



PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi
PARADOKS Economics, Sociology and Policy Journal

*Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayete
İlişkin Davranışlar*

*Customer Complaints in Restaurants and Behaviors in
Respect of Complaints*

Yrd. Doç. Dr. Aslı ALBAYRAK
İstanbul Arel Üniversitesi
Turizm ve Otelcilik Bölümü
aslialbayrak@arel.edu.tr

© 2005 - 2013

PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi

PARADOKS Economics, Sociology and Policy Journal

Temmuz/July 2013, Cilt/Vol: 9, Sayı/Num: 2

ISSN: 1305-7979

Editör/Editor-in-Chief

Doç.Dr.Sema AY

Editör Yardımcıları/Co-Editors

Öğr.Gör.Dr.Elif KARAKURT TOSUN

Öğr.Gör.Dr.Hilal YILDIRIR KESER

Uygulama/Design

Dr.Yusuf Budak

Tarandığımız Indexler / Indexes



Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors.

None of the contents published cannot be used without being cited.

Yayın ve Danışma Kurulu / Publishing and Advisory Committee

Prof.Dr.Veyssel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)

Prof.Dr.Recai ÇINAR (Gazi Üniversitesi)

Prof.Dr.R.Cengiz DERDİMAN (Uludağ Üniversitesi)

Prof.Dr.Zeynel DİNLER (Uludağ Üniversitesi)

Doç.Dr.Aşkın KESER (Uludağ Üniversitesi)

Yrd.Doç.Dr.Emine KOBAN (Beykoz Lojistik Meslek Yüksek Okulu)

Yrd.Doç.Dr.Ferhat ÖZBEK (Gümüşhane Üniversitesi)

Yrd.Doç.Dr.Senay YÜRÜR (Yalova Üniversitesi)

Dr.Sema AY (Uludağ Üniversitesi)

Dr.Zerrin FIRAT (Uludağ Üniversitesi)

Dr.Elif KARAKURT TOSUN (Uludağ Üniversitesi)

Dr.Hilal YILDIRIR KESER (Uludağ Üniversitesi)

Hakem Kurulu / Referee Committee

Prof.Dr.Veyssel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)

Prof.Dr.Recai ÇINAR (Gazi Üniversitesi)

Prof.Dr.Mehmet Sami DENKER (Dumlupınar Üniversitesi)

Prof.Dr.R.Cengiz DERDİMAN (Uludağ Üniversitesi)

Prof.Dr.Zeynel DİNLER (Uludağ Üniversitesi)

Prof.Dr.Hasan ERTÜRK (Uludağ Üniversitesi)

Prof.Dr.Erkan IŞIĞIÇOK (Uludağ Üniversitesi)

Prof.Dr.Bekir PARLAK (Uludağ Üniversitesi)

Prof.Dr.Ali Yaşar SARIBAY (Uludağ Üniversitesi)

Prof.Dr.Şaban SİTEMBÖLÜKBAŞI (Süleyman Demirel Üniversitesi)

Prof.Dr.Veli URHAN (Gazi Üniversitesi)

Prof.Dr.Uğur YOZGAT (Marmara Üniversitesi)

Doç.Dr.Hakan ALTINTAŞ (Sütçü İmam Üniversitesi)

Doç.Dr.Hamza ATEŞ (Kocaeli Üniversitesi)

Doç.Dr.Kenan DAĞCI (Yalova Üniversitesi)

Doç.Dr.Kemal DEĞER (Karadeniz Teknik Üniversitesi)

Doç.Dr.Bülent GÜNSOY (Anadolu Üniversitesi)

Doç.Dr.Ömer IŞCAN (Atatürk Üniversitesi)

Doç.Dr.Vedat KAYA (Atatürk Üniversitesi)

Doç.Dr.Sait KAYGUSUZ (Uludağ Üniversitesi)

Doç.Dr.Aşkın KESER (Uludağ Üniversitesi)

Doç.Dr.Veli Özer ÖZBEK (Dokuz Eylül Üniversitesi)

Doç.Dr.Serap PALAZ (Balıkesir Üniversitesi)

Doç.Dr.Abdülkadir ŞENKAL (Kocaeli Üniversitesi)

Doç.Dr.Sevtap ÜNAL (Atatürk Üniversitesi)

Doç.Dr.Sevda YAPRAKLI (Atatürk Üniversitesi)

Doç.Dr.Gözde YILMAZ (Marmara Üniversitesi)

Yrd.Doç..Dr.Aybeniz AKDENİZ AR (Balıkesir Üniversitesi)

Yrd.Doç.Dr.Doğan BIÇKI (Muğla Üniversitesi)

Yrd.Doç.Dr.Cantürk CANER (Dumlupınar Üniversitesi)

Yrd.Doç.Dr.Canan CEYLAN (Uludağ Üniversitesi)

Yrd.Doç.Dr.Kadir Yasin ERYİĞİT (Uludağ Üniversitesi)

Yrd.Doç.Dr.Burcu GÜLER (Kocaeli Üniversitesi)

Yrd.Doç.Dr.Ferhat ÖZBEK (Gümüşhane Üniversitesi)

Yrd.Doç.Dr.Emine KOBAN (Beykoz Lojistik Meslek Yüksek Okulu)

Yrd.Doç.Dr.Ceyda ÖZSOY (Anadolu Üniversitesi)

Yrd.Doç.Dr.Senay YÜRÜR (Yalova Üniversitesi)

RESTORAN İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ VE ŞİKAYETE İLİŞKİN DAVRANIŞLAR

CUSTOMER COMPLAINTS IN RESTAURANTS AND BEHAVIORS IN RESPECT OF COMPLAINTS

Yrd. Doç. Dr. Aslı ALBAYRAK
İstanbul Arel Üniversitesi
Turizm ve Otelcilik Bölümü

Özet:

Restoran işletmeleri için şikayet, işletmenin müşterilerini uzun süre elinde tutması, karlılığını arttırması ve imajı açısından son derece önemlidir. Bu çalışma müşterilerin restoran işletmelerinde karşılaştıkları sorunları, sorunlara ilişkin şikayet etme davranışlarını ve şikayetleri ile ilgili sonuçlar hakkındaki görüşlerini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Çalışma İstanbul ilinde bulunan birinci sınıf restoranlarda gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonunda, müşterilerin en fazla çalışanlarla ilgili sorunlarla karşılaştığı ve müşterilerin demografik özellikleri ile şikayet etme davranışları arasında fark olduğu bulunmuştur. Elde edilen veriler ışığında restoran yöneticilerine önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Restoran, müşteri şikayetleri, şikayet yönetimi, müşteri memnuniyeti

Abstract:

Complaint is an important issue for the restaurants in terms of retain customers for a long time, increase the profitability and image. This study aims to put forward restaurant customers' problems, behaviors in respect of complaints and opinion about results of complaints. Survey has carried out first class restaurants in Istanbul. Results showed that restaurant customers' has a problem mostly employers and there are differences between customers demographics characteristics and behavior of complaint. The data obtained from the survey made a proposal to restaurant managers.

Key words: Restaurant, customer complaints, complaint management, customer satisfaction

1. GİRİŞ

Rekabetin gittikçe arttığı günümüzde işletmeler için fiili müşterilerini en üst düzeyde memnun ederek onların tekrarlı satın alma davranışını göstermelerini sağlamak, başka bir ifade ile onları sadık müşteriler haline getirmek önemli hale gelmiştir. Çünkü işletmeler için yeni müşteriler arayıp bulma, onlara kendilerini tanıtmaya, onları memnun etme ve nihayetinde onları sadık hale getirmenin maliyeti fiili müşteriyi elde tutmanın maliyetinden beş-altı kat daha fazladır (Blodgett vd., 1995: 31). Zira işletmeler müşteri kaybettiklerinde yeni müşteriler aramak için tutundurma faaliyetlerine ağırlık vermek zorunda kalacağından bu durum hem işletmenin giderlerini arttıracak hem de işletme içerisindeki eksik kapasite nedeniyle gelir kaybına neden olacaktır. Diğer taraftan müşteri sadakatindeki %5'lik bir artış işletme karlılığını %25 ile %80 arasında değiştirebilmektedir (Lee vd., 2003: 424). Dolayısıyla işletmeler için müşterilerin beklenti, ihtiyaç ve isteklerini doğru şekilde tahlil etmek ve onları en üst düzeyde memnun etmek hem işletmenin karlılığını arttıracak hem de müşterilerin işletmeye ilişkin olumlu konumlanma yapmalarını, diğer bir ifade ile müşterilerin sorun yaşamamalarını ve şikayetçi olmamalarını sağlayacak önemli bir faktördür.

Konu restoran işletmeleri açısından incelendiğinde restoranlara giden müşterilerin öncelikli amaçları açlık hislerini gidermektir. Ancak bunu yaparken de hem kendi damak tatlarına uygun olan yiyecek ve içecekleri ulaşabilmeyi hem de bu yiyeceklerin temiz, güvenilir-kaliteli olmasını, temiz, düzenli, iyi aydınlatılmış, güzel kokulu olması gibi atmosferik özelliklere de sahip olmasını beklemektedirler. Diğer taraftan hizmet sunulan her işletmede büyük önem taşıyan personel de restoran işletmelerinde müşterilerin işletmeye ilişkin memnuniyetlerini etkileyen önemli bir faktördür. Çalışanların genel tavrı, temizliği, yaklaşımı, işlerini eksiksiz ve zamanında gerçekleştirmeleri gibi faktörler müşterilerin işletmeye ilişkin düşüncelerini etkilemektedir. Bu nedenle restoran işletmelerinin sadece müşterilerine sundukları yiyecek ve içeceklerle değil aynı zamanda işletmenin atmosferi ve çalışanları ile de müşterilerini memnun etmeye çalışmaları, başka bir ifade ile müşterilerin

şikayetleri üzerinde titizlikle durarak şikayetleri minimuma indirmeleri ve hatta ortadan kaldırmaları gerekmektedir. Çünkü ancak şikayeti olmayan müşteriler işletmeden memnun olarak ayrılabilir ve tekrar ihtiyaç ortaya çıktığında aynı işletmeyi tercih edebilirler.

Günümüzde sadece restoran işletmeleri için değil tüm işletmeler için müşteri şikayetlerinin çözümü oldukça büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin karlılığını artırmalarının, müşterilerinin söz konusu işletmenin ürettiği ürüne her ihtiyaç duyduklarında aynı işletmeye gelmelerini sağlamanın ardında işletmeye ilişkin olumsuzluk yaratacak şikayetlerinin olmaması ya da var olan şikayetlerinin hızlı ve müşteriye memnun edecek şekilde çözümünün sağlanması yatmaktadır (Barış, 2006: 54-55). Restoran işletmeleri için müşterilerini tam anlamıyla memnun etmek ve onları sadık hale getirmenin yolu müşterilerinin işletmeye ilişkin beklenti, ihtiyaç ve istekleri ile konuya ilişkin varsa şikayetlerinin saptanması ve bu özelliklerin müşterilerin restoran işletmesine ilişkin algıları üzerindeki etkisinin belirlenmesi restoran işletmelerine olan şikayetleri azaltacak önlemler alınmasını sağlama açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışma, müşterilerin restoran işletmelerinde ne tür sorunlarla karşılaştıklarını, sorunlara ilişkin şikayet etme davranışlarını ve şikayetleri ile ilgili sonuçlar hakkındaki görüşlerini ortaya koymak ve elde edilen veriler ışığında restoran yöneticilerine ileriye yönelik pazarlama stratejilerini belirlemelerine yardımcı olabilecek önerilerde bulunmak amacıyla yapılmıştır.

2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE ŞİKAYET İLİŞKİSİ

Şikayet, müşterinin olumsuz geribildirim (Bell vd., 2004: 23), bir kişinin, bir ürünle ilgili olumsuz nitelikte iletişim kurma etkinliklerini içeren bir eylem (Jacoby ve Jaccard, 1981: 5), satın alma sırasında oluşan tatminsizlik algısı (Mowen, 1993: 467) ya da beklentilerinin karşılanmaması (Lapre ve Tsikriktsis, 2006: 352) olarak tanımlanmaktadır.

Şikayet işletmeler için gelecekteki büyük tehlikeleri işaret eden önemli sinyallerdir. Şikayet olmazsa küçük problemler, küçük hatalar ve performans düşüklükleri daha büyük problemlere yol açmadan tespit edilemez ve çözülemezler (Kozak, 2007:140). Her şikayet,

müşteri ile işletme arasında tehlikeye giren ilişkiyi düzeltmek için bir fırsat sunmaktadır. Herhangi bir şikayeti önemsememek, işletmeye bir şey kazandırmayacağı gibi işletmenin şikayetçi müşterilerin şikayetleriyle ilgilenme biçimi, işletmenin etkinliğinin ve kalitesinin belirleyicisi de olmaktadır (Ramsey, 2003: 16).

İşletmelerin müşterilerini memnun edebilmeleri için onların beklenti, ihtiyaç ve isteklerini titizlikle saptamaları ve karşılama ve karşılamaları gerekmektedir. Çünkü ancak beklenti, ihtiyaç ve istekleri karşılanan müşterilerin işletme ile ilgili düşünceleri olumlu olmaktadır. Dolayısı ile işletmelerin müşterilerinin ihtiyaçlarını iyi analiz etmeleri, beklenti ve isteklerini anlamaları gerekmektedir. Müşterilerinin işletmeye ilişkin beklentilerinin üzerine çıkan veya beklentileri tam karşılayan işletmeler müşteri memnuniyetini yakalamış sayılmakta ve müşteriler işletmenin sunduğu hizmeti kaliteli olarak algılamaktadır. Eğer işletmenin performansı beklenenden az ise müşteri beklentileri karşılanmadığı için memnuniyetsizliğin ortaya çıktığı ve müşterinin algılamasının kalitesiz olduğu belirtilmektedir (Lam vd., 2004: 296; Kılıç, 1998: 3; Stanton vd., 1994: 159). Dolayısıyla şikayet yönetimi müşterilerin işletmelere ilişkin kalite algılarını etkilemekte; memnun olmamış müşterilerin çoğu hizmet kalitesini olumsuz olarak algılayarak işletme yöneticisine doğrudan şikayet yerine çevresindeki insanlara işletme hakkında olumsuz görüşlerini bildirerek veya bir daha o işletmeyi tercih etmeyerek dolaylı davranış göstermektedir (Kim vd., 2003: 352).

Müşterilerin işletmede yaşadıkları sorunları dile getirmeleri temelde işletmenin kendisini geliştirmesi, hatalarını düzelterek eksikliklerini gidermesi için önemli bir yol göstericidir. Dolayısıyla müşteri şikayetleri işletmeler için son derece önemlidir. Zira var olan müşteriler şikayetlerinin çözülmemesi durumunda %14.0 oranıyla işletmeye ilişkilerine devam ettirmemekte ve memnun olmayan müşterilerin %98.0'i hiç şikayet etmeyip rakip işletmelere geçmektedirler (Galbreath ve Rogers, 1999: 165).

İşletmeler açısından en önemli sorun şikayetler hakkında işletmenin bilgilendirilmeden müşterinin işletmeyi bir daha tercih etmemesidir (Phau ve Sari, 2004: 409). Çünkü müşteriler şikayetlerini işletmeye bildirmediğinde işletme müşterileri

tarafından sorun olarak görülen durumların farkına varamayacak, bu durum işletmenin hem karlılığının azalmasına hem de imajının olumsuz olarak etkilenmesine neden olacaktır. Diğer taraftan sorun yaşayıp, şikayette bulunan müşteriler, sorunu olan ama şikayette bulunmayıp sessiz kalan müşterilere oranla aynı işletmeye daha fazla gelme eğilimindedir (Lewis 1983: 25). Bu noktada işletmelerin müşterilerini elde tutabilmeleri için sorunlarını ifade edebilmelerine yardımcı olmaları önemli hale gelmektedir. Şikayetlerine tatmin edici bir şekilde karşılık alan müşteriler, işletmeye daha fazla bağlanmaktadır. Çünkü daha sonraki alımlarda herhangi bir sorun olduğunda, işletmenin sorunu çözeceğinden emin olmaktadır. Bu da tüketicilerden gelen geribildirimlerin önemini ortaya koymaktadır. Şikayetlerle ilgili olarak eğer müşteriler şikayetlerinin sonrasında gerçekleştirilen çözümler ile ilgili tatmin olmamışlar ise tatmin olmuşlara oranla iki kat daha fazla negatif ağızdan ağıza iletişim aracılığı ile işletmenin reklamasyonunu yapmaktadırlar (Goodman ve Newman, 2003: 55). Diğer taraftan işletmede yaşadıkları olumsuzluklarla ilgili olarak şikayette bulunmayan müşterilerin çok önemli bir bölümü (%91.0) yaşadıkları olumsuzlukları etrafındakilerle paylaşmaktadırlar (Wilson, 1999: 121).

Zaman zaman şikayet müşterilerin işletmenin ürünlerine ilişkin gelişmiş olan olumsuz algılarını da olumluya çevirebilmektedir. Bir müşteri işletmenin ürünleri ile ilgili olumsuz düşünceye sahipken işletmenin müşterinin şikayetlerini dikkate alarak sorunları giderme yönünde gösterdiği çaba ve elde ettiği sonuçlar, müşterinin işletmeye ilişkin olumsuz düşüncelerinin azalmasına neden olabilmektedir. Örneğin, tatmin olmamış müşterilerin %54,3'ünün şikayetlerinin tatmin edici şekilde çözülmesi halinde, tekrar satın aldıklarını ancak çok az bir kısmının (%20'den daha az) tatminsizlikte satıcıyla diyaloga girmeden ya da şikayeti tatmin edici şekilde çözülmediği halde tekrar satın alma niyetindedir (Sing ve Widing 1991: 37).

İşletmelerin müşteri şikayetlerini ele alma ve hizmetlerini iyileştirmesinde gösterdikleri çabalar, müşterilerin hizmete ilişkin tatmini ve işletmeye olan bağlılıklarını olumlu yönde etkilemektedir. Başarılı bir şekilde gerçekleştirilen hizmet iyileştirmesi müşteri tatminini, tekrar satın alma veya işletmeyi ziyaret niyetini ve olumlu söz söyleme

niyetlerini arttırırken, başarısız bir iyileştirme denemesi müşteriler üzerinde ikinci bir olumsuz etki yaratarak ilk başarısızlığın etkisini katlayarak arttırmaktadır (Ekiz vd., 2008: 44).

Yiyecek içecek işletmeleri özelliği gereği sundukları hizmetlerle müşterilerin zihnindeki algıyı çok hızlı bir şekilde değiştirebilmektedir. Çünkü söz konusu sektör çok farklı ürünlerin ve hizmetlerin sunulduğu ve çok fazla sayıda insanın eş güdüm halinde çalıştığı bir sektördür. Bu nedenle zaman zaman çalışanlardan birinin yapabileceği en ufak hata işletmeye ilişkin müşteride oluşan kalite algısını önemli şekilde etkilemektedir. Diğer taraftan yiyecek içecek işletmeleri benzer ürünleri sunduklarından uygulamalardaki, ürün, süreç ve faaliyetlerdeki değişiklikler kalite sorunu meydana getirebilmektedir. Dolayısıyla bir işletmenin şikayet yönetimindeki başarısı şikayetin işletmenin kalite algısını da önemli derecede etkilemektedir. Müşterilerin hizmete karşı kötü olarak kabul ettiği tepkisi olan şikayet, müşterinin amaç ve isteklerinin en mükemmel şekilde karşılanmasına, hizmet kalitesinin sürekliliğinin sağlanmasına, eldeki kaynakların en verimli bir biçimde kullanılmasına, pozitif imaj ve güven kazanılmasına ve pazar payının ve karlılığın arttırılmasına da olanak tanıyacaktır. Dolayısıyla şikayet yönetimi işletmelerin kalite sorunlarının da azalmasına ve/veya ortadan kalkmasına olanak tanıyacaktır (Deming, 1998: 52)

Müşteri şikayetini ürün deneyiminden sonra işletmenin müşteri ilişkileri birimi, telefon, faks, e-mail, internette yer alan şikayet siteleri, hakem heyet ve mahkemeleri, çeşitli basın yayın kuruluşları gibi kanallara ulaşarak doğrudan yapabilmektedir. Süreç olarak, müşteriler daha çok daha önce doğrudan yolları denedikten sonra dolaylı yolları denemektedirler (Kitapçı, 2008: 112). Araştırma sonuçları, müşterilerin tatmin düzeyi, kendilerine sunulan servis düzeyi ile şikayetçi olma eğilimi arasında bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Buradan hareketle, tatminsizlik düzeyinin düşük olması durumunda müşterilerin şikayetçi olma eğilimlerinin de düşük olduğu; tatminsizlik düzeyi arttıkça şikayet etme eğilimlerinin de arttığı söylenebilir. Müşterilerin beğenmedikleri mal ya da

hizmet grubundan duyulan bir rahatsızlık sonucu şikayetçi olmalarının teşvik edilmesi durumunda yönetimin bu konuda daha hassas olacağı ve sonuçta şikayetleri çözüme kavuşan ya da en azından şikayeti ile ilgilenildiğini düşünen tüketici gruplarının işletme lehinde bir tutum sergiledikleri görülmektedir (Richins 1983: 72). Diğer taraftan müşterilerin tatmin olmadıkları bir işletme ile ilgili sorunu dostlara ve aile bireylerine söylemek, söz konusu restorana bir daha gitmemek, yönetime sözlü şikâyet etmek, şikâyet kutusuna not bırakmak, tüketici derneklerine şikayet etmek, basın araçlarına yazmak ve idareye şikayet mektubu yazma gibi davranışlar gerçekleştirdikleri (Le Claire, 1993:76; Phau ve Sari, 2004: 407), bazı müşterilerin şikayet için yeterli zaman ve güçlerinin olmaması, nereye ve nasıl şikayet edeceklerini bilememeleri ve şikayet ettiklerinde bile bir şey yapılmayacağına olan inançlarından dolayı şikayette bulunmadıkları belirtilmektedir (Kozak, 2007:141).

3. RESTORANLARA İLİŞKİN MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ

Restoran işletmelerinde müşterilerin memnuniyetini etkileyen konuları yiyecek ve içeceklerle ilgili konular, işletmenin genel yapısıyla ilgili konular ve çalışanlarla ilgili konular olmak üzere üç bölümde incelemek mümkündür. Müşterilerin bu konulara ilişkin olarak beklentilerinin karşılanması, müşterilerin işletmeye ilişkin sorun yaşamamasına neden olacaktır.

Restoranlarda müşteriler yiyecek ve içeceklerin lezzeti, görünümü, sunumu, fiyat düzeyi, yemeğin geç ya da soğuk gelmesi (Sökmen, 2010: 235-236), menü kartındaki yiyecek ve içeceklerin okunmasının güç olması, menü kartında yer alan yiyecek ve içeceklerin sunuma hazır olmaması, çeşitlerin yetersiz olması gibi yiyecek ve içeceklere ilişkin konular müşteri memnuniyetini etkilemekte ve sorun yaşamalarına neden olabilmektedir.

Restoranların genel fiziksel özelliklerine ilişkin müşterilerin memnuniyetini etkileyen (Turley ve Milliman, 2000: 193) ve onların sorun yaşayabileceği bir diğer konu ise restoranın genel özellikleri ile ilgilidir. Müşteriler, restoranın aşırı sıcak ya da soğuk olması (Westertep-Platenga, 1999: 793), hoşa gitmeyen kokular (Chebat vd., 2009: 265),

restorandaki gürültü miktarı ve müziğin yüksekliği (Dube vd., 1995: 307; Milliman, 1986: 287), ışığın fazla ya da az olması (Knez and Kers, 2000: 820) gibi işletme çevresi ile ilgili konularda; işletmenin mimarisi, işletmede kullanılan renkler, materyaller, mefruşat ve işletme içerisindeki trafik durumu (Bitner, 1992: 57; Berry and Wall, 2007: 63; Han and Ryu, 2009: 491; Liu and Jang, 2009: 497) gibi işletmenin tasarımına ilişkin faktörlerden olumsuz yönde etkilenebilmektedirler ve dolayısı ile şikayetçi olabilmektedir.

Restoran müşterilerinin dikkat ettikleri bir diğer konu ise çalışanlardır. Müşteriler için çalışanların genel görüntüleri ve davranış tarzları işletmeye ilişkin olumlu imaj geliştirmeleri üzerinde etkilidir. Bir yandan çalışanların kıyafetleri, kıyafetlerinin düzeni, temizliği gibi konular müşterilerin memnuniyetleri üzerinde etkili iken diğer taraftan çalışanların müşterilere karşı davranışları, genel tavırları (Tombs and McColl-Kennedy, 2003: 455) gibi konular da müşteri memnuniyeti açısından önemlidir.

Geneli itibariyle şikayet yönetimi işletmeler açısından son derece önemlidir. Çünkü bir işletmenin şikayet yönetimine ilişkin gösterdiği çaba müşterilerin memnuniyetlerini ve dolayısıyla işletmeye geri gelme niyetlerine, ilerleyen zamanlarda bazı sorunlarla karşılaşmalar bile işletmelerin bu sorunları çözeceğinden emin olmalarına (Ramsey, 2003: 17), işletmeye daha fazla bağlanmalarına (Disney, 1999: 493), şikayetçi olmalarının teşvik edilmesi durumunda yönetimin bu konuda daha hassas olacağı ve sonuçta şikayetleri çözüme kavuşan ya da en azından şikayeti ile ilgilenildiğini düşünen tüketici gruplarının işletme lehinde bir tutum sergilemelerine (Lewis, 1983: 25), özetle işletmeyi olumsuz algılamalarına neden olacaktır.

4. YÖNTEM

Müşterilerin restoran işletmelerinde ne tür sorunlarla karşılaştıklarını, sorunlara ilişkin şikayet etme davranışlarını ve şikayetleri ile ilgili sonuçlar hakkındaki görüşlerini ortaya koymak ve elde edilen sonuçlar ışığında restoran yöneticilerine şikayet yönetimi ile ilgili ileriye yönelik stratejilerini belirlemelerine yardımcı olabilecek önerilerde bulunmak amacıyla yapılan bu çalışmanın evrenini İstanbul ilinde bulunan 1. sınıf restoranlar

oluşturmaktadır. Çalışma kapsamına İstanbul Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre en fazla restorana sahip il olması nedeniyle alınmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012). Diğer taraftan bölge araştırmacı tarafından kolay ulaşılabilecek bir bölge olması nedeniyle de zaman kısıtı problemini ortadan kaldırmaktadır. 1. sınıf restoranların seçilme nedeni, bu grupta yer alan restoranların müşteri memnuniyetine daha fazla önem verdiklerinin ve aynı zamanda bu restoranlara gelen müşterilerin de beklentilerinin daha fazla olduğunun varsayılmasıdır. Çalışma sonucunda elde edilecek verilerin evreni temsil edebilmesi ve sonuçların genellenebilmesi için örneklem büyüklüğünün yeterli düzeyde olması gerekmektedir. Ancak söz konusu restoranlara belirli bir zaman diliminde gelen müşterilerin sayısı tam olarak bilinmediğinden örneklem büyüklüğü evrenin 100 milyon ve daha fazla olduğu durumlarda evren büyüklüğü için kabul edilen örneklem büyüklüğü, belli evrenler için kabul edilebilir örnek büyüklükleri tablosundan (Altunışık vd., 2004: 125) yararlanılarak $d = \pm 0.05$ örnekleme hatası ve $p=0.05$, $q=0.05$ güven aralığında 384 olarak belirlenmiştir. Gerçekleştirilen çalışmada verilerin objektif olarak toplanabilmesi ve istatistiksel analiz teknikleriyle ilgili çeşitli hesaplamaların yapılabilmesi amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun oluşturulmasında Alabay (2012), Kitapçı (2008), Heung ve Lam (2003) ve Fornell ve Welnerfelt (1998) tarafından konuyla ilgili daha önce yapılmış olan çalışmalarda yer alan anket formlarındaki sorulardan yararlanılmıştır. Anket formu 2 bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde müşterilerin yaş, cinsiyet, öğrenim durumları, gelirleri gibi tanımlayıcı özelliklerini belirlemeyi sağlayacak ikinci bölümde ise müşterilerin restoranlardaki şikayet ettikleri konuları belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Hazırlanan anketin güvenilirlik ve geçerliliğini test etmek için öncelikle pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma restoran işletmelerinden birinde 30 kişi ile araştırmacı tarafından yüz yüze görüşmelerle gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonucunda anlaşılmayan sorular gibi anketin aksayan tarafları ile ilgili düzenlemeler yapılmıştır. Diğer taraftan çalışmanın güvenilirliğini belirleyebilmek için pilot çalışma sonuçları değerlendirildiğinde anket formunun genel güvenilirlik testi sonucunda Cronbach Alpha değeri .762 olarak saptanmıştır. Bu sonuç anket formunda yer alan maddelerin genel iç uyumunun kendi

içerisinde kabul edilebilir düzeyin (.70) üzerinde olduğunu, dolayısıyla çalışma için hazırlanmış olan anketin güvenilir olduğunu göstermiştir. Pilot çalışmanın ardından son hali verilen anket, çalışmaya katılmayı kabul etmiş olan üç işletmede Aralık 2012-Şubat 2013 tarihleri arasında araştırmacı tarafından çalışmaya katılmayı kabul eden müşterilerle yüzyüze görüşmeler şeklinde uygulanmış ve yeterli örneklem büyüklüğü elde edildiğinde çalışmanın uygulama kısmına son verilmiştir. Çalışma nitel bir çalışma olarak tasarlandığından veriler istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir. Bu durum analizler sonucunda elde edilen sonuçlardan hareketle konuya ilişkin genellemeler yapabilmeyi olanaklı kılmaktadır. Elde edilen veriler SPSS 15.0 paket programında değerlendirilmiştir.

5. BULGULAR

Tablo 1: Müşterilerin Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişkenler	F	%	Değişkenler	f	%
Yaş			Restorana Gitme Sıklığı		
18-24	49	12.8			
25-31	51	13.3	Ayda 1 ve daha az	26	6.8
32-38	63	16.4	Ayda 2-3	141	36.7
39-45	126	32.8	Ayda 4 ve daha fazla	217	56.5
45+	95	24.7			
Öğrenim Durumu			Restoranda Sorunla Karşılaşma Durumu		
İlköğretim	36	9.4	Durumu		
Ortaöğretim	171	44.5	Evet	203	52.9
Üniversite	113	29.4	Hayır	181	47.1
Lisansüstü	64	16.7	TOPLAM	384	100.0
Cinsiyet			Soruna İlişkin Şikayet Etme Durumu		
Erkek	169	44.0	Evet	160	78.8
Kadın	215	56.0	Hayır	43	21.2
TOPLAM	384	100.0	TOPLAM	203	100.0

Tablo 1’de çalışma kapsamına alınan katılımcıların özelliklerine göre dağılımı yer almaktadır. Çalışma kapsamına alınan katılımcıların yarıdan fazlası 39 yaşın üzerinde ve kadındır. Katılımcılar öğrenim durumları açısından incelendiğinde ise yarıya yakını en az üniversite mezunudur. Diğer taraftan çalışma kapsamına alınan katılımcılar restoranda yemek yeme alışkanlıkları açısından incelendiğinde önemli bir bölümü ortalama haftada bir

kez restoranda yemek yemektedir. Katılımcıların yarısı yemek yedikleri restoranda sorunla karşılaştıklarını belirtmiş ve sorunla karşılaşanların önemli bir bölümü de restoranda sorunla karşılaştığında bu duruma ilişkin şikayette bulunmuştur.

Tablo 2: Müşterilerin Restoranlarda Şikayette Buldukları Konular (n=203)

Müşterilerin Yaşadıkları Sorunlar	Art. Ort.
Yiyecek ve İçecekler İle İlgili Şikayetler	
Yiyecek ve içeceklerin lezzetleri	3.71
Yiyecek ve içeceklerin görünümü	1.98
Yiyecek ve içeceklerin sunumu	2.15
Yiyecek ve içeceklerin fiyat düzeyi	3.13
Yemeğin geç gelmesi	3.28
Yemeğin soğuk gelmesi	3.34
Menü kartındaki yiyecek ve içeceklerin okunmasının güç olması	2.01
Menü kartında yer alan yiyecek ve içeceklerin sunuma hazır olmaması	3.56
Yiyecek ve içecek çeşitlerinin yetersiz olması	2.38
Restoran Atmosferi İle İlgili Şikayetler	
Restoranın aşırı sıcak ya da soğuk olması	3.56
Restoranda hoş gitmeyen koku olması	2.65
Restorandaki gürültü	3.31
Restoranda yüksek sesli müziğin çalması	3.44
Restoran aydınlatmasının fazla ya da yetersiz oluşu	2.02
İşletmenin mimarisi	1.13
İşletmede kullanılan renkler	1.13
İşletmede kullanılan mefruşat	1.24
İşletmede kullanılan materyaller	1.47
İşletme içi trafik durumu	1.76
Çalışanlarla İlgili Şikayetler	
Çalışanların kişisel hijyeni	3.72
Çalışanların tavrı ve davranışları	3.82
Çalışanların hitap tarzı	3.27
Çalışanların ilgisizliği	3.49

Tablo 2’de katılımcıların restoranlarda şikayette buldukları konular yer almaktadır. Buna göre katılımcılar yiyecek ve içeceklerle ilgili sırasıyla en fazla yiyecek ve içeceklerin lezzeti, menü kartında yer alan yiyecek ve içeceklerin satışa hazır olmaması, yiyeceklerin soğuk gelmesi, geç gelmesi ve fiyatları ile ilgili şikayette bulduklarını belirtirlerken yiyecek ve içeceklerin çeşitlerinin yetersizliği, sunumu, menü kartındaki yiyecek ve

içeceklerin okunmaması ve yiyecek ve içeceklerin görüntüleri ile ilgili önemli derecede şikayetlerinin olmadığı saptanmıştır. Katılımcıların restoran atmosferine ilişkin şikayette buldukları konular incelendiğinde restoranın sıcak ya da soğuk oluşu, restoranda yüksek sesle müziğin çalması, restorandaki gürültü ve restoranda hoş gitmeyen kokunun olması konularında önemli derecede şikayetleri olduğu saptanmıştır. Katılımcıların çalışanlar ile ilgili şikayetleri incelendiğinde ise müşterilerin yiyecek ve içecekler ile restoran atmosferine ilişkin şikayetlerine nazaran tüm değişkenler açısından daha ciddi şikayetleri olduğu saptanmıştır. Buna göre katılımcılar sırasıyla çalışanların tavır ve davranışları, kişisel hijyeni, çalışanların ilgisizliği ve çalışanların hitap tarzı ile ilgili konularda şikayetçi olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3: Müşterilerin Demografik Özellikleri İle Restoranda Yaşadıkları Sorunları Şikayet Etme Davranışı Arasındaki İlişki

DEĞİŞKENLER	Şikayete Etme Durumu				TOPLAM	
	Şikayet Edenler		Şikayet Etmeyenler			
Cinsiyet	f	%	f	%	f	%
Erkek	96	60.0	12	27.9	108	53.2
Kadın	64	40.0	31	72.1	95	46.7
$\chi^2 = 13.98$ $sd=1$ $p < .05$						
Yaş						
18-24	14	8.8	10	23.3	24	11.8
25-31	16	10.0	11	25.6	27	13.3
32-38	58	36.3	9	20.9	67	33.0
39-45	53	33.1	7	16.3	60	29.6
45+	19	11.8	6	13.9	25	12.3
$\chi^2 = 17.975$ $sd=4$ $p < .05$						
Öğrenim Durumu						
İlköğretim	13	8.1	12	27.9	25	12.3
Ortaöğretim	46	28.8	14	32.6	60	29.6
Üniversite	66	41.3	7	16.3	73	35.9
Lisansüstü	35	21.8	10	23.2	45	22.2
$\chi^2 = 16.865$ $sd=3$ $p < .05$						
TOPLAM	160	100.0	43	100.0	203	100.0

Tablo 3'te müşterilerin demografik özellikleri ile restoranda yaşadıkları sorunları şikayet etme davranışı arasındaki ilişki yer almaktadır. Yapılan analizler sonucunda müşterilerin cinsiyetleri ile restoranda yaşadıkları sorunları şikayet etme davranışları arasında ilgi olduğu saptanmıştır ($\chi^2= 13.98$ $p<.05$). Buna göre erkekler kadınlara oranla restoranda yaşadıkları sorunları daha fazla şikayet etmektedirler. Cinsiyet değişkeninde olduğu gibi katılımcıların yaşları ($\chi^2= 17.975$ $p<.05$) ve öğrenim durumları ($\chi^2= 16.865$ $p<.05$) ile restoranda yaşadıkları sorunları şikayet etme davranışları arasında da ilgi olduğu saptanmıştır. Yaş değişkeni için hesaplanan χ^2 değeri incelendiğinde restoranda yaşadıkları sorunları şikayet etme davranışı gösterenler 32-45 yaş arasında yoğunlaşırken 18-31 yaş arasındakilerin restoranda yaşadıkları sorunları daha az şikayet ettikleri saptanmıştır. Katılımcıların öğrenim durumları ile restoranda yaşadıkları sorunları şikayet etme davranışları arasındaki ilişki incelendiğinde ise üniversite mezunlarının restoranda yaşadıkları sorunları en fazla şikayet eden grup olduğu buna karşın orta öğrenim ve ilköğretim mezunlarının daha az şikayetlerini iletme davranışı gösterdikleri saptanmıştır.

Tablo 4'de müşterilerin şikayetlere karşı gerçekleştirdikleri davranış ve düşüncelere göre dağılımı yer almaktadır. Müşteriler en fazla restoranlarda karşılaştıkları sorunlara ilişkin olarak şikayetlerini çevrelerindekiyle iletirken bunu yönetime sözlü olarak şikayet edenler, şikayetleri olan restorana bir daha gitmeyenler (%51.2) takip etmektedir. Tablo 1'de katılımcıların yarıdan fazlasının restoranda yaşadıkları sorunu işletmeye ilettikleri belirtilmişti. Şikayetini işletmeye iletenlerin yarıdan fazlası (%73.7) şikayetin sonuçlanma biçiminden memnun olmaktadır. Müşteriler tarafından işletmeye iletilen şikayetler en fazla oranla (%41.3) özür dilenerek hemen çözülme şeklinde sonuçlandırılırken bunu sorunun çözülüp ikramda bulunulması (%33.7), sorunun çözülüp indirim yapılması (%13.7) takip etmektedir. Müşterilerin karşılaştığı sorunlara hiçbir çözüm bulmayan işletmelerin oranı ise %11.3'tür.

Tablo 4: Müşterilerin Şikayetlere Karşı Gerçekleştirdikleri Davranış ve Düşüncelerine Göre Dağılımı

Davranış ve Düşünceler	f	%
Şikayete (Soruna) Karşı Gerçekleştirilen Davranış (n=203)		
Çevremdekilere söyledim	187	92.1
O restorana bir daha gitmedim	104	51.2
Yönetime sözlü olarak şikayetimi ilettim	157	77.3
Yönetime yazılı olarak şikayetimi ilettim	54	26.6
Şikayet kutusuna not bıraktım	34	16.7
İlgili kuruluşlara ilettim	29	14.2
Basın araçlarını kullandım	37	18.2
Şikayetin Sonuçlanma Biçimi (n=160)		
Hiçbir çözüm bulunamadı	18	11.3
Özür dilenerek sorunum hemen çözüldü	66	41.3
Sorunum çözüldü ve ücret indirim yapıldı	22	13.7
Sorunum çözüldü ve ikramda bulunuldu	54	33.7
Şikayetin Sonucundan Memnun Olma Durumu (n=160)		
Evet	118	73.7
Hayır	42	26.3
Sorun Yaşanılan ve Sorunun Çözümüne Ulaştırıldığı Restorana Müşterilerin Tekrar Gelme Hakkındaki Görüşleri (n=203)		
Evet	108	53.2
Belki	34	16.7
Hayır	61	30.1

Çalışma kapsamına alınan müşterilerin yarısından fazlası bir restoranda sorun yaşadıklarında ve restoran şikayetlerini dinleyip sorunu çözüme ulaştırdığında tekrar o restorana geleceklerini belirtmişlerdir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir işletmenin karlılığını arttırması, müşterinin aynı ürüne her ihtiyaç duyduğunda daha önce deneyimlediği ve memnun kaldığı işletmeyi tercih etmesinin ardında işletmeye ilişkin müşterinin zihninde olumsuz bir düşüncenin olmaması yer almaktadır.

Şikayet sözcüğüne ilişkin algı genellikle olumsuz olmakla birlikte aslında işletmeler açısından şikayet, işletmenin hata ve eksiklerini görmelerine ve dolayısıyla müşterilerini en üst düzeyde memnun etmelerine olanak tanıyacak önemli bir faktördür. Bu nedenle hangi

sektörde olursa olsun tüm işletmelerde yöneticilerin şikayetleri kendilerini daha iyi bir noktaya götürecek bir araç olarak görmeleri gerekmektedir. Konu restoran işletmeleri açısından incelendiğinde, eğer bir restoranda yiyecek ve içeceklerle, restoran atmosferiyle ve çalışanlarla ilgili müşteriler sorun yaşamıyor ya da yaşadıkları sorunlar istedikleri şekilde çözüme ulaştırılabiliyorsa müşteriler restorandan memnun kalmaktadır. Dolayısıyla restoranlarda müşterilerin sorun yaşadıkları ve şikayetçi oldukları durumların belirlenmesi ve bunlara ilişkin çözüm önerilerin geliştirilmesi işletmelerin müşterilerinde memnuniyet geliştirebilmeleri açısından önemlidir. Nitekim Heung ve Lam (2003: 284) çalışmalarında şikayetin işletmelerde müşteri memnuniyetini arttırmak için en kullanışlı ve anlamlı bilgi kaynağı olduğunu belirtirlerken Ramsey (2003: 15) ise şikayetin müşteri ile işletme arasında tehlikeye giren ilişkiyi düzeltmek için bir fırsat sunduğunu, herhangi bir şikayeti işletmenin önemsememesinin işletmeye zarar vereceğini, önemsememesinin ise işletmenin müşteri gözündeki etkinliğini ve kalite algısının arttıracağını belirtmiştir. Barlow ve Claus (1999), Acuner (2001), Stauss ve Seidel (2004), Zemke ve Anderson, (2007) ile Sarıdaldı ile Sevim, (2009) da çalışmalarında benzer şekilde müşteri şikayetlerinin işletme açısından önemine değinmişlerdir.

Müşterilerin restoran işletmelerinde ne tür sorunlarla karşılaştıklarını, sorunlara ilişkin şikayet etme davranışlarını ve şikayetleri ile ilgili sonuçlar hakkındaki görüşlerini ortaya koymak ve elde edilen veriler ışığında müşterilere şikayetleri ile ilgili yapmaları gerekenler ve restoran yöneticilerine ileriye yönelik pazarlama stratejilerini belirlemelerine yardımcı olabilecek önerilerde bulunmak amacıyla yapılan çalışmada elde edilen sonuçlar şöyledir:

Çalışma kapsamına alınan katılımcıların yarısından fazlası 39-45 yaş arasında, kadın, önemli bir bölümü en az üniversite mezunu ayda birkaç kez restoranda yemek yiyen kişilerden oluşmaktadır (Tablo 1). Müşterilerin demografik özellikleri incelendiğinde genel olarak aktif çalışma hayatı içerisinde yer alan ve öğrenim düzeyi yüksek olan bireylerden oluştuğu görülmektedir. Bu durum çalışmanın yapıldığı 1. sınıf restoranları daha çok eğitim düzeyi yüksek kişiler tarafından seçilmesinden kaynaklanıyor olabilir. Diğer taraftan

müşterilerin yarısından fazlası restoranda sorunla karşılaştıklarını ve sorunla karşılaşanların önemli bir kısmı da sorunla ilgili şikayette bulduklarını belirtmişlerdir. Ancak literatürde (Galbreath ve Rogers, 1999; Wilson, 1999; Phau ve Sari, 2004) memnun olmayan müşterilerin önemli bir bölümünün şikayette bulunmadıkları belirtilmiştir. Günümüzde müşterilerin geçmişe kıyasla daha fazla şikayet davranışında bulunmaları bilinç düzeylerinin artmış olmasından ya da çalışmanın yapıldığı restoranların müşterilerine şikayetlerini kolaylıkla dile getirme fırsatı sunuyor olmalarından kaynaklanıyor olabilir. Genel olarak müşterilerin şikayetlerini bildirme konusunda istekli davrandıkları görülmektedir. Bunun sebebi, çalışmaya katılan müşteriler eğitimleri yüksek ve genç bireyler olduklarından bu bireylerin işletmenin sunduğu ürünleri daha eleştirel gözle inceleyebiliyor ve kendilerini memnun etmeyen durumları ifade etme konusunda daha istekli davranmalarından kaynaklanıyor olabilir.

Tablo 2’de müşterilerin restoranlarda yiyecek ve içeceklerle karşılaştıkları sorunlar incelenmiş ve müşterilerin en önemli şikayetlerinin çalışanlarla ilgili olduğu saptanmıştır. Nitekim Seyran (2009) tarafından yapılan çalışmada da çalışanların olumsuz tutum ve davranışlarının şikayete sebep olduğu belirtilmiştir. Hizmet işletmelerinde hizmeti sunanlara ilişkin memnuniyet genel olarak hizmet işletmesine ilişkin memnuniyeti de etkilemektedir. Bu sonuçlardan hareketle restoran işletmelerinde özellikle komi, garson, şef gibi çalışanların işletmenin görünen yüzünü oluşturdukları için genel temizliklerine, görünümüne, hitap ve konuşma tarzlarına, restoran ve işletmede sunulan yiyecek ve içecekler ile ilgili bilgi sahibi olmaları konusunda özen gösterilmelidir. Çalışanların müşterilerde memnuniyetsizlik yaratacak tavır ve davranışlarının geriye alınması mümkün değildir. Bunun için hatasız hizmet sunumu hedef alınarak hizmet sunumu sırasında soruna ve müşteri memnuniyetsizliğine neden olacak hataların yapılmamasının sağlanması önemlidir. Bu konuda işletmelere işe yeni alınan personele iş başı eğitimi ve hali hazırda çalışmakta olan kişilere periyodik aralıklarla oryantasyon eğitimi verilmesi önerilebilir. Diğer taraftan konuya ilişkin olarak söz konusu işletmelerde çalışacak kişileri yetiştiren

eğitim kurumlarında müşteri ilişkileri yönetimi eğitimi verilmesi de önerilebilir. Barlow ve Claus (1999: 171) tarafından yapılan çalışmada da üst yönetimden en alt kademedeki çalışanlara kadar herkesin müşterilerin şikayetlerini iletmeleri ve dinleme konusunda eğitilmeleri gerektiğini belirtmişlerdir.

Müşterilerin demografik özellikleri ile restoranda yaşadıkları sorunları şikayet etme davranışları arasındaki ilişki incelendiğinde 32-45 yaş arasında, erkek ve öğrenim durumu yüksek müşterilerin daha fazla şikayet etme davranışı gösterdikleri saptanmıştır (Tablo 3). Heung ve Lam'ın (2003) tarafından yapılan çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Müşterilerin önemli restoranda karşılaştıkları sorunlara ilişkin şikayetlerini çevrelerindekiyle söylerken yine önemli bir bölümü şikayetlerini yönetime sözlü olarak iletmekte ya da restorana gitmeme davranışı göstermektedir. Akademik yazında yer alan pek çok çalışmada (Hirschman, 1970; Le Claire, 1993; Kim, vd., 2003; Phau ve Sari, 2004; Barış 2006; Karatepe, 2006; Kurtuldu vd., 2006; Selvi, 2007a; Sevim ve Sarıdaldı, 2009) benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Çalışmada müşterilerin önemli bir kısmı da şikayetlerini işletmeye ilettikleri ve işletmenin hemen sorunu çözüp müşterilerden özür diledikleri ve ikramda buldukları saptanmıştır. Genel olarak müşteriler işletmenin çözümlerinden memnun kalmaktadır ve müşteriler şikayetlerini çözüme ulaştıran restoranlara tekrar gelme konusunda istekli olduklarını belirtmektedirler. Yaş, cinsiyet ve eğitim durumuna göre şikayet etme davranışı arasında fark olması önemli bir sonuçtur. Farklı demografik özelliklere sahip olan müşteriler şikayet etme konusunda farklılık göstermektedirler. Elde edilen sonuçlardan hareketle işletmelerin özellikle şikayet etme konusunda daha az istekli olan gruplara yönelmeleri önemlidir. Zira yaş, cinsiyeti ve eğitim durumu ne olursa olsun eğer bir işletmede müşterilerin şikayetçi oldukları konular var ise bunları işletmeye bildirmeleri işletmelerin hizmet kalitelerini arttırmalarına katkı sağlayacak önemli bir faktördür. Diğer taraftan müşteriler işletmede yaşadıkları sorunları etrafındakilere ağızdan ağıza iletişim yoluyla anlatma eğiliminde olduklarından işletmenin olumsuz olarak etkilenmesine neden olacaktır. Nitekim Goodman ve Newman (2003) memnuniyetsiz müşterilerin memnun

olanlara oranla iki kat daha fazla etrafındakilere negatif iletişimde bulduklarını belirtirlerken Technical Assistance Research Programs (TARP) tarafından yapılan çalışmada sonuçları da işletmeye şikayetlerini iletmeyerek sessiz kalmayı tercih eden müşterilerin %91.0'inin etrafındakilere olumsuz deneyimlerini anlattıklarını göstermektedir (Wilson, 1999). Diğer taraftan Güreş (2004) ve Barış (2006) tarafından da şikayetin işletmede sürekli bir iyileştirme sağlayacağı, iyi bir şikayet yönetimi ile işletmenin sadık müşteri sayısının artacağı, marka ve imajının korunacağı, müşteri zihnindeki kalite algısının artacağı ve dolayısı ile işletmenin gelirini arttıracaklarını; Bell ve arkadaşları (2004) ise şikayetin işletmelere kalitelerini arttırmalarında yol gösterici olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla işletmelerin, müşterilerin cinsiyeti, yaşı ve öğrenim durumu ne olursa olsun hoşlarına gitmeyen durumları kendilerine iletmeleri konusunda yönlendirmesi gerekmektedir. Bu noktada işletmelere müşterilerin yemeklerinin sonlanmasına yakın bir zamanda kısa ve öz şekilde hazırlanmış şikayet ve öneri kartlarının masalarına götürülerek doldurulmasının istenmesi ve/veya restoran yöneticileri tarafından sözlü olarak memnuniyetsizlik yaratan bir durumun olup olmadığı konusunda sözlü olarak sorulması şikayetlerle ilgili anında tepki alabilme konusunda önemli olabilir. Nitekim Fornell ve Wernerfelt (1988) tarafından yapılan çalışmada da müşterilerin şikayetlerinin öğrenilmeye çalışılmasının ve müşterinin şikayet etmeye teşvik edilmesinin işletmenin müşteri kazanmasına yol açtığı belirtilmiştir. Zira müşteriler şikayetlerini iletip çözüm yolları bulunduğunda işletmeye karşı olumlu tutum sergilemekte ve tekrar işletmeye geri geleceklerini belirtmektedirler ki bu durum işletmenin müşterilerini elinde tutmasını dolayısıyla karlılık ve imajını olumlu yönde etkileyecektir. Nitekim akademik yazında da mevcut müşterileri elde tutma maliyetinin yeni müşteri bulma maliyetinden çok daha ucuz olduğu belirtilmektedir (Flott, 1995; Blodgett vd., 1995; Zeithaml vd. 2006, Selvi, 2007b). Ekiz vd. (2008) tarafından da müşterilerin şikayetlerine bağlı olarak gerçekleştirilebilecek hizmet iyileştirmesinin müşteri tatminini, tekrar satın alma veya işletmeyi ziyaret niyetini ve olumlu söz söyleme niyetlerini arttıracakları belirtilmektedir. Sing ve Widing (1991: 36) ile Disney (1999: 496) şikayetlerine olumlu cevap alan müşterilerin

tekrar sorun yaşadıklarında çözüme ulaştırılacağından emin oldukları için işletmeye tekrar geri geleceklerini belirtirlerken Kitapçı (2008) da restoranlarda müşterilerin ürün deneyiminden memnun kalmadığı halde, şikayetin doğru yönetilmesiyle tatmin olabileceğini belirtmektedir. Dolayısıyla restoran işletmelerinin müşterilerin beklenti, istek ve ihtiyaçlarını doğru olarak tahlil ederek onları memnun edecek ürün ve hizmetler sunmalıdırlar.

Müşterilerin restoranlara ilişkin şikayetlerini en aza indirebilmek için işletmeler müşteri şikayetleri yönetim birimi oluşturabilir. Bu birimde işletme yöneticisi, üretim birimi sorumlularından bir kişinin ve hizmet sunumunu gerçekleştiren elemanlardan birinin bulunması ve bu birimin şikayetlerin neler olduğu ve nasıl çözümlenebileceği konusunda periyodik olarak toplantılar yapmaları önerilebilir. Bu durum her türlü şikayetin konunun uzmanı olan kişilerce tartışılmasını ve şikayetin en iyi şekilde çözüme ulaştırılmasını sağlayacaktır. Bu noktada işletmelere şikayetler ve çözümünü takip edebilmek için bir şikayet defteri tutmaları da önerilebilir. İşletmeler bu deftere mevcut şikayetlerini, öngörülen çözüm yolunu, çözümün uygulanma durumunu ve elde edilen sonuçları kaydederek hem şikayetlerin tamamının atlanmadan çözülmesini hem de ilerleyen dönemlerde benzer sorunlar çıktığında hangi çözüm yollarını deneyebileceklerini görebilirler.

Hizmet sunan işletmelerin, özellikle de restoran işletmelerinin üzerinde durması gereken en önemli konulardan biri kısa süreli müşteriye memnun etmek ve gelir sağlamak değil bunu sürekli hale getirmek, başka bir ifade ile kaliteyi hedef almak ve dolayısıyla müşterilerini memnuniyetini sürekli kılmak olmalıdır. Zira kaliteli hizmet sunumu ve müşterilerin memnuniyeti, başka bir ifade ile müşterinin işletmeye ilişkin şikayetlerinin olmaması işletmenin her zaman müşteriler tarafından tercih edilmesini sağlayacaktır. Bu noktada restoran işletmelerinin müşterilerini iyi tanımaları, beklenti, ihtiyaç ve isteklerini bilmeleri, onların şikayetçi oldukları durumların saptanarak hizmet sunumunun bu doğrultuda gerçekleştirilmesine ilişkin yapılacak olan çalışmalar işletmecenin müşteri memnuniyeti sağlamasına katkı sağlayacaktır.

Alışmanın yöntem kısmında da belirtildiği üzere bu çalışma sadece İstanbul ilinde yer alan sınırlı sayıda restoranda belirli tip restoranlarda yapılmıştır ve bu durum çalışmaya ilişkin en önemli kısıttır. Bu nedenle ilerleyen zamanlar için çalışmanın genişletilerek daha geniş bir örnekleme farklı tipteki restoranlarda yapılmasının alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ACUNER, S. A. (2001), *Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*, 2.Baskı, Ankara: Milli Prodüktive Merkezi Yayınları, No: 665.
- ALTUNIŞIK, R., Çoşkun, R.R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2004), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 3. Baskı, Sakarya: Sakarya Kitapevi.
- BARLOW, J., and Claus , M. (1999), *Her Şikayet Bir Armağandır*, (Çeviren: Günhan Günay), 1. Basım, İstanbul: Rota Yayınları.
- BARIŞ, G. (2006), *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti için Şikayet Yönetimi*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, Mediat.
- 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), ss. 112-126.
- 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.
- BITNER, J. M. (1992), 'Service Scapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees', *Journal of Marketing*, 56 (April), ss. 57-71.
- BLODGETT J. G., Wakefield, K. L. and Barnes, J. H. (1995), 'The Effect of Customer Service on Consumer Complaining Behavior', *Journal of Services Marketing*, 9 (4), ss. 31-42.
- CHEBAT, J. C, Morrin, M. and Chebat, D. R. (2009), 'Does Age Attenuate The Impact of Pleasant Ambient Scent on Consumer Response?', *Environment and Behavior*, 41 (2), ss. 258-267.

- DISNEY, J. (1999), 'Customer Satisfaction and Loyalty: The Critical Elements of Service Quality', *Total Quality Management*, 10(4/5), ss. 491-497.
- DEMING, W. E. (1998), *Krizden Çıkış*, (Çeviren: Cem Akaş), 2. Baskı, İstanbul: Kalder Yayınları.
- DUBE', L., Chebat, J. C. and Moris, S. (1995), 'The Effects of Background Music on Consumers' Desire to Affiliate in Buyer-Seller Interactions', *Psychology and Marketing*, 12 (July), ss. 305-319.
- EKİZ, E. H., Araslı, H., Farivarsadri, G., and Bavik, A. (2008), 'Algılanan Adalet Kavramı Perspektifinde Etkin Şikayet Yönetimi: KKTC Üniversiteleri Üzerine Bir Araştırma', *Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Bişkek Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, ss. 43-57.
- FLOTT, L. W. (1995), *Customer Satisfaction*. Quality Control, Harward Business Review, September.
- FORNELL, C. and Wernerfelt, B.(1988), 'A Model Of Customer Complaint Management', *Marketing Science*, 7 (3). Ss. 287-298.
- GALBREATH, J. and Rogers, T. (1999), 'Customer Relationship Leadership: A Leadership and Motivation Model for The Twenty-First Century Business', *The TQM Magazine*, Vol.11(3), ss.165.
- GOODMAN, J., and Newman, S. (2003), 'Understand customer behavior and complaints', *Quality Progress*, 36 (1), ss. 51-55.
- GÜREŞ, N. (2004), 'Müşteri Kayıplarıyla İlgilenmesinin İşletme Açısından Önemi', *Pazarlama Dünyası*, 18 (2), ss. 54-57.
- 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.

- HEUNG, V. and Lam, T. (2003), 'Customer Complaint Behavior Towards Hotel Restaurant Services', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), ss. 283-289.
- HIRSCHMAN, A. O. (1970), *Exit, Voice And Loyalty: Responses To Decline In Firms, Organizations And States*, Cambridge: Harvard University Press.
- JACOBY J. and Jaccard J. J. (1981), 'The Sources, Meanings and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis', *Journal of Retailing*, 57(3), ss.4-24
- KARATEPE, O., M. (2006), 'Customer Complaints and Organizational Responses: The Effects of Complainants: Perceptions of Justice on Satisfaction and Loyalty', *Hospitality Management*, 25, ss. 69-90.
- KILIÇ, S. (1998), Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KIM, C., Kim S. I. S. and Shin C.. (2003), 'The Effect of Attitude and Perception On Consumer Complaint Intentions', *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), ss.352-371.
- KİTAPÇI, O. (2008), Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İli'nde Bir Uygulama', *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31 (Temmuz-Aralık), ss. 111-120.
- KNEZ, I., Kers, C., (2000), 'Effects Of Indoor Lighting, Gender, and Age On Mood And Cognitive Performance', *Environment and Behavior*, 32 (6), ss. 817-831.
- KOZAK, M. (2007), 'Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri', *Yönetim ve Ekonomi*, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 14 (1), ss. 137-151.
- KURTULDU, H. S., Çilingir, Z. ve Yıldız, S. (2008), 'İlişki Odaklı Pazarlama Bileşenlerinin Tüketici Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama', 13.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları No:1, ss. 315-325.

- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI. (2012). İşletme ve Yarım Belgeli Tesis İstatistikleri.<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html>.
- LAM, S. Y., Venkatesh, S., Krishna, E. M. and Bvsan, M. (2004), 'Customer Value, Satisfaction, Loyalty and Switching Costs: An Illustration From a Business to Business Service Context', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), ss.293-311.
- LAPRE, M. A. and Tsikriktsis, N. (2006), 'Organizational Learning Curves For Customer Dissatisfaction: Heterogeneity Across Airlines', *Management Science*, 52 (3), ss. 352-366.
- LE CLAIE, K. A. (1993), Chinese Complaints Behavior', *Journal of International Consumer Marketing*, 5(4), ss.73-92.
- LEE, S. C., Sunita B. S. and Kandampully, J. (2003), 'Technology, Service Quality and Customer Loyalty in Hotels: Australian Managerial Perspectives', *Managing Service Quality*, 13(5), ss. 423-432.
- LEWIS, R. C. (1983), 'When Guests Complain. Cornell Hotel and Restaurant', *Administration Quarterly*, 24, ss. 23-32
- LIU, Y., and Jang, S., (2009), The Effects Of Dining Atmospherics: An Extended Mehrabian–Russell Model', *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4), ss. 494–503.
- MILLIMAN, R. E. (1986), 'The Influence of Background Music on The Behaviour of Restaurant Patrons', *Journal of Consumer Research*, 13 (September), ss. 286-289.
- MOWEN, J. C. (1993), *Consumer Behaviour*, Macmillan Publishing Company, New York.
- PHAU, I. and Sari, R. P. (2004), 'Engaging in Complaint Behavior An Indonesian Perspective', *Marketing Intelligence and Planning*, 22 (14), ss. 407-426.
- RAMSEY, D. R. (2003), 'How to Handle Customer Complaints', *The American Salesman*, 48(10), ss. 15- 20.
- RICHINS, M. L. (1983), 'Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study', *Journal of Marketing*, 47(Winter), ss. 68-78.

- SARIDALDI, E. ve Sevim, S. (2009), 'Müşteri Şikayet Yönetimi Performansının Değerlendirilmesi: TCDD 3. Bölge Müdürlüğünde Bir Uygulama', *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(22), ss 110-126.
- SEYRAN, C.D. (2009), *Sesimi Duyan Var mı? Müşteri Şikayetleri ve Yönetimi*, İstanbul: Bamm Yayıncılık.
- SELVI, M. S. (2007a), *İlişkisel Pazarlama, Stratejiler ve Teknikler*, Ankara: Detay Yayıncılık
- SELVİ, M.S. (2007b), *Müşteri Sadakati*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- SEVİM, S. ve Sarıaldı, E. (2009), Müşteri Şikayet Eğilimlerinin Değerlendirilmesi Demiryolu Ulaşımı Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, ss. 95-106.
- SING, J. ve WIDING, R. E. (1991), 'What Occurs Once Consumers Complain', *European Journal of Marketing*, 25(5), ss. 309-566.
- SÖKMEN, A. (2010), *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*, (5. Bakı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- STANTON, W. J., ETZEL M. J. and WALKER B. J. (1994), *Fundamentals of Marketing*, 10. Edition, McGraw-Hill.
- STAUSS, Bernd and Wolfgang S. (1997). *Prozessuale Zufriedenheitsermittlung und Zufriedenheitsdynamik bei Dienstleistungen*, Wiesbaden.
- TOMBS, A., and Mccoll-Kennedy, J. R. (2003), 'Social-Servicescape Conceptual Model', *Marketing Theory*, 3(4), Ss. 447-475.
- TURLEY, L. W. and Milliman 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. 791-98
- WILSON, J. R. (1999), *Word-of-Mouth Marketing Over The Long Run*, New York: John Wiley.

ZEITHAML, V. A., Bitner, M. J., and Gremler, D. D. (2006), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, (4. Edition.), New York: McGraw-Hill Publication, USA.

ZEMKE, R. and Anderson, K. (2007), *Delivering Knock Your Socks off Service*, (4. Edition.), New York: American Marketing Association Publication.