



Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org

ISSN:2148-5321

DOI: 10.31771/jrtr.2019.34

ADANA İLİNDE BULUNAN RESTORANLARA YÖNELİK İNTERNET ÜZERİNDEN YAPILAN TÜKETİCİ ŞİKÂyetLERİNİN İNCELENMESİ: TRİPADVISOR.COM ÖRNEĞİ

Ferhat ŞEKER^a

Kamil UNUR^b

Ahmet ERDEM^c

^aMersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mersin, Türkiye. (ferhatseker@mersin.edu.tr)

^bMersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mersin, Türkiye. (kunur@mersin.edu.tr)

^cHarran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Şanlıurfa, Türkiye. (ahmeterdem@harran.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:

02.09.2019

Accepted:

19.11.2019

Anahtar Kelimeler:

Turizm
Restoran
TripAdvisor
Adana

Keywords:

Tourism,
Restaurant
TripAdvisor
Adana

Article Type: Research Paper

ÖZ

Yiyecek içecek işletmeleri turizm faaliyetlerini oluşturan önemli bileşenlerden biridir. Kırılgan bir yapıya sahip olan tüketici taleplerinin karşılanması, memnuniyet düzeyinin artırılması ve sağlanan hizmet kalitesi işletmelerin sürekliliği açısından önem arz etmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, Adana ilindeki restoranlar için farklı tarihlerde yapılan müşteri şikâyetlerini karşılaştırmak, şikâyetlerin nedenlerini belirlemek ve bu şikâyetlerle nasıl başa çıkılacağı konusunda önerilerde bulunmaktır. Araştırma iki aşamadan oluşmaktadır.

Çalışmanın bildiri olarak yayımlandığı ilk aşamasında 01.01.2016 - 26.06.2017 tarihleri arasında Adana kentinde 40 restoran için "tripadvisor.com" web sitesinde müşteri şikâyetleri incelenmiştir. Çalışmanın ikinci aşamasında, 27.06.2017 - 13.03.2019 tarihleri arasında aynı 40 restoran için aynı web sitesindeki müşteri şikâyetleri incelenmiş ve çalışmanın ilk aşamasında elde edilen sonuçları ile karşılaştırılmıştır. İlk aşamada F & B ile ilgili alt boyutlar lezzet, tazelik ve menü çeşitliliği, yemeklerde kullanılan içeriklerin kalitesi ve yiyeceklerin sıcaklığıdır. Pişirme ve yemek kalitesi iki yeni alt boyut olarak ortaya çıkmıştır. Şikâyetlerin sayısının ve türünün artması, restoranların yönetimlerinin tripadvisor.com web sitesindeki şikâyetleri çözmek için yeterince çaba sarf etmediğini göstermektedir.

ABSTRACT

F&B businesses constitute an important component of tourism activities. Fulfilling the demands of the consumers, which has a fragile structure, enhancing the satisfaction level, and the quality of the service provided are important for the sustainability of the tourism businesses. In this context, the objective of the study is to compare the customer complaints, made at different dates for restaurants in Adana city, to determine the reasons for complaints and to make recommendations on how to deal with these complaints. The research consists of two stages. In the first phase of the study, published as a conference paper, customer complaints on "tripadvisor.com" web site for 40 restaurants in Adana city between 01.01.2016 - 26.06.2017 were examined. In the second phase of the study, customer complaints on the same website for the same 40 restaurants between 27.06.2017 - 13.03.2019 were examined and compared with the results of the first stage of the study. In the analysis of the data obtained in the first phase of the study, the F&B category was collected in 5 sub-dimensions, while the data obtained in the second stage were gathered in 7 dimensions. The sub-dimensions related to F&B in the first study are flavor, freshness, and menu variety, the quality of the ingredients used in food and the temperature of the food. Cooking and the quality of meal were emerged as two new sub-dimensions. The increase in the number and type of complaints indicates that the restaurants' managements have not made enough efforts to resolve complaints on tripadvisor.com web site.

***Sorumlu Yazar:** Ferhat ŞEKER

E posta: ferhatseker@mersin.edu.tr

Çalışmanın bildiri hali Eylül 2017'de Mersin'de gerçekleştirilen "The First International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability" kongresinde sözlü olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Teknoloji ve haberleşme alanında yaşanan ilerlemelerle birlikte sınırlar ortadan kalkmış ve küresel ölçekte rekabetin sürekli artması işletmeler için müşteri sadakatının önemini arttırmıştır (Kitapçı, 2008: 112). İşletmeler varlıklarını sürdürmek ve karlılıklarını sürdürebilmek adına müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini doğru şekilde analiz etmeli, müşterilerin problem yaşamalarını ve bundan şikâyetçi olmalarını engelleyici önlemler almalıdır (Albayrak, 2013: 27). Çünkü organizasyonlar açısından yeni müşteriler kazanmak, hali hazırda var olan müşterileri elde tutmanın maliyetinden beş kat daha fazladır (Blodgett, Wakefield ve Barnes, 1995: 31). Bu nedenle müşteri şikâyetleri yönetimi günümüz işletmeleri açısından başarının önemli bir anahtarı olarak görülmekte ve işletmelere maliyet avantajı sağlamaktadır (Coussement ve Van den Poel, 2008: 2). Öte yandan müşteri memnuniyetinin yüksek olması veya tüketici şikâyetlerinin düşük olması işletmeler açısından tüketici sadakatını arttırması, işletmenin marka imajını geliştirmesi ve müşterilerin kulaktan kulağa iletişim yoluyla çevrelere işletme hakkında olumlu yorumlar yapması gibi birçok avantaj sağlamaktadır (Al-Msallam, 2015:1). İşletmelerden kaliteli ürün talep eden günümüz müşterileri, aksi takdirde kötü mal veya hizmete karşı oldukça düşük toleransa sahiptir (Su ve Bowen, 2000: 63).

Rekabetin her geçen gün arttığı atmosferde, işletmeler yeni müşteriler bulmak yerine, mevcut müşterilerin memnun edilmesi ve onları işletme için sürekli hale getirilmesi konusunda yeni politikalar geliştirmelidir (Kitapçı, 2008: 112). Satın aldıkları mal ve hizmetlerden memnun kalmayan müşteriler sorunları çözme amaçlı farklı işletmeye geçiş yapmak veya sorunların bilinmesi adına şikâyet etmek gibi farklı yollar izlemektedir (Su ve Bowen, 2000: 39; DeFranco, vd., 2005: 175). Öte yandan memnun kalmamış tüketicilerin genellikle yakın çevresine de şikâyetle bulundukları ve işletmeyle ilişkilerini tamamen kestikleri görülmektedir (Heung ve Lam, 2003: 285). Satın alınan mal veya hizmetten memnun kalmayan tüketiciler, memnuniyetsizliklerine ilişkin şikâyetlerini ortalama 11-16 kişiyle (Flôres Limberger vd., 2014: 60) paylaşıırken, memnun kalan müşteriler ise olumlu yorumlarını ortalama 6 kişiyle paylaşmaktadır (Mueller, 2003: 397). Fakat internet erişimine sahip olan tüketicilerin, işletmeler hakkındaki düşüncelerini sosyal medya üzerinden paylaştıklarında bu sayıların 100 katına ulaşacağı tahmin edilmektedir (DeFranco, vd., 2005: 175-176).

Hizmet sektörü olan turizmde sunulan ürünlerin soyut olmasından dolayı, tüketiciler satın almayı kolaylaştırmak ve muhtemel riskleri azaltmak için tripadvisor.com'da ilgili destinasyon veya otellerle ilgili paylaşımları okumakta ve tercihlerini yaparken bu bilgileri göz önünde bulundurmaktadır (Aydın, 2016: 14). İnternette seyahat, konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri hakkında çok miktarda ve kolay ulaşılabilir bilgi bulunduğundan, kişisel seyahat planlaması günümüzde çok daha kolay hale gelmiştir (Smyth, Wu ve Greene, 2010: 1). Bu internet sitelerine verilebilecek en güzel örneklerden biri, turizm faaliyetlerine yönelik 2000'li yılların başında ABD'de kurulan tripadvisor.com'dur ve bu web sitesi dünyanın en popüler sitelerinden biri konumundadır (Vásquez, 2011: 1709). Tripadvisor.com, çevrimiçi olarak kullanıcılara oldukça fazla bilgi sağlandığından (O'Connor, 2010:755), milyonlarca kullanıcı için satın alma karar sürecinde tripadvisor.com oldukça önemli bir yere sahiptir (Keates, 2007: 1). Tripadvisor.com kullanıcıların tecrübe ettikleri işletmeler hakkında olumlu veya olumsuz yorumlarını paylaştığı bir sosyal paylaşım sitesidir. Müşteriler işletmeler hakkındaki görüşlerini 1=berbat, 2=kötü, 3=ortalama, 4=çok iyi, 5=mükemmel kategorilerine göre sınıflamakta ve arzu ederlerse tecrübelerini de yazılı olarak paylaşmaktadır. Kullanıcılar işletmelerde sunulan

mal veya hizmetlerden memnun kalmadıklarında şikâyetlerini 1= berbat ve 2=kötü kategorilerinde bildirmektedir.

Araştırmada, Adana ilinde yerel lezzet sunan 40 restoran işletmesine yönelik tripadvisor.com internet sitesinde bulunan olumsuz yorumlar (1=berbat ve 2=kötü) incelenmiştir. Çalışmanın ilk aşamasında 01.01.2016 - 26.06.2017 tarihleri arasında Adana kentinde 40 restoran için “tripadvisor.com” web sitesinde müşteri şikâyetleri incelenmiştir. Çalışmanın ikinci aşamasında, 27.06.2017 - 13.03.2019 tarihleri arasında aynı 40 restoran için aynı web sitesindeki müşteri şikâyetleri incelenmiş ve çalışmanın ilk aşamasında elde edilen sonuçları ile karşılaştırılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR

Müşteri şikayeti, kısaca olumsuz geri bildirim (Bell, Mengüç ve Stefan, 2004:116) veya bir müşteri tarafından olumsuz bir durumun başkasına iletilmesi (Heung ve Lam, 2003:283) olarak tanımlanmaktadır. Yine de müşteri şikâyetleri, işletmelerin kendilerini geliştirme adına önemli fırsatlar sunmaktadır (Heung ve Lam, 2003: 283). Çünkü şikâyetler işletmeler açısından gelecekte karşılarına çıkması muhtemel tehlikeleri işaret eden önemli sinyallerdir (Kozak, 2007:139). Tüketici şikâyetlerine yönelik alanyazında oldukça sayıda çalışma bulmak mümkündür. Konuyla ilgili önceden yapılmış çalışmalara bakıldığında ilk olarak Su ve Bowen (2001) restoranlarda yaptıkları çalışmalarında, tüketici şikâyetlerinin genel olarak yavaş ve yetersiz servis, hatalı pişirme yöntemleri, fiyat politikası ve servis yöntemlerinden kaynaklandığını vurgulamışlardır. DeFranco, Wortman, Lam ve Countryman (2005) ise, çalışmalarında tüketicilerin işletmeleri değerlendirirken oldukça subjektif olduklarını tespit etmişlerdir. Şöyle ki, araştırmaya göre bir müşterinin mükemmel bulduğu bir lezzeti, bir başka müşterinin çok iyi bulmadığını ve bu nedenle işletmelerin her zaman beklentilerin ötesinde ürün ve hizmetler sunması gerektiği belirtilmiştir.

Law, To ve Goh (2008) Çin’li turistlerin Hong Kong’da restoran tercihlerini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre turistlerin restoran seçiminde önemli bulduğu boyutlar sırasıyla, “alınan hizmetin ödenen paraya değmesi”, “personelin hizmeti”, “atmosfer ve dekorasyon”, “çekicilikler” ve “yiyecek-içecek” boyutlarıdır. Bu boyutlar içinde yer alan alt konular incelendiğinde ise, “servis personelinin tutumu”, “hijyen ve temizlik” ve “servisin hızı” en önemli bulunan konular olarak öne çıkarken, “işletmenin reklamı”, “porsiyon büyüklüğü” ve “dekorasyon” en önemsiz bulunan konular olarak bulgulanmıştır. Sparks ve Browning (2010) TripAdvisor.com üzerinde paylaşılan olumsuz yorumların, otel işletmelerinin iç (odaların özellikleri ve müşteri hizmeti) ve dış (otelin konumu) faktörleri ile ilgili olduklarını tespit etmiştir. Vásquez (2011) tripadvisor.com örneğinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, yüz yüze yapılan şikâyetlerin, şikâyetçi ile bilinen bir grup arasında olduğunu ancak internet üzerinden yapılan bir şikâyetin kimlere ulaşabileceğinin ve yankılarının ne boyutta olacağının bilinemeyeceğini belirtmiş ve internetin gücüne vurgu yapmıştır.

Albayrak (2013) ise, müşterilerin şikâyetlerini bildirme konusunda oldukça istekli davrandıklarını ve müşterilerin en önemli şikâyetlerinin çalışanlarla ilgili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sparks ve Bradley (2014)’in çalışmada TripAdvisor.com sitesinden alınan 150 olumsuz yorumun tipolojisi analiz edilmiş ve geliştirilmiştir. Kabakçı (2015) çalışmada, bilgi ve iletişim teknolojileri temelli GSM sektörünün online şikâyet yönetimini nasıl uyguladığı ve tüketicilerin online şikâyet kanallarına yönelik bakış açıları analiz edilmiştir. GSM operatörlerinin facebook, twitter ve sikayetvar.com sitelerine yapılan kullanıcı şikâyetlerini ele alış şekilleri

değerlendirilmiştir. Araştırma sonucuna göre GSM operatörleri şikâyetlere hızlı geri dönüş yapmakla beraber genellikle kullanıcılarla az diyalog içerisine girip, standartlaştırılmış cevaplar vermektedirler.

İbragimova (2016) çalışmasında Antalya'ya gelen Rus turistlerin otellere yönelik yapmış olduğu şikâyetler değerlendirilmiş ve bu değerlendirme sonrasında otel işletmelerinin ağırlıklı olarak üzerinde durması gereken konular belirlenmiştir. Şikâyetler 2013-2014 yılları arasında yapılan şikâyetleri içermektedir. Söz konusu 200 adet şikâyet Rusça'dan Türkçe 'ye çevrilmiş, 15 farklı başlık altında gidilen bölgeye, otele ve tarihe göre incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Rus turistler en çok alt yapı, yiyecek ve personelden şikâyet etmektedir. 2014 yılına ait şikâyetler 2013 yılına göre daha fazla olup, misafirlerin en çok şikâyet ettikleri zaman diliminin Mayıs-Haziran ve Ağustos-Eylül dönemleri olduğu tespit edilmiştir. Dalgıç, Güler ve Birdir (2016) Mersin ve Hatay'da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik tripadvisor.com'da yer alan restoran şikâyetlerini incelemiştir. Çalışmanın örneklemini Mersin'de 16 işletme, 38 yorum; Hatay'da 19 işletme 47 yorum olmak üzere toplam 35 işletme ve 85 yorumdan oluşmaktadır. Hem Mersin hem de Hatay'da faaliyet gösteren işletmelerin aldıkları şikâyetler göz önüne alındığında "gıdayla ilgili özellikler" boyutunda yer alan "lezzetin" en fazla şikâyet unsuru olduğu ve "atmosferle ilgili özelliklerin" diğer boyutlara göre daha az şikâyet unsuru olan bir boyut olduğu ortaya çıkmıştır. Taştan ve Kızılcık (2017), Kahramanmaraş ilinde bulunan restoranlar üzerine yapmış oldukları çalışmalarında yemeğin lezzeti, çalışanların ilgisizliği, fiyatın yüksekliği, servis hızı ve hijyen konularında müşterilerin şikâyetinde bulunduğu vurgulanmıştır.

Erdem ve Yay (2017), Antalya'da birinci sınıf restoranlara ilişkin tripadvisor.com'da yer alan müşteri şikâyetlerini incelemiştir. Söz konusu 5 restorana ait Türkçe ve İngilizce olmak üzere toplam 106 şikâyet içerikli yorum tripadvisor.com'dan alınmıştır. Yapılan analizler sonucunda restoran müşterilerinin sırasıyla personel, yiyecek içecek, servis, fiyat, hizmet ortamı ve menüyle ilgili şikâyet içerikli yorumlar yazdıkları bulgulanmıştır. Şahin (2018) çalışmasında, konaklama işletmelerinde ilişkisel pazarlama uygulamaları ile müşteri şikâyet davranışı ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesini amaçlamıştır. Araştırma evrenini, yükseköğretim kurumlarının turizm eğitimi veren bölümlerinde çalışan akademisyenler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında veriler, 405 adet katılımcının araştırmaya katılmasıyla toplanmıştır. Araştırma sonucunda ilişkisel pazarlama uygulamaları ile özel şikâyet davranışı arasında negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Diğer bir sonuca göre ise ilişkisel pazarlama uygulamaları ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca, konaklama tesisi türü ve konaklama süresine göre farklılıklar tespit edilmiştir.

Son olarak Deniz (2018)'in çalışmasında restoranlarda müşteri şikâyet davranışlarının planlı davranış kuramı ve bireysel davranışlar çerçevesinde incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada veriler, 15- 30 Mart 2018 tarihleri arasında Antalya ilinde yer alan 12 adet restorandan 460 restoran müşterilerinden elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda restoran müşterilerin şikâyet etme niyeti ile tutum, algılanan davranışsal kontrol, öznel norm, ilgisizlik ve enformasyon düzeyi arasında pozitif yönlü olumlu bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca algılanan davranışsal kontrol ve ilgisizliğin şikâyet etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Hizmet sektörünün özelliğinden dolayı personelin müşterilerde memnuniyetsizlik oluşturacak hatalarının geriye alınması ve kontrol edilmesi oldukça zordur. Bu sebepten dolayı hataların minimize edilmesi ve hizmetin standardize edilmesi önemlidir.

YÖNTEM

Araştırmada 2017 yılında yapılan çevrimiçi tüketici şikâyetlerinin incelenmesi konulu bildirinin sonuçları ile karşılaştırmalı bir değerlendirme yapılmıştır. İlk çalışmada 01.01.2016- 26.06.2017 tarihleri arasında Adana ilinde faaliyet gösteren 40 restoran işletmesine yönelik Tripadvisor.com da yer alan tüketici şikâyetleri incelenmiştir. İkinci çalışmada ise, 27.06.2017 - 13.03.2019 tarihleri arasında aynı 40 restoran işletmesine yönelik yorumlar incelenmiş ve karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır. Tripadvisor.com internet sitesinde 27.06.2017 - 13.03.2019 tarihleri arasında yapılan ikinci incelemede aynı kriterler baz alınmış ve aramada toplam 74 restoran işletmesi bulunmuştur¹. Bu işletmelerden 40 tanesi daha önce çalışma kapsamında incelenmiş restoranlar 34 tanesi arama sonucunda ortaya çıkan yeni restoranlar olarak tespit edilmiştir. İncelenen 34 restoranın 13 tanesinde ilgili tarihler arasında olumsuz yorum bulunmadığı belirlenmiş, 4 restoran ise sitede aktif olmadığı için çalışmaya dâhil edilmemiştir. Ancak restoranlara yönelik yapılan şikâyetler hakkında doğru bir değerlendirmede bulunabilmek için, aynı restoranları farklı tarihlerde incelemek gerektiğinden, yeni eklenen restoranların şikâyetleri eskileriyle kıyaslanmamıştır.

Amaç ve Önem

Çalışmanın amacı, Adana ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerine yönelik farklı tarihlerde yapılan şikâyetlerin miktarını karşılaştırmak, yapılan şikâyetlerin hangi sebeplerden kaynaklandığını tespit etmek ve işletmelere bu şikâyetlerin çözümüne yönelik bazı öneriler getirmektir. Bu amaçla, kullanıcıların işletmeler hakkında tecrübelerini paylaştığı ve çevrimiçi web sitesi olarak dünyada popüler sitelerden biri olan tripadvisor.com (Lee, Law ve Murphy, 2011 :676; Vásquez, 2011: 1709; Güzel, 2014:196; Smyth, Wu ve Greene, 2010: 3) aracılığı ile ilgili yiyecek içecek işletmelerine yönelik yorumlar incelenmiştir. Tüketicilerin Adana ilinde faaliyet gösteren restoranlara yönelik görüşleri analiz edilerek genel olarak hangi tür konularda şikâyetle bulundukları, işletmelerin tripadvisor şikâyetlerini dikkate alıp almadığı ve dolayısıyla geçmişe göre bu şikâyetlerde herhangi bir artışın olup olmadığı, belirlenmeye çalışılmıştır. Sorunların kaynaklarının belirlenmesi ve çözülmesi, işletmelerin hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini arttırmasına, bu bağlamda tüketici şikâyetlerinin azalmasına yardımcı olabilir.

Evren ve Örneklem

Tripadvisor.com sitesinde tecrübe edilen işletmeleri, kullanıcılar 1=berbat, 2=kötü, 3=ortalama, 4=çok iyi ve 5=mükemmel olmak üzere kategorize edilen puanlar aracılığıyla değerlendirmektedir. Gerçekleştirilen araştırmada, kullanıcıların işletmeler hakkındaki yalnızca şikâyetleri incelendiğinden dolayı, 1=berbat ve 2=kötü kategorilerinde yer alan yorumlar dikkate alınmıştır. Araştırmanın evrenini Adana ilinde bulunan yiyecek-içecek işletmelerinin tripadvisor.com şikâyetleri oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemi, Adana ilinde bulunan ve yöresel lezzet sunan 40 restoran işletmesine 01.01.2016 - 26.06.2017 ve 27.06.2017 - 13.03.2019 tarihleri arasında yapılan toplam 355 (157+198) şikâyet içerikli yorum (1=berbat ve 2=kötü) oluşturmaktadır.

Veri Analiz Yöntemi

Adana’da faaliyet gösteren 40 adet restoran işletmesine yönelik tripadvisor.com sitesinde yer alan şikâyet içerikli yorumların değerlendirildiği bu araştırmada iki farklı tarih aralığında (01.01.2016 - 26.06.2017 ve 27.06.2017 -

¹https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurants-g297955-Adana_Turkish_Mediterranean_Coast.html#EATERY_OVERVIEW_BOX

13.03.2019) yapılmış olan olumsuz yorumlar (1=berbat ve 2=kötü) değerlendirmeye alınmıştır. Müşterilerin tripadvisor.com üzerinden restoranlara yönelik yapmış oldukları şikâyetlerin değerlendirilmesi amacıyla içerik analizi yöntemine başvurulmuştur. İçerik analizi yöntemi, verileri tanımlamayı, verileri açıklayabilen kavram ve ilişkilere ulaşmayı hedefleyen, bazı kelimelerin daha küçük içerik kategorileriyle özetlendiği sistematik bir tekniktir (Büyüköztürk vd., 2016: 250). Şikâyetlerin sınıflandırılması sürecinde konuyla ilgili yapılmış çalışmalar incelenmiş ve farklı araştırmalarda farklı sınıflandırmalar yapıldığı görülmüştür. Bu çalışmada daha önce Liu ve Jang, (2009) ile Dalgıç, Güler ve Birdir, (2016) tarafından da kullanılan müşteri şikâyetleri boyutları; “yiyecek ve içecek ilgili şikâyetler”, “servisle ilgili şikâyetler”, “işletmenin ambiyansı ile ilgili şikâyetler” ve “diğer şikâyetler” şeklindeki sınıflandırmadan faydalanılmıştır.

	Tablo 1: Kriterler	
Yiyecek ve İçecek İle İlgili Şikâyetler	Lezzet	
	Tazelik	
	Sıcaklık	
	Menü çeşitliliği	
	Malzeme kalitesi	
	Pişirme	
	Yemeğin Kalitesi	
Servisle İlgili Şikâyetler	Servis Hızı	
	Yemeğin Sunumu	
	Güler Yüzlü Çalışan	
	Güvenilir ve Tutarlı Servis	
	Eksik Malzeme	
	Hizmet Kalitesi	
	Porsiyon Büyüklüğü	
	Hatalı Servis Sırası	
Ambiansla İlgili Şikâyetler	Temizlik ve Hijyen	
	İşletmenin iç dekorasyonu	
	Gürültü, Kalabalık ve Koku	
	Güvenlik	
Diğer Şikâyetler	Fiyat	
	Gıda Özgünlüğü	
	Müşteriyle İletişim	

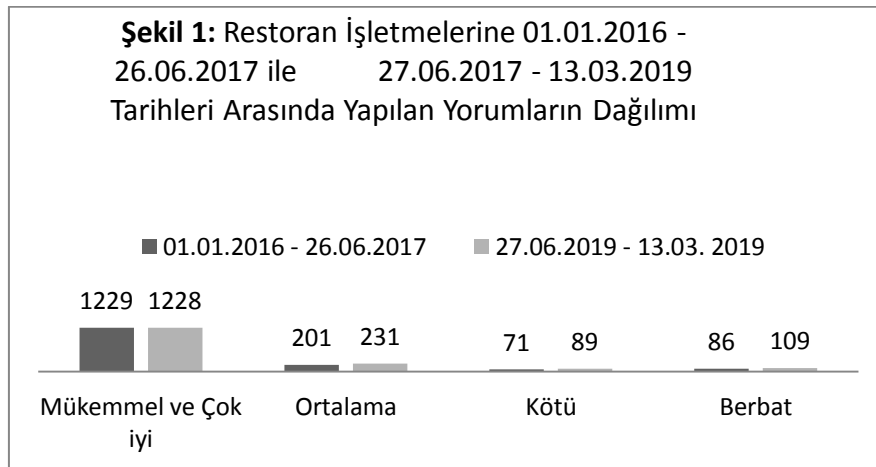
Personel Tutum ve Davranışları	
Otopark	
Standart kalitede lezzet	
Beklentiye Karşılayamama	
Güvenilirlik	
Genel Şikayet	

BULGULAR

Adana ilinde faaliyet gösteren ve çalışma kapsamında değerlendirilen 40 yiyecek içecek işletmesine yönelik tripadvisor.com kullanıcılarının değerlendirmeleri dikkate alındığında 01.01.2016 ile 26.06.2017 tarihleri arasında toplam 1229 olumlu yorum olduğu tespit edilmiştir. Kullanıcılarının puanlamaları sonucunda ortaya çıkan genel memnuniyet ortalamasına bakıldığında değerlendirmeye alınan 40 restoran işletmesinin genel ortalamasının 4,16 (5 üzerinden) olduğu belirlenmiştir. Çalışma kapsamında değerlendirilen aynı 40 restoran işletmesine bu sefer 27.06.2017 ile 13.03.2019 tarihleri arasında yapılan toplam olumlu yorum sayısı, 1228 olarak tespit edilmiş ve işletmelerin genel ortalaması ise 4,15 (5 üzerinden) olduğu belirlenmiştir. Aynı restoranlar için iki farklı zaman diliminde incelenen olumlu yorumlarda önemli bir farklılık olmadığını söylemek mümkündür. Ayrıca, müşterilerin işletmelerden genel olarak memnun olduğu yorumu yapılabilir.

Şikayetler bazında bakıldığında ise, çalışma kapsamında ele alınan 40 restoran işletmesinin 01.01.2016 ile 26.06.2017 tarihleri arasında almış oldukları şikayet sayısı 157 iken aynı 40 restoranın 27.06.2017 ile 13.03.2019 tarihleri arasında Tripadvisor üzerinden almış oldukları şikayet sayısı 198'dir. Bu durumda aradan geçen zaman içerisinde restoranların almış oldukları şikayetlerde bir artış olduğu söylenebilir.

Araştırmada 01.01.2016 - 26.06.2017 ve 27.06.2017 - 13.03.2019 tarihleri arasında incelenen 40 restoran işletmesine yapılan yorumların dağılımı Şekil 1'de gösterilmektedir.



Öte yandan Tripadvisor.com internet sitesinde 27.06.2017 ile 13.03.2019 tarihleri arasında yapılan ikinci incelemede aynı kriterler baz alınarak yapılan aramada toplam 74 restoran işletmesi bulunmuştur. Bu

işletmelerden 40 tanesi daha önce çalışma kapsamında incelenmiş restoranlar iken, 34 tanesi yeni restoranlar olarak ilave edilmiştir. Ancak 34 restoranın 13 tanesinde ilgili tarihler arasında olumsuz yorum bulunmadığı belirlenmiş, 4 tane restoran ise sitede aktif olmadığı için çalışmaya dahil edilmemiştir. 17 restoran işletmesinde, 27.06.2017 ile 13.03.2019 tarihleri arasında 375 olumlu yorum (mükemmel ve çok iyi), 62 ortalama ve 66 tane de (berbat ve kötü) olumsuz yorum yani toplamda 128 şikayet denilebilecek yorum yapıldığı belirlenmiştir. Ayrıca incelenen yiyecek içecek işletmelerine yönelik müşterilerin yapmış oldukları olumsuz yorumlara (1=berbat ve 2=kötü) sadece üç işletmenin yanıt verdiği belirlenmiştir. Yeni eklenen restoran sayısı öncekilerin yarısından daha az olmasına rağmen alınan şikayetler neredeyse birbirine yakındır. Daha önce incelenen 40 restoranın 198 şikayeti bulunurken, yeni eklenen 17 restoranın tek başına 128 şikayetin bulunması yeni eklenen restoranların şuan için daha fazla şikayet alıyor olduğu ve kendilerini ispatlamaları için zamana ihtiyaçları olduğu anlamına gelebilir.

Çalışma kapsamında 27.06.2017 - 13.03.2019 tarihleri arasında incelenen 40 restoran işletmesine yapılan olumsuz yorumların %84,34'ünün mobil cihazlar %15,66'sının ise web site üzerinde yapılmış olduğu belirlenmiştir. Aynı şekilde 27.06.2017 - 13.03.2019 tarihleri arasında incelenen 17 restoran işletmesine yönelik ise, yapılan olumsuz yorumların %81,82'sinin mobil cihazlar %18,18'inin web site üzerinden yapıldığı belirlenmiştir. Bu bağlamda mobil cihazların tüketicilerin şikayetlerini dile getirme açısından oldukça önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Yiyecek ve İçecek İle İlgili Şikâyetler

Daha önce kullanıcıların 01.01.2016 ile 26.06.2017 tarihleri arasında Adana'da faaliyet gösteren 40 yiyecek içecek işletmesine yönelik tripadvisor.com üzerinden yapmış oldukları toplam 157 olumsuz yorum (1=berbat ve 2=kötü) olduğu tespit edilmişti. Aynı restoran işletmelerine yönelik 27.06.2017 - 13.03.2019 tarihleri arasında ise toplam 198 olumsuz yorum (1=berbat ve 2=kötü) olduğu tespit edilmiştir. Müşterilerin internet sitesi üzerinden 01.01.2016 ile 26.06.2017 tarihleri arasında yapmış oldukları olumsuz yorumlara yapılan içerik analizi neticesinde toplam 98 yorumun yiyecek ve içecek ile ilişkili olduğu tespit edilirken; 27.06.2017 - 13.03.2019 tarihleri arasında yapılan 169 yorumda yiyecek ve içecek ile ilişkili olumsuz yorum belirlenmiştir. İlgili yorumlar 01.01.2016 ile 26.06.2017 tarihleri arasında yapılan çalışmada 5 kategori altında toplanmıştır. Bu kategoriler lezzet, tazelik, menü çeşitliliği, yemeğin yapılmasında kullanılan malzemelerin kalitesi ve yemeğin sıcaklığıdır. 27.06.2017 - 13.03.2019 tarihleri arasında yapılan incelemede ise pişirme ve yemeğin kalitesi olarak iki yeni kategori eklenmiştir. Müşterilerin yiyecek ve içeceklerle ilgili yapmış oldukları şikayetler karşılaştırmalı olarak Tablo 2'de verilmektedir.

Tablo 1. Restoranlara Yönelik Yiyecek ve İçecek İle İlgili Yapılan Şikâyetler

	Kategoriler	01.01.2016 - 26.06.2017		27.06.2017 - 13.03.2019	
		n	%	n	%
Yiyecek ve İçecek İle İlgili Şikâyetler	Lezzet	60	61,2	55	32,54
	Tazelik	18	18,4	11	6,51
	Sıcaklık	1	1,02	14	8,28

	Menü çeşitliliği	14	14,29	17	10,06
	Malzeme kalitesi	5	5,10	7	4,14
	Yemeğin Kalitesi	-	-	39	23,08
	Piştirme	-	-	26	15,38
	Toplam	98	100	169	100

Tüketicilerin restoranlarda sunulan yiyecek ve içeceklerle ilgili şikayetlerine bakıldığında farklı zaman dilimlerinde en yüksek şikayeti yemeğin lezzetine yönelik olduğu belirlenmiştir. Daha sonra yiyecek ve içeceklerle ilgili şikayetlere bakıldığında yemeğin kalitesi, tazelik, menü çeşitliliği ve yemeğin sıcaklığına yönelik şikayetlerin yoğun olduğu tespit edilmiştir.

Müşterilerin yemeğin lezzetine yönelik yapmış oldukları şikayet yorumlarına bakıldığında bir müşteri;

“Yorumlara göz atarak gittiğim bu yer bu ünü hak etmiyor. Lezzet ve ilgi hayal kırıklığı yaşattı maalesef...”

Yemeğin kalitesine yönelik yapılan bir başka şikayette ise müşteri;

“.....kötüydü bozmuşlar sanki kıyma değil sırf yağ yada başka bisi yedik hepimizi mahvetti”

Ayrıca iki zaman dilimi karşılaştırıldığında genel olarak yiyecek ve içeceklerle ilgili şikayetlerin arttığını söylemek mümkündür.

Servisle İlgili Şikayetler

Müşterilerin servisle ilgili şikayetleri incelendiğinde şikayetler 8 boyut altında toplanmıştır. Servisle ilgili şikayetler; hizmet kalitesi, güvenilir ve tutarlı servis, yemeğin sunumu, servis hızı, porsiyon büyüklüğü, güler yüzlü çalışan, hatalı servis sırası ve eksik malzeme olarak sınıflandırılmıştır. İnternet sitesi üzerinden 01.01.2016 ile 26.06.2017 tarihleri arasında yapmış oldukları olumsuz yorumlara yapılan içerik analizi neticesinde toplam 114 yorumun servisle ilgili olduğu tespit edilirken; 27.06.2017 - 13.03.2019 tarihleri arasında yapılan 98 yorum servisle ilişkili olumsuz yorum belirlenmiştir. Müşterilerin servisle ilgili şikayetleri Tablo 3’de verilmektedir.

Tablo 2. Servisle İlgili Şikâyetler

	Kategoriler	01.01.2016 - 26.06.2017		27.06.2017 - 13.03.2019	
		n	%	n	%
Servisle İlgili Şikâyetler	Hizmet Kalitesi	36	31,58	41	41,84
	Güvenilir ve Tutarlı Servis	30	26,32	12	12,24
	Servis Hızı	13	11,40	15	15,31
	Yemeğin Sunumu	15	13,16	5	5,10
	Porsiyon Büyüklüğü	7	6,14	13	13,27

	Güler Yüzlü Çalışan	6	5,26	4	4,08
	Hatalı Servis Sırası	4	3,51	8	8,16
	Eksik Malzeme	3	2,63	-	-
	Toplam	114	100	98	100

Müşterilerin servisle ilgili şikayetleri incelendiğinde hizmet kalitesinin iki farklı zaman diliminde de en yüksek şikayet oranını aldığı belirlenmiştir. Ayrıca, güvenilir ve tutarlı servis, servis hızı ve yemeğin sunumu en çok şikayet alan diğer kriterlerdir. Müşterilerin hizmet kalitesine yönelik yapmış olduğu şikayete örnek vermek gerekirse;

“.....lezzet var ama tanındı die hizmet sıfıra inmiş. Deneyin demek istemiyorum artık”

Genel olarak servisle ilgili şikayetler incelendiğinde ise, 01.01.2016 - 26.06.2017 tarihleri arasında yapılan çalışmada şikayetlerin daha nispeten daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Ambiyansla İlgili Şikayetler

Restoran işletmelerinin ambiyanslarıyla ilgili şikayetler aşağıdaki Tablo 3’de verilmektedir. Bu boyut, temizlik ve hijyen, işletmenin iç dekorasyonu, gürültü, kalabalık ve koku ve güvenlik şeklinde sınıflandırılmıştır. Müşterilerin internet sitesi üzerinden 01.01.2016 ile 26.06.2017 tarihleri arasında yapmış oldukları olumsuz yorumlara yapılan içerik analizi neticesinde toplam 35 yorumun ambiyansla ilgili olduğu tespit edilirken; 27.06.2017 - 13.03.2019 tarihleri arasında yapılan 47 yorum ambiyansla ilişkili olumsuz yorum belirlenmiştir.

Tablo 3. Ambiyansla İlgili Şikayetler

	Kategoriler	01.01.2016 - 26.06.2017		27.06.2017 - 13.03.2019	
		n	%	n	%
İlgili Ambiyansla Şikâyetler	Temizlik ve Hijyen	23	65,71	32	68,09
	İşletmenin iç dekorasyonu	8	22,86	5	10,64
	Gürültü, Kalabalık ve Koku	3	8,57	7	14,89
	Güvenlik	1	2,86	3	6,38
	Toplam	35	100	47	100

Tablo 4’e bakıldığında müşterilerin en çok temizlik ve hijyen konusunda şikayette bulundukları saptanmıştır. Müşterilerin restoranların temizliklerine yönelik yapmış oldukları yorumlar şu şekildedir.

“Servis ve sunum çok kötü idi. Masaların ve lavaboların hijyeni çok kötü idi. Şöyle ki lavabolarda sabun bile yoktu. Tam bir felaketti.”

İncelenen restoranlara yönelik müşterilerin ambiyansla ilgili genel şikayetlerinin toplamına bakıldığında 27.06.2017 - 13.03.2019 tarihleri arasında şikayetlerin arttığını söylemek mümkündür.

İşletmeye Yönelik Diğer Şikayetler

Şikayetlerin değerlendirildiği son boyut ise işletmeye yönelik diğer şikayet olarak isimlendirilmiş ve 9 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler, fiyat, gıda özgünlüğü, personel tutum ve davranışları, otopark sorunu, beklentiyi karşılayamama, güvenilirlik, genel şikayet ve standart kalitede lezzet olarak belirlenmiştir. Müşterilerin internet sitesi üzerinden 01.01.2016 ile 26.06.2017 tarihleri arasında yapmış oldukları olumsuz yorumlara bakıldığında 115 yorumun işletmeye yönelik diğer şikayetlerle ilgili olduğu tespit edilirken; 27.06.2017 - 13.03.2019 tarihleri arasında yapılan 137 yorumun işletmeye yönelik diğer şikayetlerle ilgili olduğu belirlenmiştir. Tablo 5'te müşterilerin işletmelere yönelik diğer şikayetleri ayrıntılı şekilde verilmektedir.

Tablo 4. Diğer Şikayetler

	Kategoriler	01.01.2016 - 26.06.2017		27.06.2017 - 13.03.2019	
		n	%	n	%
Diğer Şikâyetler	Fiyat	53	46,09	53	38,69
	Müşteriyle İletişim	25	21,74	12	8,76
	Personel Tutum ve Davranışları	16	13,91	28	20,44
	Gıda Özgünlüğü	18	15,65	2	1,46
	Otopark	2	1,74	1	0,73
	Standart kalitede lezzet	1	0,87	7	5,11
	Beklentiyi Karşılayamama	-	-	3	2,19
	Güvenilirlik	-	-	16	11,68
	Genel Şikayet	-	-	15	10,95
	Toplam	115	100	137	100

Müşterilerin restoranlara yönelik diğer şikayetleri incelendiğinde fiyata yönelik şikayetlerin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Daha sonraki kriterler incelendiğinde müşteriyle iletişim ve personel tutum ve davranışlarının müşteriler tarafından en çok şikayet alan konular olduğu belirlenmiştir. Ayrıca incelenen restoranlara yönelik yapılan şikayetlerin genel olarak artış gösterdiği belirlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada Adana ilinde bulunan restoranlara yönelik farklı zaman dilimlerinde tripadvisor.com üzerinden yapılmış müşteri şikâyetleri incelenmiştir. Yapılan içerik analizi sonucunda elde edilen bulgular ve bu kapsamda yapılan önerilerin, Adana'da bulunan yiyecek içecek işletmelerine yönelik şikâyetleri azaltma konusunda yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Çalışmanın örneklemini oluşturan restoranlara yönelik 01.01.2016 - 26.06.2017 tarihleri arasında yapılan toplam 1386 yorum yapıldığı ve bunun 157 tanesinin olumsuz olduğu, 27.06.2017 ile 13.03.2019 tarihleri arasında yapılan incelemede ise toplam 1426 yorum yapıldığı ve bunun 198

tanisinin şikâyet içerdiği belirlenmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde müşterilerin genel olarak işletmelerin sunduğu hizmetten memnun olduğu sonucuna ulaşılabilir. Öte yandan müşterilerin yapmış oldukları şikâyet içerikli olumsuz yorumlara yalnızca üç işletmenin cevap vermiş olması da dikkat edilmesi gereken bir husustur. Bu konuyla ilgili olarak işletmelere, internetin ve sosyal medyanın gücünü göz ardı etmemeleri ve müşterilerin şikâyetlerini dikkatle inceleyerek hızlı bir şekilde çözüme kavuşturmaları önerisi getirilebilir. İşletmelerin etkili bir geri bildirim sistemi kurması, şikâyet eden müşterilerin düşüncelerine önem vermesi ve şikâyetleri çözüme kavuşturması kaçınılmaz bir gerekliliktir. Ayrıca, restoranlara yönelik şikâyetlerin %84,34'ünün mobil cihazlar %15,66'sının ise web site üzerinde yapılmış olduğu belirlenmiştir. Bu bakımdan mobil cihazlar tüketiciler için görüşlerini yansıtmaları bakımından önemli bir platform olarak değerlendirilmelidir. Yapılan içerik analizi sonucunda ulaşılan sonuçlarla, daha önceden çeşitli araştırmacılar tarafından yapılmış çalışmaların sonuçlarıyla bir takım benzerlikler ve farklılıklar göstermektedir.

Müşterilerin restoranlarda sunulan yiyecek ve içeceklerle ilgili en çok şikâyet ettikleri alt konuların başında yemeğin lezzeti, kalitesi, pişirme tekniği ve malzemelerin tazeliği gelmektedir. Bu bulguya paralel olarak Josiam ve Monteiro (2004), Amerika'daki Hint restoranlarıyla ilgili yapmış oldukları araştırmalarında da müşteriler açısından en önemli unsurun yemeğin lezzeti olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Müşterilere göre bir yemeğin lezzeti, ortalama hizmet kalitesini doğrudan etkilemektedir (Stevens, Knutson ve Patton, 1995: 10). Bu bulgudan hareketle, restoranların lezzet konusunda şikâyetleri azaltabilmek adına standart yemek reçeteleri kullanmaları önerilebilir. Tazelik konusunda ise coğrafya ve iklim açısından sürekli taze ürünlerin bulunmasına elverişli olan Adana'da gıda alışverişlerinin günlük yapılması ya da konuyla ilgili uygun bir mal temin/stok sisteminin geliştirilmesi önerisi getirilebilir. Yiyecek içecek başlığında yer alan servis ile ilgili müşteriler tarafından yapılan şikâyetler incelendiğinde ise genel olarak sunulan hizmetin kalitesinden memnun olunmadığı görülmüştür. Fakat burada müşterilerin servislerle ilgili şikâyetlerinin ikinci sırasında "Güvenilir ve Tutarlı Servis" yer alması dikkat edilmesi gereken bir noktadır. Müşteriler ikram adı altında veya sipariş alınmadan getirilen yiyeceklerin daha sonra ücretlendirilmesinden oldukça rahatsız olduklarını özellikle belirtmişlerdir. Bununla ilgili olarak işletmelere daha şeffaf politikalar yürütmeleri ve menü kartlarını bu çerçevede dizayn etmeleri önerilebilir. Servisle ilgili bir diğer şikâyet konusu ise servis hızı olarak belirlenmiştir. İşletmeler bu konuda servis ile mutfak personeli arasında koordinasyonu hızlandırarak çözümler üretmelidir. En az şikâyet konusu olan konular ise, yiyecek içeceklerin servisi sırasında yapılan hata ve çatal, bıçak, kaşık gibi malzemelerin eksikliğidir. Müşterilerin bu tarz sorunları tolere edilebilir olarak gördükleri söylenebilir.

Yiyecek içecek ile ilgili hizmet hatalarının, müşteri şikâyetleri doğrultusunda çözülmesi, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini artırabilir, bu da kulaktan kulağa pazarlama faaliyetlerini ve tekrar gelen müşteri sayısında artışı sağlayabilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde servis kalitesi tüketici tatmininde oldukça önemli bir öncüdür (Qin ve Prybutok, 2009: 90).

Restoranların ambiyans/atmosferleri ile ilgili yapılan şikâyetlere bakıldığında ise, genellikle işletmelerin hijyen sorunlarının olduğu tespit edilmiştir. Özellikle yiyecek içecek sektöründe yer alan işletmeler için gıdaların hazırlık aşamasında kullanılan araç-gereçlerin temizliği, lavaboların hijyeni vb. unsurlar müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından oldukça önemlidir. Emir, Kılıç ve Pelit (2010) 3 yıldızlı otel işletmeleri üzerine yapmış oldukları çalışmada bu çalışmaya paralel sonuçlara ulaşmışlardır. Çalışmada, misafirler açısından özellikle restoranlarda en önemli unsurun kullanılan araç gereçlerin temizliği olduğu tespit edilmiştir. Benzer bir şekilde

Josiam ve Monteiro (2004: 22) çalışmalarında da, temizlik ve hijyenin restoranlardaki müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli unsurlardan biri olduğu vurgulanmıştır. Bu bağlamda çalışanların hijyen konusunda bilinçlenmesi, onlara çeşitli hijyen ve sanitasyon eğitimleri verilerek sertifikaların alınması önerilebilir.

Konuyla ilgili son olarak Akdeniz Bölgesi'nde yer alan illere yönelik yapılmış benzer çalışmalar olduğu göze çarpmaktadır. Adana ilinde yapılmış bu çalışmanın yanı sıra Kahramanmaraş'ta (Taştan ve Kızılcık, 2017), Mersin ve Hatay'da (Dalgıç, Güler ve Birdir, 2016) yer alan restoranlar özelinde yapılmış çalışmalara bakıldığında; müşteri şikâyetlerinin restoranların uyguladıkları fiyat politikası üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Benzer şekilde bu çalışmanın da sonuçlarından bir tanesi müşteriler için en önemli sorunlardan birinin fiyat konusu olduğudur. Bunun yanında restoranlara yönelik yapılan diğer şikâyetler içerisinde en çok olumsuz yorum alan konuların müşterilerle iletişim ve servis personelinin tutum ve davranışları olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla servis personelinin müşterilere yönelik tavır ve davranışları restoranlardan duyulan memnuniyeti doğrudan etkilemektedir. Yemek kalitesi ve çeşitliliği ile atmosferin yanı sıra müşteri ile servis personeli arasındaki etkileşim, müşteri memnuniyeti üzerinde etkili faktörlerdir ve bunlar aynı zamanda müdahale edilebilir konular olarak değerlendirilebilir. Yöneticiler bu tarz şikâyet konularını önemseyerek müşterilere hatırlanabilecek bir yemek deneyimi yaşatabilir (Özdemir, 2010: 230).

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). Restoran işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyetle ilişkin davranışlar. *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, (9)2:24-51.
- Al-Msallam, S. (2015). Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Hotel Industry. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, ISSN (2226-8235) Vol-4, Issue 9.
- Aydın, B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: Tripadvisor örneği. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 1(1), 13-30.
- Bell, S. J., Mengüç, B., & Stefani, S. L. (2004). When customers disappoint: A model of relational internal marketing and customer complaints. *Journal of the Academy of marketing science*, 32(2), 112-126.
- Blodgett, Jeffrey G.; Kirk L. Wakefield ve James H. Barnes (1995), "The Effect of Customer Service on Consumer Complaining Behaviour", *Journal of Services Marketing*, 9 (4), ss. 31-42.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (21.baskı), Pegem Akademi, Ankara.
- Coussement, K., & Van den Poel, D. (2008). Improving customer complaint management by automatic email classification using linguistic style features as predictors. *Decision Support Systems*, 44(4), 870-882.
- 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(Special Issue), 153-173.
- Defranco, A., Wortman, J., Lam, T., & Countryman, C. (2005). A cross-cultural comparison of customer complaint behavior in restaurants in hotels. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(2), 173-190.

- Deniz, S. (2018). *Restoranlarda Müşteri Şikayet Davranışlarının Planlı Davranış Kuramı ve Bireysel Davranışlar Çerçevesinde İncelenmesi*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Erdem, Ö. ve Yay, Ö. (2017). Tripadvisor'daki Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249.
- Flôres Limberger, P., dos Anjos, F. A., de Souza Meira, J. V., & Gadotti dos Anjos, S. J. (2014). Satisfaction in hospitality on TripAdvisor. com: An analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction. *Tourism & Management Studies*, 10(1).
- Güzel, F. Ö. (2014). Deneyimsel Kritik Değer Sürücülerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimle Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarına Yansıması: Tripadvisor. com Üzerinde Bir İçerik Analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(22), 193-210.
- Heung, V. C., & Lam, T. (2003). Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 283-289.
- İbragimova, A. (2016). *Otel İşletmelerinde Şikayet Yönetimi: Antalya İli Örneğinde Rus Turistlerin Büyük Ölçekli Otelere Yönelik E-Şikayetlerin Değerlendirilmesi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Josiam, B. M., & Monteiro, P. A. (2004). Tandoori tastes: perceptions of Indian restaurants in America. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(1), 18-26.
- Kabakçı, D. (2015) *Kurumsal İletişim Sürecindeki Rolü Açısından Online Şikâyetlerin Önemi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Keates, N. (2007). Deconstructing tripadvisor. *Wall Street Journal*, 1(4).
- Kitapçı, O. (2008). Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (31), 111-120.
- Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikayetlerini bildirme eğilimleri ve çözümüne yönelik bireysel önerileri üzerine bir alan araştırması. *Yönetim ve Ekonomi* 14(1), 137-151
- Law, R., To, T. ve Goh, C. (2008). How do Mainland Chinese travelers choose restaurants in Hong Kong?: An exploratory study of individual visit scheme travelers and packaged travelers. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 346-354.
- Lee, H. A., Law, R., & Murphy, J. (2011). Helpful reviewers in TripAdvisor, an online travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 675-688.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Mueller, R. D., Palmer, A., Mack, R., & McMullan, R. (2003). Service in the restaurant industry: an American and Irish comparison of service failures and recovery strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 22(4), 395-418.

- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772.
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78-95.
- Smyth, P. C. B., Wu, G., & Greene, D. (2010). Does tripadvisor makes hotels better. *Derek Greene School of Computer Science & Informatics, University College Dublin Belfield*.
- Sparks, B. A. ve Browning, V. (2010). Complaining in Cyberspace: The Motives and Forms of Hotel Guests' Complaints Online. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19, 797-818.
- Sparks, B. A. ve Bradley, G. L. (2014). A "Triple A" Typology of Responding to Negative Consumer-Generated Online Reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(6), 719-745.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 556-60.
- Su, W. Y., & Bowen, J. T. (2000). Restaurant customer complaint behavior. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(2), 35-65.
- Şahin, S. (2018). *Konaklama İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Uygulamaları İle Müşteri Şikâyet Davranışı ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Turizm Akademisyenleri Tarafından Bir Değerlendirme*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Doktora Tezi, Erzurum.
- Taştan, H., & Kızılcık, O. (2017). Kahramanmaraş'ta Bulunan Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik TripAdvisor. Com'da Paylaşılan Şikâyetlerin Sınıflandırılması. *Journal of the Cukurova University Institute of Social Sciences*, 26(1).
- Vásquez, C. (2011). Complaints online: The case of TripAdvisor. *Journal of Pragmatics*, 43(6), 1707-1717.