**İstanbul’daki Çin Restoranlarına Yönelik Yapılan E-Şikâyetlerin ve Yorumların Değerlendirilmesi**

**Salim İBİŞ1, Özgür KIZILDEMİR2, Serdar ÇÖP3**
1 İstanbul Gelişim Üniversitesi, İİSBF, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye, sibis@gelisim.edu.tr

2 İstanbul Gelişim Üniversitesi, İİSBF, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye, okizildemir@gelisim.edu.tr

3 İstanbul Gelişim Üniversitesi, İİSBF, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye, scop@gelisim.edu.tr

**Özet**

**Amacı**: Bu çalışmada İstanbul’da faaliyet gösteren Çin restoranlarına yönelik müşteri yorumlarının ve şikâyetlerinin incelenerek, müşteri şikâyet konularının belirlenmesi ve işletmelere çözüm önerilerinin geliştirilmesi amaçlanmıştır.

**Araştırma Yöntemi:** Çalışmanın amacı doğrultusunda tripadvisor.com sitesinde İstanbul’daki Çin restoranlarına yönelik yapılmış olan yorumlar nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılarak analiz edilmiştir.

**Bulgular:** Şikâyet içerikli yorumlarda geçen şikâyet unsurlarının ağırlıklı olarak hangi temalar altında yoğunlaştığı belirlenmiştir. Araştırma sonucunda müşteriler tarafından yapılan yorumların %39’u şikâyet içerikli olduğu belirlenmiştir. Bu şikâyetler ürün, fiyat, fiziki koşullar ve hizmet kalitesi olmak üzere dört ana temadan oluştuğu görülmüştür.

**Sonuç ve Öneriler:** Restoran işletmeleri ortaya çıkan şikâyet unsurları çerçevesinde düzeltme yapmaları, gerekli önlemleri almaları, müşteri şikâyetleri dikkate alınarak buna göre ürün ve hizmet tasarımına gitmelidir.

**Anahtar Kelimeler:** *Turizm, Çin Restoranları, E-Şikâyet, Tripadvisor.*

**Abstract:**

**Aim:**

**Method:**

**Findings:**

**Result and Suggestions:**

**1. Giriş**

Tüketici şikâyet davranışları çok farklı açıdan incelenen bir konu olmakla birlikte, işletmeler için en önemli geri bildirim şeklidir. Özellikle 1990’lardan sonra toplam kalite yönetiminin önem kazanmasıyla birlikte, yapılan araştırmalarda da artış olduğu görülmektedir. Ürün ya da hizmetle ilgili, tüketicinin tahammül edemediği ciddi problem ya da kötü bir deneyim, şikâyetin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yapılan araştırmalar, şikâyetlerin işletmeler tarafından anlayışla karşılanması gerektiğinin önemini vurgulamaktadır. Tüketici şikâyetinin neden ve sonuçlarının önemini anlamak ve buna göre hareket etmek, rekabet ortamında işletmelere avantaj sağlamaktadır. Tüketicilerin şikâyetlerini görmezden gelen işletmeler, farkında olmadan tüketicilerini yavaş yavaş kaybetmektedirler. Bu durumu engelleyebilmek amacıyla, öncelikle tüketicilerden gelen şikâyetlerden çekinilmemesi, aksine onlarla daha verimli bir şekilde iletişime geçilmesi gerekmektedir. Tüketici şikâyetlerinin, sunulan ürün ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için önemli bir kaynak olduğu kabul edilerek önemsenmesi, şikâyetlerin ivedi bir biçimde doğru yollardan yanıtlanması, sunulan hizmetler ve diğer hususlardaki eksikliklerin düzeltilmesi gerekmektedir (Aylan ve diğ., 2016: 56).

Tüketici şikâyetleri, hizmet endüstrisinde faaliyet gösteren turizmin önemli bir alt birimi olan restoran işletmelerinde de (Kılınç, 2011: 3) önemli olduğu görülmektedir. Tüketiciler, teknolojinin gelişmesi ile birlikte iletişim kanallarının artması sonucunda restoranlarda da ürünü tüketmeden fikir sahibi olabilme imkânına sahiptirler (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008: 9). Bu durum özellikle sosyal medya ve tüketicilerin memnuniyetlerini ve şikâyetlerini aktarabildikleri web siteleri sayesinde elektronik ortamda yapılabilen yorumlar ile mümkün olmaktadır.

Bu çalışmada İstanbul’da faaliyet gösteren Çin restoranlarına yönelik müşteri yorumlarının ve şikâyetlerinin incelenerek, müşteri şikâyet konularının belirlenmesi ve ilgili işletmelere çözüm önerilerinin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında öncelikle kavramsal çerçeveye yer verilmiş ardından çalışmanın metodolojisi aktarılmış, elde edilen veriler ile yapılan analiz sonuçları paylaşılmıştır. Son olarak elde edilen bulgulardan yola çıkılarak çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

**2. Kavramsal Çerçeve**

Şikâyeti memnuniyetsizlikten kaynaklanan ve beklentileri karşılanmamış müşterilerin hoşnutsuzluklarını belirtme biçimi olarak tanımlamak mümkündür (Barlow ve Moller, 2008: 22; TDK, 2017). Bell v.d.(2004)’nin yaptığı başka bir tanım ise, “müşterilerin olumsuz geri bildirimidir” şeklindedir. Yapılan tanımlar ışığında tüketiciler, satın aldıkları mal veya hizmette çeşitli faktörlerden olumsuz etkilendiklerinde bu durumu farklı yollar ile geri bildirmek isteğinde bulunabilmektedirler.

Elektronik şikâyet kavramı ise; bir mal veya hizmetten faydalanan tüketicinin, bu deneyimde yaşadığı sorunları elektronik ortamlar aracılığıyla dile getirmesi olarak tanımlanmaktadır (Schall, 2003). İnternet tüketicilerin kolaylıkla ulaşabildikleri bir kanal olduğundan, tüketiciye de daha önce sahip olmadığı imkanları sunarak farklı bir şikayet kanalı oluşturmuştur (Datta vd., 2005; Tripp ve Gregoire, 2011). Bu bağlamda tüketicilerin internete kolaylıkla ulaşabilmesiyle birlikte yapılan e-şikâyetlerin sayısının da her geçen gün arttığı görülmektedir. Bu nedenle tüketiciler için internet üzerinden yapılan şikâyetler de önemli hale gelmiştir (Goetzinger, 2007). Ayrıca, işletmelerin kendileri hakkında yapılan yorum ve şikâyetlere ulaşmanın da kolaylaşmasıyla birlikte bu yorum ve şikâyetlere en kısa sürede geri dönüş yapılabilme imkânı sağlamaktadır (Argan, 2014: 52).

Restoran işletmelerinde de son zamanlarda e-şikâyet kavramının önemi vurgulanmaktadır. Restoranlar tarafından sunulan mal ve hizmetlere, tüketiciler tarafından elektronik ortamlardan olumlu ve olumsuz yorumlar yapabilme durumunu ortaya çıkarabilmektedir. Ancak tüketici şikâyetleri her ne kadar restoran işletmeleri tarafından olumsuz olarak algılansa da aslında birer geri bildirim olarak düşünülmelidir. Tüketicilerin şikâyet unsurları değerlendirilerek sorunların çözülmesi ve şikâyet eden tüketiciye olumlu/olumsuz geri bildirim yapılması işletmenin imajı açısından önemlidir. Bu bağlamda, restoranların sürdürülebilir olabilmesi adına, şikâyet yönetimini iyi yapmaları yoğun rekabet ortamında zorunlu hale gelen bir diğer faktördür. Bu nedenle yapılan araştırmalarda şikâyet unsurlarının incelendiği ve analizinin yapıldığı görülmektedir.

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde çeşitli çalışmaların olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, DeFranco vd. (2005), Hong Kong (Çin) ve Houston’da (ABD) faaliyet gösteren otel restoranlarında yaptıkları araştırmada, restoranların temizlik düzeyinin, servisle ilgili durumların, personel hizmet verimliliğinin ve yiyecek-içeceğin lezzetlerinin şikâyete neden olma olasılığı en yüksek durumlar olarak tespit etmişlerdir. Liu ve Jang (2009), ABD’de bulunan Çin restoranlarında yaptıkları araştırmada, en düşük performans özellikleri arasında; müzik, aydınlatma, iç mekân tasarımı ve dekor gibi atmosfere ilişkin özelliklerin bulunduğunu tespit etmişlerdir. En fazla önem verilen restoran özelliklerinin başında ise gıdaların lezzeti geldiğini saptamışlardır. Emir (2011), Antalya şehrinin bazı bölgelerinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin restoranlarında yaptıkları araştırmada en fazla şikâyetlerin fiyat konulu olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca müşterilerin önemli bir çoğunluğunun sırasıyla menü (menüdeki açıklamaların yeterli olmaması ve servis edilmeyen yemeklerin menüye konulması), porsiyon boyutu, servis hızı ve lezzet konularında şikâyette bulundukları diğer bulgularıdır. Albayrak (2013), İstanbul şehrinde faaliyet gösteren birinci sınıf restoran işletmelerinde, en sık karşılaşılan şikâyetlerin çalışanlarla ilgili sorunlar olduğunu ve bununla birlikte yiyecek ve içeceklerle ilgili olarak lezzet konulu şikâyetlerin de en başta geldiğini tespit etmiştir. Olcay ve Özekici (2015), Gaziantep şehrinde faaliyet gösteren restoran işletmelerinde, en fazla yaşanan hatalarının hijyene dayalı hizmet hataları olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Dalgıç vd. (2016), Tripadvisor üzerinden yapılan yorumlara dayalı Mersin ve Hatay şehirlerinde faaliyet gösteren restoran işletmelerinde, en fazla şikâyet alan unsurun lezzet unsuru olduğunu tespit etmişlerdir. Şahin vd. (2018), Alaçatı’da faaliyet gösteren restoranlar üzerinde yaptıkları araştırmada en fazla şikâyet unsurunun fiyat olduğu ve ayrıca ürünlere talep edilen fiyatın verilen hizmetle eşdeğer olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aydın (2016) restoran işletmelerine yönelik tripadvisor.com sitesinde yapılan yorumları analiz etmek ve restoran imajına olumlu-olumsuz yansımalarını belirlemek amacı ile yaptığı çalışmada kullanıcılar tarafından paylaşılan bilgilerin restoran imajına olumlu ve olumsuz yansımalarının olduğu sonucuna ulaşmıştır.

**3. Metodoloji**

***Araştırmanın Amacı ve Önemi;*** Araştırmanın temel amacı İstanbul’da faaliyet gösteren Çin restoranlarına ilişkin yorumları incelemek, şikâyet unsurlarını belirlemek, böylelikle ilgili literatüre katkı sağlamak ve işletmelere çözüm önerileri geliştirmektir. Bu amaç doğrultusunda yaygın olarak kullanılan çevrimiçi yorum sitesi tripadvisor.com üzerinde yapılan yorumlar incelenmiş, şikâyet içerikli yorumlar sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Böylelikle işletmelerin hangi konularda şikâyete maruz kaldıkları belirlenmiş olacak ve bu konuların çözümüne ilişkin çözüm önerileri geliştirilebilmesine olanak sağlanmış olacaktır. Çin restoranlarının seçilmesinin nedeni literatürde bu alanda yapılmış araştırmalara rastlanılmamış olmasıdır.

***Araştırmanın Sınırlılıkları;*** Araştırmada temel sınırlılık İstanbul ili içerisinde faaliyet göstermekte olan Çin mutfağına özgü ününler sunan işletmelerin ele alınmış olmasıdır. Tripadvisor.com uluslararası bir uygulama olup farklı dillerde yorum yazılmasına imkân bulunmaktadır. Çalışmada yalnızca Türkçe ve İngilizce dillerinde yapılan yorumlar dikkate alınmıştır. Bu kapsamda analize tabi tutulan yorum sayısı 933 olmuştur. Araştırmada yorum sayısı 5’in altında olan işletmeler dâhil edilmemiştir. Bu kapsamda 5 ve üzeri yorum bulunan araştırmaya dâhil edilen işletme sayısı 22 olmuştur.

***Araştırmanın Yöntemi;*** Gelişen internet teknolojisi ile birlikte çevrimiçi ortamlarda pek çok uygulama müşterilerin kendilerini ifade edebilme olanağı sağlarken bu ortamlarda yapılan yorumlar aynı zamanda potansiyel müşterilerin de karar verme süreçlerini etkilemektedir. Liu ve Park (2015)’a göre daha fazla olumlu yorum bulunan siteler, tüketicilerin satın alma kararlarında güven oluşturmasına katkı sağlamaktadır. Diğer yandan çevrimiçi ortamlarda yapılan şikayetler diğer müşteriler nezdinde işletmelerin imajını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Zheng vd., 2009: 719; Limberger vd., 2014: 60). Çevrimiçi yorumlara olanak tanıyan önde gelen bir uygulama tripadvisor.com internet sitesidir. Site konaklama, havayolu ve restoran işletmeleri hakkında 630 milyonu aşkın yorum içermektedir (tripadvisor.com, 2018). Bu çalışmada tripadvisor.com internet sitesi üzerinden İstanbul’da faaliyet gösteren Çin restoranlarına yönelik yapılan olumlu-olumsuz yorumlar incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi ile verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya konu olan restoranlar yargısal olarak belirlenmiştir. İçerik analizinde yapılan temel işlem, birbirine benzer verileri belirli kavram ve temalar ışığında bir araya getirmek ve bunları da okuyucunun anlayacağı şekilde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 227). İçerik analizinde sözel veya yazılı materyaller nesnel ve sistematik bir şekilde anahtar kelimeler kullanılarak ve kelimeler kategorilere ayrıştırılarak çözümlenmektedir (Cavanagh, 1997). Araştırma kapsamında 1 Temmuz – 10 Temmuz 2018 tarihleri arasında elde edilen veriler bu yöntem ile analiz edilmiştir.

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde restoran işletmeleri ile ilgili benzer çalışmalarda farklı sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir (Taştan ve Kızılcık, 2017; Su ve Bowen, 2001; DeFranco vd., 2005; Liu ve Jang, 2009; Emir, 2011; Albayrak, 2015; Zorlu vd., 2013). Örneğin Liu ve Jang (2009) *gıda ile ilgili özellikler, servis ile ilgili özellikle, atmosfer ile ilgili özellikler ve diğer özellikler* şeklinde bir sınıflandırma yapmıştır. Demirkol vd., (2017) r*estoranın konum özellikleri, restoranın iç özellikleri, restoran çalışanının özellikleri, yiyecek ve içeceklerin özellikleri, menü ve fiyat özellikleri, hizmet özellikleri* şeklinde sınıflandırmışlardır. Taştan ve Kızılcık (2017) ise *yiyecek-içecekler ile ilgili şikâyetler, çalışanlarla ilgili şikâyetler, fiyatla ilgili şikâyetler, fiziki yapıyla ilgili şikâyetler, servisle ilgili şikâyetler, atmosferle ilgili şikâyetler, menüyle ilgili şikâyetler ve temizlikle ilgili şikâyetler* olarak bir sınıflandırma yapmışlardır. Bu çalışmada ilgili çalışmalardan yararlanılarak özgün bir sınıflandırma yapılmasına karar verilmiştir.

Bu kapsamda müşteri şikâyetleri ile ilgili olarak 4 ana tema ve 12 alt tema belirlenmiştir. Şikâyetler; *ürün, fiyat, fiziki koşullar ve hizmet kalitesi* olmak üzere 4 ana temadan oluşturulmuştur. Bu dört ana tema altında konu ile ilgili on iki alt tema yer almıştır. Müşteri şikâyetlerine ilişkin oluşturulan model şekil üzerinde gösterilmiştir.

**Şikâyetler**

**Fiyat**
Pahalılık

**Hizmet Kalitesi**
İlgisizlik-Kabalık-Niteliksizlik-Kötü Servis

**Ürün**
Kalite-Çeşit-Lezzet

**Fiziki Koşullar**
Atmosfer-Aydınlatma-Düzen-Hijyen

**Şekil 1:** Müşteri Şikâyet Temaları

**4. Bulgular**

Araştırmaya konu olan 22 işletmeye yönelik toplam 933 adet yoruma rastlanmıştır. Bu yorumların 568’i (%61) şikâyet içermeyen genel anlamda memnuniyet içerikli sayılabilecek yorumlardan oluşmaktadır. Olumlu yorumlar ayrıntılı olarak incelemeye alınmamış, yalnızca sayısal olarak yer verilmiştir. Diğer 365 yorum ise (%39) şikâyet içerikli yorumlar olup tek tek inceleme konusu olmuş ve şikâyet konuları belirlenmiştir.

**Grafik 1:** Müşteri Yorumları

**Grafik 2:** Dile Göre Yorumlar

Çin restoranlarına yönelik tripadvisor.com’da yalnızca Türkçe ve İngilizce yapılan yorumlar dikkate alınmıştır. İki dilde yapılan 933 yorumum %59’u İngilizce (553 yorum), %41’i ise Türkçe (380 yorum) olarak yapılmıştır.

Araştırmaya konu olan 22 işletmeye yönelik Türkçe ve İngilizce dillerinde yapılan yorumlar yansıra kullanıcıların işletme ile ilgili değerlendirme puanları yer almıştır. Beş kategori olarak belirlenmiş olan değerlendirme puanları ve sayıları Tablo 1’de verilmiştir. Buradaki beş kategori sitenin kendi içinde yer alan bir değerlendirme ölçütüdür. Buna göre kullanıcıların %41’i işletmeler için mükemmel, %31’i çok iyi, %14’ü ortalama değerlendirmesinde bulunmuştur. Bunlar daha çok olumlu yorum yazan kullanıcıların değerlendirmeleri olduğu anlaşılmaktadır. Kullanıcıların %7’si kötü ve %7’si berbat şeklinde değerlendirmede bulunmuştur. Bunlar da daha çok şikâyet yorumları yazan kullanıcıların değerlendirmeleri olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 1:** Kullanıcıların İşletme Değerlendirmeleri

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Sayı** | **Yüzde** |
| Mükemmel | 377 | 41 |
| Çok iyi | 288 | 31 |
| Ortalama | 133 | 14 |
| Kötü | 69 | 7 |
| Berbat | 66 | 7 |
| **Toplam** | **933** | **100** |

Tablo 2’de araştırma kapsamında ele alınan toplan 22 adet işletmeye yönelik toplan 933 kullanıcının her işletme için yapmış olduğu değerlendirme puanı ayrı ayrı yer almıştır. Burada gizlilik açısından işletmelerin isimlerine yer verilmemiştir. Kategoriler ilgili sitenin kendi belirlemiş olduğu kategoriler olup burada her işletme için yapılmış olan değerlendirme puan sayılarına yer verilmiştir.

**Tablo 2:** Kullanıcıların Her İşletme İçin Yaptıkları Değerlendirme Sonuçları

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **İşletme** | **Mükemmel** | **Çok iyi** | **Ortalama** | **Kötü** | **Berbat** |
| İşletme 1 | 83 | 29 | 7 | 9 | 5 |
| İşletme 2 | 80 | 46 | 15 | 8 | 8 |
| İşletme 3 | 43 | 50 | 27 | 12 | 3 |
| İşletme 4 | 28 | 28 | 13 | 4 | 3 |
| İşletme 5 | 9 | 8 | 4 | 0 | 4 |
| İşletme 6 | 10 | 12 | 9 | 1 | 3 |
| İşletme 7 | 3 | 4 | 1 | 0 | 0 |
| İşletme 8 | 1 | 5 | 0 | 1 | 0 |
| İşletme 9 | 22 | 29 | 22 | 15 | 18 |
| İşletme 10 | 4 | 2 | 0 | 1 | 1 |
| İşletme 11 | 0 | 4 | 0 | 1 | 0 |
| İşletme 12 | 4 | 6 | 2 | 2 | 1 |
| İşletme 13 | 1 | 1 | 0 | 2 | 2 |
| İşletme 14 | 19 | 6 | 4 | 4 | 6 |
| İşletme 15 | 4 | 5 | 5 | 1 | 0 |
| İşletme 16 | 4 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| İşletme 17 | 27 | 33 | 15 | 2 | 6 |
| İşletme 18 | 3 | 2 | 1 | 2 | 0 |
| İşletme 19 | 9 | 3 | 0 | 1 | 0 |
| İşletme 20 | 16 | 10 | 4 | 1 | 1 |
| İşletme 21 | 7 | 3 | 0 | 1 | 1 |
| İşletme 22 | 0 | 2 | 4 | 3 | 3 |
| **Toplam** | **377** | **288** | **133** | **69** | **66** |

Tablo 3’te şikâyet yorumlarının konulara göre dağılımı verilmiştir. Dört ana tema olarak belirlenen şikâyet konularının kendi içinde 12 alt tema olarak hem yorum sayıları hem de yüzde oranları verilmiştir. En fazla şikâyet edilen konular sırası ile ürün, fiyat, hizmet kalitesi ve fiziki koşullar olmuştur.

**Ürün;** En fazla şikâyetin (%35) ürünler hakkında yapıldığı görülmektedir. Ürün ile ilgili yapılan şikâyetler; ürün kalitesi, ürün lezzeti ve ürün çeşitliliği konuları ön plana çıkmıştır. En fazla şikâyet ise ürün kalitesi (%72) ve ürün lezzeti (%44) hakkında olmuştur. Pek çok kullanıcının ürün lezzet ve hizmet kalitesini diğer uluslararası işletmeler ile kıyaslama yaptığı görülmüştür. Yine kullanıcıların belli bir lezzet kalite beklentisi ile bu işletmelere gittikleri, bu beklentilerinin karşılığını bulamamaları durumunda şikâyetlerini dile getirdikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca farklı yemek kültürüne sahip kişileri deneme amaçlı bu ürünleri tercih ettiklerinde damak zevklerine uymaması durumunda şikâyet edebilmektedirler. Bu konuda kullanıcı yorumlarından bazıları aşağıdaki gibidir:

*İyi güzel İstanbul’a böyle bir yer kazandırmak, ancak yemeklere bu kadar soya sosu, (bu kadar tuz) konmaz, konmamalı. PF Changs Amerika koymuyor mesela veya hiçbir iyi Çin lokantası böyle yemek yapmıyor. Aşırı soya sosu, aşırı karamelize. Bence Çin yemeğini yanlış tanıtıyorlar İstanbul’a, yazık.*

**Tablo 3:** Müşteri Şikayet Sayıları ve Oranları

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tema** | **Sayı** | **Yüzde (%)** | **Sayı** | **Yüzde (%)** |
| **1.Ürün** |  | **100** | **129** | **35** |
| 1.1.Ürün kalitesi | 72 | 56 |
| 1.2.Ürün çeşitliliği | 13 | 10 |
| 1.3.Ürün lezzeti | 44 | 34 |
| **2.Fiyat** |  | **100** | **105** | **29** |
| 2.1.Pahalı olması | 105 | 100 |
| **3.Fiziki Koşullar** |  | **100** | **35** | **10** |
| 3.1.Atmosfer | 18 | 52 |
| 3.2.Aydınlatma | 4 | 11 |
| 3.3.Düzen | 4 | 11 |
| 3.4.Temizlik | 9 | 26 |
| **4.Hizmet Kalitesi** |  | **100** | **96** | **26** |
| 4.1.Personel ilgisizliği | 16 | 17 |
| 4.2.Personel kabalığı | 13 | 13 |
| 4.3.Personel niteliksizliği | 5 | 5 |
| 4.4.Kötü servis | 62 | 65 |
| **Toplam** | **365** | **100** | **365** | **100** |

*Denizden çıkan her şeyi her koşulda yiyebilen birisi olarak limonlu karides söyledim ve hayatımda ilk kez bir karidesi yiyemedim çünkü yanık limonla kömür tadından yutulmuyordu. Masadaki diğer insanlara da tattırdım ve kimse yutamadı. Tabağı kibarca geri yolladım. Esimin yediği etim tadına baktım ve aynısından söyledim. Bu sefer de yenilemeyecek kadar tuzlu bir et getirdiler. Masadaki arkadaşları üzmemek için ve çok aç olduğum için zorla yedim. Hesaba da iptal ettiğim yanık karidesler eklenmiş ve parasını ödemek zorunda kaldık. Alkolsüz 4 kişi birer porsiyon yemek için, tatlı ve içecek almadan, 300 kusur lira ödedik. Asla gitmeyin*.

*Amerika’da uzun seneler yasamış ve oradaki bir PF Chang bağımlısı olarak sahsım adına 2 hafta evvel gittiğim bu restoran maalesef beni hayal kırıklığına uğrattı, maalesef yemekler Amerika lezzeti ile yakından uzaktan alakalı değildi, gerçekten üzüldüm, ama eğer Amerika’da bu lezzeti denemediyseniz, bu farkı görmeniz mümkün olmayabilir. Cin yemeğini çok severim ama lezzet kotuydu bu yüzden karşılaştırma yaparsam 2 yıldız ancak verebilirim özür dileyerek, ya direk oradan ahcılar gelecek, ve lezzetleri tam oraya göre adapte edecekler ya da daha fazla bizim gibi tecrübeli müşterileri hayal kırıklığına uğratmayın, su an için bir daha gideceğimi düşünmüyorum şahsen*

*Dünyanın her yerinde enfes yemekleri ile ünlü bu zincir maalesef İstanbul'da hayal kırıklığı yaratıyor. Çoğu kez soğuk gelen yemekler hem çok yağlı ve hem de lezzetsiz. Kızartma yemekler çok ağır. Nudel diye spagetti makarna getiriyorlar. Kullanılan malzeme kalitesiz. Karışık nudel içindeki malzemeler yenecek nitelikte değil. Daha şimdiden restoran iyi yemek için gelen müşteriyi kaybetmiş görünüyor.*

*Hayatımda yediğim en kötü ve en pahalı kızarmış ördekti. Noddle yerine sanırım Spagethi kullanıyorlar.*

*Açık büfe ve fiyatları cazip fakat lezzetler çok dengesiz. Bir gidişinizde severek yediğiniz yemek sonraki gidişinizde hiç hoşunuza gitmiyor. Kısıtlı bütçe ile hareket edenlere tavsiye ederim. Fakat belirteyim, harbi Çin yemekleriyle değil Türk damak tadına epeyce uyarlanmış yiyeceklerle karşılaşacaksınız.*

*Esimle aksam yemeği için gittik. Abartmıyorum hayatımda hiç Çin yemeği yememiş bir İskoçyalıya Çin yemeği yaptırtsanız bundan daha iyisini yapar. Pad thai ve fan fang special tavuk aldık. Ikisi’de berbattı. Bir yere kolay kolay 1 puan vermem ama burası 2 puanı hak etmiyor.*

**Fiyat;** Üründen sonra en fazla şikâyetlerin yapıldığı konu (%29) fiyat olmuştur. Bu tema atında yalnızca fiyatların pahalılığı ile ilgili konuya yer verilmiştir. Kullanıcılar bekledikleri fiyatın üstünde bir fiyat ile karşılaştıklarında bunu olumsuz yorum olarak yansıtabilmektedirler. Fiyat ile ilgili yapılmış bazı örnek yorumlar aşağıda verilmiştir.

*Bu rezil yemekler bu paraya satılır mı? Yurt dışında uzun yıllar yaşamış biri olarak yediğim en kötü Çin yemeğiydi. Üstelik fiyatlar süper fahiş! Bu paraya gidiş dönüş uçak bileti alır, yurt dışında Çin yemeği yemeyi tercih ederim.*

*ABD'deki konseptinden biraz farklı da olsa menüdeki ufak değişikliklere rağmen alışılmış lezzetleriyle denemeye değer bir yer ancak fiyatlar aşina olduğum China Bistro ile kıyaslandığında çok yüksek, ikinci kez gidilir mi sorusunu sorduran bir mekân.*

*Açık büfe menü fiyatı inanılmaz arttı, 2013'te 12 TL idi, sonra 15 oldu. Ve dün 26 TL ye yedik.. açık büfede olmayan kalmayan yemekler oluyor ve çıkması uzun sürüyor. Fiyatı karşılamayan bir menü.*

*Maalesef Istanbul'da dünyanın diğer büyük şehirlerinde olduğu gibi Çin mutfağı için çok seçeneğiniz yok! Olanların hepsi de gereğinden çok pahalı. Çin'li ahçılar çok mu maaş alıyor acaba? Yemekler çok lezzetli ve servis tam yerinde; çaylar ikram :) biraz tasarruf ettik bu sayede...*

**Hizmet Kalitesi;** Müşteri şikâyetleri ile ilgili üçüncü tema hizmet kalitesidir. Hizmet kalitesi ile ilgili yapılan şikâyetler tüm şikâyetlerin %26’sını oluşturmaktadır. Buna göre müşteriler en fazla (%65) kötü servisten şikâyet ettikleri görülmektedir.

*Servis çok ama çok kötü, gelen yemekler ördek ve noodle soğuğa yakındı, her en kadar kendilerine ilettiysek pek ilgilenmediler, İstanbul’da çok daha iyi Chinese restoranlar var onlara gitmeyi tercih ederim.*

*Benim her hafta gittiğim yerlerden biridir xxx. Yemekleri gerçekten lezzetlidir verdiğiniz para fazla da olsa pişman olmuyorsunuz. Fakat ben her zaman gitmeme rağmen geçenlerde şeflerden bir tanesinin hiç de şefe yakışmayan bir tutumuyla karşılaştım ve gerçekten de bir daha gitmemeyi düşünüyorum. Bazı mekânlar gibi unlu oldukça sanırım şımaran bir şefi var. Yazık gerçekten.*

*Servis berbat. Bir yendiğimiz lezzet bir daha aynı değil. Hijyenik bir ortam yok. Garson beyaz gömleğime kirli servileri düşürdü ancak özür bile dilemedi. Yerden servisleri bile almadı.*

*Servis çok yavaş acelem var diye 3 defa söylememe rağmen suyu bile 15 dk sonra getirdiler. Bir daha asla gelmem tavsiyede etmiyorum.*

**Fiziki Koşullar;** En az şikâyetlerin yer aldığı konu fiziki koşullardır (%10). Bu bakımdan genel anlamda fiziki koşullar ile ilgili şikâyetlerin az olduğu söylenebilir. Fiziki koşullar kendi içinde %52 atmosfer, %26 temizlik, %11 aydınlatma ve %11 düzen konularında olmuştur. İstanbul’da faaliyet gösteren Çin restoranlarının çoğunun iyi fiziki koşullarda olduğu, müşterilerine gerek manzara gerekse görünüm olarak iyi imkânlar sunduğu anlaşılmaktadır. Ancak bazı restoranların özgün mimari ve fiziksel özelliklere sahip olması bazı alışkın olmayan müşteriler tarafından olumsuz algılanabildiği görülmüştür. Fiziki koşullar ile ilgili yapılmış müşteri yorumlarına aşağıda yer verilmiştir:

*Garsonlar kaba. İçerisi kirli. Lezzet eh. Fiyatlar Çin mutfağına göre uygun. Ama bir daha gitmem.*

*Mancuryan tavuk gayet lezzetliyken, kajulu tavuk vasattı. Noodlelar ortalama. Fried rice'dan ya da normal pilavdan uzak durun. Çorbalar güzel. Menü seçimler sizin için avantajlı olabilir çünkü bir küçük porsiyon tavuk 16 Tl iken içecek ve noodle ya da pilavla 25 tl oluyor. Ortam güzel, samimi fakat kış aylarında daha iyi ısıtma gerekiyor.*

**5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler**

İnternet teknolojisi ve sosyal medya araçları aracılığı ile insanlar arası iletişim son derece hızlanmakta ve genişlemektedir. İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim müşterilerin birbirinden etkilenme, birbirlerini yönlendirme konusunda etkili olmaktadır. Çeşitli çevrimiçi ortamlar ve uygulamalar müşteriler için işletmelerin sundukları ürün ve hizmet kalitesi hakkında son derece geniş yorum yapma imkânı sunmaktadır. Bu yorumlar müşteri adayları için fikir niteliğinde olup tercihleri üzerinde etkili olabilmektedir. Bu açıdan işletmeler tarafından önemsenmesi gerekmektedir. Önemsenmeyen müşteri şikâyetleri işletmeler için bir tehdit oluşturduğu söylenebilir.

Restoran işletmeleri sundukları ürün ve hizmetler ile müşterileri memnuniyetlerini uzun vadeli sürekli sağlama çabası içerisinde olmalıdır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması ile hem aynı müşterilerin tekrar gelme niyeti olumlu yönde etkilenecek hem de yeni müşterilerin gelmesine neden olacaktır. Bu nedenle işletmeler müşterilerini iyi tanımaları, beklentilerini, memnuniyetsizliklerini saptamalı, uygun ürün ve hizmet sunumuna gitmelidirler.

Şikâyet sözcüğü genel anlamda olumsuz algılansa da müşteriler tarafından yapılan şikâyetler aslında işletmeler için hata ve eksiklerini giderme, risklere karşı önlemler alma ve müşterilerini daha iyi tanıma konusunda önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle işletmeler şikâyetleri bu yönü ile değerlendirmeleri, ürün ve hizmet kalitelerini geliştirmeleri için şikâyetleri birer araç olarak görmelidirler. Nitekim Heung ve Lam (2003: 284) müşteri şikâyetlerinin işletmelerde müşteri memnuniyetini sağlamak için en kullanışlı ve anlamlı bilgi kaynağı olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Ramsey (2003: 15) müşteri şikâyetlerinin tehlikeye giren işletme ile müşteri ilişkilerini düzeltmek için önemli bir fırsat olduğunu, bunun işletme tarafından iyi değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Tripadvisor.com sitesi üzerinden İstanbul’da faaliyet gösteren Çin restoranlarına yönelik yapılan yorumların analiz edildiği bu çalışma sonucunda ortaya çıkan sonuca göre yapılan yorumların %39’u şikâyet içeriklidir. Bu şikâyetler temalara ayrıldığında en fazla şikâyetin de ürünler hakkında olduğu görülmüştür. İlgili şikâyetler işletmeler tarafından dikkate alınmalı, işletmelerin kendi içinde kuracakları sistem ve görevlendirecekleri personel ile çözüm arama yoluna gitmelidirler. Zira çözüme kavuşturulmayan şikâyetler işletmeler için müşteri kaybına yol açacaktır.

Müşterilerin geldikleri işletmede yaşadıkları deneyimi çevrimiçi ortamlarda paylaşmaları potansiyel müşterilerin tercih etme kararlarını etkileyebilmektedir. Yapılan tavsiyeler farklı müşteriler tarafından dikkate alınabilmektedir. Bu da yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olabilmektedir.

Araştırma sonucu ortaya çıkan bulgulardan yola çıkılarak bazı öneriler geliştirilmiştir:

* Şikâyet içerikli müşteri yorumlarına yönelik işletmelerin çözüm odaklı cevap yazmaları gerekmektedir. İşletmeler ilgili şikâyetler konusunda önlem alınmalı, düzeltme yapılmalı ve müşterilere geri bildirim sağlanmalıdır.
* Şikâyetler işletme tarafından takip edilmeli, raporlanmalı ve bu şikâyetlerden çıkarımlar yapılmalıdır.
* İstanbul’da ki Çin restoranlarını tercih eden kişiler daha önce Çin veya Çin kültürünün yaygın olduğu bölgelerde yaşamış, yemek kültürü hakkında bilgi sahibi olan bu nedenle beklentileri yüksek olan kişiler olabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin sundukları ürünlerin özgün olmasına özen göstermeleri gerekmektedir.
* Günümüzde etnik restoranlara olan talep hızla artmakta, özellikle Uzakdoğu ve Meksika mutfağına olan ilgi artmaktadır (Görkem vd., 2017: 84). Çin mutfağına özgü yiyecek-içecek ürünlerine olan talep de artış göstermektedir. Artan talep karşısında sunulan ürün ve hizmetlerin özgünlüğünden ödün verilmemelidir.
* Hem yerli hem de yabancı müşterilere Çin mutfağı yemeklerinin ve sunum tekniklerinin doğru aktarılması, hem orijinal lezzet, kalite, hem de orijinal sunum teknikleri ile yapılmalıdır.

Bu araştırma yöntem kısmında belirtildiği gibi yalnızca İstanbul ilinde faaliyet göstermekte olan, tirpadvisor.com sitesinde en az beş ve üzeri yorum yapılmış olan Çin restoranları ile sınırlıdır. Bu nedenle gelecekte tüm işletmeler üzerinde daha geniş bir örneklemde farklı yöntemlerle araştırmaların yapılması alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Kaynakça**

Albayrak, A. (2013). Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyete İlişkin Davranışlar. *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, (9)2:24-51.

Argan, M. T. (2014). E-Şikâyetle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikâyet Forumu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1), 49-66.

Aydın, B. (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, (1)1:13-30.

Aylan, S., Arpacı, Ö. ve Celiloğlu, F. K. (2016), Bir İnternet Şikâyet Forumundaki Termal Otellere Yönelik Şikâyetlerin İncelenmesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), ss.49-68.

Barlow, J. ve Moller, C. (2008). A Complaint is a Gift: Recovering Customer Loyalty When Things Go Wrong, Published by Berrett-Koehler Publishers.

Bell, J. B., Menguc, B. and Stefani, S. L. (2004), When Customers Dissappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints, *Academy of Marketing Science*, 32(2), 112-126.

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.

Datta, P. R., Chowdhury, D. N., and Chakraborty, B. R. (2005). Viral Marketing: New Form of Word-of-Mouth through Internet, *The Business Review*, 3(2), 69-75.

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.

Demirkol Ş., Kaya F. ve Akın G., (2017), Yiyecek İçecek İşletmelerinde Turist Deneyimlerine Yönelik Bir Analiz: Tripadvisor Örneği, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (1), 60-69

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.

Goetzinger, L. M. (2007). Consumer Complaint Behavior: Studies on Behavioral Dimensions and The Impact of The Internet, Doctaral Thesis, Purdue University West Lafayette, Indiana, 144.

Görkem, T., Aslan N., Sormaz Ü., Pekerşen Y., ve Nizamlıoğlu H.F. (2017), Turizm Sektöründe Etnik Restoranlar: İstanbul Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Special Issue2, 77-87.

Heung, V. and Lam, T. (2003), ‘Customer Complaint Behavior Towards Hotel Restaurant Services’, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), ss. 283-289.

<https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us>

Kılınç, O., (2011), Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi Uygulamaları ve Müşteri Tercihlerine Etkileri, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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.

Liu, Z. , Park, S. (2015). What Makes a Useful Online Review? Implication for Travel Pro-duct Websites. *Tourism Management*, 47(2015), 140-151.

Olcay, 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.

Ramsey, D. R. (2003), ‘How to Handle Customer Complaints’, *The American Salesman,* 48(10), ss. 15- 20.

Sabuncuoğlu Z. ve M. Gümüş (2008), Örgütlerde İletişim, Ankara: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.

Schall, M., (2003). Best Practices in The Assessment of Hotel-Guest Attitudes, Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly, 44 (2), 51–65.

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

Taştan H. ve Kızılcık O., (2017), Kahramanmaraş’ta Bulunan Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Tripadvisor.com’da Paylaşılan Şikayetlerin Sınıflandırılması, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 26, Sayı 1, ss.270-284.

TDK (2017), Büyük Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu, http://www.tdk.gov.tr E.T. 08.07.2018.

Tripp, T. M., and Gregoire, Y. (2011). When unhappy customers strike back on the Internet, *Sloan Management Review*, 52 (3), 37-44.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

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.