

Elazığ'da Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan Restoranlara İlişkin Tüketici Şikayetlerinin Değerlendirilmesi: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ortamı Tripadvisor Örneği

 Mustafa İSPİR¹

Özet

Teknolojinin gelişmesi ve internetin ulaşılabilirliği ile birlikte birçok alanda çeşitli değişimler gerçekleşmiştir. Klasik ağızdan ağıza iletişim de değişim göstererek elektronik ağızdan ağıza iletişim halini almıştır. Tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın almadan önce söz konusu ürün veya hizmet ile alakalı risklerden kaçınmak için ürünü veya hizmeti daha önce deneyimleyen tüketicilerin görüşlerine başvurmaktadırlar. Tripadvisor'da tüketicilerin deneyimlerini diğer kişilere aktarabildiği bir web sitesi olduğundan elektronik ağızdan ağıza iletişim ortamı olarak değerlendirilebilir. Çalışmanın amacı; Elazığ ilinde yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara yönelik TripAdvisor web sitesinde yapılan olumsuz yorumların tespit edilerek işletmelere şikayetler ile alakalı çözüm önerileri getirmektir. Çalışmada 48 işletmeye ait 14.12.2012 ile 15.07.2022 tarihleri arasında yer alan toplam 1167 adet yorum içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda 577 adet şikâyet ifadesi tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda en çok şikâyet edilen ana başlıklar sırasıyla, yiyecek içecek ile ilgili özellikler, personelle ilgili özellikler, fiyatla ilgili özellikler, hizmet ortamıyla ilgili özellikler, servisle ilgili özellikler ve menüyle ilgili özellikler olmak üzere 6 ana kategori 17 alt kategoriden oluşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: e-WOM, Yiyecek İçecek, Elazığ, Tripadvisor

JEL Kodu/Code: L83.

Evaluation of Costumer Complaints Regarding Restaurants Offering Food and Beverage Service in Elazığ: The Case of Elektronik Word-of-Mouth

Abstract

With the development of technology and the accessibility of the internet, various changes have taken place in many areas. Classical Word-of-mouth communication also changed and became electronic word-of-mouth communication. Before purchasing a product or service, consumers seek to the opinions of consumers who have experienced the product or service before in order to avoid the risks associated with that product or service. Since Tripadvisor is a website where consumers can share their experiences with other people, it can be considered as an electronic word of mouth communication place. The aim of the study; is to identify the negative comments made on the TripAdvisor website for restaurants offering food and beverage service in Elazığ and to offer solutions to businesses regarding complaints. In the study, a total of 1167 comments belonging to 48 businesses between 14.12.2012 and 15.07.2022 were analyzed by content analysis method. As a result of the analysis, 577 complaints were identified. As a result of the study, the main headings most frequently complained about were 6 main categories and 17 subcategories, respectively, food-beverage-related features, personnel-related features, price-related features, service environment-related features, service-related features, and menu-related features.

Keywords: e-WOM, Food & Beverage, Elazığ, Tripadvisor

Referans/Citation: İspir, M. (2022). Elazığ'da Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan Restoranlara İlişkin Tüketici Şikayetlerinin Değerlendirilmesi: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ortamı Tripadvisor Örneği, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol. 4, No.2, 57-68.

¹ Yüksek lisans öğrencisi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, ispiRMustafa@outlook.com.tr, Orcid ID: 0000-0001-8033-7559

1. GİRİŞ

Yiyecek içecek işletmelerinde tüketici şikayetlerinin önemi giderek artmaktadır. Tüketicilerin şikayetleri doğrultusunda işletmelerin şikayetlerin çözümüne dair gerekli adımları atması müşteri memnuniyetinin oluşmasında önemli bir etkidir (Kitapçı, 2008). Müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri sadakati düzeyinde ve mevcut tüketicilerin işletmeyi tekrar ziyaret etme niyetlerinde artışa neden olmaktadır (Anderson vd., 1994). Lee vd. (2003) çalışmalarında tüketicilerin işletmeyi tekrar ziyaret etmesinin ve müşteri sadakatının oluşturulmasının öneminden bahsederek müşteri sadakatindeki %5'lik bir artışın karlılığı %25 ile %80 oranları arasında arttırıldığını belirtmişlerdir. Tüketici şikayetlerinin neler olduğunun öğrenilmesi işletme açısından bir hedef haline getirilmesi ve hizmet telafisi stratejilerinin kullanılması ile mevcut hataların düzeltilmesine imkân sağlanmalıdır. Böylece işletmeler temel amacı olan karlılığı arttırarak tüketici memnuniyeti oluşturabileceklerdir. Tüketici şikayetleri, işletmeler için hizmet kalitelerini geliştirebilmeleri adına bir fırsat olarak görülmelidir. Mevcut şikayetler sayesinde işletmeler eksik noktalarını veya hatalarını görme fırsatını yakalayarak iyileştirmeler ile müşteri memnuniyeti sağlayabilecek imkânı bulmaktadırlar (Kitapçı, 2008). Albayrak (2013) restoran işletmelerinde müşteri şikayetlerini ve şikâyete ilişkin davranışları incelediği çalışmada, tüketici şikayetlerinin işletmeler için büyük fırsat olduğunu belirterek mevcut şikayetlerin ileri bir zamanda daha büyük şikayetlerin habercisi olduğunu ve şikayetlerin giderilmesi ile doğacak olan büyük sorunların önüne geçilebileceği konusunun öneminden bahsetmiştir.

Tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın almadan önce oluşabilecek riskleri en aza indirmek, söz konusu ürün veya hizmet ile alakalı bilgi edinmek gibi sebeplerden dolayı ürün veya hizmeti daha önce satın almış ve deneyimlemiş bireylerin görüşlerine başvurmaktadırlar. Bu durum klasik ağızdan ağıza iletişimde bireyler ile yüz yüze gerçekleştirilirken elektronik ağızdan ağıza iletişimde araştırmaya konu olan TripAdvisor gibi çeşitli web siteleri, uygulamalar ve platformlar aracılığı olmaktadır. Klasik ağızdan ağıza iletişimde etkileşim yakın çevre ile sınırlıdır fakat elektronik ağızdan ağıza iletişimde bireylerin paylaştıkları mesajlar hiç tanımadıkları ikinci bir kişinin okuyabilme özelliğinden dolayı etki alanı oldukça yüksektir (Ayyıldız & İspir, 2021).

Tüketicilerin işletmeden elde ettikleri deneyimlere göre gerçekleştirdikleri elektronik ağızdan ağıza iletişim içeriğinde de değişiklik görülmektedir. Tüketicilerin elde ettiği deneyimin olumlu olması pozitif elektronik ağızdan ağıza iletişimi olumsuz deneyim ise negatif elektronik ağızdan ağıza iletişimi oluşturmaktadır. Aydın & Ögel (2016) restoran işletmelerine yönelik e-wom içerik değerlendirmesi yaptığı çalışmalarında ağızdan ağıza iletişimin satın alma karar sürecini etkileyen sosyal faktörlerden biri olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle bir ürünü veya hizmeti satın almadan önce bilgi arayışına giren tüketicilerin, maruz kalacağı negatif elektronik ağızdan ağıza iletişimden dolayı ürünün veya hizmetin satın alımı olumsuz etkilenirken, olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketiciyi ürün ve hizmetin satın alınmasına teşvik edebilmektedir.

Restoran işletmeleri özelinde bireylerin restorana gitmedeki öncelikli amacı açlık hislerinin giderilmesidir. Fakat açlık hislerinin giderilmesinin yanı sıra arzu ettikleri lezzete temiz ve kaliteli halde ulaşmayı, iyi bir atmosfer ortamında bulunmayı beklemektedirler. Ayrıca bütün hizmet sunan işletmelerde olduğu gibi personel de restoran işletmelerinde büyük öneme sahiptir ve müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Personellerin genel görünümü, temizliği, hitap şekilleri, davranış ve tutumları, eğitimleri ve işlerini iyi bir şekilde yerine getirmeleri müşterilerin işletmeye bakış açısının olumlu olmasını etkilemektedir. Bu bilgiler ışığında tüketicilerin, restoran işletmelerini sadece yiyecek ve içecek hizmeti ile değil aynı zamanda işletmenin dekorasyonu, atmosferi, personeli ile bir bütün

olarak değerlendirildikleri söylenebilir. Bu açıdan işletmeler sundukları hizmetlerin yalnızca birinin değil sunulan bütün hizmetlerin önemli olduğunu ve müşteri memnuniyetini etkilediğini bilmelidirler.

Çalışma öncelikle Elazığ ilinde hizmet gösteren restoran işletmelerine ait şikayetlerin neler olduğunun tespit edilmesi açısından önem taşımaktadır. Şikayetlerin tespiti ile söz konusu şikayetlere ilişkin çeşitli çözüm önerileri geliştirilerek şikayetlerin ortadan kaldırılmasına yardımcı olmak amaçlanmaktadır. Ayrıca bu konuyu çalışmak isteyen araştırmacılara araştırma konusu hakkında ön bir bilgi vermesi amacıyla yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelere ait tüketici şikayetlerinin neler olabileceği konusunda şikayet sınıflandırılmasının ortaya koyulmasının literatüre ek bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM)

Önceki zamanlarda bireyler bir marka, ürün, hizmet ve işletme hakkında bilgiye ulaşmak diğer bireylerin düşüncelerinin neler olduğunu öğrenmek için yakın çevresinin görüşlerine başvurmuşlardır. Teknolojik gelişmeler, internetin yaygınlaşması, çeşitli sosyal paylaşım ağlarının ve platformların ulaşılabilirliğinin artması ile tüketicilerin yüz yüze gerçekleştirdiği ağızdan ağıza iletişim değişerek söz konusu öğeler aracılığı ile elektronik ağızdan ağıza iletişim türü ortaya çıkmıştır. Elektornik ağızdan ağıza iletişimin yüksek hıza sahip olması, internet ortamında daha kalıcı olması, ulaşılabilirliği ve ölçülebilirliği nedenleriyle klasik ağızdan azgıya iletişime göre daha etkin olmaktadır (Özaslan & Uygur, 2014).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, işletmelerin gerçekleştirdiği reklam, tanıtım, kampanya gibi bilgilere kıyasla tüketiciler tarafından dah güvenilir ve anlamlı görülmektedir (Bickart & Schindler, 2001). Klasik ağızdan ağıza iletişimde olduğu gibi elektronik ağızdan ağıza iletişimde içerik bakımında pozitif ve negatif olma özelliği bulunmaktadır (Sarıışık & Özbay, 2012).

Genel olarak tüketiciler karar verme aşamasında zaman kazanmak ve daha iyi bir satın alım gerçekleştirmek için diğer tüketicilerin yorumlarına yani deneyimlerine başvurmaktadır. Ayrıca tüketiciler riski azaltmak, bilgi elde etme sürecini kısaltmak, söz konusu ürün veya hizmetin nasıl kullanılacağına dair bilgiyi edinmek, yeni ürünler hakkında bilgi sahibi olmak ve satın alım sonrası potansiyel olumsuzlukları asgariye indirmek amacıyla da elektronik ağızdan ağıza iletişime başvurmaktadır (Nguyen, 2019).

Nguyen (2019) kültürel farklılıklar özelinde tüketicilerin internet üzerinden alışveriş davranışlarının oluşmasında elektronik ağızdan ağıza iletişim etkisini incelediği yüksek lisans tezinde elektornik ağızdan ağıza iletişim ortamları olarak, bloglar, tartışma forumları, ürün hizmet değerlendirme siteleri, e-ticaret siteleri ve sosya ağlar olarak sınıflandırmıştır. TripAdvisor ise e-wom ortamlarından sadece biri olarak milyonlarca bireyin kullandığı bir web sitesi olarak bilinmektedir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim sadece tüketiciler için değil işletmeler için de önemli bir kaynak haline gelmiştir. Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirdiği ortamlarda şirketlerde bulunmaktadır. Böylelikle şirketler, müşterilere, ait olduğu pazara ve pazardaki rakip işletmelere ilişkin bilgilere kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Bu bilgiler ile işletmeler neyi, kime, ne şekilde satabileceklerine dair daha etkili yollar oluşturabileceklerdir (Yağal, 2020).

2.2. Tüketici Şikayetleri ile İşletme İlişkisi

Tüketicilerin deneyimledikleri ürün veya hizmet ile alakalı memnuniyetsizlikleri sonucu oluşan şikayetler işletmeler için kritik bir öneme sahiptir. Müşteri şikayetleri, işletmeye geri bildirim sağlaması, sistem ve hizmet sunumu sürecinde yanlışlıkların ve hataların belirlenmesi, iyileştirmelere olanak

tanınması ve müşteri memnuniyeti sağlama konularında işletmelere birçok fırsat sunmaktadır. Aynı zamanda mevcut şikâyetin çözüme kavuşturulması hem şikâyetçi müşterinin memnuniyetini sağlarken hem de genel müşteri memnuniyeti sağlamaktadır (Tosun & Söyük, 2019). İşletmelerin eski müşterilerinin yeni müşterilere göre daha değerli olduğu pazarlama sektörünün bilinen bir gerçeğidir. Ayrıca Doyle (2003) eski müşterilerin işletmeye yeni müşteriler getireceği ve de eski müşterilerin ürüne veya hizmete olan fiyat hassasiyetlerinin de daha az olduğunu belirtmiştir.

Harari (aktaran Barış, 2007) şikâyet eden müşterilerin öneminden bahsederek, bir bedel olmaksızın işletmeye, ürünleri veya hizmetleri, personelleri ve benzeri konular hakkında geri dönüt sağladıklarını belirtmiş ve şikâyetçi müşterinin işletmeye asıl verdiği mesajın “müşteriniz olmaya devam edilebileceği” olduğunu belirtmiştir. Goodman & Newman (2003) işletmeye şikâyetlerini belirten müşterilerin işletmenin kendisini veya işletmeye ait olan ürün ve hizmetin geliştirilmesinde faydalı olacağını düşündükleri için müşterilerin sorunları ilettiğini ortaya koymuşlardır. Bu bilgi ile işletmelerin şikâyetleri görmezden gelmemesi ve kişiselleştirmemesi gerekmektedir. Harari (aktaran Barış, 2007) çalışmasında olumsuz deneyim yaşayan müşterilerin, %70’i ile %95 oranı arasında şikâyet etmeden işletmeden ayrıldığını belirtmiştir. Yani mevcut sorunu sadece o müşterinin yaşadığını düşünmek yanıltıcı bir çıkarım olacaktır.

Tablo 1. Müşteri şikâyetleri üzerine yapılan çalışmalar

Yazar	İşletme Türü
Albayrak (2013)	Yiyecek içecek
Behremen vd. (2017)	Turizm (Konaklama)
Gürce & Tosun (2017)	Lojistik
Unur vd. (2010)	Turizm (Seyahat)
Dalgıç vd. (2016)	Yiyecek İçecek
Koçoğlu & Kıyıcı (2018)	Yiyecek İçecek
Güler (2020)	Bankacılık
Yılmaz vd. (2016)	E-ticaret
Er & Cop (2019)	Otomotiv
Dağsuyu vd. (2016)	Mobilya

Kaynak: Yazar Derlemesi

Tablo 1’de görüleceği üzere çeşitli iş kolları hakkında müşteri şikâyetleri ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Müşteri şikâyetleri tüm iş kollarında önemli görülmüş, nedenleri araştırılmış ve çeşitli çözüm yolları aranmıştır.

Albayrak (2013) restoran işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyete ilişkin davranışları incelediği çalışmasında, müşterilerin en çok personelle ilgili sorun yaşadığını ve müşterilerin demografik özellikleri ile şikâyet etme davranışları arasında fark olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Behremen vd. (2017) halalbooking.com üzerinden helâl konseptli konaklama işletmelerine yönelik yapılan online müşteri şikâyetlerini inceledikleri çalışmalarında en çok şikâyetin otel olanakları ve personel ile ilgili olduğu sonucuna varmışlardır.

Gürce & Tosun (2017) kargo hizmetlerine ilişkin müşteri şikâyetlerini inceledikleri çalışmalarında müşteri şikâyetlerinin, hizmetin söz verildiği gibi ve zamanında yapılamaması ayrıca personelin iyi hizmet sunamaması ile ilgili şikâyetlerin en çok rastlanılan şikâyetler olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Unur vd. (2010) paket turlardaki müşteri şikâyetleri ve seyahat acentalarının bu şikâyetlerle karşılaşma sıklıklarını araştırdıkları çalışmalarında, müşterilerin personeller ve fiyatlar ile alakalı konularda şikâyette buldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Dalgıç vd. (2016) Mersin ve Hatay ili özelinde yöresel restoranların TripAdvisor sitesinde bulunan şikayetleri analiz ettikleri çalışmalarında müşterilerin, yemek ile ilgili, hizmet sunumu ve personel ile ilgili sorunlardan daha çok şikayetçi oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Koçoğlu & Kıyıcı (2018) çalışmalarında müşterilerin büyük bir kısmının karşılaştıkları sorunla ilgili şikayetleri öncelikli olarak işletme yönetimine bildirdiklerini ve bu şikâyet hakkında geri bir dönüş aldıklarında memnuniyet duyduklarını ayrıca söz konusu şikayetlerin çözüme ulaşmaması durumunda işletme değiştirmeyi düşündükleri sonucuna varmışlardır.

3. YÖNTEM

Çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Verilerin analizinde ise içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemi yazılı, sözlü ve diğer verilerin nesnel ve sistematik olarak incelenmesini sağlayan bilimsel bir yöntemdir (Gürbüz & Şahin, 2018). Ayrıca içerik analizi sonucu birbirine benzeyen verilerin düzenlenerek okuyucuların daha rahat anlayabilmesine yardımcı olmaktadır (İpar vd., 2020). Gerçekleştirilen literatür taraması aşamasında Kastamonu özelinde yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikayetlerini inceleyen Yaşar (2019)'ın çalışmasına rastlanılmıştır. Çalışmada yer alan şikâyet sınıflandırılmasının bu araştırma için uygun olduğu düşünüldüğünden bu çalışmada Yaşar'ın (20019) şikâyet sınıflandırmasından faydalanılmıştır. Söz konusu şikâyet sınıflandırmasında personel alt başlığına “personelin mesleki yeterliliği” alt başlığı eklenmiş ve “personelin ilgisizliği” alt başlığı “personel tutum ve davranışları” başlığı ile değiştirilerek toplamda 6 ana kategori ve 17 alt kategori ile çalışmaya başlanmıştır.

3.1. Amaç ve Kapsam

Bu çalışmada; Elazığ ilinde bulunan ve yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlar ile ilgili TripAdvisor web sitesinde yer alan olumsuz yorumlar içerik analizi yöntemi ile belirlenerek şikayetlerin giderilmesi için işletmelere çeşitli çözüm önerilerinin sunulması amaçlanmaktadır. Ayrıca konu ile ilgili Elazığ özelinde bir bilimsel çalışmaya rastlanılmaması sebebiyle çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni olarak TripAdvisor'da bulunan ve yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlardır. Fakat bu evren kapsamındaki bilginin büyüklüğü itibariyle örnekleme ihtiyacı duyulmuştur. Bu nedenle araştırmanın örnekleme Tripadvisor'da yer alan ve Elazığ ilinde hizmet veren yiyecek içecek işletmeleri olarak daraltılmıştır. TripAdvisor web sitesinde Elazığ ili için 81 adet işletme listelenmektedir fakat yorum belirtilmemiş 22 işletme, kapalı olan 5 işletme ve restoran hizmeti vermeyen 6 işletme örneklemeden çıkartılarak toplamda 48 işletme ile örnekleme devam edilmiştir. Çalışmada 14.12.2012 ile 15.07.2022 tarihleri arasında yer alan 1167 adet yorum incelenmiştir. İncelenen yorumlarda 577 adet şikâyet tespit edilmiştir.

3.3. Sınırlılıklar

Araştırmanın bir takım sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın Elazığ ilinde gerçekleştirilmiş olması ve 14.12.2012 tarihi ile 15.07.2022 tarihleri arasındaki şikayetleri içermesi başlıca sınırlılığını oluşturmaktadır. Ayrıca araştırmanın diğer bir sınırlılığı, sadece TripAdvisor web sitesinde bulunan işletmelere ait şikayetlerin analiz edilmiş olmasıdır. İşletmeler ile ilgili farklı e-WOM ortamları da sonraki çalışmalara dahil edilerek çeşitli faydalar sağlanabilir.

4. BULGULAR

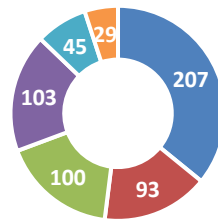
Araştırma kapsamında 1167 yorumdan 577 adet şikâyet içeriği tespit edilmiştir. Tablo 2’de görüleceği üzere toplanan yorumların rastlanma sıklığının (207) en çok yiyecek içecek ile ilgili özellikler başlığı altında toplandığı görülmüştür.

Tablo 2. Şikayetlerin sınıflandırılması

Ana ve alt Temalar	N	%
Yiyecek içeceklerle ilgili özellikler	207	35,88%
Lezzet	90	15,60%
Yiyecek Kalitesi	47	8,15%
Doyuruculuk	43	7,45%
Yiyecek Sıcaklığı	27	4,68%
Hizmet Ortamıyla ilgili Özellikler	93	16,12%
Beklentiyi karşılamıyor	12	2,08%
Temizlik	53	9,19%
Atmosfer	10	1,73%
Oto parkının olmaması	2	0,35%
Dekorasyonun kötü olması	13	2,25%
Havasız	3	0,52%
Fiyatla ilgili özellikler	100	17,33%
Pahalı olması	100	17,33%
Personelle ilgili özellikler	103	17,85%
Personel Tutum ve Davranışları	73	12,65%
Personelin Mesleki bilgisi	23	3,99%
Rezervasyon hatası	7	1,21%
Servisle ilgili özellikler	45	7,80%
Yavaş olması	45	7,80%
Menüyle ilgili özellikler	29	5,03%
Menü çeşitliliği	23	3,99%
Menüde olan yiyeceklerin olmaması	6	1,04%
Toplam	577	100,00%

Belirlenen kategorilere göre grafik 1’de görüldüğü gibi en çok şikayetler sırasıyla, yiyecek içeceklerle ilgili özellikler (207), personelle ilgili özellikler (103), fiyatla ilgili özellikler (100), hizmet ortamıyla ilgili özellikler (93), servisle ilgili özellikler (45) ve menüyle ilgili özellikler (29) olarak tespit edilmiştir.

Şikayetler



- Yiyecek içeceklerle ilgili özellikler
- Hizmet Ortamıyla ilgili Özellikler
- Fiyatla ilgili özellikler
- Personelle ilgili özellikler
- Servisle ilgili özellikler
- Menüyle ilgili özellikler

Grafik 1. Şikâyet içeriklerinin ana başlıklara göre dağılımı

Çalışmada yer alan şikâyet başlıklarına dair tespit edilen kullanıcı yorumlarından bazıları şikayetler ve içerikleri hakkında bilgi vermek amacıyla her başlık için aşağıda paylaşılmıştır.

Tablo 3. Yiyecek içecek şikayetleri ve içerikleri

Lezzet	<i>“Maalesef üç yemekte birbirinden kötü ve lezzetsizdi”, “lezzet kalmamış”, “Yöresel yemekler yapıyorlar ama lezzet çok kötü”, “Yemiş olduğum en kötü balıktı mezeler den bahsetmeyeyim bile”, “Lezzetmi oda ne? Rezalet”, “tamamen lezzetsiz”</i>
Yiyecek kalitesi	<i>“yemekler aşırı kalitesi”, “ sararmış kendinden geçmiş sebzeler“, “etin kalitesizliği kokusundan belli oluyor”</i>
Doyuruculuk	<i>“Duble kavurma ancak 1 porsiyon eder. Meşhur olunca porsiyonlar küçülüyor sanırım”, “doymak için aynı üründe iki tane isteyin porsiyonlar o kadar küçük”, “çocuk menü istedik sandık bir an çok küçüktü”</i>
Yiyecek sıcaklığı	<i>“Soslu et yemeği ılık olarak servis ediliyor”, “ Özellikle Adana soğuktu”, “yarısı sıcak yarısı soğuk balığı servis ettiler”, “hava dışında sıcak olan başka bir şey yoktu”</i>

Yiyecek içeceklerle ilgili özellikler başlığı altında yer alt başlıkların sırasıyla, lezzet (90), yiyecek kalitesi (47), doyuruculuk (43) ve yiyecek sıcaklığı (27) şikayetleri oluşturmaktadır.

Tablo 4. Hizmet ortamıyla ilgili şikayetler ve içerikleri

Temizlik	<i>“wc temizliğine daha dikkat etmeliler. Böyle bir yere yakıştıramadım”, “temizliğe dikkat etseler daha iyi olurdu”, “daga çok hijyen kurallarına uyulması yararlı olur”</i>
Dekorasyonun Kötü Olması ve Beklentiyi Karşılamiyor Şikayetleri	<i>“Mekan da inanılmaz dar ve rahatsız”, “Düğün salonu gibi”, “Masalar çok yakın”, “sentetik çiçekler beni çok rahatsız etti”, “MekAn düğün salonu gibi dekore edilmiş“, “Ambians da feci göz yorucu rengarenk”, “TripAdvisor’da okuduğum yorumlarla gittim. Ama umduğumu bulamadım doğrusu”, “Ufak bir düş kırıklığı yaşıyor”</i>
Atmosfer, Havasız ve Otoparkın Olamaması Şikayetleri	<i>“ortam çok yemek kokuyor”, “adam akıllı bir havalandırması yok duman içinde kaldık”, “Ayrıca çok sıcak havalarda havalandırma yetersiz. Klima ortamında havasız bir durum söz konusu”, “çok havasız terleye terleye yemek yiyorsun”, “Fakat dezavantajı arabanızı parkedecek otopark yok”</i>

Hizmet ortamıyla ilgili özellikler başlığı altında yer alan alt başlıkların sırasıyla, temizlik (53), dekorasyonun kötü olması (13), beklentiyi karşılamaması (12), atmosfer (10), havasız (3) ve otoparkın olmaması (2) şikayetleri oluşturmaktadır.

Tablo 5. Fiyatla ilgili şikâyet ve içerikleri

Pahalı Olması	<i>“Fiyatlar ise oldukça pahalı!”, “nedense burası tam iki katı fiyatına satıyor”, “Fiyat politikalarını ise yüksek buldum”, “çok pahalı”, “Fiyatlara gelince çok yüksek Biraz daha makul rakamlar olsa daha iyi olur”</i>
----------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fiyatla ilgili özellikler başlığı altında pahalı olması (100) alt başlığı şikâyeti yer almaktadır tablo 5’te müşteri yorumlarından bazıları yer almaktadır.

Tablo 6. Personelle ilgili şikayetler ve içerikleri

Personel Tutum Davranış	"Çalışanlar gülyüzlü değil", "garson beye yemeğimizin biraz geciktiğini kibarca söyledik ama aldığımız tepki oldukça rencide edici şekilde (kaba bir şekilde biraz sıranı bekleyesen iyi olur denildi)", "Şef in üslubu ve tavrı müşteriye rahatsız edici tarzdaydı"
Personelin Mesleki Bilgisi	"servis inanılmaz acemice ", " Garsonluk 0", " personel sıkıntısı burada da kendini gösteriyor. Nitelikli personel yok", " tecrübeli garson almanızı tavsiye ederim", " Servis elemanları çok deneyimsiz"
Rezervasyon Hataları	"rezervasyon yapmış olmamıza rağmen yemek yiyemedik", " rezervasyon yaptırmanıza gerek yok denildi fakat gittiğimizde rezervasyon yok diye almadılar", " bir hafta öncesinden rezervasyon yaptırmıştık meğerse not bile almamışlar"

Personelle ilgili özellikler başlığı altında yer alan alt başlıkların sırasıyla, personel tutum davranış (73), personelin mesleki bilgisi (23) ve rezervasyon hataları (7) şikayetleri yer almaktadır.

Tablo 7. Servisle ilgili şikayet ve içeriği

Servisin Yavaş Olması	Bi yemek için insan 45 dakika bekler mi?", " 1 saatte gelmeyen tabaklarımız", " bir sipariş 35 dk da gelirmi... Yılların esnafına yakışmıyor", " Maalesef servis bayağı geç geldi", " yarım saatte geldi Yemek neredeyse gelmiyor"
-----------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

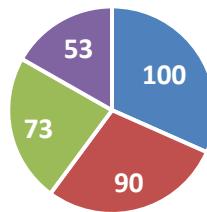
Servisle ilgili özellikler başlığı altında servisin yavaş olması (45) alt başlığı şikayetleri hakkında müşterilerin bazı şikayetleri tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Menüyle ilgili şikayetler ve içerikleri

Menü Çeşitliliği ve Menüde Olan Yiyeceklerin Olmaması	"Balık haricinde de kaşarlı pide var o kadar", " Kavurma yemeyenler de pek düşünülmemiş", "Restauranтта balıktan başka bir seçenek yok", " menüde 3-5 yemek var onlardanda bazıları yok", " sayılı yiyecekler var geliştirilmeli", " Sipariş ettiğim ürünü kalmadı diye 30 dk sonra geri çevirdim", " karışık kavurma istedik yok dediler yumurtalı istedik yok dediler soruncada bir dayak yemediğimiz kaldı", " menüdeki bazı ürünler yoktu"
-------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Menüyle ilgili özellikler başlığı altında yer alan menü çeşitliliği (23) ve menüde olan yiyeceklerin olmaması (6) şikayetleri hakkında müşteri şikayetlerinden bazıları tablo 8'de gösterilmiştir.

Alt Başlık Şikayetleri



■ Fiyat ■ Lezzet ■ Personel Davranış Tutum ■ Temizlik

Grafik 2. Alt başlık özelinde bulunan şikayetler

Çalışmada şikayetlerin ana başlıklarının yanı sıra en çok şikâyet edilen alt başlıklarında belirtilmesinin önemli olduğu düşünülmüştür. Yukarıdaki grafikte belirtilen fiyat, lezzet, personel davranış ve tutumu ve temizlik alt başlıklarının toplam şikayetlerin %54,76'sını oluşturduğu görülmüştür.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Elazığ ilinde bulunan yiyecek-içecek hizmeti veren restoranlara ilişkin TripAdvisor web sitesinde kullanıcılar tarafından oluşturulan yorumların içerik analizi yöntemi ile belirlenmesi ve şikayetlerin giderilmesine yönelik çözüm önerilerinin geliştirilmesi hedeflenmiştir.

Tüketici şikayetlerinin doğru bir şekilde analiz edilmesi işletmeler için son derece önemli bir konudur. Satın alınan üründen veya hizmetten elde edilen deneyimler tüketiciler tarafından çeşitli platformlarda paylaşılmaktadır. Söz konusu deneyim paylaşımına diğer tüketiciler tarafından ulaşılarak potansiyel tüketicilerin deneyim edinmeden işletme hakkında bilgi sahibi olmasına imkân vermektedir. Deneyimlerini paylaşan tüketicilerin mesaj içerikleri diğer tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedirler. Bu açıdan işletmelerin söz konusu şikayetleri kulak ardı etmemesi gerekmektedir. Mevcut hatalarını görebilmek açısından da işletmelere önemli bir bilgi kaynağı olması itibari ile söz konusu yorumların doğru analiz edilmesi ve sorunlara çözüm üretilmesi müşteri memnuniyetini ve işletme kalitesini arttıracaktır düşünülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin en çok yiyecek içecek ile ilgili konularda şikayetlerde bulunduğu görülmüştür. Bu sonuç Taştan & Kızılıçık (2017) Yaşar (2019) ve Dalgıç vd. (2016), çalışmalarının sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Alt başlıkta ise yiyeceğin lezzeti en çok şikayet edilen unsur olmuştur. Demirkol vd. (2017) yiyeceğin lezzetinin müşteri deneyimini etkileyen en önemli unsur olduğunu belirtmiştir. Bu açıdan yiyeceklerin özenle hazırlanması ve kullanılan malzemelerin kalitesinin artırılması ile yiyeceklerin lezzetlerinin artırılması hedeflenmelidir. Türkmendağ & Türkmendağ (2022) restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen özelliklerin belirlenmesine yönelik çalışmalarında lezzetin müşteri memnuniyetini etkileyen en büyük etken olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca çalışmalarında yiyeceğin lezzetinde tatmin tüketicilerin fiyat etkenini daha az önemsedikleri sonucuna varmışlardır. Bu açıdan çalışmada en büyük üçüncü şikayet unsuru olan pahalılık şikayetlerinin azalacağı düşünülmektedir. Müşteri memnuniyeti önemseyen işletmelerin fiyat ögesinin önemli bir unsur olduğunu unumamaları gerekmektedir (Wu & Liang, 2009).

Araştırmada rastlanılan yorumlardan bazıları işletmenin havasız oluşu, yemek kokularının ve dumanların restoranın içerisine yayıldığı, genel kullanım alanlarının temizliği, masaların sıkışıklığı ve iklimlendirmenin yeteri kadar bulunmayışı yönündedir. İşletmelerin mutfak ile restoran arasında yemek kokuları ve duman gibi rahatsız edici öğelerin önüne geçmesi için mutfak kısmında havalandırmanın iyi yapılmış ve bu durumlara özel ekipmanların varlığının sağlanması söz konusu şikayetleri çözüme kavuşturacak. Canoğlu & Ballı (2018) çalışmasında restoran seçimi yapan tüketicilerin tercihlerini yiyeceklerin tadı ve tazeliğinden sonra restoran temizliği etkilediğini belirtmişlerdir. Ayrıca güzel bir yemek yemenin yanı sıra güzel bir atmosferde ve ortamda bulunmanın tüketiciler için önemli olduğu düşünüldüğünden işletmelerin fiziki alanlarında mimari unsurlara dikkat etmesi gerekmektedir. Restoran işletmelerinin sunduğu temel hizmetlerin yiyecek ve içecek olduğu düşünülse de tüketiciler işletmenin genel alanlarına, temizliğine ve mimari özellikleri gibi diğer özelliklere de önem verdikleri sonucuna ulaşmıştır. Diğer bir ifade ile yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler için yiyeceğin lezzeti ve kalitesin dışında bir çok etkenin tüketicileri etkilediği ve tüketicilerin bu unsarı bir bütün olarak gördüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Personel başlığı, araştırmada en çok şikayetin olduğu ikinci büyük ana başlıktır. Bu başlıkta personellerin kaba davranışları, hitap şekilleri, görevinin sorumluluğunun yerine getirilmeyişi ve eğitimsiz olduklarını belirten şikayetler dikkat çekmektedir. Personellerin kendi aralarında ve tüketiciler ile olan ilişkilerinde işletme içi kurallara uyulması önemli bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. İş akışı sırasında personelin hareketleri, tüketici ile olan iletişimi ve işi ile ilgili eğitimi müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Mevcut sorunların giderilmesi için işletmenin kendi personeline gerekli eğitimleri vermesi gerekmektedir. Söz konusu eğitimler ile birlikte personelin tüketici ile ilişkilerinde daha uyumlu olması sağlanmalıdır. Eğitilmiş bir personelin hitap, çalışma yöntemi, tüketiciyi yiyecek konusunda yönlendirme, iş akışının sorunsuz yerine getirilmesi ve müşteri memnuniyetini doğrudan getireceği düşünülmektedir. Türkmendağ (2022) restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen

özelliklerin belirlenmesine yönelik çalışmalarında personellerin üçüncü en büyük etken olduklarını belirtmişlerdir.

Sektöre ayrıca bir öneri olarak çalışmada şikayetlerin belirli bir ana başlıkta toplanmasının yanı sıra alt başlıkların da kendileri aralarında sıralanmasının yapılması önemli olduğu düşünülmüş ve bu analiz bugular bölümünde yer alan grafik 2 de verilmiştir. Grafikten sonuçla araştırmamanın toplam şikayetlerinin %54,76'sını oluşturan fiyat, lezzet, personel tutum ve davranış son olarak temizlik şikayetleri olduğu belirlenmiştir. Elazığ ilinde hizmet veren işletmelerin bu dört şikayet alt başlığı ile ilgili sorunlara gayret göstermesi, getireceği çözüm önerileri ve iyileştirmeler her iki şikayetten birinin ortadan kalkmasına yardımcı olacaktır. Son olarak çalışmada dikkat çeken diğer bir unsur tüketicilerin şehre özel yiyeceklerin menüde yer almaması ve birkaç işletme dışında ulaşılabilir olmadığını belirtmişlerdir. Bu açıdan şehrin gastronomisinin tanıtılması, gelen tüketicilerin geleneksel mutfağa ulaşılabilirliğinin artırılması yönündeki çalışmaların şehrin tanıtımına ve turizmüne ek fayda oluşturacağı düşünülmektedir.

Tüm bunların dışında memnuniyetsizliklerini dile getirmeden işletmeden ayrılan müşterilerin sayının şikâyet edenlere göre oldukça fazla olduğu bilinmektedir. Bu açıdan işletmeler mevcut sorunun sadece şikayetleri dile getiren müşterilere ait olmadığını bilmelidir. İşletmeye iletilen her şikâyetin daha önce birçok müşterinin yaşamış olduğunu varsayılarak çözüm yolları aramalıdır.

Literatüre katkı sağlamayı amaçlayan araştırmacıların, bu çalışmanın sınırlılığı olan olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişime başvuran tüketicilere ek olarak tüketicilerin hangi durumlarda olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişime başvurduklarının ayrımı yapılarak yiyecek içecek işletmeleri hakkında nelerin memnuniyet oluşturduğunun ortaya koyulması olarak önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). Restoran işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikayete ilişkin davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2), 24-51.
- Aydın, S., & Ögel, S. (2016). Restoran işletmelerine yönelik e-wom içerik değerlendirmeleri: Eskişehir örneği. İçinde O.Bahar (Edit.), *17. Ulusal Turizm Kongresi* (ss. 222-231), Detay Yayıncılık.
- Anderson, E. W., Fornel, C., & Lehman, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66
- Ayyıldız, T., & İspir, M. (2021). Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı termal otellerin tüketici yorumlarının incelenmesi: "Tripadvisor" üzerinden bir çalışma. İçinde M. Sarıoğlu, & Y. Dinç (Edit.), *Güncel Turizm Çalışmaları II* (ss. 91-106). Akademisyen Kitapevi.
- Barış, G. (2007). Müşteri şikayetleri ve çözülmeyen şikayetlerinin finansal sonuçları. *Journal of Productivity*, 3, 71-90.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Canoğlu, M., & Ballı, E. (2018). Tüketicilerin kebab restoranı tercihlerini etkileyen faktörler – Adana örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(1), 30-43.
- Dağsuyu, C., Dere, E. B., & Kokangül, A. (2016). AHP-WRA Bütünleşik yöntemi kullanılarak mobilya sektöründe müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 31(2), 129-137.
- 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 and Gastronomy*, 4(1), 153-173.
- Demirkol, Ş., Kaya, F., & Akın, G. (2017). Yiyecek içecek işletmelerinde turist deneyimlerine yönelik bir analiz: Tripadvisor örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(1), 60-69.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli pazarlama*. (B. Gülfidan, Çev.) Kapital Medya Hizmetleri.



- Er, H., & Cop, R. (2019). Olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza yapılan müşteri şikâyetleri: Otomotiv sektöründe uygulama. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 719-741.
- Goodman, J., & Newman, S. (2003). Understand customer behavior and complaints. *Quality Progress*, 36(1), 51-55.
- Güler, H. N. (2020). Koronavirüsü (Covid-19) günlerinde bankalara iletilen müşteri itiraz ve şikâyetlerinin incelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 85-99.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Gürce, M. Y., & Tosun, P. (2017). Kargo hizmetlerine ilişkin müşteri şikâyetleri: Bir içerik analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 177-196.
- Harari, O. (1997). Thank heavens for complainers. *Management Review*, 86(3), 25-30.
- İpar, S. M., Babaç, E., & Kök, A. (2020). Yeşil nesil restoranlara yönelik müşteri yorumlarının içerik analizi ile değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2), 260-269.
- Kitapçı, O. (2008). Restoran hizmetlerinde müşteri şikâyet davranışları: Sivas İli'nde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, 111-120.
- Koçoğlu, C. M., & Kıyıcı, Ş. (2018). Restoran işletmelerinde müşteri şikâyet davranışlarının analizi: Ankara ilinde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 437-450.
- Lee, S.-C., Barker, S., & Kandampully, J. (2003). Technology, service quality, and customer loyalty in hotels: Australian managerial perspectives. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(5), 423-432.
- Nguyen, T. T. (2019). Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş davranışlarının oluşmasında elektronik ağızdan ağıza iletişim etkisi: Kültürel farklılıkların incelenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi.
- Özaslan, Y., & Uygur, S. M. (2014). Negatif ağızdan ağıza iletişim(wom) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim(e-wom): Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 69-88.
- Sarışık, M., & Özbay, G. (2012). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turizm endüstrisindeki uygulamalara ilişkin bir yazın incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Behremen, C., Seçilmiş, C., & Akın, M. (2017). Helâl konseptli konaklama işletmelerine yönelik yapılan online müşteri şikâyetleri üzerine bir araştırma: Halalbooking.com örneği. İçinde O. Kutay, H. Pamukçu (Edit.) *1. International Halal Tourism Congress* (ss. 773-783), <https://turizm.kastamonu.edu.tr/images/2020/yayinlarimiz/1-Helal-Turizm-Kongresi-Bildiri%20Kitabi.pdf>
- Taştan, H., & Kızılcık, O. (2017). Kahramanmaraş'ta bulunan yiyecek içecek işletmelerine yönelik tripadvisor.com'da paylaşılan şikâyetlerin sınıflandırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 270-284.
- Tosun, N., & Söyük, S. (2019). Şikâyet yönetimi perspektifinden müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerine kavramsal bir model önerisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 1873-1887.
- Türkmenadağ, T., & Türkmenadağ, Z. (2022). Müşteri memnuniyetini etkileyen özelliklerin belirlenmesi restoran işletmesi örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(1), 18-29.

- Unur, K., Çakıcı, C., & Taştan, H. (2010). Paket turlardaki müşteri şikayetleri ve seyahat acentalarının bu şikayetlerle karşılaşma sıklıkları üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 391-408.
- Wu, C. H.-J., & Liang, R.-D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 568-593.
- Yağal, İ. (2020). Algılanan müşteri değerinin elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi: İstanbul ilinde mobil bankacılık üzerine bir araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi.
- Yaşar, Z. (2019). Kastamonu'da yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Tripadvisor örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 241-250.
- Yılmaz, V., Arı, E., & Doğan, R. (2016). Online alışverişte müşteri şikâyet niyetleri ve davranışlarının yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Journal of Yasar University*, 11(42), 102-112.

Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)

Mustafa İSPİR/ ispirmustafa@outlook.com.tr

Mustafa İSPİR Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsünde Sağlık Turizmi Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans eğitimine devam etmektedir.

ETİK BEYAN FORMU

Araştırma Desteği Bilgisi: Araştırma desteği alınmamıştır.
Etik Kurul Onay Durumu
<input checked="" type="checkbox"/> Etik kurul onayı gerekmemektedir. Nedeni aşağıda belirtilmiştir.
<input type="checkbox"/> Veriler 2020 tarihinden önce toplandığından etik kurul izni alınmamıştır.
<input checked="" type="checkbox"/> Çalışmada kullanılan yöntem etik kurul izni gerektirmemektedir.
Yazar(lar)ın Katkı Oranı
1. Yazar % 100
Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.