



İstanbul'daki Çin Restoranlarına Yönelik Yapılan Yorumların ve E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi** (Evaluation of E-Complaints and Comments on Chinese Restaurants in Istanbul)

*Salim İBIŞ^a, Özgür KIZILDEMİR^a, Serdar ÇÖP^a

^a İstanbul Gelişim University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Department of Tourism Guidance, İstanbul/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:08.03.2019

Kabul Tarihi:26.03.2019

Anahtar Kelimeler

Turizm

Çin restoranları

E-Şikâyet

Tripadvisor

Keywords

Tourism

Chinese restaurants

E-Complaints

Tripadvisor

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Bu çalışmada İstanbul'da faaliyet gösteren Çin restoranlarına yönelik müşteri yorumlarının ve şikâyetlerinin incelenerek, müşteri şikâyet konularının belirlenmesi ve işletmelere yönelik çözüm önerilerinin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda tripadvisor.com sitesinde İstanbul'daki Çin restoranlarına yönelik yapılmış olan yorumlar nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Şikâyet içerikli yorumlarda geçen şikâyet unsurlarının ağırlıklı olarak hangi temalar altında yoğunlaştığı belirlenmiştir. Araştırma sonucunda müşteriler tarafından yapılan yorumların %39'u şikâyet içerikli olduğu belirlenmiştir. Bu şikâyetler; ürün, fiyat, fiziki koşullar ve hizmet kalitesi olmak üzere dört ana temadan oluştuğu görülmüştür. Restoran işletmeleri ortaya çıkan şikâyet unsurları çerçevesinde iyileştirme yapmaları, gerekli önlemleri almaları, müşteri şikâyetleri dikkate alınarak buna göre ürün ve hizmet tasarımına gitmelidirler.

Abstract

In this study, customer comments and complaints about Chinese restaurants operating in Istanbul were examined and it was aimed to determine customer complaint issues and to develop suggestions for solutions to businesses. For the purpose of the study, comments on Chinese restaurants in Istanbul on tripadvisor.com site were analyzed using qualitative research methods and content analysis techniques. It has been determined in which cases the complaints in the complainant comments are mainly concentrated under the themes. As a result of the survey, 39% of the comments made by the customers were found to be complaints. These complaints consist of four main themes: product, price, physical conditions and quality of service. Restaurant operators should make improvements in the frame of complaints, take the necessary precautions, and take into account customer complaints and design products and services accordingly.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: sibis@gelisim.edu.tr (S. İbiş)

Makale Künyesi: İbiş, S., Kızıldemir, Ö. & Çöp, S. (2019). İstanbul'daki Çin Restoranlarına Yönelik Yapılan Yorumların ve E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 505-521.

DOI: 10.21325/jotags.2019.375

** Bu çalışma 1. Uluslararası Turizmde Yeni Trendler ve Yeni Jenerasyonlar Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Tüketici şikâyet davranışları çok farklı açıdan incelenen bir konu olmakla birlikte, işletmeler için en önemli geri bildirim şeklidir (Chan vd. 2016: 46). Özellikle 1990'lardan sonra toplam kalite yönetiminin önem kazanmasıyla birlikte şikâyet davranışları konusunda yapılan araştırmalarda önemli artışların olduğu görülmektedir. Ürün ya da hizmetle ilgili, tüketicinin tahammül edemediği ciddi problem ya da kötü bir deneyim, şikâyetin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Tüketici şikâyetinin neden ve sonuçlarının önemini anlamak ve buna göre hareket etmek, rekabet ortamında işletmelere çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Tüketicilerin şikâyetlerini görmezden gelen işletmeler, farkında olmadan tüketicilerini yavaş yavaş kaybetmektedirler. Bu durumu engelleyebilmek amacıyla, öncelikle tüketicilerden gelen şikâyetlerden çekinilmemesi, aksine onlarla daha verimli bir şekilde iletişime geçilmesi gerekmektedir. Tüketici şikâyetlerinin, sunulan ürün ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için önemli bir kaynak olduğu kabul edilerek önemsenmesi, şikâyetlerin ivedi bir biçimde doğru yollardan yanıtlanması, sunulan hizmetler ve diğer hususlardaki eksikliklerin düzeltilmesi gerekmektedir (Aylan ve diğ., 2016: 56).

Tüketici şikâyetleri, hizmet endüstrisinde faaliyet gösteren turizmin önemli bir alt birimi olan restoran işletmelerinde de (Kılınç, 2011: 3) önemli olduğu görülmektedir. Tüketiciler, teknolojinin gelişmesi ile birlikte iletişim kanallarının artması sonucunda restoranlarda da ürünü tüketmeden fikir sahibi olabilmeye imkânına sahiptirler (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008: 9). Bu durum özellikle sosyal medya ve tüketicilerin memnuniyetlerini ve şikâyetlerini aktarabildikleri web siteleri sayesinde elektronik ortamda yapılabilen yorumlar ile mümkün olmaktadır. Restoran işletmelerinde tüketicilerin umduklarını bulamaması, beklentilerinin karşılanmaması durumunda çeşitli konularda şikâyetlerini farklı kanallarla dile getirdikleri görülmektedir. Restoran işletmelerine yönelik şikâyetleri inceleyen çeşitli araştırmalara bakıldığında; (Wildes ve Seo, 2001; Gürsoy vd., 2003; Heung ve Lam, 2003; Lam ve Tang, 2003; Sujithamrak ve Lam, 2005; DeFranco vd., 2005; Velazquez vd., 2006; Yüksel vd., 2006; Kim ve Chen, 2010) müşterilerin; fiyat, personel tutumu, atmosfer, kalite, hizmet sunumu gibi farklı konularda şikâyetlerini dile getirdikleri görülmüştür. Günümüz rekabet ortamında işletmelerin bu tür şikâyetler karşısında duyarsız kalması düşünülemez.

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

Kavramsal Çerçeve

Şikâyeti memnuniyetsizlikten kaynaklanan ve beklentileri karşılanmamış müşterilerin hoşnutsuzluklarını belirtme biçimi olarak tanımlamak mümkündür (Barlow ve Moller, 2008: 22; TDK, 2017). Bell ve diğ. (2004)'nin yaptığı başka bir tanım ise, "şikâyet, müşterilerin olumsuz geri bildirimidir" şeklindedir. Elektronik şikâyet kavramı da şikâyetlerin internet üzerinden yapılma durumudur. Yapılan tanımlar ışığında tüketiciler, satın aldıkları mal veya

hizmette çeşitli faktörlerden olumsuz etkilendiklerinde bu durumu farklı yollar ile geri bildirmek isteğinde bulunabilmektedirler.

İnternet, tüketicilerin kolaylıkla ulaşabildikleri bir kanal olduğundan, tüketiciye de daha önce sahip olmadığı imkanları sunarak farklı bir şikâyet kanalı oluşturmuştur (Datta vd., 2005; Tripp ve Gregoire, 2011). Bu bağlamda tüketicilerin internete kolaylıkla ulaşabilmesiyle birlikte yapılan e-şikâyetlerin sayısının da her geçen gün arttığı görülmektedir. Bu nedenle tüketiciler için internet üzerinden yapılan şikâyetler de önemli hale gelmiştir (Goetzinger, 2007). Ayrıca, işletmelerin kendileri hakkında yapılan yorum ve şikâyetlere ulaşmanın da kolaylaşmasıyla birlikte bu yorum ve şikâyetlere en kısa sürede geri dönüş yapılabilme imkânı sağlamaktadır (Argan, 2014: 52).

Restoranlar tarafından sunulan mal ve hizmetlere, tüketiciler tarafından elektronik ortamlardan olumlu ve olumsuz yorumlar yapabileme durumunu ortaya çıkarabilmektedir. Ancak tüketici şikâyetleri her ne kadar restoran işletmeleri tarafından olumsuz olarak algılsa da aslında birer geri bildirim olarak düşünülmelidir. Tüketicilerin şikâyet unsurları değerlendirilerek sorunların çözülmesi ve şikâyet eden tüketiciye olumlu/olumsuz geri bildirim yapılması işletmenin imajı açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda, restoranların sürdürülebilir olabilmesi adına, şikâyet yönetimini iyi yapmaları yoğun rekabet ortamında zorunlu hale gelen bir diğer faktördür. Bu nedenle yapılan araştırmalar aşağıda ele alındığı gibi, genel olarak şikâyet unsurlarının incelendiği ve analizinin yapıldığı görülmektedir.

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

Metodoloji

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

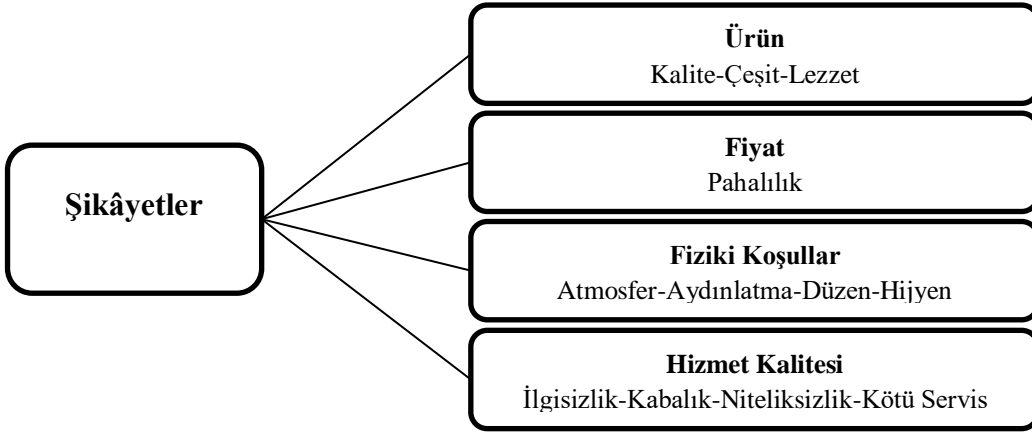
Araştırmanın Sınırlılıkları; Araştırmada temel sınırlılık İstanbul ili içerisinde faaliyet göstermekte olan Çin mutfağına özgü ürünler sunan işletmelerin ele alınmış olmasıdır. Tripadvisor.com uluslararası bir uygulama olup farklı dillerde yorum yazılmasına imkân bulunmaktadır. Çalışmada yalnızca Türkçe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

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

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde restoran işletmeleri ile ilgili benzer çalışmalarda farklı sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir (Taştan ve Kızılcık, 2017; Su ve Bowen, 2001; DeFranco vd., 2005; Liu ve Jang, 2009; Emir, 2011; Albayrak, 2015; Zorlu vd., 2013). Örneğin Liu ve Jang (2009) *gıda ile ilgili özellikler, servis ile ilgili özellikler, atmosfer ile ilgili özellikler ve diğer özellikler* şeklinde bir sınıflandırma yapmıştır. Demirkol vd., (2017) *restoranın konum özellikleri, restoranın iç özellikleri, restoran çalışanının özellikleri, yiyecek ve içeceklerin özellikleri, menü ve fiyat özellikleri, hizmet özellikleri* şeklinde sınıflandırmışlardır. Taştan ve Kızılcık (2017) ise *yiyecek-içecekler ile*

ilgili şikâyetler, çalışanlarla ilgili şikâyetler, fiyatla ilgili şikâyetler, fiziki yapıyla ilgili şikâyetler, servisle ilgili şikâyetler, atmosferle ilgili şikâyetler, menüyle ilgili şikâyetler ve temizlikle ilgili şikâyetler olarak bir sınıflandırma yapmışlardır. Bu çalışmada ilgili çalışmalardan yararlanılarak özgün bir sınıflandırma yapılmasına karar verilmiştir.

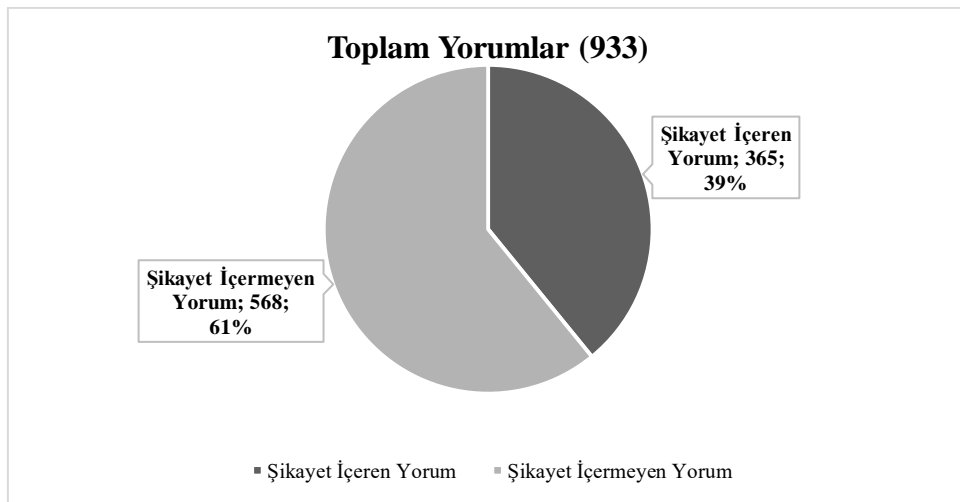
Bu kapsamda müşteri şikâyetleri ile ilgili olarak 4 ana tema ve 12 alt tema belirlenmiştir. Şikâyetler; ürün, fiyat, fiziki koşullar ve hizmet kalitesi olmak üzere 4 ana temadan oluşturulmuştur. Bu dört ana tema altında konu ile ilgili on iki alt tema yer almıştır. Müşteri şikâyetlerine ilişkin oluşturulan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



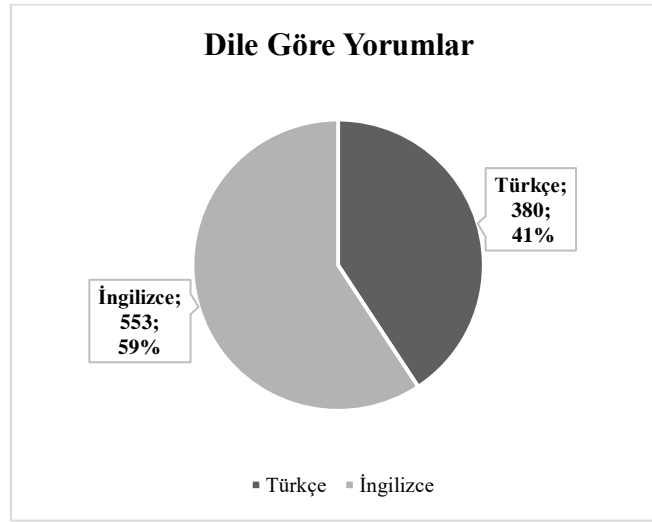
Şekil 1: Müşteri Şikâyet Temaları

Bulgular

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



Grafik 1: Müşteri Yorumları



Grafik 2: Dile Göre Yorumlar

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

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

Tablo 1: Kullanıcıların İşletme Değerlendirmeleri

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

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

Tablo 2: Kullanıcıların Her İşletme İçin Yaptıkları Değerlendirme Sonuçları

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

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

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

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

Tablo 3: Müşteri Şikayet Sayıları ve Oranları

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

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

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

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

Tripadvisor.com sitesi üzerinden İstanbul'da faaliyet gösteren Çin restoranlarına yönelik yapılan yorumların analiz edildiği bu çalışma sonucunda ortaya çıkan sonuca göre yapılan yorumların %39'u şikâyet içeriklidir. Bu şikâyetler temalara ayrıldığında en fazla şikâyetin de ürünler hakkında olduğu görülmüştür. Araştırma sonuçları DeFranco vd. (2005) ve Liu ve Jang (2009) Çin restoranlarına yönelik yaptıkları çalışmalar sonucu elde ettikleri

bulgular ile benzerlik göstermektedir. Ortaya çıkan şikâyet konuları işletmeler tarafından dikkate alınmalı, işletmelerin kendi içinde kuracakları sistem ve görevlendirecekleri personel ile çözüm arama yoluna gitmelidirler. Zira çözüme kavuşturulmayan şikâyetler işletmeler için müşteri kaybına yol açacaktır.

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

Araştırma sonucu ortaya çıkan bulgulardan yola çıkılarak bazı öneriler geliştirilmiştir:

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

Bu araştırma yöntem kısmında belirtildiği gibi yalnızca İstanbul ilinde faaliyet göstermekte olan, Tripadvisor.com sitesinde en az beş ve üzeri yorum yapılmış olan Çin restoranları ile sınırlıdır. Bu nedenle gelecekte tüm işletmeler üzerinde daha geniş bir örnekleme farklı yöntemlerle araştırmaların yapılması alan yazına ve sektöre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca farklı mutfak kültürlerine olan ilginin her geçen gün arttığı düşünüldüğünde, Çin mutfak kültürünün de yaygınlaşması ile birlikte konunun gastronomi turizmi açısından da ele alınması gelecekte araştırmacılara öneri olarak sunulabilir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013), Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyete İlişkin Davranışlar. *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, (9)2, 24-51.
- Argan, M. T. (2014), E-Şikâyetle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikâyet Forumu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1), 49-66.
- Aydın, B. (2016), Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, (1)1, 13-30.

- Aylan, S., Arpacı, Ö. ve Celiloğlu, F. K. (2016), Bir İnternet Şikâyet Forumundaki Termal Otellere Yönelik Şikâyetlerin İncelenmesi, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 49-68.
- Barlow, J. ve Moller, C. (2008), A Complaint is a Gift: Recovering Customer Loyalty When Things Go Wrong, Published by Berrett-Koehler Publishers.
- Bell, J. B., Menguc, B. and Stefani, S. L. (2004), When Customers Dissappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints, *Academy of Marketing Science*, 32(2), 112-126.
- Chan, G.S.H., Hsiao, A. C. H. , Lee, A. L. Y. (2016). Exploration of Customer Compliant Behavior toward Asain Full-Service Restaurants. *International Journal of Marketing Studies*.8(2):46.
- Dalgıç, A., Güler, O. ve Birdir, K. (2016). Tripadvisor.com’da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay’da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/Special Issue 1, 153-173.
- Datta, P. R., Chowdhury, D. N., and Chakraborty, B. R. (2005), Viral Marketing: New Form of Word-of-Mouth through Internet, *The Business Review*, 3(2), 69-75.
- DeFranco, A., Wortman, J., Lam, T. ve Countryman, C. (2005), A Cross-Cultural Comparison of Customer Complaint Behavior in Restaurants in Hotels. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(2), 173-190.
- Demirkol Ş., Kaya F. ve Akın G., (2017), Yiyecek İçecek İşletmelerinde Turist Deneyimlerine Yönelik Bir Analiz: Tripadvisor Örneği, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (1), 60-69.
- Emir, O. (2011), Customer complaints and complaint behaviours in Turkish hotel restaurants: An application in Lara and Kundu areas of Antalya, *African Journal of Business Management*, Vol. 5 (11), 4239-4253.
- Goetzinger, L. M. (2007), Consumer Complaint Behavior: Studies on Behavioral Dimensions and The Impact of The Internet, Doctoral Thesis, Purdue University West Lafayette, Indiana, 144.
- Gürsoy, D. McCleary, K. W. ve Lepsito L. R. (2003). Segmenting restaurant customers based on their complaining response styles. *Journal of Foodservice Business Research*, 6 (1): 325-375.
- Görkem, T., Aslan N., Sormaz Ü., Pekerşen Y., ve Nizamlıoğlu H.F. (2017), Turizm Sektöründe Etnik Restoranlar: İstanbul Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Special Issue2, 77-87.
- Heung, V. and Lam, T. (2003), ‘Customer Complaint Behavior Towards Hotel Restaurant Services’, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 283-289.
- Kılınç, O., (2011), Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi Uygulamaları ve Müşteri Tercihlerine Etkileri, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kim, J. H. ve Chen, J. S. (2010). The effects of situational and personal characteristics on consumer complaint behaviour in restaurant services. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (1): 96-112.

- Lam, T. ve Tang, V. (2003). Recognizing customer complaint behaviour: the case of Hong Kong hotel restaurants. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (1): 69-86.
- Limberger, F. P., Anjos, A. F., Meira, S. J. ve Anjos G. S. (2014), Satisfaction in hospitality on TripAdvisor.com: An analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 59-65.
- Liu, Y. ve Jang, S. S. (2009), Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338-348.
- Liu, Z. , Park, S. (2015), What Makes a Useful Online Review? Implication for Travel Product Websites. *Tourism Management*, 47, 140-151.
- Olçay, A. ve Özekici Y. K. (2015), Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Hataları, Telafi Yöntemleri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi (Gaziantep Örneği), *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 41(8), 1254-1268.
- Ramsey, D. R. (2003), 'How to Handle Customer Complaints', *The American Salesman*, 48(10), 15- 20.
- Sabuncuoğlu Z. ve M. Gümüş (2008), *Örgütlerde İletişim*, Ankara: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.
- Sujithamrak, S. ve Lam, T. (2005). Relationship between customer complaint behaviour and demographic characteristics: a study of hotel restaurants' patrons. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10 (3): 289-307.
- Şahin, S., Girgin, K. G., Kazoğlu, K. İ. Ve Coşkun, N. G. (2018), Gastronomi Turistlerinin E-Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Alaçatı Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1), 68-82.
- Taştan H. ve Kızılcık O., (2017), Kahramanmaraş'ta Bulunan Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik TripAdvisor.com'da Paylaşılan Şikayetlerin Sınıflandırılması, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 26, Sayı 1, 270-284.
- TDK (2017), Büyük Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu, <http://www.tdk.gov.tr> E.T. 08.07.2018.
- Tripp, T. M., and Gregoire, Y. (2011), When unhappy customers strike back on the Internet, *Sloan Management Review*, 52 (3), 37-44.
- Velazquez, B. M. ve Blasco, M. F. (2012). Why do restaurant customers engage in negative word-of-mouth? *Esic Market Economic and Business Journal*, 43 (2): 259-280.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yüksel, A., Kılınç, U. K. ve Yüksel, F.(2006). Cross-national analysis of hotel customers' attitudes toward complaining and their complaining behaviour. *Tourism Management*, 27 (1): 11-24.
- Wildes V.J. ve Seo, W. (2001). Customer vote with their forks: consumer complaining behaviour in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 2 (2): 21-34.

Zheng, T., Youn, H. ve Kincaid, S. C. (2009). An Analysis of Customers' E-Complaints for Luxury Resort Properties. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, (18)7:718-729.

<https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us> [E.T:20.06.2018](#)

TDK, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=GASTRONOM, e.t.2018.

www slowfood, <https://www.slowfood.com/about-us/slow-food-terminology/> e.t. 2018.

Evaluation of E-Complaints and Comments on Chinese Restaurants in Istanbul

Salim İBİŞ

Istanbul Gelişim University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, İstanbul/Turkey

Özgür KIZILDEMİR

Istanbul Gelişim University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, İstanbul/Turkey

Serdar ÇÖP

Istanbul Gelişim University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, İstanbul/Turkey

Extensive Summary

Introduction: Consumer complaints behavior is the most important feedback for businesses, as it is a subject that is examined from a very different angle. Especially after the 1990s, it is observed that the total quality management has gained importance and the researches have also increased. A serious problem or bad experience with the product or service that the consumer can not tolerate causes the complaint to arise. Investigations emphasize the importance of complaints to be met by businesses.

Within the scope of this study, firstly the conceptual framework of the subject was given, then the methodology of the study was transferred, and the results obtained with the obtained data were shared with findings that emerged eventually. Finally, various suggestions have been developed from the findings obtained.

Aim: In this study, it was aimed to examine the customer comments and complaints about Chinese restaurants operating in Istanbul, to determine customer complaints issues and to develop solutions proposals for businesses.

Literature: It is possible to describe the complaint as a way of expressing dissatisfaction with customers who are not satisfied with the expectations and who are not satisfied with the expectations (Barlow and Moller, 2008: 22; TDK, 2017). Another definition by Bell et al. (2004) is "negative feedback from customers". In the light of the definitions made, consumers may want to report this situation in different ways when they are negatively affected by various factors in the goods or services they buy. Since the Internet is a channel that consumers can easily reach, consumers have created a different complaint channel by offering possibilities that they did not have before (Datta et al., 2005; Tripp and Gregoire, 2011). In this context, it is seen that the number of e-complaints made with the easy access of the consumers to the internets is increasing day by day. For this reason, internet complaints have become important for consumers (Goetzinger, 2007).

Method: In this study, positive and negative comments on Chinese restaurants operating in Istanbul through tripadvisor.com website were examined. An analysis of the data was carried out by the content analysis method from the qualitative research methods. In content analysis, verbal or written materials are analyzed objectively and

systematically using key words and words are separated by categories. The data obtained between July 1 and July 10, 2018 were analyzed by this method.

Findings: A total of 933 interpretations were found for the 22 enterprises in the survey. Of these comments, 568 (61%) consisted of interpretations that could be regarded as satisfied content in general without complaint. Positive comments have not been taken into consideration in detail, but only numerically. The other 365 comments (39%) were comments with complaints, and individual complaints and complaints were determined.

The complaint issues, which are defined as four main themes, are given in both the number of comments and percentages as 12 sub-themes. The most complained topics are product, price, service quality and physical conditions.

Product; The most complaints (35%) seem to be made about the products. Complaints about the product; product quality, product flavor and variety of products. The most complaints were about product quality (72%) and product flavor (44%).

Price; The most common complaint (29%) after the product was price. At this theme, only the issue of the price of the price has been mentioned. Users are able to reflect this as a negative comment when they meet with a price above the price they are expecting.

Quality of Service; The third theme for customer complaints is service quality. Complaints about the quality of service constitute 26% of all complaints. According to this, customers (65%) complain about bad service.

Physical Conditions; The minimum complaints are the physical conditions (10%). From this point of view, it can be said that there are few complaints about physical conditions in general terms. The physical conditions in itself are 52% atmospheres, 26% cleaning, 11% lighting and 11% order. It is understood that most of the Chinese restaurants operating in Istanbul are in good physical conditions and that customers have good opportunities in terms of appearance and appearance.

Results and Suggestions: Restaurant businesses should be in an effort to provide long-term continuous satisfaction with their products and services. By ensuring customer satisfaction, the same customers' intention to come back will be affected positively and will cause new customers to arrive. For this reason, businesses should identify customers well, identify expectations, dissatisfaction, and provide appropriate products and services.

According to the result of this study, 39% of the comments made on Tripadvisor.com site are analyzed for Chinese restaurants in Istanbul. When these complaints were separated by themes, it was seen that the most complaint was about the products. The results of the study were obtained from DeFranco et al. (2005) and Liu and Jang (2009) are similar to the results of their studies on Chinese restaurants. Complaints should be taken into consideration by the enterprises, the enterprises should establish their own systems and search for solutions with the personnel they will appoint. Because unresolved complaints will lead to loss of customers for businesses.

Businesses with complaint-driven customer reviews need to write solution-focused answers. Businesses should take precautions about complaints, make improvements and provide feedback to customers. Complaints must be followed up by the business, reported and made from these complaints. People who prefer Chinese restaurants in

Istanbul have lived in regions where Chinese or Chinese cultures are prevalent, and can have high expectations because of having knowledge about food culture. For this reason, businesses should be careful to ensure that the products they offer are unique. Correct transfer of Chinese cuisine and presentation techniques to both local and foreign customers should be done with original taste, quality and original presentation techniques.