbergh, Y., Varga, D., De Keyser, A., & Orsingher, C. (2019). The service recovery journey: Conceptualization, integration, and directions for future research. *Journal of Service Research*, 22(2), 103-119.
- Wang, Y. S., Wu, S. C., Lin, H. H., & Wang, Y. Y. (2011). The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing. *International Journal of Information Management*, 31(4), 350-359.
- Wirtz, J., & Mattila, A. S. (2004). Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 150-166.
- Xie, K., Kwok, L., & Wang, W. (2017). Monetizing managerial responses on TripAdvisor: Performance implications across hotel classes. *Cornell Hospitality Quarterly*, 58(3), 240-252.
- Ye, Q., Gu, B., Chen, W. & Law, R. (2008). Measuring the value of managerial responses to online reviews - a natural experiment of two online travel agencies. ICIS 2008 Proceedings. 115.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara, Seçkin Yayıncılık.