

KAHRAMANMARAŞ'TA BULUNAN YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNE YÖNELİK TRIPADVISOR.COM'DA PAYLAŞILAN ŞİKÂyetLERİN SINIFLANDIRILMASI

Hülya TAŞTAN¹
Onur KIZILCIK²

Özet: Bu araştırmada, Kahramanmaraş şehrinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerine, şikâyet yönetimi ile ilgili stratejiler belirleyebilmelerine katkı sağlayabilecek çeşitli öneriler sunulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, dünyanın en çok kullanılan çevrimiçi seyahat bilgi kanalı (tripadvisor.com) üzerinden 25.02.2017 tarihi itibarıyla yiyecek içecek işletmelerine yönelik paylaşılan tüm yorumlar incelenmiştir. Yorumlarda yer alan müşteri şikâyetleri, içerik analizine tabi tutulmuştur. Böylelikle, şikâyet içerikli yorumlarda geçen şikâyet unsurlarının ağırlıklı olarak hangi kategoriler altında yoğunlaştığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, şikâyet unsurlarının yiyecek-içeceklerle ilgili şikâyetler kategorisinde yoğunlaştığı ve bu kapsamda en fazla lezzet unsurunun hedef alındığı tespit edilmiştir. **Anahtar kelimeler:** Müşteri şikâyetleri, tripadvisor.com.tr, yiyecek içecek işletmeleri, Kahramanmaraş

CLASSIFICATION OF SHARED COMPLAINTS ON TRIPADVISOR.COM FOR FOOD AND BEVERAGE BUSINESSES IN KAHRAMANMARAŞ

Abstract: In this research, it is aimed to present various suggestions that can contribute to the determination of strategies related to complaints management for food and beverage businesses operating in Kahramanmaraş city. For this purpose, all shared comments on food and beverage business as of 25.02.2017 through the world's most used online travel information channel (tripadvisor.com) have been reviewed. Customer complaints in the comments were analyzed through content analysis. In this manner, it has been tried to determine which categories of complaints that have passed through complaint-oriented interpretations are concentrated under which categories. As a result of the research, it was determined that the complaints elements concentrated on the category of complaints related to food and beverages and the most flavor element was targeted in this context.

Keywords: Customer complaints, tripadvisor.com.tr, food & beverage businesses, Kahramanmaraş

GİRİŞ

Her işletme için olduğu gibi yiyecek içecek işletmeleri için de temel amaç, işletmenin faaliyette kalmasını sağlamaktır. İşletmelerin faaliyetlerinde sürekli

1 Yrd.Doç.Dr., Mersin Üniversitesi, İİBF, Muhasebe, hulyatastan@yahoo.com

2 Mersin Üniversitesi, onurkzlck@hotmail.com

olabilmesi ise, müşteri memnuniyetinin sağlanmasına bağlıdır. Ancak yiyecek içecek işletmelerinde memnuniyetin sağlanması diğer işletmelere göre daha zor olabilmektedir. Bu işletmelerin, ürünlerinin değişkenliği ve müşterilerinin çeşitliliği nedeniyle müşteri memnuniyetsizliği kaçınılmaz olabilmektedir (Gursoy, McCleary ve Lepsito, 2003: 26). Bu noktada önemli olan; müşteri memnuniyetsizliğine neden olan hataların telafisine odaklanmaktır (Dalgıç, Güler ve Birdir, 2016: 155). Yiyecek içecek işletmeleri açısından etkin ve verimli şikâyet yönetimi, hizmet hatalarının telafi edilerek, şikâyet eyleminde bulunan müşterilerin işletmeden uzaklaşmaması açısından son derece önemlidir (Limberger, Anjos, Meira ve Anjos, 2014: 60; Wirtz ve Lovelock, 2016: 504). Dolayısıyla, alınan her bir şikâyetin, birer hediye niteliğinde değerlendirilmesi gerekmektedir (Barlow ve Moller, 2008: 17).

Herhangi bir şikâyete duyarsız kalmak, işletmelere olumlu bir getiri sağlamayacaktır. Şikâyetçi müşterilerle nasıl ilgilenildiği, işletme etkinliğinin belirleyici unsurlarındandır (Kozak, 2007: 139). Unutulmamalıdır ki, müşteriler olmadan işletmeler var olamazlar (Barlow ve Moller, 2008: 8). Memnun olmayan müşterilerin şikâyetleri, yöneticilere hizmet hataları hakkında bilgi edinme ve hataların tekrarlanmaması için gerekli düzeltici önlemleri alma fırsatını sunmaktadır (Namkung, Jang ve Choi, 2011: 495). Böylelikle, müşteri memnuniyetini ve işletme kârlılığını artırmak için işletmelerin yönetim ve pazarlama faaliyetleri geliştirmesi kolaylaşmaktadır (Zheng, Youn ve Kincaid, 2009: 720).

Müşteriler, genellikle ödediklerinin (para, çaba, deneyim, vb.) karşılığını alamadıklarında şikâyetçi olurlar ve buna denk hizmet beklerler. Sorunu ile ilgilenildiğini ve kısa sürede çözüme ulaştığını gören müşteri, şikâyet etmeyen müşteriye göre daha fazla memnun olabilmekte ve işletmeye daha sadık kalabilmektedir (Özdipçiner, 2016: 237). Barlow ve Moller (2008: 27-28), şikâyet etmek için zaman harcayan müşterilerin, işletmeye karşı az da olsa güven duyduklarını ve hâlâ iletişim halinde kalarak işletmeye bir şans verdiklerini ileri sürmüştür. Ancak almış olduğu hizmetten memnun kalmayarak şikâyette bulunmayan müşteri, şikâyetiyle ilgilenilmeyeceğini sezdiğinde buna değmeyeceğini düşünmekte ve bir mesaj yazarak veya telefon ederek şikâyetini dile getirmeyi zaman alacak birer eylem olarak değerlendirmektedir (Wirtz ve Lovelock, 2016: 509). Su ve Bowen (2001), bir restoranda herhangi bir sorunla karşılaşıldığında, restoran müşterilerinin neredeyse yarısının (%42) şikâyet etmeyerek sessiz kalmayı tercih ettiğini tespit etmiştir. Namkung vd. (2011)'nin ABD'de faaliyet gösteren restoran işletmelerinde yaptıkları çalışmada ise karşılama ve servis/sunum aşamalarında bir hizmet hatası meydana geldiğinde, sadık müşterilerin diğer müşterilere (daha az sadık müşterilere) kıyasla şikâyet etme konusunda daha istekli oldukları tespit edilmiştir.

Bir turizm ürünü/hizmeti önermek veya bu konuda şikâyet etmek için turistler açısından kullanımı artan seyahat yorumlarının paylaşıldığı online (çevrimiçi) ortamlar, turizm işletmeleri açısından giderek daha önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir (Cenni ve Goethals, 2017: 22). Turistik tüketiciler, zaman ve coğrafi sınırlamalar olmaksızın sosyal ağlar üzerinden seyahat tecrübelerine ilişkin yorumlarını paylaşabilmektedirler (Limberger vd., 2014: 60). Turistik tüketiciler, çevrimiçi seyahat ortamlarından biri olan tripadvisor.com sitesinde paylaşılan seyahat yorumlarına güven duymaktadırlar (Jeacle ve Carter, 2011: 298; Limberger vd., 2014: 60; Filieri, Alguezaui ve McLeay, 2015: 174; Ho, 2017: 1). Öte yandan, turizm destinasyonları

açısından TripAdvisor'ın önemi, yapılan akademik çalışmalarda ortaya konulmuştur (Kladou ve Mavragani, 2015; Miguéns, Baggio ve Costa, 2008). 2000 yılında ABD'nin Massachusetts eyaletinde kurulan TripAdvisor şirketi, bağlı kuruluşları aracılığıyla tüm dünyada 49 farklı ülkede faaliyet göstermektedir. TripAdvisor markalı siteler, 6,8 milyon konaklama yeri, restoran ve gezilecek yeri kapsayan ve aylık 390 milyona yaklaşan ziyaretçisinin 435 milyon yorum ve görüşünün yer aldığı³, dünyanın en büyük seyahat topluluğunu⁴ oluşturmaktadır (tripadvisor.com.tr, 2017). TripAdvisor gibi seyahat kanallarında, daha çok alışveriş ve restoranlarla ilgili konularda fikir ve yorumlar paylaşılmaktadır. Dolayısıyla, yiyecek içecek işletmeleri açısından TripAdvisor gibi seyahat sitelerinin öncelikli olarak dikkate alınması gerekmektedir (Aydın, 2016: 17).

2016 yılında Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin toplam turizm harcaması; 18 milyar 495 milyon doları kişisel harcama, 3 milyar 611 milyon doları da paket tur harcamaları olmak üzere 22 milyar 106 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Turistlerin kişisel harcamaları içinde en yüksek kalemi, 5 milyar 108 milyon dolarla yeme-içme oluşturmuştur (bik.gov.tr, 2017). Bu tutar toplam harcamaların yaklaşık olarak %27'sini oluşturmaktadır. İlgili rakamlar göz önüne alındığında, yiyecek içecek işletmelerine yönelik şikâyet yönetiminin ülkemiz açısından önemi ortaya çıkmaktadır. Öte yandan, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimleri üzerine yapılan bir araştırmada (Birdir ve Akgöl, 2015), turistlerin Türkiye'yi ziyaret etme nedenleri arasında Türk mutfağına özgü yemekleri tatmanın üçüncü sırada geldiği ve turistlerin önemli bir çoğunluğunun (%72,7; n=293) Türkiye'de sadece yerel yiyecekler sunan restoranları tercih ettiği tespit edilmiştir. Kahramanmaraş mutfağı, 25 çeşit çorbası, 50 çeşit sebze sulusu, 10 çeşit dolma ve sarması, 30 çeşit kebab-köftesi, 10 çeşit kavurması, 20 çeşit pilavı, 20 çeşit börek-çöreği ve 25 çeşit tatlısıyla yerel yiyecekler açısından ülkemizin zengin bir çeşitlilik arz eden önemli mutfaklarından birisidir (Yılmazoğlu, 2014: 268). Dolayısıyla, Kahramanmaraş şehrini ziyaret eden turist sayısı da göz önüne alınarak⁵, Kahramanmaraş şehrinde yerel yiyecekler sunan işletmelere yönelik TripAdvisor üzerinden paylaşılan şikâyetlerin tespit edilerek sınıflandırılması önem taşımaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Şikâyet kavramını, "karşılanmayan beklentilerle ilgili ifadeler" olarak kısaca tanımlamak mümkündür (Barlow ve Moller, 2008: 22). Şikâyet, ürün veya hizmet kullanımı sonrasında yaşanan memnuniyetsizlikten doğmaktadır (Namkung vd., 2011: 496). Dolayısıyla, şikâyeti oluşturan temel neden; satın alınan ürün veya hizmetin beklentileri karşılamamasından kaynaklanan memnuniyetsizliktir (Kitapçı, 2008: 112; Özdişçiner, 2016: 236). Aldıkları ürün veya hizmetlerden memnun kalmayan müşteriler, genel anlamda dört nedenden ötürü şikâyette bulunmaktadır (Wirtz ve Lovelock, 2016: 508). Bunları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

³ Kaynak: TripAdvisor kayıt dosyaları, ortalama aylık tekil ziyaretçi sayısı, 2016 yılının üçüncü üç aylık dönemi

⁴ Kaynak: TripAdvisor Siteleri için comScore Media Metrix, tüm dünya genelinde, Temmuz 2016

⁵ 2015 yılında Kahramanmaraş şehrini ziyaret eden turist sayısı, 180.000'i yerli, 20.000'i yabancı olmak üzere toplam 200.000'dir (marasbugun.com, 2017).

1. Ürün iadesi veya tazminat almak,
2. Memnuniyetsizliklerini ifade etmek,
3. Hizmet kalitesinin artırılmasını istemek,
4. Diğer müşterileri düşünmek (aynı memnuniyetsizliği yaşamamaları için).

Pazarlama açısından, web sitesi kullanıcıları tarafından paylaşılan yorumlar, tüketiciden tüketiciye elektronik pazarlamanın (*consumer to consumer e-marketing*) etkili bir aracı olarak görülmektedir (Limberger vd., 2014: 60). Yiyecek içecek işletmelerinin müşteriler tarafından beklenen hizmeti sunamaması, müşterilerin memnuniyetsizliklerini ifade etmeleri kapsamında olumsuz elektronik ağızdan ağza iletişime (olumsuz e-WOM) neden olabilmektedir (Zheng vd., 2009: 719-720). İstatistiklere göre, aldıkları hizmetten memnun kalmayan tüketiciler, memnuniyetsizliklerine ilişkin yorumlarını, ortalama 16 kişi ile paylaşmaktadırlar (Limberger vd., 2014: 60). İnternet erişimine sahip olan tüketiciler için bu etkinin 100 ile çarpılacağı tahmin edilmektedir (DeFranco, Wortman, Lam ve Countryman, 2005: 175-176). Diğer bir ifadeyle, internet üzerinden paylaşılan bir şikâyetin binden fazla kişiye ulaşabileceği (tripadvisor.com gibi popüler sitelerde bu sayının artabileceği) öne sürülebilir.

Yiyecek içecek işletmelerine yönelik müşteri şikâyet konularının incelenmesi kapsamında birçok akademik çalışma gerçekleştirilmiştir. Su ve Bowen (2001) tarafından yapılan çalışmada, ABD’de yıllık hanehalkı geliri 50.000 doların üzerinde olan ve en az bir yıl içinde gitmiş olduğu masa servisi yapılan bir restoranda sorun yaşayan kişilerin şikâyetleri sınıflandırılmış ve sıralanmıştır. Bu sıralamaya göre en fazla yaşanan sorunlar sırasıyla, servisin yavaş ve yetersiz olması, yemeğin hatalı pişirilmesi ve servis personelinin kaba olması olarak bulgulanmıştır. Menü açıklamalarının yetersiz olması ile ilgili şikâyet ise son sıralarda yer almıştır. DeFranco vd. (2005), Hong Kong (Çin) ve Houston’da (ABD) faaliyet gösteren otel restoranlarında gerçekleştirdikleri çalışmada, atmosferle ilgili özelliklerden temizlik düzeyini, servisle ilgili özelliklerden personel hizmet verimliliğini ve yiyecek-içeceklerle ilgili özelliklerden yiyecek-içeceğin lezzetini, şikâyete neden olma olasılığı en yüksek özellikler olarak tespit etmişlerdir.

Liu ve Jang (2009), ABD’de bulunan Çin restoranlarının en düşük performans özellikleri arasında müzik, aydınlatma, iç mekan tasarımı ve dekor gibi atmosfere ilişkin özelliklerin bulunduğunu tespit etmişlerdir. En fazla önem verilen restoran özelliklerinin başında ise gıdaların lezzeti gelmiştir. Emir (2011), Antalya şehrinin Lara ve Kundu bölgelerinde faaliyet gösteren otel restoranlarında, en fazla oranda fiyat konulu şikâyetler tespit etmiştir. Öte yandan, müşterilerin önemli bir çoğunluğunun sırasıyla menü (menüdeki açıklamaların yeterli olmaması ve servis edilmeyen yemeklerin menüye konulması), porsiyon boyutu, servis hızı ve lezzet konularında şikâyette buldukları bulgulanmıştır.

Zorlu, Çeken ve Kara (2013), Afyonkarahisar şehrinde faaliyet gösteren işletme belgeli termal konaklama işletmelerinin yiyecek-içecek birimlerinde gerçekleştirdikleri araştırmada, restoranın aşırı kalabalık ve gürültülü olmasından kaynaklanan şikâyetlerin, en fazla karşılaşılan şikâyetler olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Albayrak (2013), İstanbul şehrinde faaliyet gösteren birinci sınıf restoran işletmelerinde, en sık karşılaşılan sorunların çalışanlarla ilgili sorunlar olduğunu ve yiyecek ve içeceklerle ilgili olarak lezzet konulu şikâyetlerin en başta geldiğini tespit etmiştir.

Özaslan ve Uygur (2014), Yalova şehrinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinden son bir yıl içinde hizmet alan müşterilerin en fazla karşılaştıkları sorunun, servisin yetersiz ve yavaş olmasından kaynaklandığını belirlemişlerdir. Öte yandan, müşterilerin büyük bir çoğunluğu, yemeğe ve servise göre fiyatın yüksek olması ve lavaboların yetersiz veya temiz olmaması konularında sorun yaşamışlardır. Olcay ve Özekici (2015), Gaziantep şehrinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde, en sık yaşanan hizmet hatalarının hijyene dayalı hizmet hataları olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Dalgıç vd. (2016), TripAdvisor üzerinden Mersin ve Hatay şehirlerinde faaliyet gösteren restoran işletmelerinde, en fazla şikâyet alan unsurun lezzet unsuru olduğunu tespit etmişlerdir.

YÖNTEM

Araştırmanın gerçekleştirilme sürecinde benimsenen yönteme ilişkin detaylı bilgiler bu bölümde verilmiştir. Bu kapsamda öncelikle çalışmanın amacı ve önemi ortaya konulmuştur. Çalışmanın evreni ve örnekleme dair bilgiler verildikten sonra verilerin analiz edilme süreci açıklanmıştır.

Amaç ve Önem

Bu çalışmada, Kahramanmaraş şehrinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin online şikâyet yönetimi ile ilgili geleceğe yönelik stratejiler belirlemelerine katkı sağlayabilecek çeşitli öneriler geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, dünyanın en çok kullanılan çevrimiçi seyahat bilgi kanalı tripadvisor.com (Vásquez, 2011: 1709; Yen ve Tang, 2015: 83; Xiang, Du, Ma ve Fan, 2017: 54) üzerinden paylaşılan şikâyet içerikli müşteri yorumları tespit edilerek, şikâyetlerin içeriğini oluşturan unsurlar sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Böylelikle işletmeler, ağırlıklı olarak hangi konularda şikâyete maruz kaldıklarını fark edebilecek ve bu konuların çözümüne odaklanarak, hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini artıracaktır.

İnternet üzerinden paylaşılan müşteri şikâyetleri, diğer müşteriler nezdinde işletmelerin imajını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (DeFranco vd., 2005: 175-176; Zheng vd., 2009: 719; Limberger vd., 2014: 60). Aydın (2016), belirlenmiş bir restorana yönelik TripAdvisor'da paylaşılan yorumları analiz etmek ve restoran imajına olumlu ve olumsuz yansımalarını belirlemek amacıyla yapmış olduğu çalışmasında, kullanıcılar tarafından paylaşılan bilgilerin restoran imajına olumlu ve olumsuz yansımalarının olduğu sonucuna ulaşmıştır. Güzel (2014) ise, marka itibarını korumada çevrimiçi seyahat bilgi kanallarının önemini ortaya koyduğu çalışmasında, yüksek marka itibarına sahip markaların bu kanallarda paylaşılan şikâyetlerin yönetimine odaklanarak bütünsel imajlarını düzeltme çabaları içine girmeleri gerektiğini ifade etmiştir. Öte yandan, yiyecek içecek işletmelerine yönelik TripAdvisor'da paylaşılan müşteri şikâyetlerinin incelenmesine yönelik sınırlı sayıda çalışmanın bulunduğu durumu göz önüne alınarak (Dalgıç vd., 2016; Giritlioğlu, İpar ve Kızılcık, 2017), çalışmanın yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Evren ve Örneklem

Bilimsel bir araştırmada amaç, evren hakkında bilgi toplamaktır. Evrenin sınırlı veya dar kapsamlı olup evren birimlerinin tümüne ulaşıldığı durumlarda örnekleme ihtiyacı

duyulmamaktadır. Evrenin tüm birimlerine ulaşılarak verilerin toplanmasına “tam sayım” denilmektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 32). Tripadvisor’da, mükemmel, çok iyi, ortalama, kötü ve berbat nitelendirmeleriyle “gezgin puanı” başlığı altında, müşterilerden hizmet aldıkları işletmelere genel bir puan vermeleri istenmektedir. Mükemmel, çok iyi ve ortalama nitelendirmeleriyle puan veren müşterilerin yorumlarında da şikâyet içerikli yorumlar bulunabileceği düşünüldüğünden (kötü ve berbat nitelendirmeleriyle yapılan yorumlarla birlikte) paylaşılan tüm yorumlar, araştırma kapsamına dahil edilerek tam sayım yapılmıştır.⁶ Bu bağlamda, 25.02.2017 tarihi itibarıyla ilgili sitede, 38 yiyecek içecek işletmesine yönelik toplam 477 müşteri yorumuna ulaşılmıştır. Bu yorumların 176’sının şikâyet unsuru içerdiği tespit edilerek şikâyet içerikli yorumlar, araştırmanın amacı doğrultusunda kullanılmıştır. Böylelikle araştırma sonuçları, sağlıklı bir şekilde evrene genellenebilmiştir.

Verilerin Analizi

Şikâyet içerikli müşteri yorumları bağlamında tespit edilen toplam 176 yorum içerik analizine tabi tutulmuştur. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileriyle özetlendiği sistematik bir tekniktir (Büyüköztürk vd., 2014: 246). İçerik analizinin gerçekleştirilme sürecinde, “Microsoft Office Excel 2007” programından yararlanılmıştır. Müşteri şikâyetlerinin uygun bir şekilde sınıflandırılması amacıyla daha önce bu konuyla ilgili yapılan çalışmalar incelenmiştir. Daha önce yapılan çalışmalarda temel alınan sınıflandırmalar aşağıda, Tablo 1’de görülmektedir. İlgili tabloda görüldüğü üzere, farklı şikâyet kategorileri altında toplanan farklı sayıda şikâyet unsuru tespit edilmiştir. Bu durum göz önüne alınarak bu çalışmada, tespit edilen şikâyet unsurlarına dayalı; özgün bir sınıflandırma yapılması kararlaştırılmıştır. Bu bağlamda yapılan içerik analizi sonucunda, tespit edilen 306 şikâyet unsuru, 24 şikâyet konusuna indirgenerek 8 kategori altında sınıflandırılmıştır.

Tablo 1. Müşteri Şikâyetlerinin Sınıflandırıldığı Çalışmalar

Yazar	Şikâyet Kategorisi (Şikâyet Konusunun Sayısı)
Su ve Bowen (2001)	Restoran şikâyetleri (15)
DeFranco vd. (2005)	Servisle ilgili özellikler (8), yiyecek ve içeceklerle ilgili özellikler (7), atmosferle ilgili özellikler (6)
Liu ve Jang (2009)	Yiyecek ve içeceklerle ilgili özellikler (7), servisle ilgili özellikler (7), atmosferle ilgili özellikler (7), diğer özellikler (3)
Emir (2011)	Ekipman ve atmosfer (11), personel ve servis (10), lezzet ve kalite (7), fiyat ve ödeme (3)
Albayrak (2013)	Restoran atmosferi ile ilgili şikâyetler (10), yiyecek ve içeceklerle ilgili şikâyetler (9), çalışanlarla ilgili şikâyetler (4)
Zorlu vd. (2013)	Personel kaynaklı şikâyetler (7), yiyecek ve içecek kaynaklı şikâyetler (7), hizmet atmosferi kaynaklı şikâyetler (8)

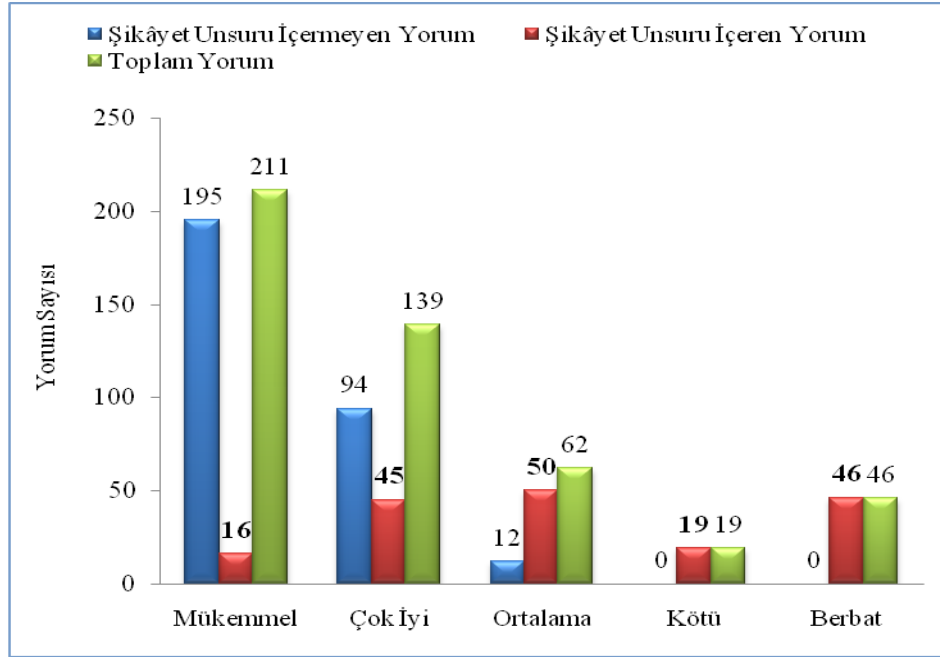
⁶ www.tripadvisor.com.tr/Restaurants-g1026579-Kahramanmaraş_Province.html (Bu linkten, araştırma verilerinin toplandığı, tam sayım yapılan ortama ulaşılabilir).

Tablo 1'in devamı

Özaslan ve Uygur (2014)	Yiyecek içecek işletmelerinde en çok karşılaşılan problemler (10)
Dalgıç vd. (2016)	Gıdayla ilgili özellikler (6), servisle ilgili özellikler (5), atmosferle ilgili özellikler (3), diğer özellikler (3)
Giritlioğlu vd. (2017)	Restoran şikâyetleri (8)

BULGULAR

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, bu bölümde raporlanmıştır. 25.02.2017 tarihi itibarıyla müşteri yorumlarının paylaşıldığı 38 yiyecek içecek işletmesinin 34'ü "restoran" işletmesi, 4'ü ise "tatlı" işletmesi olarak tripadvisor.com'da adlandırılmıştır. 10'dan az sayıda yorum alan işletmelerin sayısı 29 olup bu işletmelerin 8'i yalnızca 1 yorum almıştır. Buradan hareketle, müşteriler ağırlıklı olarak 9 işletmeye yönelik yorum paylaşmışlardır. Öte yandan, şikâyet içerikli müşteri yorumlarına yönelik işletmelerin hiçbirinin herhangi bir geri bildirim sağlamadığı tespit edilmiştir. 477 müşteri yorumunun şikâyet içerikli olup olmamasına göre dağılımı Şekil 1'de görülmektedir.



Şekil 1. Müşteri Puanları Dahilinde Şikâyet İçerikli Yorumların Dağılımı

Şekil 1'den anlaşılacağı üzere, toplam 477 müşteri yorumunun 301'i (%63) şikâyet unsuru içermezken, 176'sı (%37) şikâyet unsuru içermektedir. İlgili şekilde görüldüğü üzere, yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan 477 müşterinin 211'i (%44) mükemmel, 139'u (%29) çok iyi, 62'si (%13) ortalama, 46'sı (%10) berbat ve 19'u (%4) kötü nitelendirmeleriyle işletmeleri puanlamışlardır. İlgili şekilde, berbat ve kötü puanlı yorumların yanı sıra ortalama, çok iyi hatta mükemmel puanlı yorumlarda da

şikâyet unsuru içeren yorumlar olduğu görülmektedir. Buna göre, ortalama puanlı toplam 62 yorumun 50'si, çok iyi puanlı toplam 139 yorumun 45'i ve mükemmel puanlı toplam 211 yorumun 16'sı şikâyet içeriklidir. Dolayısıyla, toplam 176 şikâyet içerikli yorum, araştırma kapsamında incelenerek sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Bir örnek vermek gerekirse, mükemmel nitelendirmesi altında puanlanan ancak şikâyet unsuru içeren iki yorum tam olarak şu şekildedir:

“Surekli elinde sislerle sicak sicak dolasan biri var biri biter bitmez digeri geliyo servis hizli ancak meze yok salata yetersiz ancak sis ve adana lezzetli ve maalesef fiyatlar biraz pahali geldi!!!!!!”

“Etler çok yumuşak, servis de çok hızlı, çok leziz. ancak fiyatlar bir miktar yüksek. tek başına iseniz fark etmeyebilir ama kalabalıkla giderken tekrar düşünün.”

Yukarıdaki yorumlarda görüldüğü üzere, müşteriler fiyatların yüksek oluşuna da değinmişlerdir. Araştırmacı, *“... fiyat konusunda yorum yapmayacağım daha kasadan geçmedik ;)”* gibi yorumlara rastlayarak, müşterilerin henüz işletmeden ayrılmadan işletme ile ilgili yorumlarını TripAdvisor'da paylaştıklarını tespit etmiştir. Dolayısıyla, yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan müşterilerin, TripAdvisor'da -şikâyet veya beğeni içerikli- yorumlar paylaşma konusunda istekli oldukları ve bu konuya önem verdikleri söylenebilir. Öte yandan, TripAdvisor sayesinde müşterilerin yeni mekânlar keşfettiklerine yönelik bulgulara da rastlanılmıştır. Buna yönelik bir müşteri, paylaşmış olduğu yorumuna şu şekilde başlamıştır:

“6 yıldır maraşa yaşamama rağmen bu program sayesinde öğrendiğim harika bir yer” ... diye devam etmektedir.

Müşterilerin şikâyette buldukları konuların dağılımı Tablo 2'de görülmektedir. İlgili tabloya göre, **müşteriler en fazla yiyecek ve içeceklerle ilgili konularda şikâyette bulunmuşlardır (N=90; %29,5)**. Yemeklerin lezzetsizliğine yönelik şikâyetler (n=40), yiyecek ve içeceklerle ilgili şikâyetlerin %44,4'ünü oluşturarak bu kapsamda gerçekleşen şikâyetlerin en başında bulunmaktadır. Yemeklerin kalitesizliğine yönelik şikâyetler (n=29) ilgili şikâyetlerin %32,2'sini, mezelerin yetersizliğine (n=8) ve salatanın özensizliğine (n=8) yönelik şikâyetler ilgili şikâyetlerin toplam %17,8'ini ve porsiyonun azlığına yönelik şikâyetler (n=5) ise ilgili şikâyetlerin %5,6'sını oluşturmuştur. Yemeklerin kalitesizliğine yönelik şikâyetler yemeklerin kalitesiz gıdalarla hazırlanması, taze olmaması ve vasat bulunması gibi nedenlerden kaynaklı gerçekleşmiştir. Bir örnek vermek gerekirse, yemeklerin lezzetini ve kalitesini hedef alan şikâyet içerikli yorumlardan ikisi şu şekildedir:

“yeri merkezde, şık temiz ve ferah bir lokanta ancak yemekleri çok lezzetli değil..servis hızlı, personel ilgili, fiyatlar makul...”

“kahramanmaraş'ın en berbat mekani diyebileceğimiz bir mekan.sehirler arasi seyahatlerde yol boylarında acilan 3.sinif lokantalar gibi servis desen berbat,urunler desen hepsi suni maddelerden yada ucuza kacilmis sagliksiz endustriyel urunlerden goz boyamaya calisilarak yapilmis” ... diye devam etmektedir.

Tablo 2. Müşterilerin Şikâyetinde Buldukları Konuların Dağılımı

Kategori	n	Oran	N	ORAN
1. Yiyecek-İçeceklerle İlgili Şikâyetler			90	29,5
Yemeklerin lezzetsizliği	40	44,4		
Yemeklerin kalitesizliği	29	32,2		
Mezelerin yetersizliği	8	8,9		
Salatanın özensizliği	8	8,9		
Porsiyonun azlığı	5	5,6		
Toplam	90	100,0		
2. Çalışanlarla İlgili Şikâyetler			65	21,2
Çalışanların ilgisizliği	37	56,9		
Çalışanların kabalığı	24	36,9		
Çalışanların niteliksizliği	2	3,1		
Çalışanların kişisel hijyen eksikliği	2	3,1		
Toplam	65	100,0		
3. Fiyatla İlgili Şikâyetler			58	19,0
Fiyatın yüksekliği	58			
4. Fiziki Yapıyla İlgili Şikâyetler			36	11,8
Mekanın sıradan olması	13	36,1		
Mekanın salaş olması	11	30,6		
Park sorunu	7	19,4		
Dekorasyonun kötü olması	3	8,3		
Konumunun kötü olması	2	5,6		
Toplam	36	100,0		
5. Servisle İlgili Şikâyetler			26	8,5
Servisin yavaşlığı	14	53,8		
Sunumun kötü olması	12	46,2		
Toplam	26	100,0		
6. Atmosferle İlgili Şikâyetler			13	4,2
Gürültülü olması	10	76,9		
Ferah olmaması	3	23,1		
Toplam	13	100,0		
7. Menüyle İlgili Şikâyetler			9	2,9
Menü çeşitliliğinin azlığı	4	44,5		
Menünün anlaşılmalığı	3	33,3		
Menünün bulunmaması	2	22,2		
Toplam	9	100,0		
8. Temizlikle İlgili Şikâyetler			9	2,9
Ortamın temiz olmaması	7	77,8		
Tuvaletin temiz olmaması	2	22,2		
Toplam	9	100,0		
GENEL TOPLAM			306	100,0

Yiyecek ve içeceklerle ilgili şikâyetleri, çalışanlarla ilgili şikâyetler takip etmiştir (N=65; %21,2). Çalışanların ilgisizliğine yönelik şikâyetler (n=37) ilgili

şikâyetlerin %56,9'unu oluşturarak, bu kapsamda gerçekleşen şikâyetlerin en başında bulunmaktadır. Çalışanların kabalığına yönelik şikâyetler (n=24) ilgili şikâyetlerin %36,9'unu oluştururken, çalışanların niteliksizliği (n=2) ve kişisel hijyen eksikliğine (n=2) yönelik şikâyetler bu kapsamda gerçekleşen şikâyetlerin toplam %6,2'sini oluşturmuştur. Çalışanların ilgisizliği ve kabalığına yönelik toplam 61 şikâyetin 14'ü, yöneticiler veya işletme sahiplerini hedef almıştır. Bir örnek vermek gerekirse, yöneticilerin/işletme sahiplerinin ve servis personelinin hedef alındığı şikâyet içerikli iki yorum, tam olarak şu şekildedir:

“Eski sasalı zamani kalmamış çalışanlar kaba gorgusuz isveren o şekilde tatlılar vasat 3. Kalite konum berbat kesinlikle gidip oturacağınız en son yer olmalı”

“Kahramanmaraşta gidilecek çok fazla yer olmadığı için porsiyonları iyice azaltmışlar, kaliteyi düşürmüşler, garsonlar müşterilere karşı kaba, isterseniz gelin isterseniz gelmeyin havasındalar.”

Çalışanlarla ilgili şikâyetlerden sonra fiyatla ilgili şikâyetler gelmektedir (N=58; %19). Fiyatların genel olarak yüksek/pahalı bulunması nedeniyle fiyatla ilgili şikâyetlerin tek bir kategori altında sınıflandırılması kararlaştırılmıştır. Bu kapsamda paylaşılan şikâyet içerikli yorumlar, fiyatın genel anlamda sunulan ürün ve hizmete denk görülmemesinden kaynaklanmıştır. Buna yönelik bir örnek vermek gerekirse, çeşitli puanlamalar altında gerçekleşen dört yorum tam olarak şu şekildedir:

mükemmel: *“tabi ki dondurmasına bayıldım. Tatlıları ise öyle çok acayip güzel mutlaka yenmeli degildi. Fiyatlar ise oldukça yuksek.”*

çok iyi: *“Etiler çok yumuşak, servis de çok hızlı, çok leziz. ancak fiyatlar bir miktar yüksek. tek başına iseniz fark etmeyebilir ama kalabalıkla giderken tekrar düşünün.”*

ortalama: *“yemek hemen servis yapılıyor ama fiyatlar yüksek”*

berbat: *“Mekan güzel otantik eli bogrundemidir nedir ondan 6 kisilik soyledim 1 kilo kadar geldi ortaya et olarak cok azda tadimlik mumbar vardi ve 170 tl hesap cikardilar sagolsunlar.etin tadida normaldi resmen adamlar mekana para aliyor kesinlikle onermem cok fahis fiyatli bir mekan...”*

İşletmelerin fiziki yapısıyla ilgili şikâyetler, 4. sırada yer almıştır (N=36; %11,8). Mekanın sıradan olması (n=13) işletmelerin fiziki yapısına yönelik şikâyetlerin %36,1'ini oluşturarak, bu kapsamda gerçekleşen şikâyetlerin en başındadır. Mekanın salaş olmasına yönelik şikâyetler (n=11) ilgili şikâyetlerin %30,6'sını, park sorunu (n=7) %19,4'ünü, dekorasyonun kötü olması (n=3) %8,3'ünü ve konumunun kötü olması (n=5) %5,6'sını oluşturmuştur. Bir örnek vermek gerekirse, mekanın sıradan ve salaş olmasına (lüks bulunmamasına) yönelik gerçekleşen şikâyet içerikli iki yorum tam olarak şu şekildedir:

“çok standart bir restoran. bir lezzet durağı değil, sadece karnınızı doyuracağınız bir mekan. standart menü, standart lezzetler, çok sıradan. iyisini git yukarıda paça çorbası ye. bak o inanılmaz.”

“daha güzel sunumlar yapılabilir, ayriyeten biraz daha lüks mekan olmalı çünkü k.maraş ta sık gidilen yerlerden”

İşletmenin fiziki yapısıyla ilgili şikâyetleri ise, servisle ilgili şikâyetler takip etmiştir (N=26, %8,5). Servisle ilgili şikâyetler, %53,8 ile servisin uzun sürmesi (n=14) ve %46,2 ile sunumun kötü olması (n=12) konularında toplanmıştır. Bir örnek vermek gerekirse, bu iki konuyu hedef alan şikâyet içerikli iki yorum şu şekildedir:

“The personnel was friendly, service took a bit too long but the food was good. It's a lovely place in the city-centre. definitely worth a visit.” Türkçesi; *“Personel arkadaş canlısıydı, servis biraz uzun sürdü ancak yemek iyiydi. Şehir merkezinde güzel bir yer. kesinlikle görülmeye değer.”*

“Fiyatları gordugunuzde beklentiniz yükseliyor ama gelen yemek hicte oyle degil sunum vasat sayilir.”... diye devam etmektedir.

6. kategoride atmosferle ilgili şikâyetler (N=13; %4,2), 7. kategoride menüyle ilgili şikâyetler (N=9, %2,9), 8. ve son kategoride ise temizlikle ilgili şikâyetler (N=9, %2,9) yer almıştır. İlgili kategorilerde yapılan şikâyet içerikli yorumlara, sırasıyla şu şekilde örnekler verilebilir:

“atmosfer sikintisi var bayanlarin gidebilecegi yer degil ve masa sandalye ortam ferahligi vasatin cok altinda..”

“1 kez gittim birdahada uğramam, menü leri bile yok,” ... diye devam etmektedir.

“girmemizle cokmamiz bir oldu. bu kadar pis bir mekanda yemek yemeyi birakin oturulmaz bile.” ... diye devam etmektedir.

Son olarak, yabancı dilde paylaşılan müşteri yorumları incelendiğinde, 477 yorumun 38'ini (%8) yabancı müşteri yorumları oluşturmaktadır (28'i İngilizce, 8'i Almanca, 2'si İtalyanca). Bu yorumların yalnızca 3'ünün şikâyet içerikli olduğu tespit edilmiş ve ilgili yorumların yiyecek-içeceğin taze olmaması, sıradan olması, servisin yavaş olması ve fiyatın yüksek olması konularında gerçekleştiği görülmüştür.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Kahramanmaraş şehrinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerine yönelik TripAdvisor üzerinden paylaşılan şikâyet içerikli müşteri yorumlarının incelenmesi kapsamında yapılan bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, daha önce yapılan ilgili çalışmaların sonuçlarıyla birtakım benzerlik ve farklılıklar göstermektedir. İlgili benzerlik ve farklılıklar bu bölümde incelenmiştir. Kahramanmaraş şehrinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde, yiyecek-içeceğin lezzetine yönelik şikâyetler, müşterilerin yiyecek-içeceklerle ilgili konularda yaşadıkları sorunların başında gelmiştir. Bu sonuç, Albayrak (2013) ile Dalgıç vd. (2016) tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Albayrak (2013), İstanbul şehrinde faaliyet gösteren birinci sınıf restoran işletmelerinde yaptığı araştırmada, yiyecek ve içeceklerle ilgili olarak lezzet konulu şikâyetlerin en başta geldiğini tespit etmiştir. Bununla birlikte, Dalgıç vd. (2016), TripAdvisor üzerinden Mersin ve Hatay şehirlerinde faaliyet gösteren restoran işletmelerinde, en fazla şikâyet alan unsurun lezzet unsuru olduğunu tespit etmişlerdir.

ABD'de masa servisi yapılan bir restoranda sorun yaşayan müşteriler (Su ve Bowen, 2001) ile Yalova şehrinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinden son bir yıl içinde hizmet alan müşteriler (Özaslan ve Uygur, 2014) üzerinde yapılan araştırmalarda, en fazla karşılaşılan şikâyetlerin servisin yavaş ve yetersiz olmasından kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, Kahramanmaraş şehrinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde, servisin yavaş ve yetersiz olmasından kaynaklanan şikâyetlerin müşteriler tarafından en fazla karşılaşılan şikâyetler olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Özaslan ve Uygur (2014), müşterilerin çoğunluğunun yemeğe ve servise göre fiyatın yüksek olmasından şikâyetçi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kahramanmaraş şehrinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde de, fiyatın yüksek olmasından şikâyetçi

olan müşterilerin çoğunlukta olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna paralel olarak, Emir (2011), Antalya şehrinin Lara ve Kundu bölgelerinde faaliyet gösteren otel restoranlarında, en fazla oranda fiyat konulu şikâyetler tespit etmiştir.

Liu ve Jang (2009), ABD’de bulunan Çin restoranlarının en düşük performans özellikleri arasında müzik, aydınlatma, iç mekan tasarımı ve dekor gibi atmosfere ilişkin özelliklerin bulunduğunu tespit etmişlerdir. Buna göre, müşterilerin çoğunluğunun atmosferle ilgili konularda şikâyetçi oldukları söylenebilir. Ancak, Kahramanmaraş şehrinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan müşterilerin çoğunluğunun atmosferle ilgili konularda şikâyetçi olmadığı tespit edilmiştir.

Menü ile ilgili şikâyetler, Kahramanmaraş şehrinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde yapılan çalışma sonuçlarına göre son sıralardadır. Bu sonuç, Su ve Bowen (2001) ile Giritlioğlu vd. (2017) tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Giritlioğlu vd. (2017), Gaziantep şehrinde faaliyet gösteren restoran işletmelerine yönelik TripAdvisor üzerinden gerçekleşen şikâyetlerin en az oranda menüye yönelik olduğunu tespit etmişlerdir. Su ve Bowen (2001), menü açıklamalarının yetersiz olması ile ilgili şikâyetlerin son sıralarda yer aldığını tespit etmişlerdir. Diğer taraftan, bu sonuç, Emir (2011)’in sonuçlarıyla farklılık göstermektedir. Nitekim, Emir (2011), müşterilerin önemli bir çoğunluğunun menü ile ilgili şikâyetinde bulunduğunu tespit etmiştir.

Olcay ve Özekici (2015), Gaziantep şehrinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde, hijyene dayalı hizmet hatalarının en sık yaşanan hizmet hataları olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Buna göre, müşterilerin çoğunlukla hijyen konusunda şikâyetçi oldukları söylenebilir. Ancak, Kahramanmaraş şehrinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde, hijyene dayalı şikâyetlerin müşteriler tarafından en fazla karşılaşılan şikâyetler olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

ÖNERİLER

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular ışığında, yiyecek içecek işletmelerine yönelik birtakım öneriler sunulabilir. Öncelikle, şikâyet içerikli müşteri yorumlarına yönelik işletmelerin hiçbirinin herhangi bir geri bildirim sağlamadığı durumu göz önüne alındığında, işletmelerin online şikâyet takip sistemi benimsemesi önerilebilir. Bu kapsamda bir personel görevlendirilerek, ilgili şikâyetin anlaşıldığı ve bir daha tekrarlanmamak üzere düzeltilmesi amacıyla değerlendirmeye alındığı konusunda kısa bir mesajla geri bildirim sağlanabilir. Bu önerinin önemi, yapılan akademik çalışmalarda da ifade edilmiştir (Zheng vd., 2009: 719-720; Limberger vd., 2014: 60; Wirtz ve Lovelock, 2016: 504). Böylelikle şikâyetlerin düzenli aralıklarla takip edilmesi ve işletme yönetimine sunulmak üzere raporlanması sağlanabilir. Ayrıca, müşteriler nezdinde (özellikle işletmeyi henüz ziyaret etmemiş potansiyel müşteriler) şikâyetlerin önemsendiği imajı oluşturularak, müşteriler işletmeye yönelik olumlu düşüncelere sevk edilebilir. Şikâyetinde bulunan müşterilerin, eğitilmiş ve sosyoekonomik düzeyleri yüksek kişilerden oluştuğu durumu göz önüne alındığında (Wirtz ve Lovelock, 2016: 509), bu müşterilerin ürün ve hizmetin geliştirilmesine yönelik daha bilgili olabileceği düşünülmelidir. Böylelikle, tüketici beklentilerinde gerçekleşen güncel gelişme ve değişimler hakkında bilgiler sağlanabilir (Dalgıç vd., 2016: 155).

Araştırma sonucunda, 306 şikâyet unsuru içerisinde yemeklerin lezzetsizliğine (n=40) ve kalitesizliğine (n=29) yönelik toplam 69 şikâyet unsurunun var olduğu

düşünüldüğünde, sunulan yiyecek ve içeceklerin lezzet ve kalite standartlarının artırılması gerektiği ifade edilebilir. Çalışanların müşteriye karşı ilgisizliğine (n=37) ve kabalığına (n=24) yönelik toplam 61 şikâyet unsurunun tespit edildiği göz önünde bulundurulduğunda, çalışanların daha kalifiye kişilerden seçilmesi veya bu konuda eğitim seminerleri düzenlenmesi gerektiği ifade edilebilir. Öte yandan, fiyatların çok yüksek bulunmasına yönelik 58 şikâyet unsurunun tespit edildiği dikkate alındığında, sunulan ürün ve hizmetin müşteri nezdinde fiyata denk algılanması için fiyatlandırma stratejilerine (maliyete dayalı fiyatlandırma, talebe dayalı fiyatlandırma, rekabete dayalı fiyatlandırma) odaklanılması önerilebilir. Fiyatlandırma, pazarlama programının etkinliğinin sağlanması ve bir ürünün pazarda tutunması açısından önemli rol oynamaktadır (Canbaz ve Geroğlu, 2015: 72). Öndoğan (2010: 19), restoran pazarlaması açısından pazarlama karması elemanlarını incelediği çalışmada, iyi bir fiyat politikasının belirli aşamaların yerine getirilmesiyle oluşturulabileceğini ileri sürmüştür. Bu aşamalar, (1) fiyatlandırma hedefinin belirlenmesi, (2) hedef pazarın değerlendirilmesi, (3) talep düzeyinin kestirilmesi ve esnekliğinin incelenmesi, (5) fiyat, talep, maliyet ve ilişkilerinin incelenmesi, (6) rakiplerin fiyatlarının incelenmesi, (7) fiyat politikasına karar verilmesi, (8) fiyatın hesaplanması ve fiyatın kararlaştırılması şeklinde sıralanmaktadır.

Servis hızının yavaşlığı (n=14) ve sunumun kötü olmasına (n=12) yönelik toplam 26 şikâyet unsuru tespit edildiği hesaba katılırsa, servisin hızlandırılması ve yaratıcı sunum tekniklerinin benimsenmesi gerektiği ifade edilebilir. Mekânın sıradan (n=13) ve salaş (n=11) olarak görüldüğü toplam 24 şikâyet unsurunun tespit edildiği düşünüldüğünde, mekânın iç dizaynının yenilenmesi kapsamında işletme bütçesini fazla sarsmayacak düşük maliyetli çeşitli düzenlemelere gidilebilir. Son olarak, yabancı müşterilerin şikâyet içerikli yorumlardan ziyade, büyük çoğunlukla (38 müşterinin 35'i) beğeni içerikli yorumlar paylaştıkları tespit edilmiştir. Bu bağlamda, yabancı müşterilerin sunulan ürün ve hizmetlerden memnuniyet düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir. Buradan hareketle, hedef pazar seçiminde yabancı müşterilere de odaklanılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyete İlişkin Davranışlar. *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, (9)2:24-51.
- Aydın, B. (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, (1)1:13-30.
- Barlow, J. ve Moller, C. (2008). *A Complaint is a Gift: Recovering Customer Loyalty When Things Go Wrong*, Published by Berrett-Koehler Publishers.
- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, (3)2:57-68.
- Canbaz, S. ve Geroğlu, D. G. (2015). İşletmelerin Uyguladıkları Küsüratlı Fiyatlandırma Politikasının Tüketiciler Tarafından Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma. *AKÜ İİBF Dergisi*, (17)1:71-82.
- Cenni, I. ve Goethals, P. (2017). Negative Hotel Reviews on TripAdvisor: A Cross-Linguistic Analysis. *Discourse, Context & Media*, 16, p. 22-30.

- Dalgıç, A., Güler, O. ve Birdir, K. (2016). Tripadvisor.com'da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay'da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/Special Issue 1, s. 153-173.
- DeFranco, A., Wortman, J., Lam, T. ve Countryman, C. (2005). A Cross-Cultural Comparison of Customer Complaint Behavior in Restaurants in Hotels. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, (10:2):173-190.
- Emir, O. (2011). Customer complaints and complaint behaviours in Turkish hotel restaurants: An application in Lara and Kundu areas of Antalya. *African Journal of Business Management*, Vol. 5 (11), p. 4239-4253.
- Filieri, R., Alguezau, S. ve McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, p. 174-185.
- Giritlioğlu, İ., İpar, M. S. ve Kızılcık, O. (2017). Gaziantep Destinasyonuna Yönelik Şikâyetlerin Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma. 3. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, 20-22 Nisan.
- Gursoy, D., McCleary, W. K. ve Lepsito, R. L. (2003). Segmenting dissatisfied restaurant customers based on their complaining response styles. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1):25-44.
- Güzel, F. Ö. (2014). Marka İtibarını Korumada Şikâyet Takibi: Çevrimiçi Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarında Bir Uygulama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1):5-19.
- Ho, V. (2017). Giving offense and making amends: How hotel management attempts to manage rapport with dissatisfied customers. *Journal of Pragmatics*, 109, p. 1-11.
- Jeacle, I. ve Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36, p. 293-309.
- Kitapçı, O. (2008). Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 31, s. 111-120.
- Kladou, S. ve Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, p. 187-193.
- Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi*, (14)1:137-151.
- Limberger, F. P., Anjos, A. F., Meira, S. J. ve Anjos G. S. (2014). Satisfaction in hospitality on TripAdvisor.com: An analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction. *Tourism & Management Studies*, 10(1):59-65.
- Liu, Y. ve Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28, p. 338-348.
- Miguéns, J., Baggio, R. ve Costa, C. (2008). Social Media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. *IASK ATR2008*, Aveiro, Portugal, May. 26-28.
- Namkung, Y., Jang, S. S. ve Choi, K. S. (2011). Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3):495-502.

- Olçay, A. ve Özekici Y. K. (2015). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Hataları, Telafi Yöntemleri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi (Gaziantep Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 41(8):1254-1268.
- Öndoğan, N. E. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları "P". *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1):1-25.
- Özaslan, Y. ve Uygur, M. S. (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-Wom): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (28)3:69-88.
- Özdipçiner, N. S. (2016). Turizm Sektöründe Müşteri Şikâyet Eğilimlerinin Farklılıkları: Pamukkale Yöresine Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 1, s. 235-249.
- Su, W. ve Bowen, T. J. (2001). Restaurant customer complaint behavior. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(2):35-65.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, 4. Baskı.
- Vásquez, C. (2011). Complaints online: The case of TripAdvisor. *Journal of Pragmatics*, 43, p. 1707-1717.
- Wirtz, J. ve Lovelock, C. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, Eighth Edition, p. 504-532.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y. ve Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, p. 51-65.
- Yen, C. A. ve Tang, C. H. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, p. 79-88.
- Yılmazoğlu, H. İ. (2014). *Kahramanmaraş'ın Mutfağı ve Beslenme Kültürü*. Akdeniz'in Altın Kenti Kahramanmaraş, <http://www.kahramanmaraskulturturizm.gov.tr/Eklenti/37089,akdenizin-altin-kenti-kahramanmaras-32-mb.pdf?0> (12.03.2017).
- Zheng, T., Youn, H. ve Kincaid, S. C. (2009). An Analysis of Customers' E-Complaints for Luxury Resort Properties. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, (18)7:718-729.
- Zorlu, Ö., Çeken, H. ve Kara, M. A. (2013). Otel İşletmelerinde Restoran Şikâyetlerinin Şikâyet Davranışlarına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15)3:529-554.
- www.tripadvisor.com.tr/pages/about_us.html (14.02.2017).
- www.tripadvisor.com.tr/Restaurants-g1026579-Kahramanmaras_Province.html (25.02.2017).
- www.bik.gov.tr/turistler-yemege-51-milyar-dolar-harcadi/ (12.03.2017).
- www.marasbugun.com/marasa-200-bin-turist-geldi-2846.html (12.03.2017)