



Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Kastamonu University Journal of Faculty of Economics and
Administrative Sciences

Haziran 2022 Cilt: 24 Sayı:1
iibfdergi@kastamonu.edu.tr

Başvuru Tarihi / Received: 06.05.2022
Kabul Tarihi / Accepted: 09.06.2022
DOI: 10.21180/iibfdkastamonu.1113286

E-Ticaret İşletmelerinin Yeni Nesil Kargolama Hizmetlerine İlişkin E-Şikâyetlerin İncelenmesi:
Şikayetvar.com Üzerine Netnografik Bir Analiz

Talha BAYIR¹

Öz

Son yıllarda tüketiciler, e-ticaret platformları üzerinden satın aldıkları ürün gruplarına ilişkin kargolama faaliyetlerini daha önemser bir hale gelmiştir. Bunun farkında varan e-ticaret işletmeleri ise tüketicileri memnun etmek adına kendi kargo ağlarını kurmaya başlamışlardır. Araştırma ile amaçlanan, Hepsijet ve Trendyol Express'e dair şikayetvar.com üzerinden gerçekleştirilen e-şikâyetleri bir tümevarım yöntemi ile inceleyerek, kargolamadaki sorunlarına ilişkin temaları oluşturmak ve markaların kargolama performanslarını karşılaştırmaktır. Araştırma kapsamında, netnografik analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verileri incelenirken ilk olarak, Hepsijet ve Trendyol Express tüketicilerinin e-şikâyetlerini incelenmiştir. İkinci olarak, incelenen e-şikâyetler neticesinde birtakım temalar belirlenmiştir. Üçüncü olarak ise, belirlenen temalar çözümlenerek, yorumlanmıştır. Araştırma verileri toplanırken, e-şikâyet içeriği, görseli, puanı ile işletme yanıtı ve çözümü dikkate alınmıştır. Araştırma bulguları neticesinde e-şikâyetler, "teslimat", "kargolama" ve "çalışan" şeklinde ana temalara ayrılmıştır. Buna göre, Hepsijet markasının, Trendyol Express markasına göre müşterileri ile yüksek düzeyde ve çift yönlü etkileşime giren ve e-şikâyetlere daha fazla çözüm sunan bir yeni nesil kargo markası olduğu çıkarımı yapılabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: E-Şikâyet, Netnografik Analiz, Şikayetvar.com, Hepsijet, Trendyol Express.

Jel Kodu: M3, M300, M310

A Study on E-Complaints Regarding New Shipping Services of E-Commerce Businesses: A Netnographic
Analysis on Şikayetvar.com

Abstract

In recent years, consumers have become more concerned about the shipping activities of the product groups they purchase through e-commerce platforms. Being aware of this, e-commerce businesses have started to establish their own cargo networks in order to satisfy consumers. The aim of the research is to analyze the e-complaints about Hepsijet and Trendyol Express made on şikayetvar.com with an inductive method, to create themes related to the problems in shipping and to compare the shipping performances of the brands. The netnographic analysis method was used in the research. While examining the research data, firstly, the e-complaints of Hepsijet and Trendyol Express consumers were examined. Secondly, the number of themes was determined as a result of the e-complaints examined. Thirdly, the determined themes were analyzed and interpreted. While collecting the research data, the content, visuals, score, and response of the consumers' e-complaints were taken into consideration. On the other hand, the answers of the companies regarding the e-complaints of the consumers and the solutions they offered were evaluated. As a result of the research findings, e-complaints were divided into main themes such as "delivery", "shipping" and "employee". Accordingly, it can be deduced that the Hepsijet brand is a new generation cargo brand that interacts with its customers at a high level and bidirectionally and offers more solutions to e-complaints compared to the Trendyol Express brand.

Keywords: E-Complaints, Netnographic Analysis, Şikayetvar.com, Hepsijet, Trendyol Express.

Jel Codes: M3, M300, M310

¹ Sorumlu Yazar/Corresponding Author: Öğr. Görevlisi, Şırnak Üniversitesi, Silopi Meslek Yüksekokulu, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü, Şırnak, Türkiye.
E-posta: talhabayir@gmail.com Orcid no: 0000-0002-3897-9205

Extended Abstract

Introduction

With the rapid development of e-commerce, consumers have started to be more selective, especially on issues such as place, time, and delivery methods. Cargo companies, which are aware of this, apply different approaches in order to provide customer satisfaction in transportation and delivery issues (TÜSİAD, 2022:11). One of the first innovations made in this direction is that e-commerce businesses establish their own cargo networks (Taşçıoğlu, 2020: 2013). In particular, with the Covid-19 crisis, incomplete, and damaged product deliveries have increased and delivery times have been considerably longer. E-commerce businesses that could not provide their customers with routine delivery conditions suffered the loss of customers and turnover. In short, changing customer needs and expectations could not be met in this period, and dissatisfaction increased (Kaya, 2021:170).

The dissatisfaction that arises when the expectations and needs of the consumer are not met through some channels is called a complaint (Argan, 2014: 50). Due to the increasing number of consumer interactions on digital platforms, e-complaints spread rapidly. In this direction, digital complaint networks that have emerged in recent years have become platforms that cannot be ignored by customers, businesses, and brands (Şirzad and Turancı, 2019: 423-424). Websites such as complaintnow.com, howtocomplain.com, complaints.com, consumerist.com, epinions.com, cnet.com, bbbonline.org, planetfeedback.com, and ecomplaints.com are the most well-known digital complaint platforms in the world (Argan and Arıcı, 2019:343-344).

Considering that the most basic goals of e-commerce businesses are to provide customer satisfaction and customer loyalty, the importance of effective management of shipping services in order to achieve this will emerge. In line with this information, the aim of the research is to examine the e-complaints filed on sahibinden.com about Hepsijet and Trendyol Express, which offer new generation shipping services for e-commerce sites. In this way, thematic coding of the complaints about the relevant companies will be made and inference will be made about the main problems in shipping. In addition, with the other data obtained, clues will be given on the logistics performance of the relevant companies in a wider scope.

Method

The aim of the research is to examine the e-complaints about Hepsijet and Trendyol Express, filed over şikâyetvar.com. In this way, thematic coding of the complaints about the relevant companies will be made and certain categories will be created regarding the main problems in shipping. Thanks to the inferences obtained, clues will be given on the logistics performance of the relevant companies in a wider scope. In this context, the Netnographic analysis method, which is a qualitative method, was preferred. The e-complaints that constitute the research data were accessed via the complaintvar.com platform. 396 complaints filed by the consumers who are members of this platform via Hepsijet and Trendyol Express in February 2022 were evaluated. Based on Kozinets (2006), the research data were analyzed in 5 stages. (1) Finding the appropriate online platform for e-complaints. (2) Have a previous experience with the detected online platform. (3) To investigate the complaints of Hepsijet and Trendyol Express consumers. (4) To create some categories as a result of the complaints examined. (5) Analyzing and interpreting the determined categories. Within the scope of the research, personal information about consumers who made e-complaints was not included. A systematic induction method was used while collecting the research data.

Result and Discussion

With the research, themes related to e-complaints belonging to Trendyol Express and Hepsijet brands were created and the shipping performances of the brands were measured. When the literature is examined, in a research conducted by Deniz and Gödekmerdan (2011) on shipping activities, it has been determined that the main themes that create consumer e-complaints are delivery, damage, delays, returns, and extra payments. According to the research of Gürce and Tosun (2017), e-complaints regarding cargo service are categorized as not delivering products and services on time and not providing a suitable service by operating personnel. According to Burucuoğlu and Yazar (2020), e-complaints about cargo companies are associated with delivery, address, and personnel behavior. In a study conducted by Barutçu and Başak (2018) on e-commerce sites, it was determined that the most common complaints of consumers are defective products, products and returns, and the behavior of call center employees. According to Güven (2020)'s research on e-commerce sites, customers often have problems with a delivery, customer service, and live support. Finally, in the research conducted by Kocabaş (2022), it was determined that the enterprise with the most complaints, resolutions, and thank-you messages was the same e-commerce enterprise. According to the findings obtained within the scope of the research, the main sub-themes of Trendyol Express and Hepsijet brands are “delivery (late delivery, incomplete delivery, wrong address/person and return)”, “shipping (damaged cargo, defective cargo, opened the package, and lost cargo)” and “employee (customer service and personnel behaviors)”.

The e-complaints regarding the Trendyol Express brand, 73 (37.63%) of the e-complaints were incomplete, 48 (24.74%) were late delivery, and 21 (10.82%) were wrong address/person. As a result of the investigations, it has been determined that e-complaints regarding incomplete or late deliveries are mainly caused by the disruptions experienced in the cargo transfer process, the delays made during the warehouse entry and exit, and the lost orders. In particular, failure to fulfill the delivery declarations of “at your door

tomorrow” promised by the relevant e-commerce businesses at the point of late deliveries creates a state of disappointment and anger in the eyes of consumers. This is also reflected in the e-complaints of consumers. In addition to this information, images were used in 56 (28.86%) of 194 e-complaints regarding the Trendyol Express brand, 2 (1.25%) customers responded, and 8 (4.12%) were resolved by the business. Based on this information, it can be deduced that the Trendyol Express brand is a brand that interacts with its customers at a low level and one-way compared to the Hepsijet brand and cannot offer solutions to customer e-complaints.

The e-complaints regarding the Hepsijet brand, 71 (35.14%) were incomplete deliveries, 46 (22.77%) were late delivery, and 13 (6.43%) were wrong address/person. As a result of the investigations, it was determined that e-complaints regarding incomplete or late deliveries were mainly caused by the disruptions experienced in the cargo transfer process, the delays in the branches and low speed. In particular, it has been observed that the delays in the delivery dates committed by the Hepsijet brand for the February 14 Valentine's Day have caused severe sadness and anger in the eyes of the consumers. These feelings, which are the main causes of e-complaints, may even turn into a consumer grudge against the brand in the future. For this reason, e-commerce businesses should take consumer e-complaints into account and manage the consumer experience well in terms of providing customer loyalty. In addition to this information, out of 202 e-complaints, images were used in 47 (28.86%), 63 (31.18%) customers responded, 202 (100%) businesses responded, and 72 (31.18%) ,64) were resolved by the enterprise. Based on this information, it can be deduced that the Hepsijet brand is a brand that interacts with its customers at a higher level and two-way, responding to customer e-complaints and offering instant solutions compared to the Trendyol Express brand.

Within the scope of the research, an evaluation was made of the new generation cargo networks of e-commerce businesses. In this respect, e-complaints, which are examined by determining a certain time interval, have a cross-sectional feature. In this respect, future research can be re-evaluated with different brand groups, different complaint blogs, and a wider time period. In addition, a netnographic method was preferred in the analysis of the relevant research findings. In future studies, research data can also be obtained directly from the field, that is, from consumers, through different qualitative (interviews, story, and sentence completion, etc.) or quantitative (survey, etc.) methods. It offers important tips to e-commerce businesses in terms of directing e-complaints of consumers who are members of şikayetvar.com to brands through the relevant platform, and effective management of after-sales services such as customer service, delivery, cancellation/return, and shipping/tracking. By taking these tips into consideration, customer relationship management and customer experience management processes will be carried out much more effectively. In this respect, the relevant research is a guide for e-commerce businesses, marketing managers, and researchers.

GİRİŞ

Son yıllarda yaşanan küresel sağlık sorunları, insanların günlük yaşamlarında birtakım kısıtlamaları da beraberinde getirmiştir. Karantina önlemleri neticesinde, sokağa çıkma kısıtlamaları, sosyal mesafe ve evden çalışma gibi önleyici yöntemler ile Covid-19 salgının önüne geçilmeye çalışılmıştır. Bunun bir sonucu olarak tüketiciler, market ve gıda alışverişlerini dahi perakende mağazaları yerine, sanal ortamlara taşımıştır. E-ticaret, mobil ticaret ve sosyal medya platformları aracılığı gerçekleştirilen bu alışverişler, küresel satışların yüksek oranda artmasına neden olmuştur. Bu sayede, özellikle e-ticaret platformları Pazar paylarını genişletme, satış hacmini artırma ve küreselleşme anlamında büyük bir avantaj elde etmiştir. TÜSİAD (2022) raporlarına göre, dünya üzerinde sadece sosyal medya platformlarının yönlendirmesi ile e-ticaret platformları üzerinden gerçekleştirilen ticaret hacmi, 2020 yılında 474,8 milyar dolar iken, 2021 yılında ise 584,9 milyar dolara tekabül etmektedir. %28,4'lük yıllık bileşik büyüme oranı ile 2028 yılında ise bu rakamın 3,369 milyar dolara ulaşması ön görülmektedir. Ayrıca, E-ticarete olan talep nedeniyle, küresel lojistik pazarının 2020'de %27,3 oranında büyümüştür. E-ticaret lojistik pazarının, 2025 yılına kadar 557 milyar Euro'ya ulaşması beklenmektedir.

E-ticaretin hızlı gelişimi ile tüketiciler, özellikle yer, zaman ve teslimat şekli gibi konularda daha seçici olmaya başlamıştır. Bunun farkında olan kargolama şirketleri ise, taşımacılık ve teslimat konularında müşteri tatmini sağlamak amacıyla farklı yaklaşımlar uygulamaktadır. Özellikle Covid-19 sürecinde, potansiyel e-ticaret tüketicilerinin büyük çoğunluğu ilk e-ticaret deneyimlerini yaşamışlardır. Artan talep ile lojistik ve depolama faaliyetleri de daha verimli bir hale dönüştürmek adına birtakım stratejiler geliştirilmiştir (TÜSİAD, 2022:11). Bu doğrultuda yapılan ilk yeniliklerden biri olarak, e-ticaret işletmelerinin kendi kargo ağlarını kurmaları gösterilebilmektedir. Tüketiciler, online alışverişleri sırasında ürün almanın yanı sıra sunulan birçok hizmetten de faydalanmaktadırlar. Satın alınan ürünün tüketiciye teslimi de bunlardan birisidir. Bu doğrultuda, kargo firmaları aracılığı ile tüketicilere sağlanan teslimatlar da standart bir memnuniyet sağlamak oldukça güçtür (Taşçıoğlu, 2020:2013). Özellikle, Covid-19 krizi ile, eksik, hatalı ve hasarlı ürün teslimatları artmış ve teslimat süreleri ise hayli uzamıştır. Bu nedenle kargo şirketleri, yoğun gönderi yapan e-ticaret işletmelerine kota sınırlaması getirmiştir. Müşterilerine rutin teslimat koşullarını sunamayan e-ticaret işletmeleri ise müşteri ve ciro kayıpları yaşamıştır. Kısaca, değişen müşteri ihtiyaç ve beklentileri bu dönemde karşılanamamış, memnuniyetsizlikler de artmıştır (Kaya, 2021:170).

Tüketici beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanmaması durumunda ortaya çıkan memnuniyetsizlik halinin bazı kanallar aracılığı ile aktarılması, şikâyet olarak adlandırılmaktadır (Argan, 2014:50). Tüketicilerin aktarmış olduğu şikâyetlerinin, işletmeler tarafından dikkate alınması, uzun vadeli müşteri ilişkileri açısından önemlidir. Piyasaya sunulan ürün ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için önemli ipuçları veren şikâyetlere ilişkin işletmelerin gerekli çözümleri sunması gerekmektedir (Avcı ve Doğan, 2017:134). Dijital platformlarındaki tüketici etkileşimlerinin her geçen gün artması nedeniyle e-şikâyetler, hızlı bir şekilde yayılım göstermektedir. Bazen bir sosyal medya fenomenin bir twiti ile herhangi bir işletme veya markalar ciddi bir zarara uğrayabilmektedir. Bu doğrultuda, son yıllarda ortaya çıkan dijital şikâyet ağları, müşteriler, işletmeler ve markalar için göz ardı edilemeyecek platformlar haline bürünmüştür. Dijital platformlardaki bir e-şikâyetin zaman ve mekan sınırlaması da olmadığı göz önünde alındığında, müşteri ilişkileri yönetimi ve şikâyet yönetimi gibi kavramların önemi daha da iyi anlaşılacaktır (Şirzad ve Turancı, 2019:423-424).

Complaintnow.com, howtocomplain.com, complaints.com, consumerist.com, epinions.com, cnet.com, bbonline.org, planetfeedback.com ve ecomplaints.com gibi web siteleri dünya üzerinde en çok bilinen dijital şikâyet platformlarıdır (Argan ve Arıcı, 2019:343-344). Türkiye de ise en sık olarak şikayetvar.com kullanılmaktadır. Dijital inovasyon projesi olarak, 2001 yılında hayata geçirilen “şikayetvar.com”, işletme ve markaların halkla ilişkiler çalışmalarını yürüttüğü bir platformdur (Kurt ve Kurt, 2017:80). Şikayetvar.com, müşteriler ile markalar arasında bir köprü görmenin yanı sıra, işletme ve markalara birtakım çözümler sunarak, ziyaretçilerin alışveriş kararlarını kolaylaştırmayı sağlamaktadır. 2022 yılı itibarı ile şikayetvar.com’a kayıtlı üye sayısı 8.106.096, marka sayısı 157.795 ve aylık ortalama ziyaretçi sayısı ise 19.806.388’dir (Şikayetvar.com, 2022).

E-ticaret işletmelerinin en temel hedeflerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlamak olduğu düşünüldüğünde, kargolama hizmetlerinin bunu sağlamak adına etkin bir şekilde yönetmesi gerektiğinin de önemi ortaya çıkacaktır. Bu bilgiler doğrultusunda araştırma ile amaçlanan, e-ticaret sitelerine ait yeni nesil kargolama hizmetleri sunan Hepsijet ve Trendyol Express’e dair şikayetvar.com üzerinden gerçekleştirilen, e-şikâyetleri incelemektir. Bu sayede, ilgili firmalara ilişkin gerçekleştirilen şikâyetlerin tematik kodlaması yapılacak ve kargolamadaki temel sorunlarına dair bir çıkarım yapılacaktır. Ayrıca, elde edilen diğer veriler ile ise daha geniş kapsamda ilgili firmaların lojistik performansına ilişkin ipuçları verilecektir.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Tüketiciler herhangi bir ürün veya hizmeti satın almadan önce dijital platformlar üzerinden ürüne ilişkin araştırmalar yaparken, satın aldıktan sonra ise ürün ve hizmete ilişkin deneyimlerini ilgili platformlara aktarmaktadırlar (Ayyıldız ve Baykal, 2020:2261). Çift yönlü ve sosyal etkileşim olanak tanıyan dijital platformlar sayesinde, tüketici paylaşımları çok daha geniş kitlelere, eskisinden daha hızlı ve kolay bir şekilde iletilebilmektedir. Bunun farkında olan işletmeler, değişen şartlara uyum sağlayabilmek adına müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri deneyimi yönetimi konularına daha özen göstermektedir. Bu doğrultuda, müşteri geri dönüşlerini sağlayan dijital şikâyet platformları, müşteri ilişkilerine ve deneyimine ilişkin önemli ipuçları vermektedir.

Sujithamrak ve Lam (2005)’e göre şikâyet, memnuniyetsizliği ifade eden genel bir kavramdır. Satın alınan bir ürün veya hizmetin beklentileri karşılayamaması veya kullanım sırasında beliren beklenmedik durumlar olarak tanımlanabilmektedir (Kızıldemir, İbiş ve Çöp, 2019:1316). Bell, Menguc ve Stefani (2004)’ne göre şikâyet, müşterilerin olumsuz geri bildirim olarak ifade edilebilmektedir (Şahin, Girgin, Kazoğlu ve Coşkun, 2018:70). Çakıcı ve Güler (2015)’e göre şikâyet, olumsuz bir deneyim neticesinde oluşan duygusal bir yansıma veya tepkidir (Yeşilyurt, Çalışkan ve Okat, 2020:2005). E-şikâyet ise, duygu ve bilgiyi paylaşmak amacıyla internet üzerinden iletilen memnuniyetsizlik ifadesi şeklinde ifade edilebilmektedir (Güreş, Arslan, Yüksel ve Yılmaz, 2020:213).

Literatür incelediğinde şikayetvar.com platformu üzerinden e-ticaret işletmelerine ilişkin e-şikâyetlerin değerlendirildiği birçok araştırma bulunmaktadır. Güven (2020) tarafından, Gittigidiyor, Hepsiburada ve N11 adlı e-ticaret sitelerine ilişkin e-şikâyetler içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Şikayetvar.com üzerine gerçekleştirilen araştırmada, müşterilerin sıklıkla sorun yaşadığı temaların, müşteri hizmetleri, canlı destek ve teslimat olduğu tespit edilmiştir. Kocabaş (2022)’nin Covid-19 döneminde gerçekleştirilen online alışverişlere ilişkin gerçekleştirilen e-şikâyetleri değerlendirdiği araştırmada,

içerik analizi yöntemi ile şikayetvar.com üzerinde veriler incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, en çok şikâyete, çözüme ve teşekkür mesajına sahip olan aynı e-ticaret işletmesidir. Bu bulgulardan hareketle, lider e-ticaret firmasının dijital platformlarda etkin bir iletişim (müşteri memnuniyeti %90,1) gerçekleştirdiği ifade edilebilmektedir. Argan (2014) ise Türkiye'deki mobil telefon markalarına ilişkin e-şikâyetleri, Ucinet ve Netdraw adlı sosyal ağ analizleri ile incelemiştir. Buna göre, tüketicilerin e-şikâyetlerine ilişkin ana temalarını, ürün değişimi, garanti, işletim sistemi, şarj, hoparlör, sinyal ve ürün iadesi oluşturmaktadır. Barutçu ve Başak (2018) tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren ve en çok e-şikâyet alan e-ticaret siteleri değerlendirmeye alınmıştır. İçerik analizi yöntemi ile yapılan incelemeler neticesinde, tüketicilerin en çok şikâyet ettikleri konuların, kusurlu ürünler, ürün ve ücret iadeleri ve çağrı merkezi çalışanlarının davranışları olduğu tespit edilmiştir. Özbek, Özcan ve Çalışkan (2021) tarafından yapılan çalışmada, online gıda sektöründeki lojistik hizmetlerine ilişkin müşteri şikâyetleri, içerik analizi ve döküman inceleme yöntemi ile analiz edilmiştir. Şikayetvar.com üzerinden yapılan analizler neticesinde e-şikâyetler, hizmet kalitesi açısından kategorilerine ayrılmıştır. Bu kategoriler, yönetsel hizmetler ile müşteri hizmetleri açısından önemli bir bakış açısı geliştirmektedir.

Literatür incelediğinde şikayetvar.com platformu üzerinden kargolama hizmetlerine ilişkin e-şikâyetlerin değerlendirildiği birçok araştırma bulunmaktadır. Taşkın ve Raçlı (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, PLS programı aracılığı ile SEM yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, kontrol edilebilirliğin, bilgi düzeyinin, algılanan uzaklaşmanın ve şikâyete yönelik tutumun, şikâyet niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Burucuoğlu ve Yazar (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Türkiye'deki en büyük üç kargo firması ile ilgili e-şikâyetler analiz edilmiştir. Şikayetvar.com üzerinden, içerik analizi yöntemi ve MAXQDA programı kullanılarak gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre müşterilerin e-şikâyetleri, teslimat, adres ve personel davranışları ile ilişkilendirilmiştir. Gürce ve Tosun (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmaya göre, şikayetvar.com üzerindeki kargo hizmetine ilişkin e-şikâyetler, içerik analizine tabii tutulmuştur. Buna göre kargo hizmetlerine ilişkin tüketicilerin sıklıkla gerçekleştirdiği şikâyetler, ürün ve hizmetlerin zamanında teslim edilmemesi ve işletme personelleri tarafından uygun bir hizmet sağlanmaması şeklinde kategorize edilmiştir. Bu çalışmaları destekler nitelikte, Kayabaşı (2010) ve Bal (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda, müşterilerin sıklıkla teslimat konularında şikâyetlerinin olduğu belirlenmiştir. Deniz ve Gödekmerdan (2011) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise kargolamaya ilişkin e-şikâyetleri oluşturan ana temalar, teslimat, hasar, gecikmeler, iadeler ve ekstra ödemeler olarak bulgulanmıştır.

Alanyazında, şikayetvar.com platformu üzerinden gerçekleştirilen e-şikâyetlerin değerlendirildiği diğer birçok araştırmanın hastane, banka ve turizm hizmet sektörüne ait olduğu görülmektedir. Tüketicilerin şikayetvar.com üzerinden hastane hizmetlerine (Sarı ve Alikılıç, 2016; Hoşgör ve Hoşgör, 2019; Argan ve Arıcı, 2019; Nazlı ve Arbak, 2020), banka hizmetlerine (Nguena, Ngop ve Mai, 2021; Bozpolat ve Çopur, 2021) ve turizm hizmetlerine (Avcı ve Doğan, 2017; Aylan, Arpacı ve Celiloğlu, 2016; Unur, Çakıcı ve Dastan, 2010; Zengin ve Haliloğlu, 2020; Nazlı, 2020; Tanrıseven, 2018; Kutluk ve Arpacı, 2016; Ünal, Çakır, Bayar ve Çelen, 2020; Arpacı ve Toylan, 2015) ilişkin gerçekleştirmiş oldukları birçok e-şikâyet araştırmaları bulunmaktadır.

2. METODOLOJİ

Dijitalleşmenin artan etkisiyle birlikte tüketici davranışlarının nasıl değiştiğini çevrimiçi platformlarda gözlemlemek zaruri bir hal almıştır. Bu doğrultuda, sanal topluluklardaki tüketici davranışlarını gözlemlemek için netnografi yöntemi geliştirilmiştir (Özbölük ve Dursun, 2015:232). Dijital dönemin bir antropolojik yaklaşımı olarak netnografi, 1995 yılında Robert V. Kozinets tarafından geliştirilmiştir (Tombul, 2020:799). Netnografi, çeşitli bilgisayar aracılı sosyal etkileşim türlerinin benzersiz olasılıklarına uyarlanmış özel bir etnografik araştırma biçimi olarak tanımlanabilir. Netnografi yöntemi ile çevrimiçi dünyanın sosyal ve kültürel bulgularından hareketle, sosyal etkileşimleri anlamak amaçlanmaktadır (Kozinets, 2012:39). Çevrimiçi kültür ve toplulukların araştırılmasına olanak tanıyan Netnografi, “siber etnografi”, “siber antropoloji”, “dijital etnografi”, “online etnografi”, “sanal etnografi” gibi isimlerle de ifade edilebilmektedir (Ergin, Sert ve Salmanova, 2018:216). Etnografinin çevrimiçi ortama uygulanmış bir biçimi olarak da ifade edilebilen Netnografi, dijital mecralarda gözlem yapmak adına birtakım öneriler sağlamaktadır. Bunlar; (1) çevrimiçi alan sitelerinin araştırılması; (2) veri toplama ve analiz etme; (3) güvenilir yorumlar elde etme; (4) etik araştırmalar yapmak ve (5) kültür üyelerinin geri bildirim için fırsatlar sağlamak (Kozinets, 2006:280-281). Etnografik ve netnografik araştırmalarda verilerin analiz edilmesi diğer araştırma yöntemleri ile karşılaştırıldığında çok daha vakit almaktadır. Nicel yöntemler ile veriler sayısallaştırılarak analiz tabii tutulurken, nitel yöntemlerden biri olan netnografide ise veriler genellikle dijital not ve kayıtlardan oluşmaktadır. Bu nedenle ki, veri analizi noktasında içerik analizi gerçekleştirilmektedir (Zerenler, 2020:197). Kısaca, netnografik araştırma yönteminin aşamalarından birisi ise içerik analizinin gerçekleştirilmesidir.

Çevrimiçi platformlar, daha zengin ve daha az maliyetli veriler elde edilmesini sağlamaktadır. Bu verileri elde etmede etkili bir yöntem olan netnografi, kullanıcı etkileşimlerini onları rahatsız etmeden inceleme fırsatı vermesi, etnografik araştırmalara göre yüz yüze olmaması nedeniyle daha az zaman alması, araştırma dokümanlara geri dönmenin daha kolay olması, daha pratik ve daha ucuz olması nedeniyle özellikle pazarlama alanında sıklıkla kullanılmaktadır. Ayrıca netnografi, odak grup, anket, röportaj, veri madenciliği ve içerik analizi gibi yöntemlerden de kapsayıcı, katılımcı, içerik odaklı ve gözlemsel olması yönüyle farklılaşmaktadır (Kozinets, 2012; Ergin, Sert ve Salmanova, 2018; Demirdelen, Dinçer ve İstanbullu, 2020; Yetim, Dursun ve Argan, 2021).

Araştırma ile amaçlanan, Hepsijet ve Trendyol Express’e dair şikayetvar.com üzerinden gerçekleştirilen, e-şikâyetleri incelemektir. Bu sayede, ilgili firmalara ilişkin gerçekleştirilen şikâyetlerin tematik kodlaması yapılacak ve kargolamadaki temel sorunlarına dair belirli kategoriler oluşturulacaktır. Elde edilen çıkarımlar sayesinde daha geniş kapsamda ilgili firmaların lojistik performansına ilişkin ipuçları verilecektir. Bu kapsamda, nitel bir araştırma yöntemi olan Netnografi kullanılmıştır. Bu yöntemin aşamalarından birini oluşturan araştırma verilerinin analizinde noktasında ise içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. Nitel araştırmalar, elde edilen bulguları evrene göre genellemekten daha çok bir olguyu derinlemesine ölçümlemeyi amaçlamaktadır (Mutlu ve Bazarcı, 2017:35). Bu nedenle, nitel yöntemler kullanılırken daha çok belirli bir kesitsel zamana göre değerlendirmeler yapılabilmektedir. Bu araştırma kapsamında, ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yıldırım ve Şimşek (2013)’e göre ölçüt örnekleme, amaçlı örnekleme metotlarından birisi olmak ile birlikte, bir dizi ölçütü karşılayan ilgili durumların incelenmesi olarak ifade edilmektedir. Dalgıç ve Tiltay (2020)’ye göre amaçlı örnekleme, bilgi yüklü çevrimiçi verileri stratejik olarak seçme noktasında sıklıkla kullanılmaktadır. Ayrıca, Rekabet Kurumu (2021) raporu verilerine göre, tüketiciler tarafından en sık tercih edilen pazaryerleri listesinde birinci sırayı

Trendyol (%49.6), ikinci sırayı ise Hepsiburada (%26.1) almaktadır. Şikayetvar.com (2022) platformu ise, 8 milyonun üzerinde üyeye ulaşmış ve kendilerini “Dünyanın ilk ve en büyük şikâyet platformu” olarak konumlandırmışlardır. Bu bilgiler dikkate alınarak seçilen örneklem kitlesini oluşturan e-şikâyetlere, şikayetvar.com platformu üzerinden erişilmiştir. Bu platforma üye olan tüketicilerin, HepsiJet ve Trendyol Express üzerinden, 2022 yılının şubat ayı içerisinde gerçekleştirdiği 396 şikâyet değerlendirmeye alınmıştır.

Kozinets (2006)’dan hareketle, araştırmaya ilişkin veriler 5 aşamada incelenmiştir. (1) E-şikâyetlere ilişkin uygun çevrimiçi platformu bulmak. (2) Tespit edilen çevrimiçi platforma daha önce deneyimlemiş olmak. (3) HepsiJet ve Trendyol Express tüketicilerinin şikâyetlerini incelemek. (4) İncelenen şikâyetler neticesinde birtakım kategoriler oluşturmak. Bu kategoriler oluşturulurken her bir e-şikâyet okunarak, alt temaları belirlenmiştir (5) Belirlenen kategorileri çözümlmek ve yorumlamak. Bu aşamada ise belirlenen alt temalar, kategorize edilerek ana temalar belirlenmiştir. Araştırma kapsamında, e-şikâyette bulunan tüketicilere ilişkin kişisel bilgilere yer verilmemiştir. Araştırma verileri toplanırken sistematik bir tümevarım yöntemi kullanılmıştır. Buradan hareketle, tüketici e-şikâyetlerinin içeriği, görseli, puanı ve cevabı dikkate alınırken; firmanın ise cevabı ve sunduğu çözüm kriterleri dikkate alınarak bir sınıflandırma yapılmıştır. Belirlenen bu kriterler çerçevesinde, objektif ve güvenilir veriler elde edilmesi kolaylaşmıştır.

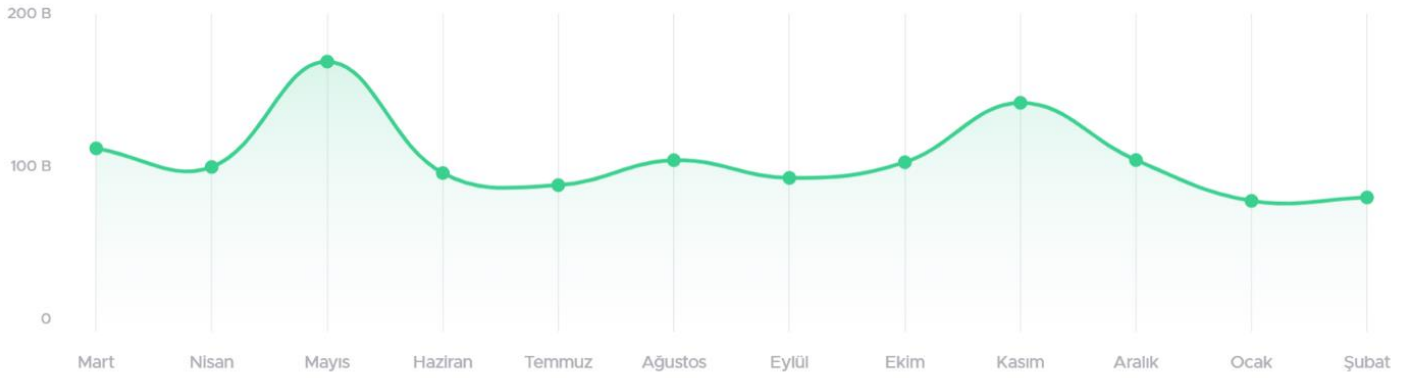
3. BULGULAR

Araştırma bulgularının ilk aşamasında, Hepsiburada.com ve Trendyol.com adlı e-ticaret işletmelerinin kargolamadan sorumlu alt markaları olan, HepsiJet ve Trendyol Express’e ilişkin e-şikâyet verilerine yer verilmiştir. Bu doğrultuda, sırasıyla HepsiJet ve Trendyol Express markalarına ilişkin son 1 yıl içerisinde, şikayetvar.com üzerinden görüntülenen e-şikâyetler, şekil 1’de gösterilmektedir.

HepsiJet



Trendyol Express



Şekil 1: HepsiJet ve Trendyol Express Platformuna İlişkin Görüntülenme Sayıları

Kaynak: Şikayetvar.com (2022)

HepsiJet markasının son 30 gün içerisinde görüntülenme sayısı ise 37.332 olarak kaydedilmiştir. Trendyol Express markasının son 30 gün içerisinde görüntülenme sayısı ise 56.320 olarak kaydedilmiştir. HepsiJet ve Trendyol Express markalarına ilişkin, şikayetvar.com üzerinden kaydedilen e-şikâyetler tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: HepsiJet ve Trendyol Express Markalarına İlişkin E-Şikâyetler

	Hepsi JET	Trendyol Express
Şikâyet Sayısı	7.575	4.431
Yanıtlananlar	7.562 (%100)	0
Çözülenler	1.429 (%19)	335 (%8)
Teşekkür Sayısı	1.065 (%14)	183 (%4)
Aylık Ziyaretçi Sayısı	31.369	51.807

**İlgili veriler, 24 Nisan, 2022 tarihinde elde edilmiştir.*

Kaynak: Şikayetvar.com (2022)

Tablo 1’den hareketle, HepsiJet markasının; şikâyet sayısı 7575, yanıt sayısı 7562 (%100), çözüm sayısı 1429 (%19), teşekkür sayısı 1065 (%14) ve aylık ziyaretçi sayısı ise 31369 olarak bulgulanmıştır. Trendyol Express markasının ise; şikâyet sayısı 4431, yanıt sayısı 0, çözüm sayısı 335 (%8), teşekkür sayısı 183 (%4) ve aylık ziyaretçi sayısı ise 51807 olarak bulgulanmıştır. Tablo 2’de HepsiJet ve Trendyol Express markalarına ilişkin memnuniyet düzeyleri gösterilmektedir.

Tablo 2: HepsiJet ve Trendyol Express Markalarına Memnuniyet Düzeyleri

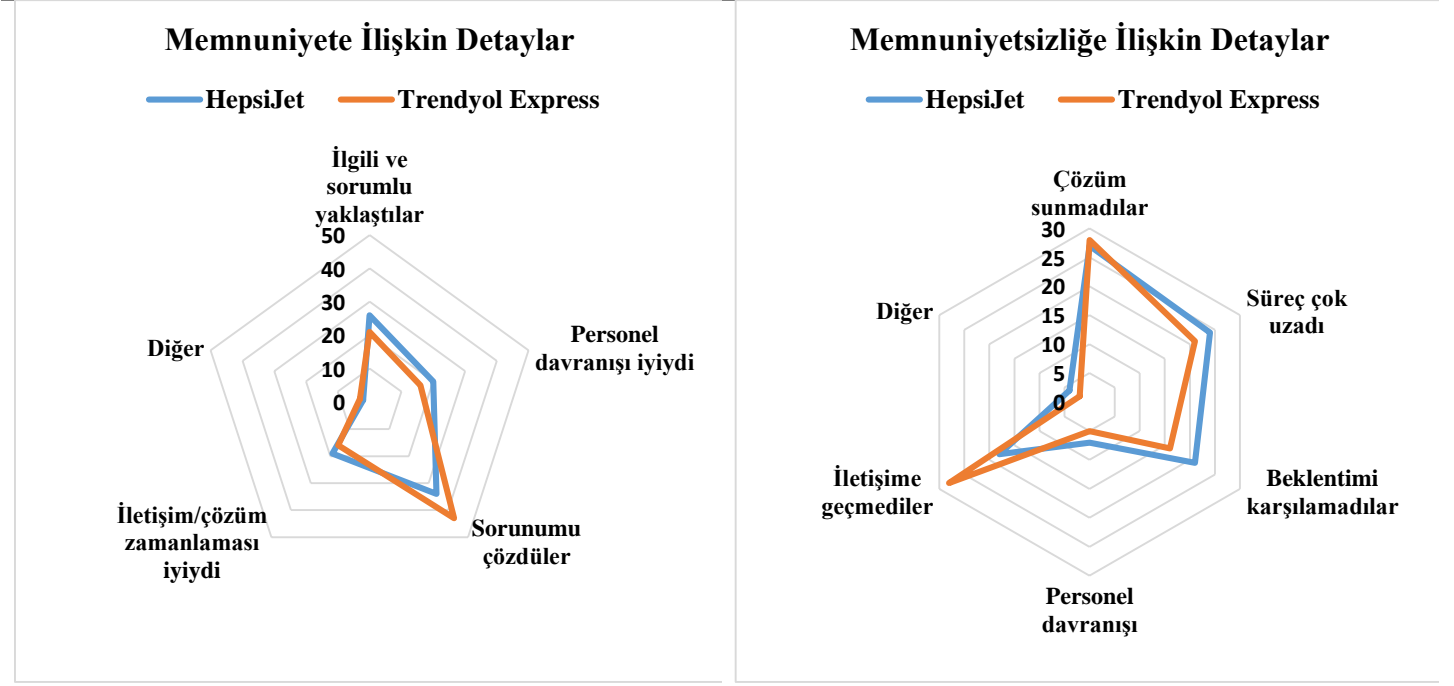
	Hepsi JET	Trendyol Express
Müşteri Memnuniyeti	975 (%25)	227 (%13)
*****	454 (%12)	108 (%6)
****	278 (%7)	107 (%6)
***	168 (%4)	79 (%5)
**	2.008 (%52)	1.190 (%70)
*	Genel Puan	2.5
		1.9

**İlgili veriler, 24 Nisan, 2022 tarihinde elde edilmiştir.*

Kaynak: Şikayetvar.com (2022)

Tablo 2’den hareketle, HepsiJet markası müşteri memnuniyet düzeyi kapsamında 5 yıldız olarak 975 (%25), 4 yıldız olarak 454 (%12), 3 yıldız olarak 278 (%7), 2 yıldız olarak 168 (%4), 1 yıldız olarak ise 2008 (%52) tüketici tarafından oylanmıştır. Trendyol Express markası müşteri memnuniyet düzeyi kapsamında 5 yıldız olarak 227 (%13), 4 yıldız olarak 108 (%6), 3

yıldız olarak 107 (%6), 2 yıldız olarak 79 (%5), 1 yıldız olarak ise 1190 (%70) tüketici tarafından oylanmıştır. Şekil 2’de, Hepsijet ve Trendyol Express markalarına ilişkin anahtar kelimelere göre memnuniyet ve memnuniyetsizlik düzeyleri gösterilmektedir.



Şekil 2: Memnuniyet Düzeyleri

Kaynak: Şikayetvar.com (2022)

Şekil 2’den hareketle, Hepsijet markasının, %26 oranında “ilgili ve sorumlu oldukları”, %20 oranında “iyi personel davranışlarının sahip oldukları”, %34 oranında “müşteri sorunlarını çözdükleri”, %19 oranında “iyi iletişim/çözüm zamanlamalarına sahip oldukları” ve %2 oranında ise “diğer” konularda müşteri memnuniyeti sağladıkları görülmektedir. Trendyol Express markasının, %21 oranında “ilgili ve sorumlu oldukları”, %16 oranında “iyi personel davranışlarının sahip oldukları”, %43 oranında “müşteri sorunlarını çözdükleri”, %16 oranında “iyi iletişim/çözüm zamanlamalarına sahip oldukları” ve %3 oranında ise “diğer” konularda müşteri memnuniyeti sağladıkları görülmektedir. Tablo 3’te Trendyol Express ve Hepsijet markalarına ilişkin gerçekleştirilen e-şikâyet örnekleri gösterilmektedir.

Tablo 3: Trendyol Express ve Hepsijet Markalarına İlişkin Gerçekleştirilen E-Şikâyet Örnekleri

	Trendyol Express	Hepsi JET
En Çok Yorum Alan E-Şikâyetler	<i>Trendyol ekspres kargoya iş başvurusunda bulundum sanal mülakata girdim ve olumlu sonuçlandı mülakatım 2. Mülakat için 7-10 iş gününde aranacağım söylendi ama aradan 2 ay geçti. Dönüş yapan yok madem dönüş yapılmayacak neden mülakatımın olumlu geçtiğini söylediler. İkinci mülakata girmek için ve bu işi çok istediğim için başka birçok iş gelip reddetmişim mağduriyetimin giderilmesini şikâyetime dönüş yapılmasını istiyorum</i>	<i>LCW den aldığım ürün 3 Mayıs tarihinde Hepsijet kargoya verildi. 5 Mayıs tarihinde de bana teslim edildiği yazıyor ancak kargom bana verilmedi. LCW ® yi aradım müşteri hizmetleri kargo firmasıyla görüşüp dönüş sağlayacağını söyledi 2 gün geçmesine rağmen kimse beni aramadı. Hepsijet ile görüşüm onlar da dönüş sağlayacağını söyledi ve tabii ki ses seda yok. Biri benim kargomla ilgili zahmet olmazsa bir bilgi verebilir mi aldığımı alacağıma pişman oldum</i>
	<i>25 haziranda sipariş vermiş olduğum, tahmini teslimat süresi 26-30 Haziran olan ürünler 7 Temmuz olmasına rağmen elimе ulaşmadı, kargo</i>	<i>3 Mayıs tarihinde aldığım 5 Mayıs tarihinde teslim edilecek yazıyor olmasına rağmen tahmini teslimat zamanı 8 Mayıs olan kargom hâlâ daha</i>

En Çok Destek Alan E-Şikâyetler

durumu Ankara sc transfer merkezinde günlerdir aciliyeti olduğu gibi hiçbir çözüm yoluna gidilmiyor. Böyle mağduriyet yaşatılmaz, böyle sorumsuzluk olmaz. Müşteri hizmetleri sürekli "en yakın zamanda işleminiz sonuçlandırılacak kargoyla bilgi verdik sizi anlıyorum" gibi genel geçer sözlerle oyalamaktadır kayıp olan kargomun ya teslim edilmesini ya da en kısa sürede ücret iadesi yapılarak mağduriyetimin giderilmesini rica ediyorum.

Trendyol üzerinden verdiğim siparişimde satıcı firma siparişimi Trendyol ® express kargo firmasına verdi. 07 ağustos Işık şube tarafından yola çıkan kargomu takip ettiğimde 6 gündür aynı yerde olduğunu görmem ile Trendyol canlı yardım'a ulaştım. Fakat onlar bana bir sorun olmadığını söylediler. 2 gün sonra hala aynı yerde olmasından dolayı tekrar ulaştığımda işlem başlattık dediler ama hala kargomun kaybolmuş olduğunu söylemediler. Satıcı firmaya ulaştığımda kargomun kaybolmuş olduğunu onlardan öğrendim. Trendyol paramın iade olacağını söylemişti ama hala bekliyorum. Kargomun kaybolması ile ilgili gerekli her yere başvuru yapıyorum. Böyle büyük bir firmadan böyle bir sorunla karşılaşmak beni oldukça üzdü. Yaklaşık 2 haftadır bu sorunla uğraşıyorum artık çözeniz gerektiğini düşünüyorum. Umarım en kısa zamanda çözülür ve bir daha kimsenin başına böyle bir sorun gelmez.

En Çok Okunan E-Şikâyetler

gelmedi. Yoğunluk olduğu söyleniyor evet ama ürün hâlâ Aktarma merkezinde görünüyor. Bu kadar ilgisiz bir firma görmedim

Hepsiburada internet sayfası üzerinden 07.04.2021 Çarşamba saat 14:17'de 601 484 021 numaralı siparişimi oluşturdum. Hepsiburada ® platformundaki tek teslimat adresim "Aperatif Kitap iş adresi 3137 numaralı sokak no:28'a girişi Ali rıza güvener iş merkezi akçaburgaz / Esenyurt / İstanbul" olarak kayıtlıdır. Buna rağmen, 3565 9646 66 kargo takip numaralı söz konusu siparişim için kargo takibi adımına giriş yaptığımda kargomun sırasıyla Avrupa TM aktarma merkezi, Samsun TM aktarma merkezi, tokat dağıtım merkezi, Samsun TM aktarma merkezi ve Ankara TM aktarma merkezi birimlerinde dolaştırıldığını görüyorum. Siparişimin yukarıdaki adresimin dışında başka bir adrese gönderilmesine dair yazılı veya sözlü hiçbir talebim ve onayım kesinlikle olmamasına rağmen Hepsiburada internet sayfası üzerinden oluşturduğum pek çok siparişimde aynı sorunu yaşadım ve halen aynı sorunu yaşamaya devam ediyorum. Tamamen kendilerinden kaynaklanan bahse konu problem nedeniyle her seferinde siparişlerimin tokat, Samsun vb... Anadolu illerinden İstanbul'a yönlendirilmesini talep edebilmek için müşteri hizmetleri telefon numarası ile görüşmeler yapmak zorunda kalıyorum. Üstelik günler boyunca Anadolu'nun çeşitli illerinde dolaştırıldığı için gecikmeli bir şekilde tarafıma ulaşan siparişlerimin içerisindeki ürünlerim hasarlı, eksik veya hatalı olarak çıkıyor. Müşterilerimin memnuniyetsizliklerine ve şikâyetlerine sebebiyet veren ve zaman kayıpları, sıkıntılar, stresler, üzüntüler yaşamama yol açan (şahsıma maddi ve manevi olarak zararlar veren) söz konusu problemin kaynağının bir an önce tespit edilmesi ve tamamen ortadan kaldırılması gerekmektedir. İş bu sorunla bir daha asla karşılaşmak istemediğim için Hepsiburada tarafından gereğinin acilen yapılmasını ve şikâyetimin sonucu ile ilgili olarak tarafıma telefon ve/veya e-posta aracılığıyla mutlaka bilgi verilmesini önemle ve özellikle talep ediyorum, aksi takdirde maddi ve manevi mağduriyetlerimi Tüketici Hakem Heyetleri ®, CİMER ® vb... Tüm yasal mercilerle de paylaşacağımı ihtaren bildiriyorum.

Tablo 3'ten hareketle, Trendyol Express ve Hepsijet markalarına ilişkin "en çok yorum alan", "en çok destek alan" ve "en çok okunan" e-şikâyetler yukarıdaki gibi sıralanmaktadır. Tablo 4'te ise, Trendyol Express ve Hepsijet markalarına ilişkin

e-şikâyet ana ve alt kategorilere ayrılmıştır. Bu sayede, müşteri e-şikâyetlerini genellikle hangi konularda gerçekleştirdiğine ilişkin detaylı bilgiler elde edilecektir.

Tablo 4: Trendyol Express Markasına İlişkin E-Şikâyet Temaları

TRENDYOL EXPRESS											
Temalar		Müşteri				İşletme					
Ana Kategoriler	Alt Kategoriler	Şikâyet Sayısı		Şikâyet Görseli		Müşteri Yanıtı		İşletme Yanıtı		İşletme Çözümü	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Teslimat	<i>Geç Teslimat</i>	48	24,74	15	26,79	0	0	0	0,00	2	25,00
	<i>Tamamlanamayan Teslimat</i>	73	37,63	24	42,86	1	0,5	0	0,00	3	37,50
	<i>Yanlış Adres/Kişi</i>	21	10,82	6	10,71	0	0	0	0,00	0	0,00
	<i>Geri İade</i>	18	9,28	3	5,36	0	0	0	0,00	1	12,50
Kargolama	<i>Hasarlı Kargo</i>	3	1,55	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0,00
	<i>Kusurlu Kargo</i>	3	1,55	2	3,57	1	0,5	0	0,00	1	12,50
	<i>Paketi Açılmış Kargo</i>	1	0,52	1	1,79	0	0	0	0,00	0	0,00
	<i>Kaybedilen Kargo</i>	11	5,67	4	7,14	0	0	0	0,00	0	0,00
Çalışan	<i>Müşteri Hizmetleri</i>	4	2,06	0	0,00	0	0	0	0,00	0	0,00
	<i>Personel İlgisizliği/Davranışları</i>	12	6,19	1	1,79	0	0	0	0,00	1	12,50
Toplam		194	100	56	100	2	100	0	100	8	100

Tablo 4'ten hareketle, Trendyol Express markası, “teslimat”, “kargolama” ve “çalışan” şeklinde ana temalara ayrılmıştır. Teslimat teması altında, “geç teslimat”, “tamamlanamayan teslimat”, yanlış adres/kişi” ve “geri iade” şeklinde alt temalar yer almakta; kargolama teması altında, “hasarlı kargo”, “kusurlu kargo”, “paketi açılmış kargo” ve “kaybedilen kargo” şeklinde alt temalar yer almakta; çalışan teması altında ise “müşteri hizmetleri” ve “personel ilgisizliği/davranışları” şeklinde alt temalar yer almaktadır. Buna göre, incelenen e-şikâyetlerin, 73 (%37,63)'ünü tamamlanamayan teslimat, 48 (%24,74)'ini geç teslimat, 21 (%10,82)'ini ise yanlış adres/kişi oluşturmaktadır. Ayrıca, 194 e-şikâyetin, 56 (%28,86)'sında görsel kullanılmış, 2 (%1,25)'sinde müşteri yanıt vermiş, 8 (%4,12)'i ise işletme tarafından çözümlenmiştir.

Tablo 5: Hepsijet Markasına İlişkin E-Şikâyet Temaları

HEPSİJET											
Temalar		Müşteri				İşletme					
Ana Kategoriler	Alt Kategoriler	Şikâyet Sayısı		Şikâyet Görseli		Müşteri Yanıtı		İşletme Yanıtı		İşletme Çözümü	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Teslimat	<i>Geç Teslimat</i>	46	22,77	11	23,40	15	23,81	46	22,77	16	22,22
	<i>Tamamlanmayan Teslimat</i>	71	35,15	15	31,91	21	33,33	71	35,15	25	34,72
	<i>Yanlış Adres/Kişi</i>	13	6,44	4	8,51	6	9,52	13	6,44	7	9,72
	<i>Geri İade</i>	22	10,89	3	6,38	5	7,94	22	10,89	6	8,33
Kargolama	<i>Hasarlı Kargo</i>	8	3,96	6	12,77	2	3,17	8	3,96	2	2,78
	<i>Kusurlu Kargo</i>	7	3,47	1	2,13	2	3,17	7	3,47	3	4,17
	<i>Paketi Açılmış Kargo</i>	1	0,50	1	2,13	1	1,59	1	0,50	1	1,39
	<i>Kaybedilen Kargo</i>	5	2,48	2	4,26	1	1,59	5	2,48	1	1,39
Çalışan	<i>Müşteri Hizmetleri</i>	7	3,47	1	2,13	3	4,76	7	3,47	3	4,17
	<i>Personel İlgisizliği/Davranışları</i>	22	10,89	3	6,38	7	11,11	22	10,89	8	11,11
Toplam		202	202	100	47	100	63	100	202	100	72

Tablo 5’ten hareketle, Hepsijet markası, “teslimat”, “kargolama” ve “çalışan” şeklinde ana temalara ayrılmıştır. Teslimat teması altında, “geç teslimat”, “tamamlanamayan teslimat”, “yanlış adres/kişi” ve “geri iade” şeklinde alt temalar yer almakta; kargolama teması altında, “hasarlı kargo”, “kusurlu kargo”, “paketi açılmış kargo” ve “kaybedilen kargo” şeklinde alt temalar yer almakta; çalışan teması altında ise “müşteri hizmetleri” ve “personel ilgisizliği/davranışları” şeklinde alt temalar yer almaktadır. Buna göre, incelenen e-şikâyetlerin, 71 (%35,14)’ini tamamlanamayan teslimat, 46 (%22,77)’sini geç teslimat, 13 (%6,43)’ünü ise yanlış adres/kişi oluşturmaktadır. Ayrıca, 202 e-şikâyetin, 47 (%28,86)’sinde görsel kullanılmış, 63 (%31,18)’ünde müşteri yanıt vermiş, 202 (%100)’ünde işletme yanıt vermiş, 72 (%35,64)’si ise işletme tarafından çözümlenmiştir.

SONUÇ

Dijitalleşmenin artışı ile birlikte tüketiciler, perakende mağazalarından gerçekleştirmiş olduğu günlük alışverişlerinin büyük bir kısmını, e-ticaret platformlarına taşımıştır. Bu nedenle tüketiciler, e-ticaret platformları üzerinden satın aldıkları ürün gruplarına ilişkin teslimat hızı, teslimat şekli ve teslimat yeri gibi konulara eskisinden çok daha özen göstermeye başlamışlardır. Bunun farkında varan e-ticaret işletmeleri, standart bir memnuniyet sağlamak adına kendi kargo ağlarını kurmaya başlamışlardır. Bu doğrultuda, Türkiye’nin en büyük satış hacimlerine sahip e-ticaret işletmelerinin kargo ağlarından olan; Trendyol Express ve Hepsijet markalarına ait e-şikâyetler değerlendirilmiştir. Bu sayede, ilgili markaların

kargolamadaki sorunlarına ilişkin temalar oluşturularak, kargolama performansları ölçümlenmiştir.

Literatür incelendiğinde, Deniz ve Gödekmerdan (2011) tarafından kargolama faaliyetlerine ilişkin yapılan bir araştırmada, tüketici e-şikâyetleri oluşturan ana temaların, teslimat, hasar, gecikmeler, iadeler ve ekstra ödemeler olduğu belirlenmiştir. Gürce ve Tosun (2017)'un araştırmalarına göre, kargo hizmetine ilişkin e-şikâyetler, ürün ve hizmetlerin zamanında teslim edilmemesi ve işletme personelleri tarafından uygun bir hizmet sağlanmaması şeklinde kategorize edilmiştir. Burucuoğlu ve Yazar (2020)'a göre ise kargo firmalarına ilişkin gerçekleştirilen e-şikâyetler, teslimat, adres ve personel davranışları ile ilişkilendirilmiştir. Barutçu ve Başak (2018) tarafından e-ticaret siteleri üzerine gerçekleştirilen bir araştırmada, tüketicilerin en çok şikâyet ettikleri konuların, kusurlu ürünler, ürün ve ücret iadeleri ve çağrı merkezi çalışanlarının davranışları olduğu tespit edilmiştir. Güven (2020)'in e-ticaret sitelerine ilişkin araştırmasına göre müşteriler sıklıkla, teslimat, müşteri hizmetleri ve canlı destek konularında sıkıntı yaşamaktadırlar. Son olarak, Kocabaş (2022)'in gerçekleştirdiği araştırmada ise, en çok şikâyete, çözüme ve teşekkür mesajına sahip olan işletmenin aynı e-ticaret işletmesi olduğu belirlenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre ise, Trendyol Express ve HepsiJet markalarına ilişkin ana ve alt temalar, “teslimat (geç teslimat, tamamlanamayan teslimat, yanlış adres/kişi ve geri iade)”, “kargolama (hasarlı kargo, kusurlu kargo, paketi açılmış kargo ve kaybedilen kargo)” ve “çalışan (müşteri hizmetleri ve personel ilgisizliği/davranışları)” şeklinde belirlenmiştir.

Trendyol Express markasına ilişkin e-şikâyetlerin, 73 (%37,63)'ünü tamamlanamayan teslimat, 48 (%24,74)'ini geç teslimat, 21 (%10,82)'ini ise yanlış adres/kişi oluşturmaktadır. Yapılan incelemeler neticesinde, tamamlanamayan veya geç teslimatlara ilişkin e-şikâyetlerin ağırlıklı olarak, kargo transfer sürecinde yaşanan aksaklıklar, depo giriş ve çıkışı süresince yapılan bekletmeler ve kaybedilen siparişlerden kaynaklı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, geç teslimatlar noktasında ilgili e-ticaret işletmeleri tarafından verilen, “yarın kapıda” şeklindeki taahhütlerin gerçekleşmemesinin, tüketiciler nezdinde yaşattığı hayal kırıklığı ve kızgınlık hali, e-şikâyetlere yansımaktadır. Ayrıca, geri iadelere ilişkin e-şikâyetlerin temel nedeni olarak, tüketicileri adreste bulamama şeklindeki yanıltıcı personel ifadeleri; müşteri hizmetlerine ilişkin e-şikâyetlerin temel nedeni olarak, bir çözüm sunamamaları ve personellere ilişkin e-şikâyetlerin temel nedeni olarak ise, üslup davranış ve ilgisizlikleri gösterilmektedir. Bu bilgilerin yanı sıra, Trendyol Express markasına ilişkin gerçekleştirilen 194 e-şikâyetin, 56 (%28,86)'sında görsel kullanılmış, 2 (%1,25)'sinde müşteri yanıt vermiş, 8 (%4,12)'i ise işletme tarafından çözümlenmiştir. Bu bilgilerden hareketle, Trendyol Express markasının, HepsiJet markasına oranla müşterileri ile düşük düzeyde ve tek yönlü etkileşimde bulunan ve müşteri e-şikâyetlerine çözüm sunamayan bir marka olduğu çıkarımı yapılabilmektedir.

HepsiJet markasına ilişkin e-şikâyetlerin, 71 (%35,14)'ini tamamlanamayan teslimat, 46 (%22,77)'sını geç teslimat, 13 (%6,43)'ünü ise yanlış adres/kişi oluşturmaktadır. Yapılan incelemeler neticesinde, tamamlanamayan veya geç teslimatlara ilişkin e-şikâyetlerin ağırlıklı olarak, kargo transfer sürecinde yaşanan aksaklıklar, şubelerde yapılan bekletmeler ve düşük hızdan kaynaklı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, geri iadelere ilişkin e-şikâyetlerin temel nedenleri olarak, tüketicileri adreste bulamama şeklindeki yanıltıcı personel ifadeleri ve tüketici bilgisi dahilinde olmayan geri iadeler; yanlış adres/kişiyse teslimatlara ilişkin e-şikâyetlerin temel nedeni olarak ise, personel ilgisizliği ve dikkatsizliği gösterilebilmektedir. Özellikle, HepsiJet markasının 14 Şubat sevgililer gününe özel olarak taahhüt etmiş olduğu teslim tarihlerindeki yaşanan gecikmeler, tüketiciler nezdinde şiddetli üzüntü ve kızgınlığa neden olduğu gözlemlenmiştir. E-şikâyetlerin temel nedenlerini oluşturan

bu duygular, tüketicilerin özel günlerine ilişkin verilen teslimat sözlerinin yerine getirilmemesi nedeniyle, ilerleyen safhalarda markaya ilişkin bir tüketici kinine dahi dönüşebilme ihtimali bulunmaktadır. Bu nedenle, e-ticaret işletmelerinin ilgili e-şikâyetleri dikkate almaları önem arz etmekte ve müşteriler ile sadakat bağı geliştirmeleri noktasında faydalı geri dönüşler sağlamaktadır. Bu bilgilerin yanı sıra, 202 e-şikâyetin, 47 (%28,86)'sinde görsel kullanılmış, 63 (%31,18)'ünde müşteri yanıt vermiş, 202 (%100)'sinde işletme yanıt vermiş, 72 (%35,64)'si ise işletme tarafından çözümlenmiştir. Bu bilgilerden hareketle, Hepsijet markasının, Trendyol Express markasına oranla müşterileri ile yüksek düzeyde ve çift yönlü etkileşimde bulunan ve müşteri e-şikâyetlerini yanıtlayan ve anında çözüm sunan bir marka olduğu çıkarımı yapılabilmektedir.

Tüketicilerin e-ticaret işletmelerine ait yeni nesil kargo ağları üzerine gerçekleştirdikleri e-şikâyetler incelendiğinde, ilgili problemlerin sadece bir nedenden kaynaklanmadığı gözlemlenmiştir. Bu bulgulardan hareketle, e-ticaret işletmelerinin kargo ağlarının verimliliğini arttırmak için birçok açıdan hizmet kalitesinin de geliştirmek zorunda olduğu aşikârdır. Bunu başarmanın yolu ise, tüketicilere sağlanan hizmetlere ilişkin e-şikâyetlerin kaynağını bilmekten geçmektedir. Şikayetvar.com'a üye tüketicilerin, e-şikâyetlerini ilgili platform aracılığı ile markalara yönlendirilmesi, müşteri hizmetleri, teslimat, iptal/iade ve kargolama/takip gibi satış sonrası hizmetlerin etkin yönetimi noktasında e-ticaret işletmelerine önemli ipuçları sunmaktadır. Bu ipuçlarını dikkate alarak, müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri deneyimi yönetimi süreçleri çok daha efektif olarak yürütülmelidir. E-ticaret işletmelerinin satış noktasından, teslimatın yapılacağı son noktaya kadarki süreçleri etkin yürütebilmek adına, şikâyet platformlarını ve müşteri hizmetleri kanallarını aktif olarak kullanmalıdırlar. E-şikâyetlere ilişkin anında ve etkin bir çözüm üretilerek, tüketici beklentileri karşılanacak ve süreç memnuniyetle sonlandırılmış olacaktır.

Araştırma kapsamında, e-ticaret işletmelerine ait yeni nesil kargo ağları üzerine bir değerlendirme yapılmıştır. Şikayetvar.com üzerinden belirli bir zaman aralığı belirlenerek incelenen e-şikâyetler, bu açıdan kesitsel bir özellik barındırmaktadır. Bu açıdan ileriki araştırmalar, farklı marka grupları, farklı şikâyet blogları ve daha geniş bir zaman aralığı ile yeniden değerlendirilebilir. Ayrıca, ilgili araştırma bulgularının analizinde, netnografik bir yöntem tercih edilmiştir. İleriki çalışmalarda, araştırma verileri doğrudan sahadan yani tüketicilerden farklı nitel (odaklamasına görüşme, mülakat, hikâye ve cümle tamamlama, vb.) veya nicel (anket, vb.) yöntemler yolu ile de elde edilebilir.

ETİK BEYAN VE AÇIKLAMALAR

Etik Kurul Onay Bilgileri Beyanı

Çalışma, etik kurul izni gerektirmeyen bir çalışmadır.

Yazar Katkı Oranı Beyanı

Yazar tüm çalışmaları tek başına yürütmüştür.

Çıkar Çatışması Beyanı

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Argan, M. T. (2014). Şikâyetle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikâyet Forumu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1), 49-66.
- Argan, M. T. ve Arıcı, A. (2019). Sağlık İletişiminde E-Şikâyet: Hastaların ve Hasta Yakınlarının Sikayetvar.com Paylaşımları Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 339-355.
- Arpacı, Ö. ve Toylan, N. V. (2015). Turizm İşletmelerinde Bilgi Yönetimi ve Bilgi Kaynağı Olarak Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9, 50-71.
- Avcı, E. ve Doğan, S. (2017). E-Şikâyetler Turist Rehberleri Hakkında Ne Söylüyor? *Journal of Travel and Hospitality Management*, 15(1), 133-148.
- Aylan, S., Arpacı, Ö. ve Celiloğlu, F. K. (2016). Bir İnternet Şikâyet Forumundaki Termal Otellere Yönelik Şikâyetlerin İncelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 049-068.
- Ayyıldız, A. Y. ve Baykal, M. (2020). Otel İşletmelerine Yönelik E-Şikâyetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi: Kuşadası 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 2659-2683.
- Bal, V. (2014). Online Satış Girişimcilerinin Karşılaştıkları Müşteri Şikâyetlerinin Analizi. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 59-74.
- Barutçu, M. T. ve Başak, B. (2018). Customer Complaints about E-Commerce Sites: Content Analysis. *The Eurasia Proceedings of Educational and Social Sciences*, 10, 238-243.
- Bell, J. B., Menguc, B. ve Stefani, S. L. (2004). When Customers Dissappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints. *Academy of Marketing Science*, 32(2), 112-126.
- Bozpolat, C. ve Çopur, F. (2021). Banka Müşterilerinin E-Şikâyetlerini Şikâyet Forum Sitesi Üzerinden Analiz Etme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2056-2071.
- Burucuoğlu, M. ve Yazar, E. E. (2020). Üçüncü Parti Platformda Kargo Firmalarına Yapılan Müşteri Şikâyetlerinin İçerik Analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 16(1), 99-114.
- Çakıcı, C. ve Güler, O. (2015). *Şikâyet Yönetimi*. B. Kılıc ve Z. Oter (Ed.), Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar (s. 217-251) içinde. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Dalgıç, T. ve Tiltay, M. A. (2020). Otomotiv Sektöründe Marka Bağlılığı: Toyota Türkiye Hayran Topluluğu Üzerine Netnografik Bir Araştırma. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(1), 331-359.
- Demirdelen A. D., Dinçer M. Z. ve İstanbullu D. F. (2020). Airbnb Aracılığıyla Konaklama Yapan Misafirlerin Memnuniyet Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Netnografik Bir Araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 4(1), 1-14.
- Deniz, A. ve Godekmerdan, L. (2011). Müşterilerin Kargo Firmalarının Sunduğu Hizmetlere Yönelik Tutum ve Düşünceleri Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 379-396.
- Ergin, T. Ç. Sert, N. Y. ve Salmanova, L. (2018). Reklamlarda Cinsel Çekicilik Kullanımının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi: Biscolata Reklamlarının Youtube Kanalı Üzerinden Netnografik Bir İncelemesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 211-222.
- Gürce, M. Y. ve Tosun, P. (2017). Kargo Hizmetlerine İlişkin Müşteri Şikâyetleri: Bir İçerik Analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 177-196.
- Güreş, N., Arslan, S., Yüksel, C. ve Yılmaz, H. (2020). Turistlerin TripAdvisor Üzerinden Havayolu İşletmelerine Yönelik E-Şikâyetlerinin İncelenmesi (Analysing E-Complaints of Tourists about Airline Companies via TripAdvisor). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 211-230.
- Güven, H. (2020). Covid-19 Sürecinde E-Ticaret Sitelerine Yöneltilen Müşteri Şikâyetlerinin İncelenmesi. *Turkish Studies*, 15(4), 511-530.
- Hoşgör, D. G. ve Hoşgör, H. (2019). Sağlık Hizmeti Tüketicileri Perspektifinden Özel Hastane Şikâyetlerinin İncelenmesi (Sikayetvar.Com Örneği). *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22(4), 823-842.
- Kaya, H. (2021). Türk E-Ticaret Şirketleri Kendi Kargo Ağını Kuruyor. *Uluslararası Stratejik Boyut Dergisi*, 1(2), 169-

- Kayabaşı, A. (2010). Elektronik (Online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikâyetlerinin Analizi ve Bir Alan Araştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 21-42.
- Kızıldemir, Ö., İbiş, S. ve Çöp, S. (2019). Afyonkarahisar’da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Yorumların ve E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1315-1324.
- Kocabaş, İ. (2022). Covid-19 Döneminde E-Şikâyet Yönetimi Perspektifinden Müşterilerin Çevrimiçi Alışverişte Karşılaştıkları Sorunlar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 15(1), 323-359.
- Kozinets, R. V. (2006). Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising. *Journal of Advertising Research*, 279-288, doi:10.2501/S0021849906060338.
- Kozinets, R. V. (2012). Marketing Netnography: Prom/ot(ulga)tıng a New Research Method. *Methodological Innovations Online*, 7(1) 37-45.
- Kurt, S. Ü. ve Kurt, M. C. (2017). Halkla İlişkilere Yenilikçi Bir Yaklaşım: Dijital İnovasyonlar. *Online Academic Journal of Information Technology*, 8(29), 75-86.
- Kutluk, A. ve Arpacı, Ö. (2016). E-WOM Bağlamında Seyahat Acentalarına Yönelik E-Şikâyetlerin Gömülü Teori ve İçerik Analizi ile İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35), 367-386.
- Nazlı, M. (2020). Tourists’ E-Complaints About Online Travel Agencies. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 99-111.
- Nazlı, M. ve Arbak, H. (2020). Hastanelerde Sağlık Hizmetleri Hakkındaki E-Şikâyetlerin Stratejik Önemi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 8(3), 373-397.
- Nguyena, Q. N., Ngob, A. T. ve Mai, V. N. (2021). Factors Impacting Online Complaint Intention and Service Recovery Expectation: The Case of E-Banking Service in Vietnam. *International Journal of Data and Network Science*, 5, 659-666.
- Mutlu, B. ve Bazarıcı, S. (2017). Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 27(28), 29-45.
- Özbek, K.G.K., Özcan, S. ve Çalışkan, A. F. (2021). Customer Complaints Encountered in The Online Food Retail During The COVID-19 Intermittent Curfew Period. *TUJOM*, 6(3), 223-238.
- Özbölük, T. ve Dursun, Y. (2015). Pazarlama Araştırmalarında Paradigmatik Dönüşüm ve Etnografinin Dijitale Evrimi: Netnografi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 46, 227-249.
- Rekabet Kurumu (2021). E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu. <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/sector-raporlari/e-pazaryeri-si-on-rapor-20210705115502897-pdf> (erişim tarihi: 07.06.2022).
- Sarı, F. Ö. ve Alikılıç, Ö. A. (2016). How Ready Are The Turkish Hospitality And Travel Organizations For E-Complaint Handling? *Online Academic Journal of Information Technology*, 7(24), 75-94.
- Sujithamrak, S. ve Lam, T. (2005). Relationship Between Customer Complaint Behaviour and Demographic Characteristics: A Study of Hotel Restaurants Patrons. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(3), 289-307.
- Şahin, S., Girgin, G. K., Kazoğlu, İ. H. ve Coşkun, G. N. (2018). Gastronomi Turistlerinin E-Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Alaçatı Örneği (A Research on E-Complaint Behaviour of Gastronomy Tourists: Alaçatı Sample). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 68-82.
- Şikayetvar (2022). <https://www.sikayetvar.com/hakkimizda> (erişim tarihi: 19.04.2022).
- Şirzad, N. ve Turancı, E. (2019). Dijital Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri Yönetimi: Şikâyet Yönetimi Bağlamında Memnuniyet Unsurlarının İncelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 421-443.
- Tanrısever, C. (2018). Paket Tur Satın Alan Müşterilerin Şikâyet Analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 114-123.
- Taşçıoğlu, M. (2020). Online Alışverişlerde Kargo Hizmetlerinin Tüketici Algılarına Etkisi. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(23), 2011-2030.
- Taşkın, Ç. ve Raçlı, S. (2019). Kargo Hizmetlerinde Şikâyet Etme Niyeti ve Öncülleri Arasındaki İlişkilerin PLS-Sem ile

Araştırılması. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(37), 835-864.

- Tombul, I. (2020). Netnografik Analizle Türkiye’de YouTuberlar ve Değişen Ahlaki Panik Fenomeni. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 789-811.
- TÜSİAD (2022). E-ticaretin Öne Çıkan Başarısı, Tüketici Davranışlarında Değişim ve Dijitalleşme, Deloitte Digital, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/E-ticaretin-one-cikan-basarisi-2022.pdf>. (Erişim tarihi: 18.04.2022).
- Unur, K., Çakıcı, C. ve Taştan, H. (2010). Paket Turlardaki Müsteri Şikâyetleri ve Seyahat Acentalarının Bu Şikâyetlerle Karşılaşma Sıklıkları Üzerine Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3), 391-408.
- Ünal, A., Çakır, G., Bayar, B. S. ve Çelen, O. (2020). Turistlerin Konaklama İşletmelerine Yönelik Şikâyetlerinin İncelenmesi: Marmara Bölgesi Otellerine Yönelik Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(3), 744-755.
- Yeşilyurt, H., Çalışkan, C. ve Okat, C. (2020). Potansiyel Turizm Destinasyonlarında Bulunan Otellerle İlgili E-Şikâyetlerin Coğrafi Bakışla Değerlendirilmesi: Adıyaman Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2003-2017.
- Yetim, G., Dursun, M. T. ve Argan, M. (2021). Boş Zaman Seyahatleri Temelinde Airbnb Deneyimlerine Netnografik Bir Bakış. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(3) 1524-1540.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Zerenler, M. (2020). *Pazarlamanın Nitel Çağı*. Çizgi Kitabevi
- Zengin, B. ve Haliloğlu, S. (2020). Konaklama İşletmelerine Yönelik E- Şikâyetlerin İncelenmesi: Sakarya Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 68-84.