

PAPER DETAILS

TITLE: Yiyecek İçecek Paket Servis Hizmetlerinde Pandemi Dönemi Müsteri Sikâyetlerine İlişkin Bir Arastırma

AUTHORS: Vildan SARICA,Gülçin ÖZBAY

PAGES: 583-602

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2201659>

Yiyecek İçecek Paket Servis Hizmetlerinde Pandemi Dönemi Müşteri Şikâyetlerine İlişkin Bir Araştırma

Vildan SARICA*

Gülçin ÖZBAY**

ÖZ

Covid-19 salgını sebebiyle birçok sektör olumsuz yönde etkilenmiştir. Yiyecek içecek işletmeleri de salgından en fazla etkilenen sektörlerden biri olmuştur. Bu süreçte yiyecek içecek işletmeleri paket servis hizmeti sunmaya başlamıştır. Salgınla birlikte müşteri beklentileri değişmiş ve bu beklentilerin karşılanmaması durumunda tüketiciler şikâyet davranışına yönelmiştir. Bu araştırmanın amacı; pandemi sürecinde paket servis hizmeti sunan yiyecek içecek işletmelerine ilişkin müşteri şikâyetlerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda *sikayetvar.com* adresinden 5 uluslararası zincir işletmeye yönelik paket servis başlığı altında yapılan toplam 500 kullanıcı yorumu kelime sayısı, şikâyet nedenleri, katılımcıların cinsiyetleri dikkate alınarak incelenmiştir. *Sikayetvar.com* sitesinde incelenen kullanıcı yorumlarına göre yapılan şikâyetlerin ana nedeninin bölgeye paket servis hizmetinin sunulmaması olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde ise İstanbul ilinde yaşayan 30 kişi ile görüşme yapılmıştır. Araştırma kapsamında pandemi sürecinde paket servis hizmeti sunan yiyecek içecek işletmelerine ilişkin müşteri şikâyetleri öğrenilmiş, müşterilerin yaşanan olumsuzluklara karşı gösterdiği tutum belirlenmeye çalışılmıştır. Pandemi sürecinde paket servis hizmeti sunan yiyecek içecek işletmelerinde meydana gelen en önemli sorunun yaşanan gecikmeler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Şikâyetleri, Paket Servis, Covid-19, Pandemi

JEL Sınıflandırması: M31

A Study On Customer Complaints During The Pandemic Period in Food and Beverage Delivery Services

ABSTRACT

Many industries have been adversely affected by the Covid-19 outbreak. Food and beverage businesses have also been one of the sectors most affected by the epidemic. In this process, food and beverage businesses started to offer takeaway service. With the epidemic, customer expectations have changed and if these expectations are not met, consumers have turned to complaint behavior. The purpose of this research; The aim is to determine customer complaints regarding food and beverage businesses that provide takeaway service during the pandemic process. For this purpose, a total of 500 user comments made under the title of package service for 5 international chain businesses from *sikayetvar.com* were examined by considering the number of words, the reasons for complaints, and the gender of the participants. According to the user comments examined on *Sikayetvar.com*, it was determined that the main reason for the complaints was the lack of delivery of package service to the region. In the second part of the study, 30 people living in İstanbul were interviewed. Within the scope of the research, customer complaints about food and beverage businesses that provide takeaway service during the pandemic process were learned, and the attitude of the customers towards the negativities experienced was tried to be determined. It has been

* Doktora Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü. vildansarica.75@gmail.com, ORCID Bilgisi: 0000-0002-4674-5628

** Doç. Dr. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü. gozbay@subu.edu.tr, ORCID Bilgisi: 0000-0002-5647-7137

(Makale Gönderim Tarihi: 19.01.2022 / Yayına Kabul Tarihi: 26.03.2022)

Doi Number: 10.18657/yonveek.1060246

Makale Türü: Araştırma Makalesi

concluded that the most important problem occurring in food and beverage businesses that provide takeaway service during the pandemic process is the delays.

Key Words: Customer Complaints, Package Service, Covid-19, Pandemic

JEL Classification: M31

GİRİŞ

Her işletmede olduğu gibi yiyecek içecek işletmelerinde de esas amaç faaliyetini sağlamaktır. İşletmelerin faaliyetlerini sürdürmesi ise müşteriye bağlı olarak gerçekleşmektedir. İşletmeler müşteri memnuniyeti sağladığı ölçüde varlıklarını sürdürebilecektir. Yiyecek içecek sektöründe birçok sebepten kaynaklı olarak bu memnuniyeti sağlamak diğer sektörlerle nazaran daha zor olabilmektedir. Müşteri yaşamış olduğu memnuniyetsizliklerin sonucunda şikâyet etme davranışına yönelmektedir. Tüm dünyayı etkisi altına alan korona virüs tıpkı diğer işletmeler gibi yiyecek içecek işletmelerini de olumsuz yönde etkilenmiştir. Salgının yayılmasını önlemek amacıyla alınan tedbirler (sokağa çıkma yasağı, işletmelerin kapasitelerini azaltmak zorunda kalması veya tamamen kapatılması, insanların dışarıda yemek yemeyi tercih etmemesi gibi) sektörü büyük bir krizle karşı karşıya getirmiştir (Okat vd., 2020: 203).

Türkiye 21 Mart 2020 tarihi itibarıyla Covid-19'dan vatandaşları korumak amacıyla tüketicilerin işletmede oturmasına müsaade etmeden yalnızca gel-al ve paket servis hizmeti verecek şekilde yiyecek içecek işletmelerinin faaliyetlerini durdurmuştur (İflazoğlu ve Aksoy, 2020: 3364). Bu sebeple dışarıda yemek yeme ihtiyacını karşılamak isteyen bireyler paket servis hizmetine yönelmiştir. Bu süreçte almış olduğu hizmetten memnun olmayan müşteriler gerek sözlü gerekse online olarak şikâyetlerini işletmelere iletmiştir. Yiyecek içecek işletmelerinin yapılan bu şikâyetlere hızlı dönüş yapması ve çözüme kavuşturması hem müşteri hem de işletme açısından büyük önem arz etmektedir. Şikâyetlere kayıtsız kalan ya da çözüm üretmeyen işletmeler rekabet ortamında müşterilerini kaybetme riski ile karşılaşacaklardır (Kızıldemir vd., 2019: 1316). Yiyecek içecek işletmeleri müşteri şikâyetleri konusunda daha özenli ve dikkatli olmaları durumunda sadık müşteri profili yaratabilmekte ve elindeki müşteriye tutma olasılığını arttırabilmektedir. Aynı zamanda yapılan bu şikâyetler sayesinde işletmeler hatalarını düzeltme imkânı bulabilmektedir (Kılınç ve Saka, 219: 463).

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

A. Müşteri Şikâyetleri

Şikâyet, müşterilerin almış olduğu hizmet veya üründen memnuniyet duymamaları durumunda yapmış oldukları olumsuz geri bildirimler şeklinde tanımlanmaktadır (Bell, vd., 2004: 113; Lam ve Tang, 2003: 71; Barlow ve Moller, 2008: 38; Burucuoğlu, 2011: 44; Lapre ve Tsikriksis, 2006: 352; Jacoby ve Jaccard 1981: 5). Memnuniyetsizlik, tatmin olmama durumu satın alınan ürün ya da hizmetin; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, süreç ve fiziksel kanıtlar gibi pazarlama karması unsurlarından kaynaklanabilmektedir. Örneğin bir işletmede sigara içiliyor olması, personelin davranışları, ürün ya da hizmetin mevcut olmaması, kabul edilemeyecek düzeyde gecikmeler müşterilerin şikâyet konusu olabilmektedir (Aşkun, 2008: 223; Alabay, 2012: 143; Ünver, 2010: 86).

İhtiyaç ve beklentilerini karşılayamayan müşteriler, ürün ve hizmet satın aldığı işletmeye karşı olumsuz tutumlar sergileyebilmektedir. Bu tutumlar; kişilere işletme ya da ürünleri hakkında olumsuz bilgiler yayma, markadan uzaklaşma, üst kurumlara şikâyet etme şeklinde sıralanabilir. Solomon'un (2006) yapmış olduğu çalışmaya göre müşteriler memnuniyetlerini en az 9 kişi ile paylaşmaktadır. Fakat memnuniyetsiz müşterilerin %13'ü yaşadığı olumsuz durumu en az 30 kişiye aktarmaktadır. Kaya (2009) ise araştırmasında aldığı hizmetten memnuniyet duyan müşterilerin memnuniyetlerini 1 kişi ile fakat memnuniyetsizliklerini 11 kişi ile paylaştığını belirtmiştir (Kartal, 2017: 248)

Müşteri şikâyetleri başlığı altında yapılmış akademik çalışmalar incelendiğinde; müşteri profili, şikâyet türleri, şikâyetlerin bildirilmesi, şikâyetlerin hangi kanallara bildirildiği, müşteri memnuniyeti/memnuniyetsizliği gibi konuların yoğunlukta olduğu görülmektedir. Örneğin; Warland vd. (1984), Blodgett ve Anderson (2000), Harrison-Walker (2001), Keng vd. (1995), Morganosky ve Buckley (1987), şikâyet davranışında bulunan müşterilerin demografik özelliklerini göz önünde bulundurarak çalışmalarını yapmışlardır. (Morganosky ve Buckley, 1987) bireylerin şikâyet davranışını psikolojik ve sosyolojik açıdan değerlendirirken (Liu ve McClure, 2001) bu davranışların kültürel boyutu üzerinde çalışmıştır. Ayrıca Florida Üniversitesi'nde yapılan bir çalışmada şikâyet davranışında bulunan farklı müşteri tipleri olduğu ve her müşterinin farklı ihtiyaç, davranış ve inanışları olduğu belirtilmiştir (Kılıç ve Ok, 2012: 4191). Müşteri şikâyetlerine yönelik daha önce yapılmış olan çalışmalar aşağıda Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Müşteri Şikâyetlerinin Sınıflandırıldığı Çalışmalar

Yazarlar	Şikâyetler ve Şikâyet Sayıları
Su ve Bowen (2001)	Restoranlara yönelik şikâyetler (15)
DeFranco vd. (2005)	Servise yönelik şikâyetler (8), yiyecek-içeceklere yönelik şikâyetler (7), fiziksel ortama yönelik şikâyetler (7),
Liu ve Jang (2009)	Yiyecek- içeceklere yönelik şikâyetler (7), servise yönelik şikâyetler (7), fiziksel ortama yönelik şikâyetler (7), diğer şikâyetler (3)
Emir (2011)	Atmosfer ve ekipmana yönelik şikâyetler (11), personel ve servise ilişkin şikâyetler (10), lezzet ve kalite şikâyeti (7) fiyat ve ödemeye yönelik şikâyetler (3)
Albayrak (2013)	Atmosfere yönelik şikâyetler (10), yiyecek-içeceklere yönelik şikâyetler (9), çalışanlara ilişkin şikâyetler (4)
Zorlu vd. (2013)	Yiyecek-içeceklere yönelik şikâyetler (7), personele ilişkin şikâyetler (7), atmosfere yönelik şikâyetler (8)
Özaslan ve Uygur (2014)	Yiyecek içecek işletmelerinde en fazla karşılaşılan sorunlar (10)
Dalgıç vd. (2016).	Yiyecek-içeceklere yönelik şikâyetler (6), servise yönelik şikâyetler (5), atmosfere yönelik şikâyetler (3), diğer şikâyetler (3)
Giritlioğlu vd. (2017)	Restoran yönelik şikâyetler (8)

Kaynak: Taştan, H. ve Kızılcık, O. (2017). Kahramanmaraş'ta Bulunan Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Tripadvisor.com'da Paylaşılan Şikâyetlerin Sınıflandırılması, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 26, Sayı: 1, Sayfa 270-284.

B. Müşteri Memnuniyeti

Müşterinin beklediği ve arzu ettiği hizmete vermiş olduğu yanıt memnuniyet olarak adlandırılmaktadır. Pazarlama alanında yeni gelişmeler yaşanmasıyla Özellikle gelişmiş ülkelerde 1980'lerden bu yana müşteri tatmini veya müşteri memnuniyeti gibi kavramların üzerinde durulmuştur. İşletmenin

karlılığı ve pazar payının artması, büyümesi müşterinin o işletmeye duyduğu sadakate bağlıdır. Çünkü hizmet veya ürün satın aldığı işletmeden memnun olan müşteri o işletmede daha fazla para harcamakta, alım yapmakta, olumlu yorum yaparak çevresine önermekte ve korumaktadır (Bakır, 2018: 10). İlgili literatür incelendiğinde müşteri kavramının iç ve dış müşteri olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir.

İç müşteri; Toplam Kalite Yönetimi anlayışıyla ortaya çıkmış bir kavramdır. Bir şirketteki dış tedarikçiden, asıl firma müşterisine kadar birbirini izleyen süreçlerde birbirine ürün ya da hizmet verenler iç tedarikçi, ürün ya da hizmet alanlarsa iç müşteri olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerde üretim süreci bir amaca bağlı olarak gerçekleşmektedir. İç müşteri kavramından kasıt aynı zamanda o işletmenin çalışanlarıdır. İşletme çalışanları hizmet sunumuna katkıda bulunmaktadırlar. Bu nedenle iç müşteri memnuniyeti, hataların azalmasına ve işletme içindeki işlerin daha düzenli yürütmesini sağlamaktadır. Bir işletmede dış müşteri memnuniyetinin sağlanması için şirket içerisindeki süreçlerin ürün/ hizmet fonksiyonları arasındaki bağlantının problemsiz yürütülmesi ile ilişkilidir. (Midilli, 2011: 33-34).

Dış müşteri, bir işletmenin sunduğu ürün veya hizmeti satın alan, satın alma potansiyeli bulunan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Fakat tüketici bilincinin artması, piyasa koşullarının değişmesi gibi sebeplerle günümüzde müşteri kavramı içinde “sunulan ürün ya da hizmeti satın alan, bunu kullanan kişilerin yanında kuruma ilişkin olumlu veya olumsuz imaja sahip kişiler” de kastedilmektedir. Müşteri memnuniyeti kavramı incelendiğinde literatürde “tatmin” kavramıyla da karşılaşılmaktadır. Çünkü beklenti ve ihtiyaçları karşılanan bireyler tatmin olmakta ve memnuniyet seviyeleri yükselmektedir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti kavramını tatminden bağımsız düşünülmemektedir. Müşteri tatmini sağlayabilmek amacıyla işletmeler günümüzde sürekli müşteri odaklı düşünmekte, pazarlama anlayışlarını değiştirmekte, alıcı ve satıcı kavramını hafızalarından uzaklaştırmaktadır. İşletmeler tüketiciye yalnızca satış yapmayı düşünmemekte, müşteriye özen göstermekte, müşterinin ürüne ya da hizmete rahat ve kolay ulaşabilmesini sağlamak ve uzun vadeli ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır. İşletmenin müşteri tatmini sağlayabilmesi personel davranışı, işletme imajı, işletmenin profesyonellik anlayışı, sunduğu hizmet çeşidi, işlem hızı ve hizmet kalitesi ile ilişkilidir. İlgili literatürde memnuniyet ve tatmin kavramları bilgili çalışanlar, karşılıklı değer görme, çabukluk, verilen sözlerin tutulması, anlayış, güven, kötü sürpriz yoksunluğu, takip etme, ulaşılabilirlik, iletişim ve birebir etkileşim ile ilişkilendirilmektedir (Karadeniz, 2011: 80).

C. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, yönetim ve pazarlamada 1990’lı yıllardan bu yana daha önemli bir konu haline gelmiştir. Bunun sebebi, tecrübe ve bilgisi artan müşterilerin ürün ya da hizmet seçmesinden kaynaklanmaktadır. Müşteri sadakati oluşturmak işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Müşteri sadakati sağlayabilmiş firmalar rekabet üstünlüğü elde etmektedir. Bu durum ise işin karlılık ver sürekliliğini arttırmaktadır (Aksu, 2006: 187).

Müşteri sadakatinin önemli ticari faydaları bulunmaktadır. Bu avantajlardan bazıları, şirketlere kendi ihtiyaçlarına göre; fiyat belirleme, düşük maliyetli ilişkiler, zaman içinde karlılığı artırma, düzenli müşteriler tarafından işletmeye ilgi duyan yeni müşteriler ve düzenli müşterilerin önerileri sonucunda yeni müşteriler ekleme gibi özellikleri içermektedir. Müşteri sadakati sadece işletmeler için değil, müşteriler için de önem göstermektedir. Müşteri sadakati, müşterileri tanıtım, indirim, diğer avantajlar veya finansal araştırma yükünden kurtarmaktadır (Durukan ve Bozacı, 2011: 213-214; Ertürk, 2020: 11).

Müşteri sadakati oluşturma en önemli yolu müşteriye iyi bir deneyim sunmaktan geçmektedir. Yani müşterinin ürün ya da hizmet satın aldığı firmadan mutlu ve tatmin olmuş bir şekilde ayrılmalıdır. Bunun içinde işletmelerin müşteri odaklı olması ve buna uygun pazarlama stratejileri kullanması gerekmektedir. Aynı zamanda işletmenin müşteri ile duygusal bağ kurması müşteri sadakati oluşturmada önemli bir husustur. Bu durum ise işletme için rekabet avantajı sağlamaktadır. Müşteri herhangi bir işletmeden ürün ya da hizmet satın aldığı anda yalnızca ticari bir işlem gerçekleştirmiş olur ancak bu durum ticari ilişki olmaktan çıkıp bir diyaloga dönüştüğünde o müşteri bir marka savunucusu ve marka elçisi haline gelmektedir (Öztürk, 2016: 41- 42).

D. Müşteri Memnuniyeti Oluşumu ve Memnuniyeti Etkileyen Kuramlar

Müşteri memnuniyetini ve memnuniyetin oluşumu üzerine yapılmış çalışmalarda farklı teorik yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar; Bilişsel/Bilişsel Uyumsuzluk (Cognitive or cognitive Dissonance), Beklentilerin Onaylanmaması (Expectancy Disconfirmation), Eşitlik (Equity), Benzeşim-Karşıtlık (Assimilation-Contrast), Benzeşim (Assimilation), Kıyaslama (Karşılaştırma Düzeyi) (Comparison Level) ve Uyumlaştırma Düzeyi (Adaptation Level) kuramları şeklinde sıralanabilmektedir (Eskiler ve Altunışık, 2015: 485). Çalışma amacına uygun olması sebebiyle beklentilerin onaylanmaması kuramı dikkate alınmıştır.

Beklentilerin Onaylanmama Kuramı'na göre; müşterinin bir ürünü satın alma ve kullanma öncesinde, ürünün göstereceği performansa yönelik beklentileri oluşmaktadır. Bu beklentiler o ürüne yönelik inanç ve tahminleri kapsamaktadır. Bu kurama göre, müşteri satın alma eylemini beklentiler ile gerçekleştirmekte ve ürünü satın alma ya da kullanma sonucundaki algılamış olduğu ürün performansını satın almadan önceki ürün performansı ile karşılaştırmaktadır. Karşılaştırma sonucunda her iki performans eşit ise onaylama gerçekleşmektedir. Fakat ürünü satın aldıktan sonra beklentisi karşılanmadığında negatif onaylama ortaya çıkmaktadır. Oliver'e göre, onaylama ve pozitif onaylamama tatmin, negatif onaylamama ise tatminsizlik şeklinde duygusal tepkilere neden olmaktadır (Şentürk Özer, 199: 163).

E. Covid-19 ve Pandemi Süreci

Dünya Sağlık Örgütü Çin Ülke Ofisi, 31 Aralık 2019'da Çin'in Hubei eyaletinin Vuhan şehrinde nedeni bilinmeyen zatürre vakaları olduğunu bildirmiş ve 5 Ocak 2020'de ise insanlarda henüz görülmemiş olan yeni bir virüs

tanımlanmıştır (covid19.saglik.gov.tr). Bu virüs korona virüs olarak bilinmekte ve Covid-19 olarak da adlandırılmaktadır. Vuhan şehrinde ortaya çıkan bu virüs 3 ay içerisinde dünyayı etkisi altına almıştır (www.who.int; Aslan, 2020: 38; Xu vd., 2020: 1022; Dikmen ve Bahçeci, 2020: 79). Korona virüsün kişiden kişiye; hapsirme, öksürme durumunda dışarı çıkan damlalar yoluyla ya da kişilerin konuşma esnasında da bulaştığı bilinmektedir. Covid-19 bazı hastalarda belirti gösterebildiği gibi herhangi bir belirti göstermeden de bireylerin bu hastalığa yakalandığı gözlemlenmiştir. Hastalığa yakalanan bireylerin virüsü ne kadar süre vücudunda taşıdığı kesin olarak bilinmemektedir (Budak ve Korkmaz, 2020: 66). Pandemiyle birlikte hayatın rutin akışı değişmiş, virüsün etkisini azaltmak ve yayılımını önlemek amacıyla birtakım önlemler alınmıştır. Bu önlemler kişilerin kendilerini izole etmesi, sosyal mesafe kuralları, sokağa çıkma yasakları şeklinde sıralanabilmektedir (Bozkurt, 2020: 113-114).

F. Paket Servis Hizmetleri

Paket servis ifadesi ilk olarak 1962 yılında kullanılmıştır (Korkmaz, 2005: 23). Paket servisi; yiyecek içecek işletmelerinin bilgilerini ve menülerini internet e-aracılar ya da internet araçları olarak ifade edilen çevrimiçi ortamda akıllı iletişim araçlarıyla satıcı ve alıcı arasında iletişim sağlayan internet ağındaki iş bölümü olarak tanımlanabilir (Tomaş, 2014: 30-32). İşletmeler telefon aracılığıyla da müşterilerine paket servis hizmeti sağlayabilmektedir. Türkiye'nin ilk ve en büyük paket servis portalı 2001'de Nevzat Aydın tarafından kurulan ve %99'luk pazar payına sahip olan yemeksepeti.com'dur (Kılıçalp, 2019: 46).

Yiyecek içecek işletmeleri satışlarını arttırabilmek amacıyla müşterilere paket servis imkânı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra işletmenin tanıtım ve reklamını yaparak müşteri beklenti ve taleplerine karşılık verme, yeni müşteri kazanma, rekabet ortamında gücünü arttırabilme, işletme imajını güçlendirme, teknolojik gelişmelere ayak uydurma gibi faktörler de yine işletmenin paket servis imkânı sağlama nedenleri arasında gösterilmektedir (Kılıçalp ve Özdoğan, 2019: 161).

II. YÖNTEM

A. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; pandemi sürecinde paket servis hizmeti sunan yiyecek içecek işletmelerinde meydana gelen müşteri şikâyetlerini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda sikaetvar.com sitesinde "paket servis" başlığı altında müşteri şikâyetleri incelenerek şikâyetlerin nedenleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma yöntemi iki aşamalı olarak gerçekleşmiştir. İlk aşamada kullanıcıların yapmış olduğu online şikâyetler içerik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan şikâyetler kategorileştirilmiştir. İkinci aşamada ise şikâyetle konu olan işletmelerden paket servisi alan tüketiciler ile görüşmeler yapılmıştır.

B. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini İstanbul ilinde yaşayan ve paket servis hizmetinden yararlanan kişiler oluşturmaktadır. İstanbul ilinin en kalabalık ilçesi olması, bölgede bir üniversitenin bulunması ve öğrencilerin genellikle paket servis hizmetinden yararlanıyor olması sebebiyle araştırmanın örnekleme Esenyurt'ta yaşayan öğrencileri kapsamaktadır. Araştırma kapsamında 30 öğrenci ile

görüşülmüştür. Pandemi sebebiyle görüşmelerin yüz yüze yapılması mümkün olmadığından telefon yolu ile kartopu örnekleme yapılmıştır. Katılımcıların cevaplarının tekrara düşmesi sebebiyle görüşme soruları 30 kişide sınırlandırılmıştır.

C. Veri Toplama Süreci

Pandemi sürecinde paket servis hizmeti sunan yiyecek içecek işletmelerinde meydana gelen müşteri şikâyetlerini ortaya koyabilmek amacıyla sikayetvar.com adresinde paket servis başlığı altında 500 müşteri şikâyeti incelenmiştir. Sitedeki şikâyet sayıları dikkate alınarak ortalama bir değer belirlenmiş ve her işletme için 100 kullanıcı şikâyeti incelenmiştir. Sikayetvar.com'un en fazla tüketici şikâyetlerinin yapıldığı platform olması sebebiyle bu site tercih edilmiştir (Tokay Argan ve Arıcı, 2019: 344). Şikâyetleri analiz etmek amacıyla sikayetvar.com'da en fazla şikâyet alan ve Türkiye'de bulunan 5 adet zincir yiyecek içecek işletmesine ait müşteri şikâyeti incelenmiştir. Kişiler ile görüşmelere başlamadan önce müşteri şikâyetlerine yönelik analizler tamamlanmıştır. Analiz sonucunda ilgili literatür dikkate alınarak yarı yapılandırılmış görüşme soruları hazırlanmıştır. Şikâyet incelemeleri tamamlandıktan sonra görüşmeyi kabul eden kişiler ile 10.12.2020-21.12.2020 tarihleri arasında görüşme gerçekleştirilmiş ve katılımcılara toplam 5 adet soru yöneltilmiştir. Görüşmeler pandemi sebebiyle telefon yoluyla gerçekleştirilmiştir. Veri kaybını önlemek için katılımcıların onayı alınarak ses kaydı yapılmıştır. Yapılan görüşmeler incelendiğinde en uzun görüşmenin 6 dakika 24 saniye, en kısa görüşmenin ise 2 dakika 57 saniye olduğu belirlenmiştir. Görüşmelerin ortalama süresi 3 dakika 43 saniyedir.

III. BULGULAR

Araştırma bulguları iki aşamadan oluşmaktadır. İlk bölümde sikayetvar.com adresinde paket servis başlığı altında şikâyetlere konu olan 5 zincir işletmeye ait bulgular yer almaktadır. Çalışmanın ikinci kısmında ise araştırmaya katılan müşterilerin şikâyetlerine ilişkin bulgular olmak üzere iki başlık altında incelenmiştir.

A. Online Şikâyetlere Yönelik Bulgular

İnternetin gelişme göstermesiyle bireyler şikâyetlerini iletebilecekleri yeni bir kanal daha edinmişlerdir. Online şikâyet siteleri, tüketicilerin şikâyet etmesine olanak sağlayan ve işletmelere bu şikâyetlere yanıt verme fırsatı tanıyan sitelerdir. Müşteriler ürün veya hizmet satın alması durumunda memnuniyetsizliklerini şikâyet sitelerinden işletmelere bildirir buna karşılık işletmeler müşteri ile iletişim kurup tüketicilerin şikâyetlerini online ortamda çözüme kavuşturur. Türkiye'de tüketicilerin en fazla kullandığı şikâyet platformu sikayetvar.com'dur (Aylan vd., 2016: 57).

Sikayetvar.com sitesinde paket servis şikâyetine konu olan 5 işletmeye ait özellikler Tablo 2'de yer almaktadır. Sırasıyla işletme türü, ürün konsepti, şikâyetlerin incelendiği tarih aralıkları, İşletmelerin şikâyetlere geri dönüş oranı, son 1 yılda alınan şikâyet sayıları yer almaktadır. İşletmeler türüne göre değerlendirildiğinde %100 oranla 'uluslararası zincir' işletme olduğu

görülmektedir. İşletmeler ürün konseptine göre incelendiğinde %40’lık oranla ‘burger’ sunan işletmelerin daha fazla olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 2: Şikâyetlere Konu Olan İşletmeler Hakkındaki Bilgiler

İşletme Kodu	İşletme Türü (Zincir)	Ürün Konsepti	İncelenen Şikâyet Aralığı	Şikâyetlere Geri Dönüş Oranı	Son 1 Yıldaki Şikâyet Sayısı
İ1	Uluslararası	Burger	19.12.2020/ 28.02.2019	%90	5574
İ2	Uluslararası	Pizza	19.12.2020/ 13.02.2019	%98	4657
İ3	Uluslararası	Burger	19.12.2020/ 02.03.2019	%99	952
İ4	Uluslararası	Fast Food	19.12.2020/ 23.02.2019	%87	1131
İ5	Uluslararası	Çiğköfte	19.12.2020/ 07.02.2019	%96	311

Günümüzde işletmeler kârlılıklarını arttırabilmek için paket servis imkânı sunmaktadır. Tüketiciler ise evde yemek pişirmeyi istememesi, restorana giderek fazla zaman kaybı yaşamayı istememesi, yemek pişirmek için yeterli vakitlerinin olmaması gibi nedenler ile paket servis sunan yiyecek içecek işletmelerini tercih etmektedirler. Müşteriler bu işletmelerden ürün ve hizmet satın aldığı anda memnuniyetsizlik duymaları durumunda elektronik ortamlarda şikâyetlerini gerekli mercilere bildirmektedir. Elektronik ortamda yapılan bu tür şikâyetler online şikâyet olarak adlandırılmaktadır (Şahin vd., 2018: 77). Aşağıda Tablo 3’te paket servis hizmeti sunan yiyecek içecek işletmelerine yönelik yapılan online şikâyetler yer almaktadır. Sikayetvar.com adresinden Türkiye’de bulunan 5 zincir işletmeye yönelik yapılmış online şikâyetler incelenmiştir. Her bir işletmeden 100 kullanıcı yorumu olmak üzere toplamda 500 kullanıcı yorumuna ulaşılmıştır. Bazı kullanıcıların ürün ve hizmet satın aldığı işletmeye ilişkin birden fazla şikâyetle bulunduğu gözlemlenmiştir. Kullanıcılar cinsiyet değişkeni açısından değerlendirildiğinde erkek katılımcıların (%61) daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Yapılan şikâyetlerde erkek kullanıcıların kullanmış olduğu kelime sayısının kadın kullanıcıların kullanmış olduğu kelime sayısından daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. İncelenen bu yorumlar belli bir şehri ya da bölgeyi kapsamayıp genel olarak incelenmiştir.

Tablo 3: Paket Servis Sunan İşletmelere Yönelik Yapılan Online Şikâyetler

Şikâyetin Nedenleri	Belirtme Sıklığı
Bölgeye paket servis gönderilmemesi	102
Yanlış ürün gönderilmesi	22
Ürünleri geç gönderilmesi	100
Fazla fiyat talep edilmesi	21
Bozuk ürün gönderilmesi	12
Hijyen kurallarına uyulmaması	9
Özensiz paketleme	12
Eksik ürün gönderilmesi	83
Zehirlenme	2
Pişmemiş ürün gönderilmesi	8
Ürünlerin soğuk gönderilmesi	37
İndirim kuponunu kullanamama	1
Müşteri siparişlerinin iptal edilmesi	25
Kuryenin kaba davranması	27
Para iadesi yapılmaması	4

Yemek kartı ile ödeme kabul edilmemesi	4
Hasarlı ürün gönderilmesi	9
Tarihi geçmiş ürün gönderilmesi	1
Kuryenin maske takmaması	6
Para üstünün iade edilmemesi	1
Ürün içinden hasare çıkması	4
Pos cihazı ile ödeme kabul edilmemesi	2
Kuryenin bayan müşteriyi taciz etmesi	1
Ürünlerin poşetli bir şekilde hazırlanmaması	5
Ürünlere elle temas edilmesi	1

Paket servis hizmeti sunan yiyecek içecek işletmelerinde en yüksek belirtme sıklığına sahip 10 kullanıcı şikâyetleri incelendiğinde en fazla gerçekleşen şikâyetlerin bölgeye paket servis gönderilmemesi ve ürünlerin geç gönderilmesi olduğu tespit edilmiştir. Bunu eksik ürün gönderilmesi, ürünlerin soğuk gönderilmesi, kuryenin kaba tutumu, fazla fiyat talep edilmesi ve yanlış ürün gönderilmesi, bozuk ürün gönderilmesi ve özensiz paketleme takip etmektedir. Yapılan inceleme sonucunda bazı katılımcıların birden fazla şikâyetle bulunduğu görülmüştür. Bu sebeple şikâyet sayısı tekrarlanma sıklığı esasına göre belirlenmiştir.

B. Görüşme Sonucunda Katılımcılardan Elde Edilen Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 4'te bulunmaktadır. Katılımcıların %60'ı kadın, %80'i bekâr, %53'ü lisans eğitimi almakta ve %97'si 21-30 yaş aralığındadır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik		f	%
Cinsiyet	Kadın	18	60,0
	Erkek	12	40,0
Medeni Hal	Evli	6	20,0
	Bekâr	24	80,0
Yaş	20 ve altı	1	3
	21-30	29	97,0
	31-40	-	-
	41-50	-	-
	51 ve üzeri	-	-
Eğitim Durumu	İlköğretim	-	-
	Lise	-	-
	Ön Lisans	14	47,0
	Lisans	16	53,0
	Lisansüstü	-	-
TOPLAM		30	

C. Katılımcılara Sorulan Sorulardan Elde Edilen Bulgular

Katılımcılara pandemi sürecindeki şikâyetlerini ortaya koymak amacıyla 8 adet soru yöneltilmiştir. Aşağıda Tablo 5'te katılımcılara sorulan sorular ve yanıtlar temalaştırılmıştır. Bazı sorulara katılımcılar birden fazla yanıt vermiştir. Görüşme yapılan kişilere 'katılımcı' kavramı kısaltması olarak 'K' harfi kullanılmış ve her bir katılımcı için ayrı bir kod oluşturulmuştur. Görüşme sonucunda paket servis

hizmetinden yararlanmayan 6 katılımcı olduğu görülmektedir. Bu katılımcıların araştırmaya dahil edilme sebebi katılımcıların pandemi sürecinde neden paket servis hizmetinden yararlanmadıklarını ortaya koymaktır.

Tablo 5: Katılımcı Görüşleri

SORU	TEMA	n	KATILIMCI
Pandemi sürecinde paket servis hizmetinden yararlandınız mı?	Yararlandım	24	K2-K3-K4-K5-K7-K10-K11-K12-K13-K14-K15-K16-K17-K18-K20-K21-K22-K23-K24-K25-K26-K28-K29-K30
	Yararlanmadım	6	K1-K6-K8-K9-K19-K27
Cevabınız evet ise yaşadığınız sorunları aktarınız. Cevabınız hayır ise pandemi sürecinde neden işletmelerden sipariş vermediğinizi açıkla mısınız?	Paket servisten faydalanmama	6	K1-K6-K8-K9-K19-27
	Yemeklerin geç gelmesi	8	K2-K3-K16-K17-K18-K22-K23-K25
	Kuryelerin kaba davranması	1	K4
	Paketlerin özensiz gelmesi	2	K4-K13
	Ürünlerin soğuk gelmesi	8	K5-K10-K11-K15-K17-K18-K22-K23
	Bir problem yaşamama	4	K7-K12-K20-K29
	Kuryelerin maske vb. kullanmaması	5	K14-K25-K26-K28-K30
	Temassız teslimat olmaması	2	K21-K30
	Ürünlerin eksik gelmesi	3	K24-K26-K30
Pandemi sürecinde paket siparişi verirken işletmelere ilişkin dikkat ettiğiniz hususlar nelerdir? Açıklayınız.	Geçmişini bildiği işletmeleri tercih etme	10	K1-K4-K7-K12-K13-K20-K21-24-K29-K30
	Temizliğinden emin olduğu işletmeleri tercih etme	4	K1-K2-K11-K19
	Puanlaması yüksek olan işletmeleri tercih etme	7	K3-K5-K8-K15-K16-K25-K27
	Marka işletmeleri tercih etme	4	K6-K9-K17-K30
	Hızlı ürün getiren işletmeleri tercih etme	1	K10
	Lezzetli ürün sunan işletmeleri tercih etme	3	K11-K19-K23
	Sosyal medyada video yayınlayan işletmeleri tercih etme	1	K14
	Hijyen kurallarına uyan işletmeleri tercih etme	4	K18-K22-K26-29
	Temassız teslimatı olan işletmeleri tercih etme	1	K28
Pandemi sürecinde paket servisler ile ilgili en önemli şikâyetiniz nedir?	Siparişlerin geç gelmesi	12	K1-K2-K3-K6-K7-K10-K14-K16-K22-K23-K24-K30
	Bölgeye sipariş verilmemesi	1	K1
	Ürünlerin soğuk gelmesi	6	K3-K7-K9-K11-K17-K30
	Yemeklerin üst üste konulması	2	K4-K6
	Kuryelerin kaba davranışı	2	K5-K18
	Paket içine dezenfektanlı ürün konmaması	1	K7
	Hiçbir şeye dikkat edilmemesi	1	K8
	Kuryelerin maske vb. takmaması	6	K12-K21-K24-K25-K26-K28
	Ürünlerin karton paketlere konmaması	2	K13-K15
	Temassız ödeme olmaması	1	K19

	Problem yaşamamak	2	K20-K29
	Her ürünün paket serviste sunulmaması	1	K22
	Paket servisten faydalanmama	1	K27
Pandemi sürecinde paket servisi talep ettiğinizde işletmelerin gönderim süresine dikkat ediyor musunuz?	Evet	29	K1-K2-K3-K4-K5-K6-K7-K8-K9-K10-K11-K12-K13-K14-K15-K16-K17-K18-K19-K21-K22-K23-K24-K25-K26-K27-K28-K29-K30
	Hayır	1	K20
Yaşanan gecikmelere nasıl tepki veriyorsunuz?	İşletmeyi arayıp hızlandırılmasını istemek	12	K1-K3-K4-K8-K9-K12-K13-K14-K18-K21-K23-K30
	İşletme ile ilişki kesmek	5	K1-K10-K11-K27-29
	Bir şey yapmamak	1	K3
	Ürünü iptal etmek	2	K5-K24
	Anlayışlı davranmak	5	K6-K17-K19-K20-K28
	Bağırarak karşılık vermek	1	K7
	Şikâyeti kuryeye bildirmek	1	K15
Paket siparişi verirken kuryelerin size karşı olumlu ya da olumsuz tutumu işletmeyi tekrar tercih edip etmemenizi etkiler mi?	Kötü puanlama ve yorum yapmak	4	K16-K22-K25-K26
	Etkiler	27	K1-K2-K4-K5-K6-K7-K8-K9-K10-K11-K12-K13-K14-K15-K17-K19-K20-K21-K22-K23-K24-K25-K26-K27-K28-K29-K30
	Etkilemez	2	K16-K18
	Duruma göre farklılık gösterir	1	K3
Kuryelerin size karşı tutumuna işletmeyi değerlendirme kısmında yer verir misiniz? Açıklayınız.	Evet	27	K1-K2-K3-K4-K5-K6-K7-K8-K9-K10-K11-K12-K14-K15-K16-K17-K18-K20-K21-K22-K23-K24-K25-K26-K27-K28-K30
	Hayır	2	K13-K29
	Bazen	1	K19

SORU 1: Katılımcıların %88'i yararlandım yanıtını vermiştir. Soruya olumlu yanıt veren katılımcılara pandemi sürecinde yaşamış olduğu sorunların ne olduğu sorulduğunda sırasıyla ürünlerin soğuk gelmesi yanıtı en yüksek oranla verilmiştir. Cevabı takiben 'ürünlerin geç gelmesi, maske, eldiven vb. kullanmaması, ürünlerin eksik gelmesi, paketlerin özensiz gelmesi ve temassız teslimatın olmaması, kuryelerin kaba davranması' yanıtları yer almaktadır. 6 katılımcı ise paket servisten faydalanmadığını belirtmiştir. Katılımcılar pandemi sürecinde dışarıda yemek yemeyi riskli bulduklarını ifade etmiştir. Soruya bazı katılımcıların verdiği yanıt aşağıdaki gibidir:

-Paket servisten yararlanmadım. Dışarıda yemek yemekten korkuyorum. -K1-

-Evet, fazlasıyla yararlandım. Kuryeye neden geç kaldığını sorduğumda ters tepki verdi. Artık tek bir insana ne kadar yükleniyorlarsa bana patladı diye düşündüm. İlkinde hoş karşıladım. Tekrar aynı problem yaşanınca ben de çıktım. Yani söylemek

istediğim şu kuryelerin kötü davranışı sürekli yaşadığımız bir problem. –K3-

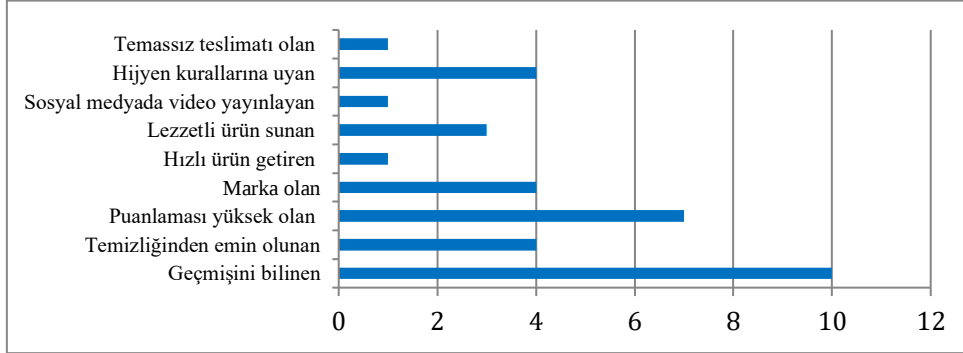
-Paket servisten fazlasıyla yararlandım. Eldiven kullanması benim açımdan çok önemli fakat şu zamana kadar hiçbir kuryede eldiven görmedim. Ürünlerin özensiz paketlenmesi de ayrı bir problemdir. –K14-

-Paket servisinden çok fazla yararlandım. Bu süreçte işletmeler karlılıklarını yükseltmek için tek gelir olan paket servislere yönelmek zorunda kaldı ve kimi işletmeler kurye sayılarını azalttı bu nedenle bekleme süreleri gereğinden fazla artış gösterdi. –K16-

-Paket servisten yararlandım. Ürünlerin geç ve soğuk gelmesi. Örneğin 2 gün önce künefe siparişi verdim 45 dakika sonra geldiği için donmuştu. Bu durumu sık sık yaşıyoruz. –K17-

SORU 2: Katılımcılar ‘geçmişini bildiğim işletmeyi tercih ederim’ yanıtını yüksek seviyede vermiştir. Bu cevabı takiben puanlaması yüksek olan, temizliğinden emin olunan, marka olan, hijyen kurallarına uyan ve lezzetli ürün sunan işletmeleri tercih ettikleri tespit edilmiştir (Şekil 1). Ayrıca katılımcılar temassız teslimatı olan, sosyal medyada video yayınlayan ve hızlı ürün getiren işletmeleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Şekil 1: Pandemi Sürecinde İşletme Tercih Edilirken Dikkat Edilen Hususlar



Soruya verilen katılımcı yanıtları şu şekildedir:

- Temizliğinden emin olduğum, daha önce yemek yiyip memnun kaldığım işletmeleri tercih ediyorum. -K1-

- Gelen yemeği direkt açarım içinde bir madde görürsem o işletme benim için biter, paketlenme şekline bakarım. Üzerinde yağ ya da el izi görürsem bir daha oradan sipariş vermem. Daha çok temizliğinden emin olduğum yerlerden sipariş veririm. -K2-

- Herkesin kullandığı bir uygulama var ben de oradan sipariş veriyorum. Oradan tat, lezzet ya da ulaştırma hızı puanlarına bakıyorum. İlgimi çekerse sipariş veriyorum çekmezse uzak duruyorum. -K3-

SORU 3: Katılımcılar, ağırlıklı olarak siparişin geç gelmesi yanıtını vermiştir. Bölgeye paket servis hizmeti verilmemesi ve ürünlerin soğuk olması şikâyetleri ikinci sırada yer almaktadır. Katılımcı yanıtları sırasıyla değerlendirildiğinde

yemeklerin üst üste konulması, kuryelerin kaba davranışı ve ürünlerin karton paketlere konulmaması, paketlerin içine dezenfektanlı ürünlerin konulmaması, hiçbir konuya dikkat edilmemesi, temassız ödeme olmaması, problem yaşamamak, her ürünün paket serviste sunulmaması, paket servisten faydalanmama şeklindedir. Katılımcıların en az verdiği yanıt ise kuryelerin maske takmamasıdır. Pandemi süreci göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların bu yanıtı vermesi kayda değer bir bulgudur. Soruya ilişkin dikkat çeken katılımcı yanıtları aşağıdaki gibidir:

- Tek kişi çalıştırmamalılar çünkü bir kişinin bu süreçte tüm bölgeye yetişişi mümkün değil. Gecikmelerden kaynaklı memnuniyetsizlikler meydana geliyor. Aç insan sinirli insandır tahammül seviyesi düşük oluyor. Bu nedenle müşterilere ürünlerin vaat edilen sürede ulaşması için eleman sayısını arttırmaları gerekiyor. -K10-

-Kuryelerin eldiven kullanmadan paralara dokunup sonra o elleriyle ürünlere dokunuyor olması hijyen konusundaki en büyük sıkıntı. Paradan kaynaklı mikrop ve virüslerin taşınmasına sebep olabilir. -K12-

-Ürünleri kutuya koymak yerine poşete koyup ağzını bağlayıp getiriyorlar. Bence hiç hijyenik değil. -K13-

-Paket servisinin geç gelmesi ve kuryenin hijyen kurallarına uymaması. Bir kurye ne eldiven ne de maske yanında bulundurmadan ürünü getirmişti kabul etmedim. Arayıp iptal ettirdim. -K24-

SORU 4: Katılımcıların neredeyse tamamı ‘evet’ yanıtını vermiştir. Katılımcılara yaşanan gecikmelere nasıl tepki verdiği sorulduğunda işletmeyi arayarak gönderim süresini hızlandırma yanıtı yüksek oranla verilmiştir. Bazı katılımcıların yanıtları ise aşağıdaki gibidir:

-Evet ediyorum. Uzak yerleri göz önüne alırsam en fazla 45 dakika içerisinde gelmeli bazı siparişler bir buçuk iki saate gelmiyor. Yaşanan bir gecikme olduğunda arıyorum neden geç kaldığını soruyorum. Makul bir açıklama yapılıyorsa bekliyorum yapılmıyorsa bir daha sipariş vermiyorum. Siparişinizi almak ile somurtkan bir insandan sipariş almak aynı şey olur mu? -K1-

-Evet dikkat ediyorum. Arıyorum neden geç geldiğini soruyorum genelde hep aynı cevabı alıyoruz yoğunluk olduğunu söylüyorlar. Mecbur bekliyoruz gelmesini. Sonra buz gibi yemek yiyoruz. -K2-

-Evet ediyorum. Fakat hiçbir zaman o belirtilen süre de gelmiyor. Yazılanın öncesinde geldiğini asla görmedim. Yaşanan gecikmeler moralimi bozuyor. Bu kadar beklemek yerine evde mi yeseydim diye düşünüyorum. Fakat o paketi getiren insanı da düşünüyorum. Kim bilir kaç yere yetiştirmeye çalışıyor diye. Bir yemek yemek bu kadar zahmetli olmamalı. -K3-

Gönderim süresine dikkat ediyorum. Gecikmenin sebebi sağlık koşullarına dikkat edilerek ürünlerin hazırlanması ise bir tepki vermem hatta mutlu olurum. Fakat pandemi sürecini bahane edip vaat

ettiği zamandan çokça geç bir sürede gelirse işletmeyi arayıp rahatsızlık duyduğumu bildiririm. -K12-

- Gönderim sürecine dikkat etmiyorum gelsin de. Gecikmelere tepki vermiyorum. O paketi getiren insanı düşünerek hareket etmeye çalışıyorum. -K20-

SORU 5: Katılımcıların çoğu tercihlerini etkilediği yanıtını vermiştir. Katılımcılar, kuryelerin kendilerine karşı sergilediği olumlu ya da olumsuz tutumlarını işletme değerlendirmelerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Soruya bazı katılımcıların verdiği yanıtlar şu şekildedir:

-Etkiler. Bana kötü davranırsa tercih etmem. Değerlendirme kısmında yer veriyorum. Puanlama ve yorum yapıyorum. -K2-

- Eğer ben o işletmenin lezzetinden eminsem ve sürekli yemek yediğim bir işletmeye sadece kuryenin bu tavrı yüzünden işletmeden vazgeçmem. Fakat yeni denediğim bir yerse ve ilk siparişte bana kaba davranıyorsa o firmadan uzaklaşır yetkili yerlere şikâyetimi bildiririm. Değerlendirme kısmında da mutlaka yer veririm. -K3-

- Tabi ki etkiler. Diyelim ki bana kötü bir muamelede bulunuldu bir kere daha denerim aynı olumsuz durum tekrarlanırsa bir daha asla o işletmeden alışveriş yapmam. Değerlendirme kısmında mutlaka yer veririm. -K4-

- Etkiler. Her zaman yaparım. Değerlendirme yapmaktan hiç çekinmem. Hatta arayıp anket yapacağınız katılır mısınız diye soruyorlar evet diyorum ve hemen katılıyorum. -K9-

- Etkiler. Bence pandemi sürecinde paket servis talep etmek zorunda olduğumuz için bizim muhatap olduğumuz ve işletmenin yüzü olarak gördüğümüz kişi kuryedir. İşletmenin tekrar ziyaret edilip edilmemesinde kuryeler büyük rol oynamaktadır. Değerlendirme kısmında yer veririm. -K12-

Ürün siparişi verirken kuryelerin olumlu ya da olumsuz tutumunun işletmeyi tekrar tercih etmesini etkilemediğini belirten katılımcılar da bulunmaktadır. K16 *'Etkilemez. Çünkü bir sipariş verirken kendimi karşımdakinin yerine koyuyorum. Kuryelerin yerine kendimi koyuyorum çok zor şartlarda çalışıyorlar yağmur çamur demeden çalışmak zorundalar ve günde kaç insanla muhatap oluyorlar belki benden önceki müşteri canını sıktı bunu bilemeyiz. Sadece aşırı kaba bir davranış sergilediyse uygulamalardan puanlama yaparak tepkimi göstermeye çalışıyorum.'* şeklinde yanıt verirken K18 kendisini kişilerin değil, kurumların bağladığını ancak değerlendirme kısmında yer verdiğini belirtmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz koşullarında teknolojinin hızla ivme kazanması bireylerin daha kolay hizmet satın almasına katkı sağlamaktadır. Telefon ya da tablete yüklenebilen uygulamalar ile bireyler hızlı bir şekilde bölgesinde bulunan tüm restoranları listeleyebilmekte ve o restorandan ürün satın alabilmektedir. Günlük yaşam telaşı, çalışma hayatında aktif rol oynama, zaman kaybı gibi birçok nedenden ötürü

bireyler evde yemek yapmak yerine yiyecek içecek işletmelerinden hizmet satın almayı tercih etmektedir. Bu işletmelerden ürün satın alan kişilerin vermiş olduğu paranın karşılığını alamadığı düşüncesi veya herhangi bir memnuniyetsizlik duyma durumunda şikâyet davranışına yöneldiğini söylemek mümkündür. Müşteriler şikâyetlerini çeşitli yollarla ilgili işletmelere ya da kurumlara hızlı bir şekilde ulaştırmaktadır. Yapılan bu çalışma pandemi sürecinde paket servis hizmeti sunan yiyecek içecek işletmelerine ilişkin müşteri şikâyetlerini ortaya koymada önemli bazı bilgileri sunmaktadır. Yapılan bu araştırmayla pandemi sürecinde paket servis hizmetinden yararlanan katılımcıların çoğunlukla daha önce yemek yediği ve hijyen konusunda endişe duymadığı işletmeleri tercih ettiği tespit edilmiştir. Bu süreçte dışarıdan yemek yemeyen katılımcıların ise hastalığın bulaşma ihtimalinden tedirgin olması sebebiyle dışarıdan yemek yemediği sonucuna ulaşılmıştır. Müşteriler dışarıda yemek yeme olayında tedirginlik yaşamaları sebebiyle restoranlarda yemek yemeye tereddüt etmektedirler. Aynı zamanda BentoBox'un yapmış olduğu bir ankette tüketiciler, hizmet aldıkları restoranların güvenlik önlemi aldıklarını görmek istediklerini belirtmiştir. Tüketiciler hizmet aldıkları yiyecek içecek işletmesinden maske ve eldiven kullanmama, diğer müşteriler ile yakın mesafede oturmak zorunda kalmak gibi durumlarda hizmet almaktan vazgeçtiğini belirtmişlerdir (Dixon, 2020'den aktaran: İflazoğlu ve Aksoy, 2020: 3365). Bu durum araştırma sonucunu desteklemektedir.

Siparişlerin geç teslim edilmesi pandemi sürecinde en sık karşılaşılan şikâyet olarak belirlenmiştir. Katılımcıların neredeyse tamamı ürün sipariş ettiğinde teslimat süresine dikkat ederek sipariş verdiğini ifade etmiştir. Bu durum katılımcıların en çok şikâyet ettiği konuyu destekler niteliktedir. Fakat konuya ilişkin tek bir şikâyetin olmadığı hijyen kurallarına uymama, maske kullanmama, temassız teslimat hizmeti sunmama, ürüne eldivensiz dokunma gibi birçok şikâyet unsurunun bulunması da dikkat çekmektedir. Ayrıca kuryenin müşteriye karşı olumlu ya da olumsuz tutumunun müşterinin yeniden o işletmeyi tercih edip etmemesinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yiyecek içecek işletmelerinde müşteri şikâyetlerini ortaya çıkarmak amacıyla birçok akademik çalışma yapılmıştır. Su ve Bowen (2001) ve Özaslan ve Uygur (2014) yapmış oldukları çalışmalarda en fazla meydana gelen şikâyetleri servisin yavaş ve yetersiz olması, yemeğin hatalı pişmesi, servis personelinin kaba davranışı şeklinde sıralamıştır. DeFranco vd. (2005), Houston'da (ABD) ve Hong Kong (Çin) faaliyet gösteren otel restoranlarında gerçekleştirdikleri çalışmada yiyecek lezzeti ile ilgili sorunlar ve personelin yeterli hizmeti sunmaması şikâyet sebebi olarak gösterilmiştir. Liu ve Jang (2009) ise ABD'de bulunan Çin restoranlarının aydınlatma, müzik, dekor, iç mekân tasarımı gibi atmosfere ilişkin konuların en düşük performans özellikleri arasında olduğu sonucuna ulaşmıştır. Emir (2011) ise Antalya'da gerçekleştirmiş olduğu çalışmada en fazla fiyat konulu şikâyetlerin olduğunu tespit etmiştir. Zorlu vd. (2013) Afyonkarahisar'daki termal konaklama işletmeleri bünyesindeki restoranların aşırı kalabalık ve gürültülü olmasından kaynaklı şikâyetlerin çoğunlukta olduğu sonucuna ulaşmıştır. Albayrak (2013) ise, İstanbul'da faaliyet gösteren birinci sınıf yiyecek içecek işletmelerinde

en çok karşılaşılan şikâyetin lezzet konulu olduğunu tespit etmiştir. Yine Dalgıç vd. (2016) en sık meydana gelen şikâyetin lezzet konulu olduğunu ortaya çıkarmıştır. Olcay ve Özekici (2015), Gaziantep'teki yiyecek içecek işletmelerinde hijyene dayalı hizmet hataları olduğu sonucuna ulaşmıştır (Taştan ve Kızılcık, 2017: 273-274). Farklı ülkelerde ve farklı şehirlerde yapılan araştırmaların sonuçları incelendiğinde müşteri şikâyetlerinin çoğunlukla benzer olduğu görülmektedir.

Araştırmada paket servis hizmeti sunan yiyecek içecek işletmelerine ilişkin müşteri şikâyetleri incelenmiştir. Bu şikâyetlerin sebeplerini ortaya koymak ve yiyecek içecek işletmelerinde farkındalık yaratmak amaçlanmıştır. İlgili literatürde yiyecek içecek işletmelerine yönelik müşteri şikâyetleri yer almaktadır fakat pandemi sürecinde paket servis hizmeti sunan yiyecek içecek işletmelerinde müşteri şikâyetlerine yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu sebeple yapılan bu çalışma literatüre katkı sağlayacaktır. Araştırma kapsamında paket servis hizmeti sunan yiyecek içecek işletmeleri için birtakım öneriler sunulmuştur:

- ✓ Paket servis hizmeti veren işletmeler yaşanan gecikmeleri önlemek amacıyla kurye sayısını arttırabilir.
- ✓ Pandemi sürecinde en çok dikkat edilen unsur hijyendir. Bu sebeple işletmeler Sağlık Bakanlığı'nın hijyen kurallarına uygun hizmet sunmalıdır.
- ✓ Müşteriyi geri çevirmemek adına işletmeler hizmet verdikleri alanı genişletebilir.
- ✓ İşletmeler sosyal medya hesaplarından müşterilere yemeklerin hangi ortamda hangi şartlarda hazırlandığını gösteren kısa videolar paylaşabilir.
- ✓ İşletmeler temassız ödeme konusunda hassas davranmalıdır.
- ✓ İşletmeler kurye kaynaklı müşteri şikâyetlerini önleyebilmek için kalifiye personel ile çalışmalıdır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Makalenin tüm süreçlerinde Yönetim ve Ekonomi Dergisi'nin araştırma ve yayın etiği ilkelerine uygun olarak hareket edilmiştir.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar Beyanı

Yazarların herhangi bir kişi ya da kuruluş ile çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Aksu, A. A. (2006). Gap Analysis in Customer Loyalty: A Research in 5-Star Hotels in the Antalya Region of Turkey, Quality & Quantity, 40, s. 187-205. (<https://link.springer.com/article/10.1007/s11135-005-5357-y>).
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 8, Sayı 16. (<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1144040>)
- Aslan, R. (2020). Tarihten Günümüze Epidemiler, Pandemiler ve Covid-19, Ayrıntı Dergisi, 8 (65): 35-41. (https://www.researchgate.net/publication/348390814_Tarihten_Gunumuze_Epidemiler_Pandemiler_ve_Covid-19)

- Aşkun, B. O. (2008). Şikâyet İletilerinin Örgütsel Öğrenme Üzerine Etkisi, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 24 (1), 221-243. (<https://dergipark.org.tr/tr/pub/muiibd/issue/483/4168>)
- 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): 049-068. (<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/253783>)
- Bakır, A. (2018). Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatı Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>).
- Barlow, J. & Moller, C. (2008). Her Şikâyet Bir Armağandır. (Çev: Gülşen Bilgili). İstanbul: Rota Yayınları
- Bell, J. S., Mengüç, B., ve Stefani L.S. (2004). When Customer Disappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol: 32, No:2, Pages: 112-126 (https://www.researchgate.net/publication/240133904_When_Customers_Disappoint_A_Model_of_Relational_Internal_Marketing_and_Customer_Complaints)
- Bozkurt, A. (2020). Koronavirüs (Covid-19) Pandemi Süreci ve Pandemi Sonrası Dünyada Eğitime Yönelik Değerlendirmeler: Yeni Normal ve Yeni Eğitim Paradigması, AUAd 2020, Cilt 6, Sayı 3, 112-142. (<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1215818>).
- Budak, F. ve Korkmaz, Ş. (2020). COVID-19 Pandemi Sürecine Yönelik Genel Bir Değerlendirme: Türkiye Örneği, Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi, (1), 62-79. (<https://dergipark.org.tr/tr/pub/sayod/issue/54364/738657>)
- Burucuoğlu, M. (2011). Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. (<https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/100074>)
- Dikmen, S. ve Bahçeci, F. (2020). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Yükseköğretim Kurumlarının Uzaktan Eğitime Yönelik Stratejileri: Fırat Üniversitesi Örneği, Turkish Journal of Educational Studies, 7 (2). (<https://dergipark.org.tr/tr/pub/turkjes/issue/54378/721685>)
- Durukan, T. ve Bozacı, İ. (2011). The Role of Individual Characteristic on Customer Loyalt, International Journal of Business and Social Science, 2(23), s. 213-218. (www.researchgate.net/profile/IbrahimBozacı/publication/292757776_The_role_of_individual_characteristics_on_customer_loyalty/links/5d6a20a4a6fdcc547d6d1b27/The-role-of-individual-characteristics-on-customer-loyalty.pdf).
- Ertürk, H. (2020). Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Şikâyet Yönetiminin, Müşteri Sadakatı Üzerindeki Etkisi: Özel Bir Banka Müşterileri Üzerinde Araştırma, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>).
- Eskiler, E. ve Altunışık, R. (2015). Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Satın Alma Eğilimleri Üzerine Etkisi. III. Rekreasyon, 483-493. (https://www.researchgate.net/profile/ErsinEskiler/publication/307477131_Algılanan_Deger_ve_Musteri_Memnuniyetinin_Satin_Alma_Egilimleri_Uzerine_Etkisi/links/57c6aa3b08aefc4af34be748/Algilanan-Deger-ve-Muesteri-Memnuniyetinin-Satin-Alma-Egilimleri-Uezerine-Etkisi.pdf).
- <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> (Erişim: 18.01.2021).
- https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200312-sitrep-52-covid-19.pdf?sfvrsn=e2bfc9c0_4 (Erişim: 18.01.2021).
- İflazoğlu, N. ve Aksoy, M. (2020). Tüketicilerin COVID-19 Salgını Sürecinde Yiyecek-İçecek İşletmelerinden Bekledikleri Hizmetin Niteliğine İlişkin Bir Araştırma, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8 (4), ss. 3362-3377. (https://jotags.org/2020/vol8_issue4_article51.pdf)

- Jacoby, J. & Jaccard, J. J. (1981). The Sources, Meanings and Validity of Consumer Complaint Behaviour: A Psychological Analysis, *Journal of Retailing*, 57(3): ss.4-24. (<https://psycnet.apa.org/record/1984-10992-001>)
- Karadeniz, S. (2013). İç Müşteri Memnuniyetinin Dış Müşteri Memnuniyetine Etkileri ve Bir Araştırma, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>).
- Kartal, M. T. (2017). Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Şikâyetleri Yönetimi Üzerine Bir Değerlendirme, *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (FESA)*, Cilt: 2 Sayı: 4, ISSN: 2602-2486. (<https://dergipark.org.tr/tr/pub/fesa/issue/32640/346300>)
- Kılıç, B. ve Ok, S (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyetlerin Değerlendirilmesi, *Journal of Yasar University* 2012 25(7) 4189-4202. (<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/179349>)
- Kılıçalp, M. (2019). Yiyecek İçecek Endüstrisinde Satış Arttırma Çabaları Kapsamında Çevrimiçi Paket Servis Portallarının Kullanımı, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi. (<http://adudspace.adu.edu.tr:8080/jspui/bitstream/11607/4036/1/595277.pdf>)
- Kılıçalp, M. ve Özdoğan, O. N. (2019). Paket Yemek Siparişlerinde Çevrimiçi Aracı Kullanan Tüketici Davranışlarının Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeliyle Araştırılması, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 3: No: 2, p.148-163. (<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijctr/issue/51052/618952>)
- Kılınç, U. ve Saka, E. (2019). Şikâyet Yönetimi ve Hizmet İyileştirme Stratejileri: Yiyecek İçecek İşletmeleri Örneği, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3): 463-486. (<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/912398>)
- Kızıldemir, Ö., İbiş, S. ve Çöp, S. (2019). Afyonkarahisar'da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Yorumların ve E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi, *Electronic Journal Of Social Sciences*, Cilt/Volume: 18- Sayı/Issue: 71, Ss: 1315-1324. (<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/756171>)
- Korkmaz, S. (2005). Fast Food (Hızlı Yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençlerinin Tercihlerinin Analizi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:2. (<https://dergipark.org.tr/en/pub/gaziticaretturizm/issue/49902/639617>)
- Lam, T. & Tang, V. (2003). Recognizing Customer Complaint Behavior, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol:14, No:1, pages: 69-86 (https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/j073v14n01_05?casa_token=AKWT-G6E-XwAAAAA:c1LVBcYR7OeZpi9A8lpf1naZC_NrKpuS1Jc8jPr82VYtUGpCFf16B4zp-9sNBrUUqI7W4SNDH5nHn_HK9-8)
- Lapre, M. A. & Tsikriktsis, N. (2006). Organizational Learning Curves for Customer Dissatisfaction: Heterogeneity Across Airlines, *Management Science*, 52 (3), March, 352-366. (<https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.1050.0462?journalCode=mnsc>)
- Midilli, Ö. (2011). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi. (<http://academicrepository.khas.edu.tr/>).
- Okat, Ç., Bahçeci, V. ve Ocağ, E. (2020). Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Salgının Neden Olduğu Krizin Yiyecek İçecek İşletmeleri Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol:4, No: 2. (<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijctr/issue/58849/819732>)
- Özer, L. Ş. (1999). Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(2), 159-180. (<https://dergipark.org.tr/en/pub/hunibf/issue/30461/329117>).
- Öztürk, D. (2016). Müşteri Sadakati Oluşturmada Etkili Olan Faktörler: Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati Üzerine Bir Araştırma, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü MBA- Genel İşletmecilik, Yüksek Lisans Tezi. (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>).

- Şahin, S., Girgin, G. K. Kazoğlu, İ. H. ve Coşkun, G. N. (2018). Gastronomi Turistlerinin E- Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Alaçatı Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6/1 Sayfa:68-82. (https://jotags.org/2018/vol6_issue1_article5.pdf)
- Taştan, H. ve Kızılcık, O. (2017). Kahramanmaraş'ta Bulunan Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Tripadvisor.com'da Paylaşılan Şikâyetlerin Sınıflandırılması, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 26, Sayı: 1, Sayfa 270-284. (<https://dergipark.org.tr/tr/pub/cusosbil/issue/31939/351397>)
- Tokay Argan, M. ve Arıcı, A. (2019). Sağlık İletişiminde E-Şikâyet: Hastaların ve Hasta Yakınlarının Sikayetvar.Com Paylaşımları Üzerine Bir Araştırma, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 339-355. (<https://dergipark.org.tr/en/pub/akil/issue/47030/533612>).
- Tomaş, M. (2014). Paket Servisi Müşterilerinin Sipariş Vermede E-Aracı Kullanma Nedenleri Üzerine Keşifsel Bir Araştırma: Yemeksepeti.Com Örneği, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(2), 29-41. (<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/402549>)
- Ünver, C. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi: Müşteri Şikâyetleri ve İnternet, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*. (<https://tez.yok.gov.tr/ulusaltezmerkezi/tezsorgusonucyeni.jsp>)
- Xu, X., Yu, C., Zhang, L., Luo, L. & Liu, J. (2020). Imaging Features of 2019 Novel Coronavirus Pneumonia. *European Journal of Nuclear Medicine and Molecular Imaging*, 47: 1022- 1023. (<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32060619/>).

SUMMARY

The term takeaway was first used in 1962. Take away; It can be defined as the division of labor in the internet network that provides information and menus of food and beverage businesses to communicate between the seller and the buyer with smart communication tools in the online environment, which is also referred to as internet e-intermediaries or internet intermediaries. It can also provide package service to its customers over the phone. Turkey's first and largest package service portal is Yemeksepeti.com, which was founded in 2001 by Nevzat Aydın and has a 99% market share. Food and beverage businesses provide takeaway services to their customers in order to increase their sales. In addition, factors such as responding to customer expectations and demands by promoting and advertising the business, gaining new customers, increasing its power in the competitive environment, strengthening the image of the business, keeping up with technological developments are among the reasons for the company to provide package service. Today, with the development of the internet, individuals have acquired a new channel through which they can convey their complaints. Online complaint sites are sites that allow consumers to complain and provide businesses with an opportunity to respond to these complaints. When customers purchase products or services, they report their dissatisfaction to businesses through complaint sites, while businesses communicate with customers and resolve consumers' complaints online. The complaint platform most used by consumers in Turkey is sikayetvar.com. This study provides some important information in revealing customer complaints about food and beverage businesses that provide takeaway service during the pandemic process. With this research, it was determined that the participants who benefited from the takeaway service during the pandemic process mostly preferred the businesses where they ate before and were not worried about hygiene. It was concluded that the participants who did not eat outside in this process did not eat outside because they were worried about the

possibility of transmission of the disease. Late delivery of orders has been determined as the most common complaint during the pandemic process. Almost all of the participants stated that when they ordered the product, they paid attention to the delivery time. This situation supports the subject that the participants complained the most. However, it is noteworthy that there are many complaints about the issue, such as not complying with the hygiene rules, not using a mask, not providing contactless delivery service, touching the product without gloves. In addition, it has been concluded that the positive or negative attitude of the courier towards the customer is effective in whether the customer prefers that business again. In the research, customer complaints about food and beverage businesses that provide takeaway service were examined by making phone calls with 30 people. It is aimed to reveal the reasons for these complaints and to raise awareness in food and beverage businesses. No studies have been found on food and beverage businesses that offer takeaway service during the pandemic process. For this reason, it is aimed that this study will contribute to the literature.