

COVID-19 Sürecinde Online Market Servislerine Yönelik Şikâyetler Üzerine Bir İçerik Analizi

(Araştırma Makalesi)

A Content Analysis on Complaints Against Online Market Services in the COVID-19 Process

Doi: 10.29023/alanyaakademik.992154

Hüseyin GÜVEN

Dr., Karabağlar Rehberlik ve Araştırma Merkezi,
huseyin0709@msn.com

Orcid No: 0000-0003-1816-6415

Bahar ÇELİK

Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Sağlık Bilimleri Üniversitesi,
bahar.celik@ksbu.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-2494-5343

Pınar AYTEKİN

Doç. Dr., İzmir Demokrasi Üniversitesi,
pinar.aytekin@idu.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-4313-1927

Fatma İrem KONYALIOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Demokrasi Üniversitesi,
fatmairem.konyalioglu@idu.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-5282-6870

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Güven, H., Çelik, B., Aytekin, P., & Konyalıoğlu, F.İ., (2022). COVID-19 Sürecinde Online Market Servislerine Yönelik Şikâyetler Üzerine Bir İçerik Analizi. *Alanya Akademik Bakış*, 6(2), Sayfa No.2031-2050.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Covid-19, Online
Market Servisleri,
Müşteri Şikâyetleri,
İçerik Analizi

Makale Geliş Tarihi:

7.09.2021

Kabul Tarihi:

7.03.2022

Covid-19 salgını ile birlikte fiziksel alanlarda yapılan alışveriş süreci, yerini online ortamlarda yapılan alışverişe bırakmıştır. Bu nedenle, online alışveriş hizmeti veren işletmelerde ciddi artış yaşanmıştır. Ancak, taleplerin artmasıyla birlikte firmalara yönelik şikâyet oranları da artış göstermiştir. Online ürün siparişi veren tüketiciler, siparişi vermeden önce firmaya ilişkin yorumları, bu firmanın ürün veya hizmetiyle ilgili şikâyetleri ve şikâyetlere yapılan geri dönüşleri incelemekte ve alışveriş kararını vermektedir. Dolayısıyla; firmaların gelen şikâyetleri en iyi şekilde yönetmeleri hem müşteri sadakati hem de rekabet avantajı açısından önem arz etmektedir. Çalışmanın amacı; Getir, Yemeksepeti Banabi ve İstegelsin firmalarına yönelik online şikâyetlerin, içerik analizi yöntemlerinden doküman analizi ile incelenerek müşterilerin ağırlıklı olarak şikâyet ettikleri kısımların tespit edilmesidir. Çalışma sonunda üç online market servisinde de şikâyetlerin ağırlıklı olarak, teslimat süreci, kurye ya da müşteri hizmetleriyle ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords:

Covid-19, Online Market Services, Customer Complaints, Content Analysis

ABSTRACT

With the Covid-19, the shopping process in physical areas has left its place to shopping in online environments. For this reason, there has been a significant increase in online service companies. With the increase in demands, the rate of complaints against companies has also increased. Before ordering, consumers examine the comments about the company, the complaints about this company's product or service make the shopping decision. Because it is important for companies to manage incoming complaints in the best way, both in terms of customer loyalty and competitive advantage. The aim of the study; It is to analyze the online complaints against Getir, Yemeksepeti Banabi and İstegelsin companies through document analysis, one of the content analysis methods, and to identify the parts that customers mainly complain about. At the end of the study, it was concluded that the complaints were mainly related to the delivery process and courier or customer service in all three online market services.

1. GİRİŞ

Ülkelerin, Covid-19 pandemisi nedeniyle aldıkları izolasyon tedbirleri, bireyleri hem sosyalleşmek hem de kişisel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sanal ortamda daha fazla zaman harcamaya yöneltmiştir. Digital Commerce 360'ın (2021) raporuna göre 2020 yılında online perakende satışlar % 32,4 artarken 2021 yılının ilk çeyreğinde bu oran % 39'a yükselmiştir. Bu perakende satışların arasında ise online marketler önemli bir yer tutmaktadır. Hem çalışanını korumak hem bireylerin ihtiyaçlarını daha güvenli bir ortamda karşılamak hem de karantina sürecinde olan bireylerin ihtiyaçlarını yerinde teslim etmek amacıyla marketler hızla online alışveriş sürecine adapte olarak sanal mağaza uygulamalarına başlamışlardır. Bu süre zarfında sadece zorunlu ihtiyaçların giderilebileceği market gibi gıda ürünleri satan firmaların açık olmasına rağmen bireylerin Covid-19 konusunda endişe etmeleri, onları sanal market ortamlarına yönlendirmiştir. Covid-19 döneminde her iki alışverişten biri market ortamında yapılırken diğeri sanal ortamda yapılmıştır (DigitalAge, 2021). Tüketicilerin genel olarak online alışveriş mağazalarına olan eğilimleri incelendiğinde; marketlerin web sitelerine ziyaret yapanların sayısında % 251'lik bir artış olduğu, bu marketlerden yapılan alışveriş oranlarında ise % 76'lık bir artış gerçekleştiği gözlenmiştir (Wearesocial, 2020).

Her ne kadar çeşitli önlemler alınarak market ve mağazalar alışveriş yapılabilecek şekilde düzenlenmiş olsa da henüz hastalık riskinin devam etmesi ve bireylerin online ortamda alışveriş yapmaya alışmış olması, online ortamda yapılan alışverişin yoğunluğunun devam etmesine neden olmaktadır. Bu nedenle, Covid-19 pandemisi sırasında online alışverişe adapte olamayan firmalar da web ortamında hizmet sunmaya başlamıştır. Ancak web ortamında hizmet sunan pek az firma gerçek anlamda başarı sağlayabilmektedir (Ahmad, 2002). Çünkü tüketiciler, online ortamda bir ürün veya hizmeti satın almadan önce satıcı firma ve o firmanın ürünleri ya da hizmetleri hakkında yapılan yorumları ya da şikayetleri incelemekte ve bu yorumlara veya şikâyetlere göre hareket etmektedir. Saleh'e (2021) göre, tüketicilerin % 90'ı bir firmadan alışveriş yapmaya karar vermeden önce o firma ile ilgili yapılan yorumları okumaktadır. Ayrıca tüketiciler, alışveriş için harcadıkları zamanın % 31'ini beş yıldız alan firmaları bulmak için harcamaktadır. Benzer şekilde tüketicilerin % 72'si olumlu yorumların kendilerinde güven oluşturduğunu ifade ederken, % 72'si de olumlu yorumları gördükten sonra alışverişe devam ettiklerini söylemişlerdir. Son olarak tüketicilerin % 86'sı olumsuz yorumları okuduktan sonra alışverişe devam etmeye tereddüt ettiklerini, % 92'si ise dört yıldız ve üzeri puan alan

işletmelerden alışveriş yaptıklarını dile getirmektedir. Firma ve ürünleri ile ilgili yorumları inceleyen tüketicilerin % 27'si ürünlerin görüldüğü gibi olup olmadığına, %31'i firmanın bu konudaki tecrübesi ve geçmişine, %18'i de firmanın profesyonel yaklaşımına dikkat etmektedir. Tüketiciler, akranlarından gelen bağımsız bilgilere güvendikleri (Charlesworth, 2009) için online ortamda yapılan bu yorumların veya şikâyetlerin doğru bir şekilde yönetilememesi firmanın uzun vadede ciddi kayıplar yaşamasına neden olmaktadır.

Bu çalışma ile Getir, Yemeksepeti Banabi ve İstegelsin firmalarına yönelik online şikâyetler, içerik analizi yöntemlerinden doküman analizi ile incelenerek müşterilerin ağırlıklı olarak şikâyet ettikleri kısımların tespit edilmesi ve bu alanda faaliyet gösteren firmaların şikâyet yönetimlerine ve literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2019 yılında Çin'de görülen ve hızla tüm dünyaya yayılan Covid-19 pandemisinde yaklaşık 215 milyon insan enfekte olmuştur (Worldometers, 2021). Hızlı yayılımının sonucu olarak hem sağlık sisteminde çok büyük sıkıntılara neden olması hem de tüm ülkelerde ciddi ekonomik ve sosyolojik tahribatlara yol açması sebebiyle Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) Genel Sekreteri Angel Gurría tarafından 21. Yüzyılın en büyük ekonomik ve sosyal şoku olarak nitelendirilmiştir (STM ThinkTech, 2020).

Büyük bir şok etkisi yaratan pandemi sürecinde insanları hastalıktan koruyacak net bir bilginin olmaması, kısıtlı araştırma kaynakları, hastalığın etkileri, tedavi süreci ve bulaş dönemi ile ilgili var olan belirsiz tahminler (Pfefferbaum ve North, 2020), ülkeler tarafından bireylerin ekonomik ve sosyal yaşamını kısıtlayacak düzeyde uzun süreli izolasyon önlemleri alınmasına neden olmuştur. Bu süreçte marketler hariç kafeler, restoranlar, spor salonları gibi tüm fiziksel mağazalar alışverişe kapatılmış ve evlere servis veya online sipariş gibi imkanlarla alışveriş yapılmıştır. Bireylerin alışveriş imkanının kısıtlı olduğu bu dönemde evlere hizmet götüren işletme sayısı artmış ve bu işletmelerin online sipariş ağırları genişlemiştir. Kuşkusuz Covid-19 pandemisi döneminde ciddi bir talep gören bu firmaların artması, beraberinde rekabeti de getirmiştir. Bu nedenle, müşterinin beklentilerini karşılayacak hizmet sunumu için online ortamda yapılan yorumların, şikâyetlerin ve değerlendirmelerin dikkate alınarak yönetilmesi, bu firmalar için ciddi bir rekabet üstünlüğü sağlayacaktır.

Tüketici, bir firma veya ürünüyle ilgili olumsuz bir durumla karşılaştığında bunu online ortamda diğer tüketicilerle rahatlıkla paylaşabilmektedir. Üstelik sosyal medya ağlarının gelişmesi ve online şikâyet sitelerinin oluşması ile tüketiciler, bir ürün veya firmanın verdiği hizmet ile ilgili yaşadıkları olumsuz deneyimleri kolaylıkla yayarak çok kısa sürede binlerce tüketiciye ulaşmasını sağlayabilmektedir (Thackeray vd., 2008; Charlesworth, 2009). Benzer şekilde firma veya ürünle ilgili olumlu bir durum yaşayan tüketiciler de bu deneyimlerini online ortamda paylaşmaktadır. Ancak genellikle memnun olmayan müşteriler, memnun müşterilere göre daha fazla online ortamda yorum yapmaktadır. Ayrıca bir ürün veya hizmet almak isteyenler öncelikle olumsuz yorumlara odaklanmaktadır (Richins, 1983; Anderson, 1998; Stevens vd., 2018). Tracker'in (2011) yapmış olduğu araştırmaya göre, her beş tüketiciden dördü yalnızca online yorumlara bakarak kararlarını değiştirmektedir.

Geçmişten bu yana müşteri şikâyetleri üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde; Özbay ve Sarıca (2020) tarafından on beş yiyecek-içecek işletmesi ile yapmış olduğu çalışmada, müşterilerin ağırlıklı olarak paket servisinin gecikmesi, personel ve servis hızı ile ilgili şikâyet ettikleri görülmüştür. Kaya (2021) tarafından kargo firmalarına yönelik yapılan araştırmada ise ürünün zamanında teslim edilememesi, devir bırakılması, hasar görmesi veya parçalı teslimat

yapılmasının müşteri memnuniyetini olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Kayabaşı (2010)'nın müşteriler tarafından lojistik faaliyetlere yönelik şikâyetlere ilişkin yapmış olduğu araştırmada ise; müşteri şikâyetlerinin ürün iadeleri, sipariş işlemleri, ambalajlama, ürün tanımlaması ve müşteri hizmetleri başlıklarının altında toplandığı anlaşılmıştır. Bal (2014) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucunda müşterilerin ağırlıklı olarak satış sürecinde; ürünlerin teslim edilmemesi, eksik, ayıplı veya yanlış ürünlerin gönderilmesi konularında, satış sonrasında; alınan ürünün iade edilmesi ya da değiştirilmek istenmesi konusunda, çağrı merkezleri ile ilgili olarak da erişim ve bilgilendirme yetersizliği konusunda şikâyet ettikleri görülmüştür. Görüldüğü gibi online alışveriş işlemlerinde alışverişin yapıldığı sektör farklı olsa da müşteriler temel olarak benzer konulardan şikâyet etmektedir. Bu da online satış firmalarının bu şikâyet konularına biraz daha eğilim göstererek iyileştirme yapmaları gerektiğini göstermektedir.

Yılmaz vd.'ne (2016) göre, müşteri memnuniyeti algılanan yanıt üzerinde etkilidir ve algılanan yanıt şikâyet niyetlerinde anlamlı bir etki oluşturmaktadır. Ayrıca şikâyet niyetleri de müşteri şikâyet davranışlarında anlamlı bir etkiye yol açmaktadır. Bu nedenle hem müşteriyle doğru bir iletişim kurularak yaşanan olumsuz durumların telafi edilebilmesi hem de müşteri sadakatının sağlanabilmesi için online ortamda yapılan şikâyetlerin yönetimine yönelik mekanizmaların ve geleneksel mağaza alışverişinden daha farklı ve yaratıcı iş modellerinin geliştirilmesi firmalara önemli bir rekabet üstünlüğü sağlayacaktır.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde araştırmanın amacı, kapsamı, sınırlılıkları, yöntemi ve geçerlik-güvenirlilik çalışmalarıyla ilgili bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırlılıkları

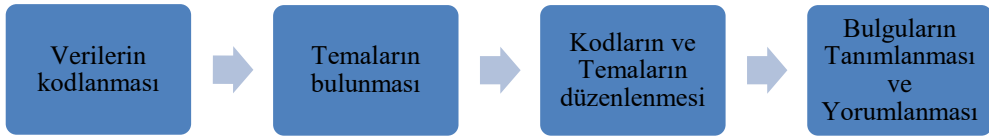
Türkiye'de ilk Covid-19 vakasının görüldüğü ve sonrasında sokağa çıkma yasaklarının başladığı 11 Mart 2020 tarihi ile yasakların esnetilmeye başlandığı 1 Haziran 2020 tarihleri arasında dağıtım ağı bakımından daha geniş bir alana hitap eden üç online market servisi olan Getir, Yemeksepeti Banabi ve İstegelsin firmaları araştırma kapsamına dahil edilmiş ve bu firmalara ulaşan şikâyetler incelenmiştir. İlgili şikâyetler sikayetvar.com platformundan alınmıştır. Bu kapsamda analizler, belirtilen tarihler içerisinde Getir firmasına yönelik 224, Yemeksepeti Banabi firmasına yönelik 129 ve İstegelsin firmasına yönelik 159 çözüme ulaşmamış şikâyetler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamındaki verilerin yalnızca sikayetvar.com portalı üzerinden toplanması ve bulguların yalnızca 11 Mart 2020 - 1 Haziran 2020 arasını kapsaması çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Türkiye'de faaliyetlerini sürdüren üç online market servisi (Getir, Yemeksepeti Banabi ve İstegelsin) üzerinde yapılan bu araştırmada, üç online market servisine yönelik şikâyetler incelenmiş ve yorumlanmıştır. Bu araştırma, yapısı ve süreçleri itibarıyla nitel bir araştırmadır. Nitel araştırmalar, bir problemin çözümüne yönelik gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerini kullanmaktadır. Nitel araştırmalar, önceden bilinen veya fark edilmemiş problemlerin algılanmasını, probleme dair doğal olguların gerçekçi olarak ele alınmasını hedefleyen öznel ve yorumlayıcı bir süreci betimlemektedir (Seale, 1999). Araştırmada bir içerik analizi yöntemi olan doküman analizi kullanılmıştır. Doküman analizi; "hedeflenen olgu ve olaylar hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır" (Yıldırım ve Şimşek, 2018:189). Nitel araştırmada yararlanılan diğer yöntemlerde olduğu gibi

doküman analizi de anlam çıkarmak ve ilgili konu hakkında bir anlayış geliştirmek için hem verilerin incelenmesini hem de yorumlanmasını gerektirmektedir (Corbin ve Strauss, 2008). Dokümanlara web sayfalarından, haber gruplarından, e-mail üzerinden ve blog gibi elektronik ortamlardan da ulaşılabilmektedir (Baş ve Akturan, 2017).

Nitel araştırmalarda toplanan verilerin analizinde yaygın olarak betimsel analiz veya içerik analizi kullanılmaktadır. İçerik analizi; araştırmanın özüne ilişkin kalıpları, temaları, önyargıları ve anlamları belirlemek hedefiyle verilerin dikkatli, detaylı ve sistematik olarak incelenmesi ve yorumlanmasıdır (Baltacı, 2019). Araştırmada, toplanan verilerin organize edilmesi ve açıklanan ana tema, kategori ve alt kategorilerin tespitinde içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizinde; görüşme, gözlem veya dokümanlar yoluyla elde edilen veriler dört aşamada analiz edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018:243). Bu adımlar aşağıda yer almaktadır.



Şekil 1. İçerik Analizi Sürecinin Adımları (Yıldırım ve Şimşek, 2018)

Elde edilen veriler MAXQDA nitel araştırma programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Bu aşamada şikâyet metinleri incelenmiş, her şikâyet için kodlama yapılmış ve veriler kategorik hale getirilmiştir. Veriler arasında yer alan anlamlı bölümlere (bir sözcük, cümle, paragraf gibi) araştırmacı tarafından isim verilmesi iş ve işlemleri kodlama olarak ifade edilmektedir. Kodlama süreci; elde edilen verileri bölümlere ayırmayı, incelemeyi, karşılaştırmayı, kavramlaştırmayı ve ilişkilendirmeyi zorunlu kılmaktadır (Baltacı, 2019). Toplanan verilerin kodlanması ve bu kodlara göre sınıflandırılması yeterli değildir. İlk aşamada ortaya çıkan kodlardan yola çıkarak verileri, genel düzeyde açıklayabilen ve kodları belirli kategoriler altında toplayabilen temaların bulunması gerekmektedir. Temaların bulunması için önce kodlar bir araya getirilip incelenmektedir (Coşgun İlgar ve İlgar, 2014). Araştırmada kategoriler oluşturulurken şikâyet konuları göz önünde bulundurularak kodlamalar yapılmıştır. Yapılan kodlamalar sonucunda şikâyetlerin tümü okunarak temalandırılmış; temalandırma işlemi ve alt tema oluşturma süreci başlatılmıştır. Temalar ve alt temalar oluşturulurken, Güven (2020), Bal (2014) ve Kayabaşı'nın (2010) çalışmalarından ve uzman görüşlerinden faydalanılmıştır. Tüm bu işlemler sonucunda 5 ana tema ve 23 alt tema oluşturulmuştur. Oluşturulan ana temalar ve alt temalar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Şikâyetlerle İlgili Ana ve Alt Temalar

ANA TEMALAR	ALT TEMALAR
Ürün ile İlgili Şikâyetler	<ul style="list-style-type: none"> • Ürünlerin fiyatlarının yüksekliği • Yanlış ürün gönderilmesi • Faturasız ürün gönderilmesi • Arızalı/Kırık/Paketi açılmış ürün gönderilmesi • Bozulmuş/Tarihi geçmiş ürün gönderilmesi

Sipariş Süreci ile İlgili Şikâyetler	<ul style="list-style-type: none"> • Uygulamadaki hata ve yoğunluk nedeniyle sipariş verememe • Kapıda ödeme seçeneğinin olmaması • Minimum sipariş miktarı limitinin yüksekliği • Verilen siparişin takibi ile ilgili sorunlar • Müşteri bilgisi olmadan sipariş iptali yapılması • Stokta olmayan ürünlerin satışta olması • Promosyon/Kupon/Hediye çeki/puan kullanımı ile ilgili sorunlar
Teslimat Süreci ile İlgili Şikâyetler	<ul style="list-style-type: none"> • Siparişin belirlenen zamanda ulaşmaması • Başka müşteriye ait sipariş getirilmesi • Teslimatın eksik ürün ile yapılması
Kurye/Müşteri Hizmetleri/ Canlı Destek ile İlgili Şikâyetler	<ul style="list-style-type: none"> • Kuryelerin hijyene dikkat etmemesi • Teslimat yapan kuryelerin ilgisiz/kaba davranışları • İletişim kurulacak birimlere ulaşamama • Müşteri hizmetleri/canlı desteğin kaba davranışları • Şikâyetlere ilişkin yeterli çözümün sunulmaması
İade Süreci ile İlgili Şikâyetler	<ul style="list-style-type: none"> • Ürün değişikliği isteğinin reddi • Ücret iadesinin yapılmaması/zamanında yapılmaması • İade isteğinin reddi

3.3. Geçerlik ve Güvenirlilik

Gibbs'e (2007) göre nitel araştırmalarda geçerlik, belirli süreçler aracılığıyla bulguların doğruluğu için araştırmacıların kontrolünü ifade ederken güvenilirlik, farklı projeler ve farklı araştırmacılar bakımından araştırmacının yaklaşımının tutarlı olmasını ifade etmektedir. Nicel araştırmalarda kullanılan geçerlik ve güvenilirlik ifadelerinin yerine nitel araştırmalarda inanılabilirlik, sonuçların doğruluğu ve araştırmacının yetkinliği gibi ifadelerden bahsetmek daha doğru olabilmektedir (Krefting, 1991). Nitel çalışmalardaki geçerlik ve güvenilirliğin iyi bir şekilde belirlenmesi çalışmanın kalitesi açısından önemlidir.

Nitel araştırmalarda, özellikle sonuçların inandırıcılığı, bilimsel araştırmacının en önemli ölçütlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Başkale, 2016). Araştırmada ele alınan konular bakımından genel bilgilere sahip olan nitel araştırma yöntemleriyle ilgili uzmanlardan araştırmacının farklı boyutlarıyla incelemelerinin talep edilmesi inanılabilirlik konusunda alınabilecek önlemlerden birisidir (Yıldırım ve Şimşek, 2018:279). Bu kapsamda konu ile ilgili akademisyen görüşlerine başvurulmuş ve yapılan görüşmelerin sonucunda araştırmacının geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Whittemore, Chase ve Mandle (2001) deşifrelerin talep eden kişilere sunulmasının ve NVivo, MAXQDA gibi bilgisayar programlarının kullanılmasının etkili inandırıcılık tekniklerinden olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre, çalışmanın MAXQDA programıyla yapılmasının araştırmacının inandırıcılığına katkıda bulunduğunu söylemek mümkündür.

Nitel araştırmalarda geçerliliği sağlamanın diğer bir ölçütü ise araştırmacının tutarlılığıdır. Tutarlılık, temaların altında bulunan verilerin anlamlı bir bütün oluşturmasını ve bu temaların bütününe araştırmayla elde edilen verileri anlamlı bir şekilde açıklayabilmesini ifade etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018:270-271). Araştırmada belirlenmiş olan temalardan farklı bir veri olmadığı ve ulaşılan verilerin kapsamı etkin bir şekilde temsil ettiği için araştırma tutarlılık göstermektedir. Aynı zamanda araştırmacılar kodlama sürecinde şikâyetleri tekrar

tekrar gözden geçirerek geçerliği desteklemek adına farklı kaynaklardan kanıtlara ulaşmışlardır.

İçerik analizi ile gerçekleştirilen çalışmalarda kodlamaların en az iki farklı kodlayıcı tarafından yapılması gerekmektedir (Hall ve Valentin, 2005). Nitel araştırmalarda farklı kodlayıcılar tarafından kodlanan veri setinin benzerlik oranı önemlidir (Fidan ve Öztürk, 2015). Bu benzerlik oranı aynı zamanda nitel araştırmanın güvenilirliğini belirlemektedir. Miles ve Huberman modelinde içsel tutarlılık olarak adlandırılan ve kodlayıcılar arasındaki görüş birliği olarak kavramsallaştırılan bu benzerlik: $Uzlaşma / (Uzlaşma + Uzlaşmama) \cdot 100$ formülü ile hesaplanmaktadır. İçsel tutarlılığı veren kodlama denetimine göre kodlayıcılar arası görüş birliğinin en az %80 olması beklenmektedir (Miles ve Huberman, 1994). Çalışmada online market servislerine yöneltilen şikâyetler iki kişi tarafından kodlanmış ve iki kodlayıcının kodlama uyuşmaları ortaya çıkartılmıştır. Buna göre, $705 / (705 + 68) \cdot 100 = \%91,2$ uzlaşma yüzdesi tespit edilmiştir. Kodlayıcılar arası uzlaşma nihai sonuçları değerlendirildiğinde kodlayıcılar arası uzlaşma yüzdelerinin yeterli seviyede olduğu belirlenmiştir. Bu değerlendirmeler sonrasında oluşan kod, alt tema ve ana temalara ilişkin değerlendirmeler yapılarak nihai karar verilmiştir.

4. BULGULAR

Belirlenen şikâyet temalarına göre Getir firmasına yönelik 224, Yemeksepeti Banabi firmasına yönelik 129 ve İstegelsin firmasına yönelik 159 şikâyet analiz edilmiştir. Bazı müşterilerin şikâyetleri tek bir ana ve alt temaya yönelikken, bazı müşterilerin şikâyetleri birden fazla ana temaya ve alt temaya yönelik gerçekleşmiştir. MAXQDA programı aracılığı ile üç online market servis işletmesine yöneltilen şikâyetler ile ilgili kodlamaların genel görünümü Tablo 2’de ve Kod-Matris tablosu (Tablo 3) gösterilmektedir.

Tablo 2. Şikâyetlerin Genel Görünümü

Kod Sistemi	Getir	Yemeksepeti Banabi	İstegelsin	Toplam
Ürün ile İlgili Şikâyetler				
Ürünlerin fiyatının yüksekliği	20	5	3	28
Yanlış ürün gönderilmesi	7	1	2	10
Faturasız ürün gönderilmesi	1	1	1	3
Arızalı/Kırık/Paketi açılmış ürün gönderilmesi	6	2	1	9
Bozulmuş/Tarihi geçmiş ürün gönderilmesi	41	13	23	77
Sipariş Süreci ile İlgili Şikâyetler				
Uygulamadaki hata ve yoğunluk nedeniyle sipariş verememe	17	1	0	18
Kapıda ödeme seçeneğinin olmaması	0	3	0	3
Minimum sipariş miktarı limitinin yüksekliği	17	8	0	25
Verilen siparişin takibi ile ilgili sorunlar	3	3	1	7
Müşteri bilgisi olmadan sipariş iptali	2	15	17	34
Stokta olmayan ürünlerin satışta olması	8	6	8	22
Promosyon/Kupon/Hediye çeki/Puan kullanımı ile ilgili sorunlar	37	12	6	55

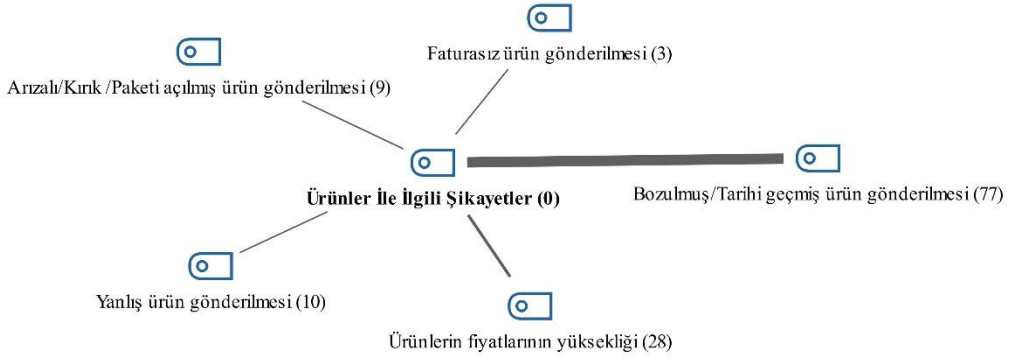
Teslimat Süreci ile İlgili Şikâyetler				
Siparişin belirtilen saatte ulaşmaması	34	40	87	161
Başka müşteriye ait siparişin getirilmesi	1	1	2	4
Teslimatın eksik ürün ile yapılması	23	22	34	79
Kurye/Müşteri Hizmetleri/Canlı Destek ile İlgili Şikâyetler				
Kuryelerin hijyene dikkat etmemesi	6	2	2	10
Teslimat yapan kuryenin ilgisiz/kaba davranışları	5	1	2	8
İletişim kurulacak birimlere ulaşamama	11	19	35	65
Müşteri hizmetleri/ canlı desteğin kaba davranışları	3	2	0	5
Şikâyetlere ilişkin yeterli çözümün sunulmaması	30	25	28	83
İade Süreci ile İlgili Şikâyetler				
Ürün değişikliği isteğinin reddi	2	1	0	3
Ücret iadesinin yapılmaması/zamanında yapılmaması	21	19	18	58
İade isteğinin reddi	3	1	2	6
TOPLAM	298	203	272	773

Tablo 3. Ana Temalara Göre Oluşturulan Kod-Matris Tablosu

Kod Sistemi	İstegelsin	Getir	Banabi Yemek Sepeti
Ürünler ile İlgili Şikâyetler	30	75	22
Sipariş Süreci ile İlgili Şikâyetler	32	84	48
Teslimat Süreci ile İlgili Şikâyetler	123	58	63
Kurye/Müşteri Hizmetleri/Canlı Destek ile İlgili Şikâyetler	67	55	49
İade Süreci İle İlgili Şikâyetler	20	26	21

Tablo 2’de ve Tablo 3’te yer alan bilgiler ve online market servislerine gelen şikâyetler ana temalar açısından değerlendirildiğinde, müşterilerin sırasıyla en fazla sorun yaşadığı ana temaların; teslimat süreci (%33,2) ve kurye/müşteri hizmetleri/canlı destek ile ilgili şikâyetler (%22,1) olduğu görülürken, en az şikâyet edilen ana temanın ise iade süreci ile ilgili şikâyetler (%8,6) olduğu tespit edilmiştir.

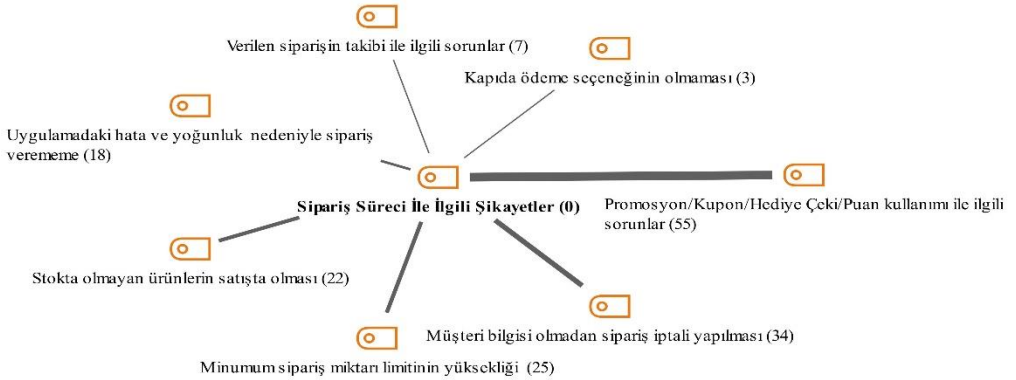
Ürünlerle ilgili şikâyetler ana teması altında, ürünlerin fiyatının yüksekliği, yanlış ürün gönderilmesi, faturasız ürün gönderilmesi, arızalı/kırık/paketi açılmış ürün gönderilmesi ve bozulmuş/tarihi geçmiş ürün gönderilmesi alt temaları yer almaktadır. Ürünler ile ilgili şikâyetler ana teması Şekil 2’de kod-alt kod bölümler modeli ile gösterilmektedir. Modelde kodları gösteren çizgilerin kalınlığı frekansları işaret etmektedir. Çizgi kalınlaştıkça ilgili kodun çizgisi de kalınlaşmaktadır.



Şekil 2. Ürünler ile İlgili Şikâyetler Kod- Alt Kod Bölümler Modeli

Şekil 2 incelendiğinde; ürün ile ilgili şikâyetler ana temasında müşteri şikâyetlerinin en çok yoğunlaştığı alt temanın, “Bozulmuş/Tarihi geçmiş ürün gönderilmesi (77)” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu ana temada en az şikâyet alan alt temanın ise “Faturasız ürün gönderilmesi (3)” olduğu görülmektedir.

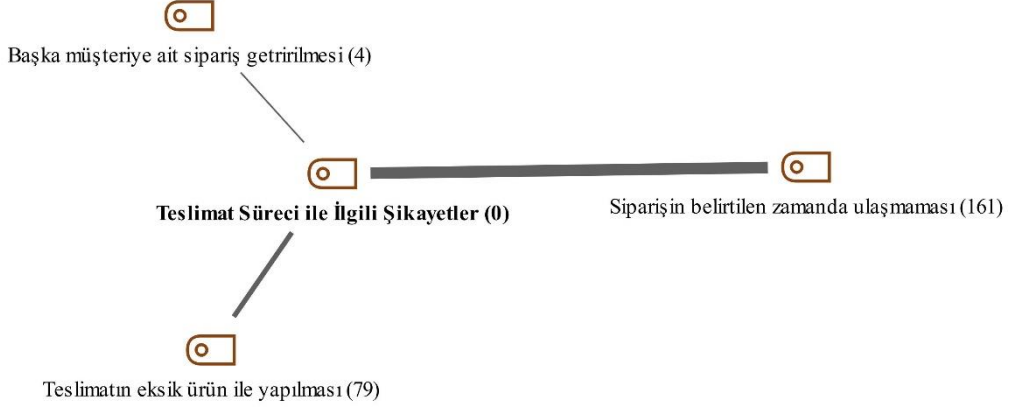
Sipariş süreci ile ilgili şikâyetler ana teması altında, uygulamadaki hata ve yoğunluk nedeniyle sipariş verememe, kapıda ödeme seçeneğinin olmaması, minimum sipariş miktarı limitinin yüksekliği, verilen siparişin takibi ile ilgili sorunlar, müşteri bilgisi olmadan sipariş iptali, stokta olmayan ürünlerin satışta olması ve promosyon/kupon/hediye çeki/puan kullanımı ile ilgili sorunlar alt temaları yer almaktadır. Sipariş süreci ile ilgili şikâyetler ana teması Şekil 3’te kod-alt kod bölümler modeli ile gösterilmektedir.



Şekil 3. Sipariş Süreci ile İlgili Şikâyetler Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

Şekil 3 incelendiğinde; sipariş süreci ile ilgili şikâyetler ana temasında müşteriler tarafından en fazla şikâyet edilen konunun “Promosyon/Kupon/Hediye çeki/Puan kullanımı ile ilgili sorunlar (55)” olduğu görülmekteyken, “Kapıda ödeme seçeneğinin olmaması (3)” en az şikâyetin yaşandığı konu olmuştur.

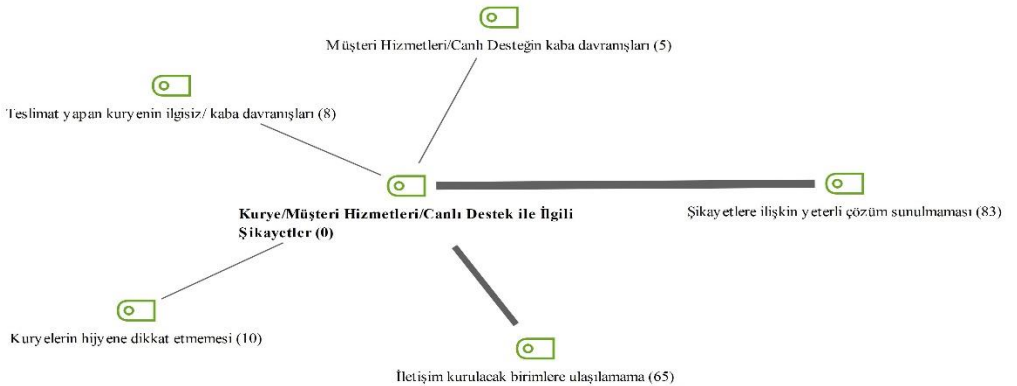
Teslimat süreci ile ilgili şikâyetler ana teması altında, Siparişin belirtilen saatte ulaşmaması, Başka müşteriye ait siparişin getirilmesi, Teslimatın eksik ürün ile yapılması alt temaları yer almaktadır. Teslimat süreci ile ilgili şikâyetler ana teması Şekil 4'te kod-alt kod bölümler modeli ile gösterilmektedir



Şekil 4. Teslimat Süreci ile İlgili Şikâyetler Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

Şekil 4 incelendiğinde, teslimat süreci ile ilgili şikâyetler ana temasında en fazla şikâyet alan alt temanın "Siparişlerin belirlenen zamanda ulaşmaması (161)" iken bu ana tema içerisinde en az şikâyet "Başka müşteriye ait siparişin gönderilmesi (4)" alt temasına yapılmıştır.

Kurye/Müşteri Hizmetleri/Canlı Destek ilgili şikâyetler ana teması altında, kuryelerin hijyene dikkat etmemesi, teslimat yapan kuryenin ilgisiz/kaba davranışları, iletişim kurulacak birimlere ulaşamama, müşteri hizmetleri/ canlı desteğin kaba davranışları ve şikâyetlere ilişkin yeterli çözümün sunulmaması alt temaları yer almaktadır. Kurye/Müşteri Hizmetleri/Canlı Destek ilgili şikâyetler ana teması Şekil 5'de kod-alt kod bölümler modeli ile gösterilmektedir

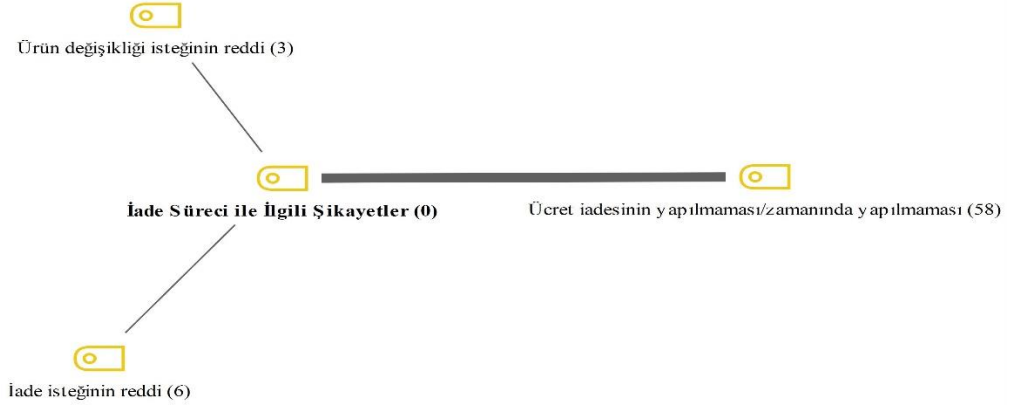


Şekil 5. Kurye/Müşteri Hizmetleri/Canlı Destek ile İlgili Şikâyetler Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

Şekil 5 incelendiğinde, Kurye/Müşteri Hizmetleri/Canlı Destek ile ilgili şikâyetler ana temasında, "Şikâyetlere ilişkin yeterli çözümün sunulmaması (83)" müşteriler tarafından en

fazla şikâyet alan alt tema iken, “Müşteri hizmetleri/Canlı desteğin kaba davranışları (5)” en az şikâyeti alan alt tema olmuştur.

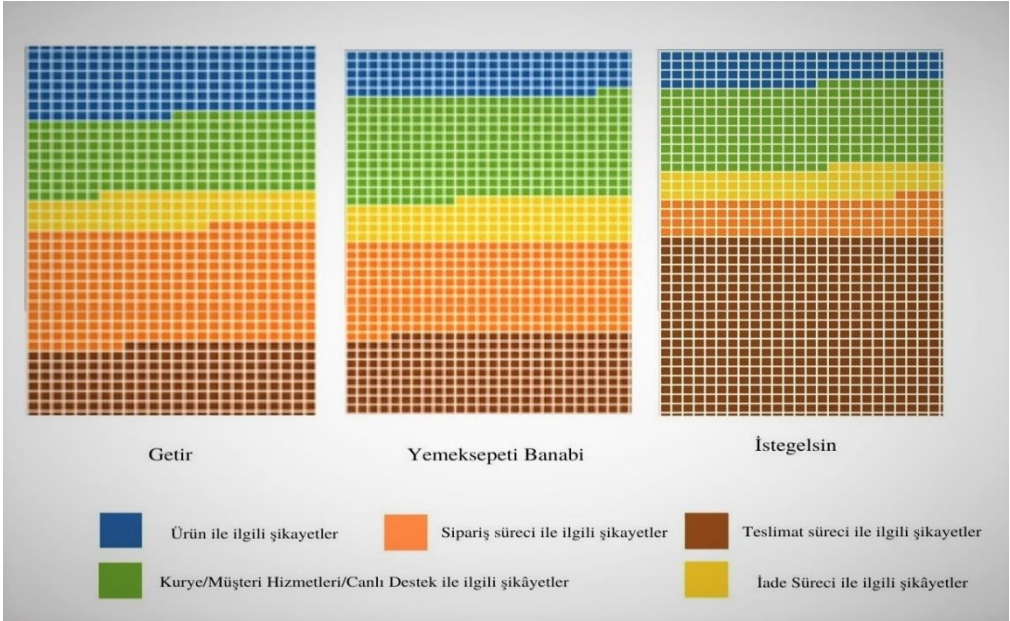
İade süreci ile ilgili şikâyetler ana teması altında, ürün değişikliği isteğinin reddi, Ücret iadesinin yapılmaması/zamanında yapılmaması ve iade isteğinin reddi alt temaları yer almaktadır. İade süreci ile ilgili şikâyetler ana teması Şekil 6’da kod-alt kod bölümler modeli ile gösterilmektedir.



Şekil 6. İade Süreci ile İlgili Şikâyetler Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

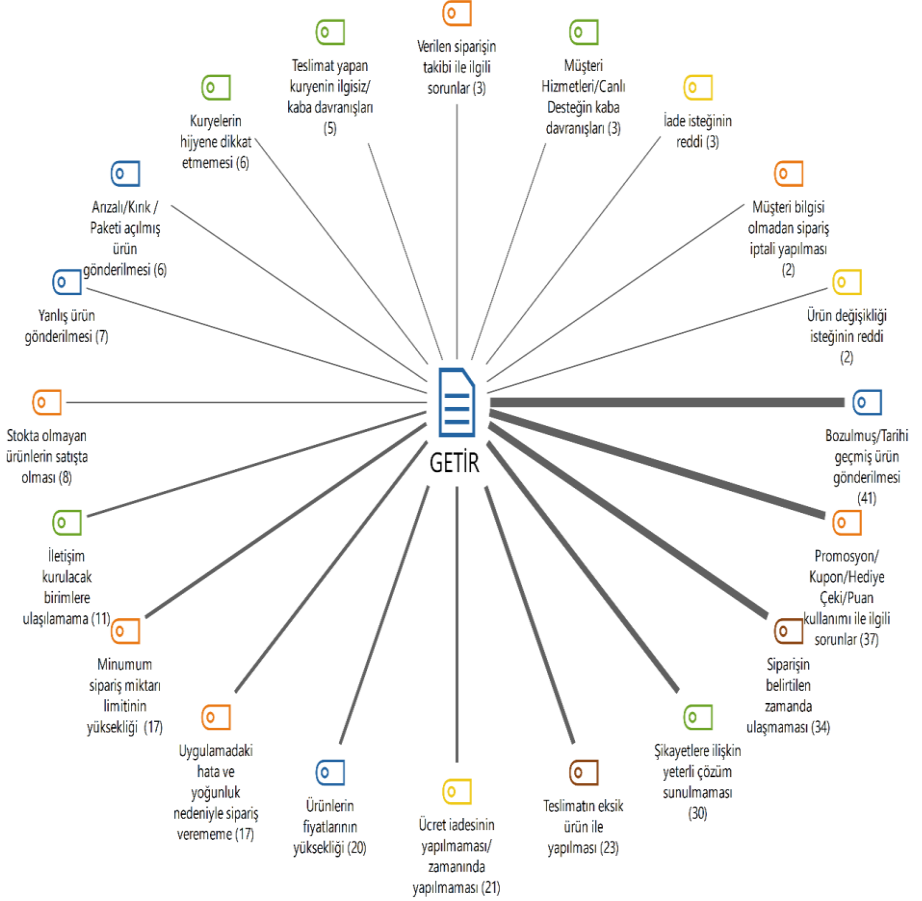
Şekil 6 incelendiğinde, İade süreci ile ilgili şikâyetler ana temasında, “Ücret iadesinin yapılmaması/zamanında yapılmaması (58)” en fazla şikâyet alan alt tema iken “Ürün değişikliği isteğinin reddi (3)” en az şikâyet alan alt tema olmuştur.

Şekil 7’de online market servislerine ait kodların belge portreleri görülmektedir. Bu tabloda verilen renkli yerler kodlanmış alanları göstermektedir. Belge portresinin önemi, analiz edilirken kullanılacak olan kodların metindeki yeri ve kapladığı alanı görebilmek adına kolaylık sağlamasıdır.



Şekil 7. Online Servis Marketleri Şikâyet Portreleri

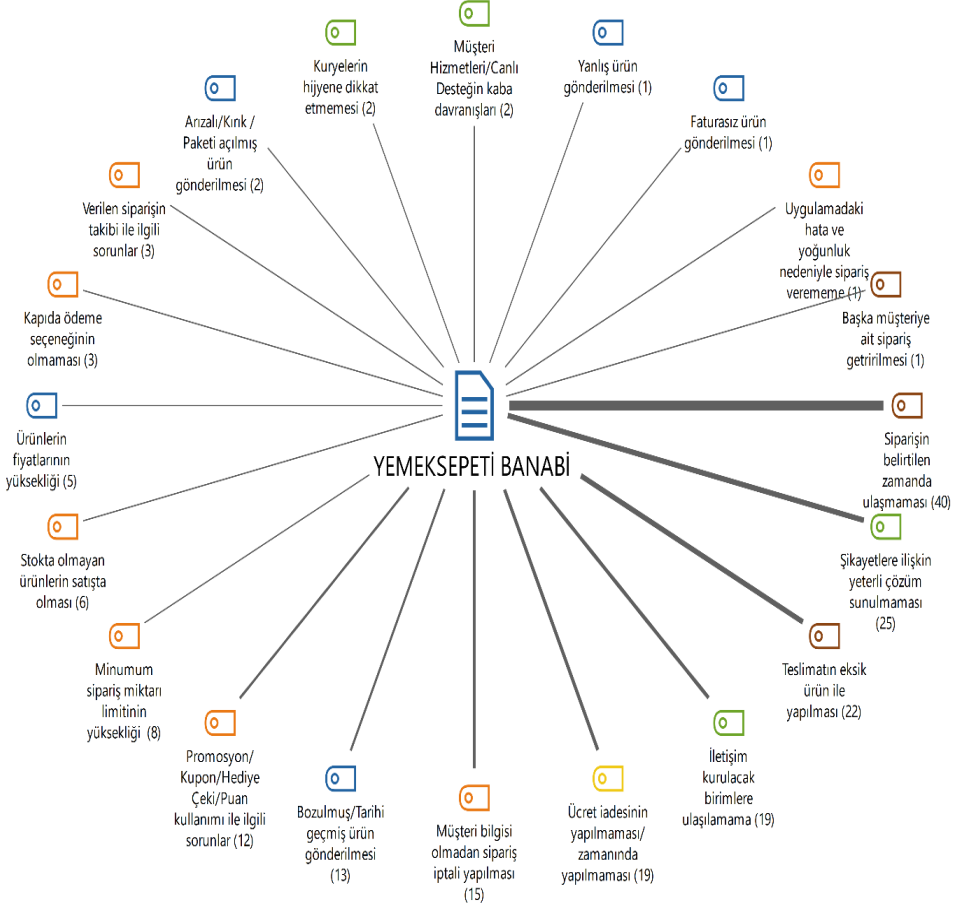
Online market servislerine ilişkin portreler ve şikâyetlerin genel görünümü beraber değerlendirildiğinde ise üç online market servisinde ön plana çıkan şikâyet konularının teslimat süreci ile ilgili şikâyetler ve kurye/müşteri hizmetleri/canlı destekle ilgili şikâyetler ana temalarında yoğunlaştığı görülmektedir. İade süreci ile ilgili şikâyetlerin diğer ana temalara göre yoğunluğu daha az olmuştur. Her bir online market servisine ilişkin ana temaların altında yer alan alt kodlar bazında yapılan şikâyetlerin değerlendirilmesinde ise Tek Vaka modelinden faydalanılmıştır. Tek Vaka Modeli; seçilen belgenin notlarını, kodlarını ve kod bölümlerini görünür kılmayı hedeflemektedir (Burucuoğlu ve Erdoğan Yazar, 2020:109). Belge ile kodlar çizgilerle birbirlerine bağlanmıştır. Bununla beraber çizgilerin genişlikleri birbirlerinden farklıdır. Genişlik her bir kodun önemine işaret etmektedir. Getir online market servisine yönelik şikâyetlerin analizi sonucunda oluşturulan Tek vaka modeli Şekil 8’de verilmiştir.



Şekil 8. Getir Online Market Servisi Tek Vaka Modeli

Şikâyetlere ilişkin genel görünüm (Tablo 2), Ana temalara göre oluşturulan kod-matris tablosu (Tablo 3) ve Getir Online market servisine yönelik tek vaka modeli (Şekil 8) değerlendirildiğinde ana tema bazında şikâyetlerin en fazla yoğunlaştığı temanın, sipariş süreci ile ilgili şikâyetler (84) olduğu görülmektedirken, şikâyet yoğunluğunun en az olduğu ana temanın ise iade süreci ile ilgili şikâyetler (26) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Alt temalar açısından değerlendirildiğinde ise en fazla şikâyet alan temaların sırasıyla bozulmuş/tarihi geçmiş ürün gönderilmesi (41), promosyon/kupon/hediye çeki/puan kullanımı ile ilgili sorunlar (37) ve siparişin belirtilen zamanda ulaşmaması olduğu (34); en az şikâyet alan alt temaların ise ürün değişikliği isteğinin reddedilmesi (2) ve müşteri bilgisi olmadan sipariş iptali yapılması (2) olduğu değerlendirilmiştir.

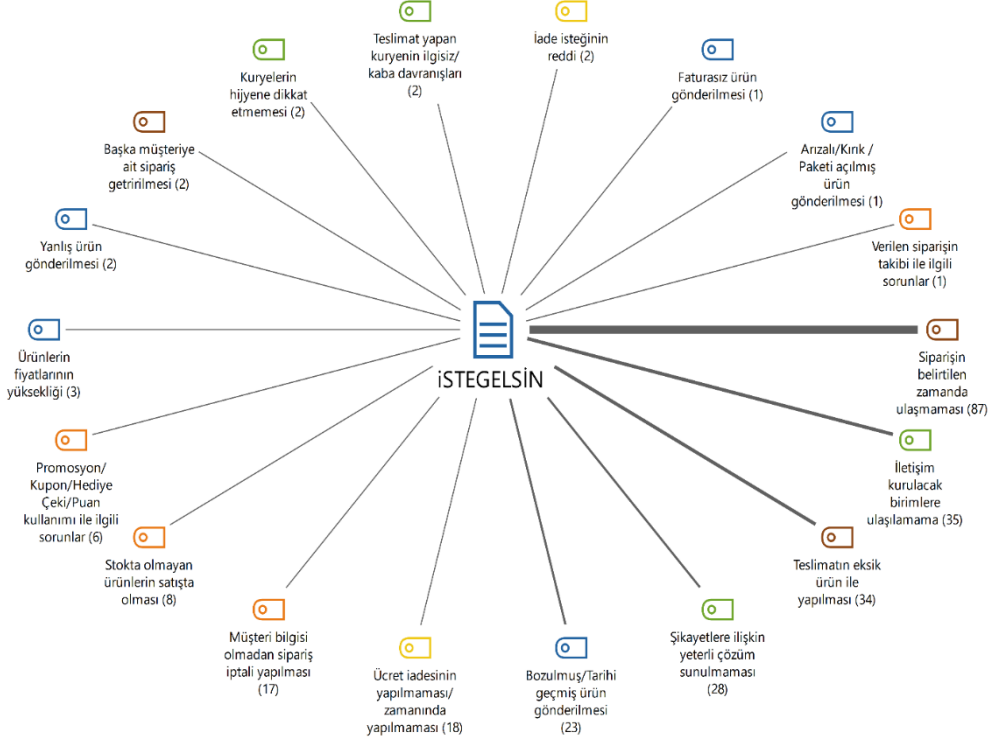
Yemeksepeti Banabi online market servisine yönelik şikâyetlerin analizi sonucunda oluşturulan Tek vaka modeli Şekil 9'da verilmiştir.



Şekil 9. Yemeksepeti Banabi Online Market Servisi Tek Vaka Modeli

Şikâyetlere ilişkin genel görünüm (Tablo 2), Ana temalara göre oluşturulan kod-matris tablosu (Tablo 3) ve Yemeksepeti Banabi Online market servisine yönelik tek vaka modeli (Şekil 9) değerlendirildiğinde, ana tema bazında şikâyetlerin en fazla yoğunlaştığı temanın, teslimat süreci ile ilgili şikâyetler (63) olduğu görülmektedir; şikâyet yoğunluğunun en az olduğu ana temanın ise iade süreci ve ürün ile ilgili şikâyetler (21) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Alt temalar açısından değerlendirildiğinde ise en fazla şikâyet alan temaların sırasıyla sipariş belirtilen zamanda ulaşmaması (40), şikâyetlere ilişkin yeterli çözüm sunulmaması (25) ve teslimatın eksik ürünle yapılması (22) olduğu; en az şikâyetin ise başka müşteriye ait sipariş getirilmesi (1), uygulamadaki hata ve yoğunluk nedeniyle sipariş verememe (1), faturasız ürün gönderme (1) ve yanlış ürün gönderme (1) alt temalarında olduğu görülmüştür.

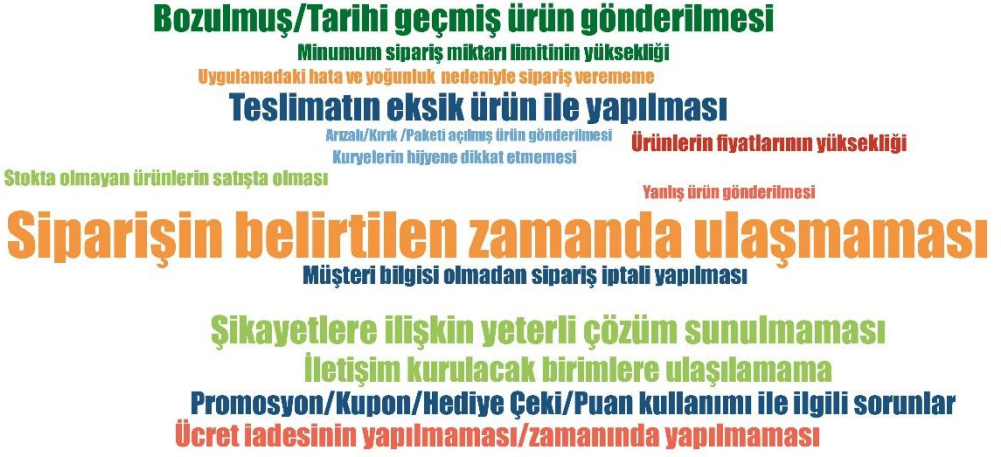
İstegelsin online market servisine yönelik şikâyetlerin analizi sonucunda oluşturulan Tek vaka modeli Şekil 10'da verilmiştir.



Şekil 10. İstegelsin Online Market Servisi Tek Vaka Modeli

Şikâyetlere ilişkin genel görünüm (Tablo 2), Ana temalara göre oluşturulan kod-matris tablosu (Tablo 3) ve İstegelsin Online market servisine yönelik tek vaka modeli (Şekil 10) değerlendirildiğinde, ana tema bazında şikâyetlerin en fazla yoğunlaştığı temanın teslimat süreci ile ilgili şikâyetler (123) olduğu görülmektedir; şikâyet yoğunluğunun en az olduğu ana temanın iade süreci ilgili şikâyetler (20) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Alt temalar açısından değerlendirildiğinde ise en fazla şikâyet alan temaların sırasıyla siparişin belirtilen zamanda ulaşmaması (87), iletişim kurulacak birimlere ulaşamama (35) ve teslimatın eksik ürünle yapılması (34) olduğu; en az şikâyetin ise verilen siparişin takibi ile ilgili sorunlar (1), arızalı/kırık/paketi açılmış ürün gönderilmesi (1) ve faturasız ürün gönderme (1) alt temalarında olduğu görülmüştür.

Kod bulutları, içerik analizi sonucunda çalışmalarda odaklanılan ana temalar eşliğinde yapılan tematik kodlamalar ile elde edilmektedir. En çok vurgulanan, başka bir ifadeyle frekansı en yüksek kod, kod bulutunun ortasında bulunur. Vurgulanan diğer kodlar da bu en yüksek frekanslı kodun etrafında yer almakta ve böylece kod bulutu oluşmaktadır. Kod bulutları sayesinde en çok vurgu yapılan ana ve alt temalar tespit edilmekte ve görselleştirilerek okuyucuya sunulmaktadır (Kurt Yılmaz ve Sürgevil Dalkılıç, 2021:59-60). Kod bulutunda yazının boyutunun büyüklüğü ile vurgulanan ifadenin frekans sıklığı doğru orantılıdır. Üç firmaya yapılan şikâyetler analiz edilerek oluşturulan kod bulutu Şekil 11’de verilmiştir.



Şekil 11. Online Market Servislerine Yöneltilen Şikâyetlere İlişkin Kod Bulutu

Şekil 11’de verilen kod bulutu incelendiğinde online market servisleriyle ilgili olarak en fazla şikâyet alınan konuların siparişin belirtilen zamanda ulaşmaması, şikâyetlere ilişkin yeterli çözüm sunulmaması ve bozulmuş/tarihi geçmiş ürün gönderilmesi olduğu görülmüştür.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Pandemi sürecinde insanların ekonomik ve sosyal yaşamını kısıtlayan uzun süreli izolasyon önlemleri alınmış ve bu süreçte marketler hariç tüm fiziksel mağazalar alışverişe kapatılmıştır. Bu nedenle insanlar evlere servis veya online sipariş verme şeklinde alışverişe yönelmişlerdir. Alışveriş imkanının kısıtlı olduğu bu dönemde online alışverişe olan talebin artmasıyla birlikte bu hizmeti sağlayan işletme sayısı da artmış, online sipariş ağları genişlemiştir. Bu sayının artması yoğun bir rekabeti de beraberinde getirmiştir. Bu yoğun rekabet ortamında online hizmet veren firmaların başarılı olabilmeleri ve müşterilerine onların beklentilerini karşılayabilecek iyi bir hizmet sunabilmeleri için; kendileriyle, ürünleriyle ya da sağladıkları hizmetlerle ilgili online ortamda yapılan yorumları ve şikâyetleri dikkate almalarında ve yapılan şikâyetleri çok iyi değerlendirip yönetmelerinde fayda vardır.

Araştırma kapsamında; Türkiye’de ilk Covid-19 vakasının görüldüğü ve sokağa çıkma yasaklarının başladığı 11 Mart 2020 tarihi ile yasakların esnetilmeye başlandığı 1 Haziran 2020 tarihleri arasında, tüketicilerin Getir, Yemeksepeti Banabi ve İstegelsin’den oluşan üç online market servisine yönelik çözüme ulaşmamış şikâyetleri içerik analizine tabi tutulmuştur. şikâyetvar.com platformundan alınan bu şikâyetlerin konuları göz önünde bulundurularak kodlamalar yapılmıştır. Temalandırma işleminden sonra ise 5 ana tema ve 23 alt tema oluşturulmuştur.

Genel olarak üç online market servisine yöneltilen şikâyetler belirlenen ana temalar açısından değerlendirildiğinde, müşterilerin sırasıyla en fazla sorun yaşadığı ana temaların teslimat süreci ve kurye/müşteri hizmetleri/canlı destek ile ilgili şikâyetler olduğu görülmüştür. The Future Laboratory’ye (2020) göre, tüketicilerin hızlı bir şekilde teslimat yapabilecek ve çeşitlilik sağlayabilecek firmaların ürünlerine yönelecekleri tahmin edilmektedir. Bu nedenle; Getir, Yemeksepeti Banabi ve İstegelsin gibi firmaların tatmin edici bir hizmet sunarak müşteri sadakati sağlayabilmeleri için hem sipariş süreçlerinde, hem ürünlerinin kalitesinde hem de

teslimat sürelerinde iyileştirmeler yapmalarında fayda vardır. Bu, onlara hem rekabet üstünlüğü hem de daha fazla sipariş getirecektir. Dolayısıyla, firmaların dijital alt yapılarını geliştirmeleri ve hem araç hem de kurye sayılarını artırmaları; tüketicilerin kısa zamanda, kolay ve güvenilir bir şekilde sipariş vermelerini ve siparişe hızlı bir şekilde ulaşmalarını sağlayabilecektir. Ayrıca kurye seçimi de çok önemlidir. Ürünleri bizzat teslim edecek ve müşteriyle bire bir iletişim kuracak olan kuryenin hızı kadar hijyene ve nezakete özen göstermesi müşteri memnuniyeti açısından önem arz etmektedir. Müşteri hizmetleri ya da canlı destek olarak hızlı düşünen, doğru ve zamanında çözümler üretebilen elemanların seçilmesi de önemli bir diğer konudur.

Üç online market servisi ayrı ayrı değerlendirildiğinde, Getir'le ilgili en çok şikayetin sipariş süreci ile ilgili olduğu görülmüştür. En fazla şikayet alan alt temalar ise sırasıyla bozulmuş/tarihi geçmiş ürün gönderilmesi, promosyon/kupon/hediye çeki/puan kullanımı ile ilgili sorunlar ve siparişin belirtilen zamanda ulaşmaması olmuştur. Buna göre, Getir online market servisinin sipariş sürecini yönetmeyle ilgili yeni bir yapılandırmaya gitmesinde fayda vardır. Çünkü siparişlerin alınması ve karşılanması ile ilgili yapılan hatalar, stokların iyi kontrol edilmemesi, siparişlerin takibi ile ilgili yaşanan sorunlar müşteri şikâyetlerine neden olmaktadır. Ayrıca ürünlerin tarihlerinin mutlaka kontrol edilerek gönderilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde, bozulmuş ya da tarihi geçmiş ürünler hem müşterinin sağlığıyla ilgili bir sorunun yaşanmasına hem de müşteri memnuniyetsizliğine neden olabilecektir. Bununla birlikte, müşterilerin vaat edilen promosyon, kupon, hediye çeki ya da puan kullanımı gibi uygulamalardan sorunsuz bir şekilde yararlanmaları sağlanmalıdır. Çünkü müşterinin bu uygulamalardan vaat edildiği halde yararlanamaması, firmaya karşı bir güvensizlik duymasına neden olacaktır ki bu gelecekteki siparişleri engelleyebilecek bir durumdur. Ayrıca müşterinin yaşadığı olumsuzlukları ağızdan ağıza çevresindekilere anlatabilecek olması firma imajını zedeleyebilecektir.

Yemeksepeti Banabi online market servisine yönelik en fazla şikayetin teslimat süreci ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Siparişin belirtilen zamanda ulaşmaması, şikâyetlere ilişkin yeterli çözüm sunulmaması ve teslimatın eksik ürünle yapılması ise en fazla şikâyet alan alt temalardır. Teslimat sürecinin iyileştirilebilmesi için, yukarıda da belirtildiği gibi araç ve kurye sayısının artırılmasında ve teslimat takibinin çok iyi yapılmasında fayda vardır. Teslimat takibinde ürünlerin eksik gönderilmemesi için tek tek kontrol edilmesi müşteriye yanlış ve eksik ürün gitmesini önleyebilecektir. Ayrıca iletişim ağının çok iyi kurularak siparişlerin zamanında ulaşip ulaşmadığı kontrol edilip takibinin yapılması da gerekmektedir. Her türlü takibi ve gerekli kontrolleri yapacak olan elemanların ise titiz, dikkatli ve işine özen gösteren kişiler olması önem verilmesi gereken bir diğer konudur.

İstegelsin Online market servisine yönelik ise, şikâyetlerin en fazla yoğunlaştığı ana tema teslimat süreci ile ilgili olmuştur. En fazla şikâyet alan alt temalar ise siparişin belirtilen zamanda ulaşmaması, iletişim kurulacak birimlere ulaşamama ve teslimatın eksik ürünle yapılması şeklindedir. Yemeksepeti Banabi ile hemen hemen aynı şikâyetleri alan İstegelsin için de aynı önerilerde bulunmak mümkündür. Bu online market servisinin de, teslimat ve sipariş süreciyle ilgili gerekli iyileştirmeleri ve düzenlemeleri yapmasında ve hatalarını düzelterek eksikliklerini tamamlamasında fayda vardır. Çünkü gerekli iyileştirmeler yapılmadığı ve hatalar düzeltilmediği takdirde şikâyetler katlanarak artacaktır. Yukarıda da bahsedildiği gibi; şikâyetlerin dinlenmemesi, zamanında giderilip çözüme ulaştırılmaması müşterilerin hem o firmadan alışveriş yapmayı kesmelerine hem de yaşadıkları tüm olumsuzlukları çevresindekilere anlatmalarına neden olabilecektir. Bu da firma imajını zedeleyebilecektir.

KAYNAKÇA

- AHMAD, S. (2002). "Service failures and customer defection: a closer look at online shopping experiences". *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(1), 19-29, DOI: 10.1108/09604520210415362.
- ANDERSON, E. W. (1998). "Customer satisfaction and word of mouth". *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- BAL, V. (2014). "Online satış girişimcilerinin karşılaştıkları müşteri şikâyetlerinin analizi". *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:14 (1), 59-74. <https://doi.org/10.11616/abantsbe.476>
- BALTACI, A. (2019). "Nitel araştırma süreci: nitel bir araştırma nasıl yapılır?". *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- BAŞ, T., & AKTURAN, U. (2017). *Sosyal bilimlerde bilgisayar destekli nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınevi, Ankara.
- BAŞKALE, H. (2016). "Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi". *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- BURUCUOĞLU, M., & ERDOĞAN YAZAR, E. (2020). "Üçüncü parti platformda kargo firmalarına yapılan müşteri şikâyetlerinin içerik analizi". *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 16(1). 99- 114.
- CHARLESWORTH, A. (2009). *Internet marketing. A practical approach*. Elsevier, Amsterdam
- CORBIN, J., & STRAUSS, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. SAGE Publications, USA.
- COŞGUN İLGAR, S., & İLGAR, M. Z. (2014). "Nitel veri analizinde bilgisayar programları kullanılması". *İZÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 31-78.
- DigitalAge. (2021). Her 2 alışverişin 1'i marketten 1'i online'dan, Erişim Adresi: <https://digitalage.com.tr/her-2-alisverisin-1-i-marketten-1-i-onlinedan-arastirma/>, Erişim Tarihi: 28.05.2021.
- Digital Commerce 360. (2021). Coronavirus adds \$105 billion to US ecommerce in 2020, Erişim Adresi: <https://www.digitalcommerce360.com/article/coronavirus-impact-online-retail/>, Erişim Tarihi: 28.06.2021.
- FİDAN, T., & ÖZTÜRK, I. (2015). "The relationship of the creativity of public and private school teachers to their intrinsic motivation and the school climate for innovation". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 905-914.
- GIBBS, G.R. (2007). *Analyzing qualitative data*. In U. Flick (Ed.), *The Sage qualitative research kit*. Thousand Oaks, CA: Sage
- GÜVEN, H. (2020). "Covid-19 Sürecinde e-ticaret sitelerine yöneltilen müşteri şikâyetlerinin incelenmesi". *Turkish Studies*,15(4): 511-530.

- HALL, C. M., & VALENTIN, A. (2005). Content analysis. İçinde: B. Ritchie, P. Burns & C. Palmer (Ed) *Tourism research methods: Integrating theory with practice* (191-209). CAB International, Australia.
- KAYA, H. (2021). “Türk e-ticaret şirketleri kendi kargo ağını kuruyor”, *Araştırma Makalesi Uluslararası Stratejik Boyut Dergisi* 2021; 1(2).
- KAYABAŞI, A. (2010). “Elektronik (online) alışverişte lojistik faaliyetlere yönelik müşteri şikâyetlerinin analizi ve bir alan araştırması”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 21-42.
- KREFTING, L. (1991). “Rigor in qualitative research: the assessment of trustworthiness”. *The American Journal of Occupational Therapy*, 45 (3), 214-222.
- KURT YILMAZ, B., & SÜRGEVİL DALKILIÇ, O. (2021). “Covid-19 pandemisinin turizm sektörüne etkileri: ulusal ve uluslararası yazına yönelik içerik analizi”. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol: 5, (Özel Sayı), 55-72, DOI: 10.30625/ijctr.953414
- MILES, M. B., & HUBERMAN, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded Sourcebook*. (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
- ÖZBAY, G., & SARICA, V. (2020). “Yiyecek içecek işletmelerinde şikâyet yönetimi uygulamaları: Sakarya örneği”, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 856-880.
- PFEFFERBAUM, B., & NORTH, C. S. (2020). “Mental health and the Covid-19 pandemic”. *New England Journal of Medicine*, 383(6), 510-512.
- RICHINS, M. L. (1983). “Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study”. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- SALEH, K. (2021). The importance of online customer reviews, Erişim Adresi: <https://www.invespro.com/blog/the-importance-of-online-customer-reviews-infographic/>, Erişim Tarihi: 01.06.2021.
- SEALE, C. (1999). “Quality in qualitative research”. *Qualitative Inquiry*, 5(4), 465-478.
- STEVENS, J. L., SPAID, B. I., BREAZEALE, M., & JONES, C. L. E. (2018). “Timeliness, Transparency, and Trust: A framework for Managing Online Customer Complaints”. *Business Horizons*, 61(3), 375-384.
- STM ThinkTech. (2020). Covid-19 salgınının küresel ekonomi ve jeopolitikaya etkileri, Trend Analizi Mayıs 2020, Erişim Adresi: https://thinktech.stm.com.tr/uploads/raporlar/pdf/852020102559263_stm_covid_19_salgininin_kuresel_ekonomi.pdf, Erişim Tarihi: 07.06.2021.
- THACKERAY, R., NEIGER, B. L., HANSON, C. L., & MCKENZIE, J. F. (2008). “Enhancing promotional strategies within social marketing programs: Use of Web 2.0 social media”. *Health Promotion Practice*, 9 (4): 338-43.
- THE FUTURE LABORATORY. (2020). The post-covid consumer: Hedonistic or minimalist? Erişim adresi <https://www.thefuturelaboratory.com/blog/the-post-covid-consumer-hedonistic-or-minimalist>. Erişim tarihi: 05.06.2021.

- TRACKER, C. T. (2011). Game changer: Cone survey finds 4-out-of-5 consumers reverse purchase decisions based on negative online reviews, Boston, MA.
- WEARESOCIAL. (2020). Digital around the world in April 2020, Erişim Adresi: <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>, Erişim Tarihi: 15.05.2021.
- WHITTEMORE, R., CHASE, S. K., & MANDLE, C. L. (2001). "Validity in qualitative research". *Qualitative Health Research*, 11(4), 522-537.
- WORLDMETERS (2021). Covid-19 Coronavirus pandemic: <https://www.worldometers.info/coronavirus/>. Erişim Tarihi 27.08.2021
- YILDIRIM, A., & ŞİMŞEK, H. (2018). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, Seçkin Yayıncılık.
- YILMAZ, V. , ARI, E., & DOĞAN, R. (2016). "Online alışverişte müşteri şikâyet niyetleri ve davranışlarının yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi". *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 11(42), 102-112, <https://dergipark.org.tr/en/pub/jyasar/issue/19157/203529>