

Şikâyet Yönetimi Perspektifinde Sigorta Şirketlerinin Çevrimiçi Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: “sikayetvar.com” Örneği

Online Customer Complaints in the Turkish Insurance Sector: A Thematic Analysis of sikayetvar.com

Derya KUTLU

Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi,
Zara Veysel Dursun UBYO, Sigortacılık Bölümü,
dutebay@cumhuriyet.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-2258-9250>

Makale Başvuru Tarihi: 08.08.2025

Makale Kabul Tarihi: 14.10.2025

Makale Türü: Araştırma Makalesi

ÖZET

Tematik analiz yöntemiyle nitel bir çalışma olarak kurgulanan bu araştırmanın amacı, sigorta şirketlerinin hayat ve hayat dışı sigorta ürünleri ile ilgili çevrimiçi olarak yayınlanmış müşteri şikâyetlerinin incelenerek müşterilerin en fazla şikâyetle bulundukları sigorta ürünlerini, şikâyet yönetimi çerçevesinde şikâyetlerin çözülme durumlarını ve şikâyet detaylarının tespit edilmesidir. Doküman analizi yöntemi kullanılarak veriler elde edilmiştir. Türkiye’deki sigorta şirketleri için sikayetvar.com sitesinde yapılan arama sonucunda 2024 yılının son üç ayı için pazar payı birbirine en yakın hayat dışı prim üretimi gerçekleştiren beş sigorta şirketi için 1433 şikâyet, MAXQDA programı kullanılarak kodlanmıştır. Tematik analiz yöntemi ile şikâyetler analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre, müşterilerin en yoğun şekilde şikâyetle bulundukları ürün grubunun araç sigortaları olduğu belirlenmiş, bu gruba sağlık ve hayat sigortaları takip etmiştir. Şikâyet konuları incelendiğinde ise en yaygın problemlerin, poliçe ve ürün kaynaklı mağduriyetler, iş süreçlerindeki gecikmeler, müşteri hizmetleri ile iletişim eksiklikleri, çalışan davranışlarına yönelik olumsuz değerlendirmeler, müşteriden haksız ödeme alınması ve eksper süreçlerine ilişkin sorunlar olarak öne çıkmıştır. Ayrıca, sigorta şirketlerinin büyük oranda şikâyetlere dönüş yaptığı görülse de yanıtların çoğunlukla standart hazır metinler biçiminde olduğu, bu durumun ise müşteri memnuniyetini artırmada ve şikâyet yönetiminde sınırlı etkiye sahip olabileceği sonucuna varılmıştır. Özellikle dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde, müşteri şikâyetlerinin dikkate alınması ve etkin bir şekilde yönetilmesi sigorta şirketlerinin uzun vadeli başarısında belirleyici bir unsur olacaktır.

ABSTRACT

This qualitative study uses thematic analysis to examine online customer complaints regarding life and non-life insurance products in Türkiye. It aims to identify the most frequently complained-about products, assess complaint resolution statuses within a complaint management framework, and determine the specific details of customer grievances. Data were obtained through document analysis. Data were gathered through document analysis of 1,433 complaints concerning five major insurance companies, selected based on their comparable market shares in non-life premium production during the last quarter of 2024. These complaints, sourced from sikayetvar.com, were coded and analyzed using MAXQDA software. The findings indicate that vehicle insurance was the most frequently criticised product group, followed by health and life insurance. The most common complaint themes included policy and product related grievances, delays in operational processes, communication breakdowns with customer service, negative perceptions of employee behaviour, unfair charges, and issues related to loss adjuster procedures. Furthermore, although insurance companies tended to respond to most complaints, many of their replies were found to be standardised templates. This practice appears to have a limited impact on enhancing customer satisfaction or improving complaint management effectiveness. In an era of rapid digitalisation, giving serious consideration to customer complaints and managing them proactively stands out as a key factor in the long term success of insurance companies.

Keywords:

Service,
Online Complaint,
Complaint Management,
Insurance Products,
MAXQDA,

Önerilen Alıntı (Suggested Citation): KUTLU, Derya (2025), “Şikâyet Yönetimi Perspektifinde Sigorta Şirketlerinin Çevrimiçi Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: sikayetvar.com Örneği”, *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, S.8(3), ss.657-679, Doi: <https://doi.org/10.33712/mana.1760736>

1. GİRİŞ

Pazarlama, üretim öncesi stratejik planlama ile başlayan ve yalnızca satış anıyla sınırlı kalmayıp satış sonrası faaliyetlerle de sürdürülen, müşteri geri bildirimlerinin sistematik biçimde analiz edilerek üretim ve hizmet geliştirme süreçlerine geri besleme sağladığı döngüsel ve etkileşimli bir yönetim sürecidir. Geleneksel pazarlama anlayışının ötesine geçen modern pazarlama yaklaşımı ise özellikle hizmet sektörlerinde ve buna bağlı olarak sigorta sektöründe, yalnızca mal ya da hizmetin sunulmasıyla sınırlı olmayıp satış sonrasında da devam eden çok katmanlı bir süreci ifade etmektedir.

Sigorta sektöründe pazarlama ise poliçe tasarımı ve risk analizi gibi üretim öncesi stratejik süreçlerle başlayıp, satış sonrasında hasar yönetimi, müşteri hizmetleri ve sadakat programları gibi faaliyetlerle devam eden; müşteri geri bildirimlerinin analitik yöntemlerle değerlendirilerek ürün ve hizmet geliştirme süreçlerine entegre edildiği döngüsel ve etkileşimli bir yönetim sürecidir. Bu bağlamda, sigorta sektöründe pazarlama, poliçe geliştirme, hedef müşterilerin belirlenmesi ve risk analizine dayalı üretim öncesi stratejik planlama ile başlamaktadır. Süreç, satış anında müşteri ile kurulan ilk temasta ivme kazanmakta ancak esas işlevini satış sonrası dönemlerde, müşteri memnuniyetinin sürekliliğini sağlamaya yönelik hizmetlerle, sürdürmektedir. Satış sonrası dönemde yürütülen hasar yönetimi, müşteri destek hizmetleri, çapraz satış stratejileri ve sadakat programları müşteriyle olan ilişkinin sürdürülebilirliğini sağlamada kritik rol oynamaktadır. Bu süreç içerisinde müşterilerden gelen ve işletmeler için fırsat niteliğinde olan geri bildirimler şikâyet olarak ifade edilmektedir. Bu şikâyetlerin iyi okunarak analiz edilmesi, yönetilmesi ve çözüme kavuşturulması müşteri memnuniyeti açısından son derece önem taşımaktadır. Bu çerçevede, müşteri deneyimlerinden ve geri bildirimlerinden elde edilen veriler değerlendirilerek sigorta ürünlerinin ve hizmet sunum biçimlerinin yeniden tasarlanmasına olanak tanımaktadır. Böylece pazarlama üretim öncesi ve sonrası süreçler arasında çift yönlü bilgi akışını mümkün kılan, döngüsel ve etkileşimli bir yönetim sürecine dönüşmektedir.

Tüketicilerin memnuniyetsizlik yaşamalarına rağmen şikâyetle bulunmamaları, işletmenin olumsuz tüketici deneyimlerinden haberdar olmasını ve bu memnuniyetsizliğe neden olan unsurları gidermeye yönelik iyileştirici adımlar atmasını engellemektedir. Şikâyetlerin iletilmemesi durumunda ise işletmeler müşteri deneyimlerindeki olumsuzlukları fark edememekte ve dolayısıyla bu sorunlara müdahale ederek hizmet kalitesini artırma yönünde yeni stratejiler geliştirme şansı bulamamaktadırlar. Bu durum yalnızca bireysel müşteri ilişkilerinin zayıflamasına değil, aynı zamanda marka imajı ve müşteri sadakati üzerinde de olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Bu bağlamda müşteri şikâyetleri, sadece bir memnuniyetsizlik ifadesi olarak değil, işletme için değerli bir geri bildirim aracı ve stratejik bir öğrenme fırsatı olarak değerlendirilmelidir. Özellikle müşteri ilişkileri yönetimi (Customer Relationship Management [CRM]) kapsamında şikâyetlerin sistematik biçimde toplanması, analiz edilmesi ve ilgili süreçlere entegre edilmesi, kurumsal öğrenme kültürünün gelişmesine katkı sağlarken uzun vadeli pazarlama stratejilerinin de müşteri odaklılık ilkesi doğrultusunda şekillendirilmesini mümkün kılmaktadır. Bu doğrultuda şikâyet yönetimi, hizmet kalitesinin sürdürülebilirliğini destekleyen, rekabet avantajı sağlayan ve müşteri memnuniyetini artıran temel bir araç olarak konumlandırılmalıdır. Bu nedenle, müşteri şikâyetleri işletme açısından olumsuzluk olarak değil hem kısa hem de uzun vadeli pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde değerlendirilebilecek önemli bir bilgi kaynağı olarak ele alınmalıdır. Müşteriler, şikâyetleri ile bildirimlerini e-posta, anket, sosyal medya gibi farklı kanalları kullanarak dile getirebileceği gibi internette yer alan şikâyet sitelerini de tercih etmektedirler. Bu kanal aracılığıyla yapılan şikâyetler potansiyel müşteriler tarafından da görülmekte ve onların satın alma süreçlerini de etkileyebilmektedir.

Sigorta sektöründe rekabetin artması, dijital kanalların yaygınlaşması ve müşteri beklentilerinin çeşitlenmesi, pazarlama sürecinin yalnızca bir satış aracı değil, aynı zamanda stratejik bir değer yaratma mekanizması olarak ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle günümüzde pazarlama, sigorta işletmeleri açısından hem müşteriyle uzun vadeli ilişkiler kurmanın hem de sektörel sürdürülebilirliği sağlamanın temel bileşenlerinden biri hâline gelmiştir. Pazarlama sürecinin dinamik yapısı, müşteri şikâyetlerinin yalnızca birer olumsuzluk değil, aynı zamanda hizmet ve ürün geliştirme açısından değerli birer veri kaynağı olarak değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. İşletmelerin şikâyetleri müşteri memnuniyetine dönüştürmeleri oldukça önemlidir. Satış sonrası hizmetler bağlamında müşteri şikâyetleri, pazarlama sürecinde dikkate alınması gereken önemli bir geri bildirim mekanizmasıdır. Hasar tazminat süreçlerinde yaşanan gecikmeler, iletişim sorunları, beklenti ile sunulan hizmet arasındaki uyumsuzluklar gibi çeşitli nedenlerle oluşan şikâyetler, yalnızca hizmet kalitesini değil aynı zamanda müşteri sadakatini ve marka itibarını da doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle müşteri şikâyetlerinin sistematik bir biçimde toplanması, analiz edilmesi ve uygun çözüm yollarının geliştirilmesi, sigorta işletmelerinin rekabet gücünü koruyabilmeleri açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, müşteri şikâyetleri aracılığıyla elde

edilen geri bildirimlerin üretim süreçlerine entegre edilmesi, sigorta işletmelerinin müşteri beklentilerine daha duyarlı, esnek ve yenilikçi çözümler sunmalarına olanak tanımaktadır. Sonuç olarak, müşteri şikâyetleri sigorta sektöründe pazarlama faaliyetlerinin yalnızca dışa dönük bir iletişim aracı olmaktan çıkarak, iç süreçleri yeniden yapılandıran stratejik bir unsur hâline gelmesini sağlamaktadır. Bu dönüşüm, müşteri odaklılık ilkesinin kurumsal düzeyde benimsenmesini teşvik etmekte ve sektörel sürdürülebilirlik açısından da önemli katkılar sunmaktadır.

Müşterilerin bir ürün satın almadan önce [sikayetvar.com](https://www.sikayetvar.com) isimli e-şikâyet sitesindeki müşteri deneyimlerini okuma oranının %95 olduğu (<https://www.sikayetvar.com/hakkimizda>) sonucu [sikayetvar.com](https://www.sikayetvar.com) sitesinin kullanımının oldukça fazla olduğunu göstermektedir. Müşteri şikâyetleri ile ilgili olarak literatürde pek çok çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalarda gerek çevrimiçi gerekse de anket çalışmaları sonucunda ulaşılan şikâyet bulgularının değerlendirildiği görülmektedir (Canol, 2018; Ersoy vd., 2016; Gordon vd., 2019; Meral ve Ersoy, 2023; Tan vd., 2020; Umar vd., 2020). Literatürde sigorta şirketlerinin ürettikleri poliçelere yönelik yapılan şikâyetlerin tematik analiz ile değerlendirildiği çalışma sayısının oldukça sınırlı olduğu görülmektedir (Ağilli, 2024; Seo vd., 2021; Yücer ve Altıntaş, 2023). Sigorta sektörünün ürünü olan poliçeler hakkındaki şikâyetlerin değerlendirilip etkili bir şekilde yönetilmesi önem taşımaktadır. Bu perspektiften bakılarak yapılan bu çalışmanın amacı, sigorta şirketlerine yönelik çevrimiçi olarak yayınlanmış müşteri şikâyetlerinin hangi konular üzerine olduğu, müşterilerin en fazla şikâyetle bulundukları sigorta ürünlerinin tematik ile tespit edilmesidir. Bu çalışmanın çıktıları ile müşterilerin şikâyet ettikleri ürünler ve şirketler ile ilgili sağlanan bilgiler ile literatüre ve katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda [sikayetvar.com](https://www.sikayetvar.com) sitesinden “sigorta şirketleri” anahtar kelimesi kullanılarak elde edilen şikâyetler elde edilmiştir. Bu verilerin analiz edilip görsellerin oluşturulması için MAXQDA 2025 veri analiz yazılım programı kullanılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR DEĞERLENDİRMESİ

Sigorta sektöründeki işletmeler kişi ve kuruluşların karşılaştıkları riskleri güvence altına almak ve ülke ekonomisinin kalkınmasını sağlamak üzerine faaliyet göstermektedirler. Sigorta sektörüne gelişmekte olan ülkelerde daha çok ilgi gösterilmektedir. Sigortanın gelişmesindeki önemli bir unsur olan müşteri memnuniyeti kavramı olup başarı için gerekli anahtar olarak ifade edilmektedir (Coviello ve Trapani, 2012:1). Sigorta ürünleri müşteri tarafından kolay anlaşılmayacak, karmaşık bir yapıya sahip oldukları için işletme-müşteri ilişkisinin önemi artmaktadır. Ayrıca sigorta dağıtım kanallarının sayısının fazla olması da şirketlerin yapılan sigortacılık faaliyetleri üzerindeki kontrolünü zorlaştırmaktadır. Bu sebeple sigorta işletmeleri için müşteri ilişkilerinin etkili bir strateji ile devam ettirilmesine hizmet sektöründe yer alan diğer işletmelere göre daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü hasar sürecinde müşterinin memnuniyetinin sağlanması ile müşteri sadakati sağlanmış olmaktadır (Akpınar, 2018).

Sigorta branşlarındaki ürünler şirketler tarafından müşterilere pazarlanmaktadır. Türkiye Sigorta Birliği (TSB)’nin 2023 yılının sonunda yayınladığı rapora göre toplam prim üretimi geçen yılın aynı dönemine göre %106,8 artış ile 485.920.456.472 TL olarak gerçekleşmiştir. Sektörde 47 tanesi hayat dışı, 19 tanesi hayat ve emeklilik ve dört tanesi reasürans olmak üzere toplamda 70 şirket faaliyette bulunmaktadır. Şirket sayısındaki 2018-2023 yılları arasındaki değişim Tablo 1’de gösterilmiştir. Hayat dışı branşı şirketlerde toplam prim üretimi 2022 yılına göre %108,5 artışla 426 milyar TL, hayat branşı şirketlerinde toplam prim üretimi 2022 yılına göre %83,6 artışla 56,6 milyar TL ve reasürans şirketlerinde toplam prim üretimi 2022 yılına göre %134 artışla 21,8 milyar TL şeklinde gerçekleşmiştir. Ayrıca bireysel emeklilikte fon büyüklüğü %75 artışla 756,4 milyar TL’ye ulaşmıştır (TSB, 2023).

Tablo 1. Sigorta ve Reasürans Şirketleri Sayısı

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Sigorta şirketleri	45	43	45	50	52	51
Hayat dışı	40	38	39	43	45	47
Hayat	5	5	6	7	7	4
Emeklilik şirketleri	18	17	17	15	14	15
Reasürans şirketleri	3	3	3	4	4	4
Toplam	66	63	63	69	70	70

Kaynak: TSB’den derlenen verilerle yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sigorta branşlarına göre şirket sayılarının 2018-2023 yılları arasındaki değişimi ise Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Branşlara Göre Şirket Sayıları

Branşlar	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Kaza	57	58	57	60	59	64
Hastalık/Sağlık	42	45	43	43	50	53
Kara araçları	34	33	34	35	36	42
Raylı araçlar	0	1	1	1	0	0
Hava araçları	16	17	20	18	18	18
Su araçları	30	33	32	34	33	37
Nakliyat	36	35	35	36	36	41
Yangın ve doğal afetler	36	35	35	37	39	43
Genel zararlar	37	36	36	38	37	44
Kara araçları sorumluluk	33	31	31	31	26	31
Hava araçları sorumluluk	15	17	17	16	16	14
Su araçları sorumluluk	6	6	4	4	3	4
Genel sorumluluk	36	34	36	37	37	45
Kredi	11	15	18	19	16	17
Kefalet	30	32	33	35	33	39
Finansal kayıplar	33	30	33	34	33	40
Hukuksal koruma	30	29	29	32	35	40
Destek	1	1	1	4	3	4
Hayat	24	23	22	22	21	20

Kaynak: TSB, 2023

Günümüzde tüketiciler bir ürün için satın alma kararı vermeden önce ürünü kullanmış tüketicilerin yorumlarını incelemekte ve ürün ile ilgili bilgi sahibi olmaktadır (Van Vaerenbergh ve Orsingher, 2016). Dolayısıyla işletmeler, tüketicilerin ürünleri değerlendirebilmeleri için çevrimiçi platformlar sunmakta ve ürünleri tarafsızca yorumlamalarına imkân sağlamaktadırlar. Çevrimiçi olarak yayınlanan tüketici görüşleri, müşterilerin ürün ile ilgili kararlarını oluşturma ve satın alma durumlarını etkilemekte ve işletmelere fırsat sunmaktadır (Ateş ve Sunar, 2019; İşgören, 2017).

İşletmelerin ürettikleri mal/hizmetleri satın alan müşterilerin, bu alış sonrasındaki beklentilerinin karşılanması ile tatmin olmaları müşteri memnuniyeti kavramını ifade etmektedir (Oliver, 2006:570). Memnun olan müşterilerin söz konusu mal/hizmetten daha fazla satın alma eğilimleri ortaya çıkmakta ve işletme ile ilgili olumlu düşünceleri oluşmaktadır (Çelikkol ve Bakır, 2022:128). İşletmeler için pazar payı ve rekabet edebilirliğinin artmasında müşteri memnuniyetinin payı büyüktür (Uyar, 2019:43).

İşletmeler, müşterilerden gelen geri bildirimleri analiz ederek onların istek, ihtiyaç ve taleplerini öğrenmektedirler. Ürünü satın alan müşteriler olumlu ya da olumsuz deneyimlerini diğer müşteriler ile paylaşmaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2018). Ayrıca satın alma öncesindeki beklentilerin satın alma sonrası ürünün performansının arasındaki fark tekrar satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Hu vd., 2015). Müşterinin memnun olması beklentiler ile algılanan performansın uyuşması anlamına gelmekteyken memnun olmama durumu ise beklentiler ile algılanan performans arasındaki tutarsızlık şikâyet kavramını ortaya çıkarmaktadır (Anderson, 1973:39; Anggraini vd., 2020; Kotler ve Armstrong, 2018; Türker ve Türker, 2017:283).

Şikâyet, en genel anlamı ile müşterinin satın almış olduğu mal ya da hizmetten beklediği karşılığı alamayarak olumsuz geri bildirimde bulunmasıdır (Anggraini vd., 2020; Argan, 2014:50; Bell vd., 2004; Setyani vd., 2019:129; Sujithamrak ve Lam, 2005; Wu ve Zhao, 2023). Müşteriler tarafından sosyal medya ağları ile dile getirilen şikâyetler artmakta olup bunların dikkate alınması ve çözüme ulaştırılması gerekmektedir (Nagamuthu vd. 2019:87). Çünkü bu şikâyetler potansiyel müşterilerin de görebileceği şekilde olmakta bu da işletmenin imajının sarsılmasına ve müşteri kaybedilmesine zemin hazırlamaktadır. Şikâyetlerin ilgili işletmeler tarafından çözüme kavuşturulması ile müşteri sadakati oluşturulmakta ve şikâyetin çözüme kavuşturulduğunu gören potansiyel müşteriler için de işletmenin imajının artmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla şikâyetler işletmeler için fırsata dönüştürülerek önemli bir başarı faktörü olarak değerlendirilebilir (Wu ve Zhao, 2023). Müşteri

şikâyetleri çevrimiçi ortamlarda daha yaygındır çünkü daha etkili ve kolay sonuçlar elde edilebilmektedir (Au vd., 2010:288; Baran, 2021:1519; Johnen ve Schnittka, 2019).

Dünya’da şikâyetlerin dile getirildiği complaintnow.com, epinions.com, complaints.com gibi platformlar bulunmaktadır. Türkiye’de de en büyük şikâyet platformu sikayetvar.com sitesidir. Site 2001 yılında kurulmuş olup, 13.008.819 bireysel üyesi olan, 228.914 kayıtlı markası bulunan bir sitedir. Son 1 ayda (15.03.2025-15.04.2025) 23.552.793 ziyaretçi siteye giriş yapmış olup bu tarihe kadar çözölen şikâyet sayısı 3.697.747 olmuştur (Argan ve Arıcı, 2019:343-344; Kurt ve Kurt, 2017:80; Şikayetvar). Sitenin temel amacını “şikâyetlerin çözüme kavuşturulması, müşteri memnuniyetinin artırılması” oluştururken bunların yanı sıra site ile müşteriler ile markalar arasında köprü kurulması, potansiyel müşterilerin marka ve işletme hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanmaktadır.

Müşteri sadakati sağlayabilmek ve işletmelerin rekabet ortamında ayakta kalabilmelerini sağlamak için başarılı ve etkili müşteri deneyimleri yaratılmasına ihtiyaç bulunmaktadır (Özbek ve Kùlahlı, 2016:112). Bu pencereden bakıldığında geri bildirim olarak müşterilerden gelen şikâyetlerin çözüme kavuşturulması için satış sonrasında sunulan müşteri hizmetleri son derece önem taşımaktadır. Müşteri hizmetlerinin en önemli olan kısmı ise gelen öneri ya da şikâyetleri iyi yönetebilmektir. Böylelikle müşterilerin işletmeye bağlı kalmaları sağlanmış olmaktadır (Bengöl, 2019:255). Şikâyetlerin çözüme kavuşturulması, üründen memnun kalmamış müşterileri mutlu etmek için atılan ilk ve önemli bir adım olmaktadır. Çünkü şikâyetini dile getirmiş müşteri, şirkete sorunu çözmek için bir fırsat sunmuş olmaktadır. Şikâyetler, işletmeler açısından önemli bir veri kaynağı ve armağandır (Barlow ve Moller, 2008:22; Hayward, 2008:321).

Dolinsky (1994), müşteriden gelen şikâyetlerin özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelere en büyük değeri katacağını ifade etmiştir. Bununla birlikte şikâyet konusu ürün ile ilgili bir iyileştirme yapılabileceğinden kalite artmasına ve işletmenin kendini geliştirebileceği alanlar hakkında da fikir sahibi olmasına katkı sağlanabilecektir (Şeker kaya vd., 2021:6). Müşteriler şikâyet konusu olan ürün ile ilgili memnuniyetsizliklerini çevrelerine ağızdan ağıza iletebilmektedirler (Dinnen ve Hassanien, 2011). Bu sebeple de etkili bir şikâyet yönetimi ile müşteri şikâyetlerinin çözüme kavuşturulması işletmeler açısından önem taşımaktadır.

Müşterilerin alışveriş deneyimleri ve beklentileri arasındaki kıyaslama sonucunda ortaya çıkan mutluluk ya da hayal kırıklığı, müşteri memnuniyeti kavramını ifade etmektedir (Rizan vd., 2020:284). Ayrıca müşteri memnuniyeti, işletmelerin müşterilerden gelen şikâyetleri önemsemesi, bu süreci doğru yönetmesi, müşteri ile sağlam ilişkiler kurması, beklenti ve isteklerin karşılanması sonucunda oluşan duygu durumudur (Çelikkol ve Bakır, 2022:129). Şikâyet, müşterinin sunulan ürün ile ilgili memnuniyetsizliğini dile getirdiği iletişim süreci olup bu süreç şikâyetin belirlenmesi, bildirilmesi, işleme alınması ve çözölenmesi aşamalarını içermektedir (Kılıç vd., 2013:819). Müşteriler şikâyetinde bulundukları ürün ile ilgili bilgi sahip olmak ve varsa zararlarının tanzim edilmesini istemektedirler (Blöndal, 2017:22).

Şikâyetler işletmeye farklı yollardan (sözlü, yazılı, elektronik, hakem heyeti vb.) bildirilmekte, memnun kalınmayan ürün ile ilgili sosyal medya paylaşımlarında da günlük sohbetler halinde gerçekleştirilmektedir (Barış, 2008:24; Supriaddin, vd., 2015:4; Tapınç, 2020:1). Hangi yol kullanılırsa kullanılsın, müşteri şikâyetlerinin işletmelerin şikâyetleri kabul etmesi, anlaması ve çözüme kavuşturması ile müşteride memnuniyet oluşması, müşteri merkezli bir anlayışın gelişmesi ve doğru stratejilerin oluşturulması konusunda etkili olmaktadır (Baran, 2021:1517; Gürkan ve Polat, 2014:45).

Müşteri şikâyetleri ile ilgili literatür incelediğinde, “sikayetvar.com” sitesindeki şikâyetleri değerlendirmeye alan çalışmalarla karşılaşmıştır. Turizm, sağlık, bankacılık gibi hizmet sektöründe yer alan işletmelere ve ürünlerine yönelik yapılan şikâyetler ile ilgili çalışmaların sayısı görece daha fazla iken sigorta şirket ve ürünlerine yönelik yapılmış şikâyetlerin incelendiği çalışmaların oldukça sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Meral ve Ersoy (2023)’ün çalışması Türkiye’deki sigorta şirketleri üzerine yapılmıştır. Farklı sektörler için yapılan çevrimiçi şikâyetlerin farklı analiz yöntemleri ile incelendiği çalışmalar aşağıdaki Tablo 3’te özetlenmiştir.

Tablo 3. Literatür Değerlendirmesi

Yazar/Yıl Bilgisi	Konu Özeti	Yöntem Bilgisi	Sonuç Özeti
Howard (2011)	Sağlık hizmetlerine şikâyet yönetimi hakkında bilgi sağlayarak hizmet iyileştirmesi ve geliştirilmesi	Yorumlayıcı fenomenolojik analiz	Hastalar, sağlık sistemi reformuna ihtiyaç duyduklarını ifade etmiş; dinlenme, kabul görme, güvenilme, hatalarda sorumluluk alınması, tekrarların önlenmesi ve özür dilenmesi yönünde beklentilerini dile getirmişlerdir.
Doğru vd. (2014)	Engelli insanların turizm konusundaki şikâyetlerini incelemek	İçerik analizi	Şikâyetler personel davranışları, fiziki imkân yetersizlikleri, uygulanmayan indirimler ve ek hizmet ücretleri etrafında yoğunlaşmıştır.
Balaji vd. (2015)	Tüketicilerin şikâyetlerini sosyal medya üzerinden dile getirmeleri	Anket	Sosyal medyanın özel şikâyetlerden ziyade kamu şikâyetleri üzerinde daha etkili olduğu tespit edilmiştir.
Einwiller ve Steilen (2015)	Büyük işletmelerin sosyal medya hesapları üzerinden müşteri şikâyetlerini ele alması	İçerik analizi	Şikâyet yönetiminin işletmeler açısından önemli olduğu tespit edilmiştir.
Makoye (2015)	Şikâyet yönetim sisteminin müşteri memnuniyetini artırmadaki rolü	Betimsel istatistiksel ve regresyon analizi	Etkili şikâyet yönetimi; iletişim, duyarlılık, empati ve hızlı hizmet iyileştirme unsurlarına dayanmaktadır.
Alrawadieh ve Demirkol (2015)	5 Yıldızlı oteller ile ilgili internet seyahat sitesi müşteri yorumlarının incelenmesi	İçerik analizi	Şikâyetlerin tesis kalitesi, temizlik, personel hizmeti ve fiyat konularına odaklandığı görülmüş ancak işletmelerin yanıt oranının düşüklüğü dikkat çekmiştir.
Aylan vd. (2016)	Termal otel hizmeti alan müşterilerin şikâyetleri	İçerik analizi	Şikâyetler fiyat, reklam-kampanya, çağrı merkezi ve personel hizmetlerine odaklanmaktadır.
Keleş vd. (2016)	Tur operatörleri ile ilgili şikâyetler	Anket	Almanya, Belçika ve Hollanda’dan Türkiye’ye gelen turistlerin konaklama hizmeti, rehberlik hizmeti, uçuş hizmeti konularında şikâyetçi oldukları tespit edilmiştir.
Doğan vd. (2016)	Konaklama işletmeleri ile ilgili internetteki yorumların tüketiciler üzerindeki etkisi	Anket	Müşteriler internetteki şikâyet ve yorumlardan etkilenmektedir.
Kutluk ve Arpacı (2016)	Seyahat acentelerine yönelik e-şikâyetlerin incelenmesi	İçerik analizi (gömülü teori)	Konaklama, tur değişikliği/iptali, rehberlik hizmeti ve acente-otel arasındaki iletişim başlıca şikâyet alanlarını oluşturmaktadır.
Ersay vd. (2016)	Sigorta hizmeti alan müşterilerin e-şikâyetleri	İçerik analizi	İşletmeler için şikâyet müşteri beklentilerinin karşılanması için önem taşımaktadır.
Dincer ve Alrawadieh (2017)	Ürdün’deki lüks otellerde Tripadvisor web sayfasında yer alan e-şikâyetleri	İçerik analizi	Yapılan şikâyetlerin hizmetin kalitesi, temizlik, tesis verimliliği ve hijyen konularında olduğu belirlenmiştir.
Doğan (2017)	Aksaray destinasyonunda otellere yapılan çevrimiçi yorumlar	İçerik analizi	Hizmetin kalitesi, yemekler ve personel konularında şikâyetler bulunmaktadır.
Avcı ve Doğan (2018)	Turist rehberleri ile ilgili e-şikâyetler	İçerik analizi	Turist rehberleri ile ilgili beş tema belirlenmiştir.
Canol (2018)	Türkiye’de faaliyet gösteren hayat sigortası müşterilerinin memnuniyetlerinin tespiti	Literatür araştırması ve karşılaştırmalı analiz	Marka değeri, hızlı hizmet, teknoloji kullanımı, fiyat müşteri memnuniyetini etkilemektedir.
Türkmen vd. (2018)	Türkiye’deki en fazla şikâyet alan internet ticaret sitelerinin incelenmesi	İçerik analizi	En fazla şikâyet edilen konular ürünlerin kusurlu olması, iadelerde yaşanan sorunlar, çağrı merkezi temsilcilerinin tutum ve davranışlarıdır.
Karami ve Pendergraft (2018)	Sigorta müşterilerinin şikâyetlerinin incelenmesi	Hesaplamalı analiz	Dört ana kategoride toplanan 30 şikâyetin; müşteri hizmetleri, sigorta kapsamı, evrak işlemleri, poliçeler, yasal sorunlar, maliyet, tahmin ve ödemelerle ilişkili olduğu belirlenmiştir.
Gordon vd. (2019)	Yeni Zelanda’da klinik veteriner hekimlere karşı müşterilerin şikâyetlerinin nicel ve tematik analizi	Tematik analiz	1992–2016 yılları arasında yapılan şikâyetlerin %62’si teknik yeterliliğe, %32’si ise mesleki davranışa ilişkindir.
Jeya ve Gopinath (2020)	Hindistan Ulusal Sigorta Şirketi için müşteri memnuniyetinin incelenmesi	Faktör analizi	Hasarın hızlı bir şekilde çözülmesi ve uygun fiyat müşteri memnuniyetini artırmaktadır.
Güven (2020)	Üç elektronik ticaret sitesinin sikayetvar sitesindeki şikâyetlerinin analizi	İçerik analizi	En yoğun şikâyetler müşteri hizmetleri/canlı destek ile teslimat sürecine odaklanmaktadır.
Burucuoglu ve Yazar (2020)	Türkiye’de faaliyet gösteren en büyük üç kargo firmasına ait şikâyetler	İçerik analizi	Şikâyetler arasında teslimat ve personel davranışları ön plana çıkmaktadır.
Tan vd.	Felaket uygulamalara yönelik iOS ve	Tematik analiz	Kullanıcılar, uygulama güvenilirliği yanında

(2020)	Google Play kullanıcılarından gelen geri bildirimlerin incelenmesi.		içerik alaka düzeyi, reklam miktarı, telefon kaynak kullanımı, ses çıkışı ve harici bağlantılar hakkında da geri bildirim vermektedir.
Ahmed vd. (2020)	Havayolu sektöründe ekonomik operasyonlar, şikâyet yönetimi ve müşteri sadakati analizi	Anket ve doğrulayıcı faktör analizi	Şikâyetlerin çözümünün ve şikâyetlere zamanında yanıt verilmesinin müşterilerin memnuniyeti ve sadakati üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi bulunmaktadır.
Umar vd. (2020)	Gana'da sigortalı ve sigortasızların sağlık hizmeti erişim deneyimlerinin incelenmesi	Tematik analiz	Sigortalı ve sigortasızların başlıca şikâyetleri; düşük hizmet kalitesi, finansal kısıtlamalar, olumsuz tutumlar ve uzun bekleme süreleridir.
Uçar ve Kırmızıoğlu (2021)	Doğu Karadeniz'deki beş yıldızlı otellerin Tripadvisor ve şikayetvar.com şikâyetleri	İçerik analizi	Şikâyetler tesis imkânları, odalar, yiyecek-içecek, yönetim ve personel olmak üzere beş ana kategoride toplanmıştır.
Eşiyok ve Öztürk (2021)	Ankara'daki 5 yıldızlı oteller için yapılan müşteri yorumlarının incelenmesi	İçerik analizi	Olumlu yorumlar arasında hizmetten memnun kalma, temiz odalar ve güler yüzlü personel yer alırken; olumsuz yorumlar arasında odaların kirli olması ve yemekler yer almıştır.
Özbek vd. (2021)	Çevrimiçi gıda sektörünün lojistik hizmetleri ile ilgili yapılmış e-şikâyetlerin incelenmesi	İçerik ve doküman analizi	E-şikâyetler hizmet kalitesi kapsamında kategorize edilmiştir.
Eckert vd. (2022)	Sigorta sektörü ve denetim otoritelerinin akademik makale ve yayınlarının incelenmesi	Bibliyometrik analiz	Dijital dönüşümün sigorta sektörü için önemli olduğu ve müşteri memnuniyeti için yenilenmenin gerekli olduğu ifade edilmiştir.
Uzun ve Özgöz (2022)	Müşteri şikâyetleri yönetiminin müşteri memnuniyeti üzerine etkisinin incelenmesi	Anket	Müşteri şikâyet yönetiminin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir.
Kocabaş (2022)	Pandemi döneminde internet alışverişleri için yapılan şikâyetlerin incelenmesi	İçerik analizi	En fazla şikâyet alan, çözen ve teşekkür mesajı alan şirketin aynı e-ticaret işletmesi olduğu belirlenmiştir.
Khalilzadeh vd. (2022)	Hayat sigortası hizmetleri araştırmalarında müşteri karışıklığını etkileyen faktörlerin belirlenmesi	Tematik analiz	Farkındalık eksikliği, kişilik, yoksulluk, yönetim, eğitim, satış gücü, pazarlama, ekonomik ve sosyal statü, yasalar ile yapısal faktörler olmak üzere 10 temel tema belirlenmiştir.
Meral ve Ersoy (2023)	Türkiye'deki sigorta şirketleri ile ilgili şikâyetlerin analizi	Tanımlayıcı istatistikler, korelasyon ve karşılaştırmalı analizler	Müşteri şikâyetlerinin çoğu açıklama, özür ve ücret iadesi ile ilgilidir. Şikâyetlerin çözüm oranı düşüktür ve sonuç olarak birçok polise iptal edilmektedir. Ancak çözülen şikâyetlerde müşteri memnuniyeti yüksektir.
Hacıhasanoğlu vd. (2023)	Katılım bankalarına yönelik müşteri e-şikâyetlerinin incelenmesi	İçerik analizi	Şikâyetlerin en fazla hesap işlemleri ile ilgili olduğu, ürün ve hizmetler ana temasında altı kategori tespit edilmiştir.
Pertiwi (2024)	Endonezyalı tüketicilerin sigorta ürünlerinde finansal şeffaflığı algılamaları ile bunun güven ve sadakate etkisi	Tematik analiz	Police şartları, maliyet ve faydaların açık iletişimi güveni artırmakta; şeffaflık kültürel ve dini değerlerle uyumluysa sadakati güçlendirmektedir.
Kıvrak (2025)	Trendyol kullanıcı yorumları temel alınarak akıllı çocuk saatlerinin güvenlik, işlevsellik ve ebeveyn deneyimi açısından tüketici algısı değerlendirilmesi	Tematik analiz	Kullanıcılar, teknik işlevselliğin yanı sıra lojistik, fiyat/performans ve çocuk uygunluğunu da değerlendirmektedir.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Literatür, farklı sektörlerde müşteri şikâyetlerinin niteliği, çözüm süreçleri ve etkileri üzerine kapsamlı bulgular sunmaktadır. Sağlık ve sigorta gibi yüksek etki alanlarında şikâyetler çoğunlukla hizmet kalitesi, açıklık ve güven temelli sorunlara odaklanırken, turizm ve konaklama sektöründe fiziksel koşullar, personel tutumu ve iletişim eksiklikleri öne çıkmaktadır. Dijital platformlara taşınan e-şikâyetler ise özellikle müşteri hizmetleri, teslimat, fiyat/performans gibi operasyonel konulara yoğunlaşmakta ve kurumların yanıt kapasitesiyle doğrudan ilişkilendirilmektedir. Çalışmalar, etkili şikâyet yönetiminin yalnızca müşteri memnuniyetine odaklanılmaması gerektiğine müşteri memnuniyeti ile birlikte sadakate, marka değerine ve sektörel sürdürülebilirliğe de odaklanılması gerektiğine işaret etmektedir. Ek olarak etkili şikâyet yönetiminin sadakat, marka değeri ve sektörel sürdürülebilirlik gibi konuları da olumlu etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda, bu çalışma sigorta sektöründe çevrimiçi şikâyetlerin içerik ve yönetim biçimlerini inceleyerek dijital şikâyet yönetiminin hizmet kalitesi, güven ve sadakat üzerindeki etkilerine odaklanan sınırlı literatürü derinleştirmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde, araştırmanın yöntemi ve izlenen süreç genel hatlarıyla ortaya konulmaktadır. Çalışmanın sistematik yapısını destekleyen bu metodolojik yapı, araştırmanın bilimsel geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamayı hedeflemektedir.

3.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Türkiye’deki en büyük şikâyet platformu sikayetvar.com sitesi olup bu site 2001 yılında kurulmuştur. Site 13.008.819 bireysel üyesi olan, 228.914 kayıtlı markası bulunan bir sitedir. Son 30 günde (01.07.2025-01.08.2025) 23.216.561 ziyaretçi siteye giriş yapmış, bu tarihe kadar çözölen şikâyet sayısı 3.882.377 olmuştur (Kurt ve Kurt, 2017:80; Şikayetvar). Site kullanıcıların büyük bir çoğunluğu için şikâyet konusunda ilk akla gelen platformdur (Kanlı, 2019:14). Sitenin temel amacını şikâyet yönetimi bağlamında “*şikâyetlerin çözüme kavuşturulması, müşteri memnuniyetinin artırılması*” oluştururken bunların yanı sıra site ile müşteriler ve markalar arasında köprü kurulması, potansiyel müşterilerin marka ve işletme hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanmaktadır. Dolayısıyla, bu sitede her gün sigorta şirketleri ile ilgili pek çok şikâyet yazılmaktadır. Bu araştırma için sikayetvar.com sitesinin seçilmesinin sebebi budur. Ayrıca Şikayetvar sitesinden şikâyetler alınarak turizm, bankacılık gibi hizmetler ve mallarla ilgili yapılmış çok sayıda çalışma yer almaktadır (bkz. Tablo 3).

Nitel analiz yöntemlerinden tematik analiz kullanılmak suretiyle kurgulanan bu çalışmanın amacı, sigorta şirketlerinin hayat dışı sigorta ürünlerine yönelik çevrim içi olarak yayınlanmış müşteri şikâyetlerinin içeriklerinin ne olduğunun ve müşterilerin en fazla şikâyetle bulundukları sigorta ürünlerinin hangileri olduğunun tespit edilmesidir. Nitel araştırma gözlem, görüşme ve doküman analizi şeklindeki bilgi toplama teknikleri ile durum ve algıların kendi ortamında bütüncöl olarak ortaya konulduğu bir araştırma çeşididir (Yıldırım, 1999:10). Veri analizi için toplanan şikâyetlerdeki kalıpları, temaları ve ilişkileri belirlemek amacıyla tematik analiz kullanılmıştır. Tematik analiz yönteminin seçilmesinin nedeni müşterilerin sigorta ürünleri hakkındaki şikâyetleri oluşturan faktörleri belirleyerek müşteri şikâyet yönetimi kavramı üzerine gelecekteki nicel araştırmalarda teorik bir bakış açısı geliştirmektir. Tematik analiz, “*verilerdeki kalıpları belirleme, analiz etme ve raporlama yöntemidir*” (Braun ve Clarke, 2006:80). Bu araştırmada tümevarım yaklaşım benimsenmiş olup bu doğrultuda metin içinde yer alan şikâyet içeriklerine odaklanılarak kategoriler belirlenmiştir. Bu çalışmanın çıktıları ile müşterilerin şikâyet ettikleri hayat dışı sigorta ürünleri ile ilgili sağlanan bilgilerin literatüre ve sektörün şikâyet içeriklerini fark etmesi sağlanarak şikâyet yönetimi sürecinde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Evreni/Örnekleme ve Kısıtları

Araştırmanın evrenini 2024 yılının ilk 10 sigorta şirketinden pazar payları birbirine en yakın beş sigorta şirketinin 01.10.2024 ile 31.12.2024 tarihlerini kapsayan 3 aylık dönemine ait sikayetvar.com sitesindeki hayat dışı sigorta ürünleri ile ilgili şikâyetler oluşturmaktadır. Bu çalışma için gereken verilerin herkese açık olan www.sikayetvar.com sitesinden elde edilmesi, sigorta şirketlerinin isimlerinin çalışmada kullanılmaması sebebiyle bu işletmeler ile çıkar çatışması içerisinde olunmayacağından yasal ya da özel herhangi bir izin alınması gerekmediğinden etik kurul onayı alınmasına gerek bulunmamaktadır. Ayrıca zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle sigorta şirket sayılarının ve ele alınan zaman diliminin (2024 yılı Ekim-Kasım-Aralık ayları) sınırlandırılmasının yanında çalışmanın bir diğer kısıtı da çalışmada sigorta şirketlerinin bakış açılarına yer verilmemiş olup müşterilerin kendi bakış açılarına göre oluşturdukları ve doğru kabul edilen şikâyetlerin kullanılmasıdır. Ayrıca mevsimsellik (*kış aylarındaki hasar sıklığı*), fiyat güncellemeleri ve poliçe yenileme döngüleri gibi faktörlerin göz ardı edilmesi de çalışmanın kısıtları arasındadır.

3.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Veriler doküman incelemesi yöntemiyle elde edilmiştir. Doküman incelemesi yöntemine göre veriler dergilerden, kitaplardan, makalelerden, web sayfalarından, kişisel yorumların yapıldığı mecralardan alınabilmektedir (Baş ve Akturan, 2008:118; Karataş, 2015:72). Veri madenciliği ile konunun uzmanı bilgisayar mühendisi tarafından 25.04.2025- 27.04.2025 tarihleri arasında veri çekme işlemi gerçekleştirilmiş, verilere

ulaşılması ve çalışmada kullanılmak üzere temin edilmiştir. Veri madenciliği kavramı veri örüntülerinin arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılmasıdır (Zerman, 2018).

2024 yılı için sikayetvar.com sitesinde şikâyetler kategorisi altındaki filtreden açıklanan ilk 10 sigorta şirketinin isimleri tek tek anahtar kelime olarak yazılmış ve bu şirketlere ait 2024 yılının hayat dışı sigorta ürünleri ile ilgili şikâyet sayısının 18000 adet olduğu tespit edilmiştir. Zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle araştırmanın evrenini 2024 yılının ilk 10 sigorta şirketinden pazar payları birbirine en yakın beş sigorta şirketinin 01.10.2024 ile 31.12.2024 tarihlerini kapsayan 3 aylık dönemine ait sikayetvar.com sitesindeki hayat dışı sigorta ürünleri ile ilgili şikâyetler oluşturmaktadır. Bu bağlamda 1507 şikâyet elde edilmiştir. Bu şikâyetlerin 74 adedi şikâyet konusu ve içeriği anlaşılamadığı için analiz dışı bırakılmış olup geri kalan 1433 şikâyet literatürde belirtilen sıralamayla (Karataş, 2015; Yıldırım ve Şimşek, 2011) “*verileri kodlamak, temaları elde etmek, kodlar ile temaları düzenlemek ve bulguları tanımlamak*” şeklindeki dört aşama ile MAXQDA programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Braun ve Clarke (2006, 2014) tarafından açıklandığı gibi her şikâyet önce dikkatlice okunmuş ve önemli noktalar not edilmiştir. Daha sonra verilerdeki tekrar eden örüntülere kodlar atamaya yönelik tümevarımsal bir sürece dayanarak anlamlı görünen veri özellikleri belirlenmiştir. Daha sonra tüm kodlanmış veriler belirgin eğilimler veya örüntüler açısından kontrol edilmiştir. Kodlanmış veriler arasındaki tüm ilişkiler dikkate alınmış ve kodlar aynı veya benzer içeriğe sahip ise veriler kademeli olarak küçük temalar ve alt temalar halinde birleştirilmiştir. Ortak fikirler ve kavramlar ortaya çıktıkça, alt temalar daha üst düzey bir tema altında birleştirilmiştir.

Araştırma içerisinde sigorta şirketlerini temsil etmek için harfler kullanılmıştır. Buna göre sigorta şirketlerinin isimleri etik açıdan sorun oluşturmaması için “S1, S2, S3, S4 ve S5” şeklinde kodlanarak gizlenmiştir. Bu uygulamaların sonucunda şikâyet sayısı, şikâyetin konusu, şikâyet edilen sigorta ürünü, şikâyet edilen şirket, çözümü yapılan şikâyetler ve şikâyetlerin görüntülenme sayıları elde edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Veri Analiz Yöntemleri ve Güvenilirliği

Nitel araştırmalar için geçerlik ve güvenilirliğin sağlanması önem taşımaktadır. Araştırmanın geçerliği bulguların doğruluğu ile güvenilirliği ise tekrarlanabilirliği ile sağlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Bu çalışmanın iç geçerliliği (inandırıcılık) için sigorta alanında uzman kişilerin görüşlerine başvurulmuştur. Bununla birlikte gerekli literatür taranarak araştırma konusu yapılan çalışmalar ile desteklenmiştir. Çalışmanın dış geçerliliği için çalışmanın yöntemi ve süreç (verilerin analizi, yorumlanması) ayrıntılı bir şekilde ifade edilmiştir. İç güvenilirliği (tutarlılık) artırmak için şikâyet içerikli yorumların aynen aktarılmasına özen gösterilmiştir.

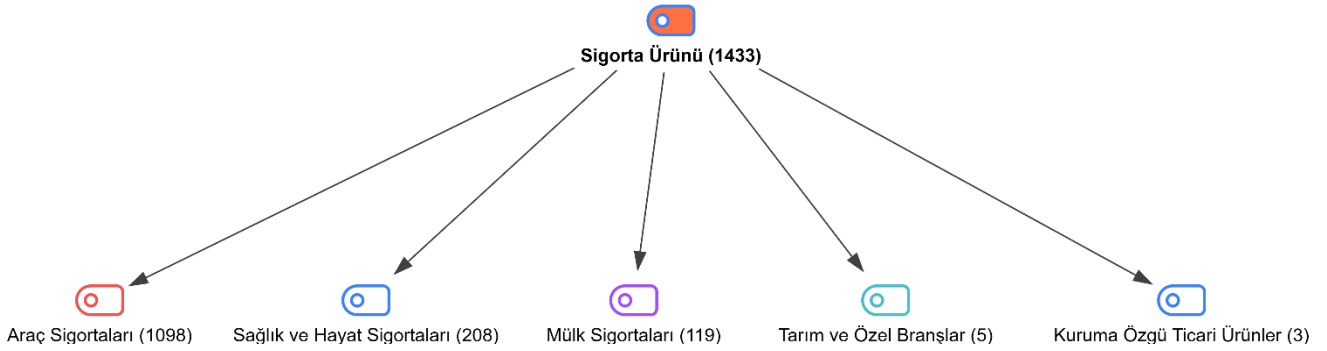
MAXQDA programına yüklenen tüketicilerden gelen çevrimiçi şikâyetlerin detayları ayrıntılı bir şekilde tek tek okunarak şikâyet içeriğindeki nedenlerin kodlaması yapılmıştır. Video şikâyetler veri setine dâhil edilmemiştir. Şikâyetlerin tamamı için kodlama işlemi bittikten sonra birbirine benzeyen kodlar bir arada toplanmış ve temalar belirlenmiştir. Kodlama işlemini yaparken konunun uzmanı bir akademisyenden yardım istenmiş ve tüm şikâyet verileri eş zamanlı olarak ilgili akademisyen tarafından da kodlanmıştır. Kodlamalar bittikten sonra yapılacak olan analizin doğruluğunun ve güvenilirliğinin sağlanması için kodlayıcıların arasındaki güvenirlik katsayısı hesaplaması yapılmıştır.

Kodlayıcılar arasındaki güvenirlik ile kodlama yapanların aynı veri setine ait kodlamasını yaptığı verilerin sonuçlarının ne kadar benzer olduğu ölçülmektedir. Bu güvenirliğin hesap edilmesi için Miles ve Huberman (1994) tarafından ortaya konulmuş “*Güvenirlik = Görüş Birliği / (Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı)*” kullanılmıştır. Çalışma yazarı ile akademisyen uzmanın arasındaki uyum %96,3 olarak hesaplanmıştır. Bu uyumun olması beklenen %80’den fazla olduğu ve araştırmada elde edilen sonuçların güvenilir olduğu teyit edilmektedir. Yapılan kodlamalardan elde edilen temalardan ana temalar oluşturulmuştur. Bulgular yorumlanarak teorik ve yönetsel çıkarımlar yapılmıştır.

3.5. Araştırmanın Bulguları

Beş farklı sigorta şirketine gelen şikâyetlerin hangi sigorta ürünü çerçevesinde olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli analizi kullanılarak oluşturulan görseller ayrı ayrı aşağıdaki gibi sunulmuştur.

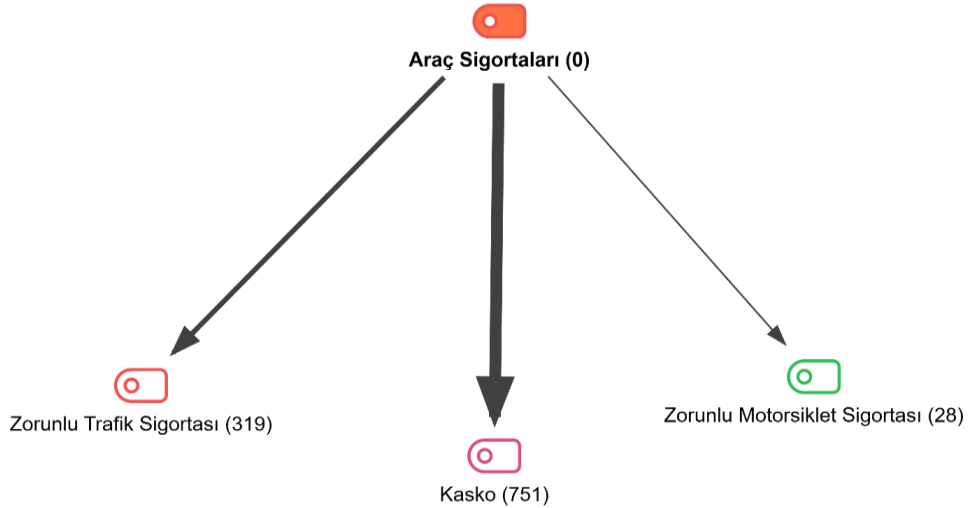
Şekil 1. Sigorta Ürünü- Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Kaynak: MAXQDA programı aracılığıyla yazar tarafından hazırlanmıştır.

Ana tema olarak oluşturulmuş sigorta ürününün altında beş alt tema belirlenmiştir. Şekil 1 incelendiğinde sigorta ürünleri içerisinde en fazla şikâyeti alan grubun 1098 şikâyet ile “Araç Sigortaları” olduğu tespit edilmiştir. Bu şikâyetleri 208 şikâyet ile “Sağlık ve Hayat Sigortaları”, 119 şikâyet ile “Mülk Sigortaları”, beş şikâyet ile “Tarım ve Özel Branşlar” ve üç şikâyet ile “Kuruma Özgü Ticari Ürünler” takip etmektedir.

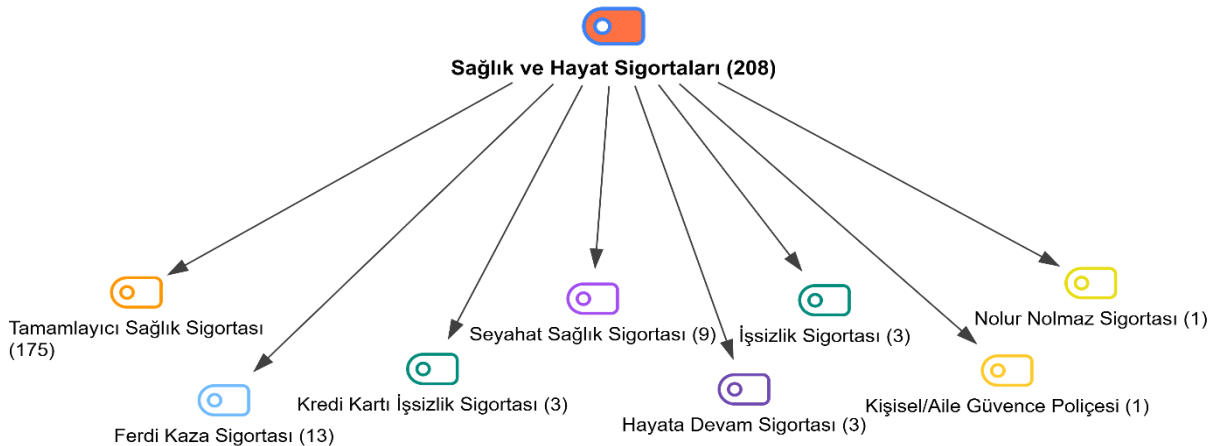
Şekil 2. Araç Sigortaları- Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli



Kaynak: MAXQDA programı aracılığıyla yazar tarafından hazırlanmıştır.

Şekil 2’de Araç Sigortaları alt temasının altında yer alan Kasko ile ilgili çevrimiçi şikâyetlerin 751 adet olduğu tespit edilmiştir. Bunu Zorunlu Trafik Sigortası 319 adet ve Zorunlu Motosiklet Sigortası 28 şikâyet ile takip etmektedir.

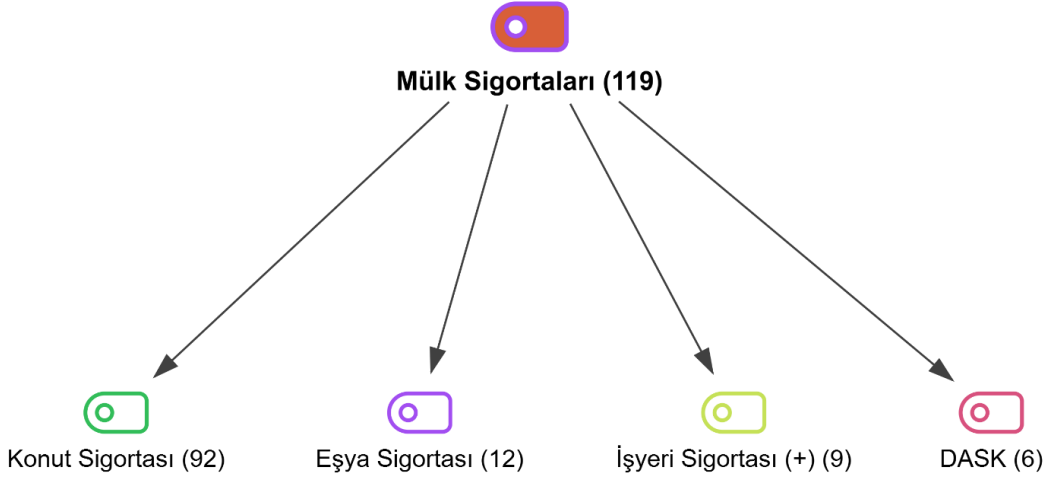
Şekil 3. Sağlık ve Hayat Sigortaları- Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Kaynak: MAXQDA programı aracılığıyla yazar tarafından hazırlanmıştır.

Şekil 3 incelendiğinde, sağlık ve hayat sigortaları ile ilgili yapılan çevrimiçi şikâyetlerin en fazla 175 şikâyet ile Tamamlayıcı Sağlık Sigortası Hakkında olduğu tespit edilmiştir. Şikâyetlerin genel olarak provizyon gecikmesi, provizyonun reddedilmesi ile ilgili olduğu görülmüştür.

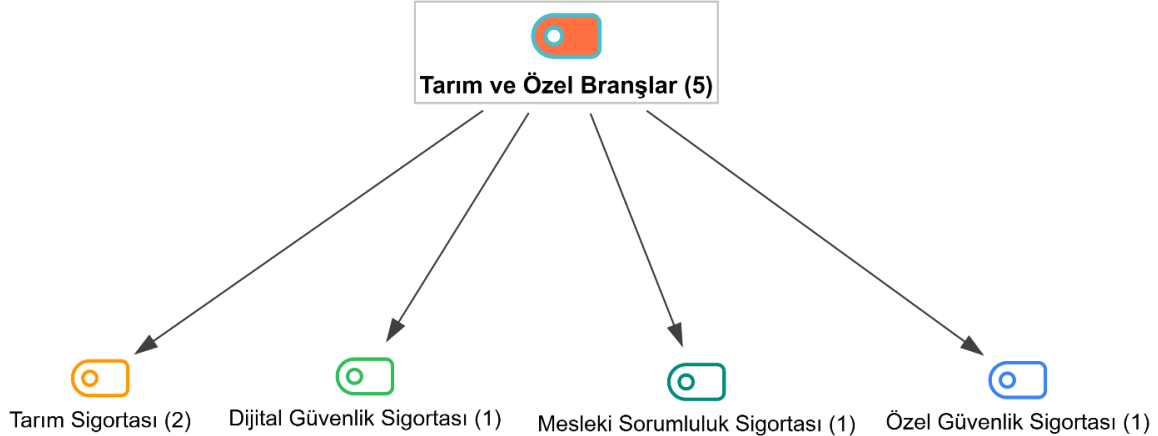
Şekil 4. Mülk Sigortaları- Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Kaynak: MAXQDA programı aracılığıyla yazar tarafından hazırlanmıştır.

Şekil 4'te Mülk Sigortaları ile ilgili yapılan çevrimiçi şikâyetlerin dağılımı görülmektedir. Buna göre 92 şikâyet ile Konut Sigortaları ile ilgili şikâyet girişi olmuştur. Bu şikâyetleri sırasıyla 12 şikâyet ile Eşya Sigortası, dokuz şikâyet ile İşyeri Sigortası ve altı şikâyet ile Doğal Afet Sigortaları Kurumu (DASK) ile ilgili yapılmış şikâyetler takip etmektedir.

Şekil 5. Tarım ve Özel Branşlar- Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Kaynak: MAXQDA programı aracılığıyla yazar tarafından hazırlanmıştır.

Şekil 5'te Tarım ve Özel Branşlar ile ilgili sigortalar hakkında yapılan çevrimiçi şikâyetlerin dağılımı görülmektedir.

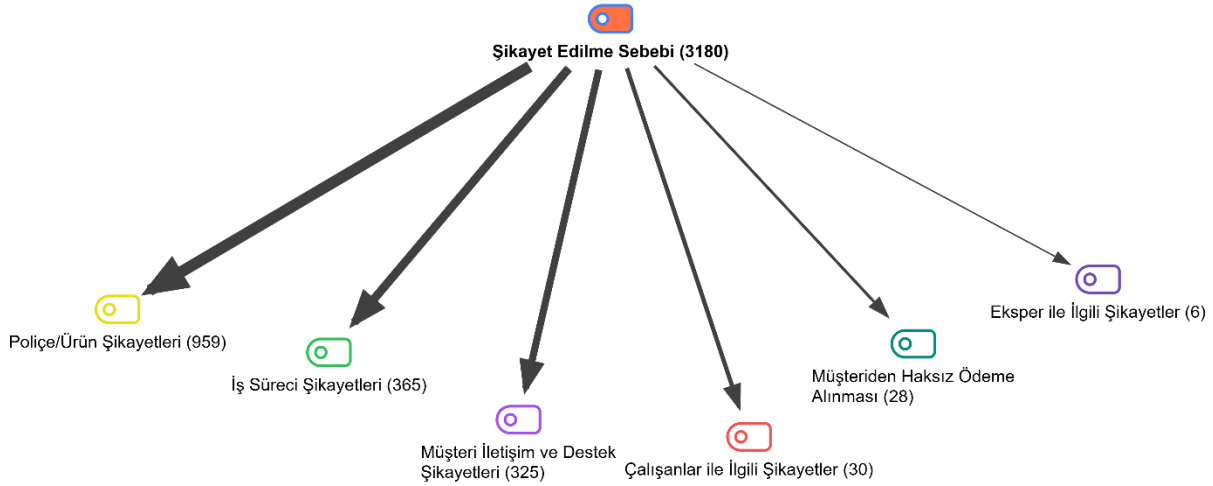
Şekil 6. Kuruma Özgü Ticari Ürünler- Hiyerarşik Kod-Alt Kod Model



Kaynak: MAXQDA programı aracılığıyla yazar tarafından hazırlanmıştır.

Şekil 6’da Kuruma özgü ticari ürünler ile ilgili sigortalar hakkında yapılan çevrimiçi şikâyetlerin dağılımı görülmektedir. Şikâyetlerin içerikleri detaylı bir şekilde okunmuş, kodlanmış ve daha sonra oluşturulan bu kodlar alt temalar ve ana temalar şeklinde oluşturulmuştur. Oluşturulan ana tema ve alt tema detayları ile ilgili görseller ve elde edilen şikâyetlerden bazıları aşağıda sunulmuştur.

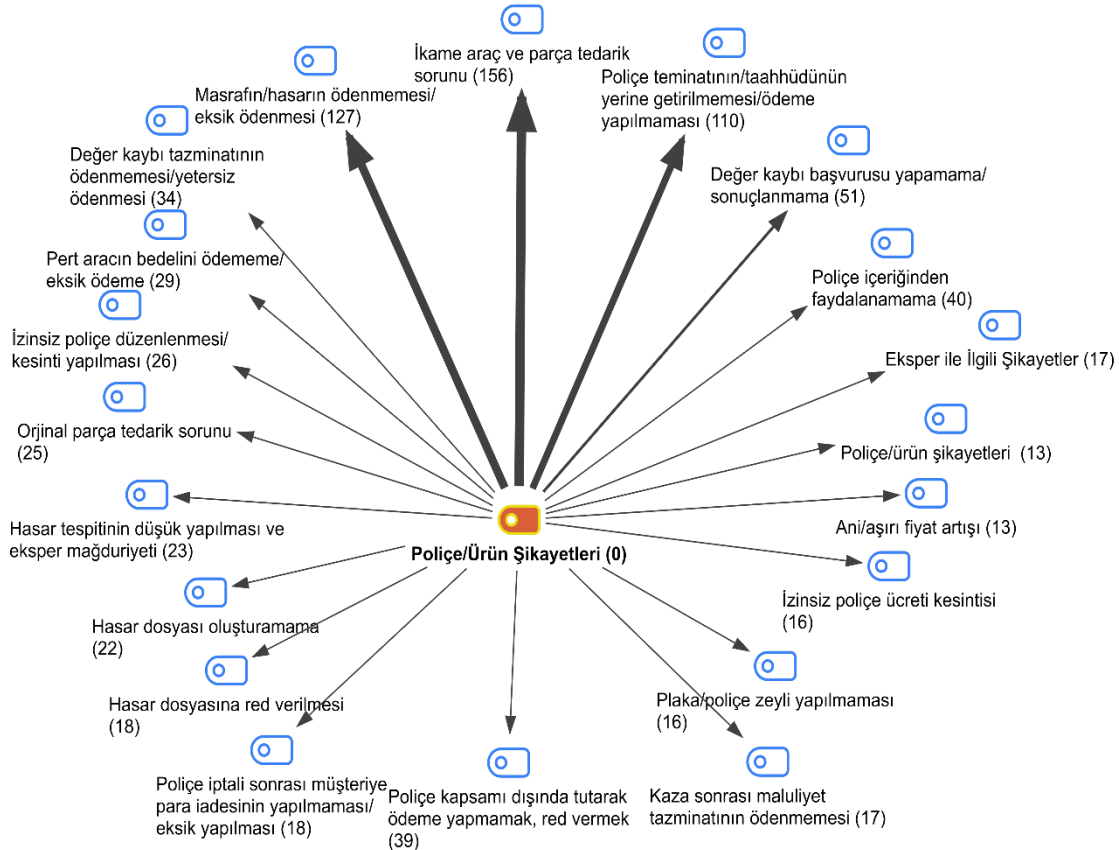
Şekil 7. Şikâyet Edilme Sebebi- Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Kaynak: MAXQDA programı aracılığıyla yazar tarafından hazırlanmıştır.

Müşterilerin hangi sigorta ürünleri ile ilgili şikâyetinde bulunduklarını tespit etmek amacıyla elde edilen çevrimiçi şikâyetlerin tek tek okunarak kodlanması sonucu şikâyet edilme sebepleri olarak belirlenen ana tema Şekil 7’de görüldüğü üzere altı alt temaya ayrılmıştır. Koyu renkli oklar en çok şikâyet edilen konuları belirtmektedir. Buna göre 959 şikâyetin police/ürün ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. 365 şikâyetin iş süreci ile ilgili, 325 şikâyetin müşteri iletişim ve destek ile ilgili, 30 şikâyetin çalışanlar ile ilgili, 28 şikâyetin müşteriden haksız ödeme alınması ile ilgili ve altı şikâyetin ise eksper ile ilgili olduğu görülmektedir.

Şekil 8. Police/Ürün Şikâyetleri- Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli



Kaynak: MAXQDA programı aracılığıyla yazar tarafından hazırlanmıştır.

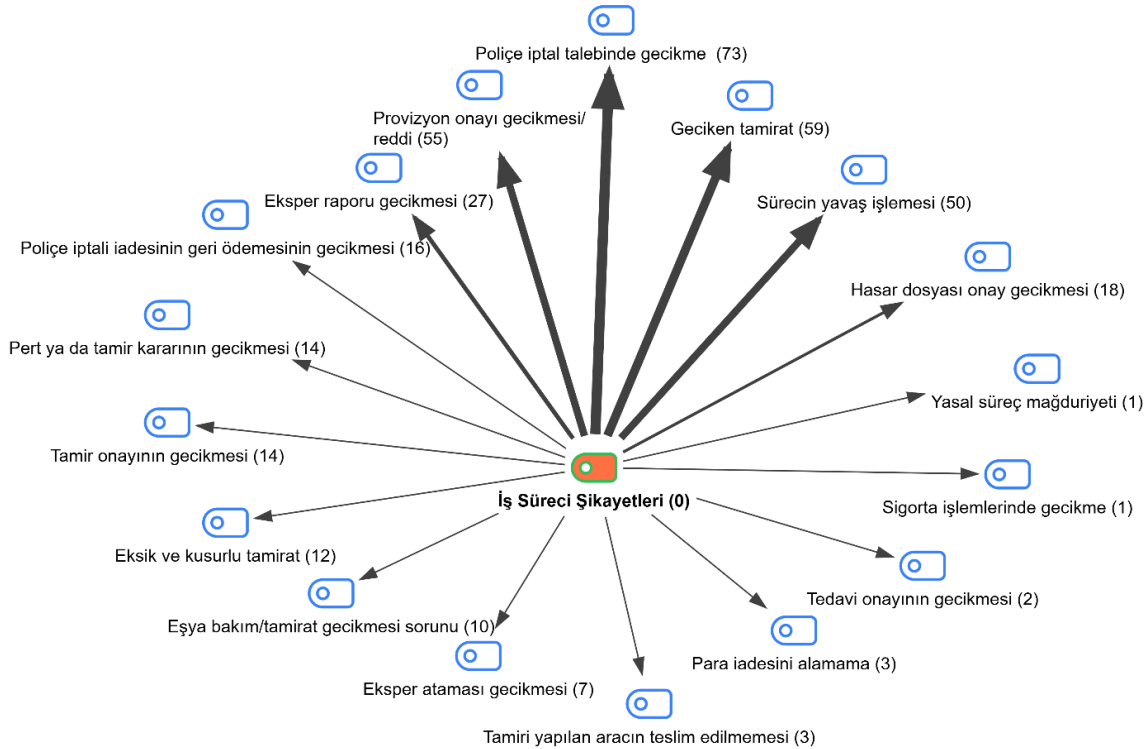
Şekil 8’de Poliçe/ürün ile ilgili şikâyetler incelendiğinde en fazla şikâyet edilen konunun 156 şikâyet ile ikame araç ve parça tedarik sorunu olduğu, sırasıyla en fazla şikâyet konularının 127 şikâyet ile masrafın/hasarın ödenmemesi ya da eksik ödenmesi, 110 şikâyet ile poliçe teminatının yerine getirilmemesi oluşturmaktadır. Müşterilerin şikâyet ifadelerine göre poliçe taahhütleri sigorta işletmeleri tarafından yerine getirilmemekte ve müşteriler hakları olmalarına rağmen mağdur edilmektedirler. Poliçe /ürün ile ilgili birkaç şikâyet şu şekildedir;

Şikâyet 1: “..... ile senelerdir çalışıyoruz ve her seferinde ödemeleri reddediyorlar. Sigorta kapsamında ortak alan dâhil olsa da garaj kapısında olan tamir bedelini ödemiyorlar. Benim sigorta yapmamdaki amaç bu dertlerle uğraşmamak fakat yaptığımı pişman oluyorum. Sigorta bedelini ödeyeceğime garaj kapısını ödesem daha da kârda olurum”

Şikâyet 2: “..... tarafından tarihinde numaralı hesabımdan 1700 TL’lik talebim olmadan Kişisel Aile poliçesine kesinti yapılmıştır. İptalini ve iadesini talep ediyorum.”

Şikâyet 3: “..... tamamlayıcı sigorta yaptırttım. Doktorum safra kesesi ameliyatı olmamı belirtti ve sigortaya onama için dilekçe gönderildi. Sigortadan ameliyat limitsiz olmasına rağmen teminat bitti denilerek ret cevabı geldi. Basit bir operasyon için ret cevabı geliyorsa kesinlikle bu sigorta düşünülmez artık. İsmine güvenerek yaptırdığım sigorta ilk operasyonda beni yolda bıraktı.”

Şekil 9. İş Süreci Şikâyetleri- Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli



Kaynak: MAXQDA programı aracılığıyla yazar tarafından hazırlanmıştır.

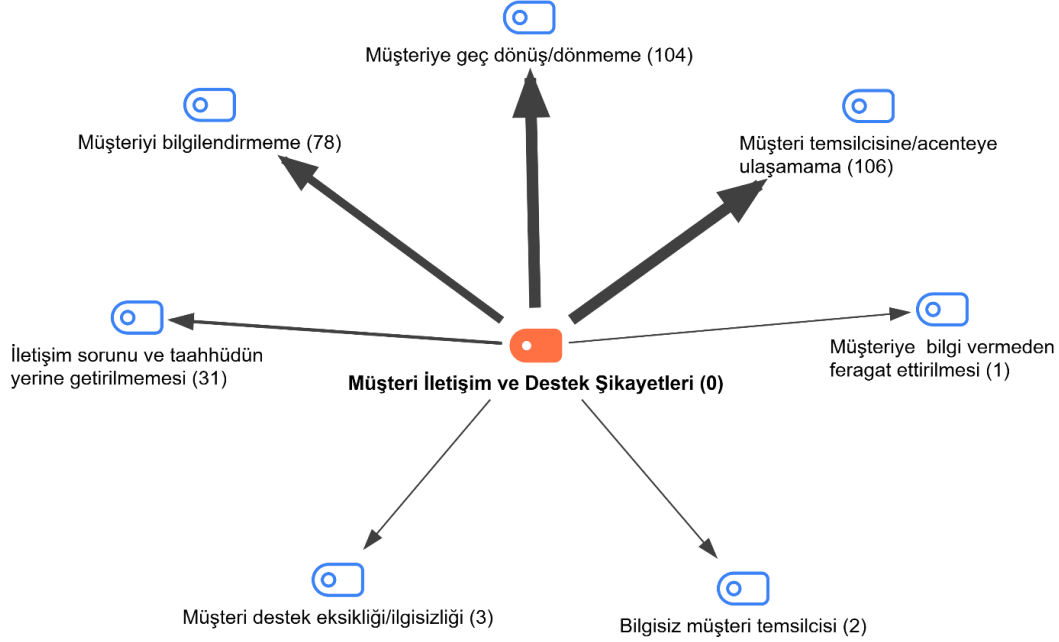
Şekil 9’da iş süreci ile ilgili müşteri şikâyetleri incelendiğinde 73 şikâyet ile poliçe iptal talebinde yaşanan gecikme en fazla şikâyet konusu olmuştur. Bu şikâyetleri tamiratın gecikmesi, provizyon onayının gecikmesi ve sürecin yavaş işlemesi takip etmektedir. Konu ile ilgili birkaç şikâyet şöyle olmuştur;

Şikâyet 1: ““.....bu dosya numaram. Araç değer kaybı başvurusunda bulundum. Aradan tam 4 ay geçti hala bir gelişme yok. Defalarca aradım kayıt oluşturdum ama ne yazık ki ilerleme olmadı. Sürekli oyalanıyorum. Şikâyet etmek istiyorum. Oradan da bir sonuç alamadım. Dosya ilgisi kimse tam 4 aydır bekletiyor.”

Şikâyet 2: “Merhabalar, ben *****. plakalı aracın sahibiyim. Aracımla kaza yaptım ve %50-%50 kusur var denildi. Sigortanızdan sonra bana çağrı merkezi olarakOtomotiv’e yönlendirildim. Araçla ilgili daha sonra hukuk araştırması yapılacağı söylendi. 36 gündür araçla ilgili bir sonuca varılamadı ve oyalanıyorum. Aracımın acil çözüme ulaşip cevap verilmesi gerekiyor. Her gün müşteri hizmetlerini aramaktan bıktım. Bu nasıl bir çalışma prensibi?”

Şikâyet 3: “05.11.2024 aracımı tarihinde servise bıraktım. 18 gün oldu. Hala Exper onayı gelmedi ve aracım tamir sürecine giremiyor. Servis de ben de sigorta acentem de sık sık arayıp soruyoruz ama Exper inceleme ve onaylama süreci 2 günlük bir işlem olması gerekirken beni 18 gündür mağdur ettiler. Hukuki olarak da hakkımı arayacağım. Ama öncelikli olarak buradan yazıyorum ki umarım dönüş sağlanır.”

Şekil 10. Müşteri İletişim ve Destek Şikâyetleri- Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli



Kaynak: MAXQDA programı aracılığıyla yazar tarafından hazırlanmıştır.

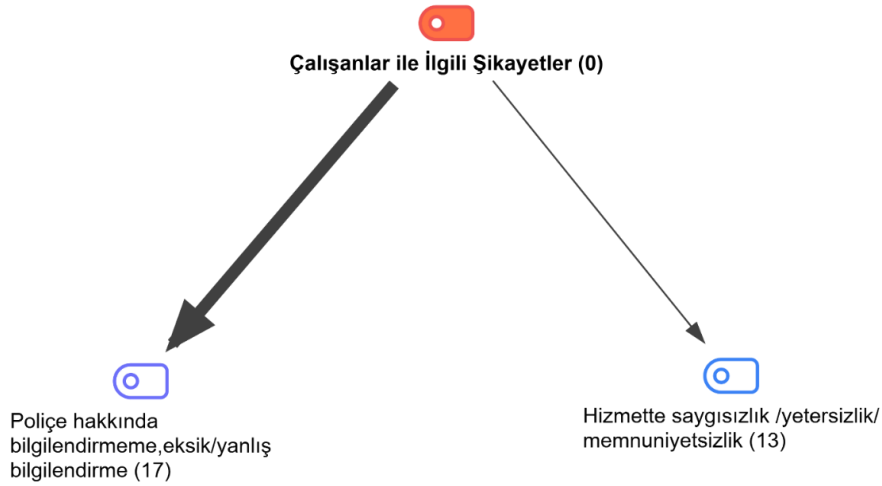
Müşteri iletişim ve destek ile ilgili şikâyetler incelendiğinde en fazla şikâyetlerin sırasıyla müşteri temsilcisi/acenteye ulaşamama, müşteriye geç dönüş yapma/dönme ve müşteriyi bilgilendirmeme oldukları görülmektedir. Yapılan şikâyetlerden örnekler aşağıda verilmiştir;

Şikâyet 1: “..... tarihinde açılan hasar dosyamla ilgili’dan tarafıma bilgi verilmiyor. Dosyanın sorumluları ile değil de sadece müşteri hizmetleri ile görüşebiliyorum. 20 gün olmasına rağmen aracın akıbeti belli değil. Başka bir aracım olmadığı için mağdur durumdayım.’dan kasko yaptırdığıma pişman oldum resmen.”

Şikâyet 2: “Aracım tarihinde kaza yaptı. Kazada hatalı bulunan aracın sigorta şirketinden bugüne kadar halen işlemlerin başlaması ile alakalı irtibat kurmaya çalışıyoruz. Müşteri temsilcilerini aşp aracın yapımına onay verecek kişiye bir türlü ulaşp aracımızın yapımını sağlayamadık.”

Şikâyet 3: “..... tamamlayıcı sağlık sigortasında diyetisyen danışmalığı içinnumarasından 3 kez aradım. İlk ikisinde operatör bağlamayı bile yapamadı. 3. Aramamda ilgili bölüme ulaşabildim ancak bant sesi sürekli ilk sıradasınız operatörlerimize bağlanıyorsunuz demesine rağmen 5 dakika boyunca ilk sıradan çıkamadım. Tam olarak operatörleriniz ne işe yarıyor?”

Şikâyet 4: “.....Sigorta’dan klima ve kombi bakım için kayıt oluşturdum. 4 gün geçmesine rağmen ne arayan var, ne de soran. Geçen sene de kayıt açmıştım, gelmemişlerdi. Madem hizmet veremiyorsunuz neden poliçenize bu hizmeti koyuyorsunuz ve ücretini alıyorsunuz? Size bu hizmeti sağlayan firmayı denetlemiyor musunuz, müşteriye gidiliyor mu, kaç günde hizmet veriyorlar, müşteri memnuniyeti nasıl vb. Çok ilgisizsiniz maalesef.”

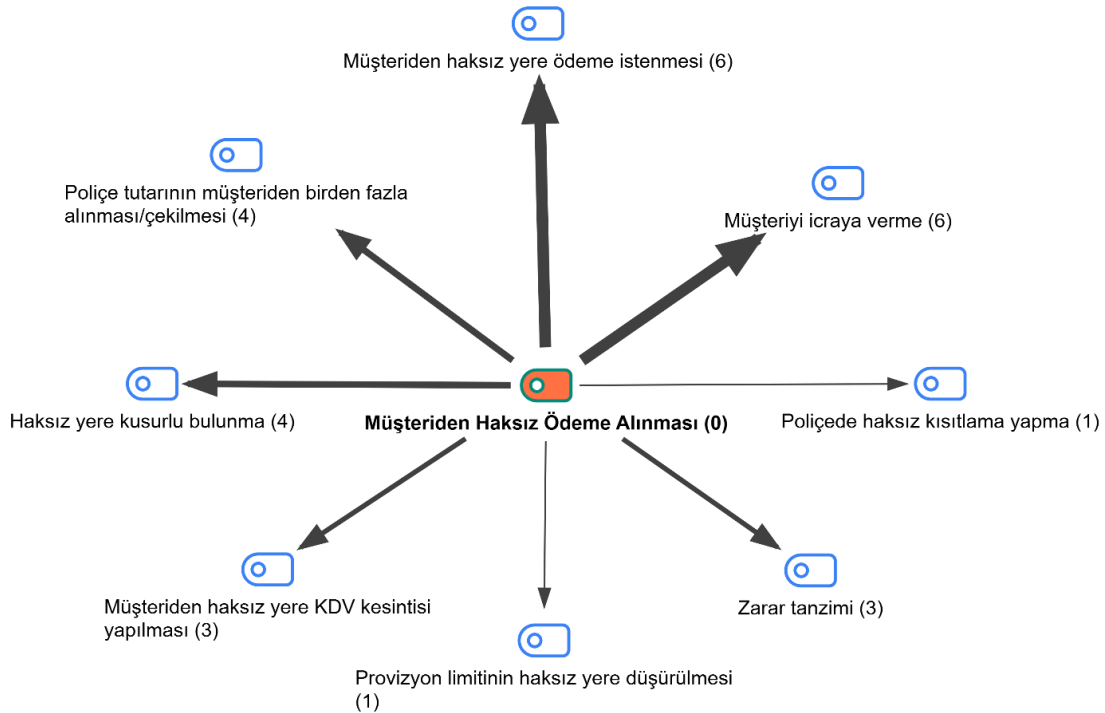
Şekil 11. Çalışanlar ile İlgili Şikâyetler- Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli

Kaynak: MAXQDA programı aracılığıyla yazar tarafından hazırlanmıştır.

Müşterilerin çalışanlar ile ilgili çevrim içi yazdıkları şikâyetler Şekil 11 de gösterilmiştir. Çalışanların poliçe ile ilgili yeterince bilgi vermedikleri, saygısız davrandıkları, poliçe hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olmadıkları şeklinde memnuniyetsizlik oluşturan durumlar olduğunu ifade etmişlerdir. Bu şikâyetlerden birkaçı şöyledir;

Şikâyet 1: “Son 2 yıldır çok kötü bir sağlık hizmetiniz var ve vermiş olduğunuz aracı firmanız elinden geldiği kadar zorluk çıkartıp yapmamak için uğraşıyor. Çalışanları inanılmaz derecede saygısız. 115 bin TL parayı hizmet almak için ödeme yapıyorum, en kısa sürede değiştireceğim.”

Şikâyet 2: “..... Sigorta A.Ş. kasko poliçeli aracımızın hasar almasından dolayı şubesine götürdük. Şubesindeki arkadaşlar çok ilgiliydi. Süreci başlatmak için Sigorta hasar beyan işlemleriyle ilgili kaydı açmaya çalıştılar ama açamadılar. Sigorta ile alakalı problem olduğunu bize iletiler..... Sigorta ile defalarca telefonda ve mail yoluyla iletişime geçtiğimiz halde bilgi verilmedi, yardımcı olunmadı. Sigorta çalışanları bilgisiz ve ilgisiz. Mağdurum ve mağduriyetim giderilmiyor.”

Şekil 12. Müşteriden Haksız Ödeme Alınması - Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli

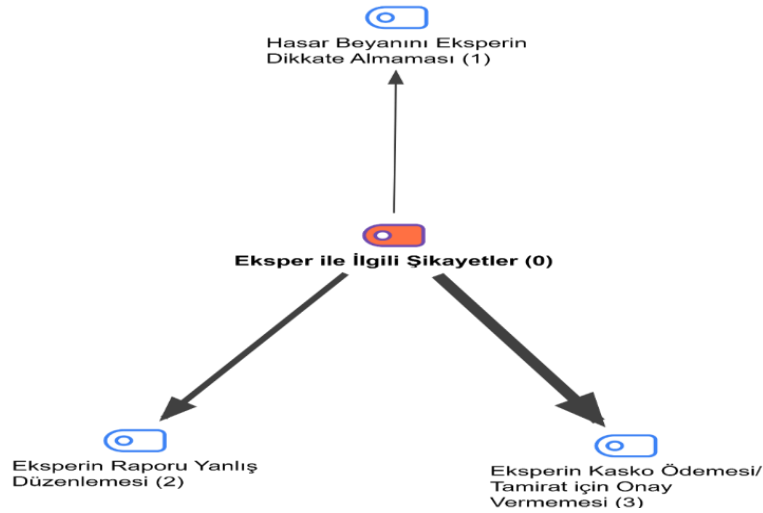
Kaynak: MAXQDA programı aracılığıyla yazar tarafından hazırlanmıştır.

Şekil 12 incelendiğinde müşterilerin ifade ettikleri şikâyetlerden birinin de kendilerinden haksız yere ödeme talep edilmesi ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte haksız yere icraya verilmeleri, poliçe ücretinin birden fazla hesaplarından çekilmesi ve haksız yere kusurlu bulunmaları da müşterilerin dile getirdikleri şikâyetler arasında yer almaktadır. Aşağıda şikâyetlerden bazıları doğrudan alıntılanarak verilmiştir;

Şikâyet 1: “..... hasar numarası ile benim evimden alt komşunun evine su damlamasından dolayı alt komşuma bir ödeme yapılmış. tarafından bana herhangi bir bilgi verilmeden evime icra kâğıdı gönderilmiş. Bununla alakalı nasıl ve nereye ödeme yapacağımızın bir bilgisi yok.'yı arıyoruz, yardımcı olmuyorlar. Paramızla rezil oluyoruz. Bu nasıl hizmet anlayışı?”

Şikâyet 2: “..... her aramalarında istemediğimi söylediğim halde bana sormadan hesabımdan para çekerek sigorta yapmışlar. Sonra da hesabıma parayı 2-5 iş günü içinde geri iade edebileceklerini söylediler. Ama benim o hesabımda kredi için attığım para vardı ve son gündü. Şimdi bana bu parayı kim verecek? Bana sormadan paramı çekip 2-5 iş günü içinde geri yatırmak nedir?”

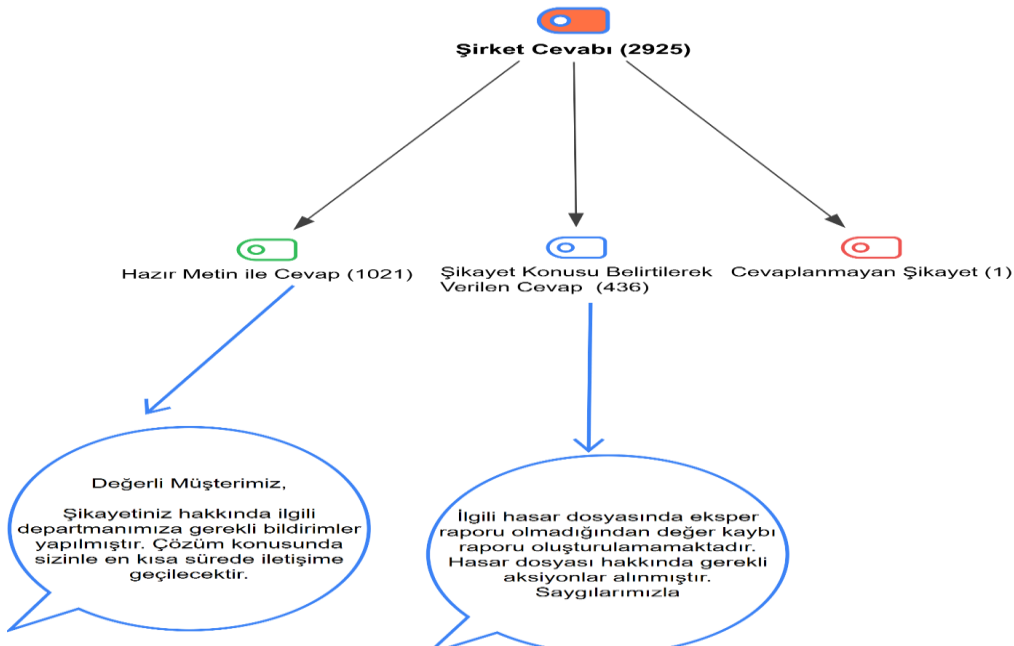
Şekil 13. Eksper ile İlgili Şikâyetler- Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli



Kaynak: MAXQDA programı aracılığıyla yazar tarafından hazırlanmıştır.

Şekil 13'te Eksper ile ilgili şikâyetlere ilişkin program çıktısı yer almaktadır.

Şekil 14. Şirket Cevabı- Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Kaynak: MAXQDA programı aracılığıyla yazar tarafından hazırlanmıştır.

Sigorta şirketleri tarafından müşterilerden gelen şikâyetler biri hariç olmak üzere cevaplanmış olup cevaplar hazır metin şeklinde ve konunun detayları yazılarak cevaplanmıştır. Her iki cevaplama türü de müşterinin şikâyetlerinin dikkate alındığını ve sigorta işletmelerinin şikâyet yönetimi konusunda duyarlı olduklarını söylemek mümkündür.

4. SONUÇ

Bu çalışmada, Türkiye’de faaliyet gösteren hayat dışı sigorta şirketlerine yönelik çevrimiçi müşteri şikâyetleri sistematik bir şekilde analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında [sikayetvar.com](https://www.sikayetvar.com) platformunda yer alan 2024 yılının son çeyreğine ait toplam 1433 müşteri şikâyeti, MAXQDA yazılımı kullanılarak tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Analiz sonucunda, müşterilerin en yoğun şekilde şikâyetinde bulundukları ürün grubunun araç sigortaları olduğu belirlenmiş, bu grubu sağlık ve hayat sigortaları ile mülk sigortaları takip etmiştir.

Şikâyet konuları incelendiğinde ise en yaygın problemler poliçe ve ürün kaynaklı mağduriyetler, iş süreçlerindeki gecikmeler, müşteri hizmetleri ile iletişim eksiklikleri, çalışan davranışlarına yönelik olumsuz değerlendirmeler, müşteriden haksız ödeme alınması, poliçe fiyatlarının yüksek olmasının müşteriye fazladan maliyet yüklediği ve eksper süreçlerine ilişkin sorunlar olarak öne çıkmıştır. Umar vd., (2020)’nin çalışmalarında tespit ettikleri düşük hizmet kalitesi ile ilgili şikâyetler çalışmanın sonucu ile uyumludur. Pertiwi (2024) çalışmasında maliyetlerin yüksek olmasının müşteri şikâyeti ile ifade edilmesi sonucu bu çalışmanın sonucu ile uyumludur. Jeya ve Gopinath (2020) ise hasarın hızlı bir şekilde çözülmesinin ve uygun fiyatın müşteri memnuniyetini artırdığını ifade etmişlerdir. Karami ve Pendergraft (2018) çalışmasında dört kategoride 30 ana şikâyet belirlenmiş ve bunların müşteri hizmetleri; sigorta kapsamı, evrak işleri, politika ve raporlar; yasal sorunlar ve maliyetler ile tahminler ve ödemeler ile ilgili oldukları tespit edilmiştir. Buradaki sonuçlarla çalışmanın bulguları benzerlik göstermektedir.

Müşteri şikâyetleri ile ilgili literatür değerlendirildiğinde “[sikayetvar.com](https://www.sikayetvar.com)” sitesindeki şikâyetlerin incelendiği çalışmalar görülmektedir. Turizm, sağlık, bankacılık gibi hizmet sektöründe yer alan işletmelere ve ürünlerine yönelik yapılan şikâyetler ile ilgili çalışmaların sayısı fazla iken sigorta şirket ve ürünlerine yönelik yapılmış şikâyetlerin incelendiği çalışma sayısı oldukça azdır. Bu açıdan bakıldığında çalışmalar arasında karşılaştırmaların yapılabilmesi ve gerek sektöre gerekse literatüre katkılarının sunulabilmesi için gelecekte yapılacak çalışmalarda sigorta ürünlerine yönelik yapılan müşteri şikâyetleri ile ilgili çalışmaların yapılması önerilmektedir.

Özellikle poliçe teminatlarının yerine getirilmemesi, masraf ve hasar ödemelerinde yaşanan gecikmeler, müşteri taleplerine geç ya da yetersiz dönüş yapılması gibi unsurlar, sigorta şirketlerine duyulan güvenin zedelenmesine neden olmaktadır. Ayrıca sigorta şirketlerinin büyük oranda şikâyetlere dönüş yaptığı görülse de yanıtların çoğunlukla standart hazır metinler biçiminde olduğu, bu durumun ise müşteri memnuniyetini artırmada sınırlı etkiye sahip olabileceği sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda çevrimiçi şikâyetler yalnızca birer memnuniyetsizlik ifadesi değil, aynı zamanda ürün, hizmet ve süreç kalitesinin değerlendirilmesi açısından stratejik bir geri bildirim aracı olarak değerlendirilmelidir.

Sonuç olarak, çevrimiçi şikâyetler yoluyla ortaya çıkan veri sigorta sektöründe müşteri odaklılık ilkesinin kurumsal düzeyde benimsenmesi ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde edilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada elde edilen bulgular sigorta işletmelerine müşteri deneyimlerini daha iyi yönetme, hizmet kalitesini artırma ve sektörel itibarlarını güçlendirme noktasında önemli ipuçları sunmaktadır. Özellikle dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde müşteri şikâyetlerinin dikkate alınması ve etkin bir şekilde yönetilmesi, sigorta şirketlerinin uzun vadeli başarısında belirleyici bir unsur olacaktır.

Çalışmanın bulgularına dayanarak aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur;

1. Şirketler, şikâyetlerin türlerine göre sınıflandırıldığı bir sistem oluşturarak önceliklendirme yapmalı ve çözüm sürecini hızlandırmalıdır.
2. Müşteri temsilcilerine sadece çağrı karşılamak değil, aynı zamanda sorun çözümünde inisiyatif alma yetkisi verilmelidir. Müşteri ile doğrudan iletişim kuran personel, özellikle empati kurma, doğru bilgilendirme ve stres yönetimi konularında düzenli eğitimlere tabi tutulmalıdır.
3. Poliçe kapsamı, teminat koşulları ve hasar süreçleri net, açık ve müşteri tarafından kolay anlaşılır biçimde sunulmalıdır.

4. Mobil uygulamalar veya web tabanlı platformlar üzerinden gerçek zamanlı şikâyet takibi ve çözüm süreçleri görünür hale getirilmelidir.

Bu çalışma, sigorta sektöründe müşteri şikâyetlerinin sadece çözüm gerektiren sorunlar değil, aynı zamanda stratejik yönetim süreçlerinde dikkate alınması gereken veriler olduğunu ortaya koymaktadır. Müşteri memnuniyeti yalnızca hizmet kalitesinin değil aynı zamanda marka sadakatının, tekrar satın alma davranışlarının ve şirketin dijital itibarı gibi birçok değişkenin temel belirleyicisidir. Şirketlerin çevrimiçi platformlardaki algısı, günümüzde geleneksel reklamlardan daha güçlü etkiler yaratabilmektedir. Bu bağlamda müşteri şikâyetlerinin yönetimi yalnızca operasyonel bir süreç değil, kurumsal itibar yönetiminin de ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Elde edilen bulgular sektör paydaşlarına şikâyet verilerinin yalnızca reaktif bir şekilde değil aynı zamanda proaktif stratejilerle yönetilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu çalışmada yalnızca müşterilerin bakış açıları değerlendirilmiş olup gelecekte yapılacak araştırmalarda şirket yöneticilerinin şikâyet yönetimi stratejilerine dair görüşlerinin de dâhil edilmesi karşılaştırmalı analizlere olanak sağlayabilir. Araştırmanın örneklemini sadece hayat dışı sigortalarla sınırlı tutulmuştur. Hayat sigortaları ve bireysel emeklilik gibi branşlara yönelik şikâyetlerin ayrı ayrı incelenmesi kapsamı genişletebilir. Sosyal medya platformları (örneğin Twitter, Facebook) üzerinden yapılan sigorta şikâyetlerinin de analize dâhil edilmesi çoklu platform temelli bir değerlendirme için zemin oluşturabilir.

YAZAR BEYANI / AUTHORS' DECLARATION:

Bu makale Araştırma ve Yayın Etikine uygundur. Beyan edilecek herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmanın ortaya konulmasında herhangi bir mali destek alınmamıştır. Makale yazım ve intihal/benzerlik açısından kontrol edilmiştir. Makale, “en az iki dış hakem” ve “çift taraflı körleme” yöntemi ile değerlendirilmiştir. Yazar(lar), dergiye imzalı “Telif Devir Formu” belgesi göndermişlerdir. Mevcut çalışma için mevzuat gereği etik izni alınmaya ihtiyaç yoktur. Bu konuda yazarlar tarafından dergiye “Etik İznine Gerek Olmadığına Dair Beyan Formu” gönderilmiştir. Yazar, çalışmanın tüm bölümlerine ve aşamalarına tek başına katkıda bulunmuştur. / This paper complies with Research and Publication Ethics, has no conflict of interest to declare, and has received no financial support. The article has been checked for spelling and plagiarism/similarity. The article was evaluated by "at least two external referees" and "double blinding" method. The author(s) sent a signed "Copyright Transfer Form" to the journal. There is no need to obtain ethical permission for the current study as per the legislation. The "Declaration Form Regarding No Ethics Permission Required" was sent to the journal by the authors on this subject. The author contributed to all sections and stages of the study alone.

KAYNAKLAR

- AĞİLLİ, Serkan (2024). “Twitter (X) Ortamında Kamuoyunun Sigortaya Dair Düşüncelerinin Bir Analizi”, **Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, S.5(2), ss.146-164.
- AHMED, Rizwan Raheem, VVEINHARDT, Jolita, WARRAICH, Usman Ali, HASAN, Shabib ve BALOCH, Akhtar (2020), “Customer Satisfaction & Loyalty and Organizational Complaint Handling: Economic Aspects of Business Operation of Airline Industry”, **Engineering Economics**, S.31(1), ss.114-125.
- AKPINAR, Özgür (2018), “Sigorta Sektöründe Müşteri ilişkileri Yönetimi ve Uygulamaları”, **Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi**, S.10(18), ss.1-19.
- ALRAWADIEH, Zaid ve DEMİRKOL, Şehnaz (2015), “Konaklama İşletmelerinde E-Şikâyet Yönetimi: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma”, **Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S.3(1), ss.132-151.
- ANDERSON, Rolph E. (1973), “Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance”, **Journal of Marketing Research**, S.10(1), ss.38-44.
- ANGGRAINI, Raden Isma, SHALIHATI, Fithriyyah, BACHTIAR, Muchamad ve SUHENDI (2020), “Communication Strategy in Handling Customer Complaints in PDAM Tirta Pakuan Bogor”, **Business Review and Case Studies**, S.1(1), ss.32-41.

- ARGAN TOKAY, Mehpere (2014), “*Şikâyetle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikâyet Forumu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi*”, **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi**, S.5(1), ss.49-66.
- ARGAN TOKAY, Mehpere ve ARICI, Ali (2019), “*Sağlık İletişiminde E-Şikâyet: Hastaların ve Hasta Yakınlarının Sikayetvar.com Paylaşımları Üzerine Bir Araştırma*”, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, S.31, ss.339-355.
- ATEŞ, Alper ve SUNAR, Halil (2019), “*İvriz Kültürel Peyzajı Alanının Çevrimiçi Ziyaretçi Yorumları İle Analizi: Google Haritalar Örneği*”, **Ereğli Uluslararası Bilim ve Akademi Kongresi Kitabı**, Insac Yayını, Ereğli, ss.335-339.
- AU, Norman, LAW, Rob ve BUHALIS, Dimitrios (2010), “*The Impact of Culture on e-Complaints: Evidence from Chinese Consumers in Hospitality Organisations*”, **Information and Communication Technologies in Tourism 2010**, ss.285-296.
- AVCI, Eda ve DOĞAN, Seden (2018), “*E-Şikâyetler Turist Rehberleri Hakkında Ne Söylüyor?*”, **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, S.15(1), ss.133-148.
- AYLAN, Serkan, ARPACI, Özgür ve CELİLOĞLU, Fatmanur Kübra (2016), “*Bir İnternet Şikâyet Forumundaki Termal Otellere Yönelik Şikâyetlerin İncelenmesi*”, **Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.7(1), ss.49-68.
- BALAJI, Makam S., JHA, Subhash ve STAFFORD ROYNE, Marla (2015), “*Customer e-Complaining Behaviours Using Social Media*”, **The Service Industries Journal**, S.35(11-12), ss.633-654.
- BARAN, Tamer (2021), “*An Explanatory Study on Consumers’ E-Complaints About Discount Stores in Turkey*”, **Alanya Akademik Bakış Dergisi**, S.5(3), ss.1517-1531.
- BARIŞ, Gülfidan (2008), **Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi**, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- BARLOW, Janelle ve MOLLER, Claus (2008), **Her Şikâyet Bir Armağandır** (Çev. Günhan Günay), Rota Yayınları, İstanbul.
- BAŞ, Türker ve AKTURAN, Ulun (2008), **Nitel Araştırma Yöntemleri: NVivo 7.0 ile Nitel Veri Analizi**, Seçkin Kitabevi, Ankara.
- BELL, Simon J., MENGÜÇ, Bülent ve STEFANI, Sara L. (2004), “*When Customers Disappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints*”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, S.32(2), ss.112-126.
- BENGÜL, S. Süreyya (2019), “*Müşteri Şikâyet Yönetimi Kalitesi Belirleyicilerinin Marka İmajı ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi*”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, S.31, ss.251-276.
- BLONDAL, Maria Rosario (2017), “*Consumer Complaint Behaviour on Facebook and Twitter Brand Pages*”, **Yüksek Lisans Tezi**, Reykjavik University Department of Business and Economics, Iceland.
- BRAUN, Virginia ve CLARKE, Victoria (2006), “*Using Thematic Analysis in Psychology*”, **Qualitative Research in Psychology**, S.3(2), ss.77–101.
- BRAUN, Virginia ve CLARKE, Victoria (2014), “*What Can “Thematic Analysis” Offer Health and Wellbeing Researchers?*”, **International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-Being**, S.9(1), ss.(26152).
- BURUCUOĞLU, Murat ve ERDOĞAN YAZAR, Evrim (2020), “*Üçüncü Parti Platformda Kargo Firmalarına Yapılan Müşteri Şikâyetlerinin İçerik Analizi*”, **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, S.16(1), ss.99-114.
- CANOL, Sinem (2018), “*Türk Sigorta Sektöründe Hayat Sigortası Branşında Müşteri Memnuniyetini Arttırmak için Stratejik Öneriler*”, **Ekonomi İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi**, S.1(1), ss.39-55.
- COVIELLO, Antonio ve DI TRAPANI, Giovanni (2012), “*The Customer Satisfaction in the Insurance Industry*”, **Scientific Paper**, 11 September 2012, ss.1-12, <https://ssrn.com/abstract=2144684> (Erişim Tarihi: 03.08.2025).

- ÇELİKKOL, Şimal ve BAKIR, Ani (2022), “*Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi : Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama*”, **Doğu Üniversitesi Dergisi**, S.23(1), ss.127-148.
- ÇETİN GÜRKAN, Güney ve DÖNMEZ POLAT, Dilek (2014), “*Ege ve Akdeniz Bölgesi’nde Faaliyet Gösteren Resort Konaklama İşletmeleri Hakkında Yapılan Şikâyetler Üzerine Nitel Bir Araştırma*”, **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, S.11(2), ss.45-61.
- DINNEN, Rosalynn ve HASSANIEN, Ahmed (2011), “*Handling Customer Complaints in the Hospitality Industry*”, **International Journal of Customer Relationship Marketing and Management**, S.2(1), ss.69- 91.
- DİNÇER, Mithat Zeki ve ALRAWADIEH, Zaid (2017), “*Negative Word of Mouse in the Hotel Industry: A Content Analysis of Online Reviews on Luxury Hotels in Jordan*”, **Journal of Hospitality Marketing & Management**, S.26(8), ss.785–804.
- DOĞAN, Sait (2017), “*Otellere Yönelik Yapılan Puanlama ve Çevrimiçi Yorumların Değerlendirilmesine İlişkin Aksaray İlinde Bir Araştırma*”, **Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, S.9(3), ss.27-36.
- DOĞAN, Sait, SERT, Sertaç ve TUTAN, Ercan (2016), “*Konaklama İşletmeleriyle İlgili İnternet Sitelerinde Yer Alan Yorumların Tüketici Karar Sürecine Etkisi: Ankara’da Çalışan Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma*”, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, S.12(30), ss.175-191.
- DOĞRU, Hümeysra, KAYGALAK, Sonay, MİRAL ÇAVDIRLI, Ceren ve BAĞÇECİ, Volkan (2014), “*Engelli Bireylerin Turizm Hizmetlerine Yönelik E- Şikâyetleri*”, **Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi**, S.2, ss.33-47.
- DOLINSKY, Arthur L. (1994), “*A Consumer Complaint Framework with Resulting Strategies: An Application to Higher Education*”, **Journal of Services Marketing**, S.8(3), ss.27-39.
- ECKERT, Christian, NEUNSINGER, Christof ve OSTERRIEDER, Katrin (2022), “*Managing Customer Satisfaction: Digital Applications for Insurance Companies*”, **The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice**, S.47(3), ss. 569-602.
- EINWILLER, Sabine A. ve STEILEN, Sarah (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**, S.41, ss.195-204.
- ERSOY, Behlül, KARTALOĞLU, Tuna, ŞEN, Ekrem ve TOKAY ARGAN, Mehpere (2016), “*Sigorta Müşterilerinin Aldıkları Hizmetler İle İlgili E Şikâyetler*”, **Uluslararası Osmaneli Sosyal Bilimler Kongresi Bildiriler Kitabı** (Ed. Murat Ercan, Ali Ayata, Sultan Ece Altınok Çalışkan), 12-14 Ekim 2016 – Bilecik, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Yayını, Bilecik, ss.892-903.
- EŞİYOK, Halime ve ÖZTÜRK, Yüksel (2021), “*5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Yorumların İncelenmesi: Ankara Örneği*”, **Journal of Tourism & Gastronomy Studies**, S.9(ÖzelSayı5), ss.232-249.
- GORDON, Stuart, GARDNER, Dianne, WESTON, Jenny F., BOLWELL, Charlotte F., BENSCHOP, Jackie ve PARKINSON, Tim (2019), “*Quantitative and Thematic Analysis of Complaints by Clients Against Clinical Veterinary Practitioners in New Zealand*”, **New Zealand Veterinary Journal**, S.67(3), ss.117–125.
- GÜVEN, Hüseyin (2020), “*Investigation of Customer Complaints Directed to E-Commerce Sites in Covid-19 Process*”, **Turkish Studies**, S.15(4), ss.511-530.
- HACIHASANOĞLU, Pınar, HACIHASANOĞLU, Tansel ve AKGÜN, Zuhal (2023), “*Müşteri E-Şikâyetlerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: Katılım Bankaları Örneği*”, **Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, S.13(2), ss.368-393.
- HAYWARD, Mike (2008), “*Complaint Management*”, **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, S.9, ss.321-323.

- HOWARD, Matylda Iwanna (2011), “*Raising the Voice of Dissatisfaction: A Qualitative Study of the Queensland Acute Health Care Consumer and the Experience of Complaining*”, **Doctoral Thesis**, Queensland University of Technology, Brisbane.
- HU, Ma, RABINOVICH, Elliot ve HOU, Ha (2015), “*Customers Complaints in Online Shopping: The Role of Signal Credibility*”, **Journal of Electronic Commerce Research**, S.16(2), ss.95-108.
- İŞGÖREN, Hakan (2017), “*Sanal Kullanıcı Yorumlarının Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*”, **Yüksek Lisans Tezi**, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- JEYA, Jeevahan ve GOPINATH, Ramaswamy (2020), “*Customer Service Techniques and National Insurance Company Efficiency*”, **International Journal of Management (IJM)**, S.11(12), ss.3776-3784.
- JOHNEN, Marius ve SCHNITTKA, Oliver (2019), “*When Pushing Back is Good: The Effectiveness of Brand Responses to Social Media Complaints*”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, S.47, ss.858-878.
- KANLI, Kübra (2019), “*Turist Rehberlerine Yönelik E-Şikâyetlerin İçerik Analizi İle İncelenmesi*”, **Turist Rehberliği Dergisi (TURED)**, S.2(1), ss.10-17.
- KARAMI, Amir ve PENDERGRAFT, Noelle M. (2018), “*Computational Analysis of Insurance Complaints: GEICO Case Study*”, **International Conference on Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling, & Prediction and Behavior Representation in Modeling and Simulation**, Washington DC.
- KARATAŞ, Zeki (2015), “*Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*”, **Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi**, S.1(1), ss.62-80.
- KELEŞ, Ali, KILINÇ, Ceyhan Çağlar ve ATEŞ, Alper (2016), “*Türkiye Turizmine Yönelik Yabancı Turizm Operatörlerine Yapılan E-Şikâyet Konularının İçerik Analizi ve Tur Operatörlerinin Müşteri Yönlendirmesi*”, **Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi**, S.8(15), ss.211-228.
- KHALILZADEH TALATAPEH, Masumeh, NASEHIFAR, Vahid, GHOBADI LAMUKI, Tohfeh ve ASGHARI SAREM, Ali (2022), “*Identify and Categorize the Factors Affecting on Customer Confusion in Life Insurance Services Research Based on Thematic Analysis*”, **Consumer Behavior Studies Journal**, S.8(4), ss.280-306.
- KILIÇ, Burhan, OK, Serap ve SOP, Serhat Adem (2013), “*Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi ve Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi*”, **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, S.12(4), ss.817-836.
- KIVRAK, Oğuzhan (2025), “*Trendyol Üzerindeki Kullanıcı Yorumlarıyla Akıllı Çocuk Saatlerine Yönelik Tüketici Algısının Tematik Analizi: Güvenlik, İşlevsellik ve Ebeveyn Deneyimi Üzerine Bir İnceleme*”, **Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi**, S.9(1), ss.67-76.
- KOCABAŞ, İsmail (2022), “*Covid-19 Döneminde E-Şikâyet Yönetimi Perspektifinden Müşterilerin Çevrimiçi Alışverişte Karşılaştıkları Sorunlar*”, **Selçuk İletişim Dergisi**, S.15(1), ss.323-359.
- KOTLER, Philip ve ARMSTRONG, Gary (2018), **Principles of Marketing** (Çev. Ercan Gegez), Beta Yayınları, İstanbul.
- KURT ÜNLÜ, Simge ve KURT, Mustafa Cankurt (2017), “*Halkla İlişkilere Yenilikçi Bir Yaklaşım: Dijital İnovasyonlar*”, **AJIT-e: Academic Journal of Information Technology**, S.8(29), ss.75-86.
- KUTLUK, Ayşegül ve ARPACI, Özgür (2016), “*E-Wom Bağlamında Seyahat Acentalarına Yönelik E-Şikâyetlerin Gömülü Teori ve İçerik Analizi ile İncelenmesi*”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.19(35), ss.367-386.
- MAKOYE, Milembe Joseph (2015), “*The Role of Complaints Handling System in Enhancing Customer Satisfaction: Case Study of the Jubilee Insurance Company of Tanzania Limited*”, **Doctoral Thesis**, The Open University of Tanzania, Dar es Salaam.
- MERAL, Hasan ve ERSOY, Behlül (2023), “*Türk Sigorta Sektöründe Müşteri Memnuniyeti: Sigorta Şikâyetleri Üzerine Derinlemesine Bir Analiz*”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, S.23(4), ss.1295-1312.

- MILES, Matthew B. ve HUBERMAN, A. Michael (1994), **Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook**, Sage Publishers, London.
- NAGAMUTHU, George, DEVI Priya, MERUSRI, Merusri ve AKSHADHA, Gaunkar V. (2019), “Customer Complaint Management In Selective Retail Sector with Special Refernce to Coimbatore City”, **International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)**, S.6(2), ss.87-91.
- OLIVER, Richard L. (2006), “Consumer Satisfaction Research”, **The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances** (Ed. Rajiv Grovers, Marco Vriens), Sage Publications, London, ss.569-587.
- ÖZBEK, Volkan ve KÜLAHLI, Aycan (2016), “Tüketici İlgileniminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma”, **AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.16(4), ss.111-130.
- ÖZBEK KÖSTEPEN, Kübra Göksu, ÖZCAN, Seda ve ÇALIŞKAN AVAR, Fatmanur (2021), “Customer Complaints Encountered in the Online Food Retail During the COVID-19 Intermittent Curfew Period”, **TUJOM**, S.6(3), ss.223-238.
- PERTIWI, R. Devi (2024), “Analysis of Consumer Perceptions of Financial Transparency in Insurance Product Marketing Practices in Indonesia”, **Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi**, S.7(2), ss.1288-1303.
- RIZAN, Mohamad., FEBRILIA, Ika, WIBOWO, Agus ve PRATIWI, Rianti Dea Rizky (2020), “Antecedents of Customer Loyalty: Study from the Indonesia's Largest E-Commerce”, **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, S.7(10), ss.283-293.
- SEO, Jeongkwon, YANG, Woojin, MUN, Hyejin ve LEE, Chul Ho (2021), “The Impact of Insurance Contract on Insurance Complaint Ratios through Text Analysis”, **Asia Pacific Journal of Information Systems**, S.31(4), 527-542.
- SETYANI, Ajeng Fitri, WIDJANARKO, Bagoes ve AGUSHYBANA, Farid (2019), “Management of Hospital Customer Complaint Using E-Complaint”, **Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit (JMMR)**, S.8(2), ss.129-137.
- SUJITHAMRAK, Siriporn ve LAM, Terry (2005), “Relationship Between Customer Complaint Behaviour and Demographic Characteristics: A Study of Hotel Restaurants’ Patrons”, **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, S.10(3), ss.289-307.
- SUPRIADDIN, Nofal, PALILATI, Alida, BUA, Hasanuddin ve PATWAYATI, Hayat Jusif (2015), “The Effect of Complaint Handling Toward Customers Satisfaction, Trust and Loyalty to Bank Rakyat Indonesia (Bri) Southeast Sulawesi”, **The International Journal of Engineering and Science (IJES)**, S.4(6), ss.1-10.
- ŞEKERKAYA, Ahmet Kemal, HARCAR, Talha, GÜRŞEN, Aylin Ecem ve AKPINAR, Habib Mehmet (2021), “Consumer Complaint Behavior and Recovery Satisfaction: An Application of the Theory of Planned Behavior”, **Journal of Euromarketing**, S.30(1-2), ss.4-27.
- ŞİKAYETVAR (t.y.), “Hakkımızda”, **Şikayetvar Kurumsal Web Sitesi**, <https://www.sikayetvar.com/hakkimizda> (Erişim Tarihi: 13.05.2025).
- TAN, Marion Lara, PRASANNA, Raj, STOCK, Kristin, DOYLE, Emma, LEONARD, Graham ve JOHNSTON, David (2020), “Modified Usability Framework for Disaster Apps: A Qualitative Thematic Analysis of User Reviews”, **International Journal of Disaster Risk Science**, S.11(5), ss.615-629.
- TAPINÇ, Hüseyin (2022), “Şikâyet Nasıl Sadakate Dönüşür?”, **Marketing Türkiye Kurumsal Web Sayfası (E-Haber)**, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/sikayet-nasil-sadakate-donusu/> (Erişim Tarihi: 26.05.2025).
- TÜRKER, Ali ve TÜRKER ÖZALTIN, Gülay (2017), “Seyahat Acentelerinin Müşteri Şikâyetlerine Yaklaşımı: İstanbul, Ankara ve Antalya Karşılaştırması”, **Researcher**, S.5(3), ss.283-294.
- TÜRKİYE SİGORTA BİRLİĞİ - TSB (2023), **2023 Yılı Sektör Raporu**, TSB Yayınları, İstanbul, https://www.tsb.org.tr/content/Broadcasts/TSB_2023_YILI_SEKTOR_RAPORU.pdf (Erişim Tarihi: 15.04.2025).

- TÜRKMEN BARUTÇU, Merve ve BAŞAK, Burçak (2018), “Customer Complaints about E-Commerce Sites: Content Analysis”, **The Eurasia Proceedings of Educational and Social Sciences**, S.10, ss.238-243.
- UÇAR, Ömür ve KIRHASANOĞLU, Mustafa (2021), “Doğu Karadeniz’deki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Şikâyetlerinin İncelenmesi”, **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, S.5(3), ss. 2149-2165.
- UMAR, Suraiya, FUSHEINI, Adam ve AYANORE, Martin Amogre (2020), “The Shared Experiences of Insured Members and the Uninsured in Health Care Access and Utilization Under Ghana’s National Health Insurance Scheme: Evidence from the Hohoe Municipality”, **PLoS ONE**, S.15(12), ss.1-21.
- UYAR, Ahmet (2019), “Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama”, **Electronic Journal of Social Sciences**, S.18(69), ss.41-57.
- UZUN, Merve ve AYGÜN ÖZGÖZ, Ayşe (2022), “Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi”, **19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi**, S.3(3), ss.231-249.
- VAN VAERENBERGH, Yves ve ORSINGHER, Chiara (2016), “Service Recovery: An Integrative Framework and Research Agenda”, **Academy of Management Perspectives**, S.30(3), ss.328-346.
- WU, Jie ve ZHAO, Narisa (2023), “What Consumer Complaints Should Hoteliers Prioritize? Analysis of Online Reviews Under Different Market Segments”, **Journal of Hospitality Marketing & Management**, S.32(1), ss.1-28.
- YILDIRIM, Ali (1999), “Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi”, **Eğitim ve Bilim Dergisi**, S.23(112), ss.7-17.
- YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2011), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 5. Baskı.
- YÜCER, Ahmet A. ve ALTINTAŞ, Ömer (2023), “Tarım Sigortaları Uygulamaları, Uyuşmazlıklar ve Nedenleri”, **Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, S.10(4), ss.1-18.
- ZERMAN, Mesut (2018), “Birliktelik Kuralı Algoritmaları ile Büyük Veriler Üzerinde Analitik Analizler: Havaalanı Örneği”, **Yüksek Lisans Tezi**, Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

