

İşimisev(m)iyorum: Fast-food Sektöründe Çalışanların Online Yorumları Üzerine Bir İçerik Analizi

Mehmet Topcu

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne Turizm
İşletmeciliği Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi
Temmuz 2023
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

Prof. Dr. Ali Hakan Ulusoy
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdürü

Bu tezin Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

Prof. Dr. Hasan Kılıç
Turizm Fakültesi Dekanı

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

Dr. Mehmet Bahri Saydam
Eş-Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Özlem Altun
Tez Danışmanı

Değerlendirme Komitesi

1. Doç. Dr. Mehmet Necati Cizrelioğulları

2. Yrd. Doç. Dr. Özlem Altun

3. Yrd. Doç. Dr. Mehmet Güven Ardahan

ÖZ

Bu çalışma, dünyanın öncül fast-food zincir işletmesi olarak McDonald's firmasında çalışan iş görenlerin paylaştığı çevrimiçi incelemelere odaklanarak çalışanların iş deneyimlerini ve iş memnuniyet derecelerini anlamayı amaçlamaktadır. Diğer bir deyişle, iş memnuniyetlerini etkileyen ana temaların bulunmasının ardından, hangi temanın olumlu ve olumsuz değerlendirmelerle bağlantılı olduğunu belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Amerikan seyahat web sitesi olan Glassdoor'daki çalışanlar tarafından paylaşılan online yorumları incelemiş ve içerik analizi (nitel) kullanılmıştır.

Çalışma için derlenen toplamda 6,170 çevrimiçi yorum, Leximancer 4.5 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlar, McDonald's çalışanlarının deneyimlerinin tanımlarında yedi tema üzerine yoğunlaştığını göstermiştir. Çalışmanın sonucunda, McDonald's çalışanları çevrimiçi yorumlarında önem ve tekrarlama sırasına göre "iş" (çalışma iklimi), "yemek", "maaş", "personel", "müşteriler", "yoğun tempo", "eğitim", ve "iş-yaşam dengesi" temalarından bahsetmişlerdir. Çalışanlar olumsuz yorumlarında genel olarak "iş-yaşam dengesi" ve "maaş" temaları hakkında görüşlerde bulunmuşlardır. Bu çalışma, fast-food sektöründe hizmet sunan çalışanların sosyal medya bilgilerine dayanarak tecrübe ettikleri deneyimler hakkında faydalı bilgiler sunmakla birlikte, iş memnuniyetlerini etkileyen faktörleri karşılığı olarak hangi temanın olumlu ve olumsuz değerlerle ilgili olduğunu belirlemektedir.

Anahtar Kelimeler: McDonald's, Çevrimiçi içerik, İçerik analizi, Restoran, Hızlı-yemek sektörü, Glassdoor

ABSTRACT

We explore a special case of electronic word of mouth that of employees' online reviews to study the determinants of job satisfaction. The goal of this study is to identify restaurant workers' work experiences and job satisfaction levels by highlighting the main themes in online reviews posted by McDonald's employees. It also seeks to determine which theme is related to positive and negative ratings after the themes have been discovered. The study employed content analysis to look at online comments made by employees at the American travel website Glassdoor (qualitative). Leximancer 4.5 software was used to derive the linkage and co-occurrence between job experiences in the online narratives of employees from Glassdoor.com.

The findings of this research demonstrated seven themes in descriptions of airline travel experiences. These are “work” (work environment), “food”, “salary”, “personnel”, “customers”, “workload”, and “work-life balance”. Negative comments are linked with the “work-life balance” and “salary” themes. The results shed light into airline employees' overall experiences based on social media information and facilitate the identification of the main themes linked with different satisfaction ratings.

Keywords: McDonald's, Online reviews, Content analysis, Fast-food industry, Glassdoor

TEŞEKKÜR

Yaklaşık bir yıldır ciddi emek ve özveri ile hazırladığım yüksek lisans tezimi tamamlamanın heyecanını ve gururunu yaşıyorum. Bu bölümü bendenize yardımlarını esirgememiş ve teşvik etmiş insanlara teşekkür etmek için bir fırsat olarak kullanacağım.

Öncelikle danışmanlığımı üstlenen, konu seçiminden araştırmanın yürütülmesine dek beni sınırlamayıp özgür bırakan, tez hazırlama süreci boyunca bilgilerini bana aktaran ve her daim yanımda olan değerli danışmanlarım Yrd. Doç. Dr. Özlem Altun ve Eş-tez danışmanım Dr. Mehmet Bahri Saydam'a sonsuz teşekkürlerimi borç bilirim.

ITHAF

Aileme...

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
İTHAF.....	vi
TABLO LİSTESİ.....	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
1 GİRİŞ	1
1.1 Genel Bakış	1
1.2 Çalışmanın Konusu	3
1.3 Çalışmanın Amacı	4
1.4 Çalışmanın Yöntemi.....	4
2 LİTERATÜR TARAMASI.....	7
2.1 Hizmet Sektörü.....	7
2.2 Yiyecek ve İçecek Sektörü	11
2.3 Fast-Food Sektörü	13
2.4 Fast-Food Restoranlarının Tarihi	16
2.5 İş Memnuniyeti Kavramı.....	18
2.6 İş Memnuniyetinin Önemi, Unsurları ve Sonuçları.....	21
2.7 Restorant Sektöründe Çevrimiçi Yorumlar	25
2.8 Çevrimiçi Çalışan Yorumları	27
3 YÖNTEM.....	31
3.1 Araştırmanın Yöntemi.....	31
3.2 Araştırmanın Evren ve Örneklemi	32

3.3 Veri Analizi	35
3.4 Glassdoor Web Sitesi	37
3.5 Mc Donald's	38
3.6 İçerik Analizi	38
3.7 Leximancer Yazılımı	41
4 BULGULAR	44
4.1 Genel	44
4.2 Çalışanların İş Deneyimlerini Etkileyen Ana Etkenler	45
4.3 Çalışanların İş Deneyimlerine Yönelik Olumlu ve Olumsuz Görüşleri	46
5 TARTIŞMA VE SONUÇLAR	51
5.1 Tartışma	51
6 ÖNERİLER	59
6.1 Yönetimsel Öneriler	59
6.2 Gelecekteki Çalışmalara Öneriler ve Kısıtlar	64
KAYNAKLAR	66

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Demografik Özellikler.....	34
-------------------------------------	----

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Semantik Örüntü Çıkarımı.....	35
Şekil 2: Leximancer Yazılımı.....	36
Şekil 3: Ana Temalar.....	46
Şekil 4: Olumlu ve Olumsuz Ana Temalar.....	48
Şekil 5: Gizli Dirichlet Ayrımı.....	49

Bölüm 1

GİRİŞ

1.1 Genel Bakış

Fast-food restoranları, hareket halindeyken müşterilere hızlı ve kolay yemekler sağlayan popüler bir yemek servisi endüstrisidir. Bu restoranlar, verimli hizmetleri, uygun fiyatları ve standartlaştırılmış menü öğeleri ile karakterize edilmektedir. Fast-food sektörü son yıllarda hızla büyümüş ve birçok ülkede yemek kültürünün ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Ancak endüstri, halk sağlığı, çevre ve işçi hakları üzerindeki etkisi nedeniyle de eleştirilere maruz kalmıştır (Elbel vd., 2015).

Fast-food endüstrisi, White Castle'ın 1921'de Wichita, Kansas'ta ilk restoranını açtığı 20. yüzyılın başlarına kadar uzanıyor. Amerika Birleşik Devletleri. Ancak, fast-food restoranlarının yaygın bir fenomen haline gelmesi 2. Dünya Savaşı sonrası döneme kadar olmadı. 1955'te kurulan McDonald's, operasyonlarını franchising alan ve ülke genelinde hızla yayılan ilk fast-food zinciriydi. Burger King, Wendy's ve KFC gibi diğer zincirler de aynı şeyi yaptı ve kendilerini endüstride önemli oyuncular haline getirmiştir (Elbel vd., 2015).

Bugün, fast-food endüstrisi, hemen hemen her ülkede faaliyet gösteren zincirlerle küresel bir olgudur. Endüstri, menü tekliflerini burgerler, kızarmış tavuk, pizza ve sandviçler dahil olmak üzere geniş bir ürün yelpazesini içerecek şekilde genişletti. Sektörün verimliliği ve satın alınabilirliği, onu hızlı ve kolay bir yemek arayan tüketiciler için popüler bir seçim haline getirmiştir (Harris vd., 2009).

Fast-food restoranları birçok tüketici için popüler bir tercih haline gelirken, halk sağlığı üzerindeki etkileri nedeniyle de eleştirilerle karşı karşıya kalmıştır. Birçok fast-food menü öğesinin yüksek kalorili, yüksek yağ ve yüksek şeker içeriği, obezite, diyabet ve diğer sağlık sorunlarının artmasıyla ilişkilendirilmiştir (Elbel vd., 2015). Dünya Sağlık Örgütü'ne (DSÖ) göre, küresel obezite prevalansı 1970'lerden bu yana üç kat artmış; yetişkinlerin yaklaşık %39'u aşırı kilolu ve %13'ü obez olarak bildirilmiştir (DSÖ, 2018)). Fast-food restoranları, genellikle çocukları ve genç yetişkinleri hedef alan pazarlama stratejileri nedeniyle de eleştirildi. Bu pazarlama kampanyaları, özellikle çocuklar arasında sağlıksız beslenme alışkanlıklarındaki artışla ilişkilendirilmiştir. Örneğin, Harris vd. (2009) tarafından yapılan bir araştırma, fast food için daha fazla televizyon reklamı izleyen çocukların yüksek kalorili, düşük besleyici gıdalar tüketme olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulmuştur.

Bunun yanında, son yıllarda evrimii çalışan incelemelerinin artması, çalışanlara işyerleri hakkındaki deneyimlerini ve fikirlerini paylaşmaları için bir platform sağladı. Bu, özellikle çalışanların işleri, maaşları ve yönetimleri hakkında görüşlerini paylaşmak için Glassdoor ve Indeed gibi web sitelerine yöneldiği restoran sektöründe yaygındır. Bu evrimii çalışan incelemeleri, şirket kültürlerini geliştirmek ve yeni yetenekleri çekmek isteyen işverenlerin yanı sıra potansiyel çalışanlar için de önemli bir araç haline gelmiştir. Restoran sektörü, uzun çalışma saatleri, düşük ücret ve yüksek düzeyde stres ile çalışılması zor bir sektördür. Çalışma İstatistikleri Bürosu'na göre, restoran çalışanları için ortalama saatlik ücret 2020'de 11,63 dolardı ve işten ayrılma oranları herkesin bildiği gibi yüksek (National Restaurant Association, 2020). Bu bağlamda, evrimii çalışan yorumları, çalışanların işleriyle ilgili deneyimlerini ve görüşlerini daha geniş bir kitleyle paylaşmalarını sağlamaktadır. Çevrimiçi alışan incelemeleri, bir restoranın itibarı ve yetenekleri

çekme ve elde tutma becerisi üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. CareerBuilder tarafından yapılan bir ankete göre, iş arayanların %71'i bir işe başvurmadan önce bir şirketi araştırıyor ve iş arayanların %46'sı çalışan yorumlarını okumanın araştırma süreçlerindeki en önemli adım olduğunu söylüyor. Olumsuz yorumlar, olası çalışanları caydırabilir ve bir restoranın itibarına zarar verebilirken, olumlu eleştiriler üst düzey yetenekleri çekebilir ve çalışanların moralini yükseltebilmektedir (Career Builder, 2016).

Çevrimiçi çalışan incelemeleri, işe alma ve elde tutma üzerindeki etkilerine ek olarak, restoran yönetimi için değerli geri bildirimler de sağlayabilir. İncelemeler, restoranın mükemmel olduğu alanların yanı sıra iyileştirilmesi gereken alanları da vurgulayabilir. Örneğin incelemeler, daha sonra yönetim tarafından ele alınabilecek olan iletişim, ücret veya iş-yaşam dengesi ile ilgili sorunları vurgulayabilir (Jung ve Suh, 2019). İşverenlerin, çalışanlarının iş hakkındaki düşüncelerini, görüş ve problemlerini paylaşabilmeleri için internet üzerinden birçok siteler oluşturulmuştur. İnternet kullanımının son yıllarda artmasıyla birlikte bu sitelerin kullanımı da artmıştır. Böylelikle çalışanlar kurumlarına yönelik deneyim ve düşüncelerini paylaşma fırsatı edinmişlerdir (Stamolampros vd., 2019). Buna göre ilgili çalışma, çalışanların iş deneyimlerini (memnuniyet/memnuniyetsizlik) analiz etmek için sosyal medya platformlarında (Glassdoor.com) paylaşılan online yorumları değerlendirerek çalışanların memnuniyet veya memnuniyetsiz olduğu konuları bulmayı amaçlamaktadır.

1.2 Çalışmanın Konusu

Ağırlama sektörü dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerindedir. Ağırlama sektörü şemsiyesinin altında yiyecek-içecek sektörü de buna paralel olarak gelişme göstermektedir (DiPietro, 2017; Harris vd., 2017). Ağırlama sektöründe çalışan

yıpranma oranı, tüm dünyada en yüksek oranlar arasında olup bazı ülkelerde %50'den bile fazladır (İşgücü İstatistikleri Bürosu, 2018). Bunun sonuçları kurumlar için yıkıcıdır çünkü yeni bir bireyi istihdam etmek kurumlar için ayrıca ve yüksek maliyete yol açan bir olaydır. Kurumu terk eden çalışanların iş memnuniyetinin düşük olmasından veya işle ilgili motivasyonlarını kaybetmelerinden dolayı kurumdan ayrıldıkları literatürde belirtilmiştir (Chiittoprolu vd., 2021). Bu amaçla, çalışan iş memnuniyetini anlamak literatürde yazarların ilgilendiği ve üzerinde durulması gereken bir konu haline gelmiştir. Buradan yola çıkarak, bu çalışma çalışanların iş deneyimlerini (memnuniyet/memnuniyetsizlik) analiz etmek için sosyal medya platformlarında paylaşılan online yorumları değerlendirerek çalışanların memnuniyet veya memnuniyetsiz olduğu konuları bulmayı amaçlamaktadır. Çalışanların online yorumları çok güvenli ve birincil kaynak olup, çalışanların işleriyle ilgili birincil kaynaktan duyma fırsatı vermektedir (Stamolampros vd., 2019; Jang, Kim ve Lee, 2022; Ettinger, Grabner-Kräuter ve Terlutter, 2018).

1.3 Çalışmanın Amacı

İşverenlerin, çalışanlarının iş hakkındaki düşüncelerini, görüş ve problemlerini paylaşabilmeleri için internet üzerinden birçok siteler oluşturulmuştur. İnternet kullanımının son yıllarda artmasıyla birlikte bu sitelerin kullanımı da artmıştır. Böylelikle çalışanlar kurumlarına yönelik deneyim ve düşüncelerini paylaşma fırsatı edinmişlerdir (Stamolampros vd., 2019). Buna göre ilgili çalışma, çalışanların iş deneyimlerini (memnuniyet/memnuniyetsizlik) analiz etmek için sosyal medya platformlarında (Glassdoor.com) paylaşılan online yorumları değerlendirerek çalışanların memnuniyet veya memnuniyetsiz olduğu konuları bulmayı amaçlamaktadır. Çalışanların online yorumları çok güvenli ve birincil kaynak olup, çalışanların işleriyle ilgili birincil kaynaktan duyma fırsatı vermektedir.

1.4 Çalışmanın Yöntemi

Çalışmanın verileri McDonald's şirketini Glassdoor sitesinden elde edilmiştir. Çalışmanın verileri yukarıda da değinildiği üzere Glassdoor web sitesi üzerinden toplanmıştır. Çalışmanın verilerinin sadece McDonald's şirketine odaklanılmasındaki neden ilgili işletme dünyanın en büyük fast-food işletmesidir. McDonald's, 119 ülkede 40.000'den fazla restoranı ile dünyanın en yaygın ve tanınmış fast-food zinciridir (The U.S Sun, 2022). Çalışmanın amaçlarıyla ilgili olarak ilgili çalışmanın verileri McDonald's şirketinde çalışan iş görenlerden toplanmıştır. İlgili veriler Glassdoor sitesinden elde edilmiştir. Glassdoor sitesindeki işveren değerlendirmeleri, mevcut ve eski çalışanlar tarafından paylaşılmakta ve şirket kültürü, iş-yaşam dengesi, kariyer geliştirme fırsatları ve daha fazlası hakkında değerli bilgiler sağlamaktadır (Chemmanur, 2019). Çalışmada elde edilen online yorumlar içerik analiz yöntemi kullanılarak Leximancer 5.0 aracılığıyla analiz edilmiştir.

Çalışmanın amaçlarıyla ilgili olarak ilgili çalışmanın verileri McDonald's şirketinde çalışan iş görenlerden toplanmıştır. İlgili veriler Glassdoor sitesinden elde edilmiştir. Glassdoor sitesindeki işveren değerlendirmeleri, mevcut ve eski çalışanlar tarafından paylaşılmakta ve şirket kültürü, iş-yaşam dengesi, kariyer geliştirme fırsatları ve daha fazlası hakkında değerli bilgiler sağlamaktadır (Chemmanur, 2019). Çalışanlar, işverenlerinden genel memnuniyetlerini derecelendirebilir ve işlerinin yönetim, ücret ve yan haklar gibi belirli yönleri hakkında geri bildirim sağlayabilme olanağı sunmaktadır (Seo ve Lee, 2021; Ghoshsamaddar vd., 2021). Çalışmanın verileri sağlıklı bilgi aktarabilme adına mevcut çalışanların yorumları dikkate alınmıştır. 2023 itibarıyla Glassdoor sitesinde, Mc Donalds şirketiyle alakalı toplamda 114 binden fazla yorum bulunmaktadır. Fakat bu yorumların içerisinde eski çalışanlar, stajyerler ve yarı-zamanlı çalışanlar gibi gruplarda mevcuttur. Yukarıda da değinildiği

üzere ilgili çalışma sadece mevcut ve tam-zamanlı çalışanlara odaklanmıştır. İlgili profil filtrelendiğinde toplamda 17.745 yoruma tekabül etmektedir. İlgili çalışmada, sadece uzun yorumlar ve İngilizce yorumlar dikkate alınırken, kısa ve üçüncül dillerde yapılan yorumlar çalışmanın veri setine dahil edilmemiştir. Yapılan veri temizliği safhası sonucunda da toplamda 6,170 çalışmanın veri setini oluşturmuştur. Bu yöntem, diğer çalışmalar tarafından da önerilmiştir (Cassar vd., 2020; Cassar vd., 2023; Saydam vd., 2022).

Bölüm 2

LİTERATÜR TARAMASI

2.1 Hizmet Sektörü

Hizmet sektörü, müşterilere maddi olmayan mal ve hizmetler sağlayan çok çeşitli işletmeleri kapsayan, küresel ekonominin hızla büyüyen bir sektörüdür. Hizmet işletmelerine örnek olarak restoranlar, oteller, bankalar, sağlık hizmeti sağlayıcıları ve danışmanlık firmaları verilebilir. Araştırmalar, hizmet sektörünün istihdam ve GSYİH'nın artan payından sorumlu olmasıyla hizmet sektörünün ekonomik büyüme ve istihdam yaratmada önemli bir rol oynadığını göstermiştir (Araslı vd., 2020).

Hizmet işletmelerinin karşılaştığı en önemli zorluklardan biri, müşterilere yüksek kaliteli hizmetin nasıl sağlanacağıdır. Araştırmalar, müşteri memnuniyetinin hizmet sektöründe iş başarısının kritik bir belirleyicisi olduğunu, memnun müşterilerin geri dönme ve işletmeyi başkalarına önerme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermiştir. Yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti elde etmek için hizmet işletmeleri, hizmet kalitesi, müşteri bağlılığı ve çalışan memnuniyeti gibi faktörlere çok dikkat etmelidir (Malik vd., 2020). Hizmet sektörünün karakteristik özellikleri şunlardır:

Somut olmayan hizmetler: Hizmetler, ürünler gibi somut değildir. Müşteriye sunulan hizmetler, deneyim, bilgi, beceri ve uzmanlık gibi faktörlere dayanır.

Müşteri odaklılık: Hizmet sektöründe, müşteri memnuniyeti ve deneyimi büyük önem taşır. İşletmeler, müşterilerinin ihtiyaçlarını anlamak ve onlara en iyi hizmeti sunmak için çalışırlar.

Yüksek işgücü yoğunluğu: Hizmet sektörü, genellikle işgücü yoğun bir sektördür. İşletmeler, müşterilere hizmet sunmak için genellikle büyük personel sayılarına ihtiyaç duyarlar.

İnsan faktörü: Hizmetlerin sunumu, işletmedeki çalışanların davranışlarına, tutumlarına ve bilgi birikimlerine bağlıdır. Bu nedenle, hizmet sektöründeki çalışanlar, işletmenin başarısı açısından kritik bir faktördür (Wolak vd., 1998).

Restoran sektörünün karakteristik özellikleri ise şunlardır:

Yiyecek ve içecek hizmetleri: Restoran sektörü, yiyecek ve içecek hizmetleri sunan işletmeleri ifade eder. Bu işletmeler, genellikle öğle veya akşam yemeği, atıştırmalık ve içecekler gibi yiyecekler sunarlar.

Müşteri deneyimi: Restoran sektöründe, müşterilerin deneyimi ve memnuniyeti büyük önem taşır. Restoran işletmeleri, müşterilerinin ihtiyaçlarını anlamak ve onlara en iyi hizmeti sunmak için çalışırlar.

Mutfak yönetimi: Restoran işletmeleri, mutfak yönetimi açısından önemlidir. Mutfak, restoranın kalbi olarak kabul edilir ve bu nedenle işletme başarısı için iyi bir mutfak yönetimi gereklidir.

İç ve dış tasarım: Restoranların iç ve dış tasarımı, müşterilerin deneyimini etkileyen önemli bir faktördür. İç mekân, restoranın atmosferini yansıtırken, dış mekân ise restoranın algısını şekillendirir (Koçbek, 2015).

Ağırlama sektörü, insan gücü gerektiren bir sektördür ve hizmet bu sektörün en önemli yapı taşlarından bir tanesidir. Kalite ise günden güne yükselen zorlayıcı rekabet koşullarında kurum ve kuruluşların uzun vadede başarıyı elde edebilmeleri adına çok fazla çaba gösterdikleri ana başlıklardan bir tanesidir. Buradan yola çıkarak örgütlerin vermiş olduğu hizmet kalitesini geliştirmek ve arttırmak, kaliteyi mümkün olduğunca zirvede tutmak kurumlar için son derece önemlidir (Tian vd., 2020).

Dolayısıyla, ağırlama sektöründe ve içinde bulundurduğu alt sektörlerde hizmet kalitesi ile ilgili olarak pek çok çalışma yapılmaktadır. Bu çerçevede, hizmet kalitesi ve önemi, hizmet sektörünün nitelikleri, hizmetin karakteristik özellikleri hizmet kalitesinin boyutları gibi konular çalışmada yer almaktadır.

Hizmet kalitesi, hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin önemli bir belirleyicisidir. Araştırmalar, hizmetin yüksek kalitede olduğunu algılayan müşterilerin bir işletmeden memnun olma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermiştir (Huang ve diğerleri, 2019). Hizmet kalitesi, güvenilirlik, yanıt verebilirlik, güvence, empati ve somut değerler dahil olmak üzere çeşitli yollarla ölçülebilir. Hizmet kalitesini artırmak için işletmelerin tüm bu boyutları yakından takip etmesi ve ortaya çıkan sorunları çözmek için adımlar atması gerekir.

Hizmet sektörü, tüketici talebi doğrultusunda hızla büyüyen bir sektördür. Restoran sektörü ise hizmet sektörü içinde önemli bir yer tutar ve son yıllarda birçok yenilik ve gelişme yaşanmaktadır. Hizmet sektörü, bir ülkenin ekonomisindeki en büyük sektörlerden biridir ve birçok farklı endüstriyi kapsar. Hizmetler, tüketici talebi doğrultusunda hızla büyüyen bir sektördür ve bu sektörde hizmet veren işletmelerin başarısı, müşteri memnuniyetine bağlıdır. Hizmet sektörü, birçok farklı işletme türünü kapsar ve bu işletmelerin birçoğu müşteri deneyimini iyileştirmek için teknoloji kullanmaktadır.

Son yıllarda, hizmet sektöründeki en önemli gelişmelerden biri, dijitalleşmedir. İnternet ve mobil cihazların yaygınlaşması, müşterilere hizmetlerin daha hızlı ve kolay bir şekilde sunulmasını sağlamaktadır. Birçok hizmet işletmesi, online randevu sistemleri, dijital menüler ve müşteri hizmetleri gibi dijital araçları kullanmaktadır. Ayrıca, yapay zekâ teknolojileri de hizmet sektöründe kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin, müşteri hizmetleri için otomatik yanıt sistemleri, öneri

motorları ve chatbot'lar gibi yapay zekâ teknolojileri kullanılmaktadır (Saydam vd., 2022).

Restoran sektörü de hizmet sektörü içinde yer alan bir alt sektördür ve son yıllarda birçok yenilik ve gelişme yaşanmıştır. Restoranlar, müşteri memnuniyetini artırmak için teknoloji kullanmaktadır. Örneğin, restoranlar, dijital menüler, online sipariş sistemleri ve mobil uygulamalar gibi dijital araçları kullanmaktadır (Özen ve Akpınar, 2022).

Restoran sektöründe bir diğer önemli trend ise sağlıklı yemeklerin popülaritesidir. Tüketiciler, daha sağlıklı yiyecekler yemek istiyorlar ve bu nedenle restoranlar, sağlıklı yiyecekler sunan menüler hazırlamak için çaba gösteriyorlar. Ayrıca, restoranlar, vegan ve vejetaryen seçenekleri de menülerine eklemektedirler (Uçan ve Bozok, 2019; Sezgin ve Ayyıldız, 2019).

Hizmet sektöründe müşteri bağlılığı bir diğer önemli faktördür. Araştırmalar, bir işletmeyle yüksek oranda ilgili olan müşterilerin daha memnun ve sadık olduklarını göstermiştir (Chen vd. 2018). Müşteri bağlılığını artırmak için hizmet işletmeleri, bireysel müşterilerin benzersiz ihtiyaçlarını ve tercihlerini karşılayan kişiselleştirilmiş ve etkileşimli deneyimler sağlamalıdır. Çalışan memnuniyeti aynı zamanda hizmet sektöründe iş başarısının kritik bir belirleyicisidir (Fang vd., 2021). Araştırmalar, işlerinden memnun olan çalışanların müşterilere yüksek kaliteli hizmet sunma olasılığının daha yüksek olduğunu ve bunun da daha fazla müşteri memnuniyeti ve bağlılığına yol açtığını göstermiştir (Kurdi vd., 2020). Çalışan memnuniyetini artırmak için işletmeler, destekleyici bir çalışma ortamı, rekabetçi ücretlendirme ve büyüme ve gelişme için fırsatlar sağlamalıdır.

2.2 Yiyecek ve İçecek Sekt6r6

Yiyecek ve içecek sekt6r6, m6şterilere yiyecek ve içecek 6r6nleri ve hizmetleri sağlayan çok çeşitli işletmeleri içeren ağırlama end6strisinin hayati bir bileşenidir. Sekt6r, yoğun rekabet, değişen t6keticici tercihleri ve artan yasal gereklilikler ile karakterize edilmektedir. Bu literat6r taraması, yiyecek ve içecek sekt6r6n6n karşılaştığı temel eğilimler ve zorlukların yanı sıra operat6rlerin iş performanslarını iyileştirmek için kullanabilecekleri stratejiler ve teknolojilere genel bir bakış sunmayı amaçlamaktadır (Pizam, 2018).

Ancak sekt6re baktığımızda trendlere bağlı olarak t6keticilerin talep ve tutumlarının değiştiğini g6rmekteyiz. 6rneğin, daha sağlıklı yiyecek ve içecek seçeneklerine y6nelik t6keticici talebi son yıllarda obezite, diyabet ve diğer kronik hastalıklarla ilgili endişeler nedeniyle 6nemli 6l6de artmıştır (Baum, 2016). Yiyecek ve içecek sekt6r6ndeki operat6rler, bitki bazlı ve d6ř6k kalorili 6r6nler gibi daha sağlıklı men6 seçenekleri sunarak ve besin içeriği hakkında daha fazla bilgi sağlayarak yanıt vermekte. Çevresel s6rd6r6lebilirlik, m6şterilerin evre dostu bir şekilde 6retilen ve sunulan 6r6n ve hizmetleri giderek daha fazla talep etmesiyle, yiyecek ve içecek sekt6r6ndeki bir diğer 6nemli trend. Operat6rler, gıda israfını azaltarak, s6rd6r6lebilir paketlenme kullanarak ve yerel olarak 6retilen malzemeleri tedarik ederek yanıt vermektedir (Kandampully, 2018).

Operat6rlerin m6şteri katılımını iyileştirmek, operasyonları kolaylaştırmak ve m6şteri deneyimini geliştirmek için dijital platformları kullanması ile yiyecek ve içecek sekt6r6nde teknolojinin kullanımı giderek daha 6nemli hale gelmektedir. Mobil sipariş, masa başı 6deme sistemleri, sadakat programları gibi dijital teknolojiler sekt6rde yaygınlaşmaktadır. Yiyecek ve içecek sekt6r6, işletmecilerin vasıflı işçi bulmakta ve elinde tutmakta zorlanmasıyla 6nemli bir işg6c6 sıkıntısı ile karşı

karşıyadır. Bu, işçiler için artan rekabete ve daha yüksek ücretlere yol açarak kar marjları üzerinde baskı oluşturmaktadır (Dolnicar, 2019).

Yemek canlılar için karşılanması gereken temel gereksinimlerden biridir. Yemek pişirme teknikleri geçmişten günümüze kadar geliştirilerek bugünkü halini almıştır. İnsanlık varoluşlarından itibaren doğada bulunan hayvanları, ham ürünleri, kabuksuz meyveleri, tüketmekteydi. Daha sonra insanlar yerleşik hayata geçmiş olup, hayvanlar evcilleştirildi, tarlalarda üretim yapmaya başladı ve ateşin keşfetti. Bunlarla birlikte pişirme teknikleri geliştirmeye başlanmasıyla uygarlıkların başlangıcı ile bir tutulan, topluca yemek hizmeti sağlanmaya başlanmıştır. Eski çağlardan itibaren topluca yemek ticari bir hizmet olarak, insanların yaşam tarzına göre gelişmiş günümüze kadar gelmiştir (Tatar, Müceldili ve Erdil, 2020).

Fakat günümüzde yiyecek-içecek sektörü değişim göstermekte ve güncel teknolojiyi en yakından kullanmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir;

Menü Yeniliği: Operatörler, değişen müşteri tercihlerine hitap eden yenilikçi menü öğeleri sunarak iş performanslarını artırabilirler. Örneğin, bitki bazlı veya glutensiz seçenekler sunmak, sağlık bilincine sahip müşterileri çekmeye yardımcı olabilir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM): CRM sistemleri, operatörlerin müşteri deneyimini iyileştirmek ve tekrar iş yapmak için müşteri verilerini toplamasına ve analiz etmesine yardımcı olabilir. Operatörler, müşteri tercihlerini ve satın alma geçmişini izleyerek kişiselleştirilmiş öneriler ve promosyonlar sunabilir (Peco-Torres vd., 2021; Law vd., 2018).

Otomasyon: Robotik ve yapay zekâ gibi otomasyon teknolojilerinin kullanılması, operatörlerin işgücü maliyetlerini azaltmasına ve verimliliği artırmasına yardımcı olabilir. Örneğin, yemek hazırlamak ve servis etmek için robotların

kullanılması, bekleme sürelerinin azaltılmasına ve tutarlılığın artırılmasına yardımcı olabilir (Saydam vd., 2022; Buhalis, 2018).

Sürdürülebilir Uygulamalar: Operatörler, kompostlama, biyolojik olarak parçalanabilen ambalajlar kullanma ve yerel olarak üretilen malzemeleri tedarik etme gibi uygulamaları uygulayarak çevresel sürdürülebilirliklerini geliştirebilirler. Bu uygulamalar aynı zamanda çevreye duyarlı müşterileri çekmeye de yardımcı olabilir (Han, 2021).

Sonuç olarak, yiyecek ve içecek sektörü, işletmecilerin rekabetçi ve kârlı kalabilmeleri için yönlendirmeleri gereken bir dizi zorluk ve fırsatla karşı karşıyadır. Operatörler, sağlık ve zindelik, sürdürülebilirlik ve dijital dönüşüm gibi temel trendlere yanıt vererek iş performanslarını ve müşteri deneyimini iyileştirebilir (Gössling, 2017; Buhalis ve Law, 2008). Menü yeniliği, müşteri ilişkileri yönetimi, otomasyon ve sürdürülebilir uygulamalar gibi stratejiler, operatörlerin bu zorlukların üstesinden gelmesine ve rekabette öne geçmesine yardımcı olabilir (Cavusoglu, 2019; Jeon vd., 2020; Rodríguez-López vd., 2020).

2.3 Fast-Food Sektörü

Fast-food hizmet sektörü, büyümesini ve gelişimini şekillendiren çeşitli eğilimlerle karakterize edilmektedir. İlk olarak, tüketiciler daha sağlıklı menü seçenekleri, gıda etiketlemede şeffaflık ve sürdürülebilir kaynak bulma uygulamaları talep ederken, sağlık ve zindeliğe artan bir vurgu var. İkinci olarak, mobil sipariş, teslimat hizmetleri ve arabaya servis biçimlerinin artmasıyla birlikte kolaylık ve hıza odaklanılıyor. Üçüncüsü, self-servis kioskları ve sadakat programları gibi kişiselleştirilmiş menü seçenekleri ve deneyimleri arayan tüketicilerle kişiselleştirme ve kişiselleştirmeye doğru bir kayma var. Dördüncüsü, müşteri deneyimini ve

operasyonel verimliliği iyileştirmek için dijital menüler, sosyal medya ve veri analitiği gibi teknolojilerin kullanımını giderek artırıyor.

Yeme-içme insanlık tarihinin en önde gelen gereksinimleri olmakla birlikte, son zamanlarda beslenme faaliyeti aynı zamanda kişilerin bir araya gelmek adına kullandıkları bir araç haline gelmekte ve sosyal anlamda da kişilere sosyalleşme imkânı sunmaktadır (Birchall, 2017).

Fast-food hizmet sektörü, sürdürülebilir büyüme ve rekabet edebilirlik için ele alınması gereken çeşitli zorluklarla karşı karşıyadır. İlk olarak, katkı maddeleri, koruyucular ve genetiği değiştirilmiş bileşenler gibi fast-foodların kalitesi ve güvenliği konusunda endişeler var. İkinci olarak, düşük ücretler, yüksek devir oranları ve eğitim ve gelişim fırsatlarının eksikliği gibi işgücü sorunları vardır. Üçüncüsü, atık üretimi, su tüketimi ve karbon emisyonları gibi çevresel etkiler vardır. Ancak bu zorluklar, daha sağlıklı ve sürdürülebilir menü seçenekleri geliştirmek, çalışanlara sağlanan faydaları ve eğitimi iyileştirmek ve çevre dostu uygulamaları benimsemek gibi yenilik ve farklılaşma fırsatları da sunuyor (Schlosser, 2001).

Modern yaşama geçişten sonra insanlar iş hayat ve sosyal hayatlarına yetişebilmek için hayatlarında birçok değişime yer vermişlerdir. Bunlardan bir de yemek yeme alışkanlığı olmuştur. Genellikle büyük şehirlerde insanlar sınırlı zamanlarını iyi planlayabilmek için evde yemek pişirmek yerine dışarıda sunulan hızlı ve kolay yemekleri tüketmeye başlamıştır. Böylelikle fastfood sektörü otaya çıkmış ve gün geçtikçe gelişmeye başlamıştır. Bu sektör hem tüketicilere kolaylık sağlamakta olup hem de hareketli bir iş temposuna sahip olduğu için gençlere iş imkânı sunmaktadır (Yılmaz ve Tekarslan, 2019).

Gökhan Karakeçili'nin tanımına göre 'Kısa sürede hazırlanan ve seyyar satıcılarda, büfelerde ve restoranlarda hemen tüketmek veya paket yapılmak üzere

satışa sunulan yiyecek. İngilizce fastfood (tez yemek) kavramı Türkçeye birebir “çabuk yemek” ya da “hazır yemek” olarak çevrilir. Hazır halde satışa sunulan ekmek arası döner, hamburger, patates, kızartması, pizza gibi pek çok yiyecek fastfood (tez yemek) kabul edilir.’ (Karakeçili, 2016).

Son zamanlarda insanlar, yoğun iş yükü, taşıt problemleri ve buna ek olarak vakit darlığından ötürü kendi evlerinde veya iş yerlerinde yemek yeme ihtiyaçlarını gidermek yerine dışarıda bulunan restoranlardan giderme yolunu seçmektedir. Bu tarz tüketim, değişiklik gösteren yeme içme tutumlarının bir sebebi olarak nitelendirilmektedir (Özdemir, 2010: 218). Günden güne değişen yeme içme tutum ve tarzları ile yemek, insanları özel günde bir araya getiren bir neden olarak da nitelendirilmektedir (Tayfun ve Tokmak, 2007: 171). Bir diğer ifadeyle kişiler, sosyalleşme amacıyla da dışarıda yeme-içme faaliyetlerini sürdürmektedir. Bununla beraber, günümüzde fiyat-denge arayışı ve zincir restoranların artış göstermesiyle birlikte insanların, fast-food işletmelerine talebi artış göstermiştir (Widaningrum vd., 2020).

Fast-food işletmeleri, Özleyen (2005: 10) tarafından belirli üretim ve servis yöntemleri ile asgari emek gücünü yiyecek içeceği alıcıya çabuk bir biçimde sunan ve pazarlama temellerine hassasiyet gösteren kurumlar biçiminde adlandırılmaktadır. Fast Food kavramı, Türkçeye hızlı yiyecek anlamında tercüme edilmektedir (Sapic, Filipovic ve Dlacic, 2019). Fast food endüstrisi, alıcılara restoran içinde veya dışarısında yenilmek üzere mümkün olan en yakın zamanda satışa sunulmaktadır (Zhong ve Moon, 2020; Izquierdo-Yusta vd., 2018). Yüksek yatırım, yüksek emek gücü giderleri ve büyük müşteri arzıyla karakterize edilmiş son derece profesyonel bir atmosferde yiyecek ve içecek sağlamayı görev edinen kurumlardır (Rajput ve Gahfoor, 2020).

Sonuç olarak, fast-food hizmet sektörü, zengin bir geçmişe ve önemli bir pazar payına sahip, dinamik ve gelişen bir sektördür. Tüketici talebi, teknolojik gelişmeler ve küresel rekabet tarafından yönlendirilen çeşitli zorluklar ve fırsatlarla karşı karşıyadır. Fast-food zincirlerinin rekabetçi ve sürdürülebilir kalabilmeleri için sağlık ve zindelik, kolaylık, kişiselleştirme ve teknoloji gibi güncel trendleri benimsemeleri ve gıda kalitesi, işçilik sorunları ve çevresel etkiler gibi temel zorlukları ele almaları gerekmektedir (Lee ve Son, 2019).

2.4 Fast-Food Restoranlarının Tarihi

Fast-food hizmet sektörü, gıda hizmetleri sektöründe önemli bir pazar payına sahip, en önemli ve dinamik sektörlerin başında gelmektedir. Son birkaç on yılda muazzam bir büyüme yaşadı ve tüketici talebi, teknolojik gelişmeler ve küresel rekabet tarafından yönlendirilen gelişmeye devam ediyor. Bu literatür taraması, fast-food hizmet sektörü, geçmişi, mevcut eğilimleri, zorlukları ve fırsatları hakkında genel bir bakış sunmayı amaçlamaktadır (Lee ve Son, 2019).

Fast-food hizmet sektörü, White Castle ve A&W gibi fast-food zincirlerinin ortaya çıkışıyla 19. yüzyılın sonlarına kadar uzanan uzun ve zengin bir geçmişe sahiptir (Lee ve Son, 2019). Sektör o zamandan beri gıda hazırlama, servis ve pazarlamadaki yeniliklerle hızla büyüdü. 1950'lerde ve 1960'larda franchising'in tanıtılması, fast-food zincirlerinin hem yurtiçinde hem de uluslararası alanda hızlı ve verimli bir şekilde genişlemesini sağladı. Sektör, fast-food'ın kalitesi ve besin değeri, işçilik sorunları ve çevresel etkiler gibi sorunlar ve eleştirilerle de karşı karşıya kaldı (KPMG, 2019)

Fast-food restoranlarının sayısı son yirmi yılda patladı ve sektöre dahil olan işçi sayısında önemli bir artışa yol açtı. Daha fazla insan buna para harcadıkça fast-food daha kolay erişilebilir hale geldi ve bu da insanların günlük beslenme

modellerinde önemli değişikliklere neden oldu. İnsanların hizmet sektöründen beklentileri, restoran endüstrisinin büyümesine paralel olarak artmıştır. Küresel fast-food işinin, 2027'ye kadar yüzde 5,1'lik bileşik yıllık büyüme oranı (Janabi, 2022) ile dünyanın en güçlü endüstrilerinden biri olmaya devam edeceği tahmin ediliyor (Grier vd., 2007).

Müşteriler hem yerli hem de yabancı fast-food restoranlarının sunmayı amaçladığı çeşitli mal ve hizmetleri beklemektedir. Müşteriler fast-food ürünlerini kullanışlı olduğu için tercih etmekte ve zamandan tasarruf sağlamaktadır. Fast-food restoran sektörü, değişen müşteri taleplerinin bir sonucu olarak gelişiyor. Tüketici istekleri, diğer sektörlerde olduğu gibi fast-food zincirlerini de ilgilendirir (Kara vd., 1995). Günümüzün son derece rekabetçi pazarında, müşteri sadakati iş politikasının temel bir faktörü haline geldi. Fast-food işletmeleri, tekrar ziyaret olasılığını en üst düzeye çıkarmak için bir müşterinin olumlu deneyimini iyileştirmeye çalışır. Yatırımcılar, uzun vadeli, kârlı bir firma kurmada olumlu müşteri geri bildirimlerinin değerini kavramış ve anlamışlardır (Jia, 2020).

Fast-food, seri üretilen ve kısa sürede tüketilmeye hazır olan besindir. 1900'lerin başında otomatik satış makineleri ilk icat edildiğinde, temel yiyecek ve içecekleri satın almak için makineye madeni paralar gibi maddi materyaller girilebiliyordu. 1921'de Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ilk hamburger işletmesi olan White Castle kapılarını tüketicilere açmıştır (Janabi, 2022). İlk balık ve cips restoranları, 1860'larda Birleşik Krallık' ta ortaya çıktı ve fast-food'un büyümesinin yolunu açtı. Arabaya servis restoranları ilk olarak 1950'lerde Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıktı (Janabi, 2022).

Ulusal Sağlık Enstitüleri'ne (NIH) (Schlosser, 2012) göre, ev yapımı akşam yemeklerine birkaç fast-food alternatifi bulunmaktadır. Paket servis ve "hareket

halindeyken" yemek, geleneksel aile akşam yemeğinin yerini giderek daha fazla almaktadır. Tüketime hazır yemek kavramı uzun zamandır kentsel büyüme ile ilişkilendirilmiştir (Janabi, 2022). Şehir sakinlerinin ellerinden geldiğince satın almaları için ekmek ve erişte gibi önceden paketlenmiş ürünler teşvik edilmiştir. Pek çok aile gibi, iş hayatında bulunan aileler de fast-food'u pratik bir seçim olarak görmüş ve benimsemiştir (Boutelle vd., 2007).

Herkes hayatının bir noktasında yemek yemek zorundadır. Bir kişinin dışarıda yemek yeme nedenine bağlı olarak, bir restorana karar vermeden önce kişinin amacı veya sezgileri çok çeşitli faktörleri bulunmaktadır (Warraich vd, 2013; Slack vd., 2021). Bu restoranların özelliklerinin her biri, müşterinin değer algısını etkiler ve bu da daha sonra satın alma kararlarına yansır. Bu özellikler, müşteri ne yiyeceğine dair nihai bir karar verdiğinde yaş, organizasyon ve hatta toplumsal bölünmeler gibi faktörlerle geliştirilir (Kellershohn vd, 2018).

2.5 İş Memnuniyeti Kavramı

Ağırlama sektörü, restoran, turizm ve konaklama endüstrilerini içeren bir sektördür ve hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve çalışan memnuniyeti gibi faktörler sektörün başarısı için hayati önem taşır. Çalışan memnuniyeti, çalışanların işlerindeki tutumlarını, performanslarını ve iş yerindeki davranışlarını etkiler. İş memnuniyeti, bir çalışanın işiyle ilgili olarak duyduğu tatmin, mutluluk ve memnuniyet hissidir. Bu nedenle, ağırlama sektöründe iş memnuniyeti, iş performansı, çalışanların tutumu, iş güvenliği ve işyerindeki diğer faktörlerle doğrudan ilişkilidir (Cheung vd., 2019; Li vd., 2017).

İş memnuniyeti üzerine yapılan araştırmalar, ağırlama sektöründe çalışanların işlerindeki memnuniyet düzeyinin genellikle düşük olduğunu göstermektedir. Birçok çalışan, düşük ücretler, yoğun iş yükü, işyerindeki sınırlı fırsatlar ve yetersiz yönetim

desteği nedeniyle işlerinden tatmin olmadığını ifade etmektedir. Bununla birlikte, işverenler, çalışanların iş memnuniyetini artırmak için çeşitli stratejiler geliştirebilirler. Örneğin, çalışanların iş yükünü azaltmak, iş eğitimi sağlamak, iş yerindeki sosyal destek ağlarını güçlendirmek, adil bir ödüllendirme sistemine sahip olmak ve iyi bir yönetim desteği sağlamak, iş memnuniyetini artırabilir. Ayrıca, çalışanların geri bildirimlerini dinlemek ve çalışanların ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamak da önemlidir (Olorunsola vd., 2022).

Ağırlama sektöründe iş memnuniyetini artırmak için uygulanabilecek diğer stratejiler, çalışanların işyerindeki sosyal ilişkilerini güçlendirmek, işyerinde eğlence ve sosyal etkinlikler düzenlemek, işyerindeki iletişimi iyileştirmek, çalışanların iş dengesi ve iş-yaşam dengesi konularına dikkat etmek, esnek çalışma saatleri sunmak, çalışanların kariyer gelişimini desteklemek ve iş yerinde liderlik gelişimini sağlamak gibi faktörleri içerir (Alshaabani vd., 2021; Kaya ve Karatepe, 2020; Rasool vd., 2021). İş memnuniyetinin artırılması, çalışanların motivasyonunu ve bağlılığını artırarak işyerindeki performansı ve verimliliği artırabilir. Ayrıca, iş memnuniyeti, iş yerindeki devamlılığı da artırarak işverenler için maliyet tasarrufu sağlayabilir.

Sonuç olarak, ağırlama sektöründe iş memnuniyeti, çalışanların işyerindeki tutumlarını, performanslarını ve iş yerindeki davranışlarını etkileyen hayati bir faktördür. İşverenlerin çalışanların ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamak, çalışanların iş yükünü azaltmak, iş eğitimi sağlamak, işyerindeki sosyal destek ağlarını güçlendirmek, adil bir ödüllendirme sistemi uygulamak ve iyi bir yönetim desteği sağlamak, iş memnuniyetini artırmak için kullanabilecekleri bazı stratejilerdir (Kim vd., 2016). İş görenlerin görev aldıkları kurumlarda iş ile alakalı şikâyet seviyeleri olarak açıklanan “iş memnuniyeti” kavramı ile alakalı olarak alan yazında çok farklı boyutlarda birbirinden farklı tanımlamalarda bulunulmuştur (Şengül, 2008: 40).

İş memnuniyeti kavramı, Türkçeye İngilizceden aktarılan bir kavramdır. Alan yazında iş memnuniyeti kavramı, İngilizcede “satisfaction” (tatmin, doyum vb.) olarak adlandırılmıştır ve dilimizde ise iş alanında “memnuniyet” olarak adlandırılmaktadır. Bununla birlikte kelime anlamı göz önüne alındığında “iş tatmini” ya da “iş doyumunu” olarak açıklandığı da literatürde görülmektedir. Alan yazında iş memnuniyeti ile alakalı çok fazla tanım yapılmasına rağmen genel kanı kişinin iş gördüğü işine karşın beslediği mutluluk ve memnuniyet durumu olarak adlandırılmıştır. Bu perspektiften iş memnuniyeti ile alakalı olarak; “iş görenin icra ettiği işe dair duygusal durumu” olarak bir tanımlama yapılmaktadır (Ünalın vd., 2006: 18; Boyalı, 2011).

Alan yazında iş memnuniyetiyle alakalı yapılan tanımlamalardan en önemli tanımlardan bir tanesi Hoppock tarafından yapılmıştır. Hoppock’a göre iş memnuniyeti, iş görenin icra ettiği işten kazanım veya tatmin seviyesidir (McNichols vd., 2017: 320). Bir başka tanımlamaya göre iş memnuniyeti, iş görenin çalışma alanındaki fiilleri ile alakalı duygusal durumları şeklinde yer verilmiştir. İş memnuniyeti hakkında önde gelen yazarlardan Vroom ise iş memnuniyetini, iş görenin kurumlarda yaptıklarının duygusal ekosu olarak açıklamaktadır (Brayfield vd., 1957: 201 – 205).

Buna ek olarak, iş memnuniyetini daha çok emek ve karşılık olarak ele alan Lawyer perspektifinden, iş görenin icra ettiği işten elde ettiği kazanımlarla hak ettiğini varsaydığı kazanımların mukayesesi sonunda beliren konu iş memnuniyeti olarak nitelendirilmektedir. Ek olarak, Lawyer’a göre, iş memnuniyeti, iş görenlerin umut ve beklentilerine göre de değişkenlik göstermektedir. Fakat kişi beklentilerinin altında bir dönüş aldığı anda memnuniyetsizlik, beklediği oranda veya üstünde kazanç sağladığında ise memnuniyet oluşmaktadır (Mobley, 1997: 79). Fakat alan yazı incelendiğinde tanımlamalar arasında en fazla kullanılan tanımlama Locke tarafından

icra edilen tanım olduğu gör÷lmektedir. Bu tanımda Locke, iş görenin kurumdan bütün beklentilerini değerlendirme altına almış ve bu çerçevede iş memnuniyetini maaş, terfi imkanları, yapılan işin boyutu, kademeler arasındaki ilişkiler gibi faktörler iş memnuniyetine etki etmektedir. İş memnuniyeti kelimesi her ne kadar iş görenlerin çalıştıkları yere dair memnun olma algıları olarak, doğrudan iş gören üzerinden ele alınsa da bu kavramın hem kurum hem de işletme perspektifinden de büyük bir önemi olduğunun altı çizilmektedir. Bireylerin işle alakalı davranışlarını ifade eden bu kavram, bireyin iş yeri ile ilgili şartlanmaları veya fiillerini de şekil veren bir faktör olarak adlandırılmaktadır (Şengül, 2008: 40).

2.6 İş Memnuniyetinin Önemi, Unsurları ve Sonuçları

İş memnuniyeti, çalışanların işlerindeki duygusal, bilişsel ve davranışsal tutumlarını ifade eden önemli bir kavramdır. İş memnuniyeti, çalışanların işleri hakkındaki hislerini, işleriyle ilgili algılarını ve işlerinden elde ettikleri tatmin düzeyini ifade eder. İş memnuniyeti, çalışanların işyerindeki bağlılıklarını ve performanslarını etkiler. İş memnuniyeti düşük olan çalışanlar, işlerinden ayrılmaya daha meyillidirler ve işyerinde daha az bağlılık gösterirler. Bu nedenle iş memnuniyeti, işverenler için önemli bir konudur (Kim vd., 2016).

İş memnuniyetinin unsurları arasında, iş yerindeki ilişkiler, çalışma koşulları, maaş ve ödüller, işyerindeki kariyer gelişimi ve liderlik desteği yer almaktadır. İşverenler, bu faktörleri göz önünde bulundurarak iş memnuniyetini artırmak için çeşitli stratejiler kullanabilirler. Örneğin, çalışanların iş yükünü azaltmak, işyerinde eğlence ve sosyal etkinlikler düzenlemek, çalışanların iş-yaşam dengesi konusuna dikkat etmek, esnek çalışma saatleri sunmak, çalışanların kariyer gelişimini desteklemek ve iyi bir liderlik desteği sağlamak iş memnuniyetini artırmak için kullanılacak bazı stratejilerdir (Karadas ve Karatepe, 2019; Rabiul vd., 2022).

İş memnuniyetinin sonuçları arasında, çalışanların iş verimliliği ve performansı, işyerindeki devamlılığı, müşteri memnuniyeti ve işverenler için maliyet tasarrufu yer alır (Voordt ve Jensen, 2023). İş memnuniyeti yüksek olan çalışanlar, iş yerinde daha az stres yaşarlar, daha yüksek bir performans sergilerler ve müşteri hizmeti konusunda daha olumlu bir tutum sergilerler. Bu da müşteri memnuniyetini artırır ve işverenler için maliyet tasarrufu sağlar (Van Der Voordt, 2004).

İş memnuniyeti başlığı altında isimlendirilen olgunun önemi irdelendiğinde esas olarak iki ana hususun altı çizilmelidir. İlk olarak iş memnuniyetinin kişisel anlamdaki önemi, ikincisi ise iş memnuniyetinin iş yeri atmosferi ya da müessese perspektifinden önemi bulunmaktadır. Buna ek olarak iş memnuniyetinin iş gören perspektifinden daha fazla olması halinde öne sürülen bu tarz tutuma yansiyarak pozitif çıktılar su yüzüne belirmektedir (Díaz-Carrión vd., 2020). Memnuniyetin yüksek seviyede olması iş görenin performansı artırmakla beraber iş dışı yaşamın da mental olarak daha verimli ve sağlıklı bir kişi izlenimi meydana getirmektedir. Bunun aksine memnuniyetsiz bir çalışanın tutum ve davranış bağlamında negatif bazı etkiler görülebilmektedir ki bu etkiler yüksek memnuniyette olduğu gibi iş görenin sosyal hayatına da etki etmektedirler. Müessese perspektifinden düşünüldüğünde ise düşük olan iş memnuniyetinin iş görenin iş veriminde düşüşe sebebiyet vermesiyle kurumda istenmeyen problemlere yol açabilmektedir. İş gören düşük performansla icra ettiği işlerde ilk olarak verimi düşüş göstermekte bu da kurumun genel üretimine etki etmektedir. Buna ek olarak, iş memnuniyetinin beklenmedik seviyede bulunması iş görenlerin kurumsal iskelete olan saygı konusunda da rol oynamakta ve bireyler işi bırakma eğilimine girebilmektedirler (Stamolampros vd., 2019). İş memnuniyetinin hem iş görenleri hemde kurumsal yapıyı etkilemesi sebebiyle oldukça önemli bir konu

olması, akademisyenler ve yazarlar açısından da bu temanın birden fazla perspektiften tartışılmasına yol açmıştır (Nadiri ve Tanova, 2010).

Fakat icra edilen akademik yazınlar incelendiğinde iş memnuniyeti konusunda gözlenen farklılıkların genel olarak iş görenler perspektifinden ele alındığı bir yaklaşımın öne sürüldüğü gözlenmektedir ki bu konu örgütlere, iş görenlerin iş memnuniyetini en üst seviyeye getirebilme adına uygulanacak fiiller konusunda yol göstermektedir (Kuruüzüm, Çetin ve Irmak, 2009; Khalilzadeh vd., 2013). İş görenlerin iş memnuniyetleri hususunda etkin olan sayısız unsur mevcudiyeti ve alan yazında bu faktörlerin genel anlamda iç etkenler ve dış etkenler olarak belirtilmiştir. İç etkenler veya iç memnuniyet olarak adlandırılan konu çalışanın kendisine bağlı durumlar olarak adlandırılmıştır. Bu faktörler içinde birey genel olarak kendi iç dünyası ve isteklerine doğru bir iş memnuniyeti perspektifi ve seviyesini elde bulundurmaktadır (Belias ve Koustelios, 2014). Buna ek olarak, dışsal etken olarak adlandırılabilir olan takdir bulma arayışı da gerçekleşmesi ile bir iç memnuniyet edinme sebebi olarak literatürde tartışılmıştır (Aziri, 2011). Dış memnuniyetle bireyin genel olarak içerisinde bulunduğu atmosfer veya kurumdan kaynaklı ortaya çıkan memnuniyet durumudur. Bu memnuniyet faktörleri hakkında; iş görülen bu organizasyonda hâkim kültürel şablon, aldığı ücret, iş standartları vb. pek çok etken rol oynamaktadır. İş memnuniyetinin bu husustaki önemi ise kişilerin özellikle sadakat duygusuna yaptığı etki ile göz önüne çıkmaktadır (Sypniewska, 2014). Fakat düşük iş memnuniyetinin hâkim olduğu kurumlarda iş görenlerin işi terk etme istekleri veya yönelimlerinin yüksek seviyelerde görülmesi ile iş sırasında üretimin düşmesi veya iş görenlerin işten kaytarmak olarak adlandırılabilir tutumlara yönelme ihtimali artış göstermektedir. Çalışanın işinden memnuniyet getirmesi halinde ise bu olay tam tersi şekilde görülmektedir (Doğan ve Kılıç, 2008: 60).

İş memnuniyetinin önemi ile alakalı alan yazında görülen çalışmalara bakıldığında bu konunun ilk olarak beşerî bir özellik taşıması hasebiyle önemli olarak hüsnu kabul gördüğü de üzerinde uzlaşa oluşturulan bir diğer konudur. Fakat işin ne olduğu fark etmeksizin her kişinin ilk olarak insani bir şekilde davranılması hakkını elde bulundurduğu için kişiye bu şekilde davranılması durumu mevcuttur. Bu da iş memnuniyetinin iş görenler perspektifinden iyi olma durumunun olması şartını gündeme getirmektedir. İş memnuniyetinin yüksek seviyede görüldüğü kurumlarda bu durum işletmenin kurumsal kimliğe kavuşmasına olanak sağlamaktadır (Luthans ve Peterson, 2002: 376).

İş memnuniyetinin kurumlar düşünüldüğünde bir diğer önemli husus ise tüketici mutluluğunun bu çalışanların işinde ne kadar mutlu oldukları ile yakından ilişkilidir. Buradan yola çıkarak iş memnuniyeti yüksek olan iş görenler çalıştığı bir kurumda performanslar artış gösterecek ve üretim daha kaliteli bir şekilde ilerleyecektir (Böckerman ve Ilmakunnas, 2012; Loke vd., 2001; McNeese-Smith, 1995; Mamiseishvili ve Rosser, 2011). Bu da müşteri memnuniyetine yol açacaktır. Buna ek olarak ortaya çıkan müşteri memnuniyetiyle birlikte müşteri sadakatini de sağlayıp, işletmelerin hayal ettiği kazanç ve sürdürülebilir başarıda arkasından gelecektir (Brown ve Mitchell, Reio ve Kidd, 2006; Abdullah ve Wan, 2013). Bu anlamda yapılan çalışmalarda, çalışan memnuniyeti ile müşteri memnuniyeti arasında doğrusal bir ilişki var olduğu literatürde yapılan çalışmalar tarafından desteklenmiştir (Schlesinger ve Zornitsky, 1991; Sarker ve Ashrafi, 2018; Dhamija, Gupta ve Bag, 2019). Diğer bir anlamda işgören memnuniyeti sağlandığında müşteri memnuniyeti de sağlanmaktadır (Schlesinger ve Zornitsky, 1991; Ugboro ve Obeng, 2000; Eren, Eren, Ayas ve Hacıoglu, 2014).

2.7 Restorant Sektöründe Çevrimiçi Yorumlar

Bireyler, nerede kalınacakları veya nerede yemek yiyebilecekleri konusunda bilinçli kararlar vermek için hizmeti deneyimlemeden önce, çevrimiçi incelemelere bakarak gideceği noktayı belirlemekte ve dolayısıyla çevrimiçi içerikler ağırlama sektörünün önemli bir parçası haline gelmiştir. Yorumlar, kişilerin bir otelin, restoranın veya gezilecek yerin kalitesini ölçmesine yardımcı olabilmekte ve müşteri deneyimine ilişkin değerli iç görüler sağlamaktadır.

Kurumlar, tüketicilerin istek, talepler ve eğilimlerini anlamak için önemli miktarda para ve zaman harcamaktadırlar (Brochado vd., 2019). Park, Kim ve Ryu (2019), olumsuz ve olumlu yorumların gezginlerin bakış açısının değişmesi üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Diğer bir araştırmaya göre, Geleceğin gezginlerinin %80'inden fazlasının karar vermeden önce en az 6-12 çevrimiçi yorum okuduğunu ve çoğunlukla son yorumlara odaklandığını göstermiştir (Khorsand vd., 2020)). Web kullanıcıları, kötü derecelendirmelere iyi olanlardan daha fazla inanmaktadırlar (Gavilan vd., 2018).

Ağırlama endüstrisindeki çevrimiçi incelemelerin içeriğini çeşitli faktörler etkileyebilmektedir. Bunlar, müşterinin önceki beklentileri, kişisel özellikleri ve verilen hizmet kalitesini içerir. Sparks ve Browning (2010) tarafından yapılan bir araştırma, müşterilerin beklentilerinin hizmet kalitesini değerlendirmelerinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Beklentileri karşılanırsa veya aşılsa, olumlu yorum paylaşma olasılıkları vardır (Aureliano-Silva vd., 2021; Cheng ve Ho, 2015; Zhang vd., 2010). Tersine, beklentileri karşılanmazsa, olumsuz yorumlar yapma olasılıkları daha yüksektir (Lee ve Kim, 2020). Yaş, cinsiyet ve uyruk gibi kişisel özellikler de inceleme içeriğini etkileyebilmektedir. Örneğin, daha genç müşterilerin olumsuz yorumlar bırakma olasılığı daha yüksek olabilirken, daha yaşlı müşteriler

daha bağışlayıcı olabilmektedir (Bakhshi vd., 2014; Korfiatis ve Poulos, 2013). Ayrıca, kültürel farklılıklar müşterilerin beklentilerini ve hizmet kalitesi değerlendirmelerini etkileyebilir. Buhalis ve Law (2008) tarafından yapılan bir araştırma, Çinli müşterilerin Avrupalı müşterilere göre daha eleştirel incelemeler yapma eğiliminde olduğunu ortaya çıkarmış ve bu da paylaşım içeriğini yorumlarken kültürel faktörleri göz önünde bulundurmanın önemini vurgulamıştır.

Son olarak, hizmet kalitesi çevrimiçi inceleme içeriğinin çok önemli bir belirleyicisidir. Vermeulen ve Seegers (2009) tarafından yapılan bir araştırma, müşterilerin hizmeti yüksek kalitede algıladıklarında olumlu değerlendirmeler yapma olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulmuştur. Benzer şekilde, müşteriler düşük hizmet kalitesiyle karşılaştığında olumsuz yorumlar daha olasıdır.

Çevrimiçi incelemeler, müşterilerin davranışlarını çeşitli şekillerde etkileyebilmektedir. Karar verme süreçlerini, beklentilerini ve bir otel veya restorandan genel memnuniyetlerini etkileyebilirler. Araslı vd. (2020) tarafından yapılan bir araştırma, çevrimiçi yorumların müşterilerin bir kurumdan beklentilerini etkileyebildiğini ve bunun da deneyimlerinden memnuniyetlerini etkilediğini bulmuştur. Ek olarak, çevrimiçi incelemeler, bir otel veya restoranın kalitesi hakkında değerli bilgiler sağlayarak müşterilerin karar verme sürecini etkileyebilmektedir (Bilgihan vd., 2018; Gao vd., 2018; Gunden, 2017; Park vd., 2021; Li vd., 2020; Litvin vd., 2008; Yan vd., 2015; Fernandes vd., 2021; Luo ve Xu, 2021).

Ayrıca, çevrimiçi incelemeler müşteri sadakatini etkileyebildiği alanyazında desteklenmiştir. Khorsand vd. (2020), olumsuz yorumları okuyan müşterilerin bir otele geri dönme ihtimalinin daha düşük olduğunu bulmuştur. Benzer şekilde, Chua ve Banerjee (2013) tarafından yapılan bir araştırma, olumlu yorumları okuyan müşterilerin bir oteli başkalarına önerme olasılığının daha yüksek olduğunu

bulmuştur. Bu nedenle, çevrimiçi incelemeler yalnızca müşteri davranışını değil, aynı zamanda müşteri sadakati ve ağızdan ağıza tavsiyeler gibi iş sonuçlarını da etkileyebilir (Lee ve Ro, 2016; Vo vd., 2022; Kandampully vd., 2015; Thu vd., 2021; Marine-Roig, 2021; Tran ve Strutton, 2020).

Sonuç olarak, çevrimiçi incelemeler ağırlama endüstrisinin önemli bir bileşeni ve belirleyicisi haline gelmiştir. Karar verme süreçlerini, beklentilerini ve genel memnuniyetlerini etkileyerek müşteri davranışını etkileyebilmektedir. Müşterilerin önceki beklentileri, kişisel özellikleri ve hizmet kalitesi gibi faktörler, yorum içeriğini etkileyebilmekte ve bu da yorumları yorumlarken bu faktörleri göz önünde bulundurmanın önemini vurgulamaktadır. Son olarak, olumlu yorumlar işletmenin büyümesini sağlayabilirken, olumsuz yorumlar işletmeye zarar verebilmektedir, bu da işletmelerin çevrimiçi incelemeleri ciddiye almaları ve bunları operasyonlarını iyileştirmek için kullanmaları gerektiğini vurgulamaktadır.

2.8 Çevrimiçi Çalışan Yorumları

Günümüzde, iş arayanlar iş yerlerini araştırmak için interneti kullanıyorlar ve çevrimiçi çalışan yorumları bu araştırmaların önemli bir parçası haline geldi. Çalışan yorumları, işverenler ve çalışanlar arasındaki ilişkiyi yansıtan birer ayna görevi görmektedir (Jang vd., 2022). Bu yorumlar, potansiyel çalışanlar için iş yerleri hakkında önemli bir bilgi kaynağı olabilirken, işverenler için de işyeri kültürü, çalışma koşulları ve yönetim tarzları hakkında geri bildirim sağlayarak geliştirme fırsatları sunabilmektedir (Könsgen vd., 2018). Çalışan yorumları, işverenlerin ve çalışanların birbirleri hakkında çevrimiçi olarak görüşlerini paylaşabileceği platformlar aracılığıyla yayınlanmaktadır (Sainju vd., Sinha vd., 2020; Symitsi vd., 2021; Joshi vd., 2023).

Ağırlama endüstrisindeki çevrimiçi incelemelerin içeriğini çeşitli faktörler etkileyebilmektedir. Bunlar, müşterinin önceki beklentileri, kişisel özellikleri ve verilen hizmet kalitesini içerir. Sparks ve Browning (2010) tarafından yapılan bir araştırma, müşterilerin beklentilerinin hizmet kalitesini değerlendirmelerinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Beklentileri karşılanırsa veya aşılsa, olumlu yorum paylaşma olasılıkları vardır (Aureliano-Silva vd., 2021; Cheng ve Ho, 2015; Zhang vd., 2010). Tersine, beklentileri karşılanmazsa, olumsuz yorumlar yapma olasılıkları daha yüksektir (Lee ve Kim, 2020). Yaş, cinsiyet ve uyruk gibi kişisel özellikler de inceleme içeriğini etkileyebilmektedir. Örneğin, daha genç müşterilerin olumsuz yorumlar bırakma olasılığı daha yüksek olabilirken, daha yaşlı müşteriler daha bağışlayıcı olabilmektedir (Bakhshi vd., 2014; Korfiatis ve Poulos, 2013). Ayrıca, kültürel farklılıklar müşterilerin beklentilerini ve hizmet kalitesi değerlendirmelerini etkileyebilir. Buhalis ve Law (2008) tarafından yapılan bir araştırma, Çinli müşterilerin Avrupalı müşterilere göre daha eleştirel incelemeler yapma eğiliminde olduğunu ortaya çıkarmış ve bu da paylaşım içeriğini yorumlarken kültürel faktörleri göz önünde bulundurmanın önemini vurgulamıştır.

Son olarak, hizmet kalitesi çevrimiçi inceleme içeriğinin çok önemli bir belirleyicisidir. Vermeulen ve Seegers (2009) tarafından yapılan bir araştırma, müşterilerin hizmeti yüksek kalitede algıladıklarında olumlu değerlendirmeler yapma olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulmuştur. Benzer şekilde, müşteriler düşük hizmet kalitesiyle karşılaştığında olumsuz yorumlar daha olasıdır.

Çevrimiçi incelemeler, müşterilerin davranışlarını çeşitli şekillerde etkileyebilmektedir. Karar verme süreçlerini, beklentilerini ve bir otel veya restorandan genel memnuniyetlerini etkileyebilirler. Araslı vd. (2020) tarafından yapılan bir araştırma, çevrimiçi yorumların müşterilerin bir kurumdan beklentilerini

etkileyebildiğini ve bunun da deneyimlerinden memnuniyetlerini etkilediğini bulmuştur. Ek olarak, çevrimiçi incelemeler, bir otel veya restoranın kalitesi hakkında değerli bilgiler sağlayarak müşterilerin karar verme sürecini etkileyebilmektedir (Bilgihan vd., 2018; Gao vd., 2018; Gunden, 2017; Park vd., 2021; Li vd., 2020; Litvin vd., 2008; Yan vd., 2015; Fernandes vd., 2021; Luo ve Xu, 2021).

Bu yorumlar, işyerindeki eksiklikleri veya geliştirilmesi gereken alanları gösterme fırsatı verir. İşverenler, çalışanların deneyimlerini dikkate alarak işyeri kültürünü, çalışma koşullarını ve yönetim tarzlarını geliştirebilirler. Ayrıca, bu yorumlar işverenlerin işe alım sürecinde adayların ilgi ve beklentilerini anlamalarına yardımcı olabilmektedir (Chittoprolu vd., 2021). Çalışan yorumları, iş arayanlar için de önemlidir. İş arayanlar, iş yerleri hakkında gerçekçi bir fikir edinmek için çalışanların deneyimlerini dikkate almaktadırlar (Chinazzo, 2021). Bu yorumlar iş yerindeki çalışma koşulları, ücret ve maaş, yönetim tarzı ve diğer konular hakkında fikir sahibi olmalarına yardımcı olmaktadır (Stamolampros vd., 2019; Jang, Kim ve Lee, 2022; Ettinger, Grabner-Kräuter ve Terlutter, 2018).

Bunun yanında, çalışan yorumlarının yanlış veya yanıltıcı bilgi içermesi olasıdır. Bu yorumlar bazen kişisel çekişmeler veya önyargılar nedeniyle gerçek dışı veya abartılı olabilir. Bu yanlış bilgiler, işverenler ve çalışanlar arasında gerilime neden olabilmektedir. Ayrıca, yanlış yorumlar, iş yerindeki iş birliğini ve etkileşimi olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Chinazzo, 2021).

Yukarıda da değinildiği üzere olumlu hem de olumsuz içerik içeren bir eWOM türü olan çevrimiçi çalışan incelemeleri, belirli bir firma hakkında mevcut ve eski çalışanlar tarafından oluşturulan yazılı görüşleri temsil eder (Keeling vd., 2013). Kaynak güvenilirlik çerçevesine göre (Jang vd., 2022), firma tarafından başlatılan çevrimiçi yorumlar, mevcut çalışmada kullanılan çevrimiçi çalışan incelemeleri gibi,

Çalışanlar tarafından oluşturulan elektronik ağızdan-ağıza öneriye göre daha az güvenilir olarak algılanmaktadır (Jang vd., 2022). Açıkçası, iş arayanların ve işe alım görevlilerinin, katılımcılar arasında aktif konuşmalar ve katılım sağlamak için sosyal medyaya ve evrimii çalışan inceleme platformlarına katılması yükselen bir trend haline gelmiştir (Ladkin ve Buhalis, 2016).

Çevrimiçi alışan incelemelerine dayalı işe alım teknikleri, yüksek kaliteli çalışanları çekebilir çünkü evrimii çalışan yorumlarını dikkate alan adaylar büyük olasılıkla bilgisayar okuryazardır ve dijital ve sosyal medya teknolojisini kullanırlar (Melanthiou, Pavlou ve Constantinou, 2015). Hizmet sunan firmaları yüksek çalışan devir hızıyla uğraşmak zorunda olduğundan (Kusluvan, Kusluvan, İlhan ve Buyruk, 2010), evrimii çalışan yorumları çalışanların istek, ihtiyaç, gerçek deneyimlerini ve davranışlarını izlemek ve anlamak, mevcut çalışanlarla olumlu ilişkiler geliştirmek ve potansiyel çalışanlara karşı firma imajını desteklemek adına kayda değer önem taşımaktadır (Jang vd., 2022).

Bölüm 3

YÖNTEM

3.1 Araştırmanın Yöntemi

Yemek canlılar için karşılanması gereken temel gereksinimlerden biridir. Yemek pişirme teknikleri geçmişten günümüze kadar geliştirilerek bugünkü halini almıştır. İnsanlık varoluşlarından itibaren doğada bulunan hayvanları, ham ürünleri, kabuksuz meyveleri, tüketmekteydi. Daha sonra insanlar yerleşik hayata geçmiş olup, hayvanlar evcilleştirildi, tarlalarda üretim yapmaya başladı ve ateşin keşfetti. Bunlarla birlikte pişirme teknikleri geliştirmeye başlanmasıyla uygarlıkların başlangıcı ile bir tutulan, topluca yemek hizmeti sağlanmaya başlanmıştır. Eski çağlardan itibaren topluca yemek ticari bir hizmet olarak, insanların yaşam tarzına göre gelişmiş günümüze kadar gelmiştir (Tatar, Müceldili ve Erdil, 2020).

Ağırlama sektörü dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerindedir. Ağırlama sektörü şemsiyesinin altında yiyecek-içecek sektörü de buna paralel olarak gelişme göstermektedir (DiPietro, 2017; Harris vd., 2017). Ağırlama sektöründe çalışan yıpranma oranı, tüm dünyada en yüksek oranlar arasında olup bazı ülkelerde %50'den bile fazladır (İşgücü İstatistikleri Bürosu, 2018). Bunun sonuçları kurumlar için yıkıcıdır çünkü yeni bir bireyi istihdam etmek kurumlar için ayrıca ve yüksek maliyete yol açan bir olaydır. Kurumu terk eden çalışanların iş memnuniyetinin düşük olmasından veya işle ilgili motivasyonlarını kaybetmelerinden dolayı kurumdan ayrıldıkları literatürde belirtilmiştir (Chittoprolu vd., 2021). Bu amaçla, çalışan iş memnuniyetini anlamak literatürde yazarların ilgilendiği ve üzerinde durulması

gereken bir konu haline gelmiştir. Buradan yola çıkarak, bu çalışma çalışanların iş deneyimlerini (memnuniyet/memnuniyetsizlik) analiz etmek için sosyal medya platformlarında paylaşılan online yorumları değerlendirerek çalışanların memnuniyet veya memnuniyetsiz olduğu konuları bulmayı amaçlamaktadır. Çalışanların online yorumları çok güvenli ve birincil kaynak olup, çalışanların işleriyle ilgili birincil kaynaktan duyma fırsatı vermektedir (Stamolampros vd., 2019; Jang, Kim ve Lee, 2022; Ettinger, Grabner-Kräuter ve Terlutter, 2018).

Glassdoor web sitesi çalışanların iş deneyimlerini paylaşımlarına çanak tutan evrensel bir sitedir. Çalışanlar, iş ile alakalı olumlu veya olumsuz görüşlerini buradan paylaşmaktadır (Stamolampros vd., 2019). Çalışmada elde edilen online yorumlar içerik analiz yöntemi kullanılarak Leximancer 5.0 aracılığıyla analiz edilmiştir. Bu çalışmada, anahtar kavramları (yani, sıklıkla ilişkilendirilen kelimelerin koleksiyonlarını) izole etmek için metinlerdeki kelimelerin oluşumlarını analiz eden Leximancer yazılımı kullanılmıştır. Leximancer iki tür analiz gerçekleştirir: Metinlerdeki kavramların varlığını ölçen kavramsal adımları ve kavramlar arasındaki ilişkileri kontrol eden ilişkiyel adımları bulmaktadır (Stoleriu vd., 2019).

3.2 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın verileri Mc Donald's şirketini Glassdoor sitesinden elde edilmiştir. Çalışmanın verileri yukarıda da değinildiği üzere Glassdoor web sitesi üzerinden toplanmıştır. Çalışmanın verilerinin sadece Mc Donald's şirketine odaklanılmasındaki neden ilgili işletme dünyanın en büyük fast-food işletmesidir. McDonald's, 119 ülkede 40.000'den fazla restoranı ile dünyanın en yaygın ve tanınmış fast-food zinciridir (The U.S Sun, 2022). Çalışmanın amaçlarıyla ilgili olarak ilgili çalışmanın verileri Mc Donald's şirketinde çalışan iş görenlerden toplanmıştır. İlgili veriler Glassdoor sitesinden elde edilmiştir. Glassdoor sitesindeki işveren değerlendirmeleri, mevcut ve

eski çalışanlar tarafından paylaşılmakta ve şirket kültürü, iş-yaşam dengesi, kariyer geliştirme fırsatları ve daha fazlası hakkında değerli bilgiler sağlamaktadır (Chemmanur, 2019). Çalışanlar, işverenlerinden genel memnuniyetlerini derecelendirebilir ve işlerinin yönetim, ücret ve yan haklar gibi belirli yönleri hakkında geri bildirim sağlayabilme olanağı sunmaktadır (Seo ve Lee, 2021; Ghoshsamaddar vd., 2021). Çalışmanın verileri sağlıklı bilgi aktarabilme adına mevcut çalışanların yorumları dikkate alınmıştır. 2023 itibarıyla Glassdoor sitesinde, Mc Donald's şirketiyle alakalı toplamda 114 binden fazla yorum bulunmaktadır. Fakat bu yorumların içerisinde eski çalışanlar, stajyerler ve yarı-zamanlı çalışanlar gibi gruplarda mevcuttur. Yukarıda da değinildiği üzere ilgili çalışma sadece mevcut ve tam-zamanlı çalışanlara odaklanmıştır. İlgili profil filtrelendiğinde toplamda 17.745 yoruma tekabül etmektedir. İlgili çalışmada, sadece uzun yorumlar ve İngilizce yorumlar dikkate alınırken, kısa ve üçüncül dillerde yapılan yorumlar çalışmanın veri setine dahil edilmemiştir. Yapılan veri temizliği safhası sonucunda da toplamda 6,170 çalışmanın veri setini oluşturmuştur. Bu yöntem, diğer çalışmalar tarafından da önerilmiştir (Cassar vd., 2020; Cassar vd., 2023; Saydam vd., 2022).

Tablo 1' e bakıldığında çalışmaya eklenen kişilerin büyük çoğunluğunu Amerikalı çalışanlar (%59,3) oluştururken, Asyalı çalışanlar (%26) yorum paylaşan çalışanlar olarak karşımıza çıkmıştır. Geriye kalan çalışanların uyrukları Latin çalışanlar (%12,6) ve Orta Doğu'dan (%2,1) gelen çalışanlar oluşturmuştur. Bunun yanında cinsiyet özelliklerine bakıldığında, yorumda bulunanların yarısından fazlası erkek çalışanlar (%53,5) oluştururken, 2,396 kadın çalışan (%38,8) yorum paylaşmıştır.

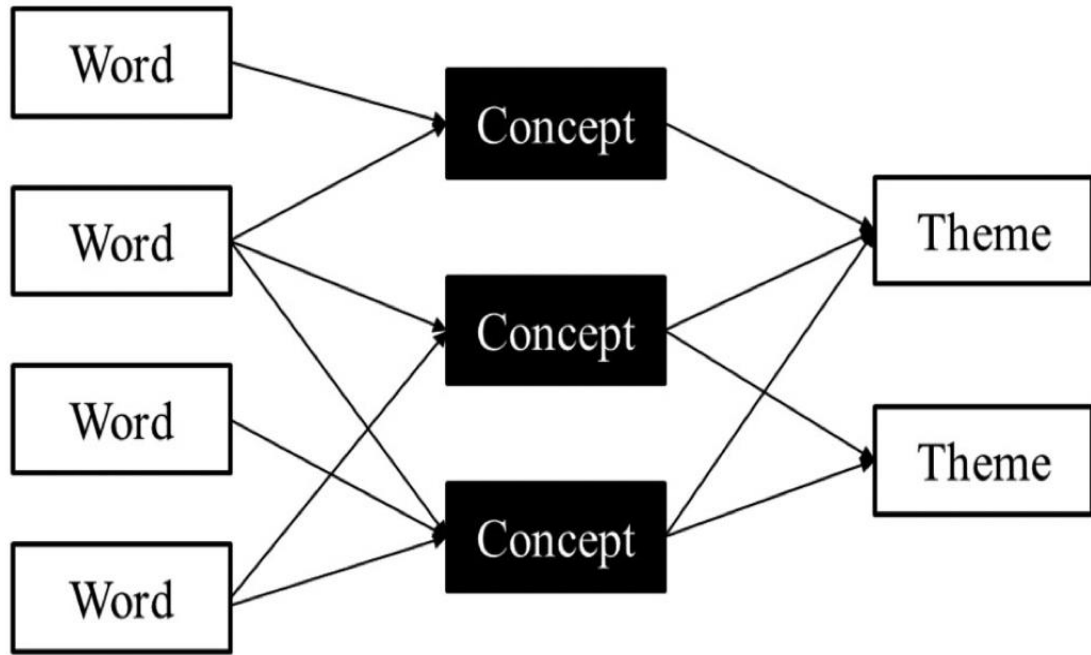
Tablo 1. Demografik Özellikler

Uyruk	#	(%)
Asyalı	1,600	26
Amerikalı	3,660	59,3
Hispanik/Latin	780	12,6
Orta doğu	130	2,1
Toplam	6,170	100%
Cinsiyet		
Kadın	2,396	38,8
Erkek	3,300	53,5
Diğer	474	7,7
Toplam	6,170	100%

Çalışmada elde edilen online yorumlar içerik analiz yöntemi kullanılarak Leximancer 5.0 aracılığıyla analiz edilmiştir. Bu çalışmada, anahtar kavramları (yani, sıklıkla ilişkilendirilen kelimelerin koleksiyonlarını) izole etmek için metinlerdeki kelimelerin oluşumlarını analiz eden Leximancer yazılımı kullanılmıştır. Leximancer iki tür analiz gerçekleştirir: Metinlerdeki kavramların varlığını ölçen kavramsal adımları ve kavramlar arasındaki ilişkileri kontrol eden ilişkisel adımları bulmaktadır (Stoleriu vd., 2019). Araştırmanın evreni Fastfood zincirlerinden biri olan McDonald's'ta çalışan iş görenlerdir. Bu firmanın hedef firma seçilmesinin nedeni dünyanın en büyük fast-food kuruluşlarından birisi olması ve istihdam ettiği personel sayısının iki yüz bin üzerinde olmasıdır (Statista, 2021). Çalışmada toplamda 2000 tane elemanın Glassdoor websitesi üzerinden yorumları toplanmıştır. Bu sayı literatürdeki bazı çalışmalarla benzerdir (Oktadiana vd., 2020; Sulu vd., 2021).

3.3 Veri Analizi

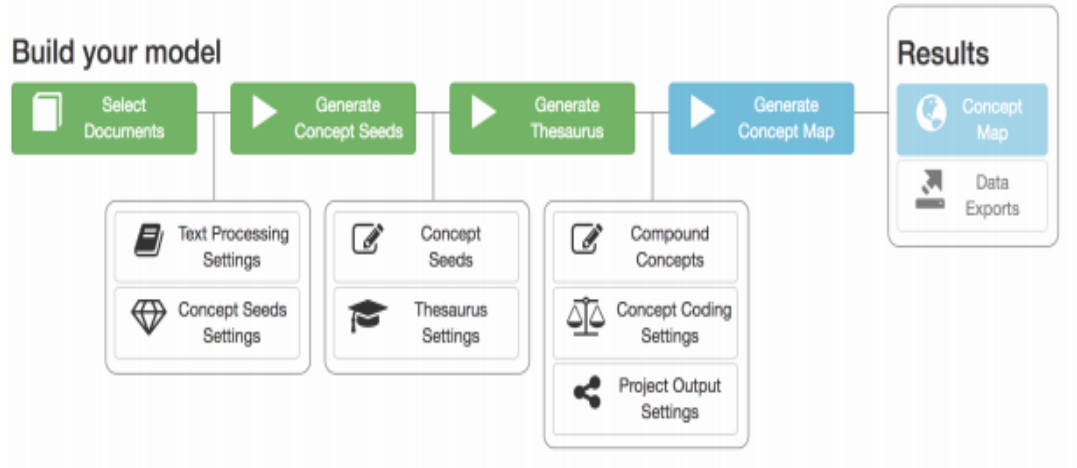
İçerik analizi, hızla artan Web iletişimi gövdesini yorumlamak için etkili bir yöntem olarak popülerlik kazanmıştır. Metinsel verileri analiz etmek için hem nitel hem de nicel analizler kullanılabilir (Zhang ve Cole, 2016). İçerik analizi bu şekilde yapılandırılmış nicel veya yapılandırılmamış nitel yöntemlerle yapılabilir (Saydam, Olorunsola ve Rezapouraghdam, 2022). Şekil 1’de görüldüğü üzere Leximancer yazılımı içerikler içerisinde en çok bahsedilen sözcükleri konsept haline dönüştürdükten sonra ana temalara dönüştürmektedir.



Şekil 1: Semantik örüntü çıkarımı (Brochado vd., 2022)

Bunlar sırasıyla sözcükleri veya tümceciklerin sayılmasını ve gözlemlenebilir metin özelliklerinin ölçülmesini ya da yazılanın ne olduğunu anlamayı ve verilerden gizli anlamların tahmin edilmesini içerir (Krippendorff, 2012). Bu çalışmada, metinsel verileri doğal dilden anlamsal kalıplara dönüştüren Leximancer 4.5 yazılımı kullanarak restoran çalışanlarının online yorumlarının niceliksel içerik analizlerini

gerçekleştirmiştir (Wu vd., 2014). Leximancer 4.5 metinsel belgelerin içeriğini analiz eden ve çıktılarının sonuçlarını görsel olarak gösteren bir yazılım programıdır. Bu yazılım daha sonra metinler içinde yer alan ana kavramları grafiksel olarak temsil etmekte ve kavramların birbiriyle nasıl ilişkili olduğu hakkında bilgi sağlamaktadır.



Şekil 2: Leximancer yazılımı

Leximancer 4.5 yazılımı, algoritmaları kullanarak Bayesci istatistik teorisine dayanan nicel prosedürleri takip eder (Wu vd., 2014). Algoritmalar üç ana birimi dikkate alır: kelimeler, kavramlar ve temalar. Leximancer 4.5 yazılımı, hem kavramsal hem de ilişkisel analizler yapmak için nicel bir yaklaşım kullanmaktadır. Leximancer böylece tekrarlanan kavramların varlığını ve sonuçların grafiksel bir temsilini gözler önüne sermek için bu kavramların anlamsal olarak birbiriyle ilişkisini ölçmektedir (Brochado vd., 2019; Sotiriadou vd., 2014).

Leximancer 4.5 yazılımı, Şekil 2’de görüldüğü gibi dört ana süreçten oluşmaktadır. Bunlar, belgeyi seçme aşaması (Select the document), Konsept çekirdeklerini üretme (Generate concept Seeds), kelime haznesi oluşturma (Generate Thesaurus) ve Konsept haritası oluşturma (Generate concept Map) aşamasıdır. Son

aşamada konsept haritasına (Concept Map) tıklayarak, yüklenen belgedeki konsept ve temalar bulunur (Şekil 3).

3.4 Glassdoor Web Sitesi

Glassdoor, çalışanların işverenlerini anonim olarak incelemelerine ve maaşlar, iş görüşmeleri ve çalışma koşulları hakkında bilgi paylaşmalarına olanak tanıyan bir web sitesidir. Web sitesi 2008 yılında etkinliklerine başlamış ve iş arayanların potansiyel işverenleri araştırmaları için en popüler platformlardan biri haline gelmiştir (Bergstrom, 2022; Chinazzo, 2021).

Glassdoor sitesindeki işveren değerlendirmeleri, mevcut ve eski çalışanlar tarafından paylaşılmakta ve şirket kültürü, iş-yaşam dengesi, kariyer geliştirme fırsatları ve daha fazlası hakkında değerli bilgiler sağlamaktadır (Chemmanur, 2019). Çalışanlar, işverenlerinden genel memnuniyetlerini derecelendirebilir ve işlerinin yönetim, ücret ve yan haklar gibi belirli yönleri hakkında geri bildirim sağlayabilme olanağı sunmaktadır (Seo ve Lee, 2021; Ghoshsamaddar vd., 2021).

Çalışan incelemelerine ek olarak Glassdoor, iş arayanlar için iş ilanları, şirket profilleri ve maaş verileri dahil olmak üzere bir dizi başka kaynak da sunmaktadır (Dube ve Zhu, 2021). Web sitesi, farklı pozisyonlar ve sektörler için ortalama maaşlar gibi iş piyasası eğilimleri hakkında bilgi sağlamak için veri analitiğini kullanır (Stamolampros vd., 2019). Glassdoor, işverenler için platformdaki itibarlarını yönetmelerine yardımcı olacak bir dizi araç ve hizmet sunmaktadır (Melián-González ve Bulchand-Gidumal, 2017). İşverenler, çalışan incelemelerine yanıt verebilir ve işyeri sorunlarına ilişkin bakış açılarını sunabilir, ayrıca şirketlerinin derecelendirme ve inceleme faaliyetlerini izleyebilir (Karabarounis ve Pinto, 2018; Srivastava vd., 2022). Glassdoor ayrıca işverenlerin şirket kültürlerini ve değerlerini fotoğraflar, videolar ve diğer içerikler aracılığıyla sergilemelerine olanak tanıyan bir İşveren

Markası hizmeti de sunmaktadır (Luo vd., 2016; Lam vd., 2022; vd., 2022; Chamberlain ve Smart, 2017; Campbell ve Shang, 2022; Filbeck ve Zhao, 2022; Hotchkiss, 2022).

3.5 Mc Donald's

McDonald's, fast-food endüstrisinde bilinen bir isim haline gelen küresel bir fast-food zinciridir. Yıllar içinde şirket, 100'den fazla ülkede 40.000'den fazla restoranıyla dünyanın en büyük fast-food zincirlerinden biri haline geldi. Araştırmalar, McDonald's'ın istihdam yaratarak ve milyarlarca dolar gelir elde ederek küresel ekonomi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (The U.S Sun, 2022).

Başarısına rağmen, McDonald's da yıllar boyunca eleştirilere maruz kalmıştır. Şirket, işgücü uygulamaları, pazarlama taktikleri ve menü öğelerinin sağlık etkileri ile ilgili tartışmalara konu olmuştur (Thornton vd., 2016). Örneğin araştırmalar, McDonald's ve diğer fast-food zincirlerinin, özellikle çocuklar arasında daha yüksek obezite oranlarıyla bağlantılı olduğunu göstermiştir (Joe vd., 2020).

Son yıllarda, McDonald's bu eleştirilerden bazılarını ele almak için çaba sarf etmiştir. Şirket, çevresel etkisini azaltmak için sürdürülebilirlik girişimlerini hayata geçirdi ve aynı zamanda daha sağlıklı menü seçenekleri sunmak için çaba sarf etmişlerdir. Buna ek olarak, McDonald's müşteri deneyimini iyileştirmek için mobil sipariş ve teslimat gibi özellikleri uygulayarak teknolojiyi benimsemiştir. Genel olarak, McDonald's, fast-food endüstrisi ve küresel ekonomi üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur, ancak aynı zamanda yıllar boyunca eleştirilere de maruz kalmıştır (Forbes, 2022).

3.6 İçerik Analizi

İçerik analizi, hızla artan Web iletişimi gövdesini yorumlamak için etkili bir yöntem olarak popülerlik kazanmıştır. Metinsel verileri analiz etmek için hem nitel

hem de nicel analizler kullanılabilir (Arasli vd., 2021). İçerik analizi bu şekilde yapılandırılmış nicel veya yapılandırılmamış nitel yöntemlerle yapılabilir. Bunlar sırasıyla sözcükleri veya tümceciklerin sayılmasını ve gözlemlenebilir metin özelliklerinin ölçülmesini ya da yazılanın ne olduğunu anlamayı ve verilerden gizli anlamların tahmin edilmesini içerir (Krippendorff, 2019). Bu çalışmada, metinsel verileri doğal dilden anlamsal kalıplara dönüştüren Leximancer 4.5 yazılımı kullanarak restoran çalışanlarının online yorumlarının niceliksel içerik analizlerini gerçekleştirmiştir (Wu vd., 2014). Leximancer 4.5 metinsel belgelerin içeriğini analiz eden ve çıktılarının sonuçlarını görsel olarak gösteren bir yazılım programıdır. Bu yazılım daha sonra metinler içerisinde yer alan ana kavramları grafiksel olarak temsil etmekte ve kavramların birbiriyle nasıl ilişkili olduğu hakkında bilgi sağlamaktadır (Öztüren vd., 2021; Saydam vd., 2022).

Yukarıda da değinildiği gibi içerik analizi, yazılı, sözlü ve görsel içerik dahil olmak üzere iletişimin niteliksel ve niceliksel özelliklerini incelemek için kullanılan bir araştırma yöntemidir. Metinsel, işitsel ve görsel verilerin sistematik olarak analiz edilmesini ve anlamının tutarlı ve objektif bir şekilde yorumlanmasını içeren bir tekniktir (Krippendorff, 2019). Ağırlama literatüründe, müşteri incelemelerinde ve sosyal medyada destinasyonların, otellerin ve restoranların tasviri dahil olmak üzere çok çeşitli konuları incelemek için içerik analizi kullanılmaktadır (Brochado vd., 2019).

İçerik analizi, metinler, resimler ve görsel-işitsel materyaller dahil olmak üzere iletişimin içeriğini incelemek için kullanılan bir araştırma tekniğidir. İletişimdeki kalıpları ve temaları belirlemek için verileri sistematik olarak kategorize etmeyi, kodlamayı ve analiz etmeyi içerir. İçerik analizi, kelimelerin, temaların ve görüntülerin sıklığı ve dağılımını ile iletişimin anlamı ve bağlamı dahil olmak üzere iletişimin hem

nicel hem de nitel yönlerini incelemek için kullanılabilir (Brochado vd., 2019; Brochado vd., 2021).

Araştırma sorusunun tanımlanması, örneklemin seçilmesi, verilerin kodlanması, verilerin analiz edilmesi ve sonuçların yorumlanması dahil olmak üzere bir içerik analizi yürütmenin birkaç adımı vardır. Araştırmacılar ayrıca bulgularının doğruluğunu ve tutarlılığını sağlamak için analizlerinde güvenilirlik ve geçerlilik sağlamalıdır. İçerik analizi, seyahat medyasında, müşteri incelemelerinde ve sosyal medyada destinasyonların, otellerin ve restoranların tasviri dahil olmak üzere bir dizi konuyu incelemek için turizm ve ağırlama literatüründe yaygın olarak kullanılmaktadır (Araslı vd., 2022). Rehber kitaplar, dergiler ve web siteleri dahil olmak üzere seyahat medyasındaki destinasyonların tasvirini incelemek için içerik analizi kullanılmıştır. Örneğin, Park ve Reisinger (2010) tarafından yapılan bir araştırma, 26 İngilizce seyahat rehberi kitabındaki Güney Kore tasvirini incelemek için içerik analizini kullandı. Çalışma, rehber kitapların Güney Kore'nin tarihi yerleri ve geleneksel mutfağı gibi kültürel cazibe merkezlerini vurgularken, plajlar ve milli parklar gibi doğal cazibe merkezlerini küçümsediğini ortaya çıkardı. İçerik analizi, TripAdvisor ve Yelp gibi web sitelerindeki otel ve restoranların müşteri yorumlarını incelemek için de kullanılmıştır (Saydam vd., 2022). Örneğin, Kwon ve Lee (2014) tarafından yapılan bir araştırma, New York City'deki Kore restoranlarına ilişkin 1.000 müşteri incelemesinde ifade edilen temaları ve duyguları incelemek için içerik analizi kullandı. Çalışma, incelemelerdeki en yaygın temaların yemek kalitesi, hizmet ve fiyat olduğunu ve olumlu incelemelerin yemeğin tadına ve tazeliğine odaklanma eğiliminde olduğunu, olumsuz incelemelerin ise genellikle kötü hizmet veya yüksek fiyatlardan bahsettiği gözlemlenmiştir. Rodrigues vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada ise Leximancer programı kullanılmış termal turizme katılan gezginlerin ve çevrimiçi

incelemeli analiz edilmiştir. Brochado vd. (2021) çalışmalarında Leximancer yazılımı kullanarak içerik analizi yöntemiyle turistlerin şarap turizmi deneyimlerini araştırmıştır. Yine güncel bir çalışmada Brochado (2019) sürdürülebilir turizm kapsamında turistlerin ağaçtan ev deneyimlerini Leximancer yazılımı kullanarak analiz etmiştir. Saydam vd. (2022) yaptıkları çalışmada müşteri yorumlarından yola çıkarak michelin yıldızlı restoranların Leximancer yazılımını kullanarak ana temalarını bulmuştur.

Sosyal medyanın ağırlama sektörlerinde kullanımını incelemek için içerik analizi de kullanılmıştır. Örneğin, Huang ve Ye (2017) tarafından yapılan bir araştırma, Çin'de popüler bir sosyal medya platformu olan WeChat'in Japonya'yı ziyaret eden Çinli turistler tarafından kullanımını incelemek için içerik analizi kullandı. Çalışma, turistlerin deneyimleriyle ilgili fotoğraf ve bilgileri paylaşmak ve sosyal ağlarından tavsiye ve öneriler almak için WeChat'i kullandıklarını ortaya çıkardı. İçerik analizi, ağırlama literatüründe iletişimin nitel ve nicel özelliklerini incelemek için kullanılacak değerli bir araştırma yöntemidir. Seyahat medyasında, müşteri incelemelerinde ve sosyal medyada destinasyonların, otellerin ve restoranların tasviri dahil olmak üzere çok çeşitli konuları incelemek için kullanılmıştır. Araştırmacılar, doğru ve tutarlı sonuçlar sağlamak için araştırma sorularını dikkatli bir şekilde tanımlamalı, uygun örnekleri seçmeli, analizlerinde güvenilirlik ve geçerlilik sağlamalıdır (Araslı vd., 2023; Dambo vd., 2022). Ağırlama araştırmalarında içerik analizinin kullanımı artmaya devam ettikçe, tüketicilerin iletişimine ve deneyimlerine ilişkin değerli bilgiler sağlayacaktır.

3.7 Leximancer Yazılımı

Restoran endüstrisi son derece rekabetçi ve sürekli gelişmekte olan, operatörlerin operasyonlarını iyileştirmek ve rekabette önde kalabilmek üzere için

yenilikçi yollar aradığı sektör olarak son yıllarda karşımıza çıkmaktadır. Yiyecek ve içecek üzerine icra edilen araştırmalar bu gelişimi desteklemektedir. Alan yazına bakıldığında, restoranlar özelinde yapılan çalışmalar içerik analizi kullanılarak yapılmaya başlanmıştır (Saydam vd., 2022). Örneğin, Leximancer gibi metin analizi yazılımlarının müşteri geri bildirimlerine ilişkin görüşler elde etmek ve iş performansını iyileştirmek için kullanılmaya başlanmıştır (Bianchi ve Brewnoski, 2021). Leximancer, müşteri yorumları, sosyal medya gönderileri ve çevrimiçi forumlar gibi büyük hacimli yapılandırılmamış verileri analiz etmek için gelişmiş algoritmalar kullanan bir metin analizi yazılımıdır (Saydam vd., 2023; Olorunsola vd., 2023). Verilerdeki anahtar temaları ve kavramları belirlemek ve bunları anlamlı bir şekilde görselleştirmek için tasarlanmıştır. Leximancer, metin verilerinden içgörüler çıkarmak için dilbilimsel, istatistiksel ve makine öğrenimi tekniklerinin kombinasyonunu kullanmaktadır (Meek vd., 2021).

Leximancer, bir metindeki sözcükler arasındaki anlamsal ilişkileri analiz ederek ve yinelenen temaları ve kavramları belirleyerek çalışır. Metin verilerinden anlam çıkarmak ve onu grafiksel bir formatta görselleştirmek için "korpus dilbilimi" adı verilen bir süreç kullanır. Yazılım önce metin içindeki temel kavramları ve temaları tanımlar ve ardından bunları anlamsal bir ağda eşlemektedir. Semantik ağ, kavramların birbiriyle nasıl ilişkili olduğunu gösterir ve kullanıcıların verileri daha sezgisel bir şekilde keşfetmesine olanak tanımaktadır (Jain vd., 2021; Meek vd., 2021). Leximancer'ın restoran endüstrisinde aşağıdakiler dahil çok sayıda uygulaması vardır:

Müşteri geri bildirim analizi: Leximancer, müşteri memnuniyetini ve memnuniyetsizliğini yönlendiren temel temaları ve kavramları belirlemek için çevrimiçi incelemeler ve sosyal medya gönderileri gibi müşteri geri bildirimlerini

analiz etmek için kullanılabilir. Bu bilgiler, menü tekliflerini, hizmet kalitesini ve genel müşteri deneyimini iyileştirmek için kullanılabilir (Araslı vd., 2023).

Menü geliştirme: Leximancer, müşteri geri bildirimlerini analiz etmek ve popüler menü öğelerini, içerik tercihlerini ve lezzet profillerini belirlemek için kullanılabilir. Bu bilgiler, müşteri tercihlerine hitap eden yeni menü teklifleri geliştirmek için kullanılabilir (Grimson, 2017; Bianchi ve Brewnoski, 2021).

Rekabet analizi: Leximancer, müşteri geri bildirimlerini analiz etmek ve rakip restoranların güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek için kullanılabilir. Bu bilgi, bir restoranın rekabetçi konumunu iyileştirmek ve rakiplerinden farklı kılmak için kullanılabilir (Leximancer, 2017).

Çalışan geri bildirim analizi: Leximancer, çalışan memnuniyeti ve işten ayrılma ile ilgili temel temaları ve kavramları belirlemek için anketler ve çıkış görüşmeleri gibi çalışan geri bildirimlerini analiz etmek için kullanılabilir. Bu bilgiler, çalışanların elde tutulmasını ve iş memnuniyetini artırmak için kullanılabilir (Papavasileiou vd., 2019).

Sonuç olarak Leximancer, müşteri geri bildirimi, menü geliştirme, rekabet analizi ve çalışan geri bildirimi hakkında değerli bilgiler sağlayabilen güçlü bir metin analizi yazılımıdır. Gelişmiş algoritmaları ve sezgisel görselleştirmeleri, onu restoran endüstrisindeki iş performansını iyileştirmek için etkili bir araç haline getiriyor. Restoran operatörleri, Leximancer'ın gücünden yararlanarak müşterilerini, rakiplerini ve çalışanlarını daha iyi anlayabilir ve iş büyümesini ve başarısını yönlendiren bilinçli kararlar alabilmektedir (Gebbers vd., 2021).

Bölüm 4

BULGULAR

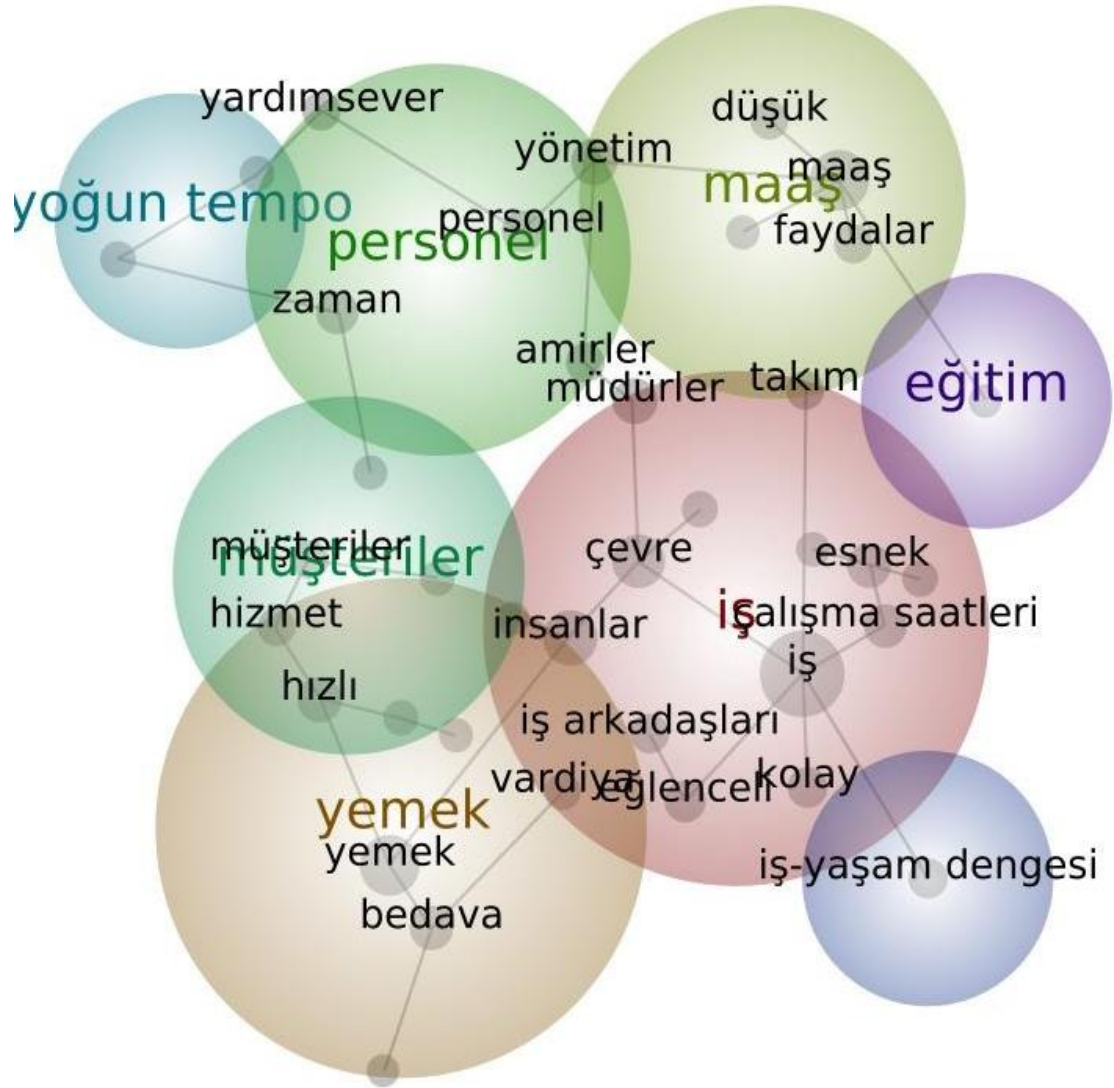
4.1 Genel

Ağırlama sektörü dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerindedir. Ağırlama sektörü şemsiyesinin altında yiyecek-içecek sektörü de buna paralel olarak gelişme göstermektedir (DiPietro, 2017; Harris vd., 2017). Ağırlama sektöründe çalışan yıpranma oranı, tüm dünyada en yüksek oranlar arasında olup bazı ülkelerde %50'den bile fazladır (İşgücü İstatistikleri Bürosu, 2018). Bunun sonuçları kurumlar için yıkıcıdır çünkü yeni bir bireyi istihdam etmek kurumlar için ayrıca ve yüksek maliyete yol açan bir olaydır. Kurumu terk eden çalışanların iş memnuniyetinin düşük olmasından veya işle ilgili motivasyonlarını kaybetmelerinden dolayı kurumdan ayrıldıkları literatürde belirtilmiştir (Chiittoprolu vd., 2021). Bu amaçla, çalışan iş memnuniyetini anlamak literatürde yazarların ilgilendiği ve üzerinde durulması gereken bir konu haline gelmiştir. Buradan yola çıkarak, bu çalışma çalışanların iş deneyimlerini (memnuniyet/memnuniyetsizlik) analiz etmek için sosyal medya platformlarında paylaşılan online yorumları değerlendirerek çalışanların memnuniyet veya memnuniyetsiz olduğu konuları bulmayı amaçlamaktadır. Çalışanların online yorumları çok güvenli ve birincil kaynak olup, çalışanların işleriyle ilgili birincil kaynaktan duyma fırsatı vermektedir (Stamolampros vd., 2019; Jang, Kim ve Lee, 2022; Ettinger, Grabner-Kräuter ve Terlutter, 2018).

4.2 Çalışanların İş Deneyimlerini Etkileyen Ana Etkenler

İşverenlerin, çalışanlarının iş hakkındaki düşüncelerini, görüş ve problemlerini paylaşabilmeleri için internet üzerinden birçok siteler oluşturulmuştur. İnternet kullanımının son yıllarda artmasıyla birlikte bu sitelerin kullanımı da artmıştır. Böylelikle çalışanlar kurumlarına yönelik deneyim ve düşüncelerini paylaşma fırsatı edinmişlerdir (Stamolampros vd., 2019). Buna göre ilgili çalışma, çalışanların iş deneyimlerini (memnuniyet/memnuniyetsizlik) analiz etmek için sosyal medya platformlarında (Glassdoor.com) paylaşılan online yorumları değerlendirerek çalışanların memnuniyet veya memnuniyetsiz olduğu konuları bulmayı amaçlamaktadır. Çalışanların online yorumları çok güvenli ve birincil kaynak olup, çalışanların işleriyle ilgili birincil kaynaktan duyma fırsatı vermektedir.

Glassdoor web sitesi çalışanların iş deneyimlerini paylaşmalarına çanak tutan evrensel bir sitedir. Çalışanlar, iş ile alakalı olumlu veya olumsuz görüşlerini buradan paylaşmaktadır (Stamolampros vd., 2019). Çalışmada elde edilen online yorumlar içerik analiz yöntemi kullanılarak Leximancer 5.0 aracılığıyla analiz edilmiştir. Çalışmada toplamda sekiz ana tema bulunmuştur. Bunlar önem sırasına göre şöyledir; “iş” (çalışma iklimi) (%100), “yemek” (63%), “maaş” (61%), “personel” (42%), “müşteriler” (21%), “yoğun tempo” (18%), “eğitim” (12%), ve “iş-yaşam dengesi” (12%) olarak bulunmuştur. Temaların yanında bulunan yüzdeler temalar arasındaki ilişkilerin sıklık derecesidir. Şekil 1’de gösterilen ana temaları bulmak çalışmanın birinci amacıydı.



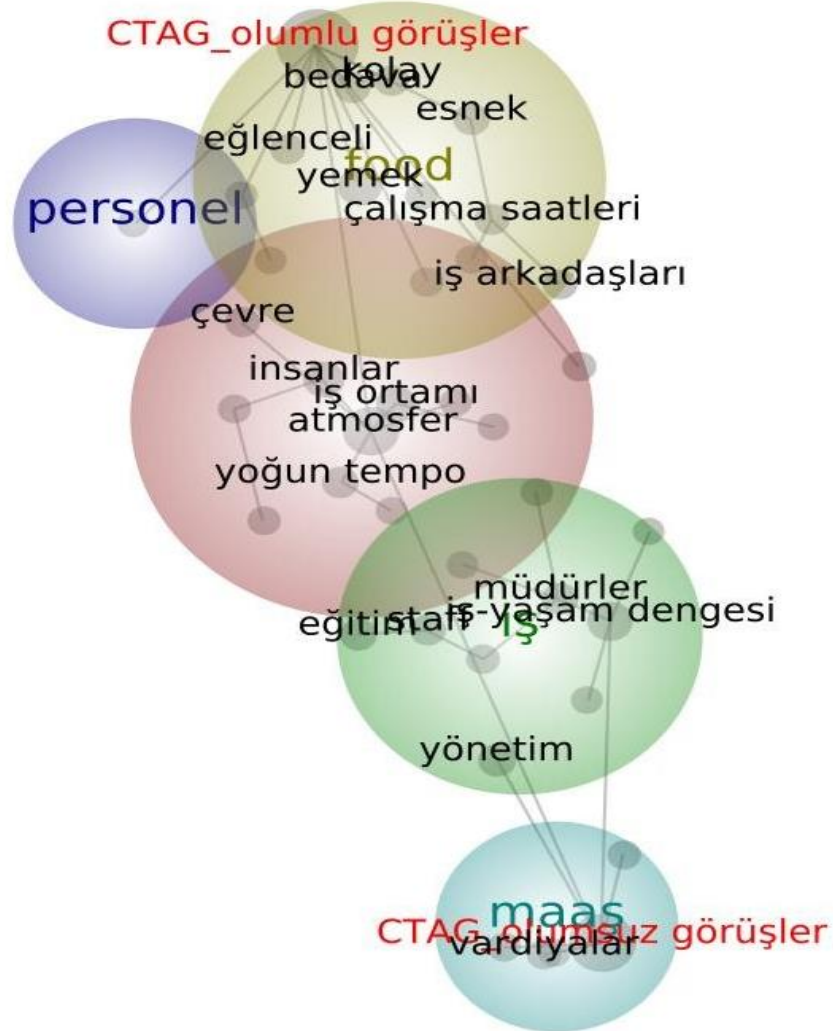
Şekil 3: Ana Temalar

4.3 Çalışanların İş Deneyimlerine Yönelik Olumlu ve Olumsuz Görüşleri

Çalışmanın ikinci amacı bulunan ana temaların hangilerinin olumlu ve olumsuz görüşlere paralel olduğunu bulmaktı (Şekil 3). Olumlu görüşler genellikle yemeğin ücretsiz olması ve çalışanların iş arkadaşlarıyla olan iletişimleri hakkındaydı. Buna ek olarak, yorumların yarısı çalışma saatlerinin esnekliğinden de memnuniyet getirmiştir. Yapılan olumlu yorumların bazıları aşağıdaki gibidir; “Bu kurumda izin almak kolaydır. İşyerim bize kendi çalışma saatlerimizi ayarlamak gibi çeşitli

avantajlar sağlar. Ücretsiz/indirimli yiyecek gibi. Üniversite yardımı ve eğitim gibi. Bu kurumda üst kademelere yükselmek çok zor değil. Ama birçok çalışan sabredemediği için işi bırakmaktadır. İş yerimde oldukça iyi yöneticiler ve iş arkadaşları var, bu yüzden güzel bir ortam mevcuttur.” Bir diğer çalışan şu şekilde görüşlerini bildirmiştir, “Müşteriler, işin tek eğlenceli kısmıdır. Müşterilerle etkileşim kurmaktan ve onlara olumlu bir deneyim sunmaktan keyif alabilirsiniz. Bu, işin tatmin edici ve ödüllendirici bir parçasıdır. İnsanların restorandan mutlu ve yemeklerinden memnun ayrıldıklarını görmek tatmin edicidir.” Bir diğer çalışana göre, “İş güvenliği birincil faydadır. Diğer işler yolunda gitmezse gidecek bir yerin olacağını her zaman biliyorsun. Yöneticilerden bazıları sizi gerçekten önemsiyor ve ihtiyaçlarınız doğrultusunda çalışmak için ellerinden gelenin en iyisini sizin için yapıyor.” Diğer bir çalışana göre, “Mc Donald’s’da çalışmanın en güzel tarafı öğle yemeğine para vermiyorsunuz. Evet bu sağlıksız ama ücretsiz. Para biriktirmenin güzel tarafı da yemeğe para vermeyerek, maaşınızı biriktirmek. Bunun yanında şirket çalışanlarına gelişim imkanları ve esnek çalışma saatleri sunmaktadır.” Diğer memnun çalışana göre, “İşletme yönetimi harika. Çalışanlar, işletmemizdeki amirler açık, net ve adil davranıyorlar. Ayrıca, çalışanları için kolayca ulaşılabilir ve destekleyici bir çalışma ortamı yaratmak için ellerinden geleni yapıyorlar”. Diğer bir çalışana göre, “Maaşlar adil ve tatmin edici. Çalışanlar, ücretler iş yükleriyle uyumludur ve bu nedenle işlerimizi yapmaktan mutluyuz. Ayrıca, yeterli miktarda mola ve dinlenme zamanımız şubemizde veriliyor ve iş yüklerimiz kontrol edilebilir ve çalışma ortamı genellikle sakindir”. Diğer bir çalışan, “Çalışma koşulları iyi. Çalışanlar, iş yerinde temizlik ve düzen konusunda titizlikle davranıyor ve bu nedenle sağlıklı bir çalışma ortamı var. Amirler çalışanlarına değer veriyorlar. Yöneticiler, çalışanlarının refahı ve mutluluğu

için çaba gösteriyorlar ve bunun sonucunda işletmemizdeki verimlilik artış göstermektedir”.

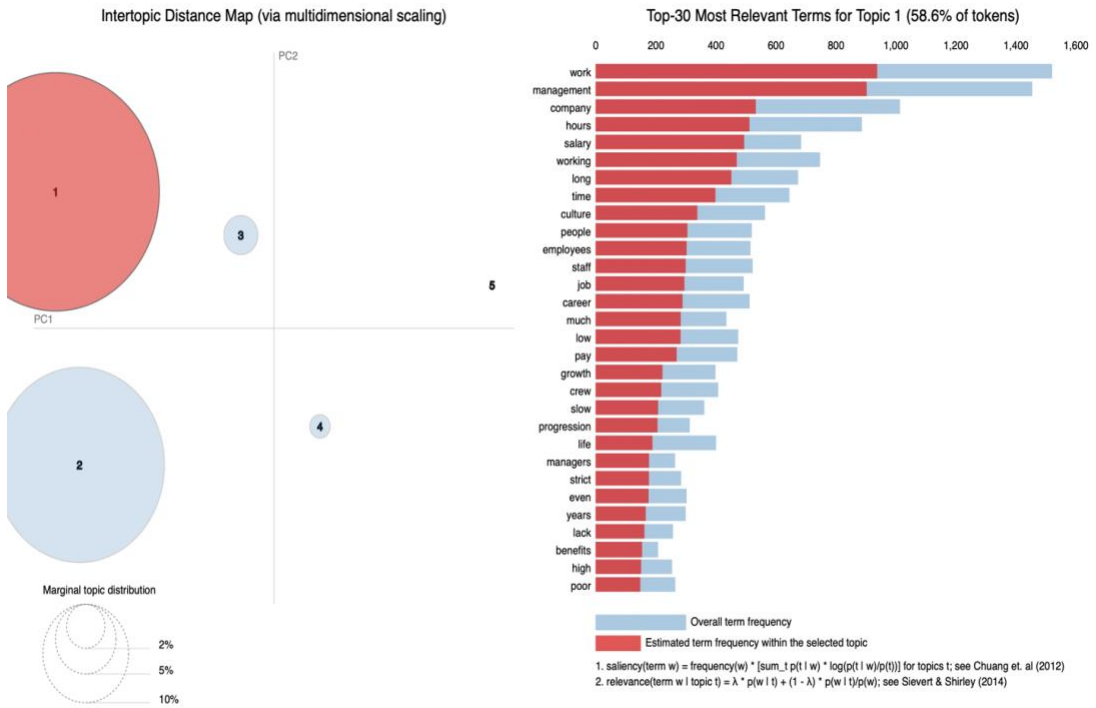


Şekil 4: Olumlu ve Olumsuz Ana Temalar

Şekil 4’ te görüldüğü gibi olumsuz etiket teması maaş, vardiyalar ve iş-yaşam dengesiyle yakından ilişkilendirilmiştir. Bir diğer ifadeyle, çalışanlar olumsuz yorumlarında genellikle maaşın düşük olduğu, vardiya programı ve iş-yaşam dengesi hakkında olumsuz görüşler paylaşmışlardır. Olumsuz yorumları teyit amaçlı Gizli Dirichlet Ayrımı (Latent Dirichlet Allocation) olarak bilinen ikincil bir analiz yapılmıştır (Şekil 5). Yapılan analizler sonucunda Leximancer yazılımında bulunan

bulgularla Gizli Dirichlet Ayrımı program kullanılarak yapılan analizler paraleldir. Olumsuz temalara örnek olarak aşağıdaki yorumlar paylaşılmıştır;

Bir çalışana göre, “İşletme yönetimi iyi değil. Çalışma koşulları çok zor, özellikle yoğun saatlerde. Çalışanlar sık sık aşırı çalışıyor ve stres altında çalışıyorlar”. Diğer bir iş görene göre, “Maaşlar çok düşük ve avantajlar sınırlı. Çalışanların yeterli sağlık sigortası yok ve izin günleri sınırlı. Çalışanların ihtiyaçlarına yeterince önem verilmiyor”.



Şekil 5: Gizli Dirichlet Ayrımı (Latent Dirichlet Allocation)

Diğer bir çalışana göre, “İş yükü çok yüksek. Çalışanlar sık sık çok sayıda müşteriye hizmet vermek zorunda kalıyorlar ve bu da stresli bir çalışma ortamına neden oluyor”. Diğer memnuniyetsiz çalışana göre, “İş arkadaşları arasındaki iş birliği ve dayanışma çok iyidir. Ekip çalışması önemlidir ve çalışanlar birbirlerine yardım ederler. Ancak, kurum-içi eğitim konusunda eksiklik hissediyoruz”. Diğer bir çalışana göre, “Restoranın müşterileri iyi, ancak bazı müşteriler çok zorlayıcı olabiliyor. Bazı

müşterilerin talepleri gerçekten zorlayıcı ve çalışanlar bunlarla başa çıkmakta zorlanıyorlar”. Diğer bir çalışan görüşlerini şöyle bildirmiştir, “Çalışma saatleri esnek değil ve genellikle gece yarısına kadar sürebiliyor. Bu, özellikle öğrenciler için zor olabiliyor”. Diğer bir çalışan ise bu şekilde yorumda bulunmuştur, “İşletme yönetimi çalışanlara yeterli eğitim sağlamıyor ve çalışanlar kendilerini yeterince hazırlanmış hissetmiyorlar. Bu, hizmet kalitesinin düşmesine neden olabiliyor”. Bir çalışana göre, “İşletme yönetimi tam bir karmaşa. Çalışanlar sık sık işletme amirinin fikir değiştirmesi nedeniyle sürekli olarak yeni yönergelerle karşı karşıya kalıyorlar. Maaşlar son derece düşük. Çalışanlar saat başına minimum ücretten daha az para alıyorlar ve bu, geçimlerini sağlamakta zorlanmalarına neden oluyor”. Diğer bir çalışana göre, “İş yükü çok yüksek. Çalışanlar sık sık çok sayıda müşteriye hizmet vermek zorunda kalıyorlar ve bu da iş stresini artırıyor. Bazı çalışanlar, iş yükünün çok yüksek olması nedeniyle fiziksel veya zihinsel olarak yorgun düşebiliyorlar. Çalışma koşulları çok kötü. Çalışanların sık sık kirli veya düzensiz alanlarda çalışmak zorunda kalmaları ve yeterli mola verilmemesi nedeniyle dinlenmelerine izin verilmiyor özellikle baskıcı amirler yüzünden. Bu insanlar çalışanları düşünmüyorlar”. Diğer bir çalışana göre, “Çalışma saatleri sabit ve esnek değil. Çalışanların iş saatleri sık sık değişir ve bu da iş dengesizliğine neden olur. İşyerinde mobbing uygulamaları var. Bazı çalışanlar, üstler veya diğer çalışanlar tarafından tacize veya hor görülmeyle maruz kalıyor”.

Bölüm 5

TARTIŞMA VE SONUÇLAR

5.1 Tartışma

Çalışmanın amacıyla ilgili olarak dünyanın en büyük fast-food işletmesi olarak McDonald'da iş gören çalışanların, Glassdor platformunda paylaştıkları çevrimiçi içerikler değerlendirerek, iş deneyimleriyle ilgili olarak ana temaların bulunmasıydı. İlgili temaların bulunmasının ardından iş memnuniyet/memnuniyetsizlik açısından hangi temanın olumlu ve olumsuz değerlerle bağlantılı olduğunu belirlemeyi amaçlamaktaydı.

Bu çalışmaya ek olarak, McDonald's işletmesinde iş gören çalışanların iş deneyimleri ile ilgili zayıf ve güçlü yönlerinin bulunması ve zayıf yönlerin geliştirilmesi konularını ortaya çıkarmayı amaçlanmaktaydı. İşverenlerin, çalışanlarının iş hakkındaki düşüncelerini, görüş ve problemlerini paylaşabilmeleri için internet üzerinden birçok siteler oluşturulmuştur. İnternet kullanımının son yıllarda artmasıyla birlikte bu sitelerin kullanımı da artmıştır. Böylelikle çalışanlar kurumlarına yönelik deneyim ve düşüncelerini paylaşma fırsatı edinmişlerdir (Stamolampros vd., 2019). Buna göre ilgili çalışma, çalışanların iş deneyimlerini (memnuniyet/memnuniyetsizlik) analiz etmek için sosyal medya platformlarında (Glassdoor.com) paylaşılan online yorumları değerlendirerek çalışanların memnuniyet veya memnuniyetsiz olduğu konuları bulmayı amaçlamaktadır. Çalışanların online yorumları çok güvenli ve birincil kaynak olup, çalışanların işleriyle ilgili birincil kaynaktan duyma fırsatı vermektedir.

Glassdoor web sitesi çalışanların iş deneyimlerini paylaşmalarına çanak tutan evrensel bir sitedir. Çalışanlar, iş ile alakalı olumlu veya olumsuz görüşlerini buradan paylaşmaktadır (Stamolampros vd., 2019). Çalışmada elde edilen online yorumlar içerik analiz yöntemi kullanılarak Leximancer 5.0 aracılığıyla analiz edilmiştir.

Çalışmada toplamda sekiz ana tema bulunmuştur. Bunlar önem sırasına göre şöyledir; “iş” (çalışma iklimi) (%100), “yemek” (63%), “maaş” (61%), “personel” (42%), “müşteriler” (21%), “yoğun tempo” (18%), “eğitim” (12%), ve “iş-yaşam dengesi” (12%) olarak bulunmuştur. Temaların yanında bulunan yüzdeler temalar arasındaki ilişkilerin sıklık derecesidir. Şekil 1’de gösterilen ana temaları bulmak çalışmanın birinci amacıydı.

Leximancer yazılımı, çalışanların en fazla iş teması (iş çevresi) hakkında görüş bildirdikleri görülmüştür. Alan yazına bakıldığında, iş çevresi hakkında çalışanlar görüş bildirmişlerdir. Günümüzde iş ortamı, işletmelerin faaliyetleri için anahtar bir faktördür. İşletmelerin başarısı, çalışanların işletmenin hedeflerine uygun olarak performans göstermesine bağlıdır (Ashraf, 2019). Bu nedenle, iş ortamının iyileştirilmesi işletmeler için büyük bir öneme sahiptir. İş ortamı, çalışanların üretkenliği ve motivasyonunu artırabilir ve böylece işletmenin başarısını artırabilir (Otake-Ebede vd., 2020). İş ortamını iyileştirmenin birçok yolu vardır. İşletmeler, çalışanların iş yerindeki fiziksel ve zihinsel sağlığına dikkat ederek, çalışanlarına sağlıklı bir çalışma ortamı sağlayabilirler. Bunun yanı sıra, çalışanların işyerindeki stres faktörlerinin azaltılması, iş yüklerinin dengelenmesi ve işletme içi iletişimin iyileştirilmesi de iş ortamının iyileştirilmesine katkı sağlayabilir (Olorunsola vd., 2022). İş ortamının iyileştirilmesinin faydaları saymakla bitmez. İşletmeler, çalışanların mutluluğunu ve sağlığını koruyarak, işletmelerinde uzun vadeli çalışanlarını koruyabilirler. Ayrıca, çalışanların motivasyonu ve üretkenliği arttıkça,

işletmeler daha fazla iş üretebilir ve işletmeleri için daha büyük bir kazanç sağladıkları alan yazında yapılan bilimsel çalışmalarla kanıtlanmıştır (Carnevale ve Hatak, 2020; Cooper vd., 2019; Cherif, 2020; Davidescu vd., 2020; Elrehail vd., 2019; Mousa ve Othman, 2020).

Çalışmada diğer önemli bulgu olarak yemek teması bulunmuştur. McDonald's çalışanlarına verilen hizmetler ve yemekler ülke ve bölgeye göre değişebilir. Bazı ülkelerde, McDonald's çalışanlarına ücretsiz veya indirimli yemekler sunarken, bazı ülkelerde böyle bir uygulama olmayabilir. Ayrıca, çalışanlara sağlanan diğer hizmetler de ülkeye ve bölgeye göre farklılık gösterir. Örneğin, ABD'deki McDonald's restoranları, tam zamanlı çalışanlara ücretsiz veya indirimli yemekler sunabilmektedir. Ancak, bu uygulama part-time çalışanlar için geçerli olmayabilir veya farklı McDonald's restoranlarında değişiklik gösterebilir. Ayrıca, bazı McDonald's restoranları, çalışanlarına sağlık sigortası, eğitim fırsatları ve diğer iş avantajları da sunmaktadır. Yemek konusu gerek bu çalışmada gerekse diğer çalışmalarda çevrimiçi yorum sağlayanlar tarafından sıklıkla bahsedilmiştir (Ali vd., 2023; Araslı vd., 2023; Araslı vd., 2020; Saydam vd., 2022).

Çalışmada bulunan bir diğer önemli tema ise maaş temasıydı. Çalışanlar için maaş, birçok açıdan önemlidir. Bu önem, çalışanların hem kişisel hem de mesleki hayatlarını etkiler. Bu nedenle, birçok araştırmacı, maaşın çalışanların motivasyonu, iş memnuniyeti, performansı ve genel sağlık durumu üzerindeki etkisini inceler (Grandey ve Sayre, 2019). İlk olarak, maaş, çalışanların motivasyonunu etkiler. Yüksek maaş, çalışanların işlerine daha bağlı hissetmelerine ve daha iyi performans göstermelerine yardımcı olabilir. Bunun nedeni, daha yüksek maaşların, çalışanların işlerine daha çok değer verdiği ve bu nedenle daha fazla çaba göstermek istediği algısını yaratmasıdır (Andrews, 1967; Lemieux vd., 2009). İkinci olarak, maaş, iş

memnuniyeti üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Yüksek maaş, çalışanların işlerinde mutlu olmalarına ve işlerinden ayrılmak istememelerine neden olabilir. Ayrıca, düşük maaşlar, çalışanların işlerinden memnuniyetsizlik duymalarına ve işlerinden ayrılmayı düşünmelerine neden olabilir. Bu da işyerinde istikrarı ve devamlılığı etkiler (Aguiar do Monte, 2012). Üçüncü olarak, maaş, çalışanların performansını etkiler. Yüksek maaş, çalışanların işlerinde daha yüksek bir performans göstermelerine yardımcı olabilir. Bunun nedeni, daha yüksek maaşların, çalışanların daha fazla çaba göstermesi için bir teşvik oluşturmasıdır (Trevor vd., 1997). Daha yüksek performans, işyerinde başarının artması ve daha fazla kar elde edilmesi anlamına gelir. Son olarak, maaş, çalışanların genel sağlık durumunu da etkiler. Düşük maaşlar, çalışanların stresli bir hayat sürmelerine ve sağlık sorunları yaşamalarına neden olabilir (Ryu, 2016). Bu nedenle, daha yüksek maaşlar, çalışanların sağlıklı bir yaşam sürmelerine ve daha iyi çalışma koşullarına sahip olmalarına yardımcı olabilir (Iqbal vd., 2017). Sonuç olarak, maaş, çalışanların iş performansı, iş memnuniyeti, motivasyonu ve genel sağlık durumları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, işverenlerin, çalışanların ihtiyaçlarını karşılayan ve işte kalıcı olmalarına yardımcı olan uygun maaşları belirlemeleri önemlidir. Ayrıca, çalışanların maaşlarının adil olması ve işverenlerin, çalışanların performansına göre maaşlarını artırması da önemlidir (Leete, 2000). Maaş teması bu çalışmayla paralel olarak diğer çalışmalarda da çalışanlar tarafından çevrimiçi yorumlarda paylaşılmış ve çalışan memnuniyetini etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak bulunmuştur (Chittoprolu vd., 2021; Stamolampros vd., 2019).

Çalışmada bulunan ve çalışanlar tarafından en çok yorumlarda bahsedilen bir diğer tema çalışan temasıydı. Çalışan teması daha çok iş görenlerin iş arkadaşlarıyla olan ilişkiler ve çalışanlara verilen avantajlar üzerinde sıklıkla durulmuştur.

İşletmelerin başarısı, işletmede çalışan personelin başarısı ile doğrudan ilişkilidir. İşletmeler, çalışanlarına yatırım yaparak, verimliliklerini ve performanslarını artırabilirler. Bu nedenle, işletmelerde personelin önemi oldukça yüksektir. İlk olarak, personelin, işletmenin faaliyetlerinin yürütülmesi için gereklidir. İşletmelerin hizmet veya ürünlerinin kalitesi, işletmede çalışanların niteliği ve yetkinliğiyle doğrudan ilişkilidir. İşletmelerin başarısı, işletmede çalışan personelin yetenekleri ve becerileri ile doğrudan ilişkilidir (Araslı vd., 2020). İkinci olarak, işletmelerde personel, işletme stratejilerinin uygulanmasında ve işletmenin hedeflerine ulaşmasında büyük bir rol oynar. Personelin, işletme hedeflerine uygun olarak çalışması ve stratejilerin uygulanmasına katkıda bulunması, işletmenin başarısı açısından önemlidir (Singh, 2000). Üçüncü olarak, işletmelerde personelin motivasyonu, işletme performansı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Personelin motivasyonu, çalışanların işlerine daha bağlı hissetmelerine ve daha iyi performans göstermelerine yardımcı olur. Bu nedenle, işletmelerin, çalışanlarına teşvikler ve ödüller sunarak motivasyonlarını artırmaları önemlidir (McNeese-Smith, 1996).

Çalışmada bulunan diğer bir tema ise müşteri teması idi. Restoranlarda müşteri memnuniyeti, restoranların başarısı için kritik bir faktördür (Babin vd., 2005). Müşterilerin restorandan memnun ayrılmaları, tekrar restorana gelmelerini sağlar ve diğer müşterilere de restorana tavsiye etmelerine neden olabilir (Jung ve Yoon, 2013; Kim vd., 2009). Müşteri memnuniyeti, restoranın işletme maliyetlerini azaltabilir, çünkü memnun müşterilerin tekrar restorana gelme olasılığı daha yüksektir ve bu nedenle reklam maliyetleri daha düşüktür. Müşteri memnuniyeti için, çalışanların müşteriyle iyi bir ilişki kurması gerekmektedir (Sivadas ve Jindal, 2017; Jalilvand vd., 2017). Çalışanların müşterileri dinlemesi, onların ihtiyaçlarını anlaması ve isteklerini yerine getirmesi önemlidir. İyi bir müşteri hizmeti, müşterilerin restoran deneyimlerini

olumlu hale getirir ve restoranın itibarını artırır. Ancak, müşteri memnuniyeti kadar çalışan memnuniyeti de önemlidir (Hennig-Thurau, 2004). Mutlu ve memnun çalışanlar, işlerinde daha verimli olurlar ve müşterilere daha iyi hizmet sunarlar (Brady vd., 2001; Gil Saura vd., 2005). Restoran sahipleri ve yöneticileri, çalışanların iş yükünü kontrol etmeli ve onların gereksinimlerini karşılamalıdır. İyi bir çalışma ortamı, çalışanların motivasyonunu artırır ve işlerinde daha verimli olmalarını sağlar (Susskind, 2002). Çalışmada, müşteri teması hem olumlu hem de olumsuz yorumlarda dile getirilmiştir. Alanyazına bakıldığında müşteri teması çalışanların iş memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini etkileyen en önemli unsurlardandır. Örneğin, Doğanekin vd. (2023) kaba müşterilerin çalışanlarda iş memnuniyetsizliğine yol açtığını bulmuştur. Bunun yanında, Symitsi vd. (2021) Birleşik Krallık orijinli işletmelerin çalışanlarının çevrimiçi yorumlarına odaklanmış ve müşteri davranışlarının çalışanlar üzerinde olumsuz etkilerinin olduğunu bulmuşlardır. İlgili çalışmada çalışanların büyük çoğunluğu müşteriler hakkında olumlu görüşler bildirirler de kayda değer oranda çalışanlar müşteriler hakkında olumsuz görüşler bildirmişlerdir. Bu bulgular yukarıdaki sonuçlarla kısmen paraleldir.

Restoran sektörü, yüksek tempoya sahip bir sektördür. Restoranlar, yoğun müşteri trafiği ve yoğun bir çalışma programı ile karşı karşıyadırlar (Asimah, 2018). Bu nedenle, çalışanların hızlı düşünme, esneklik ve çoklu görev yapma becerilerine sahip olmaları gerekmektedir. Yoğun tempoya sahip olmak, restoran işletmelerinde çeşitli zorluklar yaratabilir (DiPietro ve Pizam, 2008). Bu zorluklar şunları içerebilir:

İş yükü: Yoğun tempolu bir restoran, çalışanların yoğun iş yükü altında çalışmalarını gerektirir. Bu, iş yükü dengesizliği, yorgunluk ve stres gibi sorunlara neden olabilir (Tan ve Netessine, 2014).

Personel yönetimi: Restoran işletmeleri, yoğun tempolu bir ortamda çalışan birçok personele sahip olabilirler. Personel yönetimi, çalışanların planlanması, eğitimi ve yönlendirilmesi gibi konularda zorluklar yaratabilir (Kuşluvan vd., 2010).

Kalite kontrolü: Yoğun tempolu bir restoran, kalite kontrolü sorunlarına neden olabilir. Yüksek hızlı hizmet vermek, yemek hazırlama sürecinde hataların yapılmasına veya yemeklerin tam olarak pişirilmemesine neden olabilir (Malik vd., 2020).

Bununla birlikte, restoran sektöründeki yoğun tempoya sahip olmak, işletmelerin başarıya ulaşmasına da yardımcı olabilir. Yoğun tempolu bir ortam, işletmenin verimliliğini artırabilir ve çalışanların hızlı düşünme ve çoklu görev yapma becerilerini geliştirebilir. Ayrıca, müşterilere hızlı ve etkili hizmet sunmak, işletmenin müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırabilir (Malik vd., 2020). Müşteri memnuniyeti: Yoğun tempolu bir restoranda, müşteri memnuniyeti sağlamak zor olabilir. Çalışanlar, zaman kısıtlamaları ve yüksek hızlı hizmet vermek için müşterilerle yeterli zaman geçiremeyebilirler. Bu durum, müşterilerin memnuniyetsizliğine neden olabilir. Yoğun tempo teması geçmiş çalışmalarda da çalışanlar tarafından sıklıkla bahsedilmiştir. Örneğin Güner vd. (2014) çalışanların yoğun iş yükü ve tükenmişlik düzeylerinin iş doyumu ve yaşam doyumu düzeyleri ile ilişkisini araştırmıştır. Aslan ve Özata (2008) iş yerindeki aşırı iş yükünün çalışanlarda tükenmişliğe sebebiyet verdiğinin altını çizmiştir.

Son olarak, çalışmada en çok bahsedilen temalardan bir tanesi iş-yaşam dengesiydi. İş-yaşam dengesi, çalışanların iş yaşamlarını ve özel yaşamlarını dengelemelerine izin veren bir kavramdır. Bu, işletmelerin çalışanların kişisel ve aile yaşamlarını etkilemeden işlerinde verimli olmalarını sağlamak için uyguladıkları bir stratejidir (Hofmann ve Stokburger-Sauer, 2017). Bu yazıda, iş-yaşam dengesinin ne olduğunu ve önemini tartışacağız. İş-yaşam dengesi, çalışanların işlerindeki

sorumluluklarını yerine getirmeleri ve aynı zamanda kişisel hayatlarını sürdürmeleri için gerekli olan dengeyi sağlar (Kaya ve Karatepe, 2020). İş-yaşam dengesi, birçok faktörü içerebilir, örneğin iş saatleri, esnek çalışma seçenekleri, tatil ve izin günleri gibi. İş-yaşam dengesi, çalışanların hem iş hayatında hem de özel hayatlarında daha mutlu ve tatmin olmalarını sağlar. Çalışanların özel hayatlarını ihmal etmeden işlerinde verimli olmalarını sağladığı için, iş-yaşam dengesi, işletmelerin çalışanların motivasyonunu ve üretkenliğini artırabilir (Bouzari ve Karatepe, 2020; Deery, 2008; Deery ve Jago, 2009; Sun vd., 2020).

İş-yaşam dengesi, işletmelerin çalışanlarına sundukları avantajlar arasında önemli bir yer tutar. Çalışanlar, iş-yaşam dengesi sağlandığında, işletmeleri daha iyi bir işveren olarak görürler. Bu da işletmelerin çalışanlarına çekici olmalarını ve daha kaliteli iş gücü elde etmelerini sağlar (Bouzari ve Karatepe, 2020; Sun vd., 2023). Bu bulgulara ek olarak, olumlu görüşler bedava yemek, iş arkadaşlığı, esnek çalışma saatleri ve kurum içi eğitimler gibi konulardan memnuniyet getirmişlerdir. Bu bulgular Chittoprolu vd. (2021) çalışmasıyla benzerlik göstermiştir.

Bölüm 6

ÖNERİLER

6.1 Yönetimsel Öneriler

Geleneksel iletişim yollarının aksine internet platformlarında paylaşılan “ağızdan ağıza iletişim” olarak değerlendirilen ve kullanılan platformlar, kurum değerlendirme siteleri ve sosyal medyada herhangi kimlik vermeden ve gizli olarak dile getirebilme şansı vermekte ve “geleneksel ağızdan ağıza” iletişimde duyulan endişeyi azaltması nedeniyle iş görenler perspektifinden daha fazla tercih edilebilmektedir (Tatar, Müceldili ve Erdil, 2020). Fakat havacılık ve ağırlama alanında hatırı sayılır bir alan yazına sahip olan “ağızdan ağıza iletişim” kavramının, ağırlama özellikle restoran alan yazını ve iş görenler açısından kısıtlı kaldığı görülmektedir. Bilhassa işle alakalı “ağızdan ağıza iletişim” alanında yapılan çalışmaların (Chittoprolu vd., 2021; Stamolampros vd., 2019) ve internet üzerinden çalışan ağızdan ağıza iletişimi hakkında bilinenlerin ve çalışmaların (Jang vd., 2022) sınırlı olduğu görülmektedir.

Buradan yola çıkarak ilgili çalışma sektöre yönelik önerilerde bulunmaktadır. Birincisi, restoran işletmeleri tarafından, iş görenlerin hem kurumda işlerini idame ettirebilmeleri hem de yüksek performans göstermelerini sağlamak için onların iş memnuniyet seviyelerini arttırıcı adımlar atılmalıdır. Bunun için iş görenlerin iş memnuniyeti ve işlerine angaje olabilecek kurumsal faktörler dikkate alınmalıdır. Fiziksel koşullarının uygun hale getirilmesi, personel arasında dengeli bir ücret düzeyi olması, objektif parametrelere göre ilerleme fırsatlarının sunulması ve iş görenlerin

işte sosyal hayattan maruz kalmamaları; restoran personelinin iş memnuniyetini arttırabilecek adımlar olarak adlandırıla bilinir. Farklı kurumlardaki personelin iş memnuniyeti ile kurumsal bağlılıkları arasındaki ilişki irdelenip fast-food restoranları arası karşılaştırma yapılabilir. Restoranlar, iş görenlerin iş memnuniyeti ve işlerine karşın bağlılık düzeylerinin düşüş göstermeye başladığı periyodlar için önlemler alabilir. Örnek olarak işi farklılaştırma girişimlerine başvuru bilinir. Hep aynı birimde görev alanlara kısa süreli farklı görevler verilebilir ya da personelin görev yerleri arasında rotasyonlar yapılabilir. Ayrıca yaz dönemlerinde çok yoğun görev alındığından yaz mevsimi personeli olumsuz bir şekilde etkilemektedir. İşletmenin iş görenlerinin yaz aylarındaki yoğunluğunu azaltacak aksiyonlar, onların iş memnuniyeti ve örgütsel bağlılıklarının düşmesine engel olması beklenmektedir.

Bunun yanında, iş yükünü ve iş saatlerini düzenlemenin, iş eğitimi sağlamanın, çalışanları ödüllendirmenin, iş yerinde sosyal destek sağlamanın ve yönetim desteğinin çalışanların iş memnuniyetini artırdığını göstermektedir. Bu nedenle, restoran yöneticileri, çalışanların iş memnuniyetini artırmak için aşağıdaki adımları takip etmelidirler.

- İş yükünü ve iş saatlerini düzenlemek: Restoran çalışanlarının iş yükü ve çalışma saatleri genellikle yüksektir. İş yükünü ve iş saatlerini düzenlemek, çalışanların işlerini daha verimli bir şekilde yapmalarına yardımcı olabilir ve işlerini daha az stresli hale getirebilir.
- İş eğitimi sağlamak: Restoran çalışanlarının işleri hakkında doğru eğitime sahip olmaları önemlidir. İş eğitimi, çalışanların işlerini daha iyi yapmalarına ve müşterilerle daha iyi iletişim kurmalarına yardımcı olabilir.
- Çalışanların ödüllendirilmesi: Çalışanlar, işlerinde iyi performans gösterdiklerinde ödüllendirilmelidir. Bu, çalışanların işlerine daha çok

bağlılık göstermelerine ve işlerinde daha fazla motive olmalarına yardımcı olabilir.

- İş yerinde sosyal destek: İş yerinde sosyal destek, çalışanların iş memnuniyetini artırmak için önemlidir. Bu, çalışanların birbirleriyle daha iyi ilişki kurmalarını ve iş arkadaşlarına güvenmelerini sağlayabilir.
- Yönetim desteği: Yöneticiler, çalışanların iş memnuniyetini artırmak için önemli bir role sahiptir. Yöneticiler, çalışanların ihtiyaçlarını anlamalı ve onlara destek olmalıdır.

McDonald's işletmesine özel olarak ve çalışmanın bulgularıyla paralel olarak aşağıdaki öneriler ayrıca verilmiştir.

- İş yükünü düzenlemek: McDonald's gibi hızlı servis restoranları, yoğun saatlerde çok sayıda müşteriye hizmet etmek zorundadır. Ancak çalışanların iş yükü çok yüksek olduğunda iş memnuniyeti düşebilir. Bu nedenle, iş yükünü düzenlemek için daha fazla personel işe alınabilir veya iş rotasyonu yapılabilir.
- İş eğitimi: McDonald's, çalışanlarına iş eğitimi sağlamak için önemli bir bütçe ayırmaktadır. Ancak, bu eğitimler sadece işle ilgili değil, müşteri hizmetleri, iletişim ve takım çalışması gibi konuları da içermelidir. Böylece çalışanlar, işlerini daha iyi yapmak ve müşterilerle daha iyi iletişim kurmak için gerekli becerileri geliştirebilirler.
- Çalışanların ödüllendirilmesi: McDonald's, çalışanlarına çeşitli ödüller sunarak iş memnuniyetini artırmaya çalışmaktadır. Ancak, ödüllendirme sistemi daha şeffaf hale getirilebilir ve daha adil bir şekilde dağıtılabilir. Bu, çalışanların işlerine daha çok bağlılık göstermelerine ve işlerinde daha fazla motive olmalarına yardımcı olabilir.

- İş yerinde sosyal destek: McDonald's'ta çalışanlar, yoğun saatlerde çalıştıklarında birbirleriyle sosyal destek sağlamalıdır. İş arkadaşlarına güvenmek, iş memnuniyeti ve iş performansını artırmaya yardımcı olabilir. Bu nedenle, çalışanlar arasındaki iletişim ve takım çalışması teşvik edilmelidir.
- Yönetim desteği: Yöneticiler, McDonald's'ta çalışanların iş memnuniyetini artırmak için önemli bir role sahiptir. Yöneticiler, çalışanların ihtiyaçlarını anlamalı, onlara destek olmalı ve açık iletişim kanalları sağlamalıdır. Yöneticiler ayrıca, çalışanların fikirlerini ve önerilerini dinlemeli ve uygulanabilir olanları hayata geçirmelidirler.

Çalışanlar yorumlarında sık sık eğitimlerden bahsetmişlerdir. Zincir işletmeler, birçok şehirde birden fazla şubesi olan ve genellikle aynı ürün ve hizmetleri sunan işletmelerdir. Bu tür işletmelerde çalışanların eğitimi oldukça önemlidir çünkü müşteri memnuniyeti ve işletmenin başarısı açısından kritik bir rol oynar. Eğitim, çalışanların ürünler hakkında bilgi sahibi olmasını, müşterilerle etkileşimlerinde profesyonel olmalarını ve işletmenin standartlarına uygun hizmet vermesini sağlar.

Zincir işletmelerde çalışanlara verilen eğitim programları, işletmenin genel işleyişine ve hedeflerine uygun olarak tasarlanmalıdır. Eğitimler, ürünlerin özelliklerini, nasıl hazırlandığını ve servis edildiğini kapsamalıdır. Ayrıca, müşteri hizmetleri konusunda da eğitim verilmelidir. Çalışanların, müşteri şikayetlerine nasıl yanıt vereceği ve müşteri memnuniyetini artırmak için neler yapabilecekleri konularında bilgi sahibi olmaları önemlidir.

Zincir işletmelerde verilen eğitimler, çalışanların profesyonel becerilerini geliştirmelerine ve işletmenin standartlarına uygun hizmet vermesine yardımcı olur. Ayrıca, çalışanların motivasyonunu artırarak işletmenin performansına pozitif etki

yapar. Eğitimler, işletmenin kalitesini artırarak müşterilerin sadakatini ve tekrar ziyaretlerini sağlar. Zincir işletmelerde çalışanlara verilen eğitim, işletmenin başarısı için kritik bir unsurdur. Eğitimler, çalışanların ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmalarını, müşteri memnuniyetini artırmalarını ve işletmenin standartlarına uygun hizmet vermesini sağlar. Ayrıca, çalışanların profesyonel becerilerini geliştirerek işletmenin performansına olumlu etki yapar. Bu nedenle, zincir işletmelerin eğitim programlarına yeterli zaman ve kaynak ayırması gerekmektedir.

Bunun yanında çalışanlar iş-yaşam dengesi üzerine yorumlarda bulunmuşlardır ve bu tema daha çok olumsuz anlamda kullanılmıştır. İş-yaşam dengesi, çalışanların iş hayatı ve kişisel hayatları arasındaki dengeyi sağlama becerisidir. Bu denge, çalışanların mutluluğu, iş performansı, sağlık durumu ve özel yaşamları için oldukça önemlidir. Ancak günümüzde iş yoğunluğu, rekabetçi iş ortamı, teknolojik gelişmeler ve iletişim araçlarındaki değişimler gibi faktörler, iş-yaşam dengesini zorlaştırmaktadır.

Öncelikle, iş-yaşam dengesi sağlamanın önemi üzerine konuşmak gerekir. İş-yaşam dengesi, çalışanların işlerinde daha verimli olmalarını, daha mutlu ve sağlıklı bir yaşam sürdürmelerini sağlar. Ayrıca, çalışanların işleri dışında aileleri, hobileri ve sosyal hayatları ile ilgilenmelerine olanak tanır. İş-yaşam dengesi sağlayan işletmeler, çalışanlarının motivasyonunu ve bağlılığını artırır ve dolayısıyla daha yüksek iş performansı elde ederler (Kaya ve Karatepe, 2020).

İş-yaşam dengesi sağlamak için önerilerden biri, çalışma saatleri ve iş yükü konusunda esneklik sağlamaktır. Esnek çalışma saatleri, çalışanların işlerini özel hayatları ile daha iyi dengelemelerine yardımcı olabilir. Ayrıca, iş yükünü dengeli bir şekilde dağıtmak da önemlidir. Çalışanların işlerinde aşırı yüklenmeleri, stres, tükenmişlik ve sağlık sorunlarına neden olabilir.

İş-yaşam dengesi sağlamak için bir diğer öneri, işletmelerin çalışanlarının sağlığını ve iyi oluşunu destekleyen programlar sunmalarıdır. Bu programlar arasında egzersiz ve fitness sınıfları, sağlıklı beslenme programları, meditasyon ve yoga dersleri gibi aktiviteler yer alabilir. İşletmeler, aynı zamanda çalışanlarına psikolojik destek de sağlayabilirler. Psikolojik danışmanlık, stres yönetimi ve kişisel gelişim gibi konular, çalışanların iş-yaşam dengesi konusunda daha başarılı olmalarına yardımcı olabilir. Ayrıca, teknolojik gelişmelerin iş-yaşam dengesi üzerindeki etkisi de dikkate alınmalıdır. Teknoloji, işlerin daha hızlı ve daha verimli bir şekilde yapılmasına olanak tanırken, aynı zamanda çalışanları sürekli olarak çalışmaya zorlayabilir.

6.2 Gelecekteki Çalışmalara Öneriler ve Kısıtlar

Bu çalışma, McDonald's çalışanlarının internet ortamında paylaştıkları online incelemelere dayanarak restoran çalışanlarının iş memnuniyetini etkileyen faktörleri bulmak ve bu faktörlerin hangilerinin olumlu/olumsuz anlamda yorumlarda bahsedildiğini bulmaktır. Buna ek olarak, çalışmanın dikkate alınması gereken bazı sınırlamaları mevcuttur. İlk olarak, araştırmanın evrenini Glassdoor sitesinde yer alan McDonald's kurumu oluşturmuştur. Glassdoor sitesinde bulunan diğer fast-food işletmeleri çalışma dışında tutulmuştur. Gelecekteki çalışmalar, farklı fast-food işletmeleri karşılaştırarak (örneğin, Subway, Burger King) çalışanların iş memnuniyetini etkileyen faktörleri, bu çalışmada bulunan temalarla karşılaştırması önerilmektedir. İkincisi, mevcut araştırma Glassdoor'daki online incelemelere odaklanmıştır. Gelecekteki çalışmalar, farklı sosyal medyalarındaki (örneğin jobplanet veya Indeed.com) personel tarafından oluşturulan içeriği bu çalışmanın bulgularıyla karşılaştırabilir. Üçüncüsü, gelecekteki çalışmalar veri sayısını artırabilir ve sadece COVID-19 sırasında çalışanların paylaştıkları içerikler analiz edilebilir. Son olarak, çalışmada sadece İngilizce yorumlar veri setine eklenmiştir. Gelecekteki çalışmalar

diğer lisanda paylaşılan yorumları da analiz edip, daha makro ve tüm çalışanları kapsayan sonuçlar çıkarabilir.

KAYNAKLAR

- Aguiar do Monte, P. (2012). Job dissatisfaction and labour turnover: evidence from Brazil. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(8), 1717-1735.
- Ali, U., Arasli, H., Arasli, F., Saydam, M. B., Capkiner, E., Aksoy, E., & Atai, G. (2023). Determinants and Impacts of Quality Attributes on Guest Perceptions in Norwegian Green Hotels. *Sustainability*, 15(6), 5512.
- Alshaabani, A., Naz, F., Magda, R., & Rudnák, I. (2021). Impact of perceived organizational support on OCB in the time of COVID-19 pandemic in Hungary: employee engagement and affective commitment as mediators. *Sustainability*, 13(14), 7800.
- Andrews, I. R. (1967). Wage inequity and job performance: An experimental study. *Journal of Applied Psychology*, 51(1), 39.
- Arasli, H., Saydam, M. B., & Kilic, H. (2020). Cruise travelers' service perceptions: a critical content analysis. *Sustainability*, 12(17), 6702.
- Arasli, H., Saydam, M. B., Gunay, T., & Jafari, K. (2023). Key attributes of Muslim-friendly hotels' service quality: voices from booking. com. *Journal of Islamic Marketing*.

Ashraf, M. A. (2019). The mediating role of work atmosphere in the relationship between supervisor cooperation, career growth and job satisfaction. *Journal of Workplace Learning*.

Aslan, Ş. (2008). Duygusal zekâ ve tükenmişlik arasındaki ilişkilerin araştırılması: sağlık çalışanları örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (30), 77-97.

Aureliano-Silva, L., Leung, X., & Spers, E. E. (2021). The effect of online reviews on restaurant visit intentions: Applying signaling and involvement theories. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(4), 672-688.

Bakhshi, S., Kanuparth, P., & Gilbert, E. (2014, April). Demographics, weather and online reviews: A study of restaurant recommendations. In Proceedings of the 23rd international conference on World wide web (pp. 443-454).

Bergstrom, K. (2022). When a door becomes a window: using Glassdoor to examine game industry work cultures. *Information, Communication & Society*, 25(6), 835-850.

Bianchi, C., & Drewnowski, A. (2021). Big data in food and nutrition research. In R. Simpson, & M. Cotterill (Eds.), *Handbook of Food Research* (pp. 405-423). Routledge.

- Bilgihan, A., Seo, S., & Choi, J. (2018). Identifying restaurant satisfiers and dissatisfiers: Suggestions from online reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 601-625.
- Birchall, J. (2017). Fast food: The unhealthy side of the industry. *Nature*, 543(7643), S6-S7.
- Boutelle, K. N., Fulkerson, J. A., Neumark-Sztainer, D., Story, M., & French, S. A. (2007). Fast food for family meals: relationships with parent and adolescent food intake, home food availability and weight status. *Public health nutrition*, 10(1), 16-23.
- Bouzari, M., & Karatepe, O. M. (2020). Does optimism mediate the influence of work-life balance on hotel salespeople's life satisfaction and creative performance?. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 19(1), 82-101.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of service Research*, 3(3), 241-251.
- Brochado, A. (2019). Nature-based experiences in tree houses: guests' online reviews. *Tourism Review*, 74(3), 310-326.

- Brochado, A., Brito, C., Bouchet, A., & Oliveira, F. (2021). Dimensions of football stadium and museum tour experiences: The case of Europe's most valuable brands. *Sustainability*, 13(12), 6602.
- Brochado, A., Rita, P., Oliveira, C., & Oliveira, F. (2019). Airline passengers' perceptions of service quality: Themes in online reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Brochado, A., Stoleriu, O., & Lupu, C. (2021). Wine tourism: a multisensory experience. *Current Issues in Tourism*, 24(5), 597-615.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Campbell, D. W., & Shang, R. (2022). Tone at the bottom: Measuring corporate misconduct risk from the text of employee reviews. *Management Science*, 68(9), 7034-7053.
- CareerBuilder. (2016). How employers can use online reviews to attract top talent. Retrieved from <https://resources.careerbuilder.com/employer-blog/how-employers-can-use-online-reviews-to-attract-top-talent>.
- Cassar, M. L., Caruana, A., & Konietzny, J. (2020). Wine and satisfaction with fine dining restaurants: An analysis of tourist experiences from user generated content on TripAdvisor. *Journal of Wine Research*, 31(2), 85-100.

- Cassar, M., Konietzny, J., & Caruana, A. (2023). Customer encounter satisfaction and narrative force: an investigation of user-generated content on TripAdvisor. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1-22.
- Cavusoglu, M. (2019). An analysis of technology applications in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 45-72.
- Chamberlain, A., & Smart, M. (2017). Give to get: A mechanism to reduce bias in online reviews. GlassDoor.
- Cheng, M., & Jin, X. (2019). What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 58-70.
- Cheng, Y. H., & Ho, H. Y. (2015). Social influence's impact on reader perceptions of online reviews. *Journal of Business Research*, 68(4), 883-887.
- Cherif, F. (2020). The role of human resource management practices and employee job satisfaction in predicting organizational commitment in Saudi Arabian banking sector. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 40(7/8), 529-541.
- Chinazzo, G. (2021). Investigating the indoor environmental quality of different workplaces through web-scraping and text-mining of Glassdoor reviews. *Building Research & Information*, 49(6), 695-713.

- Cooper, B., Wang, J., Bartram, T., & Cooke, F. L. (2019). Well-being-oriented human resource management practices and employee performance in the Chinese banking sector: The role of social climate and resilience. *Human Resource Management, 58*(1), 85-97.
- Deery, M. (2008). Talent management, work-life balance and retention strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 20*(7), 792-806.
- Deery, M., & Jago, L. (2009). A framework for work-life balance practices: Addressing the needs of the tourism industry. *Tourism and Hospitality Research, 9*(2), 97-108.
- Díaz-Carrión, R., Navajas-Romero, V., & Casas-Rosal, J. C. (2020). Comparing working conditions and job satisfaction in hospitality workers across Europe. *International Journal of Hospitality Management, 90*, 102631.
- DiPietro, R. (2017). Restaurant and foodservice research: A critical reflection behind and an optimistic look ahead. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- DiPietro, R. B., & Pizam, A. (2008). Employee alienation in the quick service restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 32*(1), 22-39.

- Doğantekin, A., Boğan, E., & Dedeoğlu, B. B. (2023). The effect of customer incivility on employees' work effort and intention to quit: Mediating role of job satisfaction. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101071.
- Elbel, B., Mijanovich, T., Dixon, L. B., Abrams, C., & Weitzman, B. (2015). Calorie labeling, fast food purchasing, and restaurant visits. *Obesity*, 23(3), 534-540.
- Ettinger, A., Grabner-Kräuter, S., & Terlutter, R. (2018). Online CSR communication in the hotel industry: Evidence from small hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 94-104.
- Fang, R., Gao, B., & Hu, N. (2021). Intangible asset value of employee satisfaction in high-contact services. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102810.
- Fernandes, E., Moro, S., Cortez, P., Batista, F., & Ribeiro, R. (2021). A data-driven approach to measure restaurant performance by combining online reviews with historical sales data. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102830.
- Filbeck, G., & Zhao, X. (2022). Glassdoor best places to work: how do they work for shareholders?. *Studies in Economics and Finance*, (ahead-of-print).
- Forbes. (2022). The Metaverse And Digital Transformation At McDonald's. <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2022/06/22/the-metaverse-and-digital-transformation-at-mcdonalds/?sh=539342e53967> (05 Nisan 2023).

- Fotiadis, A., Abdulrahman, K., & Spyridou, A. (2019). The mediating roles of psychological autonomy, competence and relatedness on work-life balance and well-being. *Frontiers in psychology*, 10, 1267.
- Gao, S., Tang, O., Wang, H., & Yin, P. (2018). Identifying competitors through comparative relation mining of online reviews in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 19-32.
- Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61.
- Gil Saura, I., Berenguer Contrí, G., Cervera Taulat, A., & Moliner Velázquez, B. (2005). Relationships among customer orientation, service orientation and job satisfaction in financial services. *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 497-525.
- Gössling, S. (2017). Tourism, information technologies and sustainability: an exploratory review. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 1024-1041.
- Grandey, A. A., & Sayre, G. M. (2019). Emotional labor: Regulating emotions for a wage. *Current Directions in Psychological Science*, 28(2), 131-137.d
- Grier, S. A., Mensinger, J., Huang, S. H., Kumanyika, S. K., & Stettler, N. (2007). Fast-food marketing and children's fast-food consumption: exploring parents'

influences in an ethnically diverse sample. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 221-235.

Grimson, J. (2017). Text analytics for business intelligence. In *Handbook of Textile and Industrial Dyeing* (pp. 1-22). Woodhead Publishing. Gunden, N. (2017). How online reviews influence consumer restaurant selection. University of South Florida.

Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021-1042.

Harris, J. L., Pomeranz, J. L., Lobstein, T., & Brownell, K. D. (2009). A crisis in the marketplace: How food marketing contributes to childhood obesity and what can be done. *Annual Review of Public Health*, 30, 211-225.

Harris, K., Taylor Jr, S., & DiPietro, R. B. (2021). Antecedents and outcomes of restaurant employees' food safety intervention behaviors. *International journal of hospitality management*, 94, 102858.

Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.

Hofmann, V., & Stokburger-Sauer, N. E. (2017). The impact of emotional labor on employees' work-life balance perception and commitment: A study in the

hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 47-58.

Hotchkiss, J. (2022). Hospice Glassdoor and CAHPS® Scores—Glassdoor Scores and Hospice Financial Characteristics Predict Hospice Consumer Assessment of Healthcare Providers and Systems Scores. *American Journal of Hospice and Palliative Medicine®*, 10499091221099475.

Iqbal, S., Guohao, L., & Akhtar, S. (2017). Effects of job organizational culture, benefits, salary on job satisfaction ultimately affecting employee retention. *Review of Public Administration and Management*, 5(3), 1-7.

Izquierdo-Yusta, A., Gómez-Cantó, C. M., Pelegrin-Borondo, J., & Martínez-Ruiz, M. P. (2018). Consumers' behaviour in fast-food restaurants: a food value perspective from Spain. *British Food Journal*.

Jain, N. R. K., Liu-Lastres, B., & Wen, H. (2021). Does robotic service improve restaurant consumer experiences? An application of the value-co-creation framework. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-19.

Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 81-110.

- Janabi, M. Q. N. (2022). The effect of brand equity on purchase behavior: A study of fast-food brands in Iraq (Master's thesis, Altınbaş Üniversitesi/Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Jang, S., Kim, B., & Lee, S. (2022). Impact of corporate social (ir) responsibility on volume and valence of online employee reviews: Evidence from the tourism and hospitality industry. *Tourism Management*, 91, 104501.
- Jeon, H. M., Sung, H. J., & Kim, H. Y. (2020). Customers' acceptance intention of self-service technology of restaurant industry: Expanding UTAUT with perceived risk and innovativeness. *Service Business*, 14, 533-551.
- Jia, S. S. (2020). Motivation and satisfaction of Chinese and US tourists in restaurants: A cross-cultural text mining of online reviews. *Tourism Management*, 78, 104071.
- Joe, M., Lee, S., & Ham, S. (2020). Which brand should be more nervous about nutritional information disclosure: McDonald's or Subway?. *Appetite*, 155, 104805.
- Joshi, A., Sekar, S., & Das, S. (2023). Decoding employee experiences during pandemic through online employee reviews: insights to organizations. *Personnel Review*.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2013). Do employees' satisfied customers respond with an satisfactory relationship? The effects of employees' satisfaction on

customers' satisfaction and loyalty in a family restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 1-8.

Kandampully, J., Zhang, T. C., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.

Kara, A., Kaynak, E., & Kucukemiroglu, O. (1995). Marketing strategies for fast-food restaurants: a customer view. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Karabarbounis, M., & Pinto, S. M. (2018). What can we learn from online wage postings? Evidence from Glassdoor. *Economic Quarterly*, (4Q), 173-189.

Karadas, G., & Karatepe, O. M. (2019). Unraveling the black box: The linkage between high-performance work systems and employee outcomes. *Employee Relations*, 41(1), 67-83.

Karakeçili, G. Fast food işletmelerinde çalışanların duygusal emek ve öz yeterlilikleri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Kaya, B., & Karatepe, O. M. (2020). Attitudinal and behavioral outcomes of work-life balance among hotel employees: The mediating role of psychological contract breach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 199-209.

- Keeling, K. A., McGoldrick, P. J., & Sadhu, H. (2013). Staff word-of-mouth (SWOM) and retail employee recruitment. *Journal of Retailing*, 89(1), 88-104.
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education.
- Kellershohn, J., Walley, K., West, B., & Vriesekoop, F. (2018). Young consumers in fast food restaurants: technology, toys and family time. *Young Consumers*, 19(1), 105-118.
- Khorsand, R., Rafiee, M., & Kayvanfar, V. (2020). Insights into TripAdvisor's online reviews: The case of Tehran's hotels. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100673.
- Kim, J. S., Song, H. J., & Lee, C. K. (2016). Effects of corporate social responsibility and internal marketing on organizational commitment and turnover intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 25-32.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. S. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10-17.
- KPMG. (2019). Global food and beverage trends 2019. Retrieved from <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2019/01/global-food-and-beverage-trends-2019.html>.

- Krippendorff, K. (2019). The changing landscape of content analysis: Reflections on social construction of reality and beyond. *Communication & Society*, 47, 1.
- Kuruüzüm, A., Çetin, E. I., & Irmak, S. (2009). Path analysis of organizational commitment, job involvement and job satisfaction in Turkish hospitality industry. *Tourism review*.
- Kusluvan, S., Kusluvan, Z., Ilhan, I., & Buyruk, L. (2010). The human dimension: A review of human resources management issues in the tourism and hospitality industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 171-214.
- Ladkin, A., & Buhalis, D. (2016). Online and social media recruitment: Hospitality employer and prospective employee considerations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Lam, J., Mulvey, M. S., & Robson, K. (2022). Looking through the Glassdoor: The stories that B2B salespeople tell. *Industrial Marketing Management*, 105, 478-488.
- Law, R., Fong, D. K. C., Chan, I. C. C., & Fong, L. H. N. (2018). Systematic review of hospitality CRM research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Lee, C., & Son, Y. (2019). Millennials' attitudes toward fast food and quick service restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(3), 221-240.

- Lemieux, T., MacLeod, W. B., & Parent, D. (2009). Performance pay and wage inequality. *The Quarterly Journal of Economics*, 124(1), 1-49.
- Leximancer. (2017). How it works. Retrieved from <https://www.leximancer.com/how-it-works/>.
- Li, J. J., Bonn, M. A., & Ye, B. H. (2019). Hotel employee's artificial intelligence and robotics awareness and its impact on turnover intention: The moderating roles of perceived organizational support and competitive psychological climate. *Tourism Management*, 73, 172-181.
- Lu, X., Ba, S., Huang, L., & Feng, Y. (2013). Promotional marketing or word-of-mouth? Evidence from online restaurant reviews. *Information Systems Research*, 24(3), 596-612.
- Luo, N., Zhou, Y., & Shon, J. (2016). Employee satisfaction and corporate performance: Mining employee reviews on glassdoor. com.
- Luo, Y., & Xu, X. (2021). Comparative study of deep learning models for analyzing online restaurant reviews in the era of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102849.
- Marine-Roig, E. (2021). Measuring online destination image, satisfaction, and loyalty: Evidence from Barcelona districts. *Tourism and Hospitality*, 2(1), 62-78.

- McDonald's. (February 24, 2022). Number of McDonald's employees worldwide from 2012 to 2021 [Graph]. In Statista. Retrieved June 21, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/819966/mcdonald-s-number-of-employees/>
- McNeese-Smith, D. (1996). Increasing employee productivity, job satisfaction, and organizational commitment. *Journal of Healthcare Management*, 41(2), 160-175.
- Meek, S., Wilk, V., & Lambert, C. (2021). A big data exploration of the informational and normative influences on the helpfulness of online restaurant reviews. *Journal of Business Research*, 125, 354-367.
- Melanthiou, Y., Pavlou, F., & Constantinou, E. (2015). The use of social network sites as an e-recruitment tool. *Journal of Transnational Management*, 20(1), 31-49.
- Melián-González, S., & Bulchand-Gidumal, J. (2017). Why online reviews matter for employer brand: Evidence from Glassdoor.
- Mousa, S. K., & Othman, M. (2020). The impact of green human resource management practices on sustainable performance in healthcare organisations: A conceptual framework. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118595.
- Nadiri, H., & Tanova, C. (2010). An investigation of the role of justice in turnover intentions, job satisfaction, and organizational citizenship behavior in

hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 33-41.

National Restaurant Association. (2020). State of the restaurant industry report. Retrieved from <https://restaurant.org/Downloads/PDFs/News-Research/2020-State-of-the-Industry-FINAL.pdf>.

Oktadiana, H., Pearce, P. L., & Li, J. (2020). Let's travel: Voices from the millennial female Muslim travellers. *International Journal of Tourism Research*, 22(5), 551-563.

Olorunsola, V. O., Saydam, M. B., Ogunmokun, O. A., & Ozturen, A. (2022). Service beyond the status quo: the ripple effect of corporate social responsibility and internal marketing on employee's customer-oriented behavior. *International Journal of Bank Marketing*.

Otaye-Ebede, L., Shaffakat, S., & Foster, S. (2020). A multilevel model examining the relationships between workplace spirituality, ethical climate and outcomes: A social cognitive theory perspective. *Journal of Business Ethics*, 166(3), 611-626.

Özen, İ. A., & Akpınar, A. (2022). Yiyecek içecek işletmelerinde COVID-19 pandemi sonrası gelişen yeni trendler.

- Papavasileiou, N., Li, J., Li, G., & Li, L. (2019). Social media analytics and sentiment analysis in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(4), 576-590.
- Park, C. W., Sutherland, I., & Lee, S. K. (2021). Effects of online reviews, trust, and picture-superiority on intention to purchase restaurant services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 228-236.
- Park, O. J., Kim, M. G., & Ryu, J. H. (2019). Interface effects of online media on tourists' attitude changes. *Tourism Management Perspectives*, 30, 262-274.
- Peco-Torres, F., Polo-Peña, A. I., & Frías-Jamilena, D. M. (2021). Revenue management and CRM via online media: The effect of their simultaneous implementation on hospitality firm performance. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 46-57.
- Rabiul, M. K., Patwary, A. K., & Panha, I. M. (2022). The role of servant leadership, self-efficacy, high performance work systems, and work engagement in increasing service-oriented behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(4), 504-526.
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(1), 1-12.
- Rasool, S. F., Wang, M., Tang, M., Saeed, A., & Iqbal, J. (2021). How toxic workplace environment effects the employee engagement: The mediating role of

organizational support and employee wellbeing. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(5), 2294.

Ren, Z. M., Du, W. L., & Wen, X. Z. (2022). The Psychological Effects of Digital Companies' Employees during the Phase of COVID-19 Pandemic Extracted from Online Employee Reviews. *Sustainability*, 14(5), 2609.

Rodrigues, H., Brochado, A., & Troilo, M. (2020). Listening to the murmur of water: essential satisfaction and dissatisfaction attributes of thermal and mineral spas. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(5), 649-661.

Rodríguez-López, M. E., Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., & Muñoz-Leiva, F. (2020). A review of restaurant research in the last two decades: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102387.

Ryu, G. (2016). Public employees' well-being when having long working hours and low-salary working conditions. *Public Personnel Management*, 45(1), 70-89.

Sapic, S., Filipovic, J., & Dlacic, J. (2019). Consumption in fast-food restaurants in Croatia and Serbia. *British Food Journal*.

Saydam, M. B., Arici, H. E., & Koseoglu, M. A. (2022). How does the tourism and hospitality industry use artificial intelligence? A review of empirical studies and future research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(8), 908-936.

- Saydam, M. B., Arici, H. E., & Olorunsola, V. O. (2022). Key attributes of Michelin 3-star restaurants' experiences: Evidence from TripAdvisor. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 62-74.
- Schlosser, E. (2001). *Fast food nation: The dark side of the all-American meal*. Houghton Mifflin Harcourt
- Seo, J., & Lee, S. (2021). The moderating effect of organizational culture type on the relationship between cultural satisfaction and employee referral intention: Mining employee reviews on glassdoor. com. *Journal of Organizational Change Management*, 34(5), 1096-1106.
- Sezgin, A. C., & Ayyıldız, S. (2019). Gastronomi Alanında Vejetaryen/Vegan Yaklaşımı; Giresun Yöre Mutfağı'nın Vejetaryen Mutfak Kapsamında İncelenmesi. *Siyasi Sosyal ve Kültürel Yönleriyle Türkiye ve Rusya*, 1(1), 505-53.
- Singh, J. (2000). Performance productivity and quality of frontline employees in service organizations. *Journal of Marketing*, 64(2), 15-34.
- Sinha, A. A., Rajendran, S., Nazareth, R. P., Lee, W., & Ullah, S. (2020). Improving the service quality of telecommunication companies using online customer and employee review analysis. *Quality Management Journal*, 27(4), 182-199.
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer

perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324-1344.

Sparks, B. A., & Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 797-818.

Srivastava, A., Ayyalasomayajula, S., Bao, C., Ayabakan, S., & Delen, D. (2022). Relationship between electronic health records strategy and user satisfaction: a longitudinal study using clinicians' online reviews. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 29(9), 1577-1583.

Stoleriu, O. M., Brochado, A., Rusu, A., & Lupu, C. (2019). Analyses of visitors' experiences in a natural world heritage site based on TripAdvisor reviews. *Visitor Studies*, 22(2), 192-212.

Sulu, D., Arasli, H., & Saydam, M. B. (2021). Air-Travelers' Perceptions of Service Quality during the COVID-19 Pandemic: Evidence from Tripadvisor Sites. *Sustainability*, 14(1), 435.

Sun, N., Liang, S., Li, H., & Song, H. (2023). Ex post i-deals, work-life balance, and work well-being in the hospitality industry: the moderating role of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (ahead-of-print).

- Sun, X., Xu, H., Köseoglu, M. A., & Okumus, F. (2020). How do lifestyle hospitality and tourism entrepreneurs manage their work-life balance?. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102359.
- Symitsi, E., Stamolampros, P., Daskalakis, G., & Korfiatis, N. (2021). The informational value of employee online reviews. *European Journal of Operational Research*, 288(2), 605-619.
- Tan, T. F., & Netessine, S. (2014). When does the devil make work? An empirical study of the impact of workload on worker productivity. *Management Science*, 60(6), 1574-1593.
- Tatar, B., Müceldili, B., & Erdil, O. (2020). # İşimisev (m) iyorum: Banka Sektöründe Çalışanların Online Yorumları Üzerine Bir İçerik Analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(27), 465-489.
- Tayfun, A., & Tokmak, C. (2007). Tüketicilerin Türk usulü fastfood işletmelerini tercih etme sebepleri üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi (elektronik)*, 6(22), 169-183.
- The U.S Sun. (2022). Whopping Figures How many McDonald's restaurants are there in the world? <https://www.the-sun.com/news/3510278/number-mcdonalds-restaurants-world/> (05 Nisan 2023).
- Thornton, L. E., Ball, K., Lamb, K. E., McCann, J., Parker, K., & Crawford, D. A. (2016). The impact of a new McDonald's restaurant on eating behaviours and

perceptions of local residents: a natural experiment using repeated cross-sectional data. *Health & Place*, 39, 86-91.

Thu, H. N. T., Minh, T. T., Ngoc, T. N. T., Nguyen, B. G., & Ngoc, L. N. (2021). Measuring satisfaction and loyalty of guests based on vietnamese hotel online reviews. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation (IJEEI)*, 11(2), 1-17.

Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101782.

Trevor, C. O., Gerhart, B., & Boudreau, J. W. (1997). Voluntary turnover and job performance: Curvilinearity and the moderating influences of salary growth and promotions. *Journal of Applied Psychology*, 82(1), 44.

Uçan, B. Z., & Bozok, D. (2019). Veganizm ve Gastronomi. Nevşehir Hbv Üniversitesi Turizm Fakültesi, 32.

Van Der Voordt, T. J. (2004). Productivity and employee satisfaction in flexible workplaces. *Journal of Corporate Real Estate*, 6(2), 133-148.

Vo, N. T., Hung, V. V., Tuckova, Z., Pham, N. T., & Nguyen, L. H. (2022). Guest online review: An extraordinary focus on hotel users' satisfaction, engagement, and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(4), 913-944.

- Voordt, T. V. D., & Jensen, P. A. (2023). The impact of healthy workplaces on employee satisfaction, productivity and costs. *Journal of Corporate Real Estate*, 25(1), 29-49.
- Widaningrum, D. L., Surjandari, I., & Sudiana, D. (2020). Discovering spatial patterns of fast-food restaurants in Jakarta, Indonesia. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 37(8), 403-421.
- World Health Organization. (2018). Obesity and overweight. Retrieved from <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>
- Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2015). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. *Information Systems Frontiers*, 17, 645-657.
- Yilmaz, H. Z., Üyesi, D. Ö., & Tekarslan, D. E. Fastfood Sektöründe Çalışanların Başarma Güdüsünün Organizasyonel Bağlılığa Etkisi.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460.