

ÇEVİRİMİÇİ YEMEK İŞLETMELERİ HAKKINDAKİ E-ŞİKÂyetLERİN İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ***

INVESTIGATION OF E-COMPLAINTS ABOUT ONLINE FOOD BUSINESSES BY CONTENT ANALYSIS METHOD

* Doç.Dr., İşletme Bölümü, İİBF, Yozgat
Sigortacılık Pr., Yozgar MYO., Yozgat
Bozok Üniversitesi
r.kurtoglu@bozok.edu.tr

ORCID ID:
0000-0001-7213-0400

** Dr. Öğr. Üyesi, Bankacılık ve
Sigortacılık Pr., Yozgar MYO., Yozgat
Bozok Üniversitesi
selman.temiz@bozok.edu.tr

ORCID ID:
0000-0001-7899-29625

*** Öğr. Gör., Sağlık Hizmetleri MYO,
Yozgat Bozok Üniversitesi
alperentimuicin.sonmez@bozok.edu.tr

ORCID ID:
0000-0002-1988-5924

*** Bu çalışma 23-25 Haziran 2022
tarihlerinde Kırşehir'de düzenlenen 26.
Pazarlama Kongresi'nde sunulan
"Çevrimiçi Yemek İşletmeleri
Hakkındaki E-Şikâyetlerin İçerik Analizi
Yöntemiyle İncelenmesi" başlıklı
bildirinin genişletilmiş halidir.

Başvuru Tarihi/ Received:
15.08.2022

Kabul Tarihi/Accepted:
23.11.2022

ARAŞTIRMA MAKALESİ



ISSN 2618-6217

To cite this article/ Atf için: Kurtoglu, R., Temiz, S. & Sonmez, A. T. (2022). Çevrimiçi Yemek İşletmeleri Hakkındaki E-Şikâyetlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 2, 294-315.

Ramazan KURTOĞLU*, Selman TEMİZ**,
Alperen Timuçin SÖNMEZ***

Özet

Özellikle COVID-19 salgınıyla birlikte ülkemizde çevrimiçi yemek sipariş sektörü çok hızlı bir şekilde büyümüştür. Bununla birlikte müşterilerin bu konuda yaşadığı sorunlar ve şikâyetler de artmıştır. Müşteriler bu şikâyetlerini daha çok internet siteleri üzerinden iletmeyi tercih etmektedirler. Bu çalışmada Türkiye'de faaliyet gösteren üç büyük çevrimiçi yemek işletmesi hakkında 01-31 Mart 2022 tarihleri arasında sikayetvar.com sitesi üzerinden yapılan e-şikâyetler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma sonucunda, şikâyetlerin en çok teslimat, müşteri hizmetleri, teknik altyapı ve kampanya konularında yoğunlaştığı, müşterilerin şikâyetinde bulunurken en çok kızgınlık, çözümsüzlük, memnuniyetsizlik, umursanmama ve aldatılmışlık ruh hali ve/veya duygularını yaşadığı, çevrimiçi yemek işletmelerinin yapılan bu e-şikâyetleri takip etmedikleri ve çok az sayıda şikâyeti çözüme kavuşturdukları ve e-şikâyetlerin daha çok öğleden sonra ve akşam saatlerinde yoğunlaştığı ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi yemek işletmelerinin bahsedilen bu konularda gerekli önlemleri alarak iyileştirmeler yapması şikâyetlerin ve müşteri kayıplarının azalmasını ve müşteri memnuniyetinin artmasını sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Yemek İşletmesi; E-Şikâyet; İçerik Analizi.

Abstract

Especially with the COVID-19 epidemic, the online food ordering industry in our country has grown very quickly. In addition, the problems and complaints of customers in this regard have also increased. Customers prefer to convey these complaints mostly through internet site. In this study, e-complaints about three big online catering businesses operating in Turkey between 01-31 March 2022 on the sikayetvar.com site were analyzed by the content analysis method. As a result of the study, it was found that the complaints mostly focused on delivery, customer services, technical infrastructure, and campaign issues and that the customers mostly experienced the mood and/or feelings of anger, insolvency, dissatisfaction, disregard, and deception when complaining, online catering businesses do not follow up on these e-complaints and they resolve very few complaint. It has been revealed that e-complaints are mostly concentrated in the afternoon and evening hour. Making improvements by taking the necessary precautions on these issues by online catering businesses will reduce complaints and customer losses and increase customer satisfaction.

Keywords: Online Food Businesses; E-Complaint; Content Anaysis

Giriş

İşletmelerin içinde bulunduğu gerek makro gerekse de mikro çevre faktörlerinde yaşanan değişimler işletmeleri etkilemekte ve onların stratejilerini yeniden gözden geçirmelerine yol açmaktadır. Benzer şekilde çevrede yaşanan değişimler tüketicileri de etkileyerek davranışlarında birtakım değişikliklere yol açmaktadır. Bu çevresel değişimlerden biri de COVID-19 salgınıdır. 2019 yılında ortaya çıkan salgın tüm dünyayı derinden etkilemiştir. Bu etkiler bazı işletmeleri olumsuz etkilerken bazı işletmeleri olumlu etkileyerek hem sektörün gelişmesine hem de işletmelerin işlerinin artmasına neden olmuştur. Salgının olumlu yönde etkilediği sektörlerden biri de çevrimiçi yemek sipariş sektörüdür.

Salgın nedeniyle getirilen sokağa çıkma kısıtlamaları, tüketicilerin yoğun olarak bulunduğu restoran, lokanta vb. işyerlerinin kapatılması, tüketicilerin diğer insanlarla temas ve hijyen konusunda yaşadığı endişeler gibi faktörler tüketicilerin çevrimiçi yemek siparişine yönelmelerine neden olmuş, bu sayede de sektör hızlı bir şekilde büyümüş ve yeni işletmeler de sektörde faaliyet göstermeye başlamıştır. Sektörde yaşanan bu hızlı büyüme bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu hızlı büyümeye tam anlamıyla hazırlıklı olmayan çevrimiçi yemek işletmeleri özellikle teknik altyapı yetersizliği nedeniyle teslimat, müşteri memnuniyeti, ücret iadesi vb. konularda sıkıntı yaşamışlardır. Bu sıkıntılar nedeniyle müşterilerin şikâyetleri de artmış ve müşteriler şikâyetlerini çoğunlukla internet üzerinden paylaşmışlardır. Ülkemizde bu tür şikâyetlerin yayınlandığı en büyük platformlardan birisi de sikayetvar.com internet sitesidir.

Müşteri şikâyetlerinin takip edilmesi ve çözümlenmesi işletmeler açısından titizlikle takip edilmesi gereken bir konudur. Çünkü bu tür şikâyetler diğer müşteriler tarafından da görüntülenmektedir. Bu durum işletmenin hızla imaj ve müşteri kaybı yaşammasına neden olmaktadır. Ayrıca şikâyette bulunan bir müşterinin sorununun çözümlenmesi o müşterinin tekrar ve daha sadık bir şekilde kazanılmasına ve şikâyetin çözümlendiğini görüntüleyen diğer müşteriler nezdinde işletmenin itibarının artmasına yol açacaktır.

Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren en büyük üç çevrimiçi yemek işletmesi hakkında sikayetvar.com internet sitesi üzerinden 01-31 Mart 2022 tarihleri arasında yapılan e-şikâyetler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma ile şikâyetlerin hangi konularda yoğunlaştığı, müşterilerin şikâyette bulunurken yaşadıkları ruh hali ve/veya duygular, işletmelerin şikâyetler konusunda ne yaptıkları, şikâyetlerin daha çok hangi gün ve saatlerde yoğunlaştığı vb. konularında elde edilen bulgular değerlendirilerek teorik ve yönetsel çıkarımlar ortaya konulmuştur.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. E-Şikâyet ve İşletmeler İçin Önemi

Türk Dil Kurumu (TDK), şikâyeti, “hoşnutsuzluk belirten söz veya yazı, sızlanma, sızıltı, yakınma (II), yakıntı” olarak tanımlamaktadır. Tanımdan yola çıkıldığında, şikâyetin, genellikle memnuniyetsizlik yaşanan bir durum sonucunda ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Bireylerin şikâyet etmelerine gerekçe oluşturan memnuniyetsizlik hali, hayatlarının her aşamasında olabileceği gibi herhangi bir satın alma sonrasında da gerçekleşebilmektedir. Bireylerde ortaya çıkan memnuniyetsizlik hali, satın alınan herhangi bir üründen kaynaklandığında, söz konusu durum pazarlama literatüründe genel olarak “müşteri memnuniyetsizliği” olarak isimlendirilmektedir. Setyani, Widjanarko ve Agushybana (2019: 129) şikâyeti; sunulan hizmetlerin veya ürünlerin kalitesinin müşteri tarafından kabul edilmesindeki uyumsuzluklar nedeniyle müşterilerin duygusal ifadeleri olarak tanımlamaktadır. Anderson (1973: 39) şikâyeti; bir ürünün algılanan performansı ile beklenen performansının farklı olması nedeniyle ortaya çıkan müşteri memnuniyetsizliğinin bir sonucu olarak tanımlamaktadır. Bir diğer ifade ile eğer satın alınan ürün bireyin beklentilerini karşılamıyorsa müşteri memnuniyetsizliği oluşmakta ve bu durum müşteride şikâyet davranışının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Söz konusu şikâyet durumu araştırmacılar tarafından uzun yıllardır incelenmekte olup “müşteri şikâyet davranış teorisi” ya da “tüketici şikâyet davranışı” kapsamında ele alınmaktadır (Baran, 2021: 1519).

Müşteri şikâyetleri internet öncesi dönemlerde yüz yüze, telefon, mektup, e-posta gibi kanallar aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Ancak bu kanallardan yapılan şikâyetlerde, kişi ya da kuruluşlara erişimin zor olması, zaman başta olmak üzere farklı maddi maliyetlerle karşılaşılması ve kuruluşları etkileme olasılığının düşük olması gibi nedenler tüketicilerin amaçlarına ulaşmasının önündeki engeller olarak değerlendirilmektedir (Baran, 2021: 1519; Aylan ve Gürkan, 2021: 3527). Ayrıca yapılan çalışmalar, kişilik özellikleri ya da sahip olunan kültürel normların da memnuniyetsizlik yaşayan bireylerin şikâyetlerini iletmelerinin önündeki diğer engeller olduğunu belirtmektedir (Şeker kaya vd; 2021: 5). Bu noktada yaşamın hemen hemen tüm aşamalarında köklü değişiklikler ortaya çıkaran internet kullanımı, müşteri şikâyetinin de farklı bir evreye geçmesine neden olmuş ve söz konusu şikâyet engellerinin de nispeten ortadan kalkmasına katkı sağlamıştır. E-şikâyet olarak isimlendirilen bu yeni şikâyet döneminde, müşteri şikâyetleri çok daha önemli bir hal almıştır. E-şikâyetler, bir işletme veya markaya doğrudan hitap eden, genellikle destekleyici içerik (örn. tanık, belge, fotoğraf, video gibi deliller) aracılığıyla kanıt sağlayan çevrimiçi şikâyetler olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanımda e-şikâyet, bir ürün veya hizmeti satın alan bir müşterinin, bu deneyimi esnasında yaşadığı her türlü problemi internet aracılığıyla dile getirmesidir (Atasoy, 2020: 769; Temizkan ve Ar, 2017: 277). E-

şikâyetler, müşterilerin şikâyetlerini içerik sitelerine gönüllü olarak kaydetmelerine ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşmalarına imkân sağlamaktadır. Müşterilerin deneyimlerini, incelemelerini ve şikâyetlerini paylaştığı popüler sanal platformlar haline gelen şikâyet siteleri (örneğin forumlar, şikâyet siteleri, inceleme siteleri vb.), müşterilerin kendileri için faydalı içerikler elde edebilmelerine imkân sağlamaktadır (Ferika ve Alikılıç, 2016: 79).

Çevrimiçi kanalları kullanarak şikâyette bulunmak, tüketiciler için internet öncesi döneme göre çok daha kolay ve çok daha etkili sonuçlar elde edilmesine olanak sağlamaktadır (Au, Law ve Buhalis, 2010: 288; Baran, 2021: 1519). Artık tüketiciler internet sayesinde, yaşadıkları bir memnuniyetsizliği, çok daha kolay, çok daha kısa zamanda ve çok daha geniş kitlelere ulaştırabilme imkânına kavuşmuştur. Dolayısıyla internet, müşterilerin işletmeler karşısında çok daha güçlü bir konum elde etmelerini sağlamış olup söz konusu konum çevrimiçi topluluklar sayesinde gün geçtikçe güçlenmeye devam etmektedir (Ferika ve Alikılıç; 2016: 76). Bu noktada tüketicilerin sahip oldukları güç yoluyla memnuniyetsizlik yaşadıkları durumlarda oluşturdukları viral etkiler, işletme imajına ve finansal değerine ciddi şekilde zarar verebilmektedir (Shea, Enghagen ve Khullar, 2005: 155). Örneğin, dünyanın en büyük telefon markalarından birinin ürettiği pilin patlamasının ardından sosyal medya platformlarında tüketici şikâyetlerinin hızla yayılması, oldukça etkili ve yıkıcı sonuçlar üretmiş olup şikâyet, internet ortamında yayıldıkça marka, iki milyondan fazla telefonu geri çağırarak zorunda kalmış ve bu geri çağırmanın şirkete maliyeti toplam 5,3 milyar doları bulmuştur (Şeker kaya vd., 2021: 5). İnternet kullanımının her geçen gün yaygınlaşması ile birlikte özellikle çevrimiçi ortamlardaki şikâyet ve yorum içerikli web sitesi kullanıcı sayısının artması işletmeleri bu noktada çok daha dikkatli olmaya zorlamaktadır. Bu nedenle işletmelerin özellikle internet ortamındaki e-şikâyetleri dikkatli takip etmeleri ve sorunlara anında müdahale etmeleri gerekmektedir (Aylan ve Gürkan, 2021: 3527).

İnternet ortamında müşteriler tarafından paylaşılan şikâyetlerin takip edilmesi, işletmelerin müşterileri için değer yaratabilmesi ve uzun vadeli rekabet avantajı elde edebilmeleri için de oldukça önemli olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca şikâyetler, işletmeler için kendilerini geliştirebilecekleri alanlar hakkında fikir vererek, performans iyileştirmeleri yapmalarına da olanak tanımaktadır (Şeker kaya vd., 2021: 6). Baran (2021: 1517)'e göre, tüketici şikâyetlerini anlamak ve değerlendirmek, firmaların müşteri memnuniyetinde nelere dikkat edilmesi gerektiğini anlamalarına ve doğru pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Setyani, Widjanarko ve Agushyana (2019: 129-130) şikâyetlerin, işletmelerin mevcut eksikliklerini belirlemesi ve hizmet kalitesini iyileştirebilmesi için fırsat yarattığını belirterek düzgün bir şekilde ele alınmayan müşteri

şikâyetlerinin, müşteri elde tutma oranları, karlılık ve kurumsal imaj seviyesini olumsuz etkilediğini ileri sürmektedir.

Bu noktada diğer sektörlerden farklı olarak hizmet sektörünün sahip olduğu, hizmet hatasına karşı dezavantajlı yapısı, müşteri şikâyetleri konusunun hizmet işletmeleri için ayrı bir önem taşımasına neden olmaktadır. Hizmet hatası, hizmet sunumu esnasında müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyen her bir durum olarak tanımlanabilmektedir (Temiz ve Kurtoglu, 2021: 362-363). Her ne kadar hizmet işletmeleri müşterilerine kusursuz ve hatasız bir hizmet sunumu gerçekleştirmek isteseler de söz konusu istek ulaşılması mümkün olmayan bir durum olarak değerlendirilmektedir (Goodwin ve Ross, 1992: 149; Hart, vd., 1990: 149). Dolayısıyla hataya açık yapısı nedeniyle hizmet işletmeleri için müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi ve söz konusu şikâyetlere en uygun karşılıkların verilmesi hizmet işletmeleri için ayrı bir önem taşımaktadır. Ancak müşteri şikâyetlerinin sahip olduğu söz konusu etki her hizmet sektörü işletmesi için aynı derecede önemli olmayabilmektedir. Bu noktada internetin günlük hayattaki kullanımının giderek yaygınlaşması ve COVID-19 salgını gibi nedenlerin etkisi ile her geçen gün büyüyen bir hizmet sektörü olan çevrimiçi yemek sektörünün (Ünal ve Taş, 2021: 2691), e-şikâyet konusunda ayrı bir öneme sahip olduğu değerlendirilmektedir. Çevrimiçi yemek sektörünün sahip olduğu; tedarikçi, aracı ve son tüketici halkalarından oluşan hizmet zinciri, şikâyete konu olabilecek hizmet hataları konusunda oldukça hassas bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla çevrimiçi yemek sektörü işletmeleri için özellikle e-şikâyet konusuna ayrı bir önem verilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Bu kapsamda yapılan literatür incelemesinde, çevrimiçi yemek sektöründe gerçekleşen e-şikâyetlerin neler olduğu ile ilgili yapılmış güncel bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Yiyecek-içecek sektörü ile ilgili yapılan şikâyet odaklı çalışmalar, genellikle fiziki restoranlar ya da çevrimiçi perakende gıda siparişi ile ilgili gerçekleşen şikâyet durumlarını incelemektedir. Söz konusu çalışmalarda, çevrimiçi ortamda en sık kullanılan yorum ve şikâyet sitelerinden yer alan müşteri şikâyetleri derlenerek analizler gerçekleştirilmiştir. Çakmak ve Sarıışık, 2020; Özbek, Özcan ve Çalışkan, 2021; Yaşar, 2019; Şahin, Girgin ve Kazoğlu, 2018; Kodaş ve Üzülmöz, 2021 tarafından gerçekleştirilen çalışmalar bu çalışmalara örnek olarak verilebilmektedir. Ancak çevrimiçi yemek sektörü ile ilgili özellikle COVID-19 dönemi ve sonrasına ait bir şikâyet çalışmasına ulaşılamamıştır. Bu kapsamda son yıllarda hızla büyüyen ve farklı işletmelerin de sektöre giriş yaptığı bir dönemde, çevrimiçi yemek sektörü ile ilgili müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesinin literatür ve uygulayıcılar için var olan boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

1.2. E-Ticaret ve Çevrimiçi Yemek İşletmeleri

İşletmelerin tüm çevresel faktörler ile uyumunu sağlamada en önemli işlevi olan pazarlama, tüm stratejik ve yönetsel unsurları ile tüketici tatminini etkileyen gelişmelere de en duyarlı işlevidir. Bu çerçevede günümüz tüketici davranışı ve tercihlerini doğrudan etkileyen teknolojik gelişim ve yenilikler de pazarlama fonksiyonunun gündemini sürekli meşgul etmektedir. Bu durum 1990'lı yılların sonlarından itibaren işletmeleri tamamen pazarlama yönlü hale getirmiş, e-ticaret gibi yeni kavramlarla işletmecilik bilimine de yeni bir pazar alanı kazandırmıştır.

E-ticaret, 6563 sayılı elektronik ticaretin düzenlenmesi hakkında kanunda "Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet" olarak tanımlanmaktadır. OECD ise bu tanımı "Sipariş almak veya vermek amacıyla özel olarak tasarlanmış yöntemlerle bilgisayar ağları üzerinden ürün ve hizmetlerin satılması veya alınması" şeklinde yapmaktadır (OECD, 2019; İnce, Sarıççek, Yüksek, vd., 2021; 12). Ticaret Bakanlığı verilerine göre 2021 yılı ilk altı ayında çevrimiçi sipariş miktarı 1 milyar 654 milyon adet, hacmi ise 161 milyar TL olarak gerçekleşmiştir (T.C. Ticaret Bakanlığı). E-ticaret dört şekilde (B2B, B2C, C2C, B2G) ele alınmaktadır (Dilek ve Öztürk, 2021; 1314). Bu çalışma kapsamında e-ticaret, işletme ile tüketici arasında (B2C) ele alınmıştır.

Şehirlerin, büyümesi, gelirin ve hayat temposunun artması, kadınların iş hayatında daha etkin hale gelmesi, genç nüfusun artması, insanlar için zamanı en değerli maliyet haline getirmiştir. İnsanlar, ihtiyaçlarını gittikçe artan bir hızla çevrimiçi platformlar üzerinden gidermeyi tercih etmeye başlamıştır. Çevrimiçi yemek sektörü de bu gerekçelerle küresel olarak en hızlı büyüyen sektörlerden biri haline gelmiştir (Tarinç ve Ülken, 2021; 322; Oktay ve Katagan Kızı, 2017; 150).

Yemek işletmelerinin iş temposuna masa servisinin yanında servis siparişlerinin de katılması, üretimden dağıtımına kadar süreç streslerinin artmasına, üretim planlamasının aksamasına neden olmaktadır. Yemek işletmeleri, bu aksaklıklara çözüm olarak masa ve servis hizmetlerini birbirinden ayırmanın daha etkin olacağı düşüncesi ile bulut mutfak kavramını ortaya atmıştır. Bir yapı altında pek çok işletmeyi barındıran bulut mutfaklar, maliyetleri ortaklaştırarak düşürürken teslimat ve ödeme hizmetleri üretimden ayrılarak süreçlerde uzmanlaşmayı da sağlamaktadır (Tarinç ve Ülken, 2021; 322-323).

2. Yöntem

Çalışmanın amacı tüketicilerin çevrimiçi yemek işletmeleri hakkındaki e-şikâyetlerinin analiz edilmesidir. Bu amaçla tüketicilerin çevrimiçi yemek işletmeleri hakkındaki e-şikâyetleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi, kalıpları, temaları vb. tespit etmek amacıyla, yazılı, sözlü veya görüntülü olarak kaydedilmiş herhangi bir belgenin dikkatli bir şekilde, ayrıntılı ve sistematik bir şekilde incelenip

yorumlanmasıdır. İçerik analizi genelde çeşitli yazılı belgeler, fotoğraflar vb. kapsayan ve insanlar arasında oluşan farklı iletişim durumlarında uygulanabilen bir yöntemdir (Berg ve Lune, 2015: 380). Verilerin tanımlanarak içlerinde saklı olan gerçeklerin ortaya çıkarıldığı bu yöntem, sosyal bilimler alanında internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik iletişim araştırmaları için de faydalı bir ölçüm yöntemi olarak değerlendirilmektedir (İnan ve Özel, 2019: 288).

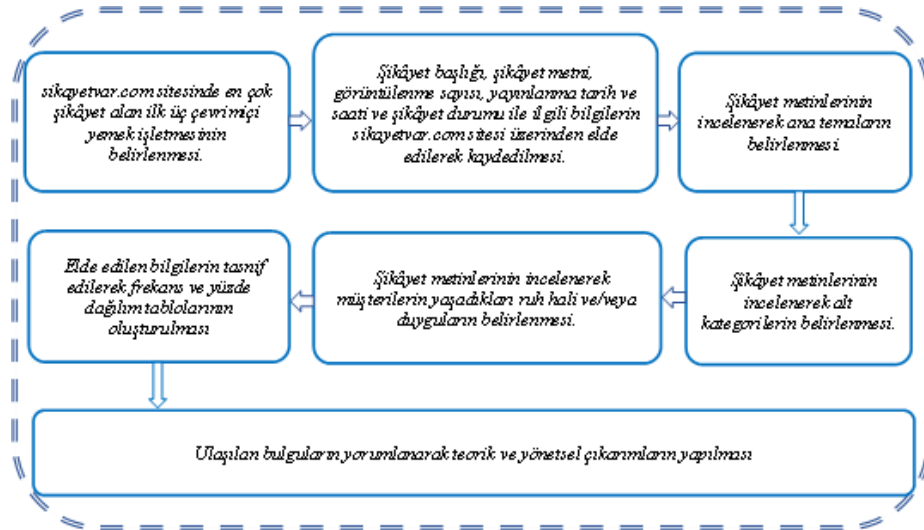
Veriler Türkiye’de yaygın bir biçimde kullanılan e-şikâyet iletim platformu olan sikayetvar.com sitesinden elde edilmiştir. 2001 yılında kurulan “sikayetvar.com”, müşteri şikâyetlerinin dijital ortamlarda yayımlandığı ilk mecralardan biri olup kullanıcıların büyük bölümü için ilk akla gelen şikâyet içerikli internet sayfasıdır (Şirzad ve Turancı, 2019: 431; Kanlı, 2019: 14). sikayetvar.com’un web sayfasında yer alan bilgilere göre, platform toplamda 8,5 milyondan fazla bireysel üyeyi, aylık 22 milyonun üzerinde ziyaretçiyi ve 150 binden fazla markayı bünyesinde barındırmaktadır. Platform, kullanıcılar tarafından siteye yüklenecek olan şikâyetlerde, şikâyetin metin içeriklerinin yanı sıra şikâyetlere ait görsel ya da video gibi şikâyeti destekleyici unsurların da eklenebilmesine imkân sağlamaktadır. Platform, herhangi bir satın alma yapmadan önce ürün ya da marka hakkında sikayetvar.com’u okuyan müşteri oranını %92 olarak belirtmektedir. [Şikayetver.com](http://sikayetvar.com) sitesine günde ortalama 9 binin üzerinde şikâyet yüklenmekte olup söz konusu şikâyetlerin gerçek müşteri deneyimlerine dayanıyor olması, bu şikâyetleri, tüketiciler için satın alma kararına etki eden önemli referanslar arasına yerleştirmektedir (Şikayetvar). Bu noktada sikayetvar.com sitesi, yüklenen şikâyetlerin asılsızlığının önüne geçmek ya da alakasız içeriklerle mağduriyet oluşmaması için dört aşamadan oluşan bir şikâyet yayınlama süreci uygulamaktadır. Söz konusu dört aşama; “SMS ile kişi doğrulaması”, “şikâyet filtreleme”, “içerik filtreleme” ve “son kontrol” aşamasıdır. Bu dört aşama sayesinde bilinçli olarak ticari kayıplara yol açabilecek, haksız imaj kaybı oluşturabilecek ya da okuyucuları hatalı yönlendirebilecek şikâyet içerikleri en aza indirilmeye çalışılmaktadır (Şirzad ve Turancı, 2019: 431).

Diğer taraftan Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 2021 yılında Türkiye’de internet erişimine sahip hane oranı %92 olup 16-74 arası yaş grubunda internet kullanım oranı %82,6’dır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2021). Söz konusu oranlar bireylerin internete ulaşımının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Bu noktada internet kullanımının oldukça yaygın olması müşteri şikâyeti konusunun da farklı bir boyut kazanmasına neden olmuştur. Genellikle daha iyi, daha hızlı ve daha kolay olmasının yanı sıra daha az maliyete sahip bir iletişim imkânı sağlayan internet, şikâyet etmek için gereken zaman ve mekân gibi engelleri en aza indirerek psikolojik maliyeti (utanç) ortadan kaldırmakta ve böylece müşteriler için ideal bir çıkış noktası haline gelmektedir. Bu durum şikâyet prosedürünü kolaylaştırmakta olup sikayetvar.com gibi dijital

ortamlardaki şikâyet sitelerinin kullanılabilirliğini artırmaktadır. Böylece, şikâyetle bulunmak isteyen herhangi bir tüketici, çok daha kısa bir zaman ve emek harcayarak, normal şartlarda dile getirmekten vazgeçebileceği ya da çekinebileceği bir şikâyeti bile rahatlıkla muhatabına iletebilmektedir. sikayetvar.com'un dijital şikâyet alanında en bilinen internet platformlarından biri olması, sitenin şikâyet yayınlama sürecinde asılsız şikâyetlerin önlenmesine yönelik uygulamış olduğu şikâyet yayınlama prosedürü ve internet kullanımının oranının oldukça yüksek olması gibi nedenler, çalışma kapsamında elde edilecek olan veriler için sikayetvar.com sitesinin tercih edilmesinde etkili olmuştur.

Ülkemizde faaliyet gösteren en büyük üç çevrimiçi yemek işletmesi hakkındaki 01 Mart 2022-31 Mart 2022 tarihlerin arasında yapılan e-şikâyetler inceleme kapsamına alınmıştır. Her çevrimiçi yemek işletmesine ait şikâyetler farklı bir araştırmacı tarafından değerlendirilmiş daha sonra ortak toplantı yapılarak, yapılan değerlendirmeler birbiriyle uyumlu hale getirilmiştir. Veri toplama ve analiz sürecinde takip edilen aşamalar Şekil 1'deki veri toplama ve analiz akış diyagramında gösterilmiştir. Akış diyagramı oluşturulurken Hoşgör ve Hoşgör tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmıştır (Hoşgör ve Hoşgör, 2019: 827).

Şekil 1. Veri Toplama ve Analiz Akış Diyagramı



3. Bulgular

E-Şikâyetlerin işletmeler bazında dağılımı Tablo 1'de verilmiştir. İşletme isimleri gizlenerek A, B, C işletmeleri olarak kodlanmıştır. Buna göre 01 Mart 2022-31 Mart 2022 tarihleri arasında sikayetvar.com sitesi üzerinden en fazla şikâyet A işletmesi hakkında yapılmıştır. Diğer iki işletme hakkında yapılan şikâyet sayıları ise A işletmesinden daha az fakat birbirine yakın sayıdadır.

Tablo 1. E-Şikâyetlerin İşletmeler Bazında Dağılımı

Çevrimiçi Yemek İşletmesi	E-Şikâyet Sayısı	Yüzde (%)
A	819	39
B	663	31
C	624	30
Toplam	2106	100.0

E-Şikâyetlerin belirlenen ana temalara ve alt kategorilere göre dağılımı Tablo 2’de verilmiştir. Ana temalar açısından bakıldığında en fazla şikâyetin “teslimat” konusunda yapıldığı, bunu “müşteri hizmetleri” ve “teknik altyapı”nın izlediği, alt kategoriler açısından bakıldığında ise en fazla şikâyetin “müşteri ilişkilerinin yetersiz olması” konusunda yapıldığı, bunu “ücret iadesinin yapılmaması/geç yapılması” ve “teslimatın yapılmaması”nın izlediği görülmektedir. Şikâyetler genel olarak değerlendirildiğinde, müşterilerin en çok, verdikleri siparişin teslim edilmemesine rağmen sistemde teslim edilmiş olarak gözükmeleri ve bunun üzerine müşteri hizmetlerini aradıklarında ya ilgisiz bir müşteri temsilcisi ile ya da müşteri temsilcisinin konu ile ilgili herhangi bir şey yapamaması durumu ile karşılaştıkları ve sonuç olarak ücret iadesinin de yapılmadığı ortaya çıkmaktadır. Çevrimiçi yemek işletmelerinin bu duruma bir çözüm bulması yapılan şikâyetleri çok büyük oranda azaltacaktır.

Tablo 2. E-Şikâyetlerin Ana Tema ve Alt Kategorilere Göre Dağılımı

Ana Tema	n	%	Alt Kategoriler	n	%
Teslimat	925	29,7	Teslimatın Yapılmaması	351	10,9
			Teslimatın Gecikmesi	223	6,9
			Siparişin İptal Edilmesi	335	10,4
			Siparişin Eksik Teslim Edilmesi	185	5,7
			Siparişin Yanlış Yere Teslim Edilmesi	19	0,6
Müşteri Hizmetleri	703	22,6	Müşteri İlişkilerinin Yetersiz Olması	564	17,5
			Müşteri İlişkilerinin İlgisiz Olması	146	4,5
Teknik Altyapı	410	13,2	Teknik Altyapının Yetersiz Olması	29	0,9
			Sistemsal Sorunlar	165	5,1
Kampanya	387	12,4	İndirim Kuponunun Kullanılmaması	161	5,0
			İndirim Kuponunun İptal Edilmesi	80	2,5
			İndirimin Aldatıcı Olması	67	2,1
			Söz Verilen İndirim Kuponunun Tanımlanmaması	63	2,0
Ücret	277	8,9	Ücret İadesinin Yapılmaması/Geç Yapılması	383	11,9
			Fazla Ücret Tahsilatı	65	2,0
Ürün	241	7,7	Ürünün Kusurlu Olması	74	2,3
			Ürünün Beğenilmemesi	111	3,4
			Ürünün Hijyenik Olmaması	25	0,8
			Ürünün Görseldekinden Farklı Olması	16	0,5
Personel	74	2,4	Kuryeden Memnun Olmama	69	2,1
			Üye İşyeri Personelinden Memnun Olmama	15	0,5

Diğer	94	3,0	Üye İşyeri Başvurusu İle İlgili Sorunlar	24	0,7
			Üye İşyerlerinin Tahsilat Sorunları	10	0,3
			Üyeliğin İptal Edilmesi	8	0,2
			Olumsuz Yorumların Yayınlanmaması	9	0,3
			Teslimat Bölgesinin Yetersiz Olması	8	0,2
			Fatura/Fiş Verilmemesi	8	0,2
			Aşırı Reklamın Verdiği Bıkkınlık	14	0,4
Toplam	3111	100.0		3227	100.0

Çalışma kapsamında elde edilen e-şikâyetlerle ilgili oluşturulan şikâyet alt kategorilerine ait örnekler Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3. Alt Kategorilere Göre E-Şikâyet Örnekleri

Ana tema	Alt tema	Örnek Şikâyet Metni
Teslimat	Teslimatın yapılmaması	".....'den mahallemden eşimin ve benim telefonundan iki tane aynı siparişi verdik. Önce teslim edilmediği halde teslim edilmiş gözüktü Hemen yardıma yazdım Market yanlış tuşa basmış dendi. Onun için öyle gözüküyor dendi. Sonra siparişin biri geldi. Tekrar yardıma yazdık aldığımız cevap teslim edildi gözüküyor dendi. Yani yalancı durumuna düştük. Sonra tekrardan eşimin telefonundan yazdık Gelmeyen siparişimiz talebimiz üzerine iptal edildiğini para iadesi olacağını yazan bir mail geldi. Ben iptal talebinde bulunmadım. Siparişim ulaşmadı onu bildirdim. Teslim edilmedi diyorum ısrarla teslim edildi dendi Yalancı durumuna düştük nasıl ispat edecektim ki zaten Benim gözüm korktu Bir daha asla."
	Teslimatın Gecikmesi	"..... sipariş verdim 15-03-2022 tarihinde saat 20-25 de ürün max 75 dakika gösteriyordu 150 dakika boyunca gelmedi 4 kere şube 3 kere yemek sepetiyle götürdüm hep 5-10 dakika yolda dediler en son iptal ettim başka bir şey söyledim sonra iptal etmeme rağmen getirdiler ve eksikti sipariş şikâyetimin iletilmesini istiyorum."
	Siparişin İptal Edilmesi	"Bugün 18:41'de aracılığı ile şubemden sipariş verdim. Saat 21:15 itibarıyla siparişim gelmedi. 3 kez ile iletişime geçtim. Hepsinde restoranla konuştuk, siparişiniz yolda cevabını verdiler. En son 21:18'de email yoluyla kuryenin evime gelip evde kimseyi bulamadığı yalanıyla siparişimi iptal ettiler. 2,5 saatimizi yalanlarla heva edip bizi oyaladılar. Şimdi de canlı destekten kimseye ulaşamıyorum çünkü iptal edilen siparişler hakkında canlı görüşme yapılamıyor. her seferinde aynı yalanlarla insanları oyalıyor. Bugün itibarıyla de hesabımı kapatıyorum."
	Siparişin Eksik Teslim Edilmesi	"Siparişimi eksik gönderiyorsunuz, soruna çare bulamıyorsunuz.! Milletin ödediği paraların karşılığını ürün ürün teslim edeceksiniz! Öyle yalandan canlı destekle falan bu iş olmuyor. Partnerlerinizi iyi seçin, düzgün hizmet verin!"
	Siparişin Yanlış Yere Teslim Edilmesi	"16 martta'nden sipariş verdim. Siparişim 1 saat sonra farklı adrese bırakıldı zar zor tekrar ulaşabildim siparişi tekrar getireceklerini söylediler. Tekrar yaklaşık 1 saat sonra getirdiler ama çiğ, malzemesiz, sossuz, yanlış içecek geldi bununla ilgili defalarca şikâyet oluşturdum her seferinde bana dönüş sağlayacaklarını söylediler. Hiçbir dönüş yapılmadı. Bir an önce çözülmesini istiyorum."
Müşteri Hizmetleri	Müşteri İlişkilerinin Yetersiz Olması	"Yemek Sepeti müşteri hizmetlerine ulaşamıyorum sorunum bu kadar basit hiçbir şekilde ulaşamıyorum canlı kanlı bir insana ulaşamıyorum derdimi anlatmak istiyorum ama anlatamıyorum ne uygulamaya üzerinden ne de telefonla ulaşamıyorum sürekli oraya tıkla burayı tuşla diyerek bezdirip en sonunda hattan düşürüyorlar."
	Müşteri İlişkilerinin İlgisiz Olması	"Sipariş verdiğimiz restoranlardan dalga geçer gibi bahaneler ile iptaller gerçekleştiriliyor. Bizler muhatap olarak müşteri hizmetlerini arayarak çözüm arıyoruz fakat anladığımız kadarıyla onlar bizden daha yetersizler. Çünkü onlarda çözüm üretemeyince

		ona ulaşamadık, buna ulaşamadık diyerek yeniden sipariş girin diyorlar. Yani yayınladıkları reklamlar bile yanıltıcı hale geldi. Şikayetçiyim.”
Teknik Altyapı	Teknik Altyapının Yetersiz Olması	“.....’yı aktif olarak kullanmakta ve 45bin puana ulaşmış bulunmaktayım. Fakat tek sorun şu ki şu an aktif’e bağlı mail adresim çalınmış bulunmakta. Bu e-mail adresine bağlı tüm bağlantılı medya ve siteleri değiştirip maillerini güncellememe rağmen e-mail adresini değiştiremeyeceğimizi belirtmişler böyle bir durum hayatım boyunca görmedim. Hesabımı çalan arkadaş yemek siparişi verdiğimde bilgilendirme maili yüzünden adresime kadar bilgi sahibi olabiliyor acilen mail adresimin değiştirilmesini talep ediyorum.”
	Sistemsal Sorunlar	“Restoranıma gelen siparişlerinde 1 aydır adres eksikliği ile ilgili sorun yaşıyoruz. Gelen 100 siparişin 90 nında adres detayı eksik her seferinde aramamda verilen cevap yazılım ekibimiz konuyla ilgileniyor en kısa süre sorun çözülecektir denmekte olup ama 1 ayı geçmesine rağmen halla sorun devam etmektedir., Şimdi soruyorum ; Bu Sorunun çözülmesi bu kadar zor mu? Gelen siparişlerin %90 nını arayıp adres alırsanız sizle çalışmamın anlamı var mı? Bu ayki kabaran telefon faturamı size mi fatura edeyim?”
Kampanya	İndirim Kuponunun Kullanılmaması	“..... siparişleri üzerinden 3 adet sipariş verdim ve 35 TL'lik müdavim indirimini kazandım. Daha sonra restoranlar kısmından baktığım bir restorandan sipariş verdim ve indirim uygulanmadı. Daha sonra müşteri destekle konuştum ve bana kampanya seçmediğimi söylüyorlar fakat kampanya kısmı boş gözüküyor. Siparişi vermemin ardından 1 dakika geçmesine rağmen o zaman iptal edelim dedim sipariş hazırlandığı için iptal edemeyiz diyorlar. Restoran indirimleri normalde otomatik olarak sepet tutarından düşmesine rağmen bu siparişte düşmedi. Müşteri hizmetleri bana kampanyayı seçmediğim için yardımcı olamayacağını söyledi fakat tekrar sipariş vermeye çalıştım yine restoranlar listesinden ve kampanya kısmına tıkladım boştu.”
	İndirim Kuponunun İptal Edilmesi	“.....'ten verdiğim sipariş adres konum uyumsuzluğu diye saçma bir sebepten dolayı siparişimi iptal ettiler. Beni aramak yerine sipariş iptal edip 25 TL lik kuponumu iptal ettiler. Aradığım zaman ise kuponunuz geri iade edilemiyor prosedürü bu şekilde diyerek işin içinden çıkıyorlar. Müşteri memnuniyeti 0.”
	İndirim Aldatıcı Olması	“10.03.2022 tarihinde pide kebab salonundan jokerden sipariş verdim. tarafından arandım adresimin doğru olduğunu teyit ettim akabinde Adres eksikliği kaynaklı iptal edildi. Akabinde aynı menüyü aynı adrese değişiklik yapmadan sipariş verdim siparişim hazırlanmaya başladı. indirim olunca adres eksik indirimsiz adres problemi yok. Restorandan ve ten şikayetçiyim.”
	Söz Verilen İndirim Kuponunun Tanımlanmaması	“..... bildirim gönderdi size özel 15 TL indirim diye. Ama sepette indirim olmadığı gibi promosyonlar kısmında da bir kupon yoktu. Yazdım sonuç alamadım. Şablon cevap, yazdıklarımızı okumadan kopyala-yapıştır cevapları gönderip duruyorlar. Eğer bir şart falan varsa açıkça yazılması lazım, bildirim çok genel. Aynı gün birçok defa ve farklı restoranlardan denedim yine de indirim olmadı. Ya bildirim göndermeyin ya da söz verdiğiniz indirim yapın!”
Ücret	Ücret İadesinin Yapılmaması/Geç Yapılması	“28 Şubat'ta siparişimin iptal edilmesi nedeniyle iade işlemi gerçekleştirildi. tarafından gelen mailde "1-10 iş günü içinde (bankaya bağlı olarak) iade alacağım iletildi". Bu süreç boyunca gerek'yle gerek bankasıyla defalarca görüşmeme rağmen iki taraf da topu birbirine atmaktan usanmadı. Fakat benim bildiğim şey şu ki eğer bir iade varsa banka boş yere bu iadeyi bekletmez. Bu nedenle'nin iademi gerçekleştirmediğini söyleyebilirim. Defalarca görüşmeme rağmen kaba ve özensiz müşteri hizmetleri de olaya bir çözüm bulmak bir yana beni azarlamak dışında bir şey yapmıyor kısacası olayı neresinden tutsanız elinizde kalıyor.”
	Fazla Ücret Tahsilatı	“..... yemek ten sipariş verdim ve kredi kartımdan çift çekim yaptım bunu en az 6 sefer oldu aradım şikayet oluşturdum çift çekim yaptıklarını kabul ediyorlar ama yaklaşık 2 ay oldu geri yatırmadılar. Her seferinde 2 gün sonra diyorlar yatırılması için ne yapacağımı şaşırdım benim parama mı kaldı anlamıyorum yazıklar olsun.”

Ürün	Ürünün Kusurlu Olması	".....'dan soslu tavuk döner dürüm söyledim ve bozuk geldi. Ürünü tekrar kendileri getirdikleri şikayet üzerine ama gelen ürün yine bozuktu ekşi bir şekilde kokuyordu. İlk yiyemediğim ürünü ise restoran sorumlusu aldı. Göttürdü ikinci getirdiğini atmadım ve şikayetçiyim. İnsan sağlığı ile kimse oynayamaz"
	Ürünün Beğenilmemesi	"..... üzerinden bir pizza siparişi verdim ama vermez olaydım. Soğukluk, içinin malzemesi, hamuru gerçekten çok kötüydü. İçine malzeme bile koymamışlar üstelik bu kadar pahalyiken. Gerçekten gibi bir büyük şirkete yakıştıramadım. Konu ile alakalı yardımcı olunmasını istiyorum."
	Ürünün Hijyenik Olmaması	"..... aracılığıyla restoran dan 124.90 TL'ye kavurmalı pide siparişi verdim. İçerisindeki hamurunda uzun bir kadın saç çıktı saçın üzerinde yapışık halen hamur parçasıyla duruyor. Fotoğraf ve video çektim ivedi gereğinin yapılmasını istiyorum"
	Ürünün Görseldekenden Farklı Olması	".....'nden vermiş olduğum siparişte yazılan içerik ile gönderilen ürün çok farklı geldi. Burger söyledik içerisinde domatesiz, turşusuz, içerik olarak karamelize soğan, saman patates, fume yazıyor, Gelen ürün resmi ekte göreceksiniz hem domatesli hem turşulu geldi fume yerine pişmemiş ucuz market sucuk var. Gönderilen dondurmanın son kullanma tarihi geçmiş. aradık ne iade isteğimizi kabul ettiler ne ilgilendiler şikayet oluşturduk deyip geçtiler. Aynı zamanda sipariş verdiğimiz firma ile gönderen firma ismi bile farklı."
Personel	Kuryeden Memnun Olmama	".....'den midye sipariş verdim her zaman verdiğim adresi kuryeniz bulamayıp beni aradı o sırada telefonum iki dakikalığına kapandı eşim balkona çıktı getir mi diye sordu kuryenize, kuryeniz evet demesine rağmen yukarı ürün gelmedi üstüne mesaj geldi müşteriye ulaşılamaması nedeniyle iptal edilmiştir üstüne para iadesi olmamaktadır onu da geçtim restoranı aradım onlar da sipariş bana ulaştı diye gözüküyormuş kadın bile çok sinirlendi ürünü geri gelmemiş para iademi istiyorum böyle büyük firmanın böyle kuryelerle çalışması inanılır gibi değil!"
	Üye İşyeri Personelinden Memnun Olmama	".....den yemek siparişi verdik. 80 dakika sipariş gelmedi sonrasında restoranla görüştük telefonda bağırıp yüzüme kapattı. Sonrasında sizden gelecek paraya ihtiyacım yok dedi. Sipariş kapiya gelmesine rağmen iptal etti. Geri çağırıldı bu durumda şikayetimi dikkate almanızı rica ederim. Böyle yerlere ekmek yedirmeyin para kazandıkça ihtiyaçları kalmadı."
Diğer	Üye İşyeri Başvurusu İle İlgili Sorunlar	"15 günü geçti. Restoranımızın bütün evraklarını attık hala açacak mail adresine gönderdik öyle bir şey de yok hiçbir şey göndermemişler açacaklarsa açınlar yoksa başımızın çaresine bakalımya üye olsaydık şimdide açmışlardı yanında açılmazsa iptal edeceğiz"
	Üye İşyerlerinin Tahsilat Sorunları	"Yeme içme sektöründe hizmet veren bir restoranız. müşterilerin online yaptığı ödemeleri bir gün sonra aldıkları komisyonu düşerek hesabımıza yatırıyor yalnız bir süredir kontrol ediyorum ve eksik yatırıldığını fark ettim müşteri hizmetlerini üç defa aradım ve mağduriyetimi bildirdim yalnız hiçbirinde bir sonuç alamadım her defasında talebinizi aldık size dönüş yapacağız deyip geçiştiriyorlar."
	Üyeliğin İptal Edilmesi	"..... panelimin kapatılması için dilekçe gönderdiler ve 13/01/2022 tarihinde imzalayarak gönderdim. Alındı teyidini aldım. Fakat o tarihten bu zamana panelim kapanmadı! 3 ay oldu bir işlemi yapamadılar! Sistemin ne kadar günümüz teknolojisinden uzak olduğunu gördüm. Milyonlarca bilgiyi nasıl koruyorlar? Basit bir işlemi bu kadar sürede yapamadılar. Her telefon görüşmemde farklı bilgi alıyorum, yetkili biri yok. Hiçbir dönüş alamadım. Onlarca mail, telefon ve talep cevapsız!"
	Olumsuz Yorumların Yayınlanmaması	".....'ne 15 yıldan fazladır üyeyim. Uygulamayı aktif olarak kullanmaktayım. İçinden bulaşık süngeri ve saç çıkan yemek hakkında, yemeğin fotoğrafını da içeren düşük puanlı bir yorumda bulundum. Ancak verdiğim tüm iyi notlar hemen yayınlanırken, üzerinden 15 gün geçmesine rağmen, yorumum yayımlanmadı ve henüz incelemede olduğu söylendi. Kullanıcı olarak değil hak ihlaline karşı korunmak, kendimi'nın mağduru hissediyorum. Farklı alternatiflere yöneleceğim."
	Teslimat Bölgesinin Yetersiz Olması	"Amerika'da var diyorsunuz. Antalya'nın göbeğindeki kundu kemerağzına hizmetiniz yok. Çok komiksiniz. Rezil bir durum. Sonrada baş bas bağırıp reklam yapıyorsunuz?"
	Fatura/Fiş Verilmemesi	"..... uygulaması üzerinden satın aldığım ürün ve yiyeceklerde gramajlı ürünlerde gramaj bilgisi, barkod hiçbir zaman olmuyor. Bir

		<i>de üstüne alışveriş fişi, fatura, e-fatura da gönderilmiyor. Gelen kuryeye neden fatura yok dediğimde'nin bilgilendirme notuna fiş bu diyor.'ni arayıp durumu ilettiğimde ise işletmelerin fatura gönderme zorunluluğu yok şeklinde akla ziyan bir cevap aldım. Bütün ticari alışverişlerde müşteriye yazarkasa fişi ya da fatura gönderilmek zorunda. Üzerlerine sorumlulukta almayıp topu işletmeye atıyorlar. İşletme de getireceğim dediği halde fatura ya da fiş getirmiyor. Bu ticaretten etik dışı ve vergi kaçırmaya yönelik bir hareket. Üzerilerine sorumluluk almak istememeleri ise ayrı bir facia. Defalarca bu durumu yazılı ve sözlü olarak bildirmeme rağmen hiçbir çözüm üretmediler.”</i>
	Aşırı Reklamın Verdiği Bıkkınlık	<i>“..... reklamı çok fazla olmaya başladı. Bu konuda Google ® yönetimide sorumsuzluk yapıyor. Hangi uygulama ya da Google da yemek kelimesi geçer geçmez reklamı giriyor. WhatsApp ®'ta yazarken sosyal medyada gezinirken. Nedir bu rezilliğin adı. Uygulamalarını sildim. Hala aynı reklamına virüs oluşturduklarını düşünüyorum. Ve yetkili mercilere bildireceğim. Telefonumu kullanamaz oldum.”</i>

Çevrimiçi yemek işletmeleri hakkında tüketicilerin yaptıkları e-şikâyetler içerisinde diğer tüketiciler tarafından en çok görüntülenen ilk beş şikâyet Tablo 5'te sunulmuştur. Şikâyet metinleri incelendiğinde en çok görüntülenen şikâyetlerin siparişlerin teslim edilmemesi veya geç teslim edilmesi, müşteri ilişkilerinin ilgisiz ve yetersiz olması, kampanyaların aldatıcı/yanıltıcı olması, üye işyerlerinin olumsuz tavrı ve izinsiz veya alakasız şekilde tüketicilerin telefonlarına aktivasyon kodu gelmesi konularında olduğu görülmektedir.

Tablo 5. En Çok Görüntülenen İlk Beş Şikâyet

	Şikâyet	Yayınlanma Tarihi	Görüntülenme Sayısı
1	<i>Ben ilk defa yemek siparişi verdim evde misafirim var evde toplam 5 kişiyiz 3 saattir bekliyoruz hala sipariş gelmedi defalarca müşteri hizmetlerine bağlandım bana diyor sizin adınıza bir dahaki siparişe indirim kuponu sağlayın evde beş kişiyiz açız bana diyor indirim ben aklıktan geberiyorum diğer müşteri hizmetleri bana diyor 3 saat bekleyin ekipleriniz size geri dönüş sağlayacak ya zaten 3 saat bekliyorum 6 saattir beklemiş olacağım sabah saat 5 de ise gideceğim aç karınla ekipler sanki bana telefonda bana ninni söyleyecek benim açlığımı giderecek ya ayıp ayıp yazıklar olsun beni misafirlerime mağdur ettiniz saat olmuş 23 :00 bu karda kışta sokak sokak yemek araştırcaksınız yazıklar olsun.</i>	12.03.2022	4685
2	<i>.....yemek uygulamasından teslimat süresi 20-30 dakika olan bir restorandan sipariş verdim. Siparişim 70 dakikada geldi. Restoranı arayıp sorduğumda yoğunluktan dolayı böyle dediler. Ben de neden teslim sürenizi güncellemiyorsunuz diye sordum ve restoran bu değişikliği yapmaya izin vermiyor cevabını aldım. Bu nasıl saçma bir şeydir insanları yanıltma yoluyla mı ilerletiyorsunuz işlerinizi? Restoranın hiçbir suçu yok. Sonrasında müşteri memnuniyeti kapsamında 10 TL herhangi bir şart koşul olmaksızın hesabıma indirim kuponu sağladı. Gel gelelim bu kuponu kullanmak için de yine değişik yollar izlemişHerhangi bir restoranın minimum sepet tutarı üzerinde ürün ekliyorum sepetime. Ancak indirim kuponu uyguladığımda min. Sipariş tutarı altına düştüğünde siparişi onaylamıyor. Örnek min. Sepet tutarı 40 TL. Ben 45 TL'lik ürün ekledim sepetime. Sonra 10 TL indirim kuponumu uyguladım sepetim 35 TL oldu. İşte böyle olunca onaylamıyor sepeti. Yani daha pahalı ürün al diyor sana. Güya indirim kuponu veriyor. Müşteri temsilcileriyle konuştuğumda böyle olmaması gerek diyorlar ama onlarca denemem sonrası hep aynı şeyi yapıyor. Sizin bana vermiş olduğunuz indirim kuponunun restoranın min. Sepet tutarıyla ne alakası var? Restoranın cebinden mi çıkıyor sanki o indirim. Siz veriyorsunuz. O halde min. Sepet tutarını</i>	10.03.2022	4626

	<i>etkilememeli! Bu iki konuyla ilgili müşteri temsilcilerine şikâyet/öneri kaydı açtırmak istediğimi söylediğimde ise dünyanın en saçma müşteri temsilcisi cevabını alıyorum. Açamıyoruz kayıt. Komik gerçekten. Ben müşteriyim ve temsilciyle konuşuyorum; öneri yapmak veya şikâyette bulunmak istiyorum diyorum yapamıyoruz diyorlar :) size herhangi bir görüş/şikâyet bildirmek için başka platformlar mı kullanacağız illa? Adam akıllı yapın işinizi. Yapamıyorsanız da bırakın. Zira gayet güzel yapanlar var.</i>		
3	<i>13/03/2022 saat 19.15 civarında üzerinden 131.95 TL siparişim bir saat geç gelerek ödeme tercihini sed kart seçmeme rağmen Kırşehir göndermemiş. Buna istinaden kuryenin restoranı arayıp söylediğinde de restoranın tavrı kabul edilebilir gibi değildi. Kurumsal bir markanın bu denli tavrı markaya duyulan güven ve saygı kırıcı şekilde davranışı bana ve benim çevremdeki insanlara olumsuz bir şekilde yansıdı. Bir saati geçkin beklediğim zamana mı üzüleyim markanın tavrına mı? Hiç yakışmadı bu şikâyeti tüm platformlarda paylaşacağımı bilmenizi isterim.</i>	13.03.2022	4541
4	<i>13 Mart 2022 tarihinde yemek üzerinden ilk siparişe %50 indirim hakkımı kullanmak isterken, benim banka kartımla bir arkadaşım daha önceyemekten sipariş verdiği için, benim siparişim iptal edildi. Gerekçe olarak ise bu kart daha önce başka siparişte kullanılmış dediler. Ben hayatımda bu kadar saçma bir şey görmedim. İlk siparişe indirim diyorlar, siparişimi iptal ediyorlar ayıp yazıklar olsun.</i>	14.03.2022	4482
5	<i>Telefonuma gelen aktivasyon SMS kodu nedir? Ben sizden yemek siparişi vermedim. Telefon hattım sizde neden kayıtlı ve kim sizden yemek siparişi veriyor acil bu durumun düzeltilmesini istiyorum. Böyle saçma şey mi olur gerçekten sinir bozucu bir durum.</i>	10.03.2022	3695

Çalışmada tüketicilerin e-şikâyetlerde hissettikleri ruh hali ve/veya duygular da araştırılmıştır. İlgili literatürde duygular, değişik boyutlarda değerlendirilerek farklı sınıflandırma ve gruplandırmalarla ele alınmıştır. Bu yüzden duygular ile ilgili yapılacak tek yönlü değerlendirme uygun olmayacaktır. Bu çalışmada duygu kavramı psikolojik ve dürtüsel boyutuyla ele alınarak daha mantıklı sonuçlar ortaya koymak amaçlanmıştır. Dürtüsel duygular hem insanlarda hem de hayvanlarda bulunan açlık, susuzluk, saldırganlık, üreme gibi temel dürtüleri ifade etmektedir. Psikolojik duygular ise, sadece insana ait duygulardır (Tarhan, 2015). Bu çalışmada Goleman (2015)'ın başlıca duygu kümeleri kullanılmıştır. Bu duygu kümeleri ve içerdikleri duygu halleri aşağıdaki gibidir:

- **Öfke:** Hiddet, hakaret, içleme, gazap, tükenme, kızma, sinirlenme, hınç, kin, rahatsızlık, alınganlık, düşmanlık ve belki de en uç noktada, patolojik nefret ve şiddet.
- **Üzüntü:** Acı, keder, neşesizlik, kasvet, melankoli, kendine acıma, yalnızlık, can sıkıntısı, umutsuzluk ve patolojik olduğunda şiddetli depresyon.
- **Korku:** Kaygı, kuruntu, sinirlilik, tasa, hayret, şüphe, uyanıklık, vicdan azabı, huzursuzluk, çekinme, ürkme, dehşet; patolojik olduğunda ise fobi ve panik.

- Zevk: Mutluluk, coşku, rahatlama, tatmin, haz, sevinç, eğlenme, gurur, tensel zevk, heyecan, vecd hali, hoşnutluk, kendinden geçme, aşırı zindelik, kapris ve en uç noktada mani.
- Sevgi: Kabul görme, dostluk, güven, iyilik, yakın ilgi, sadakat, hayranlık, aşırı tutkunluk, muhabbet.
- Saşkınlık: Şok, hayret, afallama, merak.
- İğrenme: Hor görme, aşağılama, küçümseme, tikslenme, nefret etme, hoşlanmama, itici bulma.
- Utanç: Suçluluk, mahcubiyet, hayal kırıklığı, pişmanlık, küçük düşme, üzülmeye, çile ve nedamet.

Yukarıda içerikleri açıklanan duygu kümeleri, duyguları psikolojik açıdan ele almaktadır. Duygular ve karşılıklı duygu geçişleri, bireylerin birbiri arasında ve tüzel kişiliklere karşı tutumlarını da belirlemektedir. Yaşanılan deneyimler bireyin zihninde yaşadığı duygunun yoğunluğu kadar yer edinmekte ve olumlu ya da olumsuz tutumun gelişmesine yol açmaktadır. Bu durum şirketlerin imajını tanımlamakta, olumsuz duygular ile yapılan ve şikâyet olarak isimlendirilen yorumlar potansiyel müşterilere ilk satışın yapılmasında pazarlama profesyonellerini zorlaştırmaktadır (Tümer Kabadayı ve Koçak Alan, 2013). Müşteride oluşacak olan olumsuz tutum, müşteri zihnindeki işletme imajına zarar verecek olup bu durum işletmenin pazar payını koruma ya da genişletme anlamında daha fazla zorlanmasına neden olacaktır.

Çalışmada ilgili alan yazınından alınan olumsuz duygular olan öfke, üzüntü ve utanç duygularının yanı sıra tüketicileri olumsuz tutuma yönlendirebilecek memnuniyetsizlik, umursanmama, aldatılmışlık, haksızlığa uğrama-mağduriyet ve pişmanlık gibi ruh halleri de değerlendirmeye eklenmiştir.

Tüketicilerin e-şikâyetlerde hissettikleri ruh hali ve/veya duygular incelendiğinde en fazla hissedilen olumsuz ruh hali ve/veya duygunun “öfke” olduğu bunu “üzüntü” ve “memnuniyetsizlik” ruh hali ve/veya duygularının izlediği görülmektedir (Tablo 6).

Tablo 6. Tüketicilerin E-Şikâyetlerde Hissettikleri Ruh Hali ve/veya Duygular

Ruh Hali/Duygu	Çevrimiçi Yemek İşletmesi						Toplam	
	A		B		C		n	%
	n	%	n	%	n	%		
Öfke (Kızgınlık)	235	27,4	520	28,7	144	20,0	899	26,5
Üzüntü	186	21,7	245	13,5	92	12,8	523	15,4
Memnuniyetsizlik	126	14,7	283	15,6	48	6,7	457	13,5
Umursanmama	85	9,9	290	16,0	41	5,7	416	12,3
Aldatılmışlık	88	10,2	244	13,5	65	9,0	397	11,7

Haksızlığa Mağduriyet	Uğrama-	87	10,1	72	4,0	160	22,2	319	9,4
Pişmanlık		28	3,3	122	6,7	132	18,3	282	8,3
Utanç (Hayal Kırıklığı+Sorumsuzluk)		24	2,6	37	2,1	38	5,3	99	2,9
Toplam		859	1000	1813	1000	720	1000	3392	100

E-Şikâyetler konusunda çevrimiçi yemek işletmelerinin tepkilerini tespit etmek amacıyla e-şikâyetlerin durumları incelenmiştir (Tablo 7). Buna göre çevrimiçi yemek işletmelerinin e-şikâyetlerin büyük çoğunluğu konusunda hiçbir şey yapmadıkları, şikâyetlerin bir kısmına cevap yazdıkları ve çok az sayıda şikâyetin çözüme kavuşturulduğu görülmektedir. Çevrimiçi yemek işletmelerinin müşteri şikâyetleri konusundaki bu ilgisizliği, müşteri memnuniyeti açısından kabul edilemez bir durumdur. İşletmelerin bu şekilde davranmaya devam etmesi yapılan şikâyetlerin diğer tüketiciler tarafından okunması sonucu işletmelerin bu tüketicilerin gözünde büyük imaj kaybına uğramalarına, mevcut müşterilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapmaya devam etmelerine ve tüketicilerin rakip işletmelere yönelmelerine neden olabilir. Bu nedenle bu işletmelerin yapılan bu şikâyetleri takip etmeleri ve mümkünse çözüme kavuşturmaları ya da en azından bir yanıt yazarak müşteri ile ilgilendiklerini göstermeleri gerekir.

Tablo 7. E-Şikâyetlerin Durumu

Durum	Çevrimiçi Yemek İşletmesi						Toplam	
	A		B		C		n	%
	n	%	n	%	n	%		
Yayında	801	97.8	6	0.9	608	97.4	1415	67.2
Cevaplandı	0	0	607	91.6	0	0	607	28.8
Çözüldü	18	2.2	50	7.5	16	2.6	84	4.0
Toplam	819	100	663	100.0	624	100.0	2106	100

E-şikâyetler yayımlanma saati açısından incelendiğinde, şikâyetlerin daha çok akşam saatlerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Tablo 8). Bu durum doğal bir sonuçtur. Bu noktada şikâyetlerin girilme saatlerinin siparişlerin yoğunlaştığı saatler olduğu varsayımı ile hareket edildiğinde, bulut mutfak yaklaşımıyla iş yapan işletmelerin söz konusu saatlerde sadece kendi süreçlerini değil, sürece bütünleşik bir yaklaşım ile bakarak, iş ortaklarının da hazır olmasını sağlayacak şekilde tüm ortak süreçlerin doğru ve etkin yönetilebilmesi için gerekli önlemleri alması gerekmektedir.

Tablo 8. E-Şikâyetlerin Yayımlanma Saati

Saat Aralığı	Çevrimiçi Yemek İşletmesi						Toplam	
	A		B		C		n	%
	n	%	n	%	n	%		
00:01-08:00	80	9.8	63	9.5	42	6.7	185	8.8
08:01-12:00	126	15.4	65	9.8	91	14.6	282	13.4
12:01-17:00	260	31.7	224	33.8	172	27.6	656	31.1
17:01-00:00	353	43.1	311	46.9	319	51.1	983	46.7
Toplam	819	100.0	663	100.0	624	100.0	2106	100.0

Çevrimiçi yemek işletmeleri hakkında 01 Mart-31 Mart 2022 tarihleri arasında yapılan e-şikâyet metinlerinde hangi kelimelerin daha çok kullanıldığını tespit etmek amacıyla tüm e-şikâyet metinleri birleştirilerek kelime bulutu oluşturulmuştur (Şekil 2). Şekilden de anlaşılacağı üzere, e-şikâyet metinlerinde en fazla öne çıkan kelimeler “sipariş”, “iptal”, “yemek”, “müşteri”, “siparişi”, “saat”, “verdim”, “sonra”, “teslim”, “iade” kelimeleridir. Buradan şikâyetlerin teslimat, sipariş iptali, müşteri ilişkileri, siparişin iptal edilmesi, ücret iadesi ve teslimat zamanı gibi konularda yoğunlaştığı sonucu çıkarılabilir.

Şekil 2. E-Şikâyetlere İlişkin Kelime Bulutu



Kelime bulutu sonucunda, “iptal”, “iade”, “teslim”, “saat” gibi kelimelerin şikâyet metinlerinde sıklıkla kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bu sonuç şikâyetlerin daha çok hangi alanlarda yoğunlaştığı konusunda çevrimiçi yemek işletmelerine fikir verebilir ve işletmeler bu alanlarda iyileştirmeler yaparak müşteri şikâyetlerinin çözülmesi ve azaltılması konusunda çalışmalar yapabilirler.

4. Tartışma ve Sonuç

Hizmet sektörünün hizmet hatalarına karşı nispeten daha savunmasız olması hizmet işletmeleri için kusursuz hizmet sunmayı zorlaştırmakta ve bu durumun müşteri şikâyeti ve müşteri memnuniyeti gibi işletme başarısında oldukça önemli başarı unsurlarını etkilediği bilinmektedir. Herhangi bir hizmet hatası ile karşılaşan müşteride ilk olarak genellikle memnuniyet azalmakta olup sonrasında ise şikâyet davranışına ve müşteri kaybına kadar uzanan bir süreç başlamaktadır. Bu noktada hizmet sektörünün oldukça geniş bir çeşitliliğe sahip olması, her bir hizmet alt sektörü için müşteri şikâyetine neden olan hizmet hatalarının da birbirinden farklılaşmasına neden olmaktadır. Örneğin hava yolu taşımacılığında karşılaşılan şikâyet nedenleri ile restoran işletmelerinde karşılan şikâyet nedenlerinde ortak noktalar olabileceği gibi farklı pek çok şikâyet nedeni de bulunabilmektedir. Dolayısıyla hizmet işletmelerinin sundukları hizmetleri daha kaliteli ve müşteri memnuniyeti ile sonuçlanan bir seviyeye yükseltebilesi için şikâyete

neden olan her bir durumun her bir hizmet alt sektörü için ayrı ayrı tespit edilmesi ve incelenmesi kritik bir öneme sahiptir.

Hizmet sektörü içerisinde yer alan çevrimiçi yemek sipariş sektörü, son yıllarda hızlı büyüyen bir sektör olarak dikkat çekmektedir. Özellikle COVID-19 süreci ile birlikte tüketicilerin kalabalık ortamlardan daha fazla uzaklaşma isteği gibi nedenler e-ticarete olan ilgi ile birlikte, çevrimiçi yemek siparişlerinin de artmasını sağlamıştır (Çakaröz ve Civek, 2021). Çevrimiçi yemek sipariş sektörünün, kusursuz işleyen dijital bir alt yapıya sahip olması gerekliliği ile müşteri, aracı firma (çevrimiçi yemek sipariş işletmesi), ödeme sistemleri ve oldukça geniş bir coğrafi alana yayılmış bulunan tedarikçi firma gibi farklı temel hizmet bileşenleri üzerinden faaliyet göstermesi, sektörün faaliyetlerinde kontrolün zorlaşmasını ve müşteri şikâyetine neden olabilecek hizmet hatalarının da yaşanmasına zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla çevrimiçi yemek sipariş sektörü, müşteri şikâyeti konusunda daha hassas bir yapıya sahip olup sektör için şikâyet konusu olan her bir unsurun tespit edilerek gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir.

Bu çalışma ile Türkiye’de faaliyet gösteren çevrimiçi yemek sipariş sektörü işletmeleri hakkındaki e-şikâyetlerin içerik analizi ile incelenmesi ve gruplandırılması amaçlanmıştır. Bu amaçla Türkiye’nin en büyük e-şikâyet platformlarından biri olan “sikayetvar.com” sitesinde yayınlanan e-şikâyetler incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre şikâyetlerin en çok teslimat, müşteri hizmetleri, teknik altyapı ve kampanya ana temalarında yoğunlaştığı görülmektedir. Alt kategoriler açısından bakıldığında ise teslimatın yapılmaması ya da geç yapılması, müşteri ilişkilerinin sorunların çözümünde yetersiz kalması, teknik altyapının yetersiz olması ve indirim kuponlarının kullanılamaması veya iptal edilmesi konularında müşterilerin yoğun şikâyette buldukları ortaya çıkmaktadır. Çevrimiçi yemek işletmeleri bahsedilen bu konularda gerekli iyileştirmeler yaparak şikâyetlerin azalmasını sağlayabilirler. İşletmeler bu konuda öncelikle teknik altyapılarını güçlendirmeli sonrasında ise çalıştıkları yemek işletmeleri ile iletişime geçerek yaşanan sorunların çözümüne yönelik ortak çalışmalar yapmalı, müşteri hizmetleri çalışanlarını daha dikkatli seçerek gerekli eğitimleri vermeli ve bu çalışanların müşterilerle daha ilgili bir şekilde ve çözüm odaklı olarak iletişim kurmalarını sağlamalı, uyguladıkları kampanyaları yeniden gözden geçirerek bu konuda yaşanan müşteri mağduriyetlerinin önüne geçmelidir.

Çalışmada ulaşılan bir diğer sonuç müşterilerin şikâyette bulunurken en çok “öfke”, “üzüntü” ve “memnuniyetsizlik” ruh hali ve/veya duygularını yaşadığıdır. Yukarıda bahsedilen en çok şikâyete konu olan ana tema ve alt kategoriler göz önüne alındığında, bu alanlarda yaşanan sorunların müşterilerin şikâyetlerinde bu tür ruh hali ve/veya duyguların ortaya çıkmasına neden olduğu söylenebilir.

Çalışma sonucunda çevrimiçi yemek işletmelerinin yapılan bu e-şikâyetleri takip etmedikleri ve çok az sayıda şikâyeti çözüme kavuşturdukları görülmektedir. Hâlbuki bu tür şikâyetlerin takip edilerek çözümlenmesi ya da en azından bir cevap yazılması işletmelerin müşterileriyle ilgilendiğini göstermesi açısından önemlidir. Şikâyeti çözüme kavuşturulan veya kendisine cevap verilen müşterinin telafi memnuniyeti daha yüksek olacaktır.

Çalışmada elde edilen bulgular incelendiğinde e-şikâyetlerin daha çok öğleden sonra ve akşam saatlerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Çevrimiçi yemek işletmeleri talebin yoğun olduğu bu saatlerde daha fazla personel çalıştırma vb. ek önlemler olarak şikâyetlerin azalmasını sağlayabilirler.

Tüketicilerin şikâyetlerini internet ortamında ifade ederken özgür bir biçimde, baskı altında kalmadan ve şikâyete konu olan olayın hemen peşinden ifade etmeleri, elde edilen bulguların daha gerçekçi ve somut olmasını sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında çalışmada elde edilen bulguların tüketicilerin görüşlerini gerçekçi bir şekilde ortaya koyan bulgular olduğu ifade edilebilir. Çalışmada e-şikâyetler ayrıntılı bir şekilde incelenerek 8 ana tema ve 28 alt kategoride değerlendirilmiştir. Oluşturulan bu ana tema ve alt kategorilerin gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalar için fikir verici olacağı düşünülmektedir. Çalışmanın bu yönleriyle hem literatüre hem de sektörde faaliyet gösteren işletmelere katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Çalışmada zaman darlığı nedeniyle Türkiye’de faaliyet gösteren en büyük üç çevrimiçi yemek işletmesi hakkında, 01-31 Mart 2022 tarihleri arasında sikayetvar.com sitesi üzerinden şikâyetler incelenmiştir. Bu durum çalışmanın en önemli kısıtıdır. İlerde yapılacak çalışmalarda daha geniş bir zaman aralığındaki daha fazla sayıda şikâyet incelenebilir.

Kaynakça

Anderson, R. E. (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 10(1): 38-44.

Atasoy, Ö. A. (2020). Müşterilerin Elde Tutulmasında Araçsal Bir Yöntem Olarak E-Şikâyet Yönetimi: Erdek Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(4), 764-786.

Au, N., Law, R. ve Buhalis, D. (2010). The Impact of Culture on eComplaints: Evidence from Chinese Consumers in Hospitality Organisations. *Information and Communication Technologies in Tourism 2010*, 285-296.

Aylan, F. K., ve Gürkan, G. Ç. (2021). Analysis of E-Complaint Management in Glamping Businesses within the Scope of a Case Study. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(4), 3525-3543.

Baran, T. (2021). An Explanatory Study on Consumers' E-Complaints About Discount Stores in Turkey. *Alanya Akademik Bakış*, 5(3), 1517-1531.

Berg, B.L. ve Lune H., *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Çev. Ed. Hasan Aydın), Konya: Eğitim Yayınevi, 2015.

Çakaröz, Ö. Ü. K. M., ve Civek, F. (2021). Google Trends'de Online Yemek Sipariş Sitelerine Yönelik Tüketici İlgisi: Yemeksepeti ve Getir Yemek Örneği. *Studies on Social Science Insights*, 1(2), 74-91.

Çakmak, M. ve Saruışık, M. (2020). Yiyecek İçecek İşletmelerine İlişkin Yorumların İçerik Analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(3), 362-383.

Dilek, Ö. ve Öztürk, A. (2021), COVID-19 Sürecinde Online Yemek Siparişlerinde Teknolojinin Kabulü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56 (3), 1313-1332.

Ferika, Ö. ve Alikılıç, Ö. A. (2016). How Ready are The Turkish Hospitality and Travel Organizations for E-Complaint Handling?. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Çevrimiçi Dergisi*, 7(24), 75-94.

Goleman, D., *Duygusal Zekâ Neden IQ'dan Daha Önemlidir?* (Çev.: B. Seçkin-Yüksel). İstanbul: Varlık Yayınları, 2015.

Goodwin, C. ve Ross, I. (1992). Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions. *Journal of Business Research*, 25(2), 149-163.

Hart, C. W., Heskett, J. L. ve Sasser Jr, W. E. (1990). The Profitable Art of Service Recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), 148-156.

Hoşgör, D.G. ve Hoşgör, H. (2019). Sağlık Hizmeti Tüketicileri Perspektifinden Özel Hastane Şikâyetlerinin İncelenmesi (sikayetvar.com Örneği). *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22 (4), 823-842.

İnan, H.E. ve Özel, Ç.H. (2019). Fitness İşletmelerine Yönelik E-Şikâyetlerin İçerik Analizi İle İncelenmesi, *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*. 10 (3), 282-300.

İnce, E., Sarıççek, C., Yüksek, C., Ayhan, B., Yılmaz, , Göktepe, F., Erol, Ş. (2021). E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu, 12.

Kanlı, K. (2019). Turist Rehberlerine Yönelik E-Şikâyetlerin İçerik Analizi İle İncelenmesi. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 2(1), 10-17.

Kodaş, B. ve Üzülmez, M. (2021). Mardin ve Diyarbakır'da Yer Alan Restoranlara Yönelik Müşteri Şikâyetlerinin İncelenmesi: Tripadvisor Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(2), 485-505.

OECD (2019), Unpacking E-commerce, <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/23561431-en.pdf?expires=1593976751&eid=idveaccname=guestvechecksum=484E66C861DAE01770711F4458214932>, Erişim Tarihi: 02.07.2022.

Oktay, K. ve Katagan Kızı, G. (2017). Türk Dünyası Ülkelerinde Online Yemek Satış Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (5), 147-162.

Özbek, K. G. K., Özcan ve Çalışkan, F. A. (2021). Customer Complaints Encountered in The Online Food Retail During The COVID-19 Intermittent Curfew Period. *Turkish Journal of Marketing*, 6(3), 223-238.

Setyani, A. F., Widjanarko, B. ve Agushybana, F. (2019). Management of Hospital Customer Complaint Using E-Complaint. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit)*, 8(2), 129-137.

Shea, L., Enghagen, L. ve Khullar, A. (2005). Internet Diffusion of An E-complaint: A Content Analysis of Unsolicited Responses. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 17(2-3), 145-165.

Şahin, S., Girgin, G. K., Kazoğlu, İ. H. ve Coşkun, G.N. (2018). Gastronomi Turistlerinin E-Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Alaçatı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 68-82.

Şekerkaya, A., Harcar, T., Gürşen, A. ve Akpınar, M. (2021). Consumer Complaint Behavior and Recovery Satisfaction: An Application of The Theory of Planned Behavior. *Journal of Euromarketing*, 30(1-2), 4-27.

Şikayetvar, <https://www.sikayetvar.com/hakkimizda>, Erişim Tarihi: 25.07.2022.

Şirzad, N. ve Turancı, E. (2019). Dijital Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri Yönetimi: Şikayet Yönetimi Bağlamında Memnuniyet Unsurlarının İncelenmesi. *Akdeniz İletişim*, (31), 421-443.

T.C. Ticaret Bakanlığı, Elektronik Ticaret Dairesi Başkanlığı (2021). 2021 Yılı İlk 6 Ay Verileri, <https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/ETI%CC%87CARET%20B%C3%9CLTEN%C>

4%B0%202021%20%C4%B0lk%206%20ay.pdf, Erişim Tarihi: 26.04.2022.

Tarhan, N., *Duyguların Psikolojisi*. İstanbul: Timaş Yayınları, 2015.

Tarınc, A. ve Ülken, H. (2021). COVID-19 Sonrası Gelişen Mutfak Akımı: Bulut Mutfak, *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 4 (2), 321-328.

Temiz, S. ve Kurtoğlu, R. (2021). Hizmet Hatası, Hizmet Telafisi ve Atıf Teorisi: Kavramsal Bir Çalışma. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 360-383.

Temizkan, R. ve Hilmi, A. R. (2017). Turist Rehberlerine Yönelik E-Şikâyetlerin Analizi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (64), 273-285.

Tümer Kabadayı, E, ve Koçak Alan, A. (2013). Duygu Tipolojilerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlamadaki Önemi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 93-115.

Türkiye İstatistik Kurumu (2021). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*.
[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437), Erişim Tarihi: 25.07.2022.

Ünal, A. ve Taş, M. (2021). Üniversite Öğrencisi Tüketicilerin Covid 19 Pandemisi Sürecinde Mobil Yemek Siparişi Uygulamalarına Yönelik Görüşlerine Güvenin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 2691-2712.

Yaşar, Z. (2019). Kastamonu'da Yöresel Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan Restoranlara İlişkin Tüketici Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 241-250.