

STARTUP ÜRÜN VE HİZMETLERİNE YÖNELİK DİJİTAL TÜKETİCİ GERİ BİLDİRİMLERİ: “GETİR” ÖRNEĞİ

Nilgün KÖKSALAN*

ÖZ

Günümüzde hızla gelişen teknoloji ve her geçen gün değişen tüketici profilleriyle birlikte yeni girişimlerin arttığı görülmektedir. Bu noktada büyüme potansiyeli hızlı ve yüksek startupların oluşumu dikkat çekmektedir. Bir başlangıç girişimi olarak adlandırılan start-uplar temel olarak teknolojik olanaklarla tüketici kitlelerinin istek ve ihtiyaçlarını alışıldan farklı bir şekilde sunmayı ve kısa bir zaman diliminde ilerleme sağlamayı hedeflemektedir. Bu çalışmada, start-uplar tarafından sunulan ürün ve hizmetler konusunda günümüz dijital tüketicisinin geri bildirimlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışmada öncelikle bir kavramsal çerçeve çizilmiş, ardından “www.sikayetvar.com” web sitesinde 22 Mayıs 2021 itibariyle yer alan “Getir” ürün ve hizmetlerine yönelik ilk 32 olumsuz geri bildirim incelenmiş ve içerik analizi tekniği uygulanarak bir değerlendirme yapılmıştır. Bulgulara göre ana temalar dağıtım, prosedür ve etkileşim olarak adlandırılmış olup söz konusu temalar içerisinde en çok eksik sipariş, gecikme, iade talebi, ulaşamama/bağlantı ve geri dönüş alt temalarına ilişkin ifadeler yer verildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Dijital, Geri Bildirim, Startup, Tüketici.

DIGITAL CONSUMER FEEDBACK FOR STARTUP PRODUCTS AND SERVICES: THE CASE OF "GETİR"

ABSTRACT

Today, it is seen that new initiatives are increasing with rapidly developing technology and changing consumer profiles. At this point, the formation of startups with high growth potential is notable. Startups, called a startup initiative, mainly aim to present the desires and needs of consumer audiences in a different way than usual with technological possibilities and to make progress in a short period of time. In this study, it is aimed to examine the feedback of today's digital consumer on the products and services offered by startups. In this context, a conceptual framework was first drawn in the study, then the first 32 negative feedbacks regarding "Getir" products and services on the "www.sikayetvar.com" website as of May 22, 2021 were examined and an evaluation is made by applying content analysis technique. According to the findings, the main themes are called distribution, procedure and interaction, and it has been observed that incomplete order, delay, return request, inaccessible/connection and return sub-themes are most included in these themes.

Keywords: Digital, Feedback, Startup, Consumer.

* Dr., nilgunkoksalan@trakya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2338-8074

Atıf/Citation: Köksalan, N. (2021). Startup Ürün ve Hizmetlerine Yönelik Dijital Tüketici Geri Bildirimleri: “Getir” Örneği, *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 2(1), 42-56.

GİRİŞ

Son yıllarda bilgi teknolojisi ve küreselleşme gibi faktörlerin etkisiyle pazarlama alanında uygulanmakta olan geleneksel stratejiler yerini her geçen gün yeni ve modern stratejilere bırakmaktadır. Özellikle artan tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamakta yaşanan zorluklar ve tüketicilerin beklediği müşteri hizmetinin boyutları işletmeler için pazarlama süreçlerinde tüketici temelli bir anlayışın uygulanmasını giderek zorunlu hale getirmektedir.

Tüketim ekonomisi olarak ifade edilen günümüz ekonomilerinde, ancak tüketiciyi iyi tanıyan, tüketiciyle ilişkilerini sağlam tutan ve tüketicilerin duygusal ihtiyaçlarına da cevap verebilen ürün ve hizmetler, markalar arasında yaşanan rekabet savaşının kazananı olabilmektedir. Bu bağlamda, “tüketim ekonomisinin en temel belirleyicisi olarak ifade edilen kitle iletişim araçlarından medyanın tüketimi biçimlendirme ve zihinsel süreçlere dayalı bir mesaj aktarımı faaliyeti” gerçekleştirdiğini de göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Hatipler, 2017: 47).

Tüketim ekonomisinin var olan talepleri beraberinde birçok yeni oluşumun da önünü açmaktadır. Bu oluşumların içerisinde özellikle startuplar gerek tüketiciye hızlı ve doğru bir şekilde ulaşması gerek yüksek büyüme potansiyeli taşıması bakımından hem kurumsal hem bireysel düzeyde girişimlerin her geçen gün odak noktası haline gelmektedir. 1970’li yıllardan itibaren Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’de uygulanan bir iş modeli olarak startuplar en genel tanımıyla “hayatta kalma mücadelesi veren yeni doğmuş şirketlerdir” (Salamzadeh ve Kawamorita Kesim, 2015: 1). Son dönemlerde ekonomilerde bir itici güç olarak öne çıkan startuplar yüksek kâr getiren girişimler olarak dikkat çekmektedir.

Dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte işletmelerin dijital alanda aktif olarak yer alan tüketicilere hitap eden pazarlama faaliyetlerinin önem kazandığı görülmektedir. “Pazarlama faaliyetlerinde dijital unsurların kullanılması” temeline dayanan dijital pazarlama, ortaya koyduğu güncel stratejiler ve dinamik yapısıyla birçok işletme gibi startuplar için de birçok avantajlar getirmektedir (Dholakia ve Bagozzi, 2001: 168). Bu noktada zorlu rekabet şartları altında öncelikle varlığını kabul ettirme ardından hızlı bir şekilde gelişme sağlamanın uygun stratejilerin hayata geçirilmesiyle doğru orantılı olduğunu ifade etmek gerekmektedir.

Bu çalışmada, günümüzde dikkat çeken bir girişim olarak startuplar ve startupların ürün ve hizmetlerine yönelik tüketici olumsuz geri bildirimlerini incelemek amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmanın ilk bölümünde tanımı, özellikleri ve başarı faktörleriyle startuplar ile dijitalleşme, dijital tüketici, geri bildirim kavramları ve geçmiş çalışmalara ilişkin kavramsal

bir çerçeve sunulmuş, ardından çalışmanın yöntemi açıklanarak araştırma bulgularına yer verilmiştir.

1. Startups: Kavramsal Çerçeve

Günümüzde her geçen gün daha fazla dijitalleşen dünya ekonomileri üretim ve tüketim anlayışlarında da değişim ve dönüşümlere neden olmaktadır. Bir yandan tüketici temelli yaklaşımlar gitgide önem kazanırken, diğer yandan teknolojiden beslenen yeni girişimler ve fikirlerin ürün ve hizmet seçeneklerini geliştirdiği görülmektedir. Bu bölümde, ilk olarak bugünün popüler girişim anlayışı olan startupların tanımı ve temel özellikleri ile startupların başarısını etkileyen faktörler ele alınmıştır.

1.1. Startupsın Tanımı ve Temel Özellikleri

Startups, dijital çağın bir girişim örneği olarak hızlı büyüme hedefiyle kurulmuş şirketler olarak dikkat çekmektedir. Bu noktadan hareketle yeni bir girişimin startup kategorisinde değerlendirilmesinde en önemli faktörün “hızlı büyüme potansiyeli” olduğunun altını çizmek gerekmektedir. Hızlı büyüme ise şirketin öncelikle geniş bir hedef kitlesine hitap eden global düzeyde bir girişimle mümkün olabilmektedir.

Startup kavramı en genel ifadeyle “bireyin hayatının başlangıcından, bir şirket, bir kurum, bir proje, bir şehir”e kadar “yaptığımız her şeyin merkezinde yer alan” bir kavramdır (Feld, 2020:1). İngilizceden dilimize geçen kavram kelime anlamı itibariyle, “bir şeyi harekete geçirmek için yapılan iş ya da süreç” ve “yeni bir iş girişimi, yeni bir ticari ya da endüstriyel proje” olarak tanımlanmaktadır (dictionary.com).

Blank (2013: 82)’a göre, “ölçeklenebilir ve tekrar edilebilir bir iş modeli bulmak için oluşturulan yapılar” olarak ifade edilen startups bir diğer tanımda ise; “teknolojik-girişim” tabiriyle “teknoloji ve inovasyon odaklı iş fikirleri bir çalışma planı içerisinde yer alan, katma değeri yüksek, nitelikli istihdam yaratma potansiyeline sahip, birkaç yıl içerisinde yatırımın üç-beş katı daha fazla tasarruf sağlayabilen işletmeler” olarak adlandırılmıştır (Örnek ve Danyal, 2015: 1150).

Ries (2011), startupsı “aşırı belirsizlik içinde yeni ürün ve hizmetler yaratmak için kurulmuş bir organizasyon” olarak ifade etmektedir (Ries, 2011’den aktaran Kim, Kim ve Jeon, 2018: 2981). Freeman ve Engel (2007: 94), startupsın, genel itibariyle “daha az sermaye, daha az varlık ve daha az nitelikli insan gücü vb.”ne dayalı iş süreçlerini içerdiğini ifade etmektedir. Söz konusu tanımlardan da yola çıkarak startupsın temel özelliklerini “yeni bir girişim,

ölçeklenebilirlik, tekrar edilebilirlik, teknoloji ve inovasyon odaklılık, hızlı büyüme, düşük yatırım ve yüksek karlılık” olarak sıralamak mümkündür.

1.2. Startupların Başarısını Etkileyen Faktörler

Günümüzde dijitalleşme süreciyle birlikte, gerek bilgi endüstrilerinde yaşanan gelişmeler, gerek çevrim içi ve mobil işletmelerin büyümesi mevcut iş modellerinde bir genişleme ve çeşitlenmeyi beraberinde getirmiştir. “Bilgi ve bilgi toplumundan yaratıcı bir topluma hızlı sosyal değişim, çeşitli girişim biçimlerini ortaya çıkarmıştır” ve “dünya çapında bir dizi hükümet, ekonomik büyümeyi ve istihdam seviyelerini artırmak için bir önlem olarak küçük işletme girişimlerini teşvik etmektedir”. Bu şartlar altında, yüksek kârlılık hedefiyle oluşturulan startupların “küresel ekonomide artan önemine yönelik bir eğilim” olduğunu da ifade etmek mümkündür (Kim ve diğerleri (vd.), 2018: 2981).

Mevcut rekabet ortamı birçok işletme gibi startuplar için de çeşitli riskler barındırmaktadır. Startuplar açısından mevcut riskler; “sermaye yetersizliği, sürekli enerji/heyecan gerekliliği, kişisel başarısızlık, iş güvensizliği, kişisel mülkiyeti kaybetme riski, gelir belirsizliği ve iflasa sürüklenme olasılığı” şeklinde sıralanabilir (Poposka ve Mihajloska, 2016: 78’den akt. Kalfaoğlu ve Bedük, 2018: 29). Bu riskleri yönetebilme gücünün startuplar için başarının da anahtarı konumunda olduğu söylenebilir.

Gelderen, Thurik ve Bosma (2006: 323-324) çalışmalarında, yeni bir girişimde başarıyı etkileyen faktörler açısından Gartner (1985)’ın çerçevesinde yer alan “bireysel, çevresel, süreçsel ve organizasyonel yaklaşımları” şu şekilde açıklamaktadır:

- Bireysel; beşeri sermaye (bilgi, eğitim, yetenek ve uzmanlık) ve psikolojik bireysel farklılıklar (karakter, risk alma, kontrol gücü, başarı ihtiyacı).
- Çevresel; ağ (insan ilişkilerinde başarı), finansal (kaynak, sermaye büyüklüğü) ve ekolojik (çevresel faktörler)
- Süreçsel; planlama ve bilgi edinme
- Organizasyonel; büyüme isteği, teknolojik yenilik, ekip çalışması vb.

2. Dijitalleşme, Dijital Tüketici, Geri Bildirim ve Geçmiş Çalışmalar

Teknolojik gelişmeler, internet kullanım oranlarındaki artış, sosyal medyanın artan etkiliği ve küresel rekabetin dönüşümü gibi birçok faktör bugünün işletmelerini dijital alanda da var olmaya zorlamaktadır. Gerek iş modellerinin gerek tüketici ürün ve hizmet taleplerinin gün geçtikçe dijital mecralara aktarıldığı günümüz pazarlarında işletmeler ve özellikle yeni bir girişim olarak startuplar için dijitalleşme süreçlerindeki etkinlik başarıyı beraberinde

getirebilmektedir. Bu bölümde, dijitalleşme olgusu, dijital tüketici ve geri bildirim kavramları ile tüketici geri bildirimlerine yönelik geçmiş çalışmalara değinilmiştir.

2.1. Dijitalleşme Olgusu

Çağımızda sosyal ağlar, mobil uygulamalar ve her alanda yenilenen teknolojilerin kullanımındaki artışla bir dijital değişim ve dönüşüm yaşanmaktadır. Bu noktada son yüzyılın “en önemli unsurlarından birisi” olarak ifade edilen dijitalleşme olgusu, bir yandan “günlük yaşam, sosyal ve çalışma hayatındaki insan ilişkilerini” etkilerken diğer yandan, “tüketici davranışlarını, işletmelerin pazarlama kanallarını düzenleyen ve değiştiren bir güç” olarak yaşamın neredeyse her alanında yer almaktadır (Koçak Alan, Tümer Kabadayı ve Erişke, 2018: 494).

Dijitalleşen dünyada işletmeler, giderek geleneksel modellerden uzaklaşarak yaşam tarzları, satın alma tercihleri ve tüketim alışkanlıkları değişen hedef kitlelerin talepleriyle uyumlu ürün ve hizmetler geliştirmeye çalışmaktadır. Dijital mecralar yoluyla iletişimin önem kazandığı günümüzde, satış öncesinden satış sonrasına kadar müşteri ilişkilerinde teknolojik araçların ve uygulamaların kullanımının öne çıktığı görülmektedir (Wymbs, 2011: 95).

2.2. Dijital Tüketici ve Geri Bildirim

Tüketicilerin bir ürün ve hizmeti satın alma kararını etkileyen birçok etken bulunmaktadır. Tüketicinin geçmiş tecrübeleri, ürün fiyatı, kalitesi, ürüne olan ihtiyacı, marka sadakati, ürün ve hizmetin karşılığında edindiği sembolik, fonksiyonel ve hedonik faydalar bu etkiler içerisinde sayılabilir. Bu faktörlerin yanı sıra tüketicinin ürün ve hizmetle ilgili kullanıcı deneyimlerine yönelik yorumlar hakkında edinmiş olduğu bilgi satın alma kararında etkili olabilecek bir diğer faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dijitalleşme olgusunun tüketici davranışlarını şekillendirdiği günümüzde tüketici satın alma kararlarını etkilemek bağlamında dikkat edilmesi gereken nokta işletmelerin karşısında artık “dijital bir tüketici”nin bulunduğu gerçeğidir ve “bu tüketiciyi anlamak, onun kara kutusunu okuyabilmek hem işletmeler hem pazarlama akademisyenleri açısından oldukça zor bir hal almıştır” (Koçak Alan vd., 2018: 494). Bugün, dijital tüketici bir “kral”dır, iletişim ve dağıtım kanalları da yalnız “Kral’ın Atları”na açılmaktadır (Nicholas ve Rowlands, 2008 :3).

İşletmelerin ürün ve hizmetlerine yönelik müşteri geri bildirimini önem taşımaktadır. Müşteri beklentilerinin karşılanmaması zaman içerisinde satın alma kararlarının negatif yönlü değişime uğramasına neden olabilir. Müşteri geri bildirimleri içerisinde müşteri şikâyetleri işletmelere; “tatmin olmamış müşterileri kazanma, marka tercihinin değişmesine engel olma,

negatif ağızdan ağıza iletişimi engelleme” gibi avantajlar sunabilir (Akçakanat, Kılıklı ve Çarıkçı, 2015: 77). Müşteri şikâyetleri, “müşterinin olumsuz geri bildirimini” olarak tanımlanmaktadır (Lovelock, 2001: 18). Alan yazında şikâyetler adaletin üç boyutu ile ilişkilendirilerek ele alınmaktadır. Bu boyutlar:

- Kararın sonuçları ile ilgilenen dağıtım adaleti,
- Karar verme prosedürleri ile ilgilenen prosedür adaleti,
- Prosedürlerin uygulanmasındaki kişiler arası davranışlarla ilgilenen etkileşim adaleti şeklinde sıralanmaktadır (Tosun ve Söyük, 2019: 1876)

Tüketiciler çeşitli nedenlerle ürün ve hizmetlere yönelik olumlu olumsuz geri bildirimlerini bildirmektedir. Olumsuz geri bildirimlerle ilgili olarak yapılan bir çalışmada şikâyetin temel nedeninin “olayın tekrar gerçekleşmesini önlemek” olduğu bulgulanmıştır (Friele, Kruikemeier, Rademakers ve Coppen 2006: 293). Bu noktada özellikle pazarda tutunmaya ve gelişmeye çalışan yeni bir girişim olarak startupların müşteri geri bildirimlerini dikkat almasının ne kadar önemli olduğunu ifade etmek gerekir.

2.3. Daha Önce Yapılan Çalışmalar

Tüketicilerden gelen olumsuz geri bildirimlere ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde, turizm (Kozak, 2007; Yılmaz, 2014; Selvi, Saçılık, Çevik ve Cavlak, 2012); yeme-içme sektörü (Trappey, Lee, Chen ve Trappey, 2010; Lam ve Tang, 2003); kamu ve özel kuruluşlar ve kâr amacı gütmeyen özel sağlık sigortası şirketi, telefon bankacılığı işletmesi, ticaret odası, hastane ve banka (Johnston ve Mehra, 2002) gibi hizmet sektörüne yönelik yapılan araştırmaların öne çıktığı görülmektedir.

Kozak (2007) çalışmasında, “turistlerin ne tür şikâyetleri olabileceğini, bu şikâyetlerini kime ve nasıl bildirme eğiliminde olduklarını ve karşılaşılan sorunların çözümü konusunda kendilerinin ne gibi önerilerinin olduğunu” araştırmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, turistlerin şikâyetçi oldukları konuların başında “fiziksel ve ticari taciz gelirken, bunu sırasıyla temizlik ve hijyen yetersizliği, bedensel engelliler için tesislerin yetersizliği, hava alanı kalitesinin yetersizliği vb.” konular izlemektedir (Kozak, 2007: 143).

Konaklama işletmeleri ve tur operatörlerine yönelik şikâyetlerin değerlendirildiği çalışmada Yılmaz (2014), söz konusu şikâyetlerin örgütsel öğrenme aracı olarak değerlendirme sürecini incelemiştir. Nitel bir yöntemin izlendiği araştırmada, şikâyetlerin incelenmesinde www.sikayetvar.com web sitesinden faydalanılmıştır. Çalışmada “turizm” başlığı altında yer alan şikâyetler dikkate alınarak, toplamda 6458 şikâyet incelenmiştir.

Konaklama işletmelerine yönelik şikâyetler “çeşit, kalite-lezzet, kumsal-şezlong-şemsiye, restoran temizliği, oda temizliği, fiyat ve ücretlendirme vs.” gibi konuları içermektedir. Bu alanda, en çok şikâyet alan konu ise personel davranışı olarak bulgulanmıştır. Tur operatörlerine yönelik şikâyetlerde ise; “acenta bilgilendirme, acenta personeli davranışı, acenta tur iptali çağrı merkezi sorun çözme, rehber davranışı vb.” faktörler öne çıkmaktadır. Bu alanda en fazla şikâyeti ise iptal/ücret iade konusu almıştır (Yılmaz, 2014: 137-140).

Müşteri şikâyetleri geleneksel pazarlamada çalışılmasına rağmen, çevrimiçi müşteri şikâyetleri konusunda daha az çalışmanın yer aldığı görülmektedir (Cho, Hiltz, ve Fjermestad, 2002: 318)). Cho vd. (2002) çalışmalarında, çevrim içi ve çevrim dışı alışveriş ortamlarındaki şikâyet eğilimleri üzerinde tatminsizlik, satın almanın önemi, şikâyetten algılanan fayda ve durumsal etkiler gibi satın alma sonrası değerlendirmenin etkilerini araştırmayı amaçlamıştır. 161 öğrenci ile yapılan anket çalışmasının bulguları, çevrimiçi ve çevrimdışı alışverişlerdeki şikâyet eğilimlerinde satın alma sonrası değerlendirmelerin farklı etkilerinin olduğunu göstermiştir (Cho, 2002: 318-321).

Engelli turistler için hizmet başarısızlığı konusunda keşifsel amaçlı yürütülen çalışmalarında Kim ve Lehto (2012), çevrimiçi müşteri şikâyetleri web sitelerinde yer alan şikâyetleri incelemiştir. Toplamda 316 müşteri şikâyeti nitel bir yöntemle Kritik Olay Tekniği (Critical Incident Technique- CIT) kullanılarak analiz edilmiştir. Engelli yolcuların kritik olayları üç boyut olarak; “hizmet sunumundaki başarısızlık, yerine getirilmeyen özel talepler ve istenmeyen çalışan davranışları” şeklinde sınıflandırılmıştır (Kim ve Lehto, 2012: 451).

Pazarlama literatürü incelendiğinde, startup ürün ve hizmetlerine yönelik dijital tüketici olumsuz geri bildirimlerinin incelendiği bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu araştırma öncelikle bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Çalışma, akademik katkısının yanı sıra, start-uplar açısından olumsuz geri bildirimlerinin incelenerek bu olumsuzluklara neden olan faktörlerin ortaya konması ve uygulayıcılara olumsuz geri bildirimler aracılığıyla hizmetin aksayabilen yönleri konusunda bir farkındalık kazandırması açısından da önem arz etmektedir.

3. Yöntem

Start-upların ürün ve hizmetlerine yönelik dijital tüketici geri bildirimlerinin incelendiği bu çalışmanın ana araştırma sorusu: “Start-upların ürün ve hizmetlerine yönelik dijital tüketicilerin geri bildirimleri nasıldır ve bu geri bildirimlere neden olan faktörler neler olabilir?”

sorusudur. Bu kapsamda yürütülen çalışmada dijital mecraları kullanan tüketicilerin olumsuz geri bildirimleri incelenmiştir.

Bu çalışmada startupper ve startupperların ürün ve hizmetlerine yönelik tüketici olumsuz geri bildirimlerini incelemek amaçlanmış ve çalışmada nitel yöntem benimsenmiştir. Nitel araştırmalar, sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan insan davranışlarını ve bu davranışların nedenlerinin neler olduğunu ayrıntılı ve derin bir şekilde ele anlamayı amaçlayan bir araştırma yöntemidir (Güler, Halıcıoğlu ve Taşgın 2013: 39). Bu amaç doğrultusunda, “www.sikayetvar.com” web sitesinde 22.05.2021 tarihiyle “Getir” ürün ve hizmetlerine yönelik yer alan ilk 32 kullanıcı geri bildirim içeriğinden 30 yoruma içerik analizi uygulanmıştır. Araştırmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden “amaca yönelik örnekleme” metodu kullanılmıştır. Bu metoda göre örneği oluşturan elemanlar araştırmacının araştırma problemlerine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 142). Bu çalışmada, araştırmanın amacına uygun olarak “Getir” ve “www.sikayetvar.com” web sitesi belirlenmiştir. Getir, teknolojik iş modeli uygulamasıyla dikkat çeken ve dijital tüketiciye hitap eden bir startup örneğidir. Yine, araştırmanın amacı doğrultusunda dijital tüketici olumsuz geri bildirimlerinin, tarafsız bir dijital platform olan “www.sikayetvar.com” web sitesi aracılığı ile incelenmesi kararlaştırılmıştır. Olumsuz geri bildirim sayısı 32 ile sınırlandırılmıştır. Bu sınırlamanın bir nedeni, araştırma sürecince elde edilen verinin belli bir nokta itibarıyla tekrar etmeye başlamış olmasıdır. Geri bildirimler sırasıyla K1, K2, K3,K4,...,K31, K32 şeklinde numaralandırılmıştır.

Çalışma kapsamında toplanan verilere içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi günümüzde birçok araştırma disiplinde kullanılan bir yöntemdir. Son yıllarda nitel araştırmalara olan ilginin artmasıyla birlikte nitel verilerden çeşitli çıkarımlara ulaşabilmek adına uygulanan içerik analizi tekniği önem kazanmıştır (Tavşancıl-Aslan, 2001: 30).

İçerik analizi, “metinlerdeki öğelerin önceden saptanmış bulunan kategorilere göre sınıflandırılması” esasına dayanır (Duvarger, 1989: 144). Balcı (2001: 209), içerik analizini “yazılı ve sözlü materyallerin sistemli bir analizi” şeklinde tanımlamaktadır. Aziz (1990: 119) ise içerik analizini, “yazılan ve söylenenin hazırlanan açıklayıcı yönergeye göre ne kadar sıklıkla bulunduğu saptanması süreci” şeklinde ifade etmektedir. İçerik analizinde, insanların söyledikleri ve yazdıkları kodlanarak nicel hale getirilmektedir.

Nitel araştırmalarda güvenilirliğin artırılması için kodlama işleminde hassas davranılmaya özen gösterilmesi gerekmektedir. Öncelikle kategorilerin uygun bir şekilde belirlenmesi ve açık bir şekilde tanımlanması önem taşımaktadır. Bu noktada, çalışmada

kategorilerin belirlenmesi aşamasında alanında uzman üç akademisyenin görüş ve bilgisine başvurulmuştur. Diğer taraftan nitel araştırmalarda öne çıkan inandırıcılık bağlamında toplanan verilerin doğruluğu ve inandırıcılığı önem taşımaktadır (Güler, vd., 2013: 336). Araştırmada inandırıcılık için toplanan verilerin zengin ve ayrıntılı bir şekilde sunulması sağlanmış ve özgün ve kaliteli kategorilerin oluşturulabilmesi konusunda hassas davranılmıştır.

4. Bulgular

Startupların ürün ve hizmetlerine yönelik dijital tüketici geri bildirimlerinin incelendiği çalışmada, olumsuz geri bildirimler konusunda Getir ürün ve hizmetlerine ilişkin elde edilen verilere göre üç ana tema belirlenmiştir. Temalar, çalışmanın amacına uygun olarak, verilerden elde edilen kelime öbekleri ve anahtar kelimeler aracılığıyla ve literatürde yer alan kavramlardan (Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998; Tosun ve Söyük, 2019; Yılmaz, 2014) yola çıkılarak “dağıtım, prosedür ve etkileşim” şeklinde adlandırılmıştır. Bu üç ana tema daha sonra kategorilere ayrılmış ve her bir kategori ile ilgili görüşlere yer verilmiştir. Kategorilerin belirlenmesinde de çalışma kapsamında geri bildirimlerde yer alan kelime öbekleri ve anahtar kelimeler ile ilgili literatürdeki kavramlardan (Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998; Tosun ve Söyük, 2019; Yılmaz, 2014) faydalanılmıştır.

Araştırma kapsamında ele alınan 32 olumsuz geri bildirim arasında 1 geri bildirim için “çözümü ulaştırıldığı” ve söz konusu geri bildirim “yayından kaldırıldığı” bilgisi bulunmaktadır. Ayrıca, 1 geri bildirim konusunda da herhangi bir “çözümü ulaştırıldı” bilgisi verilmeden “yayından kaldırıldı” bilgisi bulunmaktadır. Buna göre, toplamda 30 olumsuz geri bildirim içerik analizine dâhil edilmiştir. Bu bağlamda, temalar, kodlar, kodlara ilişkin görüş sayıları ve örnek görüşler Tablo 1, Tablo 2 ve Tablo 3’te detaylı bir şekilde sunulmuştur.

Tablo 1. Dağıtım Teması

Temalar	Kodlar	Görüş Sayısı(N)	Örnek Görüşler
Dağıtım Teması	Eksik Sipariş	8	Siparişimin içinde 2 adet dondurmam vardı poşetin içinden çıkmadı (K1)
	Bozuk ürün	2	... son kullanım tarihine henüz 4 gün olmasına rağmen (26 Mayıs-22 Mayıs) ürün veya saklama koşullarından dolayı bozuk şekilde geldi (K3)
	Gecikme	9	... şubesinin getir yemekten sipariş verdik tam 3 saat bekledik. Fakat siparişimiz gelmedi (K9)
	Teslimat Yeri	2	Getir verilen adrese teslim edilmedi (K14)
	Fazla Ödeme	2	Hesabımdan 2 kez ödeme alındı (K22)
Toplam		23	

Dağıtım teması, satın alma kararı sonrasında yaşanan dağıtıma yönelik sonuçlarla ilgilidir (Tosun ve Söyük, 2019: 1876). Dağıtım teması içerisinde olumsuz geri bildirimlerde yer alan ifadeler ve literatürde yer alan kavramlar doğrultusunda; eksik sipariş (n=8), bozuk ürün (n=2), gecikme (n=9), teslimat yeri (n=2) ve fazla ödeme (n=2) alt temalar olarak isimlendirilmiştir. Dağıtım temasına yönelik toplam 23 görüş tespit edilmiş ve bu görüşler içerisinde %34 oranıyla eksik sipariş ve %39 oranıyla gecikme en fazla ifade edilen görüşler olmuştur.

Tablo 2. Prosedür Teması

Temalar	Kodlar	Görüş Sayısı(N)	Örnek Görüşler
Prosedür Teması	İndirim	4	Müşteri temsilcisini aradım 20 TL lik indirim verdi şimdi de bunu kullanmak istediğimde sadece 2 TL indirim düşüyor (K1)
	Üyelik	1	Getir uygulamasından üye olmuştum. Ne olduysa hesabın kapatılmış uyarısı alıyorum. Tekrar üye olmaya çalışıyorum. Ama hesabın kapatılmış uyarısı veriyor. Neden açılmıyor kapatıldıysa (K7)
	İade Talebi	6	Getirden iptal edilen siparişlerimin iadesini istiyorum. Fakat üzerinden ay geçti iade falan olmadı ücreti. Tam 3 adet iade olmadı gereken tutar var (K10)
	Sipariş İptali	4	...bana siparişimin 0850**32 50 50 numaradan iptal olduğunu söylediler. Yeni bir sipariş vermek istemediğimde ise kampanyayı artık kullanamayacağımı gördüm (K20)
	E Fatura	1	Yaklaşık 300 TL'ye yakın alışveriş yaptığım getir den faturayı şirket asına kesmelerini istemem 1 haftayı geçti her seferinde aranacağım söylendi tüm kayıtlar ve bilgiler mevcut (K12)
Toplam		16	

Prosedür teması, karar verme prosedürlerine ilişkin sonuçları kapsamaktadır (Tosun ve Söyük, 2019: 1876). Bu bağlamda, ifadelere yönelik kelime öbekleri ve literatürde yer alan kavramlardan yola çıkılarak; indirim (n=4), üyelik (n=1), iade talebi (n=6), sipariş iptali (n=4) ve e-fatura (n=1) uygulamalarına ilişkin alt temalar olarak adlandırılmıştır. İçerik analizi sonucunda elde edilen veriler incelendiğinde toplam 16 görüş içerisinde indirim (%25), iade talebi (%37,5) ve sipariş iptalinin (%25) öne çıkan prosedüre ilişkin olumsuz geri bildirimler olarak ifade edildiği görülmektedir.

Tablo 3. Etkileşim Teması

Temalar	Kodlar	Görüş Sayısı(N)	Örnek Görüşler
Etkileşim Teması	Ulaşamama /Bağlantı	6	Dün gecedən beri müşteri temsilcisine ulaşmaya çalışıyorum bir türlü ilgilenemediler (!) güya diğer müşterilerle görüşüyorlar. Twitter'dan yazdım cevap verilmiyor nasıl iş yapıyorsunuz anlamıyorum (K2)

Startup Ürün ve Hizmetlerine Yönelik Dijital Tüketici Geri Bildirimleri: “Getir” Örneği

Geri Dönüş	8	1 dakika sonra canlı destekle görüştüm ilgili birimden aranacağımı söylediler ancak geri dönüş yapılmadı, yaklaşık 20 dakika sonra yeniden canlı destekle görüştüm müşteri hizmetlerine aktarıyorum diyerek görüşmeden ayrıldı 1 saat geçmesine rağmen halen dönüş yapılmıyor (K3)
Beklenti	3	Konuşmada yaşanan mağduriyetten dolayı ne özür dilendi...(K5)
Kurye	1	Gelen siparişte listede yer alan ürünlerden bazıları eksikti, getiren kurye bu konuda beni bilgilendirmedi (K15)
Hatalı Bilgilendirme	4	Bu arada e-posta atıp 30 TL indirim tanımladık diye milleti yanıltıp bir gün sonra pardon demekte yeni Moda sanırım (K26)
Toplam	22	

Etkileşim teması, kişiler arası davranışlara yönelik sonuçları içermektedir (Tosun ve Söyük, 2019: 1876). Etkileşim teması içerisinde ifadelere ilişkin kelime öbekleri ve literatürde yer alan kavramlar göz önünde tutularak, işletme ve tüketici arasında ulaşamama/bağlantı (n=6), geri dönüş (n=8), beklenti (n=3), kurye (n=1), hatalı bilgilendirme (n=4) alt temalar olarak adlandırılmıştır. Buna göre, etkileşim temasında %36 oranı ile en fazla “geri dönüş” konusunda yaşanan mağduriyetlere vurgu yapılmıştır. Bunun yanında ulaşamama/bağlantı konusundaki olumsuz geri bildirim ifadeleri de dikkat çekmektedir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelerin de etkisiyle işletmelerin müşterilerle ilişkisinin her geçen gün daha fazla dijital ortamlara taşındığı görülmektedir. Gerek çevrimiçi gerek mobil mecralarda işletmeler ürün ve hizmetleriyle hedef kitlesine ulaşmaya ve pazar ortamında büyümeye çalışmaktadır. Bilgi endüstrisinin beraberinde getirdiği giderek çeşitlenen ve genişleyen yeni iş modelleri de işletme ve tüketici ilişkisinde işletme yönünde farklı bakış açılarını gerekli kılmaktadır.

Günümüz pazarlarında işletmelerin yeni bir şeyler üretmeye, yeni yöntemler denemeye, kaygan zeminde hareket eden tüketicinin satın alma tercihlerine yön veren zihin ve kalbine ulaşabilmek adına yeni yollar araştırmaya, bulmaya ve ivedilikle uygulamaya ihtiyacı vardır. Bu amaç doğrultusunda bir yandan teknolojik ilerlemeler, bir yandan sosyal medya ve internetin yaşam tarzları üzerinde belirleyici denebilecek etkileri gerek işletmeleri, gerek bireyleri yeni girişimler kurmaya yöneltmektedir. Bu bağlamda daha az sermayeyle hızlı büyüme potansiyeline sahip start-uplar konusunda yaratıcı fikirlerin ortaya çıktığı ve kısa zamanda hayata geçirilen ve pazarda kabul gören fikirlerin gelişmekte olan ülkeler için bir “unicorn” olarak değerinin milyar dolarlara ulaştığı görülmektedir.

Startupların fikir, kurulum ve büyüme aşaması sürecinde karşılaştığı ekonomik riskler bulunmasına rağmen, pazarı iyi tahlil etme, pazarın ihtiyacını fark etme, başarısını etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Dijitalleşen dünyada startup girişimlerinin başarısını etkileyen temel unsurlar arasında bugünün dijital tüketicisinin istek ve ihtiyaçlarına kulak verme, bu istek ve ihtiyaçları doğru anlama ve tüketiciye uygun çözümleri uygun yöntemler kullanarak sunma önemli bir yer tutmaktadır. Tüketici ekseninde hareket eden, tüketici ilişkilerini sıkı tutan işletmelerin olumlu duyguları harekete geçirme yoluyla tüketicide bir memnuniyet ve sadakat yarattığını ifade etmek mümkündür. Bu noktada, ürün ve hizmetlere yönelik tüketici geri bildirimlerinin değerlendirilmesi oldukça önem taşımaktadır. Negatif düşüncelerin daha hızlı ve daha etkili yayıldığı düşünüldüğünde bu düşüncelerin dile getirildiği mecraların dikkatlice takip edilmesi ve sorunlara müdahale edilmesi yerinde olacaktır.

Tüketici olumsuz geri bildirimlerine neden olabilecek çeşitli faktörler bulunmaktadır. Çalışmada dijital tüketicinin gerek eksik sipariş, bozuk ürün, gecikme, teslimat yerinde yapılan hatalar, fazla ödeme alınması gerekse indirim uygulamaları, üyelik, iade talepleri sipariş iptalleri ve e-fatura işlemleriyle ilgili problemler nedeniyle olumsuz geri bildirimlerde bulunabildiği gözlenmiştir. Bunun yanında müşteri hizmetlerinin arandığında bağlantı sorunuyla karşılaşılması, geri dönüşlerde yaşanan gecikmeler, beklentilerin yerine gelmemesi, kuryeden kaynaklanan problemler ve hatalı bilgilendirmenin de yine olumsuz geri bildirimlere neden olabildiği görülmektedir. Bu araştırmayla nitel yöntem kullanılması açısından benzerlik gösteren bir çalışmada tüketicilerin “fiyat, ücretlendirme, bilgilendirme, personel davranışı ve çağrı merkezi sorun çözme” gibi konularda çalışma bulgularıyla benzer bir şekilde olumsuz geri bildirimlere ilişkin ifadelerin bulunduğu görülmektedir (Yılmaz, 2014: 137-140). Nitel yöntem kullanılan ve çevrimiçi tüketici şikâyet web siteleri aracılığıyla tüketici olumsuz geri bildirimlerinin değerlendirildiği bir başka çalışma olan keşifsel araştırmalarında Kim ve Lehto (2012: 451) çalışma bulgularına benzer şekilde hizmet sunumundaki başarısızlık, yerine getirilmeyen özel talepler ve istenmeyen çalışan davranışları ile ilgili boyutlara ulaşmıştır.

Bu araştırma, startup ürün ve hizmetlerine yönelik dijital tüketicilerin ne tür olumsuz geri bildirimlerinin olabildiğinin ve bu olumsuz geri bildirimlerin neden kaynaklanabildiğinin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmakta olup, çalışmada, nitel bir yöntemle, belli bir zaman diliminde, belli bir şirket için sınırlı sayıda tüketici yorumu veri olarak değerlendirilmiştir. Dolayısıyla bu çalışma çeşitli sınırlamalar içermektedir. Akademik anlamda bakıldığında, gelecek çalışmalarda nicel bir araştırma yöntemi kullanılarak, olumlu geri bildirimlerin de birlikte ele alındığı daha geniş katılımlı örneklem gruplarıyla genelleştirilebilir sonuçlar elde

edilebilir. Sonuç olarak çalışmanın, gerek alan yazında araştırmacılara gerek uygulayıcılara olumsuz müşteri geri bildirimlerinin niteliğinin anlaşılması, hangi noktalarda eksikliklerin yaşanabileceğinin farkına varılması ve konunun öneminin vurgulanması bağlamında bir bakış açısı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ALTUNIŞIK, R., COŞKUN, R., BAYRAKTAROĞLU, S. ve YILDIRIM, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık
- AKÇAKANAT, T., KILIKLI, M. ve ÇARIKÇI, İ. H. (2015). Yönetim Geliştirme Aracı Olarak Müşteri Geri Bildirimlerinin Önemi: Turizm İşletme Belgeli 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 6(13), s.72-88.
- AZİZ, A. (1990). *Araştırma Yöntemleri, Teknikleri ve İletişim*. Ankara: İlad İletişim Yayınları.
- BALCI, A. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Yayınevi.
- BLANK, S. (2013). *The Four Steps to the Epiphany* (2nd edition). K&S Ranch.
- CHO, Y., HILTZ, R. VE FJERMESTAD, J. (2002). The Effects of Post-Purchase Evaluation Factors on Online vs. Offline Customer Complaining Behaviour: Implications for Customer Loyalty. *Advances in Consumer Research*, (29), s. 318-325.
- DHOLAKIA, U. ve BAGOZZI, R. P. (2001). Consumer behavior in digital environments. *Digital Marketing*, s. 163-200.
- DICTIONARY (2021). <https://www.dictionary.com/browse/startup> (Erişim Tarihi: 21.05.2021).
- DUVERGER, M. (1980). *Metodoloji Açısından Sosyal Bilimlere Giriş*. (Çev: Ünsal Oskay), İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- FELD, B. (2020). *Startup Communities: Building an Entrepreneurial Ecosystem in Your City*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken,
- FREEMAN, J. ve ENGEL, J. S. (2007). Models of Innovation: Startups and Mature Corporations. *California Management Review*, 50 (1), s. 94-119.

- FRIELE, R. D., KRUIKEMEIER, S., RADEMAKERS, J. J. ve COPPEN, R. (2013). Comparing the Outcome of Two Different Procedures to Handle Complaints From a Patient's Perspective. *Journal of forensic and legal medicine*, 20(4), s. 290-295.
- GELDEREN, M., THURIK, R. ve BOSMA, N. (2006). Success and Risk Factors in the Pre-Startup Phase. *Small Business Economics*, 26(4), s. 319-335.
- GÜLER, A., HALICIOĞLU, M. B. ve TAŞGIN, S. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma: Teorik Çerçeve, Pratik Öneriler, 6 Farklı Nitel Araştırma Yaklaşımı, Kalite ve Etik Hususlar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- HATIPLER, M. (2017). Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), s. 32-50.
- JHONSTON, R. VE MEHRA, S. (2002). Best Practice Complaint Management. *Academy of Management Perspectives*, 16(4), s. 145-153.
- KALFAOĞLU, S. ve BEDÜK, A. (2018). Türkiye'nin Start-Up Ekosisteminin İncelenmesi "Osr Robotics" Firması Örnek Olay. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(9), s. 25-40.
- KIM, B., KIM, H. ve JEON, Y. (2012). Critical Success Factors of a Design Startup Business. *Sustainability*, 10(9), s. 2981.
- KIM, S. E. VE LEHTO, X. Y. (2012). The voice of tourists with mobility disabilities: insights from online customer complaint websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(3), s. 451-476.
- KOÇAK ALAN, A., TÜMER KABADAYI, E. ve ERİŞKE, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), s. 123-134.
- KOZAK, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi*, 14(1), s. 137-151.
- LAM, T. VE TANG, V. (2003). Recognizing customer complaint behavior: The case of Hong Kong hotel restaurants. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(1), s. 69-86.
- LOVELOCK, C. H. (2001). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Prentice Hall.
- NICHOLAS, D. ve ROWLANDS, I. (2008). *Digital Consumers: Reshaping the Information Professions*. London: Facet Publishing.

- ÖRNEK, A. S. ve DANYAL, Y. (2015). Increased Importance of Entrepreneurship from Entrepreneurship to TechnoEntrepreneurship (Startup): Provided Supports and Conveniences to Techno-Entrepreneurs in Turkey. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, s. 1146-1155.
- SALAMZADEH, A. ve KAWAMORITA KESİM, H. (2015). “Startup Companies: Life Cycle and Challenges”, The 4th International Conference on Employment, Education and Entrepreneurship (EEE), Belgrade, Serbia.
- SELVİ, M., SAÇILIK, M., ÇEVİK, S. ve CAVLAK, N. (2012). Devre Mülk ve Devre Tatil Sistemlerinde Tüketici Şikâyetlerine İlişkin Bir İçerik Analizi, *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 1(2) , s. 15-35.
- TAX, S. S., BROWN, S. W. VE CHANDRASHEKARAN, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), s. 60-76.
- TAVŞANCIL, E. VE ASLAN, E. (2001). *Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller için İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*, İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- TOSUN, N. ve SÖYÜK, S. (2019). Şikâyet Yönetimi Perspektifinden Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Üzerine Kavramsal Bir Model Önerisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23 (Özel Sayı) , s. 1873-1887.
- TRAPPEY, A. J. C., LEE, C. H., CHEN, W. P. VE TRAPPEY, C. V. (2010) A Framework Of Customer Complaint Handling System. 7th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM), https://www.researchgate.net/publication/224161738_A_framework_of_customer_complaint_handling_system (Erişim Tarihi: 09.06.2021).
- YILMAZ, Ö. D. (2014). Tüketici Şikâyetlerinin Örgütsel Öğrenme Aracı Olarak Değerlendirilmesi: Konaklama İşletmeleri Ve Tur Operatörlerine Yönelik Şikâyetler Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(4), s. 131-147.
- WYMBS, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), s. 93-106.