

PANDEMİ SÜRECİNDE YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNE İLİŞKİN MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ

Customer Complaints About Food and Beverage Businesses During the Pandemic Process

Vildan SARICA¹, Gülçin ÖZBAY²

ÖZET

Covid-19 salgını birçok sektör üzerinde yıkıcı etkiler meydana getirmiştir. Yiyecek içecek işletmeleri de bu durumdan en fazla etkilenen sektörlerden biridir. Yiyecek içecek işletmeleri kişilerin beslenme ihtiyacını karşılayan işletmelerdir. Salgın tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerine yönelik beklentilerini ve değerlendirmelerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu beklentilerin karşılanmaması durumunda şikâyet davranışı ortaya çıkmaktadır. Müşteri şikâyetleri müşteri açısından şikâyetler ve işletme açısından şikâyetler olmak üzere iki başlık altında değerlendirilebilmektedir. İşletmeye yönelik şikâyetler, işletmenin sunduğu mal ve hizmetin tüketici tatmin etmemesi veya bir eksiklik söz konusu olduğunda ortaya çıkmaktadır. Müşteri açısından şikâyet ise sunulan mal ve hizmetin beklentiyi karşılamaması sonucunda oluşmaktadır. Bu durumdan yola çıkarak pandemi sürecinde yiyecek içecek işletmelerine ilişkin şikâyetleri belirlemek ve şikâyetlerin nedenlerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Literatür bölümünde konuya yönelik başlıklar verilmiş olup gerekli tanımlamalar yapılmıştır. Ayrıca sikaetvar.com adresinden yiyecek içecek işletmelerine yönelik yapılan 86 kullanıcı yorumu incelenmiş ve pandemi sürecine ilişkin yapılan şikâyetlerin %25'inin temel nedeninin hijyen kurallarına uyulmaması olduğu belirlenmiştir. Bu kullanıcı yorumları herhangi bir şehri ya da bölgeyi kapsamayıp genel olarak incelenmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde İstanbul ilinde yaşayan 30 kişi ile görüşülmüştür. Araştırmada pandemi sürecinde yiyecek içecek işletmelerine yönelik yapılan müşteri şikâyetlerinin nedenleri ortaya konulmuş, şikâyetlerin işletme yönetimi tarafından nasıl karşılandığı ve müşterilerin konuya ilişkin önemli gördüğü hususlar analiz edilmeye çalışılmıştır. Pandemi sürecinde yiyecek içecek işletmelerinin alınan tedbirlere ve hijyen kurallarına yeterli düzeyde uymadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Yiyecek İçecek İşletmeleri, Pandemi Süreci, Müşteri Şikâyetleri

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has had devastating effects on many industries. Food and beverage businesses are also one of the sectors most affected by this situation. Food and beverage businesses are businesses that meet the nutritional needs of people. The epidemic has significantly changed consumers' expectations and evaluations of food and beverage businesses. If these expectations are not met, complaint behavior emerges. Customer complaints can be evaluated under two headings as customer complaints and business complaints. Complaints against the business arise when the goods and services offered by the business do not satisfy the consumer or there is a deficiency. From the customer's point of view, the complaint is that the goods and services offered do not meet the expectation. Based on this situation, it was aimed to determine the complaints about the food and beverage businesses during the pandemic process and to reveal the reasons for the complaints. In the literature section, titles on the subject are given and necessary definitions are made. In addition, 86 user comments about food and beverage businesses on sikaetvar.com were examined and it was determined that the main reason for 25% of the complaints regarding the pandemic process was non-compliance with the hygiene rules. These user reviews do not cover any city or region and are generally reviewed. In the second part of the study, 30 people living in Istanbul were interviewed. In the research, the reasons for customer complaints made against food and beverage businesses during the pandemic process were revealed, how the complaints were met by the business management and the issues that customers considered important about the subject were tried to be analyzed. It has been concluded that food and beverage businesses do not comply with the measures taken and hygiene rules adequately during the pandemic process.

Keywords: Covid-19, Food and Beverage Business, Pandemic Process, Customer Complaints

1. ORCID: 0000-0002-4674-5628
2. ORCID: 0000-0002-5647-7137

1. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, YÖK 100/2000 ve TÜBİTAK Doktora Bursiyeri, vildansarica.75@gmail.com.
2. Doç. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, gozbay@subu.edu.tr

*SARICA, V. ve ÖZBAY, G. (2022). "Pandemi Sürecinde Yiyecek İçecek İşletmelerine İlişkin Müşteri Şikâyetleri", *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 9, S. 26, s.187-208.

Makale Geliş Tarihi: 14 Ocak 2022 Kabul Tarihi: 19 Mayıs 2022

EXTENDED ABSTRACT

Throughout history, people have faced disasters such as many diseases and catastrophic crises. One of these diseases is COVID -19. COVID -19, which emerged in Asia (Wuhan) in December 2019, affected the whole world in about 4 months. During the pandemic process, the food and beverage sector, like other sectors, was adversely affected by this process. The fact that the products offered in food and beverage businesses are tangible and the service is intangible leads customers to complain behaviors. In the studies, this process is generally; product or service not meeting the customer's expectation. When the academic studies evaluating the complaints in food and beverage businesses are examined; stale-bad food, late taking and late delivery of orders, small portions, hygiene problems, overcrowded environment, rude speech of the staff, not paying attention to customers, not welcoming and sending off, etc. It is seen that customers complain about these issues. The pandemic process has significantly affected individuals' eating decisions. According to the research conducted by Sikayetvar, the rate of those who visited Sikayetvar to make decisions about the food and beverage sector in March, April and May 2020 increased by 1306% compared to the same period of the previous year. In 2020, 34 percent of the complaints related to this sector were resolved. While the rate of complaints in restaurants decreased in March, April and May of 2020, the rate of complaints increased again with the normalization period. According to the research, it has been revealed that more food is eaten outside during the normalization process. It has been determined that the rate of complaints in online food ordering applications increased by 184% during the pandemic period. Purpose of the research; To reveal customer complaints in food and beverage businesses during the pandemic process. For this purpose, customer complaints under the heading of corona virus on sikayetvar.com site were examined and the reasons for the complaints were tried to be determined. Online complaints were subjected to content analysis. The reasons for the complaints were categorized. The population of the research consists of people residing in Istanbul and receiving service from food and beverage businesses. The sample includes students living in Esenyurt due to the fact that it is the most crowded district of Istanbul, there is a university in the district and there is intense mobility. Within the scope of the research, firstly, the complaints about food and beverage businesses during the corona virus period on the sikayetvar.com site were examined. Only 25 of 96 chain businesses received complaints during the pandemic process. There are no comments made on the site on behalf of other businesses. 64% of businesses that receive complaints are businesses that offer fast food products. When the businesses are evaluated according to their type, it has been determined that 56% of them are "national chains" and serve with Alacarte menu. Considering the product concept, it has been determined that 16% of them are businesses that offer pizza. When examined in terms of the number of complaints received by businesses, it is noteworthy that the number of complaints is higher for businesses that offer 'burger'. In the study; It has been determined that the concept of complaint is defined as dissatisfaction with a rate of 60%. Although there are many reasons that lead customers to complain behavior in food and beverage businesses, it is noteworthy that the most common reason is the rude behavior of the staff. It has been revealed that complaints are usually made verbally on the grounds that they are resolved more effectively and quickly. Customers expect the most from food and beverage businesses to comply with hygiene rules, and to attach importance to the use of gloves, masks, bonnets and disinfectants, especially during the pandemic process. It is noteworthy that the most complained issue before the pandemic was hygiene. In the pandemic process, not paying attention to the hygiene rules and not following the measures taken were reported as the most complained issues. It has been reported that during the pandemic process, food and beverage businesses are expected to comply with the measures taken by the Ministry of Health.

GİRİŞ

Müşteri şikâyetleri, beklentilerinin karşılanmadığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bireyler tatminsizlik yaşamakta ve bunun sonucunda şikâyet etme davranışına yönelmektedir. Müşteriler memnun olmadığı durumlarda üç farklı tutum sergilemektedir. Bu tutumlardan ilki açıkça tepki göstermektir. Tepkisini açıkça gösteren müşteriler yasal haklarını aramakta ve şikâyetini gerekli mercilere iletmektedir. Bu gruptaki müşteriler memnuniyetsizlik duyduğu ürünü tekrar satın almamakta, işletme ile ilişkisini kesebilmektedir. İkinci tutum müşterinin herhangi bir tepki göstermemesidir. Bu gruptaki müşteriler tatminsizliğe sebep olan işletmenin ileride düzeleceğini düşünerek herhangi bir şikâyet etme davranışına yönelmemektedir. (Kızıltoprak, Çatı ve Bağcı, 2018: 727). Bu durum yiyecek içecek işletmelerinde müşterinin memnuniyetsizliği ile başlamakta ve devamında şikâyet etme davranışına yönelme şeklinde gerçekleşmektedir. Üçüncü tutum olan ve işletmeler açısından en önemli sorun olarak görülen eyleme geçmeme durumu müşterinin şikâyetini belirtmeden tekrar o işletmeyi tercih etmemesi olarak tanımlanmaktadır. Bu sebeple işletmeler, şikâyetin farkına varamamaktadır (Kılınç ve Saka, 2019: 465).

Tarih boyunca insanlar birçok salgın hastalık, doğal afet, ekonomik kriz gibi felaketler ile karşılaşmıştır. Bu hastalıklardan biri de Covid-19'dur. Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19), ilk olarak Çin'in Vuhan Eyaleti'nde Aralık ayının sonlarında solunum yolu belirtileri (ateş, öksürük, nefes darlığı) gelişen bir grup hastada yapılan araştırmalar sonucunda 13 Ocak 2020'de tanımlanan bir virüstür (SAĞLIK BAKANLIĞI, 2022). Covid-19, yaklaşık dört ay içerisinde tüm dünyayı etkisi altına almıştır (Bakioğlu ve Çevik, 2020: 112; Budak ve Korkmaz, 2020: 62). Pandemi sürecinde diğer sektörler gibi yiyecek içecek sektörü de bu süreçten olumsuz yönde etkilenmiştir. Dünyada her ülke farklı tedbirler almıştır. Türkiye'de işletmeler devletin almış olduğu önlemler kapsamında çeşitli kısıtlamalara tabi tutulmuştur. Bu kısıtlamalara göre işletmelerde masalar arasında 1,5 metre mesafe bırakmalı, bardaklar en az 60 derecelik ısıda deterjan ile yıkamalı, her masada en az %70 alkol oranına sahip dezenfektan bulundurulmalı, çatal-bıçak kapalı ortamda muhafaza edilerek el değmeden müşteriye sunulmalı, klima ve vantilatör kullanılmamalı, çalışanlar maske ve siperlik kullanmalı, çalışanda hastalık belirtisi varsa veya temaslıysa 14 gün çalıştırılmamalı, personel servis yaparken sosyal mesafe kuralına uymalıdır (İÇİŞLERİ BAKANLIĞI, 2020).

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Yiyecek İçecek İşletmeleri

Yiyecek içecek işletmeleri bireylerin yaşamlarını sürdürmek için temel ihtiyacı olan yeme içme ihtiyacını karşılayan işletmeler şeklinde tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2007: 7). Kapasitelerine bakılmaksızın tüm yiyecek içecek işletmelerinin ortak amacı bireylerin yemek yeme ihtiyaçlarını karşılamaktır (Benli, 2019: 23). Bu işletmeler seyyah ve tüccarların geçici konaklama yapmaları ile ortaya çıkmış ve ilk zamandan bu yana yaşam koşullarının da değişmesiyle paralel bir biçimde değişmiştir (Benli, 2019: 2; Ertürk, 2018: 87). Tarihte bilinen ilk yiyecek içecek işletmesi 1765'de Paris'te açılmıştır. Boulanger'in koyun bacağından yapmış olduğu çorba restoran kavramının ortaya çıkmasında büyük bir rol oynamıştır. Boulanger yapmış olduğu çorbayı adlandırırken 'zindelik sağlayan ve güç veren' anlamına gelen 'restaurer' fiilinden yola çıkmıştır. Çinliler, M. S. 1153 yılında tavuk evi olarak hizmet veren Hangzhou restoranını kendilerinin açtıklarını söylerler. Bazı kaynaklar Ma Yu Ching's Bucket Chicken House'yi en eski restoran olarak göstermektedir (Dorf, 1992: 12; Yıldız, 2010: 19-20; Paça, 2019: 8; Temel ve Canbay, 2018: 164; Gültekin vd., 2016: 63; Teyin vd., 2017: 78; Önal, 2007; Morgan, 2006: 8; Shore, 2008: 301; Denizer, 2005: 2-6). Yiyecek içecek

işletmeleri, kişilerin ihtiyaçlarını karşılamaından ötürü her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Bireylerin boş zamanlarının ve gelirlerinin artmasıyla birlikte hizmet beklentisi de değişmektedir. Bu durum işletmelerde hizmet kalitesinin yükselmesi ile hizmet sektöründe önemli bir rol oynamaya başlamıştır. (Aslan, 2010: 28; Koçak, 2020: 2).

Yiyecek içecek sektörü turizm endüstrisinin ikinci büyük sektörü olması başta olmak üzere birçok önemi bulunmaktadır. İlk olarak yiyecek içecek işletmeleri müşteriler açısından önem arz etmektedir. Çünkü yiyecek içecek işletmeleri yalnızca yemek yeme ihtiyacını değil kişilerin sosyalleşme, hoş vakit geçirme, saygınlık kazanma gibi birçok sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarının da karşılanmasında önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeler ve kurumlar açısından da önem taşıyan yiyecek içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması ile işletmelerin kar oranının %25 - %85 arasında artacağı tahmin edilmektedir (Özekici, 2016: 8).

1.2. Müşteri Kavramı

Bir kurum ya da işletmeden ürün veya hizmet satın alan kişi müşteri olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifade ile bir mağaza, işletme ya da kuruluştan alışveriş yapan, o kurumun ürünlerini kişisel veya bireysel amaçları doğrultusunda satın alan kişilerdir. Bir işletmenin gelecekteki konumunu, gelirini ve rekabet ortamındaki yerini müşteriler belirlemektedir (Gümüş, 2014: 4). İşletmelerin kâr sağlaması ve rekabet gücünü arttırması için müşteri odaklı davranmaları gerekmektedir. Bir işletmede müşteri yer almıyorsa o işletmede iş varlığından söz edilmemektedir (Kozan, 2019: 52).

Müşteri kavramına ilişkin literatürde birden fazla tanım yapılmış olmakla birlikte ilişki türüne göre değerlendirildiğinde müşterilerin dört gruba ayrıldığı söylemek mümkündür (Swift, 2001: 3-4; Bakır, 2018: 5).

- 1) İç Müşteri: İşletme içerisinde çalışan, işletmenin ürün ya da hizmetlerini satan ve bu yol ile işletmeye katkı sağlayan kişilerdir.
- 2) İşletme Müşterileri: Bir işletmenin sunmuş olduğu ürünü satın alarak kârlılığını arttırmak amacıyla o ürün üzerine katma değer koyarak başka müşterilere sunan kişiler olarak tanımlanmaktadır.
- 3) Tüketici: Bireysel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün veya hizmet satın alan kişilerdir. Çoğunlukla bu grup bireyler ve ailelerdir.
- 4) Kanal/Dağıtıcı/Frenchise: İşletme içerisinde çalışmayan fakat işletme ürünlerini satın alarak nihai kullanıcıya sunan kişi ya da işletmelerdir.

Türk Dil Kurumu'nda müşteri kavramı "hizmet, mal vb. alan ve karşılığında ücret ödeyen kimse" şeklinde tanımlanmıştır (TÜRK DİL KURUMU, 2022). "İşletme müşterisi kimdir?" sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki gibidir (Burucuoğlu, 2011, 3-4):

- Mal ya da hizmetin son kullanıcısıdır.
- Müşteri işletme için son derece önemlidir.
- Bir müşteri işletmeyi ihtiyaçlarını karşılamak ve isteklerini gerçekleştirmek amacıyla ziyaret etmektedir. Bu nedenle işletmeler müşteri tatmini sağlayacak şekilde hizmet sunmalıdır.
- Müşteri istatistiksel bir veri olarak görülmemelidir. Duygulara sahip ve saygıyı hak

eden kişidir.

- Müşteri, araç değil amaçtır. Biz ona değil o bize fırsat tanımıştır.

1.3. Şikâyet Kavramı

Şikâyet, müşterinin olumsuz bir şekilde yaptığı geri bildirimdir (Bell, Mengüç ve Stefani, 2004: 120). Bireyler bir ürün veya hizmetten beklentilerini karşılayamadıklarında şikâyet eğilimi gösterirler. Bu durum şikâyetin başlangıcını ifade etmektedir (Lapre ve Tsikriktsis, 2006:352). Müşterilerin tatmin olmamaları ve beklentilerinin karşılanmadığını düşünmesi birçok nedenden ortaya çıkmış olabilmektedir. Şikâyetler; ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım, insan, fiziksel koşullar, süreç gibi koşullardan kaynaklanabilmektedir (Aşkun, 2008: 223).

Şikâyet kavramı her ne kadar olumsuz ve can sıkıcı bir kelime gibi algılsa da işletmeler için büyük önem arz etmektedir. Müşterilerin yapmış olduğu şikâyetler sayesinde işletmeler; işlerinde iyi olup olmadığını, aksayan yönlerini değerlendirebilmekte ve müşteri ile uzun süreli ilişki içinde olmalarını sağlayabilmektedirler. Tüm bunların yanı sıra yapılan şikâyetler sayesinde işletmeler almış olduğu ürün ya da hizmetten memnun kalmayan müşterileri geri kazanma, müşterilerin işletmeyi terk etmesine engel olma ve olumsuz imaj yaratılmasını önleme gibi durumlarda da önem arz etmektedir (Alabay, 2012: 142).

Müşteriler karşılaştıkları olumsuz davranışlar karşısında şikâyet eğiliminde olabildikleri gibi bazen de herhangi bir geri bildirimde bulunmayıp şikâyet etmemektedirler. Şekil 1’de de görüldüğü üzere müşterilerin olumsuz davranışlar karşısında farklı tepkiler vermektedirler. Müşterilerin şikâyet etmeme davranışları genellikle zaman kaybına neden olacağını düşünmeleri ve şikâyet etme davranışına değmediğini düşünmelerinden kaynaklanmaktadır. Müşterinin işletmeye şikâyetlerini bildirmemesi problemin adının konulamamasına ve çözüm yollarının da tıkanmasına sebebiyet vermektedir. Bu nedenle işletmeler müşterilerin şikâyetlerinin olmamasını sorgulamalı ve şikâyet edilmediği durumlarda karşılaşılabileceği olası sorunları göz önünde bulundurmalıdır. Müşteri şikâyetleri problemleri çözüme kavuşturmakta, tatmin ve memnuniyet sağlayarak sadık müşteri profili oluşturmaktadır (Yüksel, 2004: 18).

Müşteri şikâyetleri yedi gurup altında incelenmektedir. (Eser, Pınar ve Girard, 2006: 26):

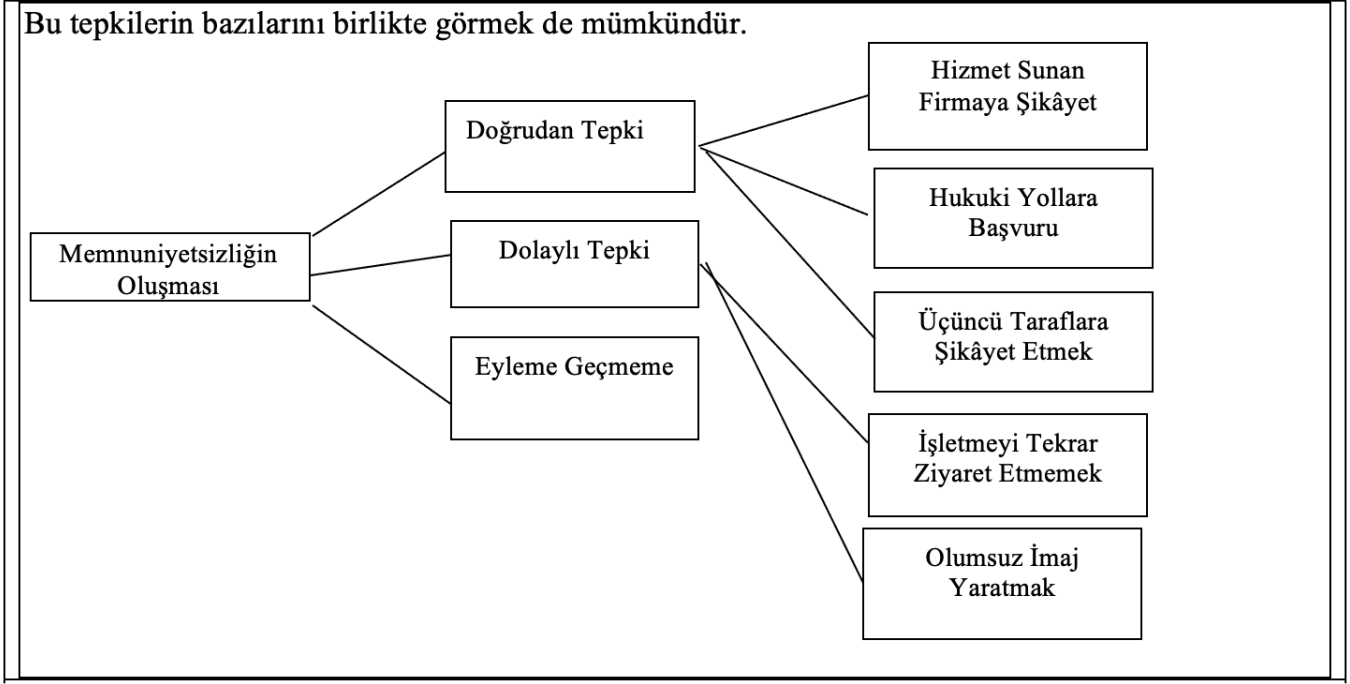
Mutlak Şikâyetler: İşletmelerin sık sık karşılaştığı şikâyet türüdür. İşletmeler bu tür şikâyetleri muhakkak çözüme kavuşturmalıdır. Mutlak şikâyetler, şikâyetin çözüme kavuşturulmadığında ortaya çıkmaktadır. Yapılan şikâyet işletme imajını zedelemekte ve şikâyeti yapan kişi çevresine de bunu iletmekten çekinmemektedir.

Sürpriz Şikâyetler: Bu tür şikâyetler çözüme kavuşturulduğunda müşteri tarafından memnuniyetle karşılanılmaktadır. Müşterinin zihninde işletme ile ilgili olumlu düşünceler yer edinmektedir.

Yapısal Şikâyetler: Yapısal olarak işletmede değişim gerektiren şikâyet türüdür. Şikâyetlere başarılı bir şekilde cevap verebilmek için şikâyetlerin gerçek olup olmadığı bilinmelidir. Müşteriler bazen şikâyetlerini, duygu ve düşüncelerini dolaylı olarak ifade etmektedir. Bu durumda bahaneler meydana gelmektedir. Bu bağlamda şikâyetler farklı şekilde kategorize edilebilmektedir (MEGEP, 2022).

Sahte Şikâyetler: Müşterinin açıkça ifade etmediği bu tür itirazlar satıcı, işletmenin ürünü ödeme koşulları, dağıtım, reklam ve fiyat gibi birçok sebepten ortaya çıkabilmektedir.

Şekil 1. Müşterilerin Beklentilerinin Karşılanmamasına Yönelik Tepkileri



Kaynak. Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007).

Gerçek Şikâyetler: Müşteri, rahatsızlık duyduğu konuyu açıkça ifade eder. Bu tür şikâyetlerde pek çok faktörün etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Duygusal şikâyetler: Bu tür şikâyetler satın almayı yavaşlatmaya yönelik küçük karşı koymalar olabilir. Duygusal şikâyetler bazen satışla hiç ilgisi olmayan hâkiki bir sebebi bulunmayan şikâyetlerden doğabilir.

Mantıksal şikâyetler: Mantıksal şikâyetler samimidir. Satış temsilcisi bu şikâyetleri geciktirmeden cevaplandırılmalıdır. Bu şikâyetlerin giderilmesinde mantığına seslenen sözler etkili olmaktadır.

Turizm endüstrisinde emeğin yoğun olması, müşteri memnuniyet beklentisinin yüksek olması vb. nedenlerden dolayı müşteri şikâyeti kaçınılmazdır. Turizm işletmelerinde genellikle hizmet üretilmektedir ve hizmette bir standart uygulanmamaktadır (Matusitz ve Breen, 2009: 234). Bir ürünün sunumu işletmeye ve çalışana göre değişebildiği gibi, hizmeti alan tüketiciden tüketiciye de değişecektir. Hizmet sektöründe hizmetin üretimi ve tüketimi eş zamanlı gerçekleştiğinden bu durum şikâyetlerin meydana gelmesine zemin hazırlamaktadır (Kozak, 2007: 140).

1.4. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Şikâyet

Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan ürünlerin somut, hizmetin ise soyut olması müşterileri şikâyet davranışlarına yönlendirmektedir. Yapılan çalışmalarda genellikle bu süreç ürün ya da hizmetin müşterinin beklentisini karşılamaması olarak adlandırılmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinde şikâyet konularını değerlendiren akademik çalışmalar irdelendiğinde; yiyeceklerin bayat-kötü olması, siparişlerin geç alınması ve geç getirilmesi, porsiyon küçüklüğü, hijyen problemleri, ortamın fazla kalabalık olması,

personelin kaba üslupla konuşması, müşteri ile ilgilenmeme, karşılama ve uğurlama yapılmaması vb. konularda müşterilerin şikayette bulunduğu görülmektedir (Yang, 2005: 45; Muller vd., 2003: 407; Lee vd., 2008: 8; Su ve Bowen, 2001: 47; Wildes ve Seo, 2001: 26; DeFranco vd., 2005: 183). Ayrıca yediği yemekten memnun kalmayan müşteriler de şikâyet davranışında bulunabilmektedirler (Kim ve Boo, 2011: 219).

Pandemi süreci bireylerin yemek yeme kararlarını önemli ölçüde etkilemiştir. Sikayetvar.com'un en fazla tüketici şikayetlerinin yapıldığı platform olması sebebiyle bu site tercih edilmiştir (Tokay Argan ve Arıcı, 2019: 344). Sikayetvar.com sitesinin yapmış olduğu araştırmaya göre bir önceki yılın aynı dönemine oranla 2020'nin Mart, Nisan, Mayıs aylarında yiyecek içecek sektörüyle ilgili karar vermek için Sikayetvar'ı ziyaret edenlerin oranı %1306 artmıştır. 2020'de bu sektörle ilgili şikâyetlerin yüzde 34'ü çözüme ulaştırılmıştır. 2020'nin Mart, Nisan ve Mayıs aylarında restoranlarda şikâyet oranı azalırken normalleşme dönemiyle birlikte şikâyet oranı tekrar yükselişe geçmiştir. Araştırmaya göre normalleşme sürecinde dışarıda daha çok yemek yenildiği de ortaya çıkmıştır. Pandemi döneminde online yemek sipariş uygulamalarında şikâyet oranının ise %184 arttığı saptanmıştır (MİLLİYET GAZETESİ, 2021).

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; pandemi sürecinde yiyecek içecek işletmelerindeki müşteri şikâyetlerini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda sikayetvar.com sitesinde pandemi sürecindeki müşteri şikâyetleri incelenerek yapılan şikâyetlerin sebepleri belirlenmeye çalışılmıştır. Her müşteri şikâyeti işletmelerin eksikliklerini gidermesi açısından önem arz etmektedir. Yapılan bu çalışma, yiyecek içecek işletmelerinin müşteri şikâyetleri hakkında bakış açısı sağlamaları için önem teşkil etmektedir. Bu çalışma yiyecek içecek işletmelerinin yaşanabilecek salgın hastalıklara karşı gelecekte stratejik plan hazırlaması ve sektörün eksikliklerini giderebilmesi konusunda katkı sağlayacaktır. Araştırma yöntemi iki aşamalı olarak gerçekleşmiştir. İlk olarak yapılan online şikâyetler içerik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan şikâyetlerin nedenleri kategorileştirilmiştir. İkinci aşamada ise şikâyete konu olan işletmelerden paket servisi alan tüketiciler ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırma soruları ilgili literatür taranarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine uygun olarak hazırlanmıştır.

2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, İstanbul ilinde ikamet eden ve yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan kişiler oluşturmaktadır. İstanbul'un en kalabalık ilçesi olması, ilçede üniversitenin bulunması, hareketliliğin yoğun olması sebebiyle örneklemi Esenyurt'ta yaşayan öğrencileri kapsamaktadır. Araştırma kapsamında 30 kişiyle görüşülmüştür. Pandemi sebebiyle görüşmelerin yüz yüze yapılması mümkün olmadığından telefon yolu ile kartopu örnekleme tekniğine başvurulmuştur. Katılımcıların cevaplarının tekrara düşmesi sebebiyle görüşmeler 30 kişide sınırlandırılmıştır.

2.3. Geçerlik ve Güvenilirlik

Araştırma sürecinde geçerlik ve güvenilirliğin sağlanması için yöntem, süreç ve araştırma sonuçlarına yönelik çalışmalar ayrıntılı ve açık bir şekilde belirtilmiş, verilerin toplanması, analiz edilmesi ve değerlendirilmesinde derinlemesine inceleme ve araştırma anlayışı benimsenmiştir. Ayrıca verilerin toplanmasından sonuçlanmasına kadarki sürecin tutarlı ve bağlantılı olması sağlanmış, son olarak

araştırma verileri ve sonuçları diğer araştırmacılara da sunularak konuya ilişkin görüşleri alınmıştır.

2.4. Veri Toplama Süreci

Pandemi sürecinde yiyecek içecek işletmelerinde meydana gelen müşteri şikâyetlerini ortaya koymak amacıyla sikayetvar.com adresinde yer alan 86 müşteri şikâyetleri incelenmiştir. Kişilerle görüşmeye başlamadan önce müşteri yorumlarına ilişkin analizler tamamlanmıştır. Şikâyetleri ortaya koymak amacıyla genel olarak Sikayetvar.com adresinde yer alan 96 zincir yiyecek içecek işletmesi incelenmiş olup pandemi sürecinde 25 işletmeye ait şikâyet bulunduğu ortaya çıkarılmıştır. Şikâyetlere ilişkin incelemeler tamamlandıktan sonra katılımcılar ile ön görüşme yapılmıştır. Görüşmeyi kabul eden ve pandemi sürecinde yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alan 30 kişiye araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiştir. 10.12.2020-21.12.2020 tarihleri arasında görüşmeler gerçekleştirilmiş ve katılımcılara toplam 10 adet soru yöneltilmiştir. Veri kaybını önlemek amacıyla katılımcıların onayını alarak ses kaydı yapılmıştır. Yapılan görüşmeler değerlendirildiğinde en uzun görüşmenin 16 dakika 24 saniye, en kısa görüşmenin ise 6 dakika 38 saniye olduğu belirlenmiştir. Görüşmelerin ortalama süresi ise 9 dakika 53 saniyedir.

3. Bulgular

Araştırma iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk olarak pandemi sürecinde müşteri şikâyetlerine konu olan yiyecek içecek işletmelerine yönelik online bulgular genel değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Online veriler araştırma bulgularını desteklemek amacıyla incelenmiştir ve herhangi bir şehir ya da bölgeyi kapsamamaktadır. İkinci aşamada ise araştırmaya katılan müşterilerin şikâyetlerine ilişkin bulgular incelenmiştir.

3.1. Online Şikâyetlere Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında öncelikle sikayetvar.com sitesinde bulunan korona virüs döneminde yiyecek içecek işletmeleriyle ilgili yapılan şikâyetler incelenmiştir. Sikayetvar.com sitesinde pandemi sürecinde şikâyete konu olan işletmelere ilişkin özellikler aşağıda Tablo1’de yer almaktadır. 96 zincir işletmeden yalnızca 25’i pandemi sürecinde şikâyet almıştır. Diğer işletmeler adına sitede yapılan herhangi bir yorum bulunmamaktadır. Şikâyet alan işletmelerin %64’ü fastfood ürün sunan işletmelerdir. İşletme türü, işletme menüsü, sunulan ürün konsepti ve işletme hakkında yapılan şikâyet sayısı sırasıyla verilmiştir. İşletmeler türüne göre değerlendirildiğinde %56’sının ulusal zincir olduğu, alacarte menü ile hizmet verdiği belirlenmiştir. Ürün konsepti göz önünde bulundurulduğunda ise %16’sının pizza sunan işletmeler olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin almış olduğu şikâyet sayısı açısından incelendiğinde burger sunan işletmelerin şikâyet sayısının daha fazla olduğu dikkat çekmektedir.

Yiyecek içecek işletmelerine ilişkin korona virüs sebebiyle yapılan 86 şikâyet eden kişi (kullanıcı) yorumuna ulaşılmıştır. Kullanıcıların cinsiyeti gözlemlendiğinde katılımcıların %53’ünün erkek olduğu tespit edilmiştir. Yapılan şikâyetlerde kadın kullanıcıların kullanmış olduğu sözcük sayısının erkek kullanıcılara nazaran daha fazla olduğu saptanmıştır. Bu yorumlar belli bir bölge ya da şehri kapsamayıp genel olarak şikâyetlerin ne olduğunu belirlemek amacıyla inceleme yapılmıştır.

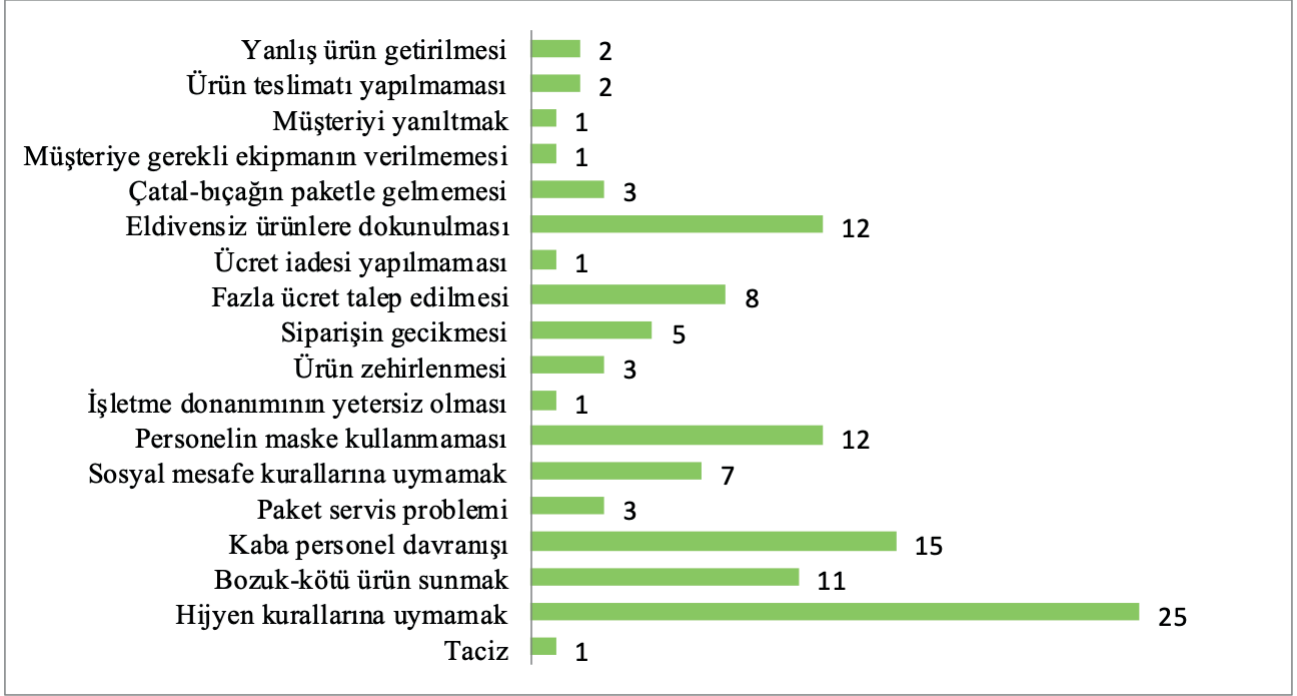
Tablo 1. Online Şikâyetlere Konu Olan İşletmelerin Özellikleri

İşletme (İ)	İşletme Türü (Zincir)	İşletme Menüsü	Ürün Konsepti	Şikâyet Sayısı
İ1	Uluslararası	Tabled'hot	Burger	23
İ2	Uluslararası	Tabled'hot	Pizza	13
İ3	Ulusal	A'la Carte	Kahve	8
İ4	Uluslararası	A'la Carte	Kahve	6
İ5	Ulusal	A'la Carte	Tavuk	5
İ6	Uluslararası	A'la Carte	Restoran	4
İ7	Ulusal	A'la Carte	Çiğ Köfte	3
İ8	Ulusal	A'la Carte	Et	3
İ9	Uluslararası	Tabled'hot	FastFood	3
İ10	Uluslararası	Tabled'hot	Pizza	1
İ11	Ulusal	A'la Carte	Et	1
İ12	Ulusal	A'la Carte	Restoran	1
İ13	Ulusal	A'la Carte	Et	1
İ14	Ulusal	Tabled'hot	Unlu Mamül	1
İ15	Uluslararası	Tabled'hot	FastFood	1
İ16	Uluslararası	Tabled'hot	Pizza	1
İ17	Ulusal	Tabled'hot	Pide	1
İ18	Ulusal	A'la Carte	Et	1
İ19	Uluslararası	A'la Carte	Kahve	1
İ20	Ulusal	A'la Carte	Et	1
İ21	Ulusal	Tabled'hot	Cafe	1
İ22	Ulusal	Tabled'hot	Restoran	1
İ23	Ulusal	A'la Carte	Restoran	1
İ24	Uluslararası	Tabled'hot	Pizza	1
İ25	Uluslararası	A'la Carte	Et	1
Toplam:				86

Yiyecek içecek işletmeleriyle ilgili pandemi sürecindeki kullanıcı şikâyetleri incelendiğinde (Şekil 2) %27'lik oranla hijyen kurallarına uyulmamasının ilk sırada olduğu saptanmıştır. Şikâyetlerin %13'ü personelin kaba davranışı, %11'ü personelin maske kullanmaması ve eldivensiz ürünlere dokunulması, %10'u bozuk-kötü ürün sunmak, %7'si fazla ücret talep edilmesi, %6'sı sosyal mesafe kurallarına uyulmaması, %4'ü siparişin gecikmesi, %3'ü paket servisin gecikmesi, ürün zehirlenmesi ve çatal bıçağın paketle gelmemesi, %2'si yanlış ürün getirme ve ürün teslimatı yapılmaması, %1'i gerekli ekipmanın verilmemesi, müşterinin yanıtılması, işletme donanımının yetersiz olması ve taciz nedeniyle yapılmıştır.

Kullanıcıların en çok bulunduğu şikâyetin hijyen kurallarına uyulmaması (maske ve eldiven takmamak, steril ortamda ürünün hazırlanmaması vb.) olması pandemi sürecinde müşterilerin daha dikkatli davranması, hastalanabilme ihtimalini düşünmesi ve psikolojik bir etken olarak açıklanabilir. Yapılan şikâyetlerin arasında *maske takmamak ve sosyal mesafe kurallarına uymamak* şeklinde yorumların olması dikkate değer bir bulgudur.

Şekil 2. Pandemi Sürecinde Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Yapılan Online Şikâyetlerin Nedenleri



3.2. Katılımcılara İlişkin Bulgular

Telefon yoluyla görüşme yapılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 2’de bulunmaktadır. Katılımcıların %60’ı kadın, %80’i bekâr, %53’ü lisans eğitimi almakta ve %97’si 21-30 yaş aralığındadır. Katılımcıların demografik özellikleri değerlendirildiğinde cinsiyet değişkeninde kadınların, eğitim değişkeninde lisans eğitimi alanların ve medeni hal değişkeninde ise bekâr olan katılımcıların daha fazla şikâyetle bulunduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik	f	
Cinsiyet	Kadın	18
	Erkek	12
Medeni Hal	Evli	6
	Bekâr	24
	20 ve altı	1
Yaş	21-30	29
	31-40	-
	41-50	-
	51 ve üzeri	-
Eğitim Durumu	İlköğretim	-
	Lise	-
	Ön Lisans	14
	Lisans	16
	Lisansüstü	-

3.3. Katılımcılara Sorulan Sorulardan Elde Edilen Bulgular

Pandemi sürecindeki şikâyetlerini ortaya koymak amacıyla ilgili literatür taranarak hazırlanan 10 adet soru katılımcılara yöneltilmiştir. Aşağıda Tablo 3’te katılımcılara sorulan sorular ve temalaştırılan yanıtlar yer almaktadır. Katılımcılar belirtilen evren içerisinden seçilmiştir. Bazı sorulara katılımcılar birden fazla yanıt vermiştir. Bu nedenle katılımcıların tekrarlama sıklığına göre temalar ve yüzdeler oluşturulmuştur. Görüşme yapılan kişilere ‘katılımcı’ kavramı kısaltması olarak ‘K’ harfi kullanılmış ve her bir katılımcı için ayrı bir kod oluşturulmuştur.

Tablo 3. Katılımcı Görüşleri

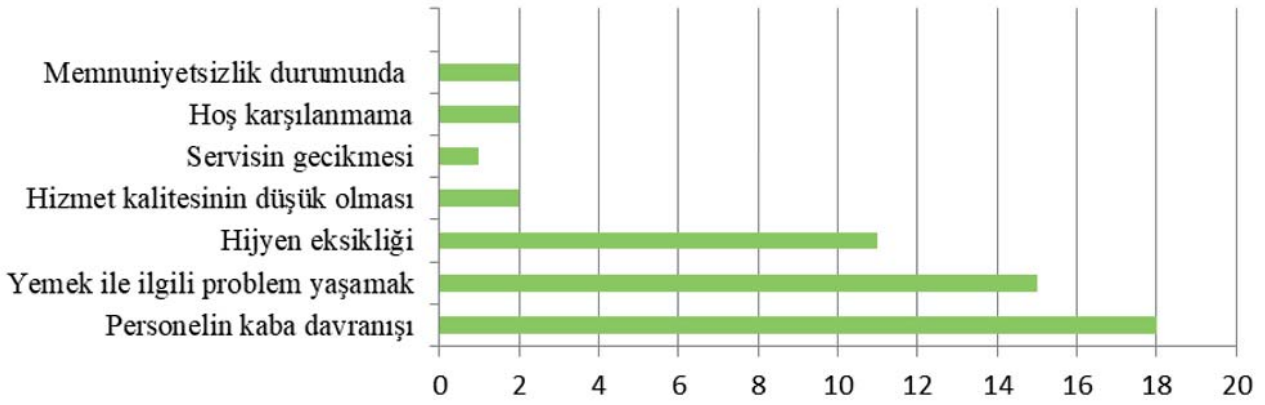
SORU	TEMA	n	KATILIMCI	Yüzde (%)
Sizce şikâyet nedir?	Memnuniyetsizlik	18	K2-K3-K4-K5-K7-K8-K11-K12-K13-K16-K18-K20-K22-K23-K24-K25-K26-K30	60
	Hoşnut olunmayan durum	9	K1-K6-K9-K10-K15-K19-K27-K28-K29	30
	Yemekten kıl çıkması	1	K14	3
	Talebin karşılanmaması	2	K17-K21	7
Bir yiyecek içecek işletmesinde sizi şikâyet etme davranışına yönelten nedenler nelerdir?	Personelin kaba davranışı	18	K1-K2-K4-K6-K9-K11-K12-K13-K14-K18-K20-K21-K24-K25-K26-K27-K28-K30	35
	Yemek ile ilgili problem yaşamak	15	K1-K2-K7-K10-K11-K12-K13-K14-K15-K18-K23-K26-K29-K30	29
	Hijyen eksikliği	11	K3-K6-K8-K9-K17-K20-K21-K25-K27-K28-K30	22
	Hizmet kalitesinin düşük olması	2	K5-K23	4
	Servisin gecikmesi	1	K16	2
	Hoş karşılanmama	2	K17-K21	4
	Memnuniyetsizlik durumunda	2	K19-K22	4
Şikâyetlerinizi genellikle hangi yolla yapıyorsunuz?	Sözlü	22	K1-K2-K3-K4-K5-K6-K10-K11-K12-K13-K14-K15-K17-K18-K20-K21-K23-K24-K26-K27-K28-K30	73
	Online	4	K7-K8-K16-K28	14
	Yazılı	3	K9-K22-K25	10
	Duruma göre değişir	1	K19	3
Sizce pandemi sürecinde yiyecek içecek işletmelerinin daha fazla dikkat etmesi gereken hususlar nedir?	Sosyal mesafe kuralına uyulmalı	5	K1-K7-K13-K20-K26	12
	Paketler dezenfekte edilmeli	1	K1	3
	Hijyen kurallarına dikkat edilmeli	20	K2-K4-K5-K6-K8-K11-K12-K13-K14-K18-K19-K20-K21-K23-K24-K25-K27-K28-K29-K30	49
	Sağlık taraması yapılmalı	1	K3	2
	Eldiven, bone vb. hususlar artırılmalı	7	K3-K7-K9-K10-K11-K24-K26	17
	Paket servis hızı artırılmalı	6	K5-K15-K16-K17-K18-K22	15
	Hizmet ve ürün kalitesi düşmemeli	1	K16	2
Pandemi öncesi en çok şikâyetçi olduğunuz konular nelerdi?	Fiyatların yüksek olması	4	K1-K4-K28-K30	13
	Yemeklerin aşırı yağlı olması	1	K2	3
	Kaba personel davranışı		K3-K8-K11-K22-K24-K25-K26	23
	Servis hızının yavaş olması	4	K3-K7-K16-K18	13
	Ürünlerin gerekli sıcaklıkta gelmemesi	1	K5	3
	Hijyen eksikliği	12	K6-K9-K10-K12-K14-K15-K17-K19-K20-K23-K27-K29	39
	Özensiz servis	2	K13-K21	6
Pandemi sürecinde en çok şikâyetçi olduğunuz konular nelerdir?	Tedbirlere uyulmaması	16	K1-K4-K7-K11-K12-K14-K17-K18-K19-K21-K23-K24-K25-K26-K27-K30	53
	Ürünlerin kötü paketlenmesi	2	K2-K22	7
	Servis hızlarının yavaş olması	6	K3-K5-K9-K13-K15-K16	20
	İşletmelerin hizmet vermemesi	2	K6-K20	7
	Şikâyet yok	1	K10	3
	İşletmeleri ziyaret etmeyen müşteri	2	K8-K29	7
	İşletmelere gelen kısıtlamalar	1	K28	3

Pandemi sürecinde yiyecek içecek işletmelerinde gerçekleştiğine şahit olduğunuz olağanüstü durumlar nelerdir? Açıklayınız.	Alınan tedbirlere uyulmaması	17	K1-K2-K3-K5-K8-K9-K10-K11-K13-K14-K18-K19-K21-K25-K28-K29-K30	57
	Personelin iş kıyafetinin kirli olması	1	K4	4
	Kirli ekipman ile servis yapılması	1	K6	3
	Olağanüstü durumla karşılaşmama	5	K7-K16-K20-K22-K27	17
	Tütün ürünlerinin kullanılması	2	K12-K26	7
	Taze ürün sunulmaması	1	K15	3
	Turşu, tuzluk vb. ortak kullanılması	1	K17	3
	Ürün içinden böcek çıkması	1	K23	3
	Fiyatların yükselmesi	1	K24	3
Pandemi sürecinde şikâyetinizden kaynaklı işletmeyi terk etme durumunuz oldu mu?	Evet	7	K1-K13-K17-K22-K24-K27-K30	23
	Hayır	23	K2-K3-K4-K5-K6-K7-K8-K9-K10-K11-K12-K14-K15-K16-K18-K19-K20-K21-K23-K25-K26-K28-K29	77
Pandemi sürecindeki yiyecek içecek işletmeleri hakkındaki şikâyetleriniz işletme yönetimi tarafından nasıl karşılandı? Nasıl bir tutum sergilendi?	Olumlu	21	K1-K2-K4-K5-K6-K7-K8-K9-K10-K12-K13-K14-K15-K117-K19-K20-K21-K23-K24-K25-K29	70
	Olumsuz	5	K3-K16-K18-K22-K28	17
	Duruma göre değişir	3	K11-K26-K30	10
	Soruya yorumsuz kalmak	1	K27	3
Pandemi sürecinde online şikayette bulundunuz mu?	Evet	14	K2-K3-K5-K7-K9-K14-K16-K22-K23-K24-K25-K26-K28-K30	47
	Hayır	16	K1-K4-K6-K8-K10-K11-K12-K13-K15-K17-K18-K19-K20-K21-27-K29	53
Bulduysanız nasıl geri dönüt aldığınızı açıklar mısınız?	Olumlu geri dönüt	7	K2-K5-K7-K9-K24-K25-K2□	50
	Olumsuz geri dönüt	7	K3-K14-K16-K22-K23-K28-K30	50
Konuya ilişkin önemli gördüğünüz hususları aktarır mısınız?	Sağlık Bakanlığı'nın aldığı tedbirlere uymak	23	K1-K2-K3-K7-K8-K9-K10-K12-K13-K14-K15-K16-K17-K19-K20-K23-K24-K25-K26-K27-K28-K29-K30	57
	Kurye sayısını arttırmak	3	K4-K14-K16	7
	Kaliteli hizmet sunmak	3	K5-K15-K21	7
	Ürün hazırlarken video çekmek	2	K6-K8	5
	Paket servis hızını arttırmak	5	K7-K22-K23-K29-K30	12
	İşletmelerin çalışma sürelerini uzatmak	1	K11	3
	Güler yüzle hizmet sunmak	1	K18	3
	Fiyatları arttırmamak	1	K23	3
	Turizm çalışanlarına öncelik vermek	1	K24	3

Sizce şikâyet nedir? şeklindeki soruya her katılımcı bir cevap vermiştir. Katılımcıların %60'ı 'memnuniyetsizlik' yanıtını verirken %30'u 'hoşnut olunmayan durum' yanıtını vermiştir. Katılımcılar şikâyeti 'talebin karşılanmaması' ve 'yemekten kıl çıkması' şeklinde de ifade etmiştir.

Bir yiyecek içecek işletmesinde sizi şikâyet etme davranışına yönelten nedenler nelerdir? sorusuna katılımcılar birden fazla yanıt vermiştir. Cevaplar incelendiğinde en çok verilen yanıtın %35 oranla personelin kaba davranışı olduğu görülmektedir. Görüşme esnasında katılımcılardan alınan yanıtlar değerlendirildiğinde bu durum çalışan personelin alanda yeterli eğitimi almamış olmasıyla açıklanabilir. Yüzdeler dağılımı en çok olan ikinci yanıt yemek ile ilgili problem yaşamak şeklindeki yanıtıdır. Hijyen eksikliği ise üçüncü sırada yer almaktadır. Müşterileri şikâyet etme davranışına yönelten nedenler Şekil 3'te yer almaktadır. Şekil 3'teki yatay çubuk şikâyet sebebini, dikey çubuk ise şikâyet sayılarını göstermektedir.

Şekil 3. Şikâyet Etme Davranışına Yönelten Nedenler



Katılımcıların soruya verdiği bazı yanıtlar aşağıdaki gibidir:

-Yemeğimde kıl çıkarsa, garsonlar kötü davranıyorsa ya da güler yüzlü davranmıyorsa şikâyet ederim. -K2-

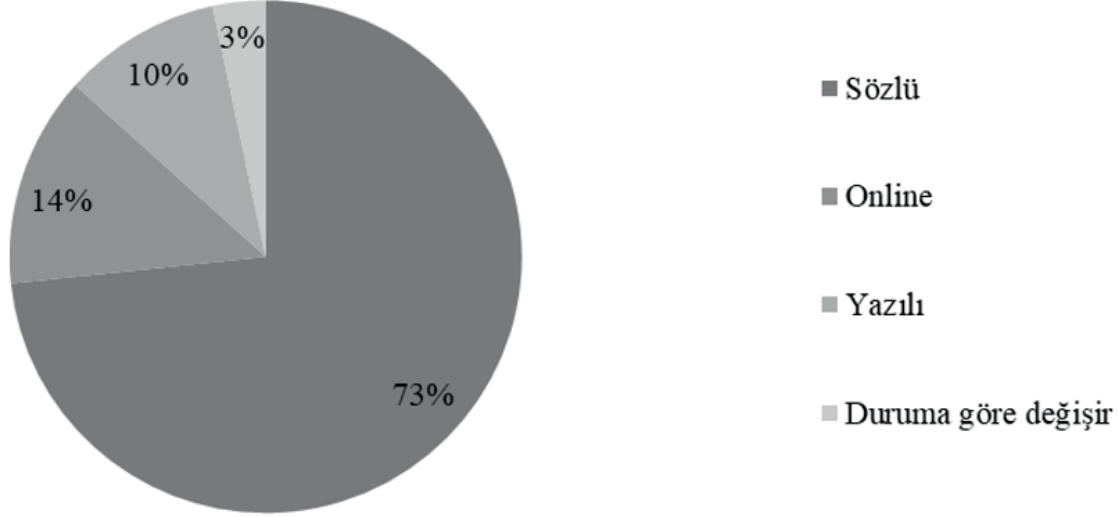
-Hizmet aksaklıkları, ürünlerin bozuk veya kötü gelmesi, sunumun özensiz olması, personelin ya da yetkili kişilerin kötü davranışlar içinde olması. -K23-

-Personelin saygısız davranışı, personelin kılık kıyafetinin derli toplu olmaması, hijyen kurallarına uyulmaması gibi durumlarda şikâyetçi olurum. -K25-

Şikâyetlerinizi genellikle hangi yolla yapıyorsunuz? şeklindeki soru katılımcılara yöneltildiğinde %73 oranla sözlü olarak şikâyetlerini gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Sözlü şikâyetinde bulunduğunu ifade eden katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar incelendiğinde daha hızlı ve etkili çözüm için bu yolla şikâyetlerini gerçekleştirdiği ortaya konmuştur. Katılımcıların %14'ü ise online şikâyetinde bulunduğunu ifade ederken %10'u yazılı olarak şikâyetini aktarmaktadır. %3'lük kesim ise içinde bulunduğu duruma göre farklılık göstereceğini ifade etmiştir. Online veya yazılı şikâyeti tercih eden katılımcılar ise kırıcı olmamak ve çekince duymalarından ötürü bu yolu tercih ettiğini belirtmiştir.

Bazı katılımcıların yorumu şu şekildedir:

Şekil 4. Katılımcıların Şikâyetlerini Gerçekleştirdiği Yol



-Sözlü olarak ifade ederim. Çünkü birebir konuşup karşıdakini ikna etmem lazım. Yazılı olarak yapılan şikâyetlerin dikkate alındığını düşünmüyorum. -K5-

-Genellikle işletmelerin vereceği tepkilerden çekindiğim için şikâyetlerimi online yolla gerçekleştiriyorum. -K6-

Sizce pandemi sürecinde yiyecek içecek işletmelerinin daha fazla dikkat etmesi gereken hususlar nedir? şeklindeki soruya katılımcıların %68'i hijyen kurallarına uyulması cevabını vermiştir. Bu durum yiyecek içecek işletmelerinin yeterli düzeyde hijyen kurallarına uymadığı şeklinde yorumlanabilir. Konuya ilişkin K4 kodlu katılımcının 'Hijyen kurallarına herkesin dikkat etmesi gerekir. Bana kalsa erkek personelin kıl, tiy durumundan olabildiğince arınması gerekiyor. Yiyeceklerin içinden çok fazla çıkıyor. Özellikle kebapçılarda çalışan personelin daha çok dikkat etmesi gerektiğini düşünüyorum' şeklindeki yorumu dikkat çekmektedir.

Pandemi öncesi ve pandemi sürecinde en çok şikâyette bulunduğunuz konular nelerdir? Düşüncelerinizi ayrıntılı bir şekilde aktarınız. sorusunu katılımcılar ayrı ayrı cevaplamıştır. Pandemi öncesi en çok şikâyetçi olunan konunun %41 ile hijyen eksikliği olduğu görülmektedir. Pandemi sürecinde ise en çok şikâyetçi olunan konu %53 ile yine tedbirlere uyulmaması olduğu görülmektedir. Katılımcıların her iki süreç içinde hijyene ilişkin yanıt vermiş olması dikkate değer bir bulgudur. İşletmelerin hijyen konusuna daha fazla hassasiyet göstermeleri gerekmektedir. Özellikle pandemi sürecinde hijyen eksikliğinden kaynaklı hastalığın daha hızlı yayılmasına sebebiyet vermemek adına yeterli düzeyde tedbirler alınmalıdır. Pandemi öncesi en az üzerinde durulan şikâyet, ürünlerin yeterli sıcaklıkta gelmemesidir. Bazı katılımcıların soruya verdiği yanıtlar aşağıdaki gibidir:

-Pandemi öncesinde garsonların kaba davranmasından şikâyetçiydim. Pandemi sürecinde ise çalışanların eldiven kullanımına dikkat etmemesinden rahatsızlık duyuyorum maske yüz yüze geldiğinde koruyor kişiyi fakat eldivensiz yemeği hazırlayan kişinin elindeki virüs ya da herhangi bir şey o yiyeceğe bulaşıyor. -K11-

-Pandemi öncesinde masaya konulan çatal bıçağın parlamaması, ufak bir çizik olması bile

benim dikkatimi çeker. Bence en iyi dezenfektan olan sirke ile çatal bıçakların temizlenmesi gerekiyor. Pandemi sürecinde ise masalarda dezenfektan bulunmaması, çatal bıçakların paketli gelmemesi ve kare kod sistemine geçilmemesi elle menülere dokunmak zorunda kalmamız en çok şikâyetçi olduğum konulardır. -K14-

Pandemi sürecinde yiyecek içecek işletmelerinde gerçekleştiğine şahit olduğunuz olağanüstü durumlar nelerdir? Açıklayınız. şeklindeki soruya %57 oranla alınan tedbirlere uyulmaması yanıtı verilmiştir. Katılımcıların %17'si olağanüstü bir durumla karşılaşmadığını ifade ederken sırasıyla tütün ürünleri kullanımına izin vermek, %4 personelin iş kıyafetinin kirli olması, kirli ekipman ile servis yapmak, taze ürün sunulmaması, turşuluk-tuzluk vb. ekipmanların ortak kullanımı, ürünün içinden böcek çıkması, fiyatların yükselmesi yanıtları yer almaktadır. Soruya katılımcılar pandemi sürecinde bizzat şahit olduğu durumları aktararak karşılık vermişlerdir. Konuya ilişkin dikkat çeken yanıtlar aşağıdaki gibidir:

-Sürekli sipariş verdiğim bir restoran vardı. Orası bu pandemi sürecinde yeni bir usta almış gidip kendim sipariş almak istedim ustanın üzerindeki önlüğün yağ içinde olduğunu gördüm. Bir zaman sonra tekrar gittim o önlük yine o şekildeydi. Bu son derece mide bulandırıcıydı. -K4-

-Bardağın hiç yıkanmadan önüme geldiğini gördüm. O rujlu bardağı önüme koyduklarında hem çok üzüldüm hem de insanların sağlığını nasıl tehlikeye attıklarını gördüm. O yüzden beri işletmelere gitmiyorum. -K6-

-Masalarda tuzluk, biberlik, turşu gibi ürünlerin ortak kullanılması ambalajlı bir şekilde müşteriye sunulmaması, müşteri kapasitesinin hala çok fazla olması, personelin maskesiz çalışması gibi durumlara şahit oldum. -K17-

-İşletmeye girdim kendim paket almak istedim çalışan ürünü paketlerken parmaklarını yalayıp poşeti açtı. Bu normal bir süreçte bile kabul edilir durum değil pandemi sürecinde asla! -K21-

Pandemi sürecinde şikâyetinizden kaynaklı işletmeyi terk etme durumunuz oldu mu? sorusuna katılımcıların %77'si hayır yanıtını vermiştir. Evet, yanıtını veren katılımcılara işletmeyi hangi sebepten ötürü terk ettiğine ilişkin soru yöneltilmiştir. Konuya ilişkin dikkat çeken katılımcı yorumları şu şekildedir:

-Yemeğin içinden saç çıktı ve çok özensiz bir şekilde getirilmişti. Bone takmadan mutfakta çalışılırsa bu tarz şeyler tabii ki meydana gelir. -K13-

-Siparişimin geç geldiğinde, işletmenin hijyenik olmadığını gördüğümde, personelin maskesiz çalıştığını gördüğümde direkt işletmeyi terk ettim. -K17-

-İşletme aşırı kalabalıktı bundan rahatsızlık duydum ve işletmeden ayrıldım. -K22-

-İşletmeyi terk etme durumum oldu. Bir keresinde yemek yemek için bir restorana girdim orada çalışan herhangi bir personel bir süre benimle ilgilenmedi. Çok geç alındı sipariş ve geç servis yapıldı bu süreçle işletmeden ayrıldım. -K27-

-Satın aldığım ürüne çalışanın çıplak elle dokunduğunu gördüğüm için işletmeyi terk ettim. -K30-

İşletmeyi terk eden müşteri yorumları incelendiğinde genellikle işletme içerisinde kalabalık olmasından kaynaklı terk etme davranışlarının gerçekleştiği göze çarpmaktadır. Bu durumun işletmelerin kapasitelerini yarıya indirme kuralına dikkat etmemesi şeklinde yorumlanabilir.

Pandemi sürecindeki yiyecek içecek işletmeleri hakkındaki şikâyetleriniz işletme yönetimi tarafından nasıl karşılandı? Nasıl bir tutum sergilendi? şeklindeki soruya katılımcıların %70'i olumlu karşılandı yanıtını vermiştir. Bazı katılımcıların soruya verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir:

-Sadece ben değil binlerce insan uygulamalarda işletmelere ve kuryelere yorumlar yapıyor. Fakat aynı sıkıntılar hala devam ediyor. Ben yönetimin çok fazla bu durumu önemseydiğini düşünmüyorum. Zaten içeri tıkılıp kaldık fazlasıyla sıkılıyoruz. Bazen yemek yapmayla uğraşmak istemiyor insanlar üzerine tatsızlık yaşadığında keyfi kaçıyor. Eğer üst yönetim bunlara dikkat etseydi bu hatalar, olumsuzluklar azaltılabilirdi. Bence müşteri memnuniyeti umurlarında değil. Her gün girip bakıyorum puanlar hep düşük yorumlar hep düşük. -K3-

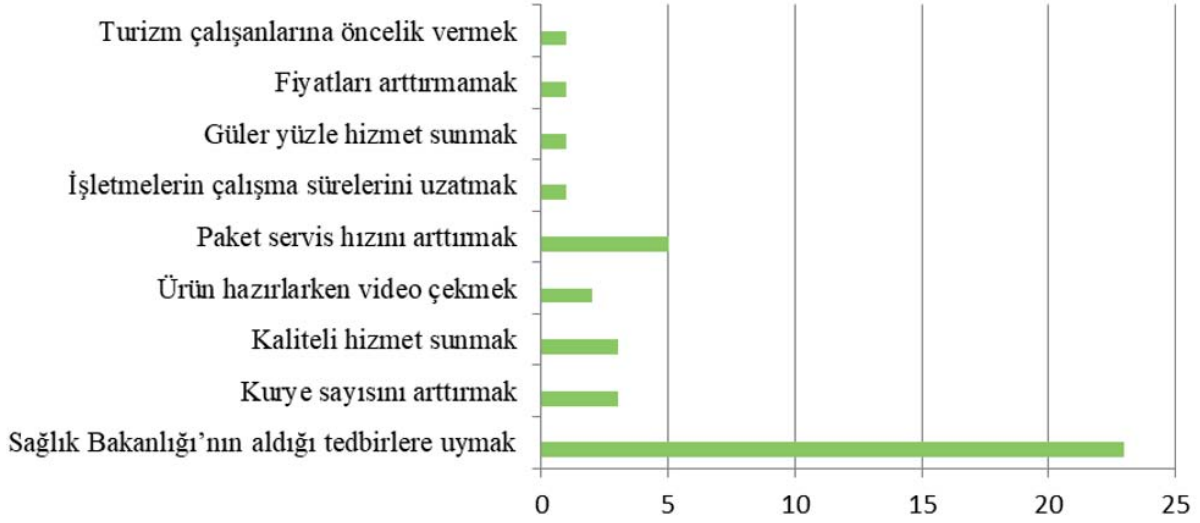
-Genellikle yaptığım şikâyetler olumlu karşılandı ve geri dönüşler yapıldı. -K9-

-Bazıları özür dileyip telafi ederken bir kısmının hiç umurunda değil, bahane buluyorlar. -K11-

Pandemi sürecinde online şikâyette buldunuz mu? Bulduysanız nasıl geri dönüş aldığınızı açıklar mısınız? sorusuna %53 oranla hayır yanıtı verilmiştir. Evet yanıtını veren katılımcılara (%47) işletmelerin şikâyetlerine nasıl geri dönüşte bulduklarına ilişkin soru yöneltildiğinde katılımcıların yarısı olumlu geri dönüş aldığını ifade ederken diğer yarısı herhangi bir geri dönüş almadığını belirtmiştir. Olumlu geri dönüş aldığını ifade eden K2 kodlu katılımcının 'Evet, online şikâyette buldum. Olumlu geri dönüş aldım. Mesela bana para üstünü eksik verdiler. İşletmeyi aradım, sonra kurye ile bana para üstünü gönderdiler' şeklindeki yanıtı dikkat çekmektedir. Online şikâyetine geri dönüş almadığını ifade eden K14 kodlu katılımcı ise 'Online şikâyette buldum. Bir işletme sahibinin kaba davranışı sebebiyle şikâyetimi gerçekleştirdim. Hala geri dönüş bekliyorum.' şeklinde yorumda bulunmuştur.

Konuya ilişkin önemli gördüğünüz hususları aktarır mısınız? sorusu katılımcılara sorulan son sorudur. Katılımcılardan pandemi sürecine ilişkin yiyecek içecek işletmelerine sunabileceği öneriler veya konuya ilişkin önemli gördüğü hususların ne olduğu sorulduğunda birden fazla yanıt alınmıştır. Katılımcılar %57 oranla yiyecek içecek işletmelerinden Sağlık Bakanlığı'nın aldığı tedbirlere uyulmasını beklediklerini ifade etmiştir. İkinci sırada paket servis hızının artırılması yanıtı yer almaktadır. Katılımcıların soruya verdiği yanıtlar sırasıyla incelendiğinde kurye sayısını arttırmak ve hizmet kalitesini düşürmemek, %5 ürünün hazırlandığı ortamda video çekmek, işletmelerin çalışma süresini uzatmak, fiyatları arttırmamak, turizm çalışanlarına öncelik vermek, güler yüzlü hizmet sunmak yanıtları yer almaktadır. Katılımcıların soruya verdiği yanıtların dağılımı aşağıda Şekil 5'te verilmiştir.

Şekil 5. Katılımcıların Pandemi Sürecine İlişkin Önemli Gördüğü Hususlar



SONUÇ

Yiyecek içecek işletmeleri turizm endüstrisinin ikinci büyük sektörü olmakla birlikte bireylerin yeme içme ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir. Bu işletmeler aynı zamanda kişilerin toplumdaki statülerini göstermekte ve sosyalleşme ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Salgın, doğal afet ve krizlerin diğer sektörlerle kıyasla olumsuz etkileri yiyecek içecek sektöründe daha fazla hissedilmektedir. Bu olumsuz etkiler; politika, tarım, ekonomi, eğitim başta olmak üzere birçok alanda kendini göstermektedir. Küresel bağlamda incelendiğinde salgın hastalıklar sonrasında işsizliğin arttığı, ticaretin yavaşladığı, işletmelerin kapandığı ya da hizmet vermeyi durdurduğu görülmektedir. Bu olumsuz durumlar Covid-19'un ortaya çıkmasıyla da kendini göstermiştir (Nar, 2020: 367). Tüm dünyayı etkisi altına alan Korona Virüs sebebiyle diğer sektörlerde olduğu gibi yiyecek içecek işletmelerinde de birtakım müşteri şikâyetlerinin meydana geldiğini söylemek mümkündür. Şikâyet, kişinin satın aldığı ürün ve hizmetin beklentilerini karşılamaması durumunda ortaya çıkmaktadır. İşletmeler özellikle pandemi sürecinde müşteri kaybetmemek ve varlıklarını sürdürebilmek için onların sağlığını riske atacak davranışlardan kaçınılmalı ve memnuniyetsizliği ortadan kaldırmaya çalışmalıdır.

Sözlü veya yazılı şikâyetlerin dışında tüketicilerin şikâyetlerini ilgili birimlere ilettiği bir diğer kanal ise online şikâyet kanallarıdır. Bireyler şikâyet siteleri, forumlar, bloglar veya sosyal medya ağları üzerinden şikâyetlerini hem işletmelerin kendisine hem de işletme dışındaki kurumlara bildirebilmektedir (Kabakçı ve Köker, 2017: 51). Barlow ve Moller (2009) gerçekleştirdiği çalışmada; 2007'de Avrupa ve Amerikalı müşteriler üzerinde yapılan bir çalışmada almış olduğu ürün veya hizmetten memnuniyet duymayan kişilerin %13'ünün blog ve internet yorumlarıyla kurumlara karşı olumsuz paylaşımlarda bulunduğunu belirtmiştir (Barlow ve Moller, 2009: 320).

Satın aldığı ürün veya hizmetten memnuniyet duymayan müşterilerin işletmelere karşı güvenleri azalmaktadır. Bu nedenle işletmelerin müşteri memnuniyeti sağlamaları durumunda kârlılıklarının ve cirolarının artış gösterebileceğini söylemek mümkündür (Kızıltoprak vd., 2018: 725). Çalışmada; 30 kişi ile görüşme gerçekleştirilerek pandemi sürecinde yiyecek içecek işletmelerinde meydana gelen müşteri şikâyetleri incelenmiştir. Şikâyetlerin nedenlerini ortaya koymak ve konuya ilişkin farkındalık yaratmak amaçlanmıştır. Ayrıca yapılan literatür taramasında yiyecek içecek işletmelerinde müşteri şikâyetlerine yönelik yapılan çalışmaların sayısının az olması dikkat çekmektedir. Bu nedenle gelecekteki çalışmalara katkı sağlamak da hedeflenmiştir.

Çalışmada; şikâyet kavramının %60 oranla memnuniyetsizlik olarak tanımlandığı tespit edilmiştir. Müşterileri yiyecek içecek işletmelerinde şikâyet davranışına yönelten birçok sebep olmasıyla birlikte en çok ifade edilen nedenin personelin kaba davranışta bulunması dikkat çekmektedir. Bu durum işletmelerin kalifiye personel ile çalışmadığını göstermektedir. Sökmen (2010: 235-236)'in yiyecek içecek işletmelerinde müşteriler ürünlerin lezzeti, sunumu, görünümü, fiyatı, soğuk veya geç gelmesi şeklindeki ifadesi ve Turley ve Milliman (2000: 193)'in yiyecek çeşitlerinin az olması, menüdeki yazıların okunmaması, yiyeceklerin sunuma hazır olmaması gibi konular müşteri memnuniyetini etkilemekte ve müşterileri şikâyet davranışına yöneltmektedir yorumu araştırma sonucunu destekler niteliktedir. Aynı zamanda işletme içerisinde aşırı soğuk veya sıcak olması (Westerterp-Platenga, 1999: 793), kötü kokular (Chebat vd., 2009: 265), işletme içerisindeki gürültü ve müzik yüksekliği (Dube vd., 1995: 307; Milliman, 1986: 287), ışığın az veya fazla olması (Knez and Kers, 2000: 820) gibi işletme çevresi ile ilgili konularda; işletmenin kullandığı renkler, mimarisi, materyaller, işletme içerisindeki trafik (Berry and Wall, 2007: 63; Han and Ryu, 2009: 491) gibi işletmenin tasarımına ilişkin faktörlerden olumsuz yönde etkilenebilmekte ve dolayısı ile şikâyetçi olabilmektedir (Albayrak, 2013: 32-33).

Araştırma kapsamında değerlendirilen katılımcılar, daha etkili ve daha hızlı çözüme kavuştuğunu düşündükleri gerekçesiyle şikâyetlerini sözlü olarak yaptıklarını belirtmiştir. Katılımcılar özellikle pandemi sürecinde yiyecek içecek işletmelerinden en çok hijyen kurallarına uymasını, eldiven, maske, bone, dezenfektan kullanımına önem vermesini beklediklerini ifade etmiştir. Sikayetvar.com adresinden incelenen şikâyetler değerlendirildiğinde yine pandemi öncesinde de en çok şikâyetçi olunan konunun hijyen olması kayda değerdir. Katılımcıların pandemi sürecinde hijyen kurallarına dikkat edilmemesi ve alınan tedbirlere uyulmaması en çok şikâyetçi olunan konular olarak tespit edilmiştir. Pandemi sürecinde müşterilerin en büyük kaygısı, personelin maske, bone, eldiven, dezenfektan kullanmaması ve hijyen kurallarına uyulmamasıdır (İflazoğlu ve Aksoy, 2020: 3373). İflazoğlu ve Aksoy'un araştırma sonucu yapılan bu araştırmanın bulgularını destekler niteliktedir. Araştırma kapsamında olağanüstü durumlar katılımcılar tarafından alınan tedbirlere uyulmaması olarak ifade edilmiştir. Olağanüstü durumlara çoğunlukla işletme içerisinde kalabalık olması sebep olarak gösterilmiştir. Ayrıca katılımcılar, işletme yönetimi tarafından şikâyetlerin pozitif olarak karşılandığını ve şikâyetlere çözüm üretilmeye çalışıldığını aktarmıştır. Katılımcıların yarısından fazlası pandemi sürecinde şikâyette bulunmadığını ifade etmiştir. Şikâyette bulunan katılımcıların yarısı yapmış olduğu şikâyetlere geri dönüş aldığını belirtirken, diğer yarısı şikâyetlerine geri dönüş yapılmadığını vurgulamıştır. Katılımcılar pandemi sürecinde yiyecek içecek işletmelerinden Sağlık Bakanlığı'nın almış olduğu tedbirlere uymasını beklediklerini aktarmıştır. Bu çalışma ile pandemi döneminde yapılan online müşteri şikâyetleri değerlendirilmiş ve uygulama ile desteklenerek literatürde yer alan şikâyetlerin karşılaştırılmasına katkı sağlanmıştır. Bu nedenle araştırma literatürdeki ilgili boşluğu doldurması bakımından önem arz etmektedir.

Araştırma kapsamında yiyecek içecek işletmelerine birtakım öneriler sunulmuştur. Bunlar aşağıdaki gibidir:

- Özellikle pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığınca alınan tedbirlere uymalıdır.
- Paket servis sunan işletmeler servis hızını arttırmalı, yeterli olmadığını düşündüğü takdirde daha fazla kurye çalıştırmalıdır.
- İşletmeler pandemi sürecinde personelin sosyal mesafe ve maske kullanımına özen göstermeli, bu konuda personeli bilinçlendirmelidir.

- İşletmeler sağlık durumundan şüphe ettiği personeli çalıştırmamalı, rutin sağlık kontrollerini yaptırmalıdır.
- Yiyecek içecek işletmeleri personelden kaynaklı müşteri şikâyetini önlemek amacıyla kalifiye personel ile çalışmalıdır.
- İşletmeler müşterilerin tedirginliklerini azaltmak amacıyla dijital menü uygulamalarına geçmeli, HES kodu sorgulaması yapmalı ve paket servis hizmeti sunumunda temassız ödeme olanağı tanınmalıdır.

Yazarların Katkı Düzeyleri: Birinci Yazar %50, İkinci Yazar %50.

Etik Komite Onayı: Bu çalışma Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu tarafından 23.12.2021/(16/01) sayılı karar ile onaylanmıştır.

Finansal Destek: Çalışmada finansal destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çalışmada potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- ALABAY, N. (2012). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 8, Sayı 16, ss: 137-147.
- ALBAYRAK, A. (2013). Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyete İlişkin Davranışlar, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, Cilt/Vol: 9, Sayı/No: 2, Page: 24-51.
- ASLAN, H. (2010). *Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi-Bir Uygulama*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- AŞKUN, O. B. (2008). Şikâyet İletilerinin Örgütsel Öğrenme Üzerine Etkisi, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24 (1), ss: 121-143.
- BAKIR, A. (2018). *Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama*, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- BAKİOĞLU, B., ve ÇEVİK, M. (2020). COVID-19 Pandemisi Sürecinde Fen Bilimleri Öğretmenlerinin Uzaktan Eğitime İlişkin Görüşleri. *Electronic Turkish Studies*, 15 (4), ss: 110-129.
- BARLOW, J. ve MOLLER, C. (2009). *Her Şikâyet Bir Armağandır*. İstanbul: Rota Yayınları.
- BELL, J. B., B. MENGUC & STEFANİ, S. L. (2004). When Customers Dissappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints, *Academy of Marketing Science*, 32(2): ss: 112-126.
- BENLİ, S. (2019). Yiyecek- İçecek Sektörü (Ünite 10). Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. https://www.academia.edu/34771544/Yiyecekicecek_Sektörü_Ünite_10_Atatürk_Üniversitesi_Açıköğr_Etim_Fakültesi_Yayınları (Erişim: 30.09.2020).
- BERRY, L. L. and WALL, E. A. (2007). The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48 (1), ss: 59-69.
- BOZKAYA, T. (2012). *Bankacılık Sektöründe Hizmet Hatası ve Hizmet Telifisi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- BUDAK, F. ve KORKMAZ Ş. (2020). Covid-19 Pandemi Sürecine Yönelik Genel Bir Değerlendirme: Türkiye Örneği, *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi (SAYOD)*, Sayı:1, ss: 62-79.
- BURUCUOĞLU, M. (2011). *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- CHEBAT, J. C, MORRİN, M. & CHEBAT, D. R. (2009). Does Age Attenuate the Impact of Pleasant Ambient Scent on Consumer Response?, *Environment and Behavior*, 41 (2), ss. 258-267.
- DEFRANCO, A., WORTMAN, J., LAM, T. & COUNTRYMAN C. (2005). A Crosscultural Comparison of Customer Complaint Behaviour in Restaurants in Hotels. *Asia Pacific Journal of Tourism*, 10 (2), ss: 173-190.
- DENİZER, D. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, Detay Yayıncılık.
- DORF, M. E. (1992). *Restaurants That Work: Case Studies of the Best in the Industry*. New York: Watson-Guptill Publications.
- DUBE', L., CHEBAT, J. C. & MORİS, S. (1995). The Effects of Background Music on Consumers, Desire to Affiliate İn Buyer-Seller Interactions, *Psychology and Marketing*, 12 (July), ss: 305-319.
- ERTÜRK, M. (2018). Müşterilerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Tercihlerinde Etkili Olan Kriterler, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), ss: 85-107.
- ESER, Z., PINAR, M. ve GİRARD (2016). Müşteri Şikâyetlerinin Önemi: Hizmet Pazarlaması ve Markalaşması Üçgeni Çerçevesinde Bankacılık Sektöründe Bir Çalışma, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, Cilt 2 . Sayı 2.Ekim, ss: 23-49.

- GÜLTEKİN, T., AKIN, G., ve ÖZKOÇAK V. (2016). Ergonomik Restoran Tasarımında Antropometrinin Önemi, AÜDTCF, *Antropoloji Dergisi*, Sayı:31 (Haziran 2016), ss: 61-70.
- GÜMÜŞ, C. (2014). *Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- HAN, H., RYU, K. (2009), The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Family Restaurant Industry, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33 (4), ss: 487-510.
- İÇİŞLERİ BAKANLIĞI (2021): <https://www.icisleri.gov.tr/koronavirus-salgini-ile-mucadele-kapsaminda-lokantalarla-ilgili-ek-genelge> (E.T. 01.04.2021).
- İFLAZOĞLU, N. ve AKSOY, N. (2020). Tüketicilerin COVID-19 Salgını Sürecinde Yiyecek-İçecek İşletmelerinden Bekledikleri Hizmetin Niteliğine İlişkin Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), ss: 3362-3377.
- KABAKÇI, D. ve KÖKER, N. E. (2017). Kurumsal İletişim Sürecindeki Rolü Açısından Online Şikâyetlerin Önemi, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 27 ss: 46-77.
- KILINÇ, U. ve SAKA, E. (2019). Şikâyet Yönetimi ve Hizmet İyileştirme Stratejileri: Yiyecek İçecek İşletmeleri Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 463-486.
- KIZILTOPRAK, S., ÇATI, K. ve BAĞCI, S. (2018). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Hizmet Hatası ve Müşteri Şikâyetleri Kapsamında Değerlendirilmesi, *II. Uluslararası Mesleki ve Teknik Bilimler Kongresi*, ss: 723-741.
- KİM, J. And BOO, S. (2011). Influencing Factors On Customer's Intention tTo Complain in A Franchise Restaurant. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20 (2), pp: 217-237.
- KNEZ, I. and KERS, C., (2000). Effects of Indoor Lighting, Gender, and Age on Mood and Cognitive Performance, *Environment and Behavior*, 32 (6), ss: 817-831.
- KOÇAK, K. (2020). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Kanıtlar ile Gastronomi Deneyiminin Memnuniyet Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Diyarbakır'da Bir Araştırma*, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- KOZAK, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri, *Yönetim ve Ekonomi* 14/1, ss: 137-151.
- KOZAN, E.E. (2019). *Hizmet Hatalarının Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisinde Müşteri Güveninin İlmulaştırıcı Rolü: Otomobil Servis Hizmetleri Üzerinde Bir Uygulama*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- LAPRE, M. ve TSİKRİKTSİS, N. (2006). Organizational Learning Curves for Customer Dissatisfaction: Heterogeneity Across Airlines, *Management Science* 52 (3), pp: 352-366.
- LEE, K., KHAN, M. A., ve KO, J. (2008). A Cross-National Comparison of Perceptions of Service Recovery. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24 (1), ss: 1-16.
- LOVELOCK, C. ve WİRTZ, J. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (6th Edition). Pearson Prenticehall
- MATUSİTZ, J. and BREEN, G. M. (2009). Consumer Dissatisfaction, Complaints, and the Involvement of Human Resource Personnel in the Hospitality and Tourism Industry, *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 8 (2), pp: 234-246.
- MEGEP, (2022): http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Konuk%20%C4%B0stekleri.pdf (E. T. 13.04.2022).
- MİLLİYET GAZETESİ, (2021): <https://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/istanbul/merkez/pandemide-yiyecek-icecek-sektorunden-cok-sika-6312997> (15.04.2021).
- MORGAN, J.L. (2006). *Culinary Creation an Introduction to Food Service and World Cuisine*, Oxford: Butterworth Heinemann Hospitality Management Seies.
- MULLER, R. D., PALMER, A.MACK, R. and MCMULLAN, R. (2003). Service in the Restaurant Industry: An American and Irish Comparison of Service Failures and Recovery Strategies. *Hospitality Management*, 22 (4), ss: 395-418.
- NAR, M. Ş. (2020). Covid-19 Salgını ve Dönüşümün Etkisi: Şimdi ve Sonrası, *İMGELEM*, 4 (7), ss: 363 - 382.
- ÖNAL, A. (2007). Restoranın Tarihi veya Mucize Çorba, *Zaman Gazetesi Pazar Eki*, 12 Ağustos 2007.
- ÖZEKİCİ, Y.K. (2016). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Karşılaşılan Hizmet Hata ve Telfilerinin Değerlendirilmesi*, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- PAÇA, H. (2019). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kurumsal İtibarın Müşteri Sadakatine Etkisi: İzmir Örneği*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- SAĞLIK BAKANLIĞI, (2022): [vid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html](http://www.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html) (E. T. 13.04.2022).

- SHORE, E. (2008). *Dışarıda Yemek: Restoranın Gelişimi, Damak Tadının Tarihi içinde* Ed: Freedman, P. (Çev: Elhüseyni, N.), İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- SÖKMEN, A. (2010). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*, (5. Bakı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- SU, W. ve BOWEN, J. T. (2001). Restaurant Customer Complaint Behaviour. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 4 (2), pp: 25-65.
- SWİFT, R. S. (2001). *Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies*. PrenticeHall Professional.
- TEMEL S. C., ve CANBAY TÜRKYILMAZ Ç. (2018). Geleneksel Safranbolu Evi'nin İşlevsel Dönüşümünde Ergonomik Tasarım Faktörlerinin Değerlendirilmesi: Curtlar Evi Örneği, *Ergonomics* 1 (3), ss: 163-175.
- TEYİN, G., ASLAN, N., SOLMAZ Ü., PEKERŞEN, N., ve NİZAMLIOĞLU H.F. (2017). Turizm Sektöründe Etnik Restoranlar: İstanbul Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/Special issue: 2, ss: 77-87.
- TOKAY ARGAN, M. ve ARICI, A. (2019). *Sağlık İletişiminde E-Şikâyet: Hastaların ve Hasta Yakınlarının Sıkayetvar.Com Paylaşımları Üzerine Bir Araştırma*, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (31), ss: 339-355
- TURLEY, L. W. ve MİLLİMAN R. E. (2000). Atmospheric Effects of Shopping Behaviour: A Review of the Experimental Evidence, *Journal of Business Research*, 49, ss: 193-211.
- WESTERTERP-PLATENGA M. S. (1999). Effects of Extreme Environments on Food Intake in Human Subjects, *P. Nutr. Soc.* 58, ss: 791-798.
- WILDES V.J. ve SEO, W. (2001). Customer Vote with Their Forks: Consumer Complaining Behaviour in the Restaurant Industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 2 (2), ss: 21-34.
- YANG, T. C. (2005). The Development of An Effective Recovery Programme After Service Failures: A Case Study of Restaurants İn Glasgow. *Tourism and Hospitality Planning and Development*, 2 (1), ss: 39-54.
- YILDIZ, E. (2010). *Restoran İşletmelerine Giriş*. Sarıışık, M., Çavuş, Ş. ve Karamustafa, K. (Ed.), Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar içinde (19-36), Ankara: Detay Yayıncılık.
- YILMAZ, Y. (2007). *Otel ve Yiyecek İçecek İşletmelerinde Ziyafet Organizasyonu ve Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- YÜKSEL, A. (2004). Otel Müşterilerinin Şikâyet Davranışları: Kültürler Arası Farklılıklar ve Benzerlikler, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1(1), ss: 18-24.