



Kişiyi Özel Diyet Yemek Paketi Hizmeti Sunan İşletmelere Yönelik Çevrimiçi Şikâyetlerin Analizi: İstanbul Örneği

Analysis of Online Complaints Regarding Businesses that Provide Customized Diet Meal Packages: The Case of Istanbul

Defne KEŞKEKÇİ¹, Kansu GENÇER²

Özet

Bu araştırmada İstanbul’da yer alan ve Yemeksepeti internet sitesine entegre bir şekilde kişiyi özel diyet yemek paketi hizmeti sunan işletmelere yönelik yapılan çevrimiçi yorumlar değerlendirilmiştir. Buna göre Yemeksepeti sitesi üzerinden müşterilerin yaptığı yorumlar analiz edilerek, tema ve alt temalar altında incelenmiştir. Şikâyetlerin en fazla hangi tema ve alt tema altında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre şikâyetlerin büyük çoğunluğunun “Yemekler ve Menü” temasında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu araştırma değişen toplumsal trendler etrafında şekillenen yeni ihtiyaçların ve gelecekte oluşması muhtemel tüketici davranışlarının neler olabileceği konusunda önemli bulgular sağlamaktadır. Özel diyet yemekleri üretme ve sunma konusunda işletmelerin eksikliklerinin doğrudan tüketicilerin yapmış oldukları yorumlar sayesinde tespit edilmesiyle bu yönde gelişim gösteren işletmelere ve sektöre hizmet iyileştirme yönünde katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Diyet Yemek, İşletme, Çevrimiçi Şikâyet

Abstract

The purpose of this research is to evaluate the online comments made for the businesses in Istanbul that offer personalized diet meal packages integrated with the Yemeksepeti website, using content analysis method. Accordingly, the comments made by the customers on the Yemeksepeti site were analyzed and examined under themes and sub-themes. It was determined under which theme and sub-theme the complaints were concentrated the most. According to the research findings, it is seen that the majority of the complaints are concentrated on the theme of “Meals and Menu”. This research provides important findings about the new needs shaped around changing social trends and the possible consumer behaviors that may occur in the future. It is expected that the deficiencies of the enterprises in producing and serving special diet meals are determined directly by the comments made by the consumers, and it will contribute to the improvement of service to the enterprises and the sector that develop in this direction.

Keywords: Diet Food, Business, Online Complaint

¹Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kütahya

²Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Kütahya

ORCID:

D.K.: 0000-0001-6344-1338

K.G.: 0000-0002-6400-7274

Corresponding Author:

Defne KEŞKEKÇİ

Email: defnekeskekci@gmail.com

Citation: Keşkekci, D. ve Gençer, K. (2023). Kişiyi özel diyet yemek paketi hizmeti sunan işletmelere yönelik çevrimiçi şikâyetlerin analizi: İstanbul örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13 (2): 293-306.

Submitted: 07.03.2023

Accepted: 08.05.2023

1. GİRİŞ

Yiyecek içecek işletmeleri, ölççüklerine ve kapasitelerine bakılmaksızın bireylerin yeme içme ihtiyaçlarını gideren örgütler olarak tanımlanmaktadır (Özbyay ve Sarıca, 2020: 858). Bununla birlikte yiyecek içecek işletmeleri fizyolojik bir ihtiyacı karşılamanın ötesinde bireylerin psikolojik doyumunu destekleyen birer iletişim aracı olarak da değerlendirilmektedir (Dal, 2009: 3). Yiyecek içecek işletmeleri ürünlerinin bir kısmının stoklanamaz olması, personel devir hızının yüksek olması, emek yoğun bir hizmet süreci gerçekleştirilmesi, ürünlerin üretildiği anda tüketime sunulması, üretim ve tüketimin eş zamanlı olarak gerçekleştirilmesi özellikleri nedeniyle diğer işletmelerden farklılık göstermektedir (Dal, 2009). Yiyecek içecek işletmelerinin sektörel özellikleri incelendiğinde, teknolojiye entegre çalışan işletmelerin sayısının fazlalığı, yiyecek içecek işletmelerine olan yatırımların artması, ürün ve hizmet çeşitlendirme yönünden yeniliklerin hızlanarak gelişim göstermesi nedenlerine bağlı olarak yiyecek içecek işletmelerinin rekabetçi bir ortamın içerisinde yer aldığı görülmektedir (Chen, Lee, Chang, Choo ve Zhang, 2019). Bu kapsamda rekabet koşullarına uyum sağlamak isteyen yiyecek içecek işletmeleri, geleneksel rekabet yöntemlerinin yansıra modern rekabet yöntemlerini de benimsemektedir (Tran, 2018). Yiyecek içecek işletmeleri, tüketici ihtiyaçlarının ve trendlerinin değişim gösterdiği sosyal yapıda, geleneksel rekabet anlayışının yetersiz kaldığı bilincine varmıştır (Uzunoglu, 2007: 12). Bu bağlamda işletmelerin modern rekabet yöntemlerini keşfederek işletmelerinde uygulamaya yöneldikleri görülmektedir (De Silva, Elliott ve Simmons, 2013). Modern işletme anlayışına göre işletmeler, tüketici ile bağ kurmayı, satış öncesi ve sonrası hizmetleri pekiştirmeyi, müşteri memnuniyeti odaklı hizmet anlayışı geliştirmeyi hedeflemektedirler (Olçay ve Özekici, 2015). Bununla birlikte yiyecek içecek işletmelerinin pazarda kalıcı olarak yer edinebilmesi, müşteri sadakati ile rekabet üstünlüğü sağlaması için yeni tüketim trendleri ve yönetim anlayışlarını işletmelerine dahil etme zorunluluğu içerisinde olduğunu söylemek mümkündür (Bucak ve Turan, 2016).

Yiyecek içecek işletmelerinin yeni yönetim anlayışları ve gelişmelere yönelmesinin temel nedeni, rekabetçi ortamın oluşmasının yanında işletmelerin çeşitlenerek yaygın hale gelmesidir (De Silva, vd., 2013). İşletmelerin, ekonomik kazanç elde etme yöntemlerine ek olarak tüketici odaklı hizmet anlayışı geliştirmeleri sayesinde, tüketici bakış açısına dayalı bir üretim yapısına yöneldikleri görülmektedir (Denizer, 2012). Bu noktada işletmeler, tüketicinin beklediği kaliteyi bulamaması durumunda mevcut ve potansiyel müşteri kaybı yaşama olasılığının artış gösterdiğini kavramıştır (Filiz ve Kolukısaoğlu, 2013). Bunun bir sonucu olarak işletmelerin ürün kalitesine, üretimde standartlaşma ve çeşitlendirme faaliyetlerine daha fazla özen gösterdikleri anlaşılmaktadır (Tran, 2018).

İşletmelerin tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik kaliteli ve farklı ürün sunma çabaları araştırıldığında teknolojik ve sosyal gelişmeleri yakından takip ettikleri görülmüştür (Özbyay ve Sarıca, 2020). Buna göre işletmeler, hizmet sunacağı kitleye yönelik ürün geliştirme stratejilerini uygulamaktadırlar (Ryu ve Han, 2011). Bu kapsamda yiyecek içecek işletmelerinin kuruluş amaçlarına ve kapasitelerine uygun yöntemlerle hizmet verme girişimi içerisinde olduğu görülmektedir (Olçay ve Özekici, 2015: 19). Buna ek olarak işletmeler, faaliyetleri doğrultusunda yenilikçi, gelişim süreçleriyle uyumlu ürünlere yönelmektedirler (Özbyay ve Sarıca, 2020). Gelişim trendlerini takip eden işletmelerden bazıları bir pazarlama yöntemi olarak standart ürün sunma yerine özelleştirilebilir ürünler sunmaya başlamışlardır. Tüketiciler, ürün seçeneklerini, tüketim zamanlarını, üretim ve tüketim şekillerini kendilerinin belirlemesine fırsat veren yeni uygulamalar sayesinde ihtiyaçlarını karşılama konusunda daha etkin kararlar verebilmektedirler (Logman, 1997: 41). Hızlı gelişim gösteren teknoloji ve iletişim çağının bir gereği olarak tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması konusunda esnek zaman ve ürün ihtiyacının giderilmesi önem

taşımaktadır. Bu açıdan kişiselleştirilmiş ürün hizmeti, kolaylık ve zamandan tasarruf konusunda tüketicilere avantaj sağlamaktadır (Oflač, 2015). Yiyecek içecek işletmelerinin kişiselleştirilmiş tüketim yönünde doğan ihtiyaçlara çözüm olarak sunduğu hizmetlerden biri olarak görülen kişiye özel diyet yemekleri hizmeti, tüketicilerin özel beslenme durumlarına, zamanlarına, plan ve isteklerine uygun hizmet vermeyi amaçlayan işletmeler olarak sektördeki yerini almıştır (Şen ve Şimşek, 2020).

Bu araştırmanın amacı İstanbul’ da yer alan ve Yemeksepeti internet sitesine entegre bir şekilde kişiye özel diyet yemek paketi hizmeti sunan işletmelere yönelik yapılan çevrimiçi yorumların içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesidir. İşletmelere yapılan şikayetlerin incelenerek değerlendirilmesi ve yönetilmesi işletmenin devamlılığı açısından olumlu katkılar sağlayabilmektedir. Aynı zamanda tüketiciler tarafından işletmeye iletilen sorunların çözüme kavuşturulması olası müşteri kaybına neden olacak durumları da ortadan kaldırmaktadır. Bu araştırma sonucu elde edilen bulgular şikâyet yorumlarının incelenerek oluşturulmasına bağlı olarak sektörde yer alan işletmelere hizmet kalitelerini iyileştirme noktasında katkı sağlaması beklenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gıda tercihleri ve beslenme alışkanlıklarının insan sağlığı üzerinde olumlu veya olumsuz birçok etkisi bulunmaktadır (Nurşen, 2020). Tüketilen yiyeceklerin olması gerekenden daha büyük porsiyonlu olması, enerji, sodyum ve yağ açısından zengin olması sağlıksız bir beslenme şekline neden olmaktadır (FDA, 2022). Bununla birlikte düzensiz beslenme alışkanlığı bireyde var olan hastalıkları daha kötü bir boyuta ulaştırabilmektedir (Bassett, Dumanovsky, Huang, Silver, Young, Nonas ve Frieden, 2008). Bireylerin psikolojik ve fiziksel gelişimini olumsuz yönde etkileyen “sağlıksız beslenme” kavramı; bireyin bedensel, fiziksel ve psikolojik sağlığının korunması, bedensel iyi oluş halinin devam edebilmesi için vücudun ihtiyaç duyduğu besin öğelerinin yeterli miktarlarda temin edilmemesi sonucu oluşan yetersiz ve dengesiz beslenme şeklidir (Öztürk ve Kırac, 2019). Sağlıksız beslenmenin temelinde birçok neden var olmakla birlikte sosyal ve endüstriyel alanlarda meydana gelen gelişmeler, ev dışında yemek yeme alışkanlıklarında artış yaşanması başlıca nedenler arasında yer almaktadır (Maind, Kumar, Shraddha, Megha ve Darshan, 2017). Bununla birlikte temiz ve yeterli beslenme koşulları yerini fastfood sistemine dayalı hızlı, doymuş yağ ve sodyum açısından zengin, kötü şartlar altında hazırlanmış gıdaların tüketilmesine yol açan bir beslenme modeline bırakmıştır (Liu, Zhang, Bhandari ve Yang, 2018). Toplumsal beslenme alanında ortaya çıkan düzensiz ve yetersiz beslenme alışkanlıkları, beslenme temelli sağlık problemlerine bağlı olarak tedavi aşamasındaki bireylerin iyileşme sürecinde beslenme düzeninde değişime gitmek istemeleri türünde ihtiyaçlardan dolayı yiyecek içecek işletmeleri ve tüketiciler açısından yeni bir hizmet modeli ortaya çıkmıştır (Eren, 2020). Sağlıklı beslenme alanında gelişim gösteren söz gelimi talebi karşılamaya yönelik işletmelerin yeni trendlere ve uygulamalara gittiği de görülmüştür (Durna ve Babür, 2011). Yiyecek içecek işletmelerinin bu konuda hizmet verme amaçlı geliştirdiği etkili yöntemlerden biri de kişiye özel diyet yemek paketleri sunmak olmuştur (Liu vd., 2018). Kişiye özel diyet yemek paketleri sunan İşletmeler, kişinin ihtiyaç ve isteklerine uygun beslenme planlarının yer aldığı, doktor veya diyetisyen önerisi ile tüketilmesi gerekli görülen gıdaların uygun yöntemlerle pişirilip sunulduğu bir hizmet modeli geliştirmişlerdir (Arıker, 2012). Kişiye özel diyet yemek paketleri sunan işletmelerin amacı, diyetisyen eşliğinde veya kişinin özel isteğine uygun yeterli ve dengeli tüketim ilkeleri ile uyumlu bir beslenme planı oluşturmaktır (Baysal ve Küçükaslan, 2003).

Yiyecek içecek işletmelerinin karşı karşıya kaldıkları yoğun rekabet ortamları, tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmet anlayışının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Eren, 2020). Bu bağlamda işletmeler hizmet geliştirme sürecine dahil ettikleri kişiye özel yemek

hizmeti ile ekonomik gelir elde ederken aynı zamanda sektörel gelişimin yeni trendlere ayak uydurması yönünde olumlu katkılar sağlamaktadırlar (Lamb, Charles, Hair ve McDaniel, 1994).

Bu yeni hizmet anlayışı, klasik hizmet anlayışının ötesinde tamamen tüketici odaklı hizmet sağlama, tedarik ve sunum şekillerinin yeniden yapılandırılması gerekliliğini de beraberinde getirmiştir (Direk, Kan ve Sert, 2008). Buna göre kişiye özel diyet yemekleri hizmeti sunan işletmelerin pazarlama stratejileri arasında taze ürünler kullanma, sağlıklı yemekler tasarlama veya reçetelendirilmiş yemekleri sağlıklı yemek koşullarına en uygun düzeyde meydana getirme algısına vurgu yapıldığı görülmektedir (Kaya, Sevinç, Sevinç ve Asoglu, 2015). Bununla birlikte sıcak ve temiz sunum olanakları sağlama, paketleme yöntemlerinin sağlıklı ve geri dönüşüme uygun materyaller kullanılarak oluşturulması ilkelerine uygun bir hizmet anlayış modeli geliştirdikleri anlaşılmaktadır (Kaya vd., 2015). Kişiye özel diyet yemeği sunan işletmeler, kişinin ihtiyaç ve isteklerine uygun bir şekilde hazırladıkları yemekleri sağlıklı yaşam bilincini destekleyen diğer uygulamalarla bir araya getirerek hizmet kalitesini ve tercih edilebilirliğini arttırmaya yardımcı uygulamalara gitmektedir (Sezgin ve Özkaya, 2014). Bu uygulamalar sürdürülebilirlik kapsamında da değerlendirilen geri dönüşüme elverişli paketleme melezlemeleri, günlük sebze ve malzeme temini, az yağ kullanımı türünde üretim esnasında ortaya çıkacak atığı önleyici ve çevresel faktörleri olumlu yönde destekleyici uygulamalar olarak bilinmektedir (Keleş, 2007).

Kişiye özel diyet yemekleri sunan işletmelerin diğer bir pazarlama stratejisi; diyet yemeklerinin damak tadına hitap etmesini sağlayacak yeni lezzetler ve uygulamalar ile yeniden şekillenmesini sağlamaktır (Kök, Karahan ve Uca, 2019). Bu noktada işletmeler tüketicinin yalnızca sağlıklı beslenme ihtiyacını karşılamakla kalmayıp aynı zamanda damak zevkine uygun menüler ortaya çıkarabilmektedir. Yemek bilgisi, doktor veya diyetisyen önerilerinin bir arada tutularak oluşturulduğu bu yenilikçi hizmet anlayışı ile tüketiciler sağlıklı ve dengeli beslenirken damak tatlarını da koruyabilme avantajı sağlamaktadırlar (Bilgin ve Erkan, 2008).

2.1. Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Özellikleri

Yiyecek içecek işletmeleri turizm endüstrisinin bir uzantısı olarak gelişim gösteren, konaklama, eğlence ve rekreatif faaliyetler sunan tamamlayıcı işletmeler olarak kabul edilmektedir (Denizer, 2012). Yiyecek içecek işletmeleri, tüketicilerin yiyecek ve içecek ihtiyaçlarının yanında sosyalleşme, eğlenme ve dinleme ihtiyaçlarını karşılayıcı bir nitelik taşır (Türksoy, 2007: 4). Bu bağlamda yiyecek içecek işletmeleri, insanların yeme içme gereksinimlerini karşılamak amacıyla gerekli teçhizat ve donanımına sahip, rahatlığı, çevresel değerleri, hizmet kalitesi gibi nitelikli donanımlar ile desteklenmiş ekonomik, sosyal ve disipline edilen işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Doğan, Şanlıer ve Tuncer, 2010: 242).

Yiyecek içecek işletmeleri, bireysel girişimciler tarafından kurulabildiği gibi devlet tarafından organize edilen hastane, güvenlik güçleri, okullar, yatılı yaşlı ve çocuk bakım merkezleri, aş dağıtım merkezleri gibi toplu sosyal ihtiyaçları karşılayan kuruluşlar olarak da faaliyet göstermektedir (Denizer, 2012). Yiyecek içecek işletmelerinin temel görevi üretimini gerçekleştirdiği her türlü mal ve hizmetin tüketiciye sunulmasını kapsayan hizmet sürecini gerçekleştirmesidir (Türksoy, 2007). İşletmeler söz konusu hizmet sürecini devam ettirirken çevresel, ekonomik, teknolojik birçok gelişmeden de etkilenebilmektedirler (Bilgin ve Erkan, 2008). Sosyal yapının değişime uğraması ve gelir seviyesinin artış göstermesi nedenleriyle işletmelerin hizmet kapsamı da şekillenmiştir (Cömert ve Sökmen, 2017). İşletmeler, teknolojik gelişmelerin ileri seviyelere ulaştığı bugünün dünyasında üretim, tedarik ve dağıtım aşamalarından depolama ve hizmet sunumu aşamalarına kadar teknolojiye entegre, değişimlere karşı duyarlı olmak mecburiyetinde kalmıştır (Akın ve Akın, 2013: 149).

Sektörel gelişmelere ve tüketici ihtiyacına paralel olarak gelişim gösteren yiyecek içecek işletmeleri, kendi içinde sınıflandırılmıştır (Türksoy, 2007). Buna göre yiyecek içecek işletmeleri; kafeterya, restoran, turizm işletmelerine bağlı turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmeleri, lokantalar, küçük, orta ve büyük ölçekli yiyecek içecek işletmeleri, kurumsal yiyecek içecek işletmeleri, havayolu, otogar yiyecek içecek işletmeleri, münferit işletmeler, özel belediye işletme belgeli işletmeler, hastane, okul, özel kurs kantinleri olarak sıralana bilinmektedir (Özata, 2010).

Yiyecek içecek işletmeleri üretim ve tüketim olarak iki yönlü faaliyet gösteren işletmelerdir (Denizer, 2012). Bu bağlamda somut ürünler kadar soyut ürün olan hizmet faaliyetini de barındırmaktadır (Türksoy, 2007). Memnuniyet algısının bir standart olarak kabul görülmesi mümkün olmadığından hizmeti üretip sunan bireyler aynı olsa bile tüketiciler üzerindeki etkileri farklı olabilmektedir (Kılınç ve Çavuş, 2010). Bu kapsamda işletmelerin genel olarak kalite beklentilerini karşılamaya yönelik bir faaliyet göstermesi işletmenin devamlılığı açısından büyük önem taşımaktadır (Sarışık, 1998). Sektörel anlamda ortaya çıkan büyüme, ürün ve hizmet çeşitliliği nedeniyle tüketiciler açısından yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmet ve mal tedariki ikamesi oldukça kolaydır. Bu durum yiyecek içecek işletmeleri için müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlama noktasında zorluk yaşamalarına neden olmaktadır (Özata, 2010).

Müşteri memnuniyeti ve sadakatini yakalamak isteyen yiyecek içecek işletmelerinin, üretim planı yaparken en fazla dikkat etmesi gereken konunun hedef pazara yönelik ürün, hizmet ve tutum geliştirmek olduğu görülmektedir (Cömert ve Özata, 2016). Tüketici çeşitliliği açısından yiyecek içecek işletmelerinin hedef pazar oluştururken hizmet verebileceği grupların bazıları; yoğun ve tempolu iş yaşamına uygun beslenme şekli geliştiren tüketiciler, eğlence dürtüsünü karşılamak için yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden tüketiciler, yiyecek içecek işletmelerini sosyalleşme alanı olarak gören tüketiciler, farklı yemeklere karşı olan ilgisini ve merak duygusunu gidermeye yönelik tercihler yapan tüketiciler, sağlıklı beslenme ve diyet besinlere yönelik yaşam tarzı geliştirmiş tüketiciler, vegan veya vejetaryen beslenme modelini benimseyen tüketiciler olarak gruplandırıldığı bilinmektedir (Denizer, 2012).

Yiyecek içecek işletmelerinin genel tanımı ve özelliklerinin araştırıldığı bu bölümde tek tip ve tek bir amaca hizmet eden bir yiyecek içecek işletmesinden söz etmenin mümkün olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda işletmelerin genel özelliklerine uygun, hedef pazar odaklı, kalite standartları çerçevesinde hizmet anlayışına sahip, eğitimli personel istihdamına önem veren bir yönetim anlayışı benimsemesi gerektiği düşünülmektedir.

2.2. Şikâyet Kavramı

Şikâyet, tüketicilerin soyut veya somut her türlü ürün tüketimi sonucunda işletmelere karşı sağladıkları olumsuz geri dönüşler olarak bilinmektedir (Bell, Menguc ve Stefani, 2004). Tüketici tarafından alınan ürün tüketici ihtiyacını karşılayamıyorsa bu durumda şikâyet etme isteği doğmaktadır (Lapre ve Tsikriktsis, 2006). Tüketicilerin şikâyete konu olan birden fazla nedeni olabilmektedir. Buna göre hizmet kalitesi, ürün içeriği, mekânsal faaliyetler, personel davranışları, dağıtım aşamasında yaşanan aksaklıklar, tutundurma çabaları aşamasında yanıtıcı bilgi aktarılması sonucu oluşan olumsuz durumlar, fiyat konusunda beklentiler, pazarlama faaliyetleri başlıca şikâyet konuları arasında yer almaktadır (Aşkun, 2008). Şikâyet kavramına karşı işletmelerin tutumları araştırıldığında şikâyetin, işletmeler tarafından çoğunlukla olumsuzluk içeren bir durum olarak karşılanmakta olduğu görülmüştür (Aşkun, 2008). Şikâyetlerin en iyi şekilde değerlendirilerek ortadan kaldırılmasına yönelik stratejiler izleyen işletmelerin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve diğer işletmelere göre daha fazla kârlılık oranı elde ettikleri görülmüştür (Hirschman, 1970). Bu bağlamda işletmelerin aldıkları şikâyetleri şikâyet yönetimi süreciyle kazanç haline getirmesi beklenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010). Şikâyetlerin rekabet

üstünlüğü sağlama konusunda bir araç olarak kullanılması işletmenin şikâyet yönetim ve algılama şekliyle doğrudan ilgilidir (Engin ve Altan, 2000). Şikâyetlerin işletme açısından değere dönüştürülmesi sürecini içeren tüm stratejik yöntemler şikâyet yönetim yöntemleri olarak bilinmektedir (Stauss ve Seidel, 2004). Buna göre şikâyete neden olan konuların işletme tarafından iyi bir şikâyet yönetme süreci ile kararlı bir şekilde ortadan kaldırılması işletme açısından güven unsuru sayılabilmektedir (Barış, 2006).

2.2.1. Şikâyet Kanalları

Gelişen teknoloji ile artış gösteren iletişim ve haberleşme olanakları tüketicileri daha fazla bir araya getirmektedir. Buna göre iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler işletmelere yönelik şikâyetlerin farklı yollarla iletilmesine olanak sağlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010). Tüketicilerin şikâyetlerini ilettiği yöntemler araştırıldığında aşağıda yer alan şikâyet kanalları tespit edilmiştir (Barlow ve Claus, 1999).

İlişkisel kanallar: Tüketicilerin şikâyetlerini şikâyet kutuları veya çalışanlara yüz yüze iletme, müşteri bilgi destek masaları, teknolojik kanallar kullanarak işletmeye ulaşma şeklinde sıralamak mümkündür. *Şikâyet kutuları* işletmenin herhangi bir yerine müşterilerin şikâyet, öneri veya memnuniyet konularını öğrenmek ve değerlendirmek için yerleştirilen kutular sayesinde düşük maliyetli bir şikâyet toplama yöntemidir (Strauss ve Hill, 2001: 67). *Doğrudan şikâyet kanalları* tüketicilerin rahatsızlık duydukları konuları hiçbir iletişim aracı kullanmaksızın doğrudan iş yeri muhataplarına yaptıkları şikâyetlerdir, yüz yüze şikâyet yöntemi olarak da bilinir (Barlow ve Claus, 1999). *Dolaylı şikâyet kanalları* tüketicilerin rahatsızlık duydukları konuları işletme çalışanları, sahipleri veya ilgililerine iletme yerine çevresinde bulunan potansiyel tüketicilere aktarma yöntemi ile oluşturduğu şikâyet kanalıdır (Kim, Kim, Im ve Shin, 2003). *Teknolojik kanallar* tüketicilerin memnuniyetsiz oldukları konuları teknolojiye bağlı gelişen yöntemlerle; faks, telefon, çevrimiçi uygulamalar, internet sitelerine yorum yapma gibi yöntemlerle işletme ve diğer tüketici gruplarına ilettiği şikâyet yöntemidir (Alabay, 2008).

2.3. İlgili Çalışmalar

Araştırma kapsamında yapılan literatür taraması sonucunda Arıker (2012), çalışmasında tüketici trendlerine yönelik yeni hizmet pazarlama stratejileri arasında belirli fiziksel özellikleri içeren paketlerin yoğun talep gördüğünü vurgulamıştır. Bu kapsamda birçok işletme gibi yiyecek içecek hizmetlerinin de kişiye özel paket tüketim gıdası üretme ve satış hizmeti verdiğini ortaya koymuştur. Olsen ve Zhao (2001), çalışmalarında değişen sosyolojik yapı ve tüketici ihtiyaçlarının yiyecek ve içecek işletmelerinde çeşitli fırsatlar ve zorluklar getireceğine dikkat çekmiştir. Liu vd., (2018), çalışmalarında yiyecek içecek işletmelerinin geleneksel pazarlama stratejileri dışına çıkarak nitelikli hizmet ve etkin bir planlama süreciyle birlikte ekonomik büyüme sağlayabileceğini vurgulamıştır. Şen ve Şimşek (2020), yiyecek içecek işletmelerinin hizmet geliştirme sürecinde toplu yemek hizmeti sunan işletmelerin kişiye özel menüler geliştirdiklerini ortaya koymuştur. Şen ve Şimşek (2020) çalışmasında taşınabilir yemek hizmeti sunan işletmelerin temizlik, gıda sağlığı, temiz üretim, temiz tedarik ve temiz lojistik süreçlerine uygun hizmet vermemesi durumunda sağlık için risk oluşturabileceği sonucuna varmıştır. Kaya vd., (2015), çalışmalarında yiyecek içecek işletmeleri yemek hizmetleri arasında yerinde üretim yapan geleneksel işletmeler kadar taşıma yemek hizmeti sunan kişiye özel paket ve menü planlamaları yapan işletmelerin sayısının artış gösterdiğini vurgulamıştır. Catassi, Fabiani, Iacono, D'agate, Francavilla, Biagi, ve Pianelli (2007) araştırmasında başta çölyak hastaları olmak üzere birçok sindirim problemi, tansiyon, obezite, şeker hastalığı taşıyan bireylerin özel diyetlere ve beslenme planlarına ihtiyaç duyduğunu belirterek bu bireylerin beslenme konusunda yiyecek içecek işletmelerine yönelik yaşadıkları zorlukları incelemiştir. Bu çalışmaya göre özel beslenmeye gereksinim duyan bireylerin

ihtiyaçlarını karşılayacak yiyecek içecek işletmelerinin yeteri kadar yaygın olmadığı sonucuna varmıştır.

3. YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı İstanbul’ da yer alan ve Yemeksepeti internet sitesine entegre bir şekilde kişiye özel diyet yemek paketi hizmeti sunan işletmelere yönelik yapılan çevrimiçi yorumların içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesidir. Yapılan araştırmanın amacı doğrultusunda sosyal bilimlere yönelik araştırmalarda çoğunlukla kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Krippendorff’a (2018) göre içerik analizi, verinin içeriğine dair tekrarlanabilen ve geçerli sonuçlar çıkarmak amacıyla kullanılan bir araştırma tekniğidir. Diğer yönden içerik analizi yöntemini Weber (1989), araştırma metninden çıkarılan bir dizi bilginin işlem sonucu ortaya koyulduğu bir araştırma tekniği olarak tanımlamıştır. İçerik analizi, araştırmanın kullanılmasının nedeni daha önce bir araya getirilmiş yazılı içeriklerin ayrıntılı bir biçimde incelenmesine olanak sağlaması ve tekrarlanabilirliğinin mümkün olmasıdır (Zikmund, Babin, Carr ve Griffin, 2013). Bu çalışmada Koçak’ın (2016) çalışmasında kişiye özel diyet yemekleri sunan işletmelerden hizmet satın alan tüketici şikâyetlerine yönelik araştırmanın yürütülmesinde kullanılan ana tema ve alt temalara yer verilmiştir. İlgili çalışma incelendiğinde diyet yemekleri, zayıflamaya yönelik beslenme planları ile sağlıklı beslenme öğünleri oluşturma konularında profesyonel yardıma ihtiyaç duyan bireylerin kişiye özel diyet yemek hizmeti sunan işletmelerden aldıkları hizmetten ne derece memnun kaldıklarına yönelik bulgular elde edildiği görülmektedir. Söz konusu çalışmada kişiye özel diyet yemek sunan işletmelerin sundukları hizmetlere yönelik şikâyetleri belirlemek amacıyla 4 ana tema oluşturulduğu görülmektedir. Bu ana temalar “yemekler”, “menü”, “paketleme ve servis”, “personel” başlıklarından oluşmaktadır. Aynı zamanda şikâyetleri sınıflandırmak için ana temalara ait 20 alt tema oluşturulmuştur. Koçak (2016) çalışmasında kullanılan ana tema ve alt temalar bu araştırma kapsamında İstanbul ilinde yer alan ve kişiye özel diyet yemek paketi hizmeti sunan işletmelere uyarlanarak işletmelere yönelik tüketiciler tarafından oluşturulan çevrimiçi şikâyetler incelenmiş ve sınıflandırılmıştır. Sınıflandırma aşamasında şikâyet yorumlarında yer alan ifadelerden yola çıkılarak uygun ana temaya ait alt temalara yerleştirilmiştir. Buna örnek olarak “*yemeğin lezzeti iyiydi ama görüntüsünü beğenmedim*” şikâyet ifadesi “menü” ana temasında yer alan “yemeklerin görünüşünü iyi değil” alt temasına yerleştirilmiştir. Benzer bir şekilde “*yemeğin tadı, görüntüsü iyiydi ama porsiyon çok küçüktü*” şeklinde bir şikâyet ifadesi “paketleme ve servis” ana teması altında “Porsiyon küçüklüğü” alt temasına yerleştirilmiştir.

Bu araştırmanın evreni İstanbul ilinde yer alan ve Yemeksepeti sistemine entegre çalışan Kişiyeye Özel Diyet Yemekleri Hizmeti Konseptinde hizmet veren restoranlardan oluşmaktadır. Toplamda 39 ilçesi bulunan (İstanbul.gov.tr, 2022) İstanbul ilindeki ilçeler incelemeye tabi tutulmuştur. Araştırmanın konusuna uygun 11 ilçe tablo halinde sunulmuştur. İlçeler bazında incelenmesinin nedeni Yemeksepeti sitesinin restoran bilgilerini ilçelere bölerek sağlamasıdır.

Verilerin toplanması ve analizi sürecinde kişiye özel diyet yemekleri hizmeti konseptinde hizmet veren restoranlara yönelik şikâyetler Yemeksepeti internet sitesinden 20 Kasım- 1 Aralık 2022 tarihleri arasında e-doküman incelemesi yoluyla elde edilmiştir. Analiz sürecinde şikâyetlerde ifade edilen konular, kavramlar arasındaki ilişkiye dayanılarak 4 ana tema altında incelenmiştir. Ana temaların ve alt temaların belirlenmesinde Koçak’ın (2016) çalışmasından yararlanılmıştır. Ana temalar altında toplanan şikâyetlerden elde edilen ortak veriler 20 alt tema altında toplanmıştır. Araştırma verilerinin halka açık internet sitesinden elde edilmesi ve yorum yapan kullanıcıların isimlerinin paylaşılmaması nedeniyle etik kurul izni gerektirmemektedir.

4. BULGULAR

Araştırmanın bulguları aşağıdaki şekilde dört tablo halinde verilmektedir.

Tablo 1. Restoranların İlçelere Göre Dağılımı

İlçeler	Frekans	Yüzde (%)
Şişli	7	12,9
Bakırköy	6	11,1
Ataşehir	5	9,2
Beşiktaş	5	9,2
Beylikdüzü	5	9,2
Kadıköy	5	9,2
Taksim	5	9,2
Üsküdar	5	9,2
Çekmeköy	4	7,4
Florya	4	7,4
Sarıyer	3	5,5
Toplam	54	100

Tablo 1’de restoranların ilçelere göre dağılımı verilmektedir. Tablo incelendiğinde Yemeksepeti sistemine entegre kişiyeye özel diyet yemekleri sunan işletmenin 7(%12,9) ile Şişli ilçesinde yer aldığı görülmektedir. İkinci sırada Bakırköy ilçesinin 6(%11,1), yer aldığı görülmektedir. Bakırköy ilçesini Ataşehir, Beşiktaş, Beylikdüzü, Kadıköy, Taksim ve Üsküdar ilçeleri 5(%9,2) takip etmektedir. Çekmeköy ve Florya 4(%7,4) ile yer almaktadır. Tablo incelendiğinde 3(%5,5) ile Sarıyer ilçesinin yer aldığı görülmektedir.

Tablo 2. Şikâyetlerin İlçelere Göre Dağılımı

İlçeler	Frekans	Yüzde (%)
Florya	141	11,7
Beylikdüzü	121	10,0
Şişli	117	9,7
Üsküdar	115	9,5
Bakırköy	112	9,3
Kadıköy	106	8,8
Beşiktaş	104	8,6
Sarıyer	103	8,5
Ataşehir	97	8,0
Çekmeköy	94	7,8
Taksim	94	7,8
Toplam	1204	100

Tablo 2’de şikâyetlerin ilçelere göre dağılımı incelendiğinde 141 (%11,7) ile en çok şikâyet alan işletmelerin Florya ilçesinde yer aldığı görülmektedir. Bunu sırasıyla 121 (%10,0) ile Beşiktaş ilçesi takip etmektedir. 117 (%9,7) ile Şişli ilçesi üçüncü sırada yer almaktadır. Şişli ilçesini Üsküdar 115 (%9,5) ile takip etmektedir. Bakırköy 112 (%9,3) ile beşinci sırada yer almaktadır. Kadıköy 106 (%8,8) ile altıncı sırada yer almaktadır. Beşiktaş 104 (%8,6) ve Sarıyer 103 (%8,5) ile birbirine yakın şikâyet sonuçlarına rastlanmıştır. Ataşehir 97 (%8,0) ile tabloda dokuzuncu sırada yer almaktadır. Çekmeköy ve Taksim 94 (%7,8) ile tabloda son sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo 3. Şikâyetlerin Temalara Göre Dağılımı

Tema	Frekans	Yüzde (%)
Yemekler	321	26,6
Menü	305	25,3
Paketleme ve servis	295	24,5
Personel	283	23,5
Toplam	1204	100

Tablo 3 incelendiğinde şikâyetlerin temalara göre dağılımı “Yemekler” teması 321 (%26,6) şikâyet ile ilk sırada yer almaktadır. “Menü” temasının 305 (%25,3) şikâyet ile ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. “Paketleme ve servis” temasının ise 295 (%24,5) şikâyet ile tabloda üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. “Personel” temasının 283 (%24,5) şikâyet ile en son sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4. Şikâyetlerin Alt Temalara Göre Dağılımı

Yemekler	Frekans	Yüzde (%)
Yemeklerin kıvamı iyi değil	88	27,4
Yemeklerin lezzeti iyi değil	70	21,8
Yemeklerin malzeme içeriği yetersiz	49	15,2
Yemeklerin yağ oranı fazla	45	14,0
Yemekler kalitesiz	35	10,9
Yemekler hijyen kurallarına uygun değil	34	10,7
Toplam	321	100
Menü		
Menüde yer alan yemeklerin çeşitliliği az	91	29,8
Menüde yer alan yemekler uyumsuz	77	25,2
Yemeklerin sıcaklığı yetersiz	49	16,0
Yemeklerin görünüşünü iyi değil	46	15,0
Yemekler taze değil	28	9,1
Yemekler sağlık kurallarına uygun değil	14	4,5
Toplam	305	100
Paketleme ve Servis		
Uygunsuz paketleme	86	29,1
Porsiyon küçüklüğü	70	23,7
İstenmediği halde plastik malzeme gönderilmesi	49	16,6
Servis malzemelerinin eksikliği	48	16,2
Özensiz paketleme	42	14,2
Toplam	295	100
Personel		
İletişim problemleri	128	45,2
Dikkatsiz ve ilgisiz	97	34,2
Kaba ve anlayışsız	58	20,4
Toplam	283	100

Tablo 4’ de temalar incelendiğinde 20 alt tema altında dağılım gösterdiği görülmüştür. Tabloya göre “Yemekler” teması altında en çok şikâyet alan alt temanın “Yemeklerin kıvamı iyi değil” alt teması 88 (%27,4) şikâyet ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. “Yemeklerin lezzeti iyi değil” alt temasının 70 (%21,8) şikâyet ile ikinci sırada yer aldığı anlaşılmaktadır. En az şikâyet alan alt tema başlığının ise “Yemekler hijyen kurallarına uygun değil” 34 (%10,7) alt teması olduğu anlaşılmıştır. “Menü” teması altında yer alan alt temalar incelendiğinde “Menüde yer alan yemeklerin çeşitliliği az” alt teması 91(%29,8) şikâyet ile ilk sırada yer aldığı anlaşılmaktadır.

Tabloya göre “Menüde yer alan yemekler uyumsuz” alt temasının 77(%25,2) şikâyet ile ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. “Menü” ana teması altında “Yemekler sağlık kurallarına uygun değil” 14 (%4,5) şikâyet ile en düşük alt tema olduğu anlaşılmaktadır. “Paketleme ve servis” teması altında yer alan temalar incelendiğinde “uygunsuz paketleme” alt teması 86(%29,1) şikâyet ile ilk sırada yer alırken “porsiyon küçüklüğü” alt teması 70(%23,7) şikâyet ile ikinci sırada gelmektedir. Bu tema altında “özensiz paketleme” alt temasında toplamda 42 (%14,2) şikâyet ile en düşük şikâyet sayısının oluşturulduğu görülmektedir. “Personel” teması incelendiğinde “iletişim problemleri” 128 (% 45,2) alt temasının en fazla şikâyet alan alt tema olduğu anlaşılmaktadır. “Dikkatsiz ve ilgisiz” alt temasında 97(%34,2) şikâyet oluşturulurken “Kaba ve anlayışsız” alt temasında 58(%20,4) en az şikâyet sayısının oluşturulduğu görülmektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Kişiye özel diyet yemekleri üreten, paketleme ve sevkiyatını gerçekleştiren yiyecek içecek işletmeleri, toplu beslenme kuruluşlarının hizmet modelini kullanarak kişiselleştirilmiş yeni bir hizmet modelinin ortaya çıkmasına neden olduğu görülmüştür. Bir merkezden planlanarak kişiye özel beslenme içerikleri oluşturulurken işletmelerin dikkat etmesi ve üzerinde durması gereken noktaların geleneksel hizmet sunan işletmelerden farklı özellikler gösterdiği anlaşılmıştır. Buna göre bu işletmelerin yemek tasarımı, zaman planlaması, üretim şekilleri yönüyle kişiselleştirilmiş tavsiye ve isteklere yoğunlaştığı görülmektedir. Bu tespit Kaya vd’ nin (2015) taşınmalı yemek sunan işletme özelliklerini ele aldığı çalışmalarıyla benzer verilere ulaşılmıştır. Geleneksel hizmet modelinde, ürünün üretildiği anda ve üretildiği yerde tüketilmesine olanak sağlayacak çevresel faktörler yer alırken taşınmalı paket hizmeti sunan işletmelerin hizmeti bireyselleştirerek sunması bu yönde ihtiyaçlara dayalı farklılıkların da ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Elde edilen bu sonucun Türksöy’un (2007) araştırmasını destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Buna göre kişiye özel diyet yemekler planlayarak sunan işletmelerin bilinçli ve bilimsel temellere dayalı, sağlık koşullarına, hijyen ve kalite standartlarına uygun paketler oluşturması beklenmektedir Türksöy (2007), çalışmasında bu sonucu destekler nitelikte verilere ulaşmıştır. Taşınan yemeğin kısıtlı malzemelerle üretilmesinden kaynaklı lezzet, görüntü ve kıvam açısından tercih edilebilir olması önem taşımaktadır. Bununla birlikte kullanılan malzemelerin amaca uygun, lezzet açısından iyi kombine edilmiş, bireyin özel durumuna uygun tasarlanmış olması beklenmektedir. Bu durum Olsen ve Zhao’nun (2001) çalışmalarında tüketici isteklerine özel üretim anlayışının gelişimini açıkladığı çalışmasıyla ortak sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Genelde tek kullanımlık paketler ve porsiyonlar halinde sunulan yemeklerin tazelik, kalite ve sıcaklığını korumaya yönelik aynı zamanda sağlığı olumsuz yönde etkilemeyecek paketleme malzemelerinin tercih edilmesi önem taşımaktadır buna göre Baş’ın (2004) çalışmasıyla benzer sonuçların ortaya çıktığı anlaşılmıştır.

Kişiye özel sunulan diyet yemeklerinin lezzetli, kaliteli olmasının yanında bireyin vücut kitle indeksine uygun porsiyonlar halinde ölçülendirilmesi gerektiği anlaşılmıştır. Bu noktada işletmelerin diyetisyen ile iş birliği içerisinde olmasının tüketicilerin beslenme hedeflerine ulaşması bakımından önem taşıdığı görülmektedir. Genel kabul görmüş sağlıklı paketlerin oluşturulması yönünde standart menü hizmeti de veren bu işletmelerin standart menüler içerisinde yer alan yemeklerin içeriğinin etiketleme yöntemi ile mutlaka tüketiciye bilgi akışı sağlaması gerektiği görülmektedir. Bu etikette yağ oranı, yemeğin sağladığı enerji miktarı, karbonhidrat miktarı, kullanılan baharatların neler olduğu bilgisini içermesi beklenmektedir bu sonuç Kasım, Sevinç, Sevinç ve Asoğlu’ nun (2015) çalışmasında elde ettiği bulguları destekler niteliktedir. Paketlerin tüketici isteğine uygun hazırlanırken besin dengesinin iyi oluşturulması gerektiği anlaşılmıştır. Dengesiz bir dağılım ile oluşturulan beslenme paketlerinin kişinin sağlık sorununu arttırdığı veya tüketiciyi beslenme amaçlarından saptırdığı anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin paket yemekleri ulaştığı anda tüketmesine olanak sağlayacak taşımali yemek sistemini tercih etmesinin sağlıklı beslenme beklentisi yanında zamandan tasarruf etmek olduğu unutulmamalıdır. Bu bağlamda işletmelerin tüketiciye bildirdiği zamanda yemek paketinin ulaştırılması önem taşımaktadır. Tüketicinin beslenme aralığına, ilaç kullanımına, spor saatine, diyet planına, iş dönüşü veya işe gidiş zamanına, sosyalleşme planlarına göre farklılık gösterebilmektedir. Bu noktada işletmelerin paket sevkiyatı yaparken bireysel bir hizmet verdiğinin bilincinde olarak tüketicinin istediği zaman içerisinde teslimat yapmaya özen göstermesi gerekmektedir. Bu sonuç literatürde yer alan Şen ve Şimşek'in (2020) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Çalışma sonucunda aşağıdaki öneriler verilebilir:

- Kişiyeye özel yemeğin üretimi konusunda tüketiciler ile sağlıklı bir iletişimin oluşturulması gerekmektedir.
- Tüketicici kişiyeye özel hazırlanan yemeği geldiği anda tüketme odaklı davrandığı için ürünün sıcak, yemeye hazır bir şekilde tüketiciye ulaştırılması gerekmektedir.
- Yemeğin ulaştırılacağı saat aralığına tüketici ile ortak karar verilerek mutlaka anlaşma sağlanan zaman da teslimi gerçekleştirilmelidir.
- Paketleme aşamasında yemeklerin birbirine karışmasını engelleyici önlemler alınmalıdır.
- Sağlık ve hijyen kurallarına uygun üretim gerçekleştirilmelidir.
- Yemeğin tatlandırılması amacıyla kullanılan her baharat ve malzeme mutlaka etiket ile belirtilmelidir.
- Yemekler görünüş, tat ve kıvam yönünden daha çekici hale getirilmelidir.
- Paket servisi konusunda uzman personel istihdamı sağlanmalıdır.
- Herhangi bir özel istek bulundurmayan standart diyet yemek paketleri besin dengesine uygun hazırlanmalıdır.
- Özel sağlık sebeplerinden ötürü birçok gıdadan uzak durmak zorunda kalan tüketiciler için ikame ürünler geliştirilmelidir.
- Menüleri hazırlarken yemek uyumuna dikkat edilmelidir.
- Porsiyonlar doyurucu büyüklükte hazırlanmalıdır.
- Söz konusu yiyecek içecek işletmeleri sağlıklı beslenmeye özen gösteren bir kitleye hizmet verildiğinin farkında olarak gerekmedikçe tek kullanımlık ürünlerden kaçınmalıdır.
- Paketlerini geri dönüşüme uygun, insan sağlığını bozmayacak şekilde tasarlanmış ürünlerden yapılmış olmasına dikkat ederek seçmelidir.
- Gelecekte konu hakkında çalışma yapacak olan araştırmacılara konuyu farklı şehirlerde ve farklı platformlar üzerinde yinelemeleri önerilebilir.
- Konuyla ilgili Türkiye haricinde ülkelerdeki durum üzerine çalışma yapılarak karşılaştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akın, A. ve Akın, A. (2013). Gaziantep'te Bulunan Turizm İşletme Belgeli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Uygulanan Fiyatlama Yöntemlerinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(1), 146-163.
- Alabay, M. N. (2008). *CRM-Rekabet Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: İlke yayınevi.
- Arıker, C. (2012). Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki, *Öneri*, 10(389), 11-31.
- Aşkun, B. O. (2008). Şikâyet İletilerinin Örgütsel Öğrenme Üzerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 24(1), 221-243.
- Barış, G. (2006). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Barlow, J., & Claus, M. (1999). *Her Şikâyet Bir Armağandır*. İstanbul: Rota Yayınları.

Kişiyeye Özel Diyet Yemek Paketi Hizmeti Sunan İşletmelere Yönelik Çevrimiçi Şikâyetlerin Analizi: İstanbul Örneği

- Bassett, M. T., Dumanovsky, T., Huang, C., Silver, L. D., Young, C., Nonas, C., & Frieden, T.R (2008). Purchasing Behavior and Calorie Information at Fast-Food Chains in New York City, 2007. *American Journal of Public Health*, 98(8):1457-1459.
- Baş, M. (2004). Rekabeti Etkileyen Pazar Yoğunlaşması ve Türkiye'deki Bazı Sektörlerin Yoğunlaşma Dereceleri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 109-119.
- Baysal, A. ve Küçükbaşlan, N. (2003). *Beslenme ilkeleri ve menü planlama*. Ekin Kitabevi: Bursa.
- Bell, J. B., Menguc, B., & Stefani, S. L. (2004). When customers dissappoint: a model of relational internal marketing and customer complaints. *Academy of Marketing Science*, 32(2):112-126.
- Bilgin, B., ve Erkan, Ü. C. (2008). Bir Hazır Yemek İşletmesinde HACCP Sisteminin Kurulması. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 5(3), 267-268.
- Bucak, T., ve Turan, Ö. (2016). Bölge Turizmine Yeni Akımların Etkisi: Gökçeada Slow Food Örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 11(43), 211-219.
- Catassi, C., Fabiani, E., Iacono, G., D'agate, C., Francavilla, R., Biagi, F., & Pianelli, G. (2007). A Prospective, Double-Blind, Placebo-Controlled Trial to Establish A Safe Gluten Threshold for Patients With Celiac Disease. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 85(1), 160-166
- Chen, L., Lee, W.-K., Chang, C.-C., Choo, K.-K., & Zhang, N. (2019). Blockchain Based Searchable Encryption for Electronic Health Record Sharing. *Future Generation Computer Systems*, 95, 420- 429.
- Cömert, M., ve Özata, E. (2016). Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Mutfağı Örneği. *Journal of International Social Research*, 9(42), 1963-1973.
- Dal, V. (2009). *Farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin risk algularının tüketici davranışı açısından incelenmesi: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- De Silva, D. G., Elliott, C., & Simmons, R. (2013). *Restaurant Wars: Spatial Competition in UK Restaurants*, London: Lancaster Universty press.
- Denizer, D. (2012). *Yiyecek İçecek Hizmetleri*, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Direk, M., Kan, A., ve Sert, D. (2008). *Hazır Yemek Sektörünün Pazarlama Yapısının İrdelenmesi*. Türkiye 10. Gıda Kongresi, 21-23 Mayıs, Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye.
- Doğan, S., Şanlıer, N., ve Tuncer, M. (2010). Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Satış Çabalarında Etik: Kastamonu İli Örneği. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 18(1), 241-256.
- Durna, U., ve Babür, S. (2011). Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(1), 73-98.
- Engin, A., & Altan, N. (2000). Effects of Obstructive Jaundice on The Antioxidative Capacity of Human Red Blood Cells. *Haematologia*, 30(2), 91-96.
- Eren, F. (2020). *Batman ilinde yiyecek ve içecek işletmelerinde girişimcilik yöneliminin işletme performansına etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Filiz, Z. ve Kolukısaoğlu, S. (2013). Servqual Yöntemi ve Bir Hizmet İşletmesinde Uygulaması, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi EYİ*, 2013 Özel Sayısı, 253-266.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States*, Cambridge: Harvard University Press.
- <http://www.istanbul.gov.tr/ilcelerimiz> adresinden 27.10. 2022 tarihinde erişildi.
- <https://www.fda.gov/> adresinden 26.10. 2022 tarihinde erişildi.
- Kasım, K., Sevinç, G., Sevinç, M. R., ve Asoğlu, V. (2015). Hazır yemek işletmelerinin sorunları ve çözüm önerileri: Şanlıurfa örneği. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(8), 1-9.

- Kaya, K., Sevinç, G., Sevinç M.R. ve Asoglu, V. (2015). Hazır Yemek İşletmelerinin Sorunları ve Çözüm Önerileri: Şanlıurfa Örneği. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(8), 1-9
- Keleş, C. (2007). *Yeşil pazarlama tüketicilerin yeşil ürünleri tüketme davranışları ve yeşil ürünlerin tüketiminde kültürün etkisi ile ilgili bir uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kılıncı, O. Çavuş, Ş. (2010). *Profesyonel Restoran Yönetimi. İçinde, Yiyecek-İçecek Sektörüne Genel Bakış*. Ankara: Detay Yayınları.
- Kim, C., Kim, S., Im, S., & Shin, C. (2003). The Effect of Attitude and Perception on Consumer Complaint Intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 52-371.
- Koçak, Y. (2016). *Bursa ilinde zayıflama diyeti uygulayan ve kişiye özel yemek hizmeti alan bireylerin hizmet memnuniyeti ve ağırlık kaybı başarısının değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Doğu Akdeniz Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Kıbrıs.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kök, A., Karahan, S., ve Uca, S. (2019). *Çölyak Hastalarının Yiyecek- İçecek İşletmelerinden Beklentileri Üzerine Bir Araştırma*. 4. International Gastronomy Tourism Studies Congress, 15-17 Ekim, Nevşehir, Türkiye.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. London: Sage Publications.
- Lamb, W. Charles, Hair F. Joseph & McDaniel Carl, (1994). *Principles of Marketing*. Ohio: South-Western Publishing Co.
- Lapre, M. A. & Tsiriktsis, N. (2006). Organizational Learning Curves for Customer Dissatisfaction: Heterogeneity Across Airlines. *Management Science*, 52(3), 352-366.
- Liu, Z., Zhang, M., Bhandari, B., & Yang, C. (2018). Impact of Rheological Properties of Mashed Potatoes on 3D Printing. *Journal of Food Engineering*, 1(220), 76-82.
- Logman, M. (1997). Marketing Mix Customization and Customizability, *Business Horizons*, 40(6), 39-45.
- Maind, A.L, Kumar, J.U, Shraddha, B., Megha, B. & Darshan, B. (2017). Yemek Siparişi Akıllı Sistemi. *IJETT*,4(1):19-41.
- Nurşen, A. (2020). Tüketim Kültüründe Beslenme: Sağlıklı/Sağlıksız Yiyecekler. *İstanbul University Journal of Sociology*, 40(1), 197-218.
- Oflaç, B. S., ve Göçer, A. (2015). Genç Tüketicilerin Algılanan Çevresel Bilgi Düzeyleri ve Eko-Etiketli Ürünler Karşı Yaklaşımları Üzerine Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 216-228.
- Olçay, A., ve Özekici, Y. K. (2015). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Hataları, Telafi Yöntemleri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi (Gaziantep örneği). *Journal of International Social Research*, 8(41), 1254-1268.
- Olsen, M. D. & Zhao, J. (2001). The Restaurant Revolution – Growth, Change and Strategy in The International Foodservice Industry, *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 4(3), 1-34.
- Özata, E. (2010). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Çalışması* (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özbay, G. ve Sarıca, V. (2020). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Şikâyet Yönetimi Uygulamaları: Sakarya Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 857-880.
- Öztürk, Y. E., ve Kırac, R. (2019). Sağlık ve Hastalık. *Scientific Developments*, 382(389), 26-34
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: how does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.

Kişiye Özel Diyet Yemek Paketi Hizmeti Sunan İşletmelere Yönelik Çevrimiçi Şikâyetlerin Analizi: İstanbul Örneği

- Sarışık, M. (1998). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Maliyet Kontrol Sistemleri ve Beř Yıldızlı Otellerde Standart Yiyecek Maliyet Kontrol Sisteminin Uygulanabilirlięi Üzerine Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Sezgin, A. C., ve Özkaya, F. D. (2014). Toplu Beslenme Sistemlerine Genel Bir Bakış. *Akademik Gıda*, 12(1), 124-128.
- Stauss, B. & Seidel, W. (2004). *Complaint Management: The Heart of CRM*. USA: Thompson.
- Strauss J. & Hill, D. J. (2001). Consumer Complaints By E-Mail: An Exploratory Investigation of Corporate Responses and Customer Reactions. *Journal of Interactive Marketing*, 15(1), 63-73.
- Şen, M. A., ve Şimşek, M. (2020). Toplu Yemek Tüketicilerinin Yemeęe Yönelik Genel Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Çalışma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(1), 121-135.
- Tran, D. (2018). Service quality in food & beverage business in metropolitan area (Master thesis). Applied Sciences, Haaga Helia University.
- Türksoy, A. (2007). Factors Leading to Financial Failures in Accommodation Establishments, *Ege Academic Review*, 7(1), 99-115.
- Uzunoęlu, E. (2007). Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Deęer Yaratma: Bir Model Olarak Deęer İletim Sistemi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(1), 11-29.
- Weber, R. P. (1989). *Basic Content Analysis*, London: Sage.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods*. USA: Cengage Learning.