

ÜÇÜNCÜ PARTİ PLATFORMDA KARGO FİRMALARINA YAPILAN MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİNİN İÇERİK ANALİZİ

CONTENT ANALYSIS OF CUSTOMER COMPLAINTS TO CARGO COMPANIES IN A THIRD PARTY PLATFORM

Murat BURUCUOĞLU

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü
(murat.burucuoglu@omu.edu.tr)
ORCID: 0000-0001-8560-6420

Evrım ERDOĞAN YAZAR

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
(evrim.erdogan@omu.edu.tr)
ORCID: 0000-0001-8689-4137

ÖZ

Müşteri şikâyetlerinin analizi müşterilerin beklenti ve isteklerini tam anlamıyla yansıtan gerçek bilgilere ulaşmanın yollarından biridir. Bireylere işletmelerle ilgili her türlü şikâyetlerini internette yayınlamalarına ve sorunlara çözüm bulmalarına imkan tanıyan internet platformlarının kullanımı; erişilebilirliğin kolay olması, yüz yüze iletişimin olmaması, kamuoyu baskısının olması vb. nedenlerle giderek artmaktadır. İnternet üzerindeki bu işletmelerin mal ve hizmetlerinin eksik ve sorunlu taraflarını belirlemeleri ve telafi etmeleri açısından eşsiz bir bilgi kaynağıdır. Bu çalışmada Türkiye'de faaliyet göstermekte olan en büyük üç kargo firması ile ilgili üçüncü parti bir platform olarak internette yapılan şikâyetlerin analiz edilmesi amaçlanmıştır. www.sikayetvar.com sitesi üzerinden söz konusu üç kargo işletmesi için yapılmış toplamda 300 adet şikâyet, içerik analizi yöntemi kullanılarak MAXQDA programı ile analiz edilmiştir. Müşterilerin kargo şirketleri ile en çok adreste bulunamama, teslimatın yapılmaması, adrese teslimatın yapılmaması ve personelin tavrı ve davranışları ilgili şikâyet ettiği belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Kargo Hizmetleri, Şikâyet, Üçüncü Parti Şikâyet Platformları, Memnuniyetsizlik

ABSTRACT

Analysis of customer complaints is one of the ways to reach real information that fully reflects the expectations and wishes of customers. The use of internet platforms that allow individuals to publish all kinds of complaints about businesses and find solutions to problems has been increasing due to the easy accessibility, lack of face-to-face communication, public raid etc. reasons. These internet platforms are unique information sources in terms of identifying and compensating the missing and problematic sides of the products and services of the enterprises. In this study; we aimed to analyze the complaints from a third-party internet platform regarding the three largest cargo company, which operates in Turkey. A total of 300 complaints of these three cargo companies, derived from www.sikayetvar.com were analyzed via the content analysis method using the MAXQDA program.

It has been determined that customers mostly complain about not being able to be at the address, not delivering, not delivering to the address and the attitude and behavior of the personnel.

Keywords: Cargo Services, Complain, Third Party Complain Platforms, Dissatisfaction.

1. Giriş

Mal ve hizmet başarısızlıkları işletmeler için iş hayatının akışı içerisinde olağan durumlardır. En iyi işletmeler ve iş uygulamalarında bile başarısızlıkların ve hataların olması ve buna bağlı olarak da müşteriden gelen olumsuz geri bildirim ve önerilerin olması kaçınılmazdır. Özellikle hizmet işletmelerinde hizmet hataları oluştuğunda hizmetin baştan tekrar verilmesi söz konusu olmadığı için hizmet başarısızlıklarının telafisi daha önemli hale gelmektedir (Odabaşı, 2015: 146). Hizmet hataları veya başarısızlıkları, hizmet yanlış verildiğinde veya müşteriler, hizmetle ilgili olumsuz bir deneyim yaşadıklarını hissettiklerinde ortaya çıkmaktadır (Sengupta, Balaji ve Krishnan, 2015: 665; Migacz, Zou ve Petrick, 2018: 83). Hizmet başarısızlıkları meydana geldiğinde işletmeler bunun sonuçlarını doğrudan (sadık bir müşterinin kaybedilmesi) ve dolaylı (potansiyel müşterilerin olumsuz iletişimleri) şekilde yaşamak durumunda kalabilmektedirler (Koc vd., 2017: 391). Müşteri şikâyetleri de hizmet başarısızlığının telafisinde işletmeler için uyarıcı ve hizmet telafisi sürecinin başlatıcısı rolünü üstlenmektedir (Odabaşı, 2015: 146-147). Bir hizmet işletmesinin müşteri şikâyetlerini etkili bir şekilde ele alması şikâyet ile ilgili tatmin, müşterinin genel tatmin seviyesi ve işletmenin kredibilitelerini olumlu yönde etkilemektedir (Bougoure, Russell-Bennett ve Fazal-E-Hasan, 2016). Müşteri şikâyetlerini doğru okumak, işletmelerin hizmet hatalarını önemli ölçüde azaltmalarını sağlayarak müşteri tatmininin artmasını sağlayacak ve işletme hakkında oluşabilecek olumsuz iletişimin önünde geçebilecektir. Bu noktada işletmeler için müşteri tatmini ve sadakati kapısının kilidini açan anahtar müşteri şikâyetleri olmaktadır. İşletmeler müşteri şikâyet davranışının motivasyonlarını, şikâyet kaynaklarını, şikâyetin iletildiği mecraları analiz ederek müşteri de memnuniyetsizlik yaratan durumların anlaşılmasına odaklanmalıdır. Ayrıca müşteri şikâyet yönetimi uygulamaları firma performansını arttıran bir etkiye sahiptir (Yılmaz, Varnalı ve Kasnakoğlu, 2016).

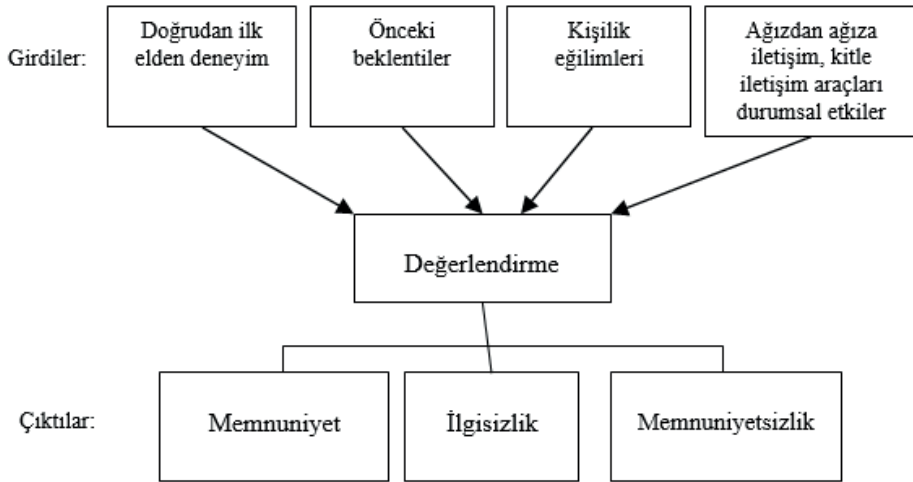
Bu çalışmada lojistik sektörünün alt bileşenlerinden kargo hizmetleri sektöründe üçüncü parti bir online şikâyet platformuna (www.sikayetvar.com) yapılan şikâyetler ele alınmaktadır ve çalışmanın amacı müşteri şikâyetlerinin içerik analizinin gerçekleştirilmesidir. Kargo sektörü ulaşım olanaklarındaki iyileşmeler ve elektronik ticarete yaşanan gelişmelere paralel olarak gün geçtikçe büyümekte ve verilen hizmet çeşitliliği artmaktadır. Ancak sektördeki gelişmelerle birlikte müşteri şikâyet oranlarında artışlar yaşanmaktadır. Üçüncü parti şikâyet platformu olan www.sikayetvar.com'da 2018 yılının son çeyreği itibariyle tüm sektörlerde en çok şikâyet alan on işletme arasında Türkiye'de faaliyet gösteren üç büyük kargo taşımacılığı hizmeti veren işletme yer almaktadır. Diğer yedi işletme ise elektronik ticaret, bankacılık, telekomünikasyon işletmelerinden oluşmaktadır (www.sikayetvar.com, e.t.: 12.11.2018). Kargo hizmetlerine yönelik şikâyetlerin yoğunluğu bu sektörde hizmet hatalarının tanımlanması ve hizmet hatalarının telafisi için olası stratejilerin belirlenmesi gerekliliğini doğurmaktadır.

2. Müşteri Şikâyetleri ve Sınıflandırılması

Şikâyet yanlış bir davranışa dikkat çekmek için memnuniyetsizliğin ifadesi olarak tanımlanmaktadır (Einwiller ve Steilen, 2015: 196). Tüketici davranışları açısından müşteri şikâyetleri değerlendirildiğinde, müşterilerin genellikle memnuniyetsizlik için kendi tolerans

bölgeleri aşıldığında Şikâyet ettikleri görölmektedir. Diğer ifade ile yüksek memnuniyetsizliğe sahip müşterilerin olumlu bir deneyime sahip ve nötr olan müşterilere göre herhangi bir olumsuz deneyim yaşamaları sonucu Şikâyet etmeleri daha olasıdır (Goetzinger, Park ve Widdows, 2006: 194-195). Ancak memnun olmayan bir müşterinin Şikâyet etmesi oldukça bariz iken, memnun olan bir müşterinin Şikâyet etmesi açıklaması oldukça zor olan bir davranıştır (Jacoby ve Jaccard, 1981:13).

Şikâyet, beklentilerin gerçek performansla karşılaştırıldığı bir değerlendirme sürecidir (Clark, 2013:106). Ürünün kullanılması bu değerlendirmeyi ortaya çıkarır. Şekil 1'de ürün kullanımı sonrası müşterinin ürünü değerlendirme süreci gösterilmektedir. Değerlendirme, müşterilerin işletmeyle yaşadığı mevcut deneyim, işletmenin malları, hizmetleri veya kendisiyle yaşadığı önceki deneyimler, kişilik yapısı, ağızdan ağıza iletişim ve kitle iletişim araçlarından elde edilen bilgiler sayesinde oluşturmaktadır (Jacoby ve Jaccard, 1981:13).



Şekil 1. Kullanım Sonrası Müşteri Değerlendirme Süreci

Kaynak: Jacoby, J., ve Jaccard, J. J. (1981). The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis. *Journal of retailing*, p.14.

Şikâyet davranışı yayılmacı bir yapıya sahiptir. Bir müşteri Şikâyeti, sadece ilgili hizmeti sağlayıcı kuruma değil aynı zamanda arkadaşlarına, ailesine ve çevresindekilere yaptığı Şikâyeti de içermektedir (Heung ve Lam, 2003). Bir işletmede Şikâyetlerin artmasının ve iyi bir Şikâyet yönetiminin yapılamamasının; müşteri elde etme oranlarının azalması, olumsuz ağızdan ağıza iletişim nedeniyle mevcut ve potansiyel müşterilerin işletmeye karşı oluşan olumsuz tutum geliştirmeleri, potansiyel satışların kaçıırılması, işletme/marka imajında zayıflama, Şikâyet süreçleri ile ilgili maliyetlerin artışı gibi çok ciddi olumsuz sonuçları olabilir. Yine de Şikâyetler işletmeler açısından önemli bilgi kaynağı olarak görölmelidir. Şikâyetler, işletmeler için faaliyetleri ile ilgili sorunlu tarafları görme, müşterilerinin istek ve beklentilerini öğrenme ve müşterilerin işletmenin sunduğu mal ve hizmetlerle ilgili hayal kırıklarının öğrenme ve tüm bu sorunlara çözüm üretme fırsatı yaratmaktadır. Bu nedenle işletmelerin etkili bir Şikâyet yönetimi yürütmesi gerekmektedir. Harrison-Walker, (2001:401) ve Spencer (1996: 33) iyi bir Şikâyet yönetiminin faydalarını Őu Şekilde

sıralamaktadır.

- Müşteriyi elde tutma oranını arttırır.
- Olumsuz ağızdan ağıza iletişimi azaltır.
- Olumlu ağızdan ağıza iletişimi teşvik eder.
- Müşterinin kalite algısını arttırır.
- Telafi ve problemlerine cevap verilmesi ile sağlanan memnuniyet sayesinde çapraz satış fırsatlarına yol açar.
- Müşteri geribildirimleri sayesinde mal ve hizmetlerin iyileştirilmesini sağlar.
- Kârı artırır.
- Pazarlama zekâsını iyileştirir.
- Olumlu bir şirket imajı oluşmasını sağlar.
- Yasal işlem olasılığını azaltır.

Day (1980: 212) şikâyetlerin amacına göre üç kategoride sınıflandırılabileceğini ifade etmiştir. Birinci kategorideki şikâyetler telafi arama davranışı olarak ifade edilir ve bu tarz şikâyetler satıcıdan doğrudan veya dolaylı olarak bir çözüm arama (örn; üreticiye şikâyet etme, yasal başvuru yapma vs.) olarak görülmektedir. İkinci kategorideki şikâyetler; telafiden çok memnuniyetsizliği iletmek için yapılır. Örneğin; gelecekte ortaya çıkacak davranışları etkilemek, ağızdan ağıza iletişimle başkalarını ikna etmek gibi. Üçüncü kategorideki şikâyetler ise kişisel boykot olarak değerlendirilebilir. Bu kategoride şikâyetler için temel motivasyon mağazayı veya sunulan malı, hizmeti ve markayı satın almayı bırakmaktır. Farklı bir sınıflandırma yapan Singh (1988)'e göre müşterilerin mal ve hizmet memnuniyetsizliğinden kaynaklanan şikâyet davranışları üçe ayrılmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre müşteriler, ürün ya da işletme ile aralarındaki ilişkiyi bitirerek ve/veya ağızdan olumsuz bir iletişim ile şikâyetlerini yayarak özel eylemde bulunabilirler; doğrudan işletmeye şikâyetle bulunmak suretiyle doğrudan harekete geçebilirler veya üçüncü bir tarafa şikâyetle bulunmak suretiyle dolaylı yoldan harekete geçebilirler.



Şekil 2. Müşteri Şikâyet Davranışı

Kaynak: Hong, J. Y., & Lee, W. N. (2005). Consumer complaint behavior in the online environment. In Web systems design and online consumer behavior (pp. 90-106). IGI Global.

Hong ve Lee (2005) memnuniyetsizlik sonucu müşteride ortaya çıkabilecek Şikâyet davranışını Şekil 2'de gösterildiği gibi doğrudan işletmeye sesli karşılık verme, olumsuz ağızdan ağıza iletişim kurma, işletmeden ayrılma ve üçüncü parti platformlara Şikâyet ederek karşılık verme olarak sınıflandırmıştır. Son olarak; Barış (2009:49)'a göre müşteri açısından Şikâyet davranışı; dolaylı eyleme geçenler, işletmeye Şikâyetlerini iletmeyenler ve doğrudan eyleme geçenler olarak sınıflandırılabilir.

3. nc Parti Platformlarda Müşteri Şikâyetleri

nc parti platformlara Şikâyet, değişim ilişkisinde doğrudan açıklanamayan bir veya daha fazla üçüncü parti platformlar aracılığı ile gerçekleştirilen Şikâyet davranışı olarak tanımlanmaktadır (Singh, 1989: 333). Bu tanımda geçen üçüncü parti platformlar; müşterilerin işletme ile kurduğu iletişimde zlemeyen Şikâyetlerin iletildiği "medya, müşteri koruma dernekleri, kalite kontrol birimleri, odalar ve mesleki birlikler" olarak tanımlanmaktadır (Barış, 2008: 68; Singh, 1988: 333).

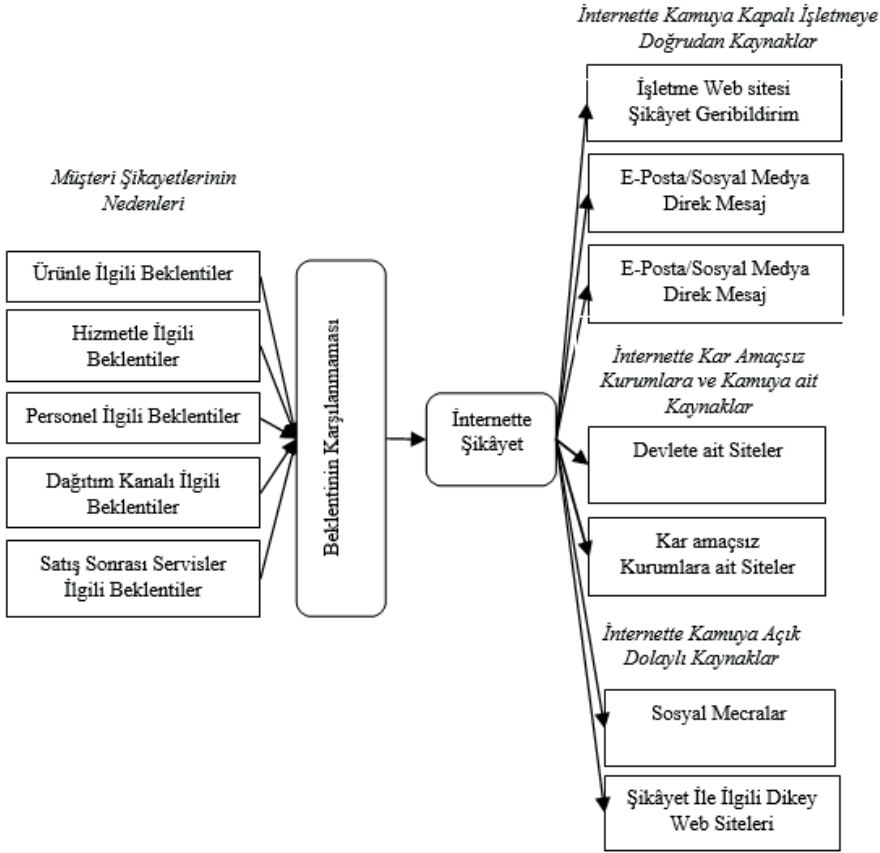
Müşterilerin nc bir tarafa Şikâyet davranışı geliştirmesi dolaylı bir davranıştır. Müşteriler sorunları ile ilgili işletmeden yeterli bir cevap alamadıklarında üçüncü taraf platformlara başvurmaktadır. Harcanan zaman ve çaba da düşünüldüğünde; bu platformlar memnuniyetsiz müşteriler için son are olarak grlmektedir (Kim ve Chen, 2010: 97). Müşterilerin nc taraf platformlara Şikâyet davranışı göstermesi müşteri ile işletme arasındaki ilişkiyi ve pazarlamanın etkililiğini ciddi Şekilde tehdit edebilecek derecede tüketicici memnuniyetsizliğini, Őikâyetlere karşı işletmenin tepkisizliğini göstermektedir. nc taraf Şikâyetlerinin olması, genellikle Şikâyet edilen taraftan tüketicinin kaybının telafisini talep edecek ciddiyette bir sorunun varlığını gösterir. Bu seviyeye ulaşan Şikâyetler, genellikle işletmenin pazarlama ilişkisinde önemli problemlerin varlığının bir göstergesidir (McAlister ve Erffmeyer, 2003: 343).

Bir işletmenin üçüncü parti Şikâyetlerinin artması sonucu doğrudan ve dolaylı satışlarının azalması beklenir. Çünkü, bu seviyeye ulaşmış Őikâyetlere boykot ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim gibi işletmeye zarar verici davranışların da eşlik etmesi muhtemeldir. nc taraf evresindeki Şikâyetler, Şirket itibarına zarar vererek, kötü bir kurumsal performansa neden olur (Luo, 2007:85). nc parti Őikâyetlere "buzdağının görünen kısmı" benzetmesi yapılabilir. Bu türden Şikâyetler, söz konusu Şikâyet edenler dışında işletmeden Őikyeti olup eyleme gemeyenleri de teşvik ederek memnuniyetsizliği ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimi arttırır. Bu durumda; üçüncü taraf Şikâyetlerinin sayısı çok olan işletmelerin ortaya çıkan itibar zedelenmelerini önlemek adına diğerlerine göre daha fazla reklam harcaması yapmaları gerekir (Cronin ve Fox, 2010:23). Ayrıca bu tür Őikâyetlere cevap vermek, insan gücü, zaman ve diğer maliyetlere neden olacak yatırımlar gerektirirler. Ancak geçmişte yapılan araştırmalar, müşterilerin üçte ikisinden fazlasının, olumsuz tepkilerini doğrudan firmalara söyleme eğiliminde olmadığını göstermiştir. Bu bulgu, üçüncü taraf Şikâyetlerinin stratejik değerini ortaya çıkarmaktadır (Chang ve Chung, 2012: 820).

4. İnternette Müşteri Şikâyet Davranışı

İnternet ve sosyal mecraların kullanımının yaygınlaşması, bireylerin kamuya açık veya kapalı bir Şekilde Şikâyet platformu olarak bu mecraları kullanmalarını sağlamıştır (Clark, 2013:104). Müşterilerin Şirketleri, malları ve hizmetleri ile ilgili yorumlarını elektronik ortamda paylaşabilecekleri anlamına gelen elektronik ağızdan ağıza iletişim sayesinde tüketiciler, diğer tüketicilerin görüşlerine hızlı ve kolay bir Şekilde ulaşabilmekte ve Şikâyetlerini elektronik ortamlarda paylaşabilmektedirler (Yanar Gürce ve Tosun, 2017). Müşteriler, mal ve hizmetlerden

kaynaklanan memnuniyetsizliğe rağmen, zaman, maliyet ve çaba, şikâyetle bulunma konusundaki belirsizlik ve telafi edilmeyeceğine dair inançlar gibi yüksek işlem maliyetleri olarak özetlenebilecek çeşitli nedenlerle şikâyet etmemeyi de tercih edebilmektedirler (Williamson, 1973; Day vd., 1981). Buradan memnuniyetsizliğin şikâyetin gerçekleşmesi için gerekli bir koşul olmasıyla birlikte yeterli olmadığı anlaşılmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde internet platformlarının şikâyet etmenin algılanan yüksek işlem maliyetlerini düşürebilecek nitelikte olduğu ve müşterilerin şikâyet davranışı geliştirmesini teşvik edebilir.



Şekil 3. İnternette Yapılan Şikâyet Etme Süreci ve Kaynakları

Kaynak: Yazarlar tarafından geliştirilmiştir.

İnternet, müşterilerin şikâyetlerini doğrudan ilgili işletmelere yapabilecekleri veya kamuya açık olarak yayımlayabilecekleri ve yayabilecekleri mecralar olarak yoğun olarak kullanılmaktadır. Her geçen gün gerek kamu kuruluşları ve işletmeler gerekse özel firmalar müşterilerin şikâyet edebilecekleri platformları hayata geçirmektedirler. Bu gelişmeler müşteri ilişkisi olan tüm kurumları şikâyetleri dikkate almaya zorlamaktadır. İnternette yapılan şikâyet etme süreci

ve Şikâyet etme kaynakları Şekil 3'te detaylı bir Şekilde verilmektedir. İnternette Şikâyetlerin kaynakları kamuya kapalı olarak işletmeye doğrudan yapılan Şikâyet başvuruları, internette kamuya açık olarak dolaylı yapılan Şikâyet başvuruları ve kamuya yapılan Şikâyet başvuruları olmak üzere üç grupta toplanabilir. İlk olarak müşteriler, işletmenin web sitesinde yer alan iletişim kutucuklarına veya Şikâyet geribildirim bölümlerine, işletmenin e-posta adreslerine ve sosyal medya hesaplarına Şikâyetlerini bildirebilmektedirler. Bu Şikâyetler kamuya kapalı olduğu için geleneksel kanal dışında internet üzerinden doğrudan işletmeye yapılabilecek Şikâyet davranışıdır. İkinci olarak müşteriler, işletmeler ile ilgili Şikâyetlerini internette devlet tarafından ve sivil toplum kuruluşları, dernek ve vakıflar gibi kâr amaçsız kurumlar tarafından oluşturulan sitelere yapabilirler. Türkiye'de Cimer, ABD'de econsumer.gov, Sırbistan, Makedonya ve Karadağ bölgesinde conweb.network bu grupta yayınlanan web sitelerine örnek olabilir. Üçüncü olarak müşteriler Şikâyet için internet ortamında dolaylı bir üçüncü taraf platform olarak sosyal ağlar, blog ve forumlar ve yoruma açık her türlü sosyal mecrayı ve/veya Şikâyet ile ilgili oluşturulmuş kâr amacı güden veya gütmeyen dikey web sitelerini kullanabilmektedirler.

Şikâyetler ilgili dikey web siteleri işletmelerin tüm mal ve hizmetleri, personel, dağıtım kanalı, satış sonrası hizmetler ile ilgili her türlü Şikâyetleri kamuya açık veya kapalı olarak indeksleyen ve müşterilerin sorunlarına cevap arayan sitelerdir. Türkiye'de faaliyetlerini sürdürmekte olan sikayet.com, sikayetim.com kamuya açık olarak üyelik gerekmeksizin Şikâyetleri yayınlayan web sitelerine örnektir. resolver.co.uk, complaintcenter.com, pissedconsumer.com siteleri bu tip dikey web sitelerine örnek gösterilebilir.

4.1. Önceki alışmalar

Literatür incelendiğinde; lojistik faaliyetler ve kargo taşımacılığı ile ilgili Şikâyetler konusunda yapılmış bazı çalışmalar bulunduğu görülmüştür. Bunlardan Kayabaşı (2010) elektronik alışverişte müşterilerin lojistik faaliyetlerle ilgili Şikâyetlerini analiz ettiği çalışmasında teslimatların geç yapılmasının önemli sorunlardan biri olduğunu belirlemiştir. Deniz ve Gödekmerdan (2011)'in kargo taşımacılığına dair Şikâyetler ile ilgili araştırmasında; müşterilerin kargo gönderirken karşılaşılabilecek sorunları, kargonun başkasına teslim edilmesi, kargonun hasarlı olması, kargonun kaybolması, ekstra ödemeler, gecikmeler ve iadeleri olarak sıralamıştır. Bu çalışmaya göre müşterilerin en sık karşılaştığı sorunların başında kargo tesliminde gecikme, kargonun iadesi ve ekstra ödemeler gelmektedir. Yanar, Gürce ve Tosun (2017) sikayetvar.com'da 2017 yılının ilk üç ayına ait kargo hizmetlerine ilişkin müşteri Şikâyetlerini içerik analizi ile incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre; kargo firmalarının en çok paylaşılan üç Şikâyet konusu sırasıyla; hizmetin zamanında söz verildiği gibi yerine getirilmemesi, zamanında teslimatın yapılmaması ve iyi hizmet sağlamamadır. Diğer bir araştırma; akmak ve Özkan (2017) kargo Őubesi tarafından gönderinin eksiksiz teslimi, gönderinin açılmaması kurcalanmaması, gönderinin belirtilen adrese teslimi, kargo çalışanlarının yaşanan problemleri çözmesi, gönderinin eksiksiz gönderilmesi, gönderinin teslim alındığı Őekliyle teslimi, gönderinin zamanında teslimi değişkenleri müşterilerin kargo firmalarından beklediği önemli hizmetler arasında değerlendirilmiştir.

5. Metodoloji

Araştırma yapısı ve süreçleri itibariyle nitel bir araştırmadır. Nitel araştırmalar "öznel; bireylerin algıları, duyguları, tecrübeleri, düşünceleri gibi öznel verileri ele alır; olgu ve olayları söz konusu ortam içinde anlamaya ve açıklamaya" odaklanmaktadır (Gürbüz ve şahin, 2016: 400). Araştırma, nitel araştırma süreçlerine bağlı kalınarak bu araştırma özelinde, problemin

tanımlanması, kuramsal çerçevenin oluşturulması, araştırma sorularının yazılması, örneklemin belirlenmesi, verilerin toplanması, bulguların betimlenmesi ve yorumlanması, sonuçların sınıflandırılması ve genellemelere ulaşılması aşamaları şeklinde adapte edilerek tasarlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2003: 51-59).

5.1. Verilerin Toplanması

Verilerin toplanmasında www.sikayetvar.com web sitesinde Yurtiçi Kargo, Aras Kargo ve MNG Kargo'ya ait ve erişime açık olan şikâyetler kullanılmıştır. Şikâyetvar 2001 yılında kurulan dünyanın ilk ve en büyük şikâyet platformudur. Üçüncü parti şikâyet platformu olarak değerlendirilebilecek Şikâyetvar tüketicilerin şikâyetlerine çözüm aradığı, müşteri ile markaları bir araya getiren tarafsız bir kuruluştur (www.sikayetvar.com, et. 13.11.2018). Araştırma kapsamında 30 Eylül 2018 tarihi başlangıç kabul edilerek her bir işletme için son yüz şikâyet değerlendirmeye alınmış toplamda üç yüz adet müşteri şikâyetinden oluşan veri seti oluşturulmuştur.

5.2. Verilerin Analizi

Veriler, içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. İçerik analizinde araştırmacı incelediği içeriği sunulma ve ortaya çıkma sıklığına göre oluşturduğu temalarla tanımlayarak analiz eder (Spencer, Ritchie ve O'Connor, 2003: 200). İçerik analizi verilerin kodlanmasında ve kodların nicel sayımlarının yorumlanmasında açıklayıcı bir yaklaşımı benimser (Vaismoradi, Turunen ve Bondas, 2003: 400). Elde edilen veriler MAXQDA nitel araştırma programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Veriler iki araştırmacı tarafından ana kodlar ve alt kodlar oluşturulacak şekilde kodlama sürecine tabi tutulmuştur. Oluşturulan ana kodlar ve alt kodlara araştırmacının ilerleyen bölümlerinde tablo ve şekillerde yer almaktadır.

5.3. Araştırmanın İçsel Geçerliliği

Nitel araştırmalarda geçerliliğin ve güvenilirliğin sağlanması gerekmektedir. Bu araştırmada araştırmacının içsel tutarlılığının sağlanması için öncelikle araştırmacılar veri setini birbirlerinden bağımsız olarak ana kodlar ve alt kodlar oluşturacak şekilde değerlendirmişlerdir. Araştırmacıların bağımsız değerlendirmeleri sona erdikten sonra ana kodlar ve alt kodlar üzerindeki farklılıklar üzerinden tartışmalar gerçekleştirilerek ana kod ve alt kodların neler olacağına karar verilmiştir. Oluşturulan ana kod ve alt kodlar Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümünde görev yapmakta olan bir öğretim üyesinin değerlendirmesine sunulmuştur. Araştırmacılar dışındaki bağımsız öğretim üyesinin tavsiyeleri sonucunda ana kod ve alt kodlara son hali verilerek verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmacıların oluşturduğu kodlamaların karşılaştırılmasında Miles ve Huberman (1994: 64) güvenilirlik formülasyonu kullanılmıştır.

$$\text{Güvenilirlik} = (\text{Anlaşmaya Varılan Kod Sayısı}) / ((\text{Anlaşmaya Varılan Kod Sayısı} + \text{Anlaşmaya Varılmayan Kod Sayısı}))$$

$$\text{Güvenilirlik} = \frac{26}{(5 + 26)} = 0,84$$

Gerçekleştirilen kodlamalarda ilk araştırmacı 7 ana tema altında toplam 26 kod tanımlarken ikinci araştırmacı 7 ana tema altında toplam 31 kod tanımlamıştır. Miles ve Huberman'ın (1994) güvenilirlik hesaplamasına göre araştırmanın güvenilirliği %84 bulunmuştur ve %70'in üzerindeki değerler kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaktadır. Nihai kodların belirlenmesinde kodlar üzerinde tartışmalar gerçekleştirilmiş ve tecrübeli araştırmacının oluşturduğu detaylı kodlar ile analize devam edilmiştir.

6. Bulgular

Araştırmanın içsel tutarlılığı ile ilgili çalışmalar gerçekteştirilmiş ve nihai ana kodlar ve alt kodlara karar verilmiştir. MAXQDA programı aracılığı ile üç işletme ile ilgili kodlamaların genel görünümü aşağıda yer alan Tablo 1’de gösterilmektedir. Toplamda 7 ana kod ve 31 alt kod ile müşteri Şikâyetleri değerlendirilmiştir. Ana kodlardan *iş süreçleri*; işletmenin organizasyon, teknoloji, iş yapma usul ve esasları ile ilgili problem alanlarını, *ürün ile ilgili sorunlar*; taşımaya konu olan yük ile ilgili problem alanlarını, *teslim alma*; müşterinin gönderisinin adresinden teslim alınması ile ilgili problemleri, *teslimat/dağıtım*; müşteriye teslim edilecek gönderi ile ilgili yaşanan problemleri; *fiyatlandırma*; işletmenin hizmetlerini fiyatlandırma politikasını ve ödeme sırasında meydana gelen problem alanlarını, *iletifim*; müşterilerin işletmeye ulaşma ve işletmeye iletilen Şikâyetlerinin çözümlü ile ilgili yaşadıkları problemleri, *personel* ana kodu ise müşterilerin işletme personeli ile karşılıklı ilişkilerinde yaşadıkları problemleri ifade etmektedir.

Tablo 1. Şikâyetlerin Genel Görünümü

Kod Sistemi	Aras Kargo	MNG Kargo	Yurtiçi Kargo	TOPLAM
İş SÜREÇLERİ				
Görev tanımlarındaki belirsizlik	1	0	0	1
Teknoloji ile ilgili sorunlar	1	1	1	3
Bilgilendirme eksiklikleri	2	2	5	9
Sözünde durmama	16	8	11	35
İş süreçlerinin senkronizasyonu ile ilgili problemler	4	3	8	15
Belge düzenleme problemleri	1	2	1	4
Personel eksikliği	1	2	1	4
Kargo takibi	1	3	0	4
Yanlış ve/veya eksik bilgi girişi	10	7	15	32
Tutarsız/Yanlış Bilgilendirme	7	12	11	30
Müşteriyi Haberdar Etmeme	19	10	7	36
ÜRÜN İLE İLGİLİ SORUNLAR				
Sigorta ve tazminatlar	2	0	1	3
Kaybedilen ürün	5	4	6	15
Yetersiz paketleme	3	0	0	3
Zarar görmüş ürün	4	2	1	7
TESLİM ALMA				
Kurye Sorunları	12	1	7	20
TESLİMAT/ DAĞITIM				
Adreste yoktunuz problemi	21	28	30	79
Habersiz iade	12	1	5	18
Yanlış adrese teslimat	1	5	4	10
Adrese teslimatın yapılmaması	15	19	17	51

Tablo 1. Şikâyetlerin Genel Görünümü (Devamı)

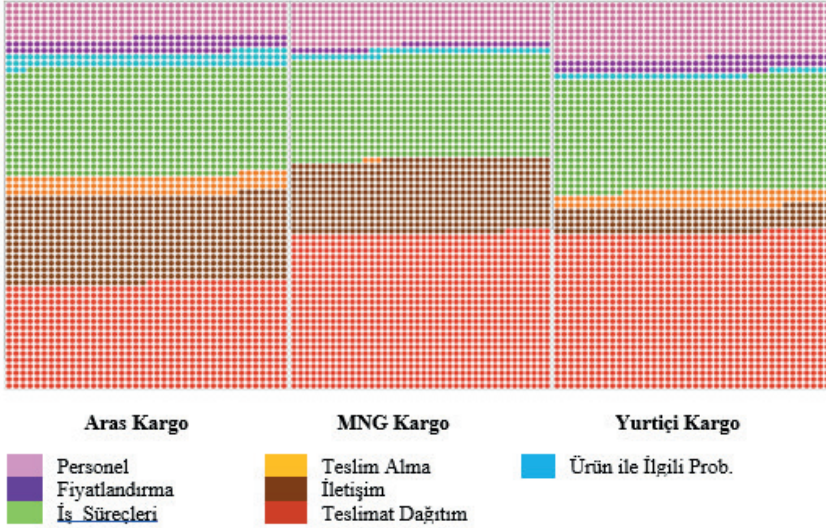
Kod Sistemi	Aras Kargo	MNG Kargo	Yurtiçi Kargo	TOPLAM
Teslimatın yapılmaması	30	25	10	65
Geç teslimat	1	20	16	37
Yanlış kişiye teslimat	5	2	7	14
FİYATLANDIRMA				
Ödeme ile ilgili problemler	1	3	2	6
Yüksek fiyat	2	1	3	6
İLETİŞİM				
Şikâyetle ilgili Çözüm Sorunları	24	9	5	38
İletişim Bilgisi Eksiklikleri	1	0	0	1
Şube Erişimi	21	20	5	46
Çağrı Merkezine Erişim	3	4	1	8
PERSONEL				
Personelin tavrı ve davranışları	19	12	19	50
Personelin ilgisizliği	9	6	6	21
TOPLAM	254	212	205	671

Kargo hizmeti veren üç işletmeye gelen şikâyetler ana temalar altında değerlendirildiğinde müşterilerin sırasıyla en fazla teslimat/dağıtım, iş süreçleri, iletişim, personel ana temaları, en az fiyatlandırma, teslim alma ve ürün ile ilgili sorunlar ana temalarında şikâyet bildiriminde buldukları anlaşılmaktadır. Ana temalar içerisinde ise iş süreçlerinde en fazla müşteri şikâyeti müşteriyi haberdar etmeme alt kodunda, ürün ile ilgili sorunlarda kaybedilen ürün alt kodunda, teslimat/dağıtımda adreste yoktunuz problemi alt kodunda, iletişimde şube erişimi alt kodunda, personelde personelin tavrı ve davranışları alt kodunda gerçekleşmiştir. Ana kodlar ve alt kodlar bazında şikâyetlerin genel görünümü ortaya koymak amacıyla MAXQDA programı ile kelime bulutu oluşturulmuştur. Kelime bulutu; ana kod ve alt kodların sıklıklarına göre oluşturulmakta ve en sık tekrar edenler kalın ve ön planda olacak şekilde haritada yer almaktadır. Şekil 4'de kodların sıklıklarına göre oluşturulmuş kelime bulutu yer almaktadır.



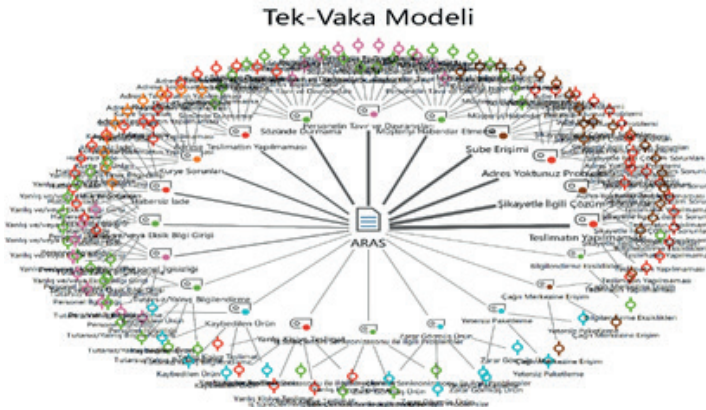
Şekil 4. Kod Kelime Bulutu

Kargo şişletmelerinin toplam şikâyet bazında aralarında büyük farklılıklar olmamasına rağmen en fazla şikâyet alan Aras Kargo olurken en az şikâyet Yurtiçi Kargo firmasına yapılmıştır. Aşağıda yer alan şekillerde ise üç kargo şişletmesine ait şikâyetlerin portreleri yer almaktadır.



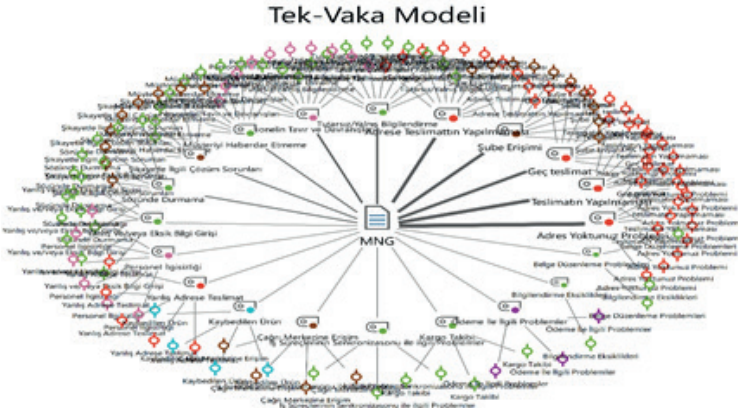
Şekil 5. İşletmelerin Şikâyet Portreleri

İşletmelere ilişkin portreler ve şikâyetlerin genel görünümü birlikte değerlendirildiğinde ise üç kargo şişletmesinde ön plana çıkan şikâyet konuları teslimat/dağıtım, iş süreçleri, iletişim ve personel ana temalarında yoğunlaşmaktadır. Her bir kargo şişletmesinde ana temaların altında yer alan alt kodlar bazında yapılan şikâyetlerin analiz edilmesinde ise Tek Vaka Modeli’den yararlanılmıştır. Tek Vaka Modeli; seçilen belgenin notlarını, kodlarını kod bölümlerini görünür kılmayı amaçlamaktadır. Belge ile kodlar çizgilerle birbirine bağlanmıştır ve her bir çizginin genişliği birbirinden farklıdır. Genişlik her bir kodun önemine işaret etmektedir (www.maxqda.com).



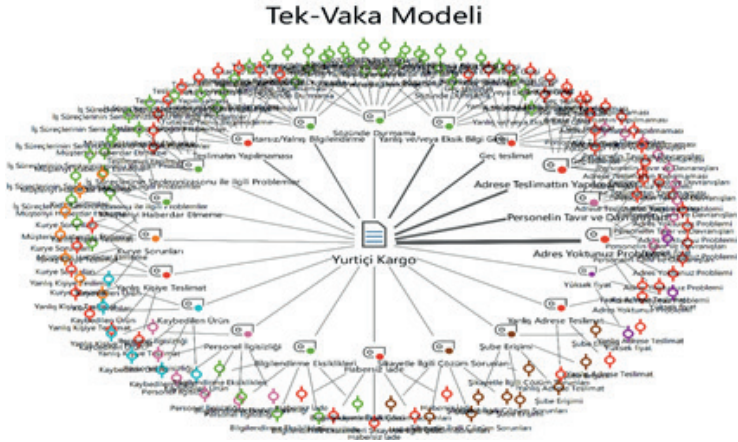
Şekil 6. Aras Kargo Tek Vaka Modeli

Şekil 6'de yer alan Aras Kargo Tek Vaka Modeli incelendiğinde teslimatın yapılmaması, şikâyetle ilgili çözüm sorunları, adreste yoktunuz problemi ve şube erişimine ilişkin şikâyetlerin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Bilgilendirme eksikleri, çağrı merkezine erişim, yetersiz paketleme, zarar görmüş ürünlerle ilgili ise şikâyetlerin ağırlıklarının düşük olduğu görülmektedir. Şikâyetlerin ağırlıkları ve birbiri ile ilişkileri değerlendirildiğinde ise teslimat/dağıtım ana kodu ile iletişim ana kodunun alt kodları arasında bağlantılar bulunmaktadır. Örneğin, gönderisi teslim edilmeyen bir müşteri şikâyetini işletmeye ilettiği halde şikâyetiyle ilgili bir çözüm üretilmediğinde bu iki sorununu aynı şikâyetle paylaşabilmekte ve ikisine birden bir çözüm üretilmesini bekleyebilmektedir.



Şekil 7. MNG Kargo Tek Vaka Modeli

Şekil 7'de yer alan MNG Kargo Tek Vaka Modeline göre işletmeye yönelik şikâyetlerin adreste yoktunuz problemi, teslimatın yapılmaması, geç teslimat, adrese teslimatın yapılması konularında ağırlıklı olduğu görülmektedir. Belge düzenleme problemleri, bilgilendirme eksiklikleri, ödeme ile ilgili problemler, kargo takibi konularındaki şikâyetlerin ise ağırlıklarının düşük olduğu görülmektedir. MNG Kargo'ya yapılan şikâyetlerde de teslimat/dağıtım ve iletişim ile ilgili şikâyetlerin birbiri ile ilişki olduğunu söylemek mümkündür.



Şekil 8. Yurtiçi Kargo Tek Vaka Modeli

Şekil 8'de yer alan Yurtiçi Kargo Tek Vaka Modelinde adreste yoxunuz problemi, personelin tavır ve davranışları, adrese teslimatın yapılmaması, geç teslimat, yanlış ve/veya eksik bilgi girişi konularındaki Şikâyetler ağırlıklı olup, yüksek fiyat, yanlış adrese teslimat, Şube erişimi, Şikâyetle ilgili çözümler sorunu gibi Şikâyet konularının ağırlıkları daha azdır. Şikâyet kodlarının birbirleri ile ilişkilerine bakıldığında ise teslimat/dağıtım, personel ve iş süreçleri alt kodlarında yer alan Şikâyetlerin birbirleri ile bağılantılı olduğu görölmektedir.

7. Sonuç ve Tartışma

Modern işletmecilik yöntem ve uygulamalarının amacı kusursuz mal ve hizmet sunumları ile üstün müşteri değerini yaratmaya odaklanmaktadır. Böyle bir işletme odağı günümüz rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için oldukça önemlidir ancak mal ve hizmet sunumlarını her zaman kusursuz şekilde gerçekleştirebilmek mümkün olmamaktadır. Özellikle gelişmekte olan pazarlarda hizmet sektöründe birçok problem ortaya çıkabilmektedir. Hizmet hataları ortaya çıktığında ise hataların telafi edilebilmesi ve müşteri isteklerini karşılayacak şekilde yeniden tasarlanması müşteri memnuniyetinin artırılması ve sadık müşteriler kazanılmasında önemli bir rol üstlenecektir. Hizmet hataları ortaya çıktığında bu hataların telafisinde güvenilir kaynak ise müşteriden gelen geri bildirimlerdir. Müşteriler Şikâyet, öneri ve tavsiyeleri ile işletmelere hatalarını giderme ve iş uygulamalarını geliştirme fırsatı vermektedir. Bu nedenle işletmelerin müşteriden gelen Şikâyetleri işletmeye kolayca aktarabilecekleri kanalları oluşturmaları ve Őikâyetlere etkin çözümler üretebilmeleri gerekmektedir.

Bu alışmada Türkiye'de ve Dünya'da her geçen gün gelişen lojistik sektörünün bir alt kolu kargo taşımacılığı sektöründeki müşteri Şikâyetleri incelenmiştir. Özellikle son yıllarda elektronik ticaretin artması ile birlikte hem yurt içinde hem de yurt dışında müşteriler ve işletmeler arasındaki mal ve hizmet akışı artmıştır. Bu durum kargo sektörünün ivme kazanarak büyümesini sağlamıştır. Bu gelişmeler hizmet sunumları ile ilgili problemleri de beraberinde getirmiştir. Araştırmanın gerçekleştirildiği yılın son çeyreğine kadar yurt içindeki müşterilerin yaptığı Őikâyetlere bakıldığında en fazla Şikâyet alan on işletmeden üçünü kargo hizmeti veren işletmelerin oluşturduğu görölmektedir. Aynı zamanda bu Şikâyetlerin üçüncü parti bir kuruluşa aktarılıyor olması kargo hizmeti veren işletmelerin kendilerine iletilen müşteri Şikâyetlerine bir çözümler üretmediğine de işaret etmektedir. Müşteriler işletme ile doğrudan problemlerini çözemediklerinde veya Şikâyetlerinin çözümsüz kalacaklarına inandıkları noktalarda genellikle üçüncü parti işletmelere başvurmaktadır. Kargo hizmetleri sektöründe müşteri Şikâyetlerinin analiz edilmesi hizmet tasarımı yeniden yapılandırılmasını kolaylaştırarak müşteri Şikâyetlerinin azalması, müşteri memnuniyetinde ve sadık müşteri sayısında artış ve olumsuz iletişimin azalması gibi doğrudan ve dolaylı olarak gözlenebilecek faydaların üretilmesini sağlayacaktır.

Bu araştırmada yapılan analizler sonucunda kargo işletmelerinde genel olarak müşteri Şikâyetlerinin teslimat/dağıtım, iş süreçleri, iletişim ve personel ana temaları altında toplandığı görölmektedir. Teslimat/dağıtım ana teması ile ilgili adreste yoxunuz problemi öne çıkmaktadır. Bunu ardından teslimatın yapılmaması, adrese teslimatın yapılmaması ve teslimatın yapılmaması Şikâyetleri takip etmektedir. Yanar Gürce ve Tosun'nun (2017) alışmasında da benzer şekilde teslimatın zamanında yapılamaması müşterilerin en çok Şikâyet ettiği alanlar birisi olarak tespit edilmiştir. Deniz ve Gödekmerdan'ın (2011) alışması da müşterilerin kargo hizmetli veren işletmelerde en çok karşılaşılan problemlerden birisi olan teslimatta yaşanan gecikmeler olduğunu göstermektedir. Müşteriler, özellikle adrese yoxunuz/bulunamadınız gibi bilgilendirmelerle gönderi teslimatının yapılmaması durumunda adreste bulunulmasına rağmen

bu durumu yaşadıklarından dolayı oldukça kızgın olabilmektedirler. İşletmeler dağıtım öncesi gönderi planlamasını gözden geçirerek, müşteri adres onayı ve adreste olduğu teyidi alınarak böyle bir problemi ortadan kaldıracırlar.

İş süreçleri ana teması altında ise müşteriye haberdar etmeme, sözünde durmama, yanlış ve/veya eksik bilgi girişi, tutarsız/yanlış bilgilendirme gibi şikâyet konuları ön plana çıkmaktadır. Bu şikâyetlerin temelinde iş süreçleri ile ilgili planlama ve organizasyon eksikliklerinin yer aldığı söylenebilir. Müşterinin adreste bulunmaması nedeniyle gönderisinin müşteriye haber vermeden alıcısına iade edilmesi müşteri şikâyetleri arasında sıkça yer almaktadır veya kargo süreçleri ile ilgili bilgilerin müşterilere tam zamanlı olarak iletilemiyor olması şikâyetlerin konusunu oluşturabilmektedir. Bir diğer önemli konu ise müşteriye verilen sözlerin tutulmamasıdır. Müşteriye verilen teslimat gününde/saatinde teslimatın yapılmaması veya gönderi teslim etmek isteyen müşterinin gönderisinin adresinden alınacağı bilgisi verilmesine rağmen alınmaması sözünde bulunmama şikâyetlerinin konusunu oluşturmaktadır. Yanar Gürce ve Tosun (2017) tarafından yapılan araştırmada da benzer şekilde müşteriye hizmetin söz verildiği gibi yerine getirilememesi müşteriler tarafından en fazla şikâyet edilen konuların başında gelmektedir. İşletmeler, müşterilerin kargo takibini kolaylaştırarak bilgi edinme olanaklarını arttırabilir, teslim alma ve dağıtım sistemlerini optimize ederek verilen sözlerin yerine getirilmesini sağlayabilir hem de tutarsız ve yanlış bilgilendirmelerin önüne geçebilir.

İletişim ana teması altında şube erişimi ve şikâyetin işletmeye iletildikten sonra müşteri hizmetleri departmanı tarafından çözülmemesine yönelik şikâyetlerin yoğunlukta olduğu görülmektedir. Özellikle problem yaşayan müşterilerin gönderi işlemlerinin yapıldığı şubeye ulaşamaması müşteri ile etkileşimin kısıtlandığı bir alan olarak görülebilir. İşletmeler şube personel sayısı veya iletişim kanalı sayısını çeşitlendirerek müşteri şikâyetlerini azaltma yoluna gidebilirler.

Personel ana teması altında en fazla şikâyet alan konu personelin tavır ve davranışları ile ilgilidir. İşletme çalışanlarının özellikle şikâyeti olan müşteriler ile geliştirdikleri olumsuz iletişim şikâyetleri arttırabilmekte ve personel davranışları başlı başına şikâyetin konusu olabilmektedir. Duran (2017) çalışmasında müşterilerin kargo hizmeti veren personelle sorun yaşadıklarını ve personelin müşteri iletişiminde kibar ve nazik davranmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu noktada işletmelerin müşteri ile iletişimde olan tüm personelini eğitmesi, personelin müşterilerine karşı ilgili, anlayışlı ve nazik olmasını ödüllendirici uygulamalar geliştirmesi ve etkili sorun çözme teknik ve yöntemleri noktasında bilgilendirmesi bu tür problemlerin ortadan kalkmasına sağlayabilir.

İşletmeler bazında şikâyetler incelendiğinde açıkça görülmektedir ki müşteriler şikâyetlerinde genellikle birden fazla konuyu ilişkilendirmektedirler. Bu durum sunulan hizmetin onu oluşturan bütün öğeleri ile iyileştirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. İşletmeler teslim almadan, müşteri ile iletişime, dağıtımdan fiyatlandırma politikalarına kadar müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda kargo taşımacılığı hizmetlerini şekillendirmelidirler. Araştırmacılar, müşteri odaklı kargo hizmetlerinin tasarımı, kargo hizmetleri süreçlerinin optimizasyonu, kargo hizmeti üreticilerinin bakış açısıyla sektörün ve hizmetlerin değerlendirilmesi gibi konulara odaklanarak literatürün gelişimine katkı sağlayabilirler.

Etik Beyanı

Bu makalede hiçbir insan çalışması sunulmamıştır.

Yazar Katkıları

Yazarlar bu çalışmaya katkıları olduğunu beyan etmiş ve yayın için onaylamışlardır.

ıkar atışması

Yazarlar, araştırmanın potansiyel bir çıkar atışması olarak yorumlanabilecek ticari veya finansal ilişkilerin yokluğunda yürütüldüğünü beyan etmektedir.

Kaynakça

- Barış, G. (2008). Kusursuz müşteri memnuniyeti için Şikâyet yönetimi. MediaCat Yayınları: İstanbul
- Bougoure, U. S., Russell-Bennett, R., Fazal-E-Hasan, S. ve Mortimer, G. (2016). The impact of service failure on brand credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 62-71.
- Chang, D. S. ve Chung, J. H. (2012). Risk evaluation of group package tour service failures that result in third-party complaints. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 29(8), 817-834.
- Clark, J. 2013. Conceptualising social media as complaint channel. *Journal of Promotional Communications*, 1(1), 104-124.
- Cronin, J. J. ve Fox, G. L. (2010). The implications of third-party customer complaining for advertising efforts. *Journal of Advertising*, 39(2), 21-34.
- akmak, A. ve Özkan, B. (2017). Kargo Kullanıcılarının nem Verdikleri Faktrlerin, Kargo Firmaları Tarafından Başarım Dzeylerinin İncelenmesi. *Journal of History Culture and Art Research*, 6(4), 1010-1028. doi:<http://dx.doi.org/10.7596/taksad.v6i4.1036>
- Day, R. (1980) 'Research perspectives on consumer complaint behavior', Lamb and Dunne (eds) 'Theoretical developments in marketing', AMA, Chicago IL, pp. 211-215.
- Day, R. L., Grabicke, K., Schaetzle, T. ve Staubach, F. (1981). The hidden agenda of consumer complaining. *Journal of Retailing*. 57(3): 86-106.
- Deniz, A. ve Gödekmerdan, L. (2011). Müşterilerin kargo firmalarının sunduğu hizmetlere yönelik tutum ve düşünceleri üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstits Dergisi*, 15(2), 379-396.
- Duran, G. (2017). Kargo hizmetlerinin tketicilerinde davranışlarına etkisi zerine bir uygulama. *Strategic Public Management Journal*, 3(5), 109-123.
- Einwiller, S. A. ve Steilen, S. (2015). Handling complaints on social network sites—An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. *Public Relations Review*, 41(2), 195-204.
- Goetzinger, L., Kun Park, J. ve Widdows, R. (2006). E-customers' third party complaining and complimenting behavior. *International Journal of Service Industry Management*, 17(2), 193-206.
- Gurce, M. Y. ve Tosun, P. (2017). Kargo Hizmetlerine İlişkin Mşteri Şikâyetleri: Bir İçerik Analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 177-196.
- Grbz, S. ve Őahin, F. (2016). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, felsefe, yntem, analiz. Sekin Yayıncılık: Ankara
- Harrison-Walker, L. J. (2001). E-complaining: A content analysis of an Internet complaint forum. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 397-412.
- Heung, V. C. ve Lam, T. (2003). Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 283-289.
- Hong, J. Y., & Lee, W. N. (2005). Consumer complaint behavior in the online environment. In *Web systems design and online consumer behavior* (pp. 90-106). IGI Global.
- Jacoby, J. ve Jaccard, J. J. (1981). The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A

- psychological analysis. *Journal of retailing*, 57(3), 4–24.
- Kayabaşı, A. (2010). Elektronik (online) alışverişte lojistik faaliyetlere yönelik müşteri şikâyetlerinin analizi ve bir alan araştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, (2), 21-42.
- Kim, J. H., ve Chen, J. S. (2010). The effects of situational and personal characteristics on consumer complaint behavior in restaurant services. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(1), 96-112.
- Koc, E., Ulukoy, M., Kilic, R., Yumusak, S. ve Bahar, R. (2017). The influence of customer participation on service failure perceptions. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(3-4), 390-404.
- Luo, X. (2007). Consumer negative voice and firm-idiosyncratic stock returns. *Journal of Marketing*, 71(3), 75-88.
- McAlister, D. T. ve Erffmeyer, R. C. (2003). A content analysis of outcomes and responsibilities for consumer complaints to third-party organizations. *Journal of Business Research*, 56(4), 341-351.
- Migacz, S. J., Zou, S., ve Petrick, J. F. (2018). The “Terminal” effects of service failure on airlines: Examining service recovery with justice theory. *Journal of Travel Research*, 57(1), 83-98.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage: USA
- Odabaşı, Y. (2015). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Aura Kitapları: İstanbul.
- Sengupta, A. S., Balaji, M. S. ve Krishnan, B. C. (2015). How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(3), 665-674.
- Singh, J. (1988). Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues. *The Journal of Marketing*, 52(1): 93-107.
- Singh, J. (1989), “Determinants of consumers’ decisions to seek third-party redress: an empirical study of dissatisfied patients”, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 23 No. 2, 329-63.
- Spencer, A. (1996). Using consumer feedback to improve services. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 9(1), 29-33.
- Spencer, L., Ritchie, J. ve O’Connor, W. (2003). Analysis: practices, principles and processes. In *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*, Sage: London
- Vaismoradi, M., Turunen, H. ve Bondas, T. (2013). Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study. *Nursing and Health Sciences*, 15(3), 398-405.
- Williamson, O. E. (1973). Markets and hierarchies: some elementary considerations. *The American Economic Review*, 63(2), 316-325.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık: Ankara
- Yılmaz, C., Varnali, K. ve Kasnakoglu, B. T. (2016). How do firms benefit from customer complaints?. *Journal of Business Research*, 69(2), 944-955.