

# Ofis Mobilyalarında Çevrim İçi Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi

Cihangir Kasapoğlu<sup>1</sup> Kadir Kayahan<sup>2,\*</sup>

<sup>1</sup>Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, Bartın Meslek Yüksekokulu, Bartın Üniversitesi, Bartın, Türkiye  
<sup>2</sup>Mobilya ve Dekorasyon Programı, Bartın Meslek Yüksekokulu, Bartın Üniversitesi, Bartın, Türkiye

## Makale Tarihiçesi

Gönderim: 06.01.2023

Kabul: 03.04.2023

Yayın: 15.04.2023

## Araştırma Makalesi



**Öz** – Müşteri şikâyetleri ürün/hizmet sorunlarını, müşterilerin olumsuz deneyimlerini tespit etmeye ve müşterileri daha iyi anlamaya yardımcı olan değerli bir veri kaynağıdır. Dolayısıyla müşteri sorunlarının temel nedenlerini anlamak, sorunların nasıl iyileştirileceğine ve işletmecilerin dikkatini hangi sorunlara odaklanacağına dair stratejik pazar bilgisi elde etmek için bir fırsat sunar. Şikâyet verilerinin analizine yönelik çalışmalar özellikle mobilya endüstrisinde yeterince çalışılmamış bir konudur. Bu çalışmanın amacı üçüncü parti bir şikâyet platformunda ofis mobilyalarına yönelik şikâyetleri değerlendirerek öne çıkan sorunları belirlemektir. İçerik analizi yöntemlerinden tematik analiz tekniğinin kullanıldığı çalışmada 125 müşteri şikâyeti MAXQDA yazılımı ile 5 ana tema ve 27 alt temaya kodlanarak analiz edilmiştir. Sonuçlar ofis mobilyalarında karşılaşılan başlıca sorunların ürünlerden kaynaklandığını, iade ve değişim ile ilgili şikâyetlerin ise en sık görülen alt tema olduğunu göstermektedir. Çalışma, bir veri kaynağı olarak müşteri şikâyetlerinin değerlendirmesinin önemini daha iyi anlaşılmasını sağlayarak literatüre katkıda bulunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler** – Ofis mobilyaları, , müşteri şikâyeti, MAXQODA, tematik analiz, pazarlama

## Assessment of Online Customer Complaints in Office Furniture

<sup>1</sup>Public Relations and Publicity Program, Bartın Vocational School, Bartın University, Bartın, Turkey  
<sup>2</sup>Furniture and Decoration Program, Bartın Vocational School, Bartın University, Bartın, Turkey

## Article History

Received: 06.01.2023


Accepted: 03.04.2023


Published: 15.04.2023

## Research Article

**Abstract** – Customer complaints are a valuable source of data that helps identify product/service issues, customers' negative experiences, and better understand customers. Therefore, understanding the root causes of customer problems provides an opportunity to gain strategic market insight into how to improve problems and which problems to focus the attention of operators on. Studies on the analysis of complaint data are an under-studied issue, especially in the furniture industry. The aim of this study is to determine the prominent problems by evaluating the complaints about office furniture on a third party complaint platform. In the study using the thematic analysis technique, which is one of the content analysis methods, 125 customer complaints were analyzed by coding into 5 main themes and 27 sub-themes with MAXQDA software. The results show that the main problems encountered in office furniture are caused by products, and complaints about return and exchange are the most common sub-theme. The study contributes to the literature by providing a better understanding of the importance of evaluating customer complaints as a data source.

**Keywords** – Office furniture, customer complaint, MAXQODA, thematic analysis, marketing

<sup>1</sup>  cihangir@bartin.edu.tr

<sup>2</sup>  kkayahan@bartin.edu.tr

\*Sorumlu Yazar / Corresponding Author

## 1. Giriş

Üretim odaklı anlayıştan müşteri odaklı pazarlama anlayışına evrilen işletmeler için müşteri beklenti ve ihtiyaçlarının keşfedilmesinin önemi gittikçe artmıştır. Dolayısıyla tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak ve onlara sunulan değeri en üst düzeye çıkarmak için işletmenin operasyonları ve müşteri etkileşimleri hakkında bütüncül bir içgörüyeye sahip olmak rekabetçi pazarda mücadele edebilmenin önemli bir gereksinimidir. Müşterilerin memnuniyetsiz olduğu unsurların ortaya çıkarılarak iyileştirilmesi ve müşteri şikâyetlerinin çözülmesi müşteri ilişkileri yönetimin temel bileşenlerindedir (Cho vd., 2002). Dolayısıyla müşteri şikâyetleri, şirketlerin sorunun temel nedenini düzeltmek ve hizmeti veya ürünü iyileştirmek için kullanması gereken önemli bir pazar bilgisidir (Gruber vd., 2009). Müşteri şikâyetlerinin işletmeler için adeta bir hediye olduğunu belirten Barlow (2022), iyi yönetilen şikâyetlerin çeviklik (düzeltilmesi gereken sorunlara hızla yanıt verme), güven (bir hata yapıldığında kabul etme) ve empati (müşterileriyle ilgilenme) geliştirmelerine yardımcı olabilecek bir mekanizma olduğunu öne sürmüştür. Bu nedenle şikâyetçi müşteriler yaşadığı olumsuz marka deneyiminin düzeltilmesi için firmaya adeta bir imkan tanımaktadır. Bu nedenle şikâyet verileri hizmet kalitesinin artırılmasında değerlidir (Çakıcı & Güler, 2015).

Müşteriler işletmeyle iletişim halinde olduğu herhangi bir temas noktasında yaşadığı memnuniyetsizlik sonucunda eyleme geçmeme, doğrudan tepki ve dolaylı tepki olmak üzere üç farklı tepki göstermektedir. Doğrudan tepkiler, müşterinin işletmeye yaptığı şikâyetler, yasal yollara başvurulması ve üçüncü taraflara şikâyetlerdir. Dolaylı şikâyetler ise markanın değiştirilmesi veya boykot edilmesi şeklinde gerçekleşir (Wirtz & Lovelock, 2021). Hogarth vd., (2001) üçüncü taraflara yapılan şikâyetlerin memnuniyetsizliğinin tek bir durum olmadığı ve diğer tüketicilerin de bilgilenebileceği, şikâyet edilen markayla bir çözüm bulamayan veya sorunu daha ciddi olarak algılayan tüketicilerden geldiğini öne sürmüştür.

Temelde müşteri şikâyetleri, olumsuz ağızdan ağza iletişim (WOM) davranışına veya müşterinin kaybedilmesine neden olabilecek ve çözülmediği takdirde bir şirketin itibarına veya satışlarına kesinlikle zarar verecek olumsuz müşteri deneyimine dayanmaktadır (Breitsohl vd., 2010; Nyer & Gopinath, 2005). Etkili şikâyet sistemi olumsuz ağızdan ağza iletişimi olumluya çevirerek memnuniyetsiz bir müşteriyi memnun ve sadık bir müşteriye dönüştürülebilir; çünkü birçok şirket, şikâyet yönetimine yapılan yatırımları müşteri taahhüdünü artırma ve müşteri sadakati oluşturma aracı olarak görmektedir (Tax vd., 1998). Bu nedenle etkili şikâyet yönetiminin faydaları özellikle şunlardır: (1) müşteriyi elde tutma oranları üzerinde çarpıcı bir etkiye sahip olmak; (2) olumsuz ağızdan ağza iletişimin yayılmasını önlemek; (3) daha olumlu ağızdan ağza iletişimi teşvik etmek, (4) müşterinin kalite algısını artırmak (5) memnun şikâyetçiler için çapraz satış fırsatlarına yol açmak; (6) nihai performansı iyileştirmek; (7) pazarlama zekasını geliştirmek; (8) olumlu bir şirket imajını desteklemek ve (9) yasal işlem olasılığını azaltmaktır (Jean Harrison-Walker, 2001).

Tüketiciler satın alma kararları verirken ağızdan ağza iletişime (WOM) güvenme eğilimindedir (Barreda vd., 2015; Kumar vd., 2023). Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkışıyla internet etkileşimli bir nitelik kazanarak tüketicilere şikâyet etmeleri için yeni çevrim içi kanallar sağlamıştır (Miquel-Romero vd., 2020). E-şikâyet siteleri ise markaların içgörü elde etmesini sağlayan önemli bir e-WOM platformudur. Tüketiciler bu platformlarda kötü deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşabilmektedir. E-WOM'un çok sayıda insana ulaşma yeteneği, iletişimin farklı internet platformlarında gerçekleşebilmesi, kalıcılığı, gözlemlenebilirliği ve anonimliği nedeniyle işletmeciler için benzersiz bir veri kaynağı haline gelmiştir (King vd., 2014). Dolayısıyla günümüzde işletmeler müşterilerin görüşlerini dijital ortamda takip ederek stratejilerini bu yönde şekillendirmektedir.

Sosyal mesafe kavramının kaçınılmaz olduğu COVID-19 pandemisi döneminde insanlar, aileleri ve arkadaşlarıyla olan ilişkilerini ve kişiliklerini yansıtan en mahrem yerleri olan evlerini çevrim içi toplantı ve kurslara açmak zorunda kaldı. Evlerin salonları iş yeri, ofis ve dersliklere dönüştü (Karıptaş ve Karıptaş, 2021). Beyaz yakalı iş gücünün Covid 19 salgınında zorunlu olan evden çalışma uygulamasının pandemi sonrasında da devam ettiği görülmektedir. Örneğin salgın döneminde dünya üzerindeki birçok işletmede uzaktan çalışma uygulaması olumlu bir performans göstermiş, böylece ihtiyaç duydukları genel alanı azaltan ve her gün daha az

çalışanın ofislere geldiği esnek çalışma uygulamasına geçmeye başlanmıştır (McKinsey, 2021). Ipsos tarafından salgının iş hayatına etkilerine yönelik yapılan araştırmada Türkiye’de Covid 19 salgını sonrasında uzaktan çalışma uygulamasının %13’ten %59’a, çok uluslu şirketlerde ise %21’den %94’e yükseldiği görülmüştür (Ipsos, 2021). Bu uygulama bir değişimi de beraberinde getirerek ofis mobilyalarına olan talep kurumsaldan bireyselle doğru bir eğilim göstermiş, home ofis mobilyalara olan ilgi artmıştır (Bekar & Kutlu, 2022). Böylece ofis mobilyalarındaki müşteri görüşlerinin izlenmesi daha çok önem kazanmıştır.

Türkiye’de mobilya endüstrisinde müşteri görüşlerini inceleyen az sayıda araştırmanın bulunduğu söylenebilir. Örneğin bazı çalışmalarda tüketicilerin mobilya sektörüne yönelik satış sonrası hizmetler hakkındaki görüşleri ölçülmüş ve veriler genellikle anket yöntemi ile toplanmıştır (Cıranoglu, 2018; Çabuk vd., 2012). Firma yöneticilerine uyguladığı anket ile Türkiye’de ofis mobilyaları endüstrisinde yaşanan sorunları araştıran Söğütü vd. (2016), nitelikli iş gücü, nakliye ve ürün teslimatının gecikmesinin başlıca sorunlar olduğunu, müşteri şikâyetlerinin ise büyük çoğunluğunun malzeme ve cihaz sorunlarından kaynaklandığını belirlemiştir. Usta (2006), mobilya sektöründe müşteri tatminsizliği ve şikâyet davranışına odaklandığı çalışmada şikâyetlerin genellikle üründen kaynaklandığını öne sürmüştür. Bu çalışmalarda veriler işletme yöneticilerinden anket yöntemiyle toplanmış, dolayısıyla belirlenen sorunlar müşteriden ziyade üretici firmanın bakış açısından değerlendirilmiştir. Mobilya sektöründeki firmalara gelen şikâyet formlarını inceleyerek müşteri şikâyetlerini sınıflandıran Dağsuyu vd., (2016) AHP yöntemi ile müşteri şikâyetlerinin önem seviyesini belirlemiştir. Bu çalışmaya göre mobilya sektöründeki müşteri şikâyetleri önem sırasına göre “İşlem Gecikmesi/Termine Uymama”, “İade/Değişim Talebi”, “Servis Hizmeti Memnuniyetsizliği”, “Ürün Şikâyetleri”, “Servis Talebi” ve “Ücretsiz Servis Talebidir”. Mobilya tüketicilerinin şikâyet kanalı seçimi davranışlarını inceleyen bir çalışmada, çevrim içi satın alma gerçekleştiren tüketicilerin çevrimiçi şikâyet etme olasılığının, satın alma işlemi çevrim dışı yapanlara göre daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Lee & Cude, 2012). Dolayısıyla literatürdeki çalışmalar incelendiğinde ofis mobilyalarına yönelik tüketici algısını ölçen yeni çalışmalara ihtiyaç duyulduğu ortaya çıkmaktadır.

Ofis mobilyası üreticilerinde mevcut sorunların belirlenmesine ve çözümüne ilişkin yapılacak araştırmalar, bu endüstride sunulan hizmetin kalitesinin artırılması açısından da önemlidir. Ayrıca şikâyet platformundan elde edilen bu verilerin müşterilerin herhangi bir yönlendirmesi olmadan oluşturduğu kullanıcı kaynaklı içerikler olması nedeniyle daha güçlü olduğu söylenebilir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı ofis mobilyalarına yönelik çevrim içi bir şikâyet platformu olan sikayetvar.com’ da oluşturulan müşteri şikâyetlerinde öne çıkan sorunları belirlemek ve mobilya üreticileri için önerilerde bulunmaktır. Bu kapsamda bu çalışmada şu sorulara yanıt aranacaktır.

- İnternet şikâyet forumunda en sık dile getirilen şikâyetler hangileridir?
- Şikâyetlerde hangi kavramlar üzerinde durulmuştur?
- Şikâyet konuları arasında nasıl bir ilişki söz konusudur?

## 2. Materyal ve Yöntem

### 2.1. Materyal

Araştırmanın evrenini, tüketicilerin olumsuz müşteri deneyimlerini paylaştığı dijital bir şikâyet forumu olan e-sikayetvar.com’da ofis mobilyaları ile ilgili oluşturduğu şikâyetler oluşturmaktadır. Tüketicilerin şikâyetlerini ilgili işletmelere ulaştırmada etkili bir platform olan sikayetvar.com’da yaklaşık olarak 25 milyon ziyaretçi, 9 milyon bireysel üye ve 167 bin kayıtlı marka bulunmaktadır. Bu platformun tercih edilmesinin nedeni aktif çevrim içi kullanıcılar için çok popüler bir site olması, müşteri şikâyetlerini toplama konusunda nispeten uzun bir geçmişi olması ve iyi organize edilmiş verilere sahip olmasıdır (Lee & Hu, 2004).

## 2.2. Yöntem

Ofis mobilyaları endüstrisindeki çevrim içi şikâyetlerin keşfinin henüz yeni bir konu olması sebebiyle ve sorunların derinlemesine analiz edilebilmesi için nitel bir çalışmaya ihtiyaç duyulmuştur. Nitel yaklaşım araştırmacıların, müşterilerin şikâyet etme davranışlarını e-şikâyetçilerin yansıttığı açıdan anlaşılmasına olanak tanır ve müşterilerin algılanan deneyimlerine odaklanır. Üçüncü parti şikâyet platformları müşteriler tarafından oluşturulmuş yapılandırılmamış bir veri kaynağıdır. Tüketici araştırmasında nitel yaklaşımlar, yalnızca kısa vadeli tepkileri değil, tüketicilerin, algıları ve motivasyonları hakkında daha iyi iç görüler sağlayabilir (Petrescu & Lauer, 2017). Pazarlama araştırmalarında nitel yaklaşımla toplanan veriler nicel yaklaşımların aksine insanların ne söyledikleri ve ne yaptıklarına odaklanan araştırmalardır ve nicel yaklaşımla bulunmayan bir önsezi ve olayları kavrama imkanı sunan değerli bir yöntemdir (Burns & Bush, 2015:117). Dolayısıyla internet ortamında yapılandırılmamış kullanıcı kaynaklı içeriklerin analizinde önemli avantajlar sağlamaktadır. Metinlerden elde edilen verilerden sistematik ve objektif bulgular elde etmek için kullanılan bir teknik olan içerik analizi nicel yönüyle kendini gösterse de nitel yönüyle metinler üzerinde analizlerin yapılmasında kolaylıklar sağlamaktadır (Kuş, 2022).

Veri toplama: Araştırmanın verileri sikayetvar.com'da ofis mobilyalarına ilişkin 21 Nisan 2021 ila 27 Ocak 2023 tarihleri arasında yapılan şikâyetler oluşturmaktadır. Platformda 21 Nisan 2020 tarihinden önce ofis mobilyaları ile ilgili herhangi bir şikâyet oluşturulmamıştır. sikayetvar.com sitesinde ofis mobilyası anahtar kelimesi ile yapılan arama sonucunda 161 içeriğe ulaşılmıştır. Bu içeriklerden 36 belge ofis mobilyalarıyla ilgili olmadığı tespit edilerek veri setinden çıkarılmıştır. Dolayısıyla 125 veri analiz edilmiştir. Her bir şikâyet içeriği Phyton yazılımı ile paylaşılan şikâyetin başlığı, şikâyet edilen marka ve şikâyetin durumu (Yayında-Cevaplandı-Çözüldü) bilgilerini içerecek şekilde çekilmiştir.

Verilerin analizi: Verilerin analizinde nitel analiz tekniklerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. Metinlerden ve diğer iletişim biçimlerinden sistematik, güvenilir veya geçerli ve yinelenebilir çıkarımlar yapmaya yönelik bir araştırma teknikleri ailesi olan içerik analizi, araştırmacılara yeni bir içgörü sağlayarak araştırmacının belirli olgular hakkındaki anlayışını artırır veya pratik eylemler için bilgi sağlar (Krippendorff, 2004). İçerik analizinde araştırılan konuya göre çeşitli tekniklere başvurulabilir. Bu çalışmada ise bir içerik analizi tekniklerinden biri olan tematik analiz tekniği kullanılmıştır. Tematik analiz genel olarak belirli bir mesajın önce birimlere ayrılmasını ve daha sonra bu birimlerin belirli ölçütlere göre sınıflandırılmasını ifade eder (Bilgin, 2006).

Tematik analizin gerçekleştirilmesi için adımlar şunlardır:

Ana temaların belirlenmesi

Alt temaların belirlenmesi

Verilerin kodlanması

Kodların analizi

Analiz sonuçlarının görselleştirilmesi.

Verilerin analizinde MaxQDA Nitel & Karma yöntemler için profesyonel veri analizi yazılımı kullanılmıştır. MaxQDA verilerin kodlama ve temaları nicel olarak değerlendirme ve görselleştirme imkanı sunmaktadır. Temalar, başkaları tarafından benzer şekilde kullanılan ve yeni araştırma durumuna iyi bir şekilde uyarlanabilecek bir kodlama şemasını ortaya çıkarmak için literatürün gözden geçirilmesi gerekir (Boyatzis, 1998). Dolayısıyla temalar önceki araştırmaların (Güven, 2020; Söğütü vd., 2016; Yılmaz vd., 2022; Çabuk vd., 2012; Dağsuyu vd., 2016) itinalı bir şekilde gözden geçirilmesine dayalı olarak oluşturulmuştur.

Bu çalışmada belirlenen ana ve alt temalar tablo 1'de verilmiştir. Böylece 5 ana tema ve 27 alt tema belirlenmiştir. Çalışmanın odak noktasının ofis mobilyaları olması ve ürüne yönelik şikâyetler ile teknik servis, montaj/kurulum, iade sürecini içeren satış sonrası hizmetlerle ilgili detaylı bilgi elde edilmesinin bu endüstri için önemli olması nedeniyle bu temalara ait alt temalar da kodlanmıştır.

Tablo 1

Çalışmada kullanılan ana ve alt temalar

Ana Temalar	Alt Temalar
Ürüne yönelik şikâyetler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ürünü kullanırken hasar görmesi/arızalanması/kırılması</li> <li>• Ayıplı ürün</li> <li>• Hasarlı ürün gönderimi</li> <li>• Ürün ile ilgili hatalı bilgi verilmesi</li> <li>• Yanlış ürün</li> <li>• Eksik ürün</li> <li>• Kullanılmış ürün</li> <li>• Orijinal olmayan ürün</li> <li>• Ambalajlama/paketlemeden kaynaklı şikâyetler</li> </ul>
Satın alma sürecine yönelik şikâyetler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siparişin takibi ile ilgili sorunlar</li> <li>• Siparişin faturasının verilmemesi</li> <li>• Stokta olmayan ürünlerin satışta olması</li> <li>• Müşteri bilgisi olmadan siparişi iptal etmek</li> </ul>
Teslimat ile ilgili şikâyetler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teslimatın istenilen yere taşınmaması</li> <li>• Nakliye/kargo şirketi ile ilgili sorunlar</li> <li>• Geç teslimat</li> <li>• Siparişlerin ulaşmaması</li> <li>• Yanlış adrese teslim</li> <li>• Haksız nakliye ücretinin alınması</li> </ul>
Müşteri hizmetleri ile ilgili şikâyetler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İletişim kurulacak birimlere ulaşamama</li> <li>• Personelin ilgisizliği</li> <li>• Mesajlara cevap alamama</li> <li>• Yeterli çözümün sunulmaması</li> <li>• Personelin olumsuz davranışları</li> </ul>
Satış sonrası hizmetler ile ilgili şikâyetler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknik servis ile ilgili şikâyetler</li> <li>• Montaj/kurulum şikâyetleri</li> <li>• İade/Değişim ile ilgili şikâyetler</li> </ul>

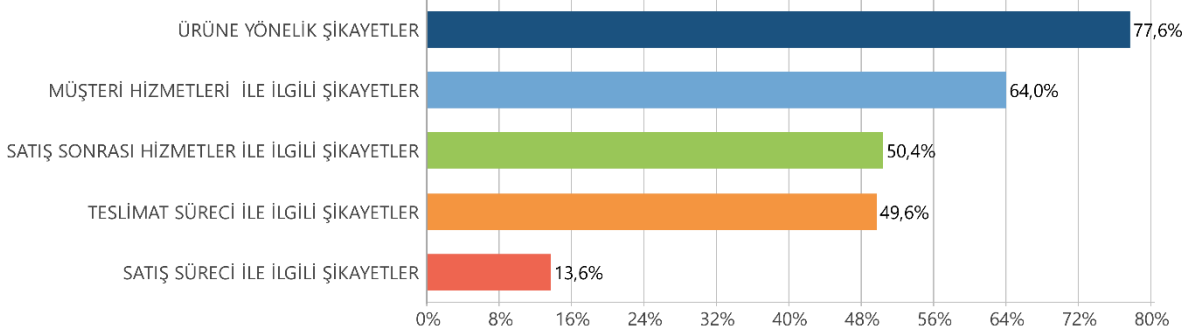
Araştırmada iç tutarlılığın sağlanması için araştırmacılar dışında iki bağımsız araştırmacı tarafından kodlamalar incelenmiş ve belirlenen temalar arasındaki uyum belirlenmiştir. İçerik analizinin güvenilirliğinin test edilmesi iki unsur gözetilmelidir. Bunlardan ilki, verilerin analizinden önce belirlenen verilerin başka araştırmacılar tarafından da erişilebilir olmasıdır; diğeri, ise kodlamanın birden çok araştırmacı tarafından yapılarak kodlayıcılar arasındaki farkın minimum olmasıdır. Kodlamalar arasındaki tutarlılığın sağlanması için mevcut araştırmadaki veriler iki farklı yazar tarafından kodlanmış ve Miles vd., (2014) tarafından önerilen “görüş birliği / (görüş birliği + görüş ayrılığı) x 100 ” formülü kullanılarak yüzde 90 oranında bir tutarlılık görülmüştür. Böylece araştırmacılarından kaynaklanabilecek ön yargılar azaltılmıştır.

### 3. Bulgular ve Tartışma

Erişilen 125 şikâyet içeriğinin 51’inde alışverişin internet üzerinden yapıldığı görülmektedir. Ayrıca internetten yapılan alışverişlerin 17’si ise e-ticaret sitelerinden gerçekleşmiştir. Çalışmada 605 farklı kodlama yapılmıştır. Bunun nedeni şikâyetlerde yer alan ifadelerin aynı anda birden fazla kod ile kodlanabilmesidir. Mevcut çalışmanın multidisipliner bir yaklaşımla ofis mobilyalarındaki hem teknik sorunları hem de pazarlamaya yönelik sorunları ortaya çıkarması amacıyla satış sonrası hizmetler ile ilgili temalarda alt temalar oluşturularak detaylı sonuçlar elde edilmek istenmiştir. MAXQDA yazılımı ile ofis mobilyaları ile ilgili kodlamaların genel görünümü Şekil 1’de gösterilmektedir. Ofis mobilyası markalarına gelen şikâyetler ana temaları değerlendirildiğinde en büyük şikâyet kategorisinin (%77,6) ürüne yönelik olduğunu göstermektedir. Müşteri hizmetleri ile satış sonrası hizmetlere yönelik şikâyetler de %50’nin üzerinde bir seviyededir. Bu bulgular mobilya endüstrisinde müşteri memnuniyetsizliğini ölçen önceki çalışma ile benzerlikler göstermektedir (Usta, 2006). Fakat

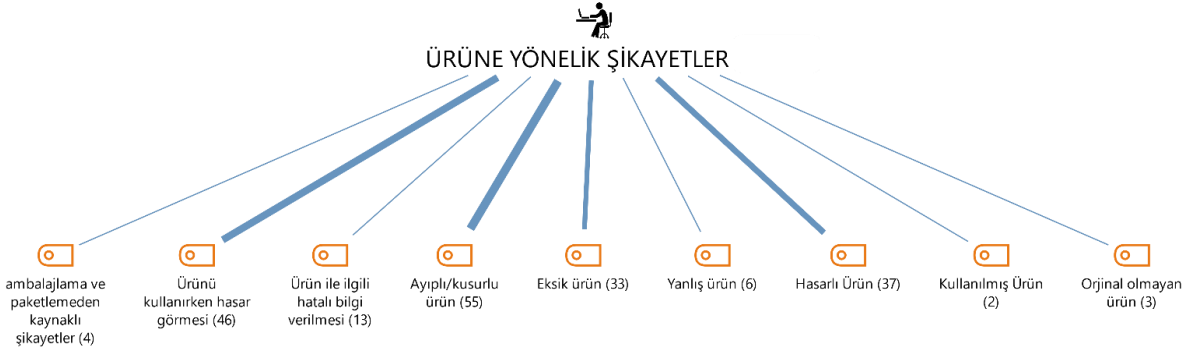
Dağsuyu vd. (2016) ofis mobilyaları üreticilerinin bakış açısıyla müşteri memnuniyetsizliklerini AHP yöntemiyle hiyerarşik olarak sıraladığı çalışmada satış sonrası hizmetler kategorisinin (İade/Değişim Talebi-Servis Hizmeti Memnuniyetsizliği) ürüne yönelik şikâyetlerden daha çok görüldüğünü öne sürmüştür.

### OFİS MOBİLYASI SEKTÖRÜNDEKİ ŞİKAYETLER



Şekil 1. Kod Frekans Yüzdelerine Göre Ofis Mobilyası Sektöründeki Şikâyetler

Şekil 2’de ürüne yönelik şikâyetler ve bu alt temaların kod sıklıklarını gösterilmektedir. Bağlantıların çizgi kalınlıkları kodun belgelerde görülme sıklığını göstermektedir. Ürüne yönelik şikâyetlerde ayıplı ürünün en çok memnuniyetsizlik duyulan kategori olduğu görülmektedir. Ayıplı ürün ile ilgili şikâyetlerde ürünün fonksiyonlarının iyi çalışmaması, düşük kalite malzemenin kullanılması, internette resmi gösterilen ürünle gerçek ürünün farklı olması, ürünün sağlam olmaması gibi sorunları içerdiği görülmektedir. Ürünün kullanırken hasar görmesi tüm belgelerde 46 kez kodlanmıştır. Bu kategoride ürünlerin kırılması, çökmesi, kumaşta deformasyon ile parçaların arızalanması nedeniyle işlevini yerine getirmemeye başlaması başlıca sorunlar arasındadır.



Şekil 2. Ürüne yönelik şikâyetler ve frekans düzeyine göre alt temaları

Şekil 3’te MaxQDA ile ürüne yönelik şikâyetleri bulunduğu belgelerdeki kelime bulutu oluşturulmuştur. Kelime bulutları, bir metindeki en yaygın kelimeleri görselleştirmek için kullanılır. Farklı boyutlarda tasvir edilen kelimelerin bir koleksiyonu veya kümesidir. Kelimenin büyüklüğü geçme sıklığını göstermektedir. Ürüne yönelik şikâyetler temasındaki metinlerde en sık geçen kelimenin koltuk ve kırıldı kelimelerinin olduğu görülmektedir. Kelime bulutu ürüne yönelik şikâyetlerde hangi ürünlerde hangi sorunların olduğunu anlamamıza da yardımcı olmaktadır. Kelime bulutunda sırasıyla ürünlerde koltuk, sandalye, kitaplık ve masalarda sorunların yaşandığı görülmektedir. Dolayısıyla koltuklarda kırılmanın en önemli sorun olduğu, aynı zamanda mobilyaların sırt, kumaş ve mekanizma kısımlarında sorunların görüldüğü anlaşılmaktadır. Dağsuyu vd., (2016) Türkiye’de mobilya yöneticilerine yönelik yaptığı çalışmada ürünlerde kırılmanın sıklıkla yaşandığını belirtmiştir. Benzer durum bu çalışmada da tespit edilmiştir. Fakat arızaların ahşap dışı aksamalarda daha çok yaşandığı söylenebilir.

Ürünlere yönelik şikâyetlerde karşılaşılan bir diğer sorun ise eksik ürün gönderimidir. Bunlar arasında bir ofis takımının eksik gönderilmesinin yanında montaj için kullanılacak parçaların eksikliği de sıkça görülmektedir. Örneğin: “*Binbir kavgadan sonra pazartesi günü ürünler geldiğinde, kitaplığın kapaksız olduğunu fark ettim*”. (K2)

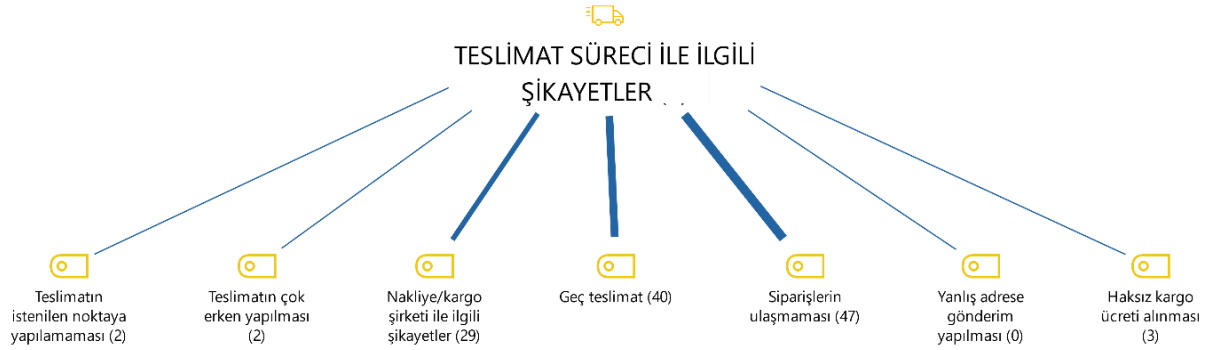
“*Sandalye için gelen parçanın yayı eksik, kitaplık için getirecekleri vida bile yanlarında yok.*” (K41).

Hasarlı olarak gelen ürünlerle ilgili şikâyetlerin % 51,7'si internet üzerinden satın alınan ürünlerdir. Bu oran ürünün kullanırken hasar görmesini içeren şikâyetlerde % 35,2'ye düşmektedir. Ayıplı ürün gönderimine dair şikâyetlerdeki alışverişlerin % 35,4'ü ve eksik ürün gönderimine dair şikâyetlerdeki alışverişlerin % 27,2'si internet üzerinden gerçekleştirilmiştir.



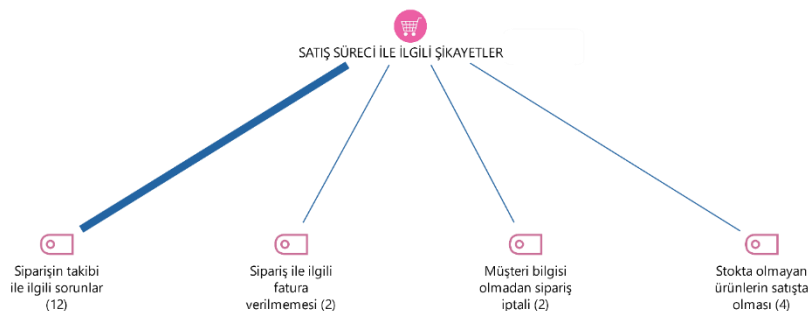
Şekil 3. Ürüne yönelik şikâyetlerin kelime bulutu

Teslimat süreci ile ilgili şikâyetlerde Şekil 4'te gösterildiği gibi sırasıyla siparişlerin ulaşmaması, teslimatın gecikmesi ve nakliye/kargo şirketinden kaynaklı sorunlar alt temalarının öne çıktığı görülmektedir. Şikâyetlerin birçoğunda üretici firmanın verdiği tarihe uymaması müşterilerde memnuniyetsizlik yaratmaktadır. Şikâyetlerde teslimatın gecikmesinde nakliye/kargo şirketinin geç teslimatından kaynaklanan memnuniyetsizliğin firmaya da yüklendiği anlaşılmaktadır. Nakliye/kargo şirketinden kaynaklı teslimatın geç gelmesi ya da ulaşmamasında bazı üretici firmaların bu sorumluluğu üzerine almadığı görülmektedir. Nakliye şirketinden kaynaklı şikâyetlerde dile getirilen bir diğer sorun ise ürünlerin nakliye sırasında kırılması, zarar görmesi ya da ürünün bazı kısımlarının kaybolmasıdır. Dolayısıyla hizmet kalitesi işletmeler için bir bütün olarak görülmektedir bu sebeple nakliye firmasından kaynaklanan olumsuz imaj işletmeye de yansiyabilir.



Şekil 4. Teslimat süreci ile ilgili şikâyetler ve frekans düzeyine göre alt temaları

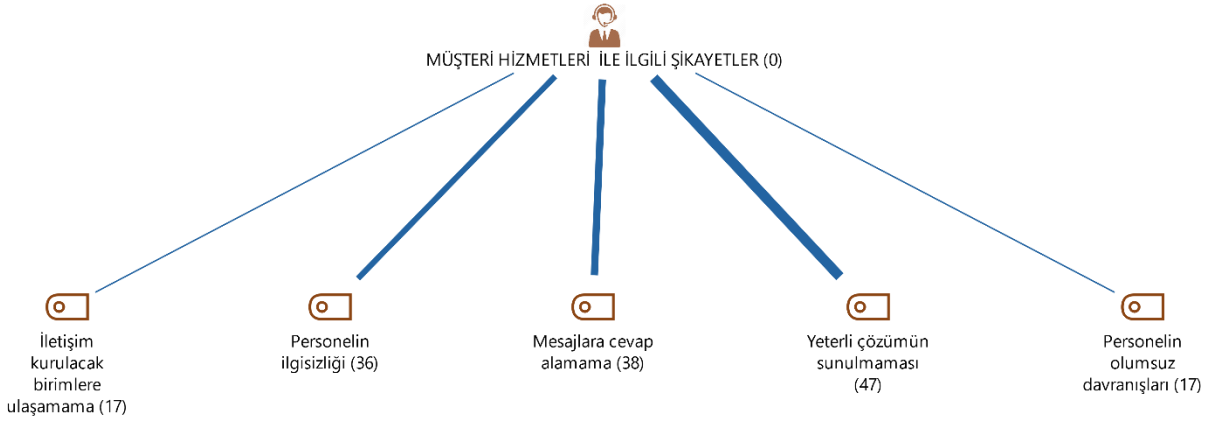
Diğer temalara göre en az şikâyet satış sürecine ilişkin şikâyetlerde oluşmuştur. Siparişin takibi ile ilgili sorunlar satış süreci ile ilgili şikâyetler arasında en fazla oluşturulan şikâyetlerdir (Şekil 5).



Şekil 5. Satış Süreci ile İlgili Şikâyetler ve frekans düzeyine göre alt temaları

Buna göre özellikle verilen siparişlerde terminlere uyulmaması ve siparişin üretim noktasından müşteriye olan süreçte aksaklıklar yaşandığı görülmüştür. Stokta olmayan ürünlerin satışta olması, müşteri bilgisi olmadan siparişlerin iptali ve sipariş ile ilgili fatura verilmemesi en az görülen şikâyet konularındandır.

Ofis mobilya endüstrisinde en çok şikâyet alan konulardan biri de müşteri hizmetlerine yönelik şikâyetlerdir. Şekil 6'da bu tür şikâyetler arasında en önemli sorunun müşteri hizmetleri personelinin oluşan soruna yeterli çözüm bulamaması olduğu görülmektedir. Yeterli çözümün üretilmemesinin nedenleri arasında müşterinin öne sürdüğü sorunu kabul etmemesi olduğu görülmektedir. Ayrıca müşteri hizmetleri hattındaki personelin müşteriye “şikâyetiniz inceleniyor. Size geri dönüş yapacağız” şeklinde verdiği yanıtın uzun süre geri dönüş yapmaması da bu şikâyetlerin sebepleri arasında yer almaktadır. Müşteri mesajlarına da geri dönülmemesi ile müşteri hizmetleri personelinin ilgisiz davranması dikkat çeken şikâyet konuları arasında yer almaktadır. Bu şikâyetlerde personelin müşteri sorunlarını umursamaz bir tavır içinde olduğu ve sorunlarla ilgilenmeye isteksiz davrandığı söylenebilir. Müşteri hizmetleri personelinin olumsuz davranışları müşteri hizmetleri ile ilgili şikâyetler arasında yer almaktadır. Şikâyet içeriklerinde personel müşteriye kaba, alaycı ve kibirli davranmakla ve ters bir üslup ile cevap vermekle itham edilmektedir. Bu bulgulardan müşteri hizmetleri personelinin bu konuda eğitimsiz olduğu, dolayısıyla firmaların bu konuya yeterince önem vermediği sonucuna varılabilir.



Şekil 6. Müşteri hizmetleri ile ilgili şikâyetler ve frekans düzeyine göre alt temaları

Satış sonrası hizmetler algılanan riski azaltan bir unsur olarak tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Şekil 7 incelendiğinde satış sonrası hizmetlerle ilgili sorunlara ilişkin alt temalar sırasıyla “iade ve değişim ile ilgili şikâyetler (60)”, “teknik servis ile ilgili şikâyetler (17)” ve “montaj ve kurulum ile ilgili şikâyetler” (16) olarak yer almaktadır. Ürün iadeleri tüketicilerin satın alma kararında etkili bir unsurdur (Rokonuzzaman vd., 2021). İade ve değişim ile ilgili şikâyetlerde ürünlerde oluşan arızanın kullanıcıdan kaynaklandığı iddia edilerek iade talebinin reddedildiği anlaşılmaktadır. Bu sorunla ilgili örnek ifadeler şunlardır:

“Ürünün iadesi için geri gönderilmişti, fakat ürünün tarafımızdan kırıldığı iddia edilerek iadesi reddedildi” (K15).

“Belki ayıplı ürün sattınız kullanıcı hatası deyip işin içinden çıktılar (K86).”

“Ürünümün daha garantisi bitmeden ve kullanıcı hatası olmamasına rağmen piston için benden ücret talep edildi (K80)”.

“...Ofis Koltuğu Çalışma Koltuğu Ofis Sandalyesi Bilgisayar Koltuğu” adlı ürün garanti süresi içerisinde kırıldı. En fazla 80 kg birey oturmasına rağmen kullanılan plastikler kalitesiz olduğu için kolay bir şekilde kırıldı. Mağaza garanti kapsamında olduğu halde yardımcı olmuyor (K24).

“Sadece oturarak mekanizmanın metal aksamını yırtılarak kırılması mümkün değildir. Garantiden değiştirilmesi gerektiğini düşünüyorum” (K76).

Üründe oluşan hasarların onarılması işlemlerini kapsayan teknik servis ile ilgili şikâyetlerde teknik servisin onarımda yetersizliği ile onarımın uzun sürmesi sorunlarıyla daha sık karşılaşmaktadır. Bu şikâyetlerin sebebi olarak teknik serviste malzeme eksikliğinin olması, onarımın uzun sürmesi ya da onarımın gerçekleştirilememesidir.



“Şu an Ocak 2023 tarihindeyiz ve ben ürünü göndereli tam 4,5 ay oldu. 4,5 aydır ürünün parçası yok, tamir sürecinde, yarın kargoya veriyoruz gibi yalanlarla oyalandım.”

“...paket açıldı ve bağlantı parçaları olmadığı gerekçesiyle kurulmadan bırakıldı (K29).”



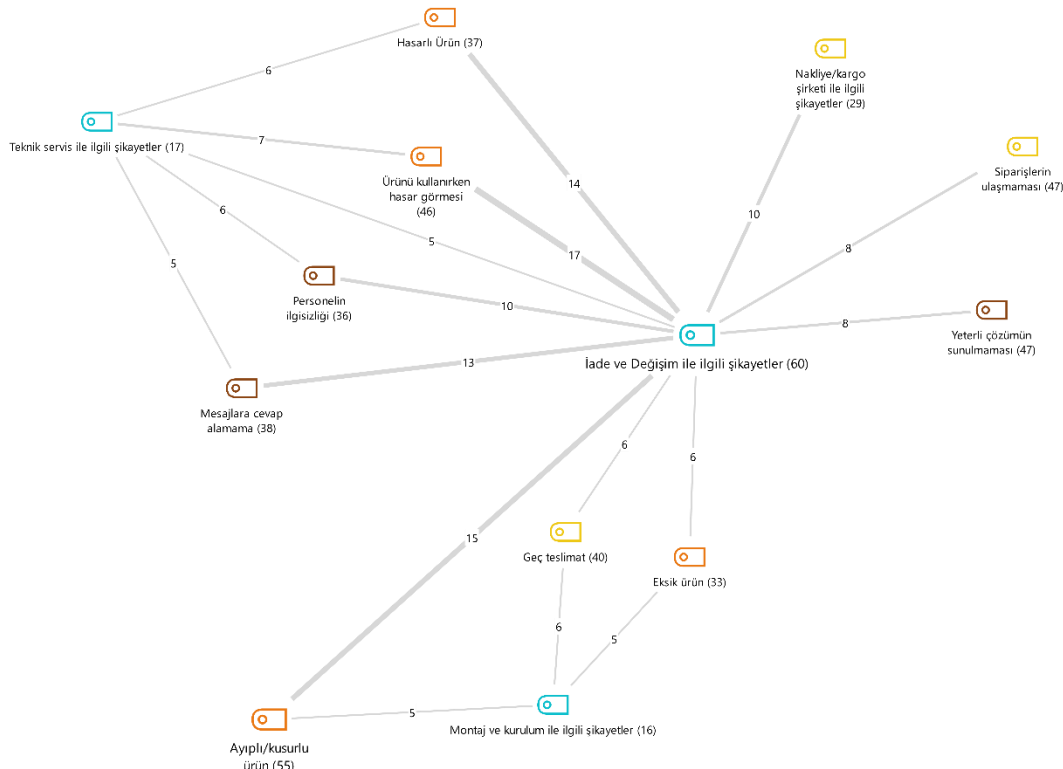
Şekil 7. Satış sonrası hizmetleri ile ilgili şikâyetler ve frekans düzeyine göre alt temaları

Ürünlerin montajı ve kurulumundaki gecikmeler de müşterileri olumsuz etkileyen sorunlar arasında yer almaktadır. Ofis mobilyalarının montaj gerektiren ürünleri hakkında şikâyetler görülmüştür. Montajdan kaynaklı sorunlar arasında montaj için gerekli parçanın eksik olması nedeniyle montajın gecikmesi ya da montaj esnasında personelin hatası nedeniyle ürünün zarar görmesi en sık görülen durumlardır:

“Aldığımız ürünlerin çoğu ofis mobilyası olduğu için kurulum için bir mobilya ustası ile anlaşılıp montaj için kendisine çağırdım. Usta ofise gelip kurulum için gelen kargo paketleri açıldığında ilk elimize ulaşan kargoların da eksik olduğunu gördük (K16).”

“bir ofis sandalyesi aldım bir aydır başlığı monte etmek için gerekli parçayı bekliyorum. (K59)”

“..15 iş gününü aşmakla beraber kurulumla geldiklerinde bir fiyaskoyla karşılaştım, 3 parça mobilyada 4 hatalı ürün çıktı, masa ayakları ürünle uyumsuz geldi, sandalyeler yanlış gönderilmiş, dolapların menteşeleri paketlerin içinden çıkmadı (K60).”



Şekil 8. İade ve değişim ile ilgili şikâyetler ve frekans düzeyine göre alt temaları

Bu çalışmanın genel durumunu betimleyen Şekil 8'deki harita, kodların arasındaki ilişkiyi birlikte oluşum sıklıklarına göre göstermektedir. Bağlantı çizgilerinin kalınlığı kodların aynı belgede birlikte görülme sıklığını ifade eder. Haritanın daha anlamlı ve karmaşadan uzak bir görünüm alması amacıyla kodların birlikte oluşma sıklığı en az 5 olarak belirlenmiş, böylece çok zayıf düzeydeki ilişkiler dışlanmıştır. Şekil 8'e göre en çok bağlantıya sahip alt tema "iade ve değişim ile ilgili şikâyetlerdir". İade ve değişim ile ilgili şikâyetler ile "Ürünü kullanırken hasar görmesi" kodları 17 kez birlikte görülmüştür. Böylece ürünün kullanımı esnasında oluşan hasarın firma tarafından kullanıcı hatası olarak görüldüğü ve müşterinin iade talebini reddettiği söylenebilir. Benzer bir şekilde "hasarlı ürün" ile "ayıplı/kusurlu ürün" teslimine dair kodlar ile "iade ve değişim ile ilgili şikâyetler" kodu arasında kayda değer bir (13-14) birliktelik görülmektedir. Dolayısıyla hasarlı ya da ayıplı ürün teslim alan müşterinin firmalarla iade ya da değişim konusunda problem yaşadığı sonucuna varılabilir. İade ve değişime dair şikâyetlerin yine "nakliye/kargo şirketinden kaynaklanan şikâyetler" ve "personelin ilgisizliği" konuları ile ilişkisi de dikkat çekmektedir.

#### 4. Sonuçlar

Üçüncü parti şikâyet platformları işletmelerin müşteri memnuniyetsizliklerini tespit ederek sorunların çözülmesine yönelik girişimlerin önünü açmasının yanında işletmelerin içgörü elde etmelerinde önemli bir fırsattır. Dolayısıyla e-şikâyetlerin erişilebilirliği işletmelerin güçsüz ve iyileştirilebilir yönlerinin belirlenmesinde etkili olmaktadır. Böylece bu platformlar yalnızca internet ortamında oluşabilecek olumsuz imaja yönelik bir müdahale olarak görülmemeli, aynı zamanda işletmenin tüm süreçlerine yön verebilecek bir veri kaynağı olarak görülmelidir. Bu nedenle firmaya yönelik oluşturulan şikâyetler öz değerlendirme yapabilmenin ve sorunlara müşteri gözünden bakabilmenin bir fırsatı olarak algılanmalıdır. Çünkü firmaların şikâyetinde bulunan kişileri hâlâ müşteri olarak bulma şansı olduğu anlamına gelir. Özellikle tüketicilerin karar verme sürecinde kılavuz niteliği taşıyan e-şikâyetlerin iyi yönetilmesi olumlu ağızdan ağıza iletişimin yayılmasında kilit bir rol oynayacaktır.

Türkiye'de ofis mobilyalarına yönelik şikâyetlerinin analiz edilmesine dayanan bu çalışma, özellikle mobilya ürünlerinin satış öncesi pazarlama çalışmalarından satış sonrası hizmetlere kadar bir bütün olarak değerlendirilmesi gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla yalnızca üretime odaklanan bir anlayışın yeterli olmadığı, pazarlama ve satış sonrası hizmetlerin de en az üretim kadar iyi yönetilmesi gereken bir süreç olduğu anlaşılmaktadır. Elde edilen bulgularda ürüne yönelik şikâyetlerin daha yoğun olduğu, özellikle ofis mobilyaları içerisinde en çok kullanılan ofis koltuğu ve sandalyelerinde sorunların daha çok yaşandığı görülmüştür. Hastürk ve Gültekin (2013) tarafından yapılan bir çalışmada en büyük sorunun hareketli mobilyaların hareket mekanizmalarında meydana gelen arızalardan kaynaklandığını ortaya çıkarmıştır. Ofis mobilyaları üreticilerinin özellikle bu ürünlerin sağlamlığına odaklanması gerektiği sonucuna varılabilir. Ürüne yönelik şikâyetlerde ürünlerde kırılma sorunu ile sıklıkla karşılaşmaktadır. İnternette yapılan ofis mobilyası alışverişlerinde hasarlı ürün gönderimi daha sık görülmektedir. Bu noktada bu ürünlerin nakliyesi esnasında zarar gördüğü düşünülebilir.

Satış sonrası hizmetlerin mobilya endüstrisinde müşteri memnuniyetini etkileyen kilit bir değişken olduğu görülmüştür. İade ve değişim konusunun ofis mobilyası üreticilerinin zayıf noktası olduğu söylenebilir. Firmaların iade ve değişim politikalarını tekrar gözden geçirmesi gerekmektedir. Etkin bir iade yönetim politikasına sahip olmanın müşterilerde satın alma öncesi algılanan riski azalttığı birçok çalışmada ileri sürülmüştür (Confente vd., 2021; Mollenkopf vd., 2011; Petersen & Kumar, 2015). Fakat bazen firmaların iade politikalarında esnek davranması olumlu sonuçlar oluşturmayabilir. Örneğin katı bir iade politikasını yumuşatarak esnek bir politikayı tercih etmenin iade dolandırıcılığının önünü açtığı ile süren Chen vd. (2023), müşterilerin hileli iadelere karşı koymayı amaçlayan sıkı iade politikalarına olumlu yanıt verdiğini, dolayısıyla esnek iade politikası yerine algılanan adaletin müşterilerin tepkisinde önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Müşterilerin iade politikasını adaletli olarak algılaması işletmenin sunduğu çözüm yönteminin hem işletme hem de müşteri için uygun bir değer yaratmasıdır (Blodgett vd., 1997). Değişimin müşteri şikâyetlerinde önemi Dağsuyu vd., (2016) ve Çabuk vd., (2012) tarafından Türkiye'de mobilya endüstrisinin sorunlarına yönelik yaptığı çalışmada önemli bir değişken olduğu görülmüştür. Üretici firmanın montaj ve kurulum hizmetlerindeki itinalı ve özverili tutumunun müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir değişken olduğu görülmektedir. Safi (2022) yaptığı çalışmada montaj kolaylığının ürünlerin memnuniyet ve tavsiye edilmesinde önemli bir belirleyici olduğunu vurgulamıştır.

Teslimata yönelik şikâyetlerde ürünlerin teslimatındaki gecikmelerin en önemli sorunlardan biri olduğu görülmüştür. Benzer sorunlar Türkiye'de mobilya sektöründeki sorunlara yönelik çalışmalarda da yinelenmiştir

(Çabuk vd., 2012; Dağsuyu vd., 2016; Söğütü vd., 2016). Teslimat işlemlerinde işletmenin dış kaynaktan yararlanması teslimatın kontrol edilmesini güçleştirmektedir. Teslimat sürecinde işletmenin sorumluluk üstlenmesi ve kargo şirketinden doğabilecek sorunları minimize etmesi önemlidir.

Müşteri hizmetleri kanallarının etkin kullanılmadığı anlaşılmaktadır. Müşteri hizmetleri personelinin olumsuz davranışları, çözüm üretilmemesi ve personelinin bu konuda eğitimsiz olması firmaların bu konuya yeterince önem vermediği sonucunu gösterir. Bazı firmalarda ise iletişim kurulacak birimlere ulaşamadığı görülmektedir. Bu bağlamda müşteri sorunlarıyla ilgilenen personelin bulunmadığı anlaşılmaktadır. Bu noktada müşteri hizmetleri çağrı merkezi hizmeti için dış kaynaktan hizmet alımı da yapılabilir. Özellikle bütüncül kanallı (omnichannel) pazarlamanın gittikçe yaygınlaştığı günümüzde müşterilerin temas kurduğu her noktada şikâyetler hızlı bir şekilde değerlendirilmelidir.

Bu araştırma, yöntem kısmında belirtildiği gibi yalnızca sikayetvar.com sitesinde ofis mobilyası anahtar kelimesi ile aratılan şikâyetler ile sınırlıdır. Bu nedenle gelecekte tüm mobilyalar üzerinde daha geniş bir örneklemede farklı yöntemlerle araştırmaların yapılmasının alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Farklı mobilyalar için yapılan şikâyetler üzerine yeni çalışma yapılması, konunun daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunacaktır.

### Yazar Katkıları

Yazar Cihangir KASAPOĞLU: Çalışmayı planlamış, tasarlamış, veri toplamış, literatür araştırması yapmış ve elde edilen sonuçları yorumlayarak makaleyi yazmıştır.

Yazar Kadir KAYAHAN: Literatür araştırması yapmış ve elde edilen sonuçları yorumlayarak makaleyi yazmıştır.

### Çıkar Çatışması

Herhangi bir kişi ya da kurum ile herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

### Kaynaklar

- Barlow, J. (2022). *A complaint is a gift (3rd bs)*. Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A. and Kageyama, Y. (2015). The role of trust in creating positive word of mouth and behavioral intentions: The case of online social networks. *Journal of Relationship Marketing* 14(1), 16-36. <https://doi.org/10.1080/15332667.2015.1006002>
- Bekar, İ. ve Kutlu, İ. (2022). COVID-19 sonrası ofis mobilyalarındaki değişimin sürdürülebilirlik bağlamı. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(2), 423-436.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi teknikler ve örnek çalışmalar (2. bs)*. Siyasal Kitapevi.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J. and Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing* 73(2), 185-210. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90003-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90003-8)
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: thematic analysis and code development*. Sage Publications.
- Breitsohl, J., Khammash, M. and Griffiths, G. (2010). E-business complaint management: perceptions and perspectives of online credibility. *Journal of Enterprise Information Management* 23(5), 653-660. <https://doi.org/10.1108/17410391011083083>
- Burns, A. C. and Bush, R. F. (2015). *Pazarlama araştırması* (B. Nakıboğlu, Çev.). İstanbul.
- Chen, J., Yu, B., Chen, B. and Liu, Z. (2023). Lenient vs. stringent returns policies in the presence of fraudulent returns: The role of customers' fairness perceptions. *Omega* 117, 102843. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2023.102843>
- Cho, Y., Im, I., Hiltz, R. and Fjermestad, J. (2002). An analysis of online customer complaints: implications for Web complaint management. *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2308-2317. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2002.994162>
- Cıranoglu, M. (2018). The impact of after sale services on product's perceived value in furniture

- sector and a field study in İnegöl/Bursa. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 5(3), 783-796.
- Çabuk, Y., Karayılmazlar, S. ve Türedi, H. (2012). A study on evaluation of after sales services in the furniture sector (sample, city of zonguldak, turkey). *Bartın Orman Fakültesi Dergisi* 14(22), 1-11.
- Çakıcı, C. ve Güler, O. (2015). *Şikâyet yönetimi*. İçinde B. Kılıç & Z. Öter (Ed.), Turizm pazarlamasında güncel yaklaşımlar (1. bs, s. 221). Beta Yayıncılık.
- Dağsuyu, C., Dere, E. B. ve Kokangül, A. (2016). AHP-WRA bütünleşik yöntemi kullanılarak mobilya sektöründe müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi* 31(2), 129-138.  
<https://doi.org/10.21605/cukurovaummfd.310137>
- Gruber, T., Szmigin, I. and Voss, R. (2009). Handling customer complaints effectively. *Managing Service Quality: An International Journal* 19(6), 636-656.  
<https://doi.org/10.1108/09604520911005044>
- Güven, H. (2020). Covid-19 Sürecinde E-Ticaret sitelerine yöneltilen müşteri şikâyetlerinin incelenmesi. *Journal of Turkish Studies* 15(4), 511-530.  
<https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.44354>
- Hastürk, E. Y. ve Gültekin, T. (2013). Ergonomik ofis koltuğu tasarımında tüketici davranışları. *Antropoloji* (26), 37-54.
- Hogarth, J. M., English, M. and Sharma, M. (2001). Consumer complaints and third parties: determinants of consumer satisfaction with complaint resolution efforts. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 14.
- Ipsos. (2021). Pandemi uzaktan çalışma uygulamasına geçişi artırdı. Erişim adresi:  
<https://www.ipsos.com/tr-tr/pandemi-uzaktan-calisma-uygulamasina-gecisi-artirdi>
- Jean Harrison-Walker, L. (2001). E-complaining: a content analysis of an Internet complaint forum. *Journal of Services Marketing* 15(5), 397-412. <https://doi.org/10.1108/EUM000000005657>
- Karıptaş, F. S. ve Karıptaş, F. (2021). Pandemi koşullarında değişen ofis iç mekân tasarımı. *YDÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi* 3(2), 57-70.
- King, R. A., Racherla, P. and Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: a review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing* 28(3), 167-183. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology* (2. bs). Sage Publications.
- Kumar, S., Prakash, G., Gupta, B. and Cappiello, G. (2023). How e-WOM influences consumers' purchase intention towards private label brands on e-commerce platforms: Investigation through IAM (Information Adoption Model) and ELM (Elaboration Likelihood Model) Models. *Technological Forecasting and Social Change* 187, 122199.  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122199>
- Kuş, O. (2022). İletişim çalışmalarında içerik analizi ve metin madenciliğinin kullanımı. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 51(1), 177-191.
- Lee, C. C. and Hu, C. (2004). Analyzing Hotel Customers' E-Complaints from an Internet Complaint Forum. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 17(2-3), 167-181.  
[https://doi.org/10.1300/J073v17n02\\_13](https://doi.org/10.1300/J073v17n02_13)
- Lee, S. and Cude, B. J. (2012). Consumer complaint channel choice in online and offline purchases. *International Journal of Consumer Studies* 36(1), 90-96. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00992.x>
- McKinsey. (2021). *The future of work after COVID-19*. 2021 Report. Erişim adresi:  
<https://www.mckinsey.com>
- Miles, M. B., Huberman, A. M. and Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: a methods sourcebook (third)*. SAGE Publications.

- Miquel-Romero, M.J., Frassetto, M. and Molla-Descals, A. (2020). The role of the store in managing postpurchase complaints for omnichannel shoppers. *Journal of Business Research* 109, 288-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.057>
- Nyer, P. U. and Gopinath, M. (2005). Effects of complaining versus negative word of mouth on subsequent changes in satisfaction: The role of public commitment. *Psychology and Marketing* 22(12), 937-953. <https://doi.org/10.1002/mar.20092>
- Petrescu, M. and Lauer, B. (2017). Qualitative marketing research: The state of journal publications. *Qualitative Report* 22(9), 2248–2287.
- Rokonuzzaman, M., Iyer, P. and Harun, A. (2021). Return policy, No joke: An investigation into the impact of a retailer's return policy on consumers' decision making. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102346. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102346>
- Safi, R. (2022). What consumers think about product self-assembly: Insights from big data. *Journal of Business Research* 153, 341-354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.003>
- Söğütü, C., Çınar, H. ve Uluada, R. S. (2016). Ofis mobilyası üretiminde sorunlar ve çözüm önerileri. *Mugla Journal of Science and Technology* 2(2), 9-9. <https://doi.org/10.22531/muglajsci.283610>
- Tax, S. S., Brown, S. W. and Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing* 62(2), 60-76. <https://doi.org/10.1177/002224299806200205>
- Usta, R. (2006). Mobilya sektöründe tüketici tatmini ve şikâyet davranışı: Karabük ilinde bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 8(1), 121-138.
- Wirtz, J. and Lovelock, C. (2021). *Service marketing: people, technology, strategy* (1x). World Scientific Publishing Company.
- Yılmaz, N., Kılınç, Ö. ve Kocabaş, O. (2022). Çevrim içi şikâyetler üzerine nitel bir araştırma. *Intermedia International E-journal*. <https://doi.org/10.56133/intermedia.1182410>