



Çevrim İçi Şikâyetler Üzerine Nitel Bir Araştırma

A Qualitative Research on Online Complaints

Nurcan YILMAZ¹ 

Özgür KILINÇ² 

Ozan KOCABAŞ³ 

ÖZ: Müşteriler ürün/hizmet memnuniyetsizliğine yönelik şikâyetlerini çevrim içi ve çevrim dışı olarak yoğun bir şekilde dile getirmektedir. Kurumlar açısından söz konusu şikâyetler müşteriler ile olan ilişkilerini pekiştirme yönünde bir fırsat sunmaktadır. Başka bir deyişle kurumlar kendilerine yöneltilen şikâyetleri değerlendirerek ve çözüme kavuşturarak hem ürün/hizmet içeriklerini hem de paydaşları ile olan etkileşimlerini ve bağlarını güçlendirmektedir. Şikâyet yönetimi sürecinde müşterileri dinlemek ve müşterilere çözümler sunmak kurum itibarını olumlu bir şekilde etkileyecektir. Müşteri sadakatini sağlamak, paydaşlar ile olan olumlu ilişkiyi sürekli kılmak ya da olumsuz ilişkiyi değiştirebilmek adına şikâyet yönetimi süreci kurumlar açısından dikkate alınması gereken bir süreçtir. Bu kapsamda çalışmanın amacı sikayetvar.com sitesindeki şikâyetleri değerlendirmek ve bu şikâyetlerde öne çıkan temaları incelemektir. Bahsi geçen amaç doğrultusunda e-ticaret ile taşımacılık sektörlerinde faaliyet gösteren ve şikâyet sayısı en fazla olan kurumlardan iki kuruma yönelik şikâyetler doküman analizi tekniğinden hareketle MAXQDA 2020 programı aracılığı ile incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre incelenen sektörlerde “ürün ya da hizmet sorunları”, “teknik sorunlar”, “müşteri hizmetleri”, “kargonun alıcıya teslim edilmemesi”, “dağıtım sorunları” ve “kargoya özen gösterilmemesi” gibi temalar ön plana çıkmıştır. Her iki sektörde de kadınların erkeklere kıyasla daha fazla sayıda şikâyet bildiriminde buldukları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Şikâyet Yönetimi, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Doküman Analizi Tekniği, Durum Çalışması Araştırması, MAXQDA

¹ Corresponding Author, Assist. Prof. Dr., İnönü University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising **e-mail:** nurcan.gunay@inonu.edu.tr **ORCID:** 0000-0003-4707-857X

² Assoc. Prof. Dr., İnönü University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising **e-mail:** ozgur.kilinc@inonu.edu.tr **ORCID:** 0000-0002-8697-162X

³ Assist. Prof. Dr., İnönü University, Faculty of Communication, Department of Journalism **e-mail:** ozankcbs@gmail.com **ORCID:** 0000-0003-4966-7730

Atf/Citation: Yılmaz, N., Kılınç, Ö. ve Kocabaş, O. (2022). Çevrim İçi Şikâyetler Üzerine Nitel Bir Araştırma. Intermedia International e-Journal, 9(17) 391-410. doi: 10.56133/intermedia.1182410.

Extended Abstract: In today's world, organizations are faced with the challenge of increasingly competitive environments, which makes it necessary to establish successful, long-term relationships with customers. Customer complaints can allow an organization to improve the product and service it offers and to gain its customers. Complaining customers actually want to maintain their bond with the organization. How the organization responds to a complaint can have a major impact on the customer's post-complaint consumer behaviour, repurchase intention, and likelihood of participating in word-of-mouth activities. While complaints have traditionally been submitted through written or face-to-face communication with an organization's staff, with Web 2.0 and forums, customers are now submitting their complaints online (Au, Buhalis & Law, 2014, pp. 249-250). Dissatisfied customers can easily express their opinions and comments about products, services or organisations through various websites (Lee & Song, 2010, p. 1073). Electronic-based environments provide consumers with the opportunity to share their experiences, ideas and knowledge on certain issues with others (Bickart & Schindler, 2001, p. 32).

The purpose of the study is to evaluate the complaints on the website sikayetvar.com and to analyse the prominent themes in these complaints. To this end, the complaints against the two company/brands operating in the e-commerce and cargo/transportation sectors and with the highest number of complaints were analysed using the "case study research" method on the basis of a qualitative research approach. The questions that were answered in the research are as follows:

- What themes have come to the fore in the complaints against the e-commerce company?
- What themes have come to the fore in the complaints against the cargo company?
- What complaints have been expressed most often about the e-commerce and cargo company?
- What is the distribution of complaints about e-commerce and cargo company in terms of gender?

In the context of the research, the data were collected using the document analysis technique. In the analysis of the data, the MAXQDA 2020 qualitative analysis program was used. On this ground, two companies/brands were purposefully selected for the study within the scope of the sample. Accordingly, 200 complaint documents have been collected for each company since 21 February 2021. The process from the construction of the theoretical framework of the study to the analysis and interpretation of the data was carried out by three researchers.

As a result of the analysis, three main themes related to the e-commerce company emerged. The themes in question were determined as "product / service problems", "technical issues" and "customer service." Customers frequently mentioned "defective product sales problems", "return problems", "cargo problems" and "supply problems" regarding the e-commerce site as product or service problems. The numbers of coded sections of the sub-themes related to technical problems are included as "system problems and demands (51)" and "security problems (18)." It has been determined that systemic problems and demand are more frequent than security problems. The customer representative's giving satisfactory information to the customer, taking into account the customer's request, and the sensitivity he/she has shown in solving the problem, and moreover, showing the necessary care in building relations with the customer (such as listening, being respectful, acting politely, displaying a positive attitude) will contribute to the emergence of satisfied customers.

As a result of the research, four main themes related to the cargo transportation company were identified as "not delivering the cargo to the receiver", "customer service", "distribution problems" and "not paying attention to the cargo." Incorrect delivery, which constitutes the theme of not delivering the cargo or the shipment to the recipient, is the most frequently mentioned complaint. Communication problems, which constitute the customer service theme of the cargo transportation company, were the most repeated complaint with the section coded 100. Organizational mistakes were repeated 12 times. Communication problems are the most common complaint against the cargo company. As a communication problem, the branch's not answering the phone is in the first place. One of the prominent complaints arising from the distribution problem related to the cargo company is that the cargo or the shipment is kept in the branch. During the cargo delivery process, the loss of the cargo, its damaged delivery, or the occurrence of a deficiency in its content may lead to some grievances for the customers.

E-WOM can be an important method for companies to provide feedback on products and services. Customer service refers to a service offered by companies before, during and after purchasing any product or service. In this context, customer representatives who will take part in customer services should make an effort to meet the information needed by the customer and to eliminate uncertainty and concerns.

Key Words: *Complaint Management, Electronic Word of Mouth, Document Analysis Technique, Case Study Research, MAXQDA*

GİRİŞ

Kurumların paydaş gruplarından birini oluşturan müşterileri ile uzun dönemli bir ilişki yürütmeleri gerek halkla ilişkiler gerekse pazarlama faaliyetleri açısından önem taşımaktadır. Müşterilerin beklentilerini değerlendirmek, ilişkisel bir pazarlama yaklaşımı benimsemek, müşteri hizmetlerine değer vermek ve bu kapsamda kurumsal itibarın olumlu bir şekilde inşa edilmesini ve sürdürülmesini sağlamak kurumların benimsemeleri gereken unsurlar arasında yer almaktadır. Öte yandan müşteri memnuniyetsizliğini ifade eden “şikâyetler” de kurumların önem vermeleri gereken içeriklerdir. Müşteri şikâyetlerinin etki potansiyeli düşünüldüğünde bu şikâyetlerin değerlendirilmesinin ve giderilmesinin olumlu kurumsal itibarın oluşmasına zemin hazırlayacağı ve itibarı korumayı sağlayacağı ifade edilebilir.

Günümüz dünyasında kurumlar, giderek artan rekabet ortamlarının zorluğuyla karşı karşıyadır ve bu da müşterilerle başarılı, uzun süreli ilişkiler kurmayı gerekli kılmaktadır (Cambra-Fierro, Melero-Polo & Sese, 2016, s. 847). Tüketici, deneyimi sonrasında üründen memnun kaldığında olumlu ağızdan ağıza iletişim; memnun kalmadığında ise olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluyla deneyimini başkalarına aktarmaktadır (Karaca, 2010, s. 57). Dolayısıyla müşteriler ile uzun süreli ilişki kurmak için şikâyetlerin dinlenmesi ve çözüme kavuşturulması gerekmektedir. Hsiao, Chen, Choy, & Su (2016, s. 676)'nın belirttiği üzere müşteri memnuniyetsizliği, gelecekte olumsuz kararlara neden olma potansiyeline sahiptir. Kurumsal önlemlere rağmen, bir kurum ile müşteri arasındaki ilişkide sorunlar ortaya çıkabildiğinden kurumlar düzenli olarak şikâyetçi müşterilerle karşı karşıya kalmaktadır (Ogbeide, Böser, Harrinton, & Ottenbacher, 2017, s. 204). Şikâyetler, kurumların bir şeyler öğrenmesi için bir fırsat niteliği içermekte ve şikâyetlere değer vermek, kurumların müşterileriyle uzun vadeli ilişkilerini geliştirmektedir (Vos, Huitema, & de Lange-Ros, 2008, s. 8).

Müşteri şikâyetleri, bir kurumun hizmeti geliştirme girişimlerini takip etme ve müşteri kaybını azaltma fırsatını mümkün kılmaktadır (Bell, Mengüç & Stefani 2004, s. 113). Şikâyet eden müşteriler bir kuruma ikinci bir şans vermektedir. Şikâyetler etkili bir şekilde ele alınabilirse söz konusu kurum, müşterisi ile arasındaki ilişkiyi düzeltebilmekte ve hatta geliştirebilmektedir (Gruber, Szmigin & Voss, 2009, s. 422). Kurumlar hayatta kalmak ve itibarını korumak için müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler geliştirmelidir (Knox & van Oest, 2014, s. 42). Dolayısıyla şikâyet, kurum itibarını doğrudan etkilemektedir (Doyle, 2011, s. 101).

Kurumun bir şikâyete nasıl yanıt verdiği, müşterinin şikâyet sonrası tüketici davranışında, tekrar satın alma niyetinde ve ağızdan ağıza faaliyetlere katılma olasılığında büyük bir etkiye sahip olabilir (Davidow, 2003, s. 225). Müşteri şikâyeti davranışı ve yönetimi, özellikle müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmanın değerini giderek daha fazla kabul eden işletmeler için önem taşıyan bir alandır (Bell & Luddington, 2006, s. 221). Bu kapsamda çalışmanın amacı şikâyetvar.com sitesindeki kullanıcı şikâyetlerini değerlendirmek ve bu yorumlarda hangi temaların öne çıktığını incelemektir. Bahsi geçen amaç doğrultusunda e-ticaret ile kargo/taşımacılık sektörlerinde faaliyet gösteren ve şikâyet sayısı en fazla olan iki kuruma/markaya yönelik şikâyetler doküman analizi tekniğinden (*document analysis technique*) hareketle incelenmiştir. Çalışmada öncelikle şikâyet yönetimi ve elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramları değerlendirilmiş ardından çalışmanın yöntemine, bulgularına ve sonuca yer verilmiştir.

1. Şikâyet Yönetimi

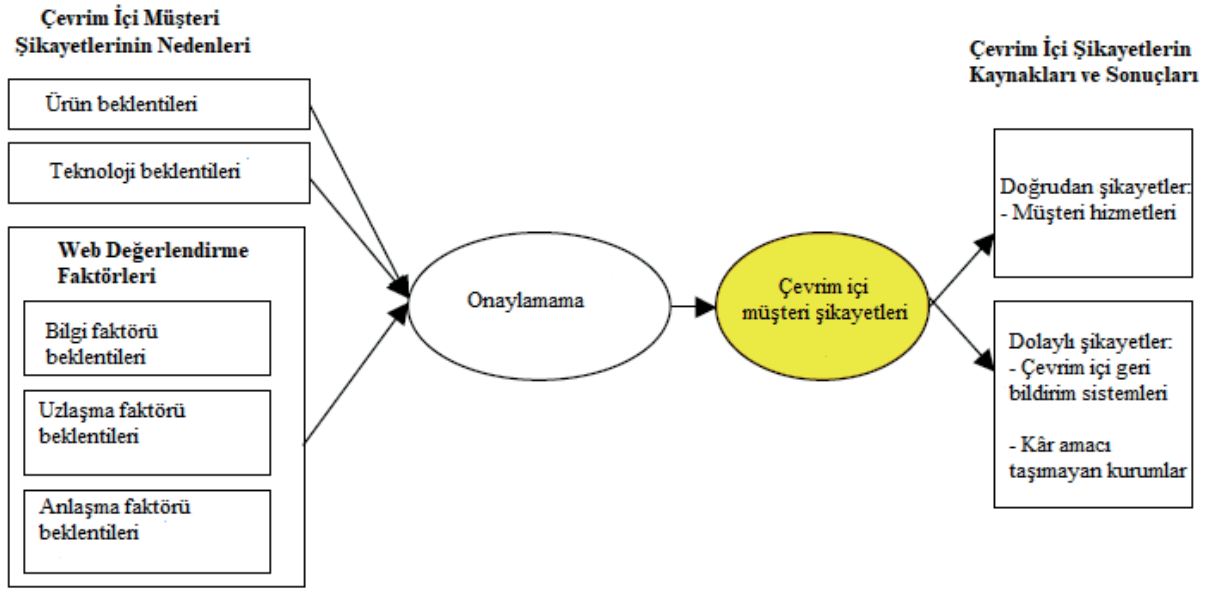
1990'larda, hizmet kalitesi ve standartlarıyla ilgili müşteri beklentilerinde belirgin bir değişiklik ve memnuniyetsiz müşterilerden gelen şikâyetlerin sayısında bir artış görülmüştür. Bu sebeple birçok kurum, şikâyetlere etkili bir şekilde yanıt vermek için müşteri ve şikâyet hizmetleri oluşturmuştur (Carney, 1996, s. 20). Fornell ve Wernerfelt'e göre (1987) şikâyet, “müşterinin tatmin edici olmayan bir durumu değiştirme girişimi” olup “herhangi bir memnuniyetsizlik ifadesi”dir (Cook, 2012, s. 9). “Şikâyet yönetimi” ise kurumların, müşterilerinin belirli bir derecede memnuniyetsizlik oluşturan yönleri hakkında onlara ilettikleri sorunlarla başa çıkma biçimidir (Alvarez, Casielles & Martín, 2011, s. 145). Bu bağlamda Stauss ve Seidel (2019, s. 59), şikâyet yönetiminin sunmuş olduğu faydaları “iletişim faydası”, “kaybetmeme faydası” ve “bilgi faydası” olmak üzere çeşitli kategorilere ayırmaktadır. Dolayısıyla memnun olmayan müşterilerle ilgilenen hizmet sağlayıcılarının şunlara ihtiyacı bulunmaktadır (Cook & Macaulay, 1997, s. 40):

- Müşteri odaklı bir tutuma ve şikâyetlere karşı olumlu bir “yapılabilir” tutumuna sahip olunması
- Şikâyetlerle ilgilenilirken empati yeteneğinin gösterilmesi

- Kurumun ürünleri, sistemleri ve prosedürleri hakkında iyi bilgi sahibi olunması
- Şikâyetlerle ilgilenmek için hangi düzeyde yetki verilmesi gerektiğinin bilinmesi
- Şikâyetlerden edinilen bilgilerin sürekli iyileştirmeyi teşvik etmek için kullanılması

Müşteriler şikâyetlerini çeşitli kanallar aracılığı ile kurumlara iletmektedir. Şikâyetler, geleneksel olarak bir kurumun personeli ile yazılı veya yüz yüze iletişim yoluyla iletilse de Web 2.0 ve değerlendirme forumlarının yükselişiyle, müşteriler artık şikâyetlerini tüm dünyanın görmesi için çevrim içi biçimde iletmektedir (Au, Buhalis & Law, 2014, ss. 249-250). Bu kapsamda Şekil 1’de Cho, Im, Hiltz ve Fjermestad’ın (2002, s. 2310) çevrim içi müşteri şikâyet davranışı kavramsallaştırmasına değinilmektedir.

Şekil 1: Çevrim içi müşteri şikâyet davranışı



Kaynak: Cho, Im, Hiltz ve Fjermestad, 2002, s. 2310.

Bilgi aşamasında, müşteriler potansiyel ürünler veya hizmetler hakkında bilgi toplamakta, tedarikçileri aramakta, fiyatlar ve koşullar hakkında bilgi almaktadır. Anlaşma aşamasında, satıcı ile müşteri arasında güçlü bir bağ kurulmakta ve bir sözleşmenin detayları (örneğin ürün özellikleri, ödeme ve teslimat) müzakere edilmektedir. Ürün veya hizmet teslimi, uzlaşma aşamasında gerçekleşmekte ve bundan sonra garanti talepleri yapılmakta veya müşteri hizmetlerine ihtiyaç duyulmaktadır (Schubert ve Selz 1999’dan aktaran Cho, Im, Hiltz & Fjermestad, 2002, s. 2310).

Memnun olmayan müşteriler, çeşitli web siteleri aracılığıyla ürünler, hizmetler veya kurumlar hakkındaki fikirlerini ve yorumlarını kolayca ifade edebilmektedir. Çoğu kurum ise çevrim içi şikâyetlerin kurum itibarına zarar verebileceğinin farkındadır (Lee & Song, 2010, s. 1073). Bu kapsamda *elektronik ağızdan ağıza iletişim* (eWOM) kavramını değerlendirmek yerinde olacaktır.

2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Kişiden kişiye bilgi aktarım süreci olarak tanımlanması mümkün olan ağızdan ağıza iletişim (WOM) (Richins & Rot-Shaffer, 1988) pazarlama iletişimi bağlamında “satın alma sonrası tüketiciler tarafından yapılan isteğe bağlı bir iletişim” olarak tanımlanmaktadır (Dick & Basu, 1994). WOM mesaj alıcısının, kaynağı tarafsız gördüğü ürün veya hizmetlerle ilgili tüm kişilerarası iletişim olup (Stokes & Lomax, 2002, s. 350) tüketiciler tarafından ürün ve hizmetlere ilişkin her türlü resmi olmayan bilgi alışverişini kapsamakta ve bu tür bilgiler, kurumlar tarafından kontrol edilen reklam gibi ücretli ikna edici bilgi biçimlerinden daha güvenilir ve tarafsız olarak algılanmaktadır (Soares, Pinho & Nobre, 2012, s. 49).

Müşteriler, kurumlar tarafından sunulan hizmet veya ürünlerle ilgili sorunlardan memnun kalmadıklarında ağızdan ağıza iletişim yoluyla olumsuz bilgileri yakınlarına iletme eğilimindedir (Jin, 2010, s. 87). Şikâyetler ise olumsuz WOM iletişiminin bir şeklidir (Einwiller & Steilen, 2015, s. 196). 1990'ların ortalarında internet tüketicilerinin günlük yaşamında önemli bir etkiye sahipken WOM çevrim içi alana dönüşmüş olup eWOM kavramı ortaya çıkmıştır (Chu & Kim, 2018, s. 3).

Çevrim içi müşteri değerlendirmeleri hem kurumlar hem de müşteriler açısından ürün ve hizmetler hakkında geri bildirim almak ve sunmak için önemli bir araç olma niteliği taşımaktadır (Felbermayr & Nanopoulos, 2016, s. 60). Bununla birlikte, WOM'dan farklı olarak eWOM'da, tavsiyeler bilinmeyen kişilerden gelen ve metin tabanlı bir formattadır (Park & Lee, 2009, s. 61).

Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler (2004, s. 39) eWOM'u "potansiyel, mevcut veya eski müşteriler tarafından internet üzerinden çok sayıda kişinin ve kurumun kullanımına sunulan bir ürün veya kurum hakkında yapılan herhangi bir olumlu veya olumsuz beyan" olarak tanımlamaktadır. Elektronik tabanlı ortamlar, tüketicilere belirli konulardaki deneyim, fikir ve bilgilerini başkalarıyla paylaşma olanağı sağlamaktadır (Bickart & Schindler, 2001, s. 32). Dolayısıyla çevrim içi tüketici değerlendirmeleri, elektronik ağızdan ağıza iletişim biçimi olup tüketici satın alma sürecinde giderek daha önemli bir rol oynamaktadır (Wang, Cunningham & Eastin 2015, s. 152).

3. Amaç ve Yöntem

sikayetvar.com sitesindeki kullanıcı şikâyetlerini değerlendirmeyi amaçlayan çalışmada e-ticaret ile kargo/taşımacılık sektörlerinde faaliyet gösteren ve şikâyet sayısı en fazla olan kurumlar/markalardan iki kuruma/markaya yönelik şikâyetler doküman analizi tekniğinden hareketle MAXQDA 2020 nitel analiz programı aracılığı ile incelenmiştir.

3.1. Amaç

Çalışmanın amacı sikayetvar.com sitesindeki kullanıcı şikâyetlerini değerlendirmek ve bu yorumlarda hangi temaların öne çıktığını incelemektir. Bahsi geçen amaç doğrultusunda e-ticaret ile kargo/taşımacılık sektörlerinde faaliyet gösteren ve şikâyet sayısı en fazla olan iki kuruma/markaya yönelik şikâyetler doküman analizi tekniğinden (document analysis technique) hareketle incelenmiştir. Araştırmada yanıtı aranan sorular şu şekildedir:

- E-Wom açısından e-ticaret ve kargo şirketlerine yönelik öne çıkan şikâyet temaları nelerdir?
- Şikâyet yönetimi açısından e-ticaret ve kargo şirketlerine yönelik hangi şikâyetler dile getirilmiştir?
- E-ticaret ve kargo şirketlerine yönelik yapılan şikâyetler cinsiyet bağlamında nasıl bir dağılım göstermektedir?

3.2. Yöntem

Nitel araştırma, "bağlantılar yapmak" ile ilgili olup (Roller & Lavrakas, 2015, s. 2) nitel araştırma yaklaşımının özelliklerinden biri olan "insanların/katılımcıların görüşlerini ve bakış açılarını temsil etme" özelliği (Yin, 2016, s. 9) kapsamında tüketici/müşteri şikâyetleri "görüş temsil eden içerikler" olarak adlandırılmıştır. Durum çalışması araştırması: Olaylar, önemli konular veya programlar gibi karmaşık olguları tanımlamak ve bu olgulara yönelik yeni ve daha derin bir anlayışı ortaya çıkarmak için kullanılan bir yaklaşım olup (Moore, Lapan, & Quartaroli, 2012, s. 243) durum ile ilgili bağlamı ve diğer karmaşık koşulları incelemenin durumu anlamanın ayrılmaz bir parçası olduğunu varsaymaktadır (Yin, 2012, s. 4). Durum ise bir şeydir, tek bir varlıktır ve çevresinde sınırları olan bir birimdir (Merriam & Tisdell, 2016, s. 38).

Durum çalışması araştırması, sınırlı sayıda olay veya koşulun ve bunların ilişkilerinin ayrıntılı bağlamsal analizini vurgulamaktadır (Dooley, 2002, s. 335). Durumun birçok örneği incelendiğinde birden fazla durum çalışması yürütülebilir. Çoklu durum çalışmaları, karşılaştırmalı durum çalışması olarak da adlandırılır (Moore, Lapan & Quartaroli, 2012, s. 247).

Çalışma, yukarıda değinilen unsurlardan hareketle yapılandırılmış olup belirlenen problem, araştırma soruları ve veri analizi çerçevesinde nitel yaklaşım ile uyumlu olarak "yorumlayıcı" bir çatı temelinde yürütülmüştür.

3.3. Veri Toplama Tekniği ve Analizi

Durum çalışması araştırmasında önemli unsurlardan biri de verilerin nasıl toplanacağı olup veriler: Gözlem, görüşme ve doküman analizi aracılığı ile toplanabilir (Duff & Anderson, 2015, s. 115). Araştırma bağlamında veriler doküman analizi tekniğinden hareketle toplanmıştır. Dokümanlar iyi birer veri kaynağıdır. Dokümanlardan elde edilen veriler görüşme ya da gözlemden elde edilen veriler gibi kullanılabilir (Merriam & Tisdell, 2016, s. 182).

Doküman, açıklama ve analiz için kaydedilebilen ve ulaşılabilen herhangi bir sembolik temsil olarak tanımlanabilir (Altheide, Coyle, DeVriese, & Schneider, 2008, s. 127). Doküman analizi hem basılı hem de elektronik materyalleri değerlendirmeye yönelik sistematik bir prosedür olup dokümanlar, araştırmacının müdahalesi olmadan kaydedilmiş metin ve resimler içermektedir (Bowen, 2009, s. 27). Nitel doküman analizinde: Kitaplar, süreli yayınlar, mektuplar, kayıtlar, yayın araçları, Web siteleri, sanat eserleri ve kayıtlar dahil olmak üzere çeşitli metinsel ve metin dışı kaynaklar kullanılmaktadır (Safman & Sobal, 2004, s.13).

Doküman analizi, gözden geçirme (yüzeysel inceleme), okuma (kapsamlı inceleme) ve yorumlamayı içermektedir (Bowen, 2009, s. 32). Bu çalışmada ilk olarak bütün veriler okunabilir formatta toplanmış, araştırma sorularına göre veriler sınıflandırılmış ve ardından alt kategoriler ile kodlar belirlenmiştir (Grady, 1998, ss. 29-30). Veri analizinde Ellinger, Watkins ve Marsick (2005, ss. 341-342) tarafından belirtilen amaçlar temel alınmıştır. Bu bağlamda veriler ilk olarak *tanımlayıcı amaç* doğrultusunda okunmuş ve kodlanmış, ardından *analitik amaç* çerçevesinde durumu farklı şekillerde parçalara ayırmak için araştırmacılar veriyi ikinci kez okuyup kodlamıştır. *Yorumlayıcı ve açıklayıcı* amaç çerçevesinde ise farklı verilerden elde edilen bilgiler ve kavrayışlar yorumlanmıştır.

Araştırmada veriler tümevarım yaklaşımı ile analiz edilmiştir. Tümevarımsal kodlama, metnin yakından okunması ve metnin doğasında bulunan çoklu anlamların dikkate alınmasıyla başlamakta, araştırmacılar daha sonra anlam birimlerini içeren metin bölümlerini tanımlamakta ve metin bölümünün atandığı yeni bir kategori için bir etiket oluşturmaktadır (Thomas, 2003). Ren, Zhang ve Ye (2015)'nin çalışmasına benzer şekilde kodlama sürecinde kullanıcı yorumları öncelikle metin birimlerine bölünmüş, bazı yorumlar yalnızca bir metin birimi içerirken, diğer yorumlar birden çok metin birimi içermiştir. Verilerin analizinde MAXQDA 2020 nitel analiz programından yararlanılmıştır. Program, nitel verilerden ortaya çıkartılan farklı kategorileri ve alt alanları (subdomain) belirlemeyi ve adlandırmayı sağlamıştır (Ben Youssef, Leicht & Marongiu, 2019, s. 702).

Nitel araştırmalarda kodlama, toplanan verilerin bir araya getirilmesine, kategorilere ayrılmasına ve tematik olarak sıralanmasına olanak sağlayan ve anlamın inşası için organize bir platform sağlayan süreçlerden oluşmaktadır (Williams & Moser, 2019, s. 45). Kodlama, araştırmacı tarafından yorumlanan konuların, sorunların, benzerliklerin ve farklılıkların belirlenmesini ifade etmekte; tema oluşturma ise nitel araştırma bulgularını tutarlı ve anlamlı bir şekilde sunmak için bir veya daha fazla kodun bir araya getirilmesi anlamına gelmektedir (Sutton & Austin, 2015, ss. 228-229). Bu bağlamda tümevarımsal kodlama çerçevesinde veri analizinde ilk olarak "alt temaya ilişkin kodlar" belirlenmiş, bu kodlardan hareketle "alt temalar", her iki içerikten hareketle "temalar" belirlenmiştir. Söz konusu şikâyetlerde, araştırmacılar tarafından sadece marka adları çıkartılmış olup şikâyetler hiçbir değişiklik yapılmadan olduğu gibi alınmıştır. Kullanıcı şikâyetleri e-ticaret sektörü için EK ve kargo/taşımacılık sektörü için KK şeklinde belirtilmiş olup her bir belge için bir numara belirlenmiştir (örneğin EK61).

3.4. Örneklemin Belirlenmesi

Nitel araştırmada örneklem büyüklüğüne karar verilirken incelenen konu ile ilgili bilgi ve geçmiş deneyimler ile veri toplama sürecinde devam eden izleme öne çıkar (Roller & Lavrakas, 2015, s. 2). Araştırma projesi çoklu bir durum çalışması olmadığı sürece, durum çalışmasının sadece bir örnekleme bulunur. Bu kapsamda amaçlı örnekleme tekniğini kullanmak faydalıdır (Schoch, 2019, s. 248). Patton (2002, s. 447) durumların, analiz birimi olduğunu, bir durumu veya analiz birimini neyin oluşturduğunun genellikle tasarım aşamasında belirlendiğini ve nitel araştırmada amaçlı örnekleminin temeli haline geldiğini belirtmektedir. Amaçlı örnekleme, insanlar, kurumlar, olaylar, veri parçaları gibi çalışılacak birimlerin seçilmesi söz konusu olduğunda araştırmacının yargısına dayanan bir örnekleme tekniğidir (Sharma, 2017, s. 751). Bu zeminde, bu araştırma için <https://www.sikayetvar.com/> sitesinde e-ticaret ile kargo/taşımacılık sektörlerinde faaliyet gösteren ve şikâyet sayısı en fazla olan iki kurum/marka örnekleme kapsamında amaçlı olarak seçilmiştir. Bu doğrultuda söz konusu iki kuruma/markaya yönelik 21 Şubat 2021 tarihinden itibaren her bir kurum için 200 şikâyet belgesi toplanmıştır. Toplam 400 şikâyet analize

dâhil edilmiştir. Tarih aralığı belirlenirken 14 Şubat'ın Sevgililer Günü olması dolayısıyla sektörlere yönelik ürün ya da hizmet satın alma talebinin fazla olacağı düşünülmüş olup söz konusu özel günden bir hafta sonraki şikâyetler örnekleme dâhil edilmiştir.

3.5. Güven Duyulabilirlik

Nitel araştırmalarda güvenilirlik konusu “inanılabilirlik (*credibility*)”, “güvenilirlik (*dependability*)”, “teyit edilebilirlik (*confirmability*)” ve “aktarılabirlik (*transferability*)” gibi unsurlar temelinde tartışılmaktadır (Guba ve Lincoln 1994'ten aktaran Connelly, 2016, p. 435). Diğer tüm araştırma türleri gibi durum çalışması araştırması da metodolojik titizlik, geçerlilik ve güvenilirlik gibi konularla ilgilenmelidir (Dooley, 2002, ss. 338-339).

Çalışmanın inanılabilirliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla Forero vd.'nin (2018, s. 3) çalışmasında olduğu gibi araştırmacıların konu ile ilgili gerekli bilgiye sahip olmaları ve çalışma protokolü taslaklarının hazırlanması dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın teorik çatısının inşasından, verilerin analizine ve yorumlanmasına kadar süreç üç araştırmacı tarafından yürütülmüştür. Veri toplama prosedürü ve veri analizi detaylı bir şekilde değerlendirilmiş (Lock & Seele, 2018, s. 3) alt temalara ilişkin kodlar, alt temalar ve temalar belirlenirken araştırmacılar hemfikir olmadıkları noktalarda çeşitli tartışmalar yürütmüş ve bu kapsamda nihai temalar belirlenmiştir. Araştırma süreci boyunca araştırmacılar, Quintão, Andrade ve Almeida' nın (2020, s. 269) ifade ettiği üzere araştırma sonuçlarını destekleyecek kadar kesin olan makul bir nedensel argüman oluşturabilmesini sağlamak amacıyla birtakım tartışmalar yürütmüştür.

Üçgenleme (*triangulation*), birçok nitel araştırma için ana veri toplama stratejilerini oluşturan, özellikle gözlem, odak grupları ve bireysel görüşmeler gibi farklı yöntemlerin kullanımını içerebilir (Shenton, 2004, s. 65). Araştırmada sadece bir veri toplama tekniğinden yararlanılmış olsa da araştırma verileri yorumlanırken nicel ve nitel veriler bir arada değerlendirilmiştir. Patton'ın (1999, s. 1194) belirttiği üzere aynı olgunun tamamlayıcı yöntemlerini açıkladıklarında nitel ve nicel veriler verimli bir şekilde birleştirilebilir.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın temel sınırlılığı 21 Şubat 2021 tarihinden itibaren her bir kurum için 200 şikâyet belgesinin toplanmasıdır. Belirlenen kurumların e-ticaret ile kargo/taşımacılık sektörlerinde faaliyet göstermesi araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

4. Bulgular

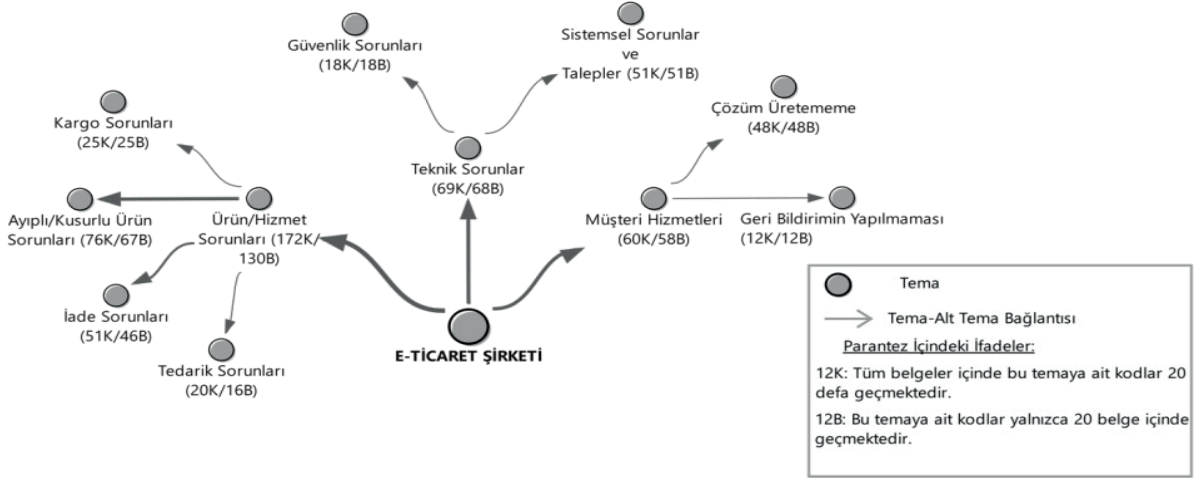
Bu bölümde sırası ile e-ticaret şirketi ve kargo taşımacılığı şirketi ile ilgili araştırmanın bulgularına değinilmektedir.

4.1. E-Ticaret Şirketi

Analiz sonucunda e-ticaret şirketine ilişkin üç ana tema ortaya çıkmıştır. Söz konusu temalar “ürün hizmet sorunları”, “teknik konular” ve “müşteri hizmetleri” olarak belirlenmiştir. Şirkete yönelik cinsiyet dağılımında 200 belgenin 106'sını kadınların şikâyeti oluştururken 88'ini erkeklerin şikâyeti oluşturmaktadır. 6 belgede takma isimler yer almıştır. E-ticaret şirketine yönelik şikâyetin çözülme durumu ise “yayında, şikâyetin sonucundan memnun değil, çözüldü ve memnun ve cevaplandı” şeklinde tespit edilmiştir. Yayında, tüm belgelerin 177'sini oluşturmaktadır. Diğer yandan 22 belgede şikâyetin sonucundan memnun olmayanlar yer alırken, cevaplandı durumunun ise hiçbir belgede yer almadığı tespit edilmiştir. 200 belgenin sadece birinde şikâyetin çözüldüğü ve sonucundan memnun olduğu görülmüştür. Bu sonuçlardan hareketle; e-ticaret şirketine ilişkin şikâyetlerin cevaplanmadığı, şikâyetlere çözüm üretilmediği, şikâyetlerin çözümü noktasında yoğun bir çabanın gösterilmediği ve şikâyetlerin çözülme sürecinde bir memnuniyetsizliğin söz konusu olduğu söylenebilir.

Şekil 2'de müşterilerin e-ticaret şirketine ilişkin şikâyetlerini gösterir hiyerarşik kod modeli yer almaktadır. Kod modelinde görülmektedir ki tüm belgeler (sıklık sırasına göre 200 belgede kod bazlı olarak) içinde ürün hizmet sorunlarına yönelik şikâyet, toplam belgenin 130'unu oluşturmaktadır. Teknik konular yalnızca 68 belgede dile getirilir iken; müşteri hizmetlerine ilişkin şikâyetler 58 belgede dile getirilmiştir.

Şekil 2: E-Ticaret şirketine ait hiyerarşik kod modeli



4.1.1. Ürün/Hizmet Sorunları

E-ticaret sitesine ilişkin “ayıplı/kusurlu ürün satışı sorunları”, “iade sorunları”, “kargo sorunları” ve “tedarik sorunları” ürün ya da hizmet sorunları olarak müşteriler tarafından sıklıkla dile getirilmiştir. Tüm belgeler içinde ayıplı/kusurlu ürün satışı sorunları 76 defa dile getirilmiş olup iade sorunları ise 51 defa dile getirilmiştir.

E-ticaret şirketinde satışa sunulan ürünlerin mevcut nitelik ve nicelik özellikleri ile müşterilere gönderilen ürünlerin nitelik ve nicelik özellikleri arasında farklılıkların olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra müşterilerin üründen beklentilerinin karşılanmadığı ve taleplerinin dikkate alınmadığı sonucuna ulaşılabilir. Öte yandan müşterilerin yaşadığı tatminsizliği ve olumsuz deneyimi aileleriyle ve çevreleri ile paylaşmayı tercih ettiği görülmüştür:

“ ‘...’ dan ben eşim çocuklarım onlarca defa alışveriş yaptık ama bundan sonra asla çevreme de alışveriş yaptırmayacağım uçan peri aldık kızıma oda çok korktu 4 yaşında zaten kutunun üzerinde de 14 yaş için yazıyor” (EK61).

Ürün ve hizmetlerle ilgili bazı durumların kanun ile garanti altına alındığı ancak kurum tarafından göz ardı edilerek hareket edildiği söylenebilir:

“ ‘...’ üzerinden ‘...’ marka cep telefonu aldım ancak ürünü faturasız gönderdiler, ‘...’ sitesinden faturamı talep ediyorum her seferinde oyalıyorlar. Ürünü faturasız satış yapıyorlar. Aldığım ürün 2.914 TL ancak faturasını göndermediler” (EK34).

Müşteriler, çevrim içi ortamlardaki alışverişlerinde her ne kadar ürünü görmeden, dokunmadan ve demeden alıyor olsa da ürün teknik özellikleri, garanti süresi ve kullanım koşullarına yönelik bilgilere, görsellere ve videolara yer verilebilmektedir. Bununla birlikte işletmeler kullanıcı yorumları ile de müşterilerin satın alma kararının şekillenmesinde önemli bir rol oynayabilmektedir. Diğer yandan ürüne yönelik bilgilerde bir eksiklik ya da yanlışlık olması ve ürünün ayıplı/kusurlu olması, satıcı ya da tedarikçi kaynaklı gibi sebepler ürünü değiştirmeyi, iade etmeyi veya cayma hakkını kullanmayı mümkün kılabilir.

İade bedelinin müşteriye ne kadar sürede (14 gün) ödenmesi gerektiği belirlenmiştir (6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun). Bu bağlamda satıcı ya da sağlayıcı da bu yönde bir tarih vermesine rağmen yapılan şikâyetlerde bahsi geçen sürenin geçirildiği iddia edilmektedir:

“ ‘...’ dan aldığım sipariş bana ulaşmadığı için kapıdan döndü ve iadesi 2-13 iş gününde yapılacak dendi 20 gün oldu ve iademi yapmıyor. Parama el koydular bir an önce bu durum için bir işlem yapılmasını rica ediyorum” (EK31).

Müşteriler, internet üzerinden yapacakları alışverişlerde ürün ya da hizmete yönelik yeteri kadar açıklayıcı bir bilgiyi bulamaması, bazı taleplerini iletme ya da birtakım problemlerle karşılaşma durumlarında bir yetkiliye ulaşma isteği artabilmektedir. Söz konusu yetkili kimi zaman e-ticaret sitesinin kendisi olabilirken kimi zaman satıcı ya da sağlayıcı olabilmektedir:

“Kendileri kusurlu ürün gönderip bunun sorumluluğunu almadılar. Ben yapmışım gibi yapmayı tercih ettiler ve beni mağdur ettiler ayrıca satıcıyla bu konuyla ilgili iletişime bile geçemiyorum” (EK71).

İadenin geri gelmemesi ve iade edilen ürünlerden birinin kaybolması gibi şikâyet konularının yanı sıra iade kargo bedelinin müşteriye ödenmesi de diğer bir şikâyet konusudur. Cayma hakkı kullanımında (6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun) müşterinin, belirtilen taşıyıcı aracılığı ile ürünü göndermesi durumunda herhangi bir kargo masrafından sorumlu olmadığı ancak belirtilen şubenin olmaması halinde masrafın müşteriden alınacağı ilgili yönetmelikte belirtilmektedir:

“Ürünü yanlış gönderen onlar kargo ücretini neden ben ödüyorum? ‘...’ artık mantıksız işlemler yapmakta. Daha önce de buna benzer kullanmadığım ürünlerin iadelerinde ürün fiyatına yakın paralar kesilmişti benden” (EK87).

Satıcı ve sağlayıcıyı bünyesinde barındıran e-ticaret sitesinde zaman zaman satıcıdan kaynaklı birtakım sorunlarla karşılaşmak mümkün olabilmektedir. Bunun yanı sıra e-ticaret sitesi olarak siparişlerin müşterilere ulaştırılmasında kargo hizmeti veren şirketlerle çalışmak durumundadır. Dolayısıyla kimi durumlarda siparişlerin müşterilere ulaştırılmasında iş birliği yapılan kargo şirketlerinden kaynaklanan sorunlarla da karşılaşılabilir:

“496... 911 numaralı siparişimin ödemesini yaparak satın aldım. 8 - 17 Şubat arası teslim edilmesi gereken ürün 20 Şubat olmasına rağmen teslim edilmekten ziyade hala sistemde hazırlanıyor görünüyor” (EK111).

Söz konusu e-ticaret sitesine ilişkin bir diğer şikâyet konusu tedarik sorunlarıdır. Tedarik sorunlarında aynı ürünün fiyatının artışı (10), tedarik nedeniyle siparişin iptal olması (5) ve onay alınmadan siparişin iptal edilmesi (5) gibi şikâyetler göze çarpmaktadır. Söz konusu şikâyetler incelendiğinde ürün (aynı ürün) fiyatlarında yaşanan artışın böyle bir sorunun ortaya çıkmasında belirleyici olduğu söylenebilir. Bu bağlamda sağlayıcı ya da satıcılar da çeşitli ürünlerde yaşanan (özellikle fiyat artışına duyarlı olan ürünler ya da ürüne yönelik talepte artış) fiyat artışları nedeni ile ürün stoklarının olmaması ya da herhangi bir bilgilendirme yapmadan sipariş edilen ürünleri iptal ettikleri görülmüştür.

4.1.2. Teknik Sorunlar

Kod modeli incelendiğinde teknik sorunlara ilişkin alt temaların kodlu bölüm sayısı: “sistemsel sorunlar ve talepler (51)” ve “güvenlik sorunları (18)” olarak yer almaktadır. Sistemsel sorunlar ve talebin, güvenlik sorunlarına göre daha fazla yinlendiği tespit edilmiştir.

Birçok farklı kategorilerdeki ürünleri ve markaları bünyesinde barındıran e-ticaret sitesi, ürünlerin ve markaların seçilmesi, sipariş edilmesi ve ödeme yönteminin belirlenmesi çevrim içi ortamda yapılıyor olması ve en çok tercih edilen platformlar arasında yer alması sonucu oluşan yoğunluk nedeni ile bazı sistemsel sorunların yaşanması kaçınılmaz olmaktadır. “Alışveriş yapamama (13)”, “cüzdandan karta iadenin olmaması (8)”, “indirim kuponlarından yararlanamama (8)” sistemsel sorunlara ilişkin en fazla dile getirilen şikâyetler olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla tüm işlemlerin internet üzerinden yapılıyor olması bazı sistemsel sorunların ortaya çıkmasına yol açabilmektedir:

“Merhaba ben ‘...’dan sipariş veremiyorum. Yani siparişim onaylanmıyor. Telefona gelen şifreyi giriyorum. Hata verip daha sonra tekrar deneyin diyor. Defalarca denedim. Üstelik indirimi kaçırdım. Lütfen yardımcı olur musunuz” (EK166).

Bir şirket olarak e-ticaret sitesi sunmuş olduğu imkânlar dâhilinde müşterilerin alışveriş ve ürün kullanım deneyimlerine ve değerlendirmelerine yer vermektedir. Dolayısıyla e-ticaret sitesinin ürün ya da hizmete yönelik olumlu ve olumsuz içeriklerin yayınlamasında bir kısıtlamaya gitmemesi gerektiği dile getirilebilir:

“İki kere başıma gelen bir durum. Kardeşime sarı oyuncak araba istettim. Bana Mavi araba geldi. Değerlendirmeler kısmına bunu yazdığımda reddedildi. Başka bir durumda yine olumsuz yorum yazmıştım o da reddedilmişti. ‘...’ olumlu değerlendirmeleri alırken olumsuzları onaylamıyorum” (EK32).

İnternet alışverişlerinde banka/kredi kartı, kimlik ve adres bilgilerinin kopyalanması, çalınması ya da ödenen para karşılığında farklı ürünlerin gönderilmesi gibi sorunlar sebebiyle müşteriler birtakım endişeler yaşayabilir veya onların güvenleri zedelenebilir. Bu durum çevrim içi alışveriş yapmaya çekinen tüketicilerin ortaya çıkmasına yol açabilir:

“ ‘...’ bilğim dışında/param harcaması olarak kartımdan 620 TL civarı para çekti 3 saattir bankayla ve ‘...’la görüşüp duruyorum çözüm ekiplerimiz kontrol edecek deniliyor. Ortada çözülecek bir şey yok paramı geri verin” (EK35).

4.1.3. Müşteri Hizmetleri

Paydaş ilişkileri kapsamında müşteri temsilcileri bir kurumun müşterileri ile kurduğu ilişki ve iletişimde önemli bir role sahiptir. Müşteri temsilcilerinin ulaşılabilir olması bir gerekliliktir. Müşteri temsilcileri aynı zamanda kurum kimliğini yansıtır. Doğru bir kurum kimliğini yansıtarak doğru bir kurumsal imajın inşasında müşteri temsilcilerinin de katkısı bulunmaktadır. Diğer yandan müşteri temsilcisinin müşteriye tatmin edici bir bilgi vermesi, müşterinin talebini dikkate alması ve probleminin çözümünde göstermiş olduğu hassasiyet daha da ötesi müşteri ile ilişki inşasında gerekli özeni göstermesi (dinleme, saygılı olma, kibar davranma, olumlu bir tavır sergileme gibi) memnun müşterilerin ortaya çıkmasına katkı sağlayacaktır. Bu durum müşterilerin kurum ile olan bağına güçlendirip tekrar satın alımlar gerçekleştirmesine yani müşteri olma eğilimlerini sürdürmelerine de olanak sağlayacaktır. Aksine müşterilere doğru, aydınlatıcı, net ve etkili bir açıklamanın yapılmaması, şikâyetlerin dikkate alınmaması, sorunlarla ilgilenilmemesi, yanlış/yanıltıcı bilginin verilmesi ve herhangi bir geribildirim olmaması halinde memnun olmayan ve memnuniyetsizliğini paylaşan, tekrar satın alımlar gerçekleştirmeyen müşterilerin ortaya çıkmasına neden olacaktır. Kurumlar, böyle bir durumla karşılaşmamak için müşteri şikâyetlerini kurumsal imaja zarar veren bir sorun olarak görmek yerine dikkate alıp çözüme kavuşturma, daha iyi hizmet verme çabasında olmalı ve müşteri odaklı bir anlayış benimsemelidir:

“ ‘...’ müşteri temsilcileriyle yaptığım iletişimde ilgilenenleri söylendi ancak haftalar geçmesine rağmen hala bir çözüm bulunmadı” (EK98).

4.2. Kargo Taşımacılığı Şirketi

Araştırma sonucunda kargo taşımacılığı şirketine ilişkin “kargonun alıcıya teslim edilmemesi”, “müşteri hizmetleri”, “dağıtım sorunları” ve “kargoya özen gösterilmemesi” olarak dört ana tema tespit edilmiştir. Kargo taşımacılığına ilişkin iki yüz belgenin 102’sini kadınlar, 94’ünü de erkekler oluşturmaktadır. 4 belgede ise kişiler takma isim ile yer almıştır.

Söz konusu şirkete ilişkin şikâyetin durumu; “çözüldü ve memnun, otomatik cevap, şikâyetin sonucundan memnun değil, cevaplandı ve arandı ve yayında” şeklinde yer almaktadır. “Çözüldü ve memnun” sadece 86 belge içinde geçerek ilk sırada yer almıştır. Bunu 65 belge içinde geçen “otomatik cevap” takip etmektedir. Üçüncü sırayı “şikâyetin sonucundan memnun değil (37)” oluşturur iken dördüncü sırayı “cevaplandı ve arandı (12)” oluşturmuştur. Dikkat çekici olan nokta ise 200 belge içinde “yayında (0)” olan bir şikâyete rastlanmadığı sonucu olmuştur. Bu bağlamda yayında olan şikâyetlerin dikkate alınıp bazılarının çözüldüğü ve sonucundan memnun olduğu, bazılarının ise otomatik cevap verildiği söylenebilir. Bu zeminde kargo taşımacılığı şirketinin şikâyetvar.com sitesinde yer alan şikâyetleri önemsediği dile getirilebilir.

Frekans dağılımı değerlendirildiğinde, 109 belgede kargonun alıcıya teslim edilmemesi dile getirilmiştir. Toplam belgenin 109’unu müşteri hizmetleri oluşturmaktadır. Dağıtım sorunu yalnızca 53 belge içinde geçerken, kargoya özen gösterilmemesi ise sadece 28 belge içinde geçmektedir. Söz konusu dağılımda kargonun alıcıya teslim edilmemesine ilişkin şikâyetler birinci sırada yer alır iken, müşteri hizmetlerine ilişkin şikâyetlerin ikinci sırada yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

bakmadı diğer aramalarımı da meşgule attı, şubeyi arayınca da zile basmıştır siz duymamışsınızdır deyip geçiştir-di” (KK160).

4.2.2. Müşteri Hizmetleri

Kargo taşımacılığı şirketine ilişkin müşteri hizmetleri temasını oluşturan iletişim problemleri, 100 kodlu bölüm ile en fazla tekrar edilen şikâyet konusu olmuştur. Kurumsal hatalar ise 12 defa yinelenmiştir.

Kargo firmasına yönelik en fazla dile getirilen bir diğer şikâyet konusunu iletişim problemleri oluşturmaktadır. İletişim problemi olarak da şubenin telefona cevap vermemesi ilk sırada yer almaktadır. Alıcılar, kargo ya da gönderinin durumuna ilişkin bilgi gereksinimini karşılamak ya da problemlerini çözmek amacıyla kargo şirketi ya da şubesi ile iletişime geçme ihtiyacı duyabilmektedir. Kimi zaman bu ihtiyaç kargo şirketleri için de geçerli olabilmektedir. Bu süreçte de bazı problemler ortaya çıkabilmektedir. Bu kapsamda muhatapların ulaşılabilir ve doğru, açık ve net bilgiler aktarma bilincine sahip olması gerekmektedir. Şikâyetler değerlendirildiğinde alıcılar, bilgi almak ya da problemi aktarmak için telefon ile iletişime geçmek istediklerini ancak defalarca aramalarına (özellikle şube telefonlarının) rağmen telefonlarına cevap verilmediğini dile getirmektedir:

“Kargo firmasını arıyorum fakat telefona bakan kimseler yok ortada. Kargom ne durumda dağıtımda mı şubede mi bilmiyorum. 3 gündür aramadığım şube kalmadı. Bana Pursaklar şubesi lazım fakat ne Pursaklar ne de yakındaki şubeler maalesef telefonlara bakmıyor. En son Etimesgut şubesini aradım orası telefonu açtı fakat bilgi vermedi” (KK1).

Diğer yandan müşterilerin sorunlarının çözülmemesi, müşterilere geç geri bildirimlerde bulunulması veya onların bekletilmesi işletmeleri terk eden müşterilerin ortaya çıkmasına neden olabilir. Bunun yanı sıra dile getirilen şikâyetler işletme ya da müşteri hizmetleri ile sınırlı kalmayıp daha çok kişiye anlatılmakta ya da internet üzerinden paylaşılmaktadır. Kargo şirketine yönelik müşteriler de sorunları için müşteri hizmetlerini aradıklarını, şikâyet formunu doldurduklarını, sorunlarını kargo şubesine ya da genel merkeze bildirmelerine rağmen geri dönüş yapılmadığını internet ortamında dile getirmiştir:

“Defalarca şikâyet etmemize ve aramalarımıza rağmen ne şube ne de genel merkez konuyla ilgili dönüş sağlamadı” (KK49).

Müşteri memnuniyeti, ürün veya hizmetin müşterilerin ihtiyaçlarını ya da beklentilerini karşılaması sonucu ortaya çıkabileceği gibi aksi durumda müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkabilmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması için müşterilerin ihtiyaçlarından ya da beklentilerinden haberdar olunması gerekir. Söz konusu kargo şirketine ilişkin olumsuz müşteri memnuniyeti şikâyetleri incelendiğinde müşteri memnuniyetine gerekli çabanın gösterilmediği ve önemin verilmediğine vurgu yapılmıştır. Bu bağlamda kargo şirketinin müşterilerine kaliteli bir hizmet sunması, olumlu deneyimler yaşatması ve sorunlara en iyi çözümler sunması bir gerekliliktir.

Müşteriler, kargo şirketine yönelik şube çalışanlarının ya da kuryelerin üslubundan rahatsızlık duyduklarını ve bu durumu personelden fırça yediği, personelin bağırıldığı, saygısızca konuştuğu, azarladığı, terslediği ve hatta tehdit ettiği şeklinde dile getirmiştir. Kargo şirketi, müşterilerinin de birtakım mağduriyetler yaşamış olabileceğini göz önüne alarak, onlara saygı göstererek, kibar davranarak, sakinliğini koruyarak ve daha değerli ve önemli olduğunu hissettirmeye çalışarak en iyi çözümü sunmalı ve onların olumlu bir müşteri deneyimi yaşamalarına olanak sağlamalıdır:

“Alıyorsan al, almıyorsan alma gibi bir üslup! Sokak ağzı, tavrı! Ses tonu yüksekliği! Tüm saygısızlıkların vücut bulmuş hali ile konuşma biçimi! Hayır sanıyorsun ki o veriyor senin yemeğini öyle bir üslup! Hoş öyle bile olsa bu şekilde konuşamaz” (KK72)!

İşletmeler, bilgilendirmenin doğru yapılmamasından ya da bilgi eksikliğinden kaynaklı birtakım sorunlarla karşı karşıya kalabilmektedir. İşletmeler tarafından müşterilere yanlış ya da yanıltıcı bilginin verilmesi müşteri memnuniyetini ve bağlılığını zedeleyebilir. Bunun yanı sıra verilen bilgiler arasında bir tutarlılığın olması da önem taşır. Bu bağlamda hizmet sağlayıcısı olarak kargo şirketi de müşterilerle olan bağına güçlendirmek ve onların

memnuniyetini artırmak için yetersiz ve yanlış olan bilgi içeriğinden uzak durmalı ya da ayrıntılı ve tutarlı bilgi akışını sağlamaya yönelik bir çaba içinde olmalıdır:

“Kargom sabah gelmiş duymadım geri gitmiş aktarmaya sonra müşteri hizmetlerini aradım oradaki arkadaş yapacak bir şey olmadığını söyledi. İade edilecek aktarma merkezine gitti o dedi sonra bir daha aradım bayan arkadaş açtı size en yakın şubeye yollayacağız kargonuzu şimdi ne olacak iadeye mi gidecek yoksa en yakın şubeye gelecek mi?” (KK112)

Müşteriler, kargolarının vaat edilen tarihte ve saatte teslimi için beklenti içinde olacaktır. Öte yandan zaman zaman kargo şirketlerinin adrese teslim ya da dağıtım bölgesi dışında kalan bölgelere teslimat hizmeti veremediği durumlar da söz konusu olabilmektedir. Böylesi durumlarda kargolar, en yakın şubelere ulaştırılmakta olup kargoyu bekleyen ya da özellikle kargonun adrese teslimi için bir ücret ödeyen müşterilere kargonun ya da gönderinin zamanında ulaşmamasına neden olabilmektedir. Bu kapsamda bahsi geçen konu ile ilgili müşterilerin mağduriyet yaşamamaları için işletmelerin zamanında gerekli bilgilendirmeyi yapması önemlidir:

“Sipariş verdim ‘...’dan. Kapıda ödeme ücreti de tahsil edildi kartımdan. Bırakın kapıma gelmeyi elime bile ulaşmadı. Yaşadığım yere 25 km mesafe bir yerden bahsediyoruz. Ve pandemi dönemi. Aracım yok. Küçük çocuk var. Neymiş efendim benim yaşadığım yere teslimat yokmuş. Gidip şubeden alacaktım. Adama demezler mi o zaman neden kapıda ödeme ücreti var” (KK167).

4.2.3. Dağıtım Sorunları

Kargo şirketi ile ilgili dağıtım sorunundan kaynaklı şikâyetler arasında öne çıkanlardan birini kargonun ya da gönderinin şubede bekletilmesi oluşturmaktadır. İlgili şikâyet değerlendirildiğinde kargonun/gönderinin şubelere veya acentelere gelmesine rağmen alıcısına teslim edilmediği aynı zamanda bekletilme süresinin uzun olduğu dile getirilmiştir. Buradan hareketle kargo şirketinin ya da bahsi geçen şubelerin kargonun/gönderilerin alıcıya teslim edilmesi için belirtilen süreyi aşmış olduğu dolayısıyla siparişlerin belirtilen süreden daha uzun bir süre sonra teslim ya da iade edilmesine yol açabileceği söylenebilir. Diğer yandan müşteriler adrese teslim edilmesi gereken kargoların teslim edilmediğini ve bunun için gerekli bilgilendirmenin (haber kâğıdı bırakma) yapılmadığını ve bunun kasıtlı olarak yapıldığını dile getirmektedir. Daha önce belirtildiği gibi zamanında yapılan gerekli bilgilendirmeler müşteriler için önemli olup aksi durumda olumsuz deneyim yaşayan ya da söz konusu durumlardan hoşnut olmayan müşteriler ortaya çıkacaktır:

“ ‘...’dan alışveriş yaptım. ‘...’ Kargo’ya verilmiş. 1 haftadır kargo bekliyorum. Gelen giden olmadı. Bugün baktığımda kargo iade sürecindedir diye işlem detayı gördüm” (KK50).

4.2.4. Kargoya Özen Gösterilmemesi

Kargo teslimatı sürecinde kargonun kaybolması, hasarlı bir şekilde teslim edilmesi ya da içeriğinde bir eksiklik olması durumlarının ortaya çıkması müşteriler açısından birtakım mağduriyetlerin yaşanmasına yol açabilecektir. Diğer yandan mağduriyetlerin giderilmesi mevcut kanunlarla güvence altına alınmasına rağmen müşteriler bahsi geçen durumlara ilişkin memnuniyetsizliklerini internet üzerinden dile getirerek sorunun çözüme kavuşturulması noktasında bir beklenti içerisinde olmaktadır.

Kargo firması ya da taşıyıcının kargoyu/gönderiyi alıcısına zamanında eksiksiz bir şekilde teslim etme yükümlülüğü olmasına rağmen kargonun/gönderinin kaybolduğu durumlar da yaşanabilmektedir. Böyle durumlarda müşterilerin kaygılarını gidermeye ve problemlerini çözmeye yönelik gerekli olarak gerekli bilgilendirmelerin ve yönlendirilmelerin sağlanması süreçten tatmin, memnun olan ve olumlu ağızdan ağıza iletişimin gerçekleştirilmesine öncülük eden müşterilerin ortaya çıkmasını sağlayacaktır.

Kırık/hasarlı ürün teslimatına yönelik şikâyetler değerlendirildiğinde kargonun ya da gönderilerin kırık ya da hasarlı bir şekilde alıcılarına teslim edildiği dile getirilmiştir. Alıcılar, kargo firması ya da taşıyıcıdan kaynaklı olarak böyle bir durumun yaşandığını belirtmiştir. Özellikle kırılacak eşyaların taşınması noktasında kargonun ambalajlanmasında ve etiketlenmesinde hem müşteri hem de kargo firması ya da taşıyıcı gereken özeni göstermelidir:

“ ‘...’ Kargo kargomu kırık gönderdi. Üzerinde kocaman yazılarla kırılır yazmış olmama rağmen. İnanın alıcıyla zor duruma düştük kargo da sorunun gönderici ile alakalı olduğunu belirtmiş ancak ben görsellerini aldım ürünü yollamadan önce” (KK147).

Tartışma ve Sonuç

Müşteriler; ihtiyaçlarını gidermek, istek ve beklentilerini karşılamak için birtakım ürünler ya da hizmetler satın almaktadır. Almış oldukları ürün ve hizmetler, özellik, kalite ve standartlar açısından tatmin edici bir düzeyde değil ise müşterilerde memnuniyetsizliğin yaşanmasına yol açabilir. Aynı zamanda bu durum kurum ile müşteri arasında uzun vadeli ve kalıcı ilişkilerin sağlanmasını da zorlaştırabilir. Bu kapsamda çalışmada iki kuruma/markaya yönelik yapılan şikâyetler incelenmiştir.

E-ticaret sitesi, bir alışveriş sitesi olması sebebiyle şikâyet konuları arasında ürün ya da hizmete ilişkin şikâyetler ön plana çıkmıştır. Tüketici kanunu ve sözleşmeler yönetmeliği gereği değişim, iade ve cayma hakkına sahip olan müşterilere ilişkin bu sürecin yine kanunlar çerçevesinde yürütülmesinin hem kurum hem de müşteri açısından faydalı olacağı dile getirilebilir. E-ticaret sitesi tarafından sorunların çözümü sağlanmadığında müşteriler alışveriş yapmama ya da farklı alternatifler arayışına yönelebilir. Dolayısıyla e-ticaret sitesinin kargo şirketleri ile koordineli çalışma, belirtilen zamanda kargoyu teslim etme, müşteriye gerekli bilgilendirmeyi yapma ve daha da önemlisi yapılan hataları telafi ederek müşterilerini tekrar kazanmaya yönelik stratejiler geliştirmesinin gerekli olduğu dile getirilebilir.

E-ticaret sitesinin, müşterilerin sistemsel sorunlarını sürekli iyileştirmeye ve çözüme kavuşturmaya yönelik stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Ramanathan'ın (2010, s. 192) ifade ettiği üzere Web sitesinin teknik kullanılabilirliği önemli olup uygun ve doğru ürün bilgilerinin sunulması, bir e-ticaret sitesinin niteliğine karar vermede çok önemlidir. Müşterilerin sürekli aynı sorunlarla karşılaşması ya da tatmin edici bir ürün ve hizmet alamaması durumu müşteride memnuniyetsizliğin yaşanmasına yol açabileceği gibi müşteri kaybına da yol açabilecektir. Aslında şikâyet eden her bir müşteri, kurum ile olan bağına devam ettirmek için bir çaba göstermekte ve kurumun da bu bağı güçlendirecek adımlar atması önerilmektedir. Kargo şirketlerinin alıcıyı kapıya çağırmak, kargoyu/gönderiyi apartman girişine veya başka bir yere bırakmak yerine doğrudan alıcısına götürüp teslim etme sorumluluğu bulunmaktadır. Öte yandan kargo işletmelerinin belirli bir ağırlık ya da desî üzerindeki kargoları bina kapısında teslimatı yapılacağı da belirtilmektedir. Konuya ilişkin şikâyetler incelendiğinde alıcıların kapıda teslim için ödedikleri bir ücret söz konusu olmasına rağmen kargo görevlilerinin alıcıyı kapıya çağırması kargoyu ya da gönderiyi asansöre, siteye, apartman girişine veya başka bir yere bırakma girişimleri bulunmaktadır. Doğal olarak bu durum şikâyet konusu olabileceği gibi memnun olmayan müşterilerin de ortaya çıkmasına yol açabilecektir.

Kargo taşıma şirketleri, kargoları eksiksiz, hasarsız ve güvenli bir şekilde alıcısına teslim etmekle yükümlüdür. Bunun yanı sıra kargo tesliminde müşterilerin de bazı sorumlulukları bulunmaktadır. Müşterilerin sorumluluklarından biri kargo teslimatının kontrolünü kurye ya da kargo görevlisi gitmeden gerçekleştirmiş olmalarıdır. Kontrol esnasında kargonun hasarlı olması durumunda hasar tespit tutanağı düzenlenerek kargo dağıtımçıya teslim edilmelidir. Öte yandan müşterinin kargoyu kontrol etmeden teslim almış olması kargonun hasarsız ve sağlam olarak teslim edildiğinin göstergesi olabilmektedir. Eğer müşteriler, kargoyu kontrol etmeden almış ve daha sonrasında gözle görülür bir hasar ile karşılaşmış ise müşterilerin hasara ilişkin bilgilendirmeyi kargo şirketine iletmeleri gerekmektedir. Bunun yanı sıra kargonun kayıp olması yani müşteriye teslim edilmemesi ya da kargo içeriğinde bir eksikliğin olması halinde de kargo şirketi durumdan haberdar edilmelidir. Diğer yandan müşteriden ya da eşyanın doğasından kaynaklanabilecek ambalajlamanın ve etiketlememenin yeterli yapılmaması, bozulma, akıtma, sızma gibi durumlarda oluşabilecek hasar ya da ziyan söz konusu olabilmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte elektronik ortamlarda paylaşılabilmektedir. Söz konusu paylaşımlar, tüketicilerin karar verme ve satın alma sürecine ilişkin kolaylıklar sağlayabilmektedir. Benzer şekilde kurumlara da ürün ve hizmetlere ilişkin geri bildirimler sağlanması açısından E-WOM önemli bir yöntem olabilmektedir.

Müşteri hizmetleri, herhangi bir ürün ya da hizmet satın almadan önce, satın alma esnasında ve sonrasında kurumlar tarafından sunulan bir hizmeti ifade etmektedir. Bu bağlamda müşteri hizmetlerinde görev alacak

müşteri temsilcilerinin, müşterinin ihtiyaç duyduğu bilgiyi karşılama, yaşadığı sorunu çözüme kavuşturma, belirsizliği ve endişelerini gidermeye yönelik bir çaba içerisinde olması gerekmektedir.

Kurumların müşterileri ile sorun yaşamamasının yolu başarılı bir iletişimden geçmektedir. İletişime açık olmayan, doğru iletişim kuramayan, iletişime gereken önemi vermeyen ve etkileşim içinde olmayan kurumların müşterileri ile sorun yaşaması da kaçınılmaz olabilmektedir. Kurumlar, müşterilerini dikkate alıp dinlemeli ve onlara önemli olduğunu hissettirmeli, onlara karşı sabırlı olmalı, anlayış göstermeli ve en önemlisi saygılı olmalı ve nazik davranmalıdır. Müşteriler ile yürütülen ilişkinin doğru iletişim temelinde yürütülmesi bir gerekliliktir. Reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri kurumsal iletişim uygulama alanları olarak kurum-paydaş arasındaki iletişim gerekliliğini somutlaştırmaktadır. Şikâyet yönetiminin de temelinde iletişim yer almaktadır. Dolayısıyla şikâyet yönetimi süreci kurum ve paydaşları arasındaki anlayış, iyi niyet çerçevesinde yürütülmeli ve bu sürecin temelinde iletişim yer almalıdır. Karşılıklı anlayışa dayalı bir iletişim inşası müşteri sorunlarının daha hızlı ve stratejik bir şekilde çözümünü sağlayacağı gibi kurumsal itibarın da güçlü bir şekilde yapılandırılmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Altheide, D., Coyle, M., DeVriese, K., & Schneider, C. (2008). Emergent Qualitative Document Analysis. S. N. Hesse-Biber and P. Leavy (Ed.), *Handbook of Emergent Methods* (ss. 127-151). Guilford Press.
- Alvarez, L. S., Casielles, R., & Martín, A. (2011). Analysis of the Role of Complaint Management in the Context of Relationship Marketing. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), ss. 143-164. <https://doi.org/10.1080/02672571003719088>
- Au, N., Buhalis, D., & Law, R. (2014). Online Complaining Behavior in Mainland China Hotels: The Perception of Chinese and Non-Chinese Customers. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(3), ss. 248-274. <https://doi.org/10.1080/15256480.2014.925722>
- Bell, S. J., & Luddington, J. A. (2006). Coping With Customer Complaints. *Journal of Service Research*, 8(3), ss. 221-233. <https://doi.org/10.1177/1094670505283785>
- Bell, S. J., Mengüç, B., & Stefani, S. L. (2004). When Customers Disappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2), ss. 112-126. <https://doi.org/10.1177/0092070303261467>
- Ben Youssef, K., Leicht, T., & Marongiu, L. (2019). Storytelling in the Context of Destination Marketing: An Analysis of Conceptualisations and Impact Measurement. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), ss. 696-713. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1464498>
- Bickart, B., & Schindler, R. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), ss. 31-40. <https://doi.org/10.1002/dir.1014>
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), ss. 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I., & Sese, F. J. (2016). Can Complaint-Handling Efforts Promote Customer Engagement?. *Service Business*, 10(4), ss. 847-866. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0295-9>
- Carney, S. (1996). Westminster City Council: Improving Quality Through Complaint Management. *Managing Service Quality: An International Journal*, 6(4), ss. 20-22. <https://doi.org/10.1108/09604529610120230>
- Cho, Y., Im, I., Hiltz, R., & Fjermestad, J. (2002). *An analysis of online customer complaints: implications for web complaint management*. In System Sciences, 2002. HICSS. Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on IEEE. (ss. 2308–2317).
- Chu, S. C., & Kim, J. (2018). The Current State of Knowledge on Electronic Word-Of-Mouth in Advertising Research. *International Journal of Advertising*, 37(1), ss. 1-13. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1407061>
- Connelly, L. M. (2016). Trustworthiness in Qualitative Research. *Medsurg Nursing*, 25(6), 435-437. Retrieved from <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=aeebde5c-e69e-43c3-b06b-ec2e-2cf4585f%40redis>
- Cook, S. (2012). *Complaint Management Excellence: Creating Customer Loyalty Through Service Recovery*. London: Kogan Page Publishers.
- Cook, S., & Macaulay, S. (1997). Practical Steps to Empowered Complaint Management. *Managing Service Quality: An International Journal*, 7(1), ss. 39-42. <https://doi.org/10.1108/09604529710158292>

Davidow, M. (2003). Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3), ss. 225-250. <https://doi.org/10.1177/1094670502238917>

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), ss. 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

Dooley, L. M. (2002). Case Study Research and Theory Building. *Advances in Developing Human Resources*, 4(3), ss. 335-354. <https://doi.org/10.1177/1523422302043007>

Doyle, C. (2011). *A Dictionary of Marketing*. Oxford: Oxford University Press.

Duff, P. A., & Anderson, T. (2015). Case-Study Research. J. D. Brown and C. Coombe (Ed.), *The Cambridge Guide to Research in Language Teaching and Learning* (ss. 112-118). Cambridge University Press.

Einwiller, S. A., & Steilen, S. (2015). Handling Complaints on Social Network Sites—An Analysis of Complaints and Complaint Responses on Facebook and Twitter Pages Of Large US Companies. *Public Relations Review*, 41(2), ss. 195-204. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.012>

Ellinger, A. D., Watkins, K., & Marsick, V. (2005). Case Study Research Methods. R. A. Swanson and E. Holton (Ed.), *Research in Organizations: Foundations and Methods of Inquiry* (ss. 327-350). Berret-Koehler Publishers.

Felbermayr, A., & Nanopoulos, A. (2016). The Role of Emotions for the Perceived Usefulness in Online Customer Reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 36, ss. 60-76. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.05.004>

Forero, R., Nahidi, S., De Costa, J., Mohsin, M., Fitzgerald, G., Gibson, N., & Aboagye-Sarfo, P. (2018). Application of Four-Dimension Criteria to Assess Rigour of Qualitative Research in Emergency Medicine. *BMC Health Services Research*, 18(120), 1-1. <https://doi.org/10.1186/s12913-018-2915-2>

Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), ss. 337–346. <https://doi.org/10.1177/002224378702400401>

Grady, M. P. (1998). *Qualitative and Action Research: A Practitioner Handbook*. USA: Phi Delta Kappa Educational Foundation.

Gruber, T., Szmigin, I., & Voss, R. (2009). Developing a Deeper Understanding of the Attributes of Effective Customer Contact Employees in Personal Complaint-Handling Encounters. *Journal of Services Marketing*, 23(6), ss. 422–435. <https://doi.org/10.1108/08876040910985889>

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the İnternet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), ss. 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Hsiao, Y. H., Chen, L. F., Choy, Y. L., & Su, C. T. (2016). A Novel Framework for Customer Complaint Management. *The Service Industries Journal*, 36(13-14), ss. 675-698. <https://doi.org/10.1080/02642069.2016.1272592>

<https://www.sikayetvar.com/> adresine 21-29 Şubat 2021 tarihleri arasında alınmıştır.

Jin, L. (2010). Determinants of Customers' Complaint Intention. *Nankai Business Review International*, 1(1), ss. 87-99. <https://doi.org/10.1108/20408741011032872>

Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*. İstanbul: Beta.

Knox, G., & van Oest, R. (2014). Customer Complaints and Recovery Effectiveness: A Customer Base Approach. *Journal of Marketing*, 78(5), ss. 42-57. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0317>

- Lee, Y. L., & Song, S. (2010). An Empirical Investigation of Electronic Word-of-Mouth: Informational Motive and Corporate Response Strategy. *Computers in Human Behavior*, 26(5), ss. 1073-1080. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.009>
- Lock, I., & Seele, P. (2018). Gauging the Rigor of Qualitative Case Studies in Comparative Lobbying Research. A Framework and Guideline for Research and Analysis. *Journal of Public Affairs*, 18(4), ss. 1-5. <https://doi.org/10.1002/pa.1832>
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. (2016). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation* (4th ed.). Jossey-Bass.
- Moore, T. S., Lapan, S., & Quartaroli, M. (2012). Case Study Research. S. D. Lapan, M. T. Quartaroli ve F. J. Riemer (Eds.), *Qualitative Research: An Introduction to Methods and Design* (ss. 243-270). Jossey-Bass.
- Ogbeide, G. C., Böser, S., Harrinton, R., & Ottenbacher, M. (2017). Complaint Management in Hospitality Organizations: The Role of Empowerment and Other Service Recovery Attributes Impacting Loyalty and Satisfaction. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), ss. 204-216. <https://doi.org/10.1177/1467358415613409>
- Park, C., & Lee, T. (2009). Information Direction, Website Reputation and Ewom Effect: A Moderating Role of Product Type. *Journal of Business Research*, 62(1), ss. 61-67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the Quality and Credibility of Qualitative Analysis. *Health Services Research*, 24(5), ss. 1189-1208. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1089059/>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Evaluation and Research Methods* (3rd ed.). Sage.
- QuiÖntão, C., Andrade, P., & Almeida, F. (2020). How to Improve the Validity and Reliability of a Case Study Approach. *Journal of Interdisciplinary Studies in Education*, 9(2), ss. 264-275. <https://doi.org/10.32674/jise.v9i2.2026>
- Ramanathan, R. (2010). E-commerce success criteria: determining which criteria count most. *Electronic Commerce Research*, 10(2), ss. 191-208. <https://doi.org/10.1007/s10660-010-9051-3>
- Ren, L., Zhang, H., & Ye, B. (2015). Understanding Customer Satisfaction With Budget Hotels Through Online Comments: Evidence From Home Inns in China. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(1), ss. 45-62. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.966299>
- Richins, M., & Root-Shaffer, T. (1988). The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. *Advances in Consumer Research*(15), ss. 32-36. Retrieved from <https://www.acrwebsite.org/volumes/6790/>
- Roller, M. R., & Lavrakas, P. (2015). *Applied Qualitative Research Design: A Total Quality Framework Approach* (1st ed.). The Guilford Press.
- Safman, R. M., & Sobal, J. (2004). Qualitative Sample Extensiveness in Health Education Research. *Health Education & Behavior*, 31(1), ss. 9-21. <https://doi.org/10.1177/1090198103259185>
- Schoch, K. (2019). Case Study Research. In G. J. Burkholder, K. A. Cox, L. M. Crawford ve J. H. Hitchcock (Eds), *Research Design and Methods: An Applied Guide for the Scholar-Practitioner* (ss. 245-258). Sage.
- Sharma, G. (2017). Pros and Cons of Different Sampling Techniques. *International Journal of Applied Research*, 3(7), ss. 749-752. Retrieved from <http://dcac.du.ac.in/documents/E-Resource/2020/Metrial/409Shraddha-Nand1.pdf>

Shenton, A. K. (2004). Strategies for Ensuring Trustworthiness in Qualitative Research Projects. *Education for Information*(22), ss. 63-75. <https://doi.org/10.3233/EFI-2004-22201>

Soares, A. M., Pinho, J., & Nobre, H. (2012). From Social to Marketing Interactions: The Role of Social Networks. *Journal of Transnational Management*, 17(1), ss. 45-62. <https://doi.org/10.1080/15475778.2012.650085>

Stauss, B., & Seidel, W. (2019). *Effective Complaint Management: The Business Case For Customer Satisfaction* (1st ed.). Switzerland: Springer.

Stokes, D., & Lomax, W. (2002). Taking Control of Word of Mouth Marketing: The Case of an Entrepreneurial Hotelier. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(4), ss. 349-357. <https://doi.org/10.1108/14626000210450531>

Sutton, J., & Austin, Z. (2015). Qualitative Research: Data Collection, Analysis, and Management. *The Canadian Journal of Hospital Pharmacy*, 68(3), ss. 226-231. <https://doi.org/10.4212/cjhp.v68i3.1456>

Thomas, D. R. (2003). A general Inductive Approach for Qualitative Data Analysis. Retrieved from <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.462.5445&rep=rep1&type=pdf>.

Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü. (2021). *6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve İkincil Mevzuatı*. https://tuketici.ticaret.gov.tr/data/5e81982d13b876a1b04c7a42/Tuketiciinin_Korunmasi_Hakkinda_Kanun_6502_Ocak_2021.pdf

Vos, J. F. J., Huitema, G. B., & de Lange-Ros, E. (2008). How Organisations Can Learn From Complaints. *The TQM Journal*, 20(1), ss. 8-17. <https://doi.org/10.1108/09544780810842866>

Wang, S., Cunningham, N., & Eastin, M. (2015). The Impact of Ewom Message Characteristics on the Perceived Effectiveness of Online Consumer Reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), ss. 151-159. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1091755>

Williams, M., & Moser, T. (2019). The Art of Coding and Thematic Exploration in Qualitative Research. *International Management Review*, 15(1), ss. 45-55. Retrieved from <https://www.proquest.com/openview/1fd39ea96611dee5025714c30820dc83/1?pq-origsite=gscholar&cbl=28202>

Yin, R. K. (2012). *Applications of Case Study Research*. Thousand Oaks: Sage.

Yin, R. K. (2016). *Qualitative Research from Start to Finish* (2nd ed.). The Guilford Press.

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Yazar katkı oranları:** “Çevrim İçi Şikâyetler Üzerine Nitel Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmada birinci yazar (Nurcan Yılmaz) %34, ikinci yazar (Özgür Kılınc) %33, üçüncü yazar (Ozan Kocabaş) %33 oranında katkı sağlamıştır.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

-
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
 - **Author contribution rate:** In this study titled “A Qualitative Research on Online Complaints” the first author (Nurcan Yılmaz) contributed 34%, the second author (Özgür Kılınc) contributed 33% and the third author (Ozan Kocabaş) contributed 33%.
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.
This study was carried out in accordance with research and publication ethics.