

Çevrimiçi Alışveriş Sitelerine Yapılan Online Şikayetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi

Investigation of Online Complaints Made to Online Shopping Sites by Content Analysis

Nur ÇAĞLAR ÇETİNKAYA ^a

^a Çankırı Karatekin Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Bankacılık Sigortacılık Programı, Çankırı, Türkiye. nurcağlar@karatekin.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Tüketici Davranışı
Online Alışveriş
Müşteri Şikayetleri

Gönderilme Tarihi 25 Ekim 2022
Revizyon Tarihi 25 Aralık 2022
Kabul Tarihi 28 Aralık 2022

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

Amaç – Bu araştırmanın amacı Türkiye’de faaliyet gösteren iki lider online alışveriş sitesine yöneltilen şikayetlerin incelenerek sınıflandırılması ve hangi konularda yoğunlaştığının tespit edilmesidir.

Yöntem – Araştırmada Türkiye’de faaliyet gösteren ve hemen her türlü ürün grubunda satış yapan iki online alışveriş sitesine yönelik çevrimiçi şikayetler incelenmiş ve yorumlanmıştır. İncelenen veriler www.sikayetvar.com sitesinden belge incelemesi yolu ile elde edilmiş ve MAXQDA 2020 programı ile analiz edilmiştir.

Bulgular – Araştırma sonucunda iki online alışveriş sitesine yönelik şikayetlerin hangi konularda odaklandığı ve müşterilerin hangi konuda en fazla sorun yaşadıkları tespit edilmiştir. Bu doğrultuda tespit edilen başlıca sorunların her iki online alışveriş sitesi için de ürün temelli olduğu, şikayet konusu olarak ise şikayetlerle ilgili yeterli çözümün sunulmaması ve iade talebinin reddi olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Tartışma – Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde online alışveriş sitesi yöneticilerinin müşterilerin yaşamış olduğu memnuniyetsizliklerin kaynaklarını tespit etmeleri ve müşteri memnuniyetini sağlayacak stratejiler izlemeleri gerekmektedir. Bazı müşteri şikayetlerinin birden fazla konu ile ilişkilendirildiği düşünüldüğünde hizmet sağlayıcı işletmenin söz konusu konularda iyileştirme yapması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmada Türkiye’de faaliyet gösteren lider iki online alışveriş sitesine yöneltilen şikayetler incelenmiştir. Daha sonra yapılacak olan araştırmalara farklı online alışveriş sitelerinin de eklenmesi ile araştırma geliştirilmiş olacaktır. Araştırmanın bu doğrultuda gelecekteki araştırmalara yol göstermesi hedeflenmektedir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Consumer Behavior
Online shopping
Customer complaints

Received 25 October 2022
Revised 25 December 2022
Accepted 28 December 2022

Article Classification:
Research Article

Purpose – The aim of this study is to examine and classify the complaints directed to the two leading online shopping sites operating in Turkey and to determine on which subjects they are concentrated.

Design/methodology/approach – In the research, online complaints against two online shopping sites operating in Turkey and selling almost all kinds of product groups were examined and interpreted. The analyzed data were obtained through document review from www.sikayetvar.com and analyzed with the MAXQDA 2020 program.

Findings – As a result of the research, it was determined on which subjects the complaints against the two online shopping sites focused and on which subjects the customers had the most problems. In this respect, it has been found that the main problems identified are product-based for both online shopping sites, and that the complaint is the lack of adequate solutions for the complaints and the rejection of the return request.

Discussion – When the research findings are evaluated in general, online shopping site managers need to identify the sources of customer dissatisfaction and follow strategies to ensure customer satisfaction. Considering that some customer complaints are associated with more than one issue, it becomes clear that the service provider company needs to improve on these issues. In this research, complaints directed to two leading online shopping sites operating in Turkey were examined. The research will be developed by adding different online shopping sites to future studies. It is aimed that the research will guide future studies in this direction.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Çağlar Çetinkaya, N. (2022). Çevrimiçi Alışveriş Sitelerine Yapılan Online Şikayetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (4), 3293-3305.

1. GİRİŞ

1990'lı yıllardan itibaren işletmelere önemli katkı sunan internet, küreselleşme açısından tüm dünyayı bir ağ ile sararak mesafelerin azalmasını sağlayan önemli bir işleve sahiptir. Değişen dünyada önemli teknolojik gelişmelerden biri olan internet, işletmelere önemli rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. İnternet aracılığı ile bilgi ve fikirlerin paylaşımı artmış, iletişim ise hız kazanmıştır. İşletmeler internet aracılığı ile pazarlama faaliyetlerini daha hızlı ve küresel boyutlarda gerçekleştirmeye ve daha fazla müşteriye ulaşarak tüketici odaklı pazarlama stratejileri uygulamaya başlamışlardır.

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişte bilgi teknolojilerinin sahip olduğu üstünlük işletmelere bilginin elde edilmesi, işlenmesi ve yönetilmesi imkanını da sağlamıştır. Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler pazarlama disiplini de etkilemiş, işletmelerin tüketicilere ulaşmaları konusunda dijital teknolojiler kullanılmaya başlanmıştır. Dijitalleşme ile uygulanmaya başlayan yeni teknolojiler geleneksel pazarlama yöntemlerine internet teknolojisinin de eklenmesi ile çok sayıda iletişim aracını işletmelere kazandırmıştır.

Farklı alanlarda yaygın olarak kullanılmaya başlanan internet insanların yaşam kalitelerinde artışa neden olmuş, tüketicilerin değer yargılarını ve alışverişe yönelik tutum ve davranışlarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Bilişim alanında yaşanan söz konusu gelişmeler aynı zamanda tüketicilerin ticaret şekillerini de değiştirmiştir. İnternetin giderek yaygın olarak kullanılmaya başlanması ile birlikte e-ticaret tüketicilerin sıklıkla tercih ettikleri bir alışveriş seçeneği haline gelmiştir.

Tüm dünyada her geçen gün giderek artış gösteren online alışveriş olarak da adlandırılan e-ticaret; işletme ve tüketicilere zaman ve mekan kısıtı bulunmaksızın ticari işlem yapabilme imkanı sağlamaktadır. Aynı zamanda tüketicilere talep ettikleri mal ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi sağlama, alternatifler ile kıyaslama, indirimlerden faydalanma, hızlı ve kolay alışveriş yapabilme imkanı da sunmaktadır. Ürünlere ait görseller ve bilgi paylaşımları ile tüketicileri bilgilendirmeyi esas alan e-ticarette avantajlar kadar dezavantajlar da bulunmaktadır. Ürün, tedarik süreci ve sonrası ve iade süreçlerinde yaşanan sorunlar e-ticaretin dezavantajlarını oluşturmaktadır.

İşletmeler açısından öncelikli olarak ihtiyaçların tespit edilerek karşılanması e-ticarette de başarının kaynağını oluşturmaktadır. Bu nedenle işletmelerin müşterilerin ihtiyaçları ve önem verdikleri unsurları belirlerken oldukça dikkatli davranmaları gerekmektedir. Ürüne yönelik gösterilen özenin dağıtım ağı ve iade sürecinde de gösterilmesi e-ticaretin başarısında ayrıca önem taşımaktadır (Güven, 2020). E-ticarete konu mal veya hizmetlerle ilgili müşterilerin yaşamış olduğu sorunlar şikayetlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Müşteri şikayetlerinin çözümü ise yeniden satın alma eylemi ve müşteri sadakati oluşturmada kilit rol oynamaktadır.

Bu araştırmanın amacı Türkiye'de faaliyet gösteren iki lider online alışveriş sitesine yöneltilen şikayetlerin incelenerek sınıflandırılması ve hangi konularda yoğunlaştığının tespit edilmesidir. Araştırmada söz konusu online alışveriş sitelerine yönelik çevrimiçi şikayetlerin paylaşıldığı www.sikayetvar.com isimli internet sitesinden 25/10/2021 tarihinden geriye dönük olarak yayınlanan son 100'er şikayet esas alınarak içerik analizi ile incelenmiştir. Söz konusu şikayetlerin hangi konularda yoğunlaştığının tespiti online alışveriş sitelerinde yaşanan aksaklıkların giderilmesini sağlayarak, sunulan hizmetin kalitesini artıracaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Online Alışveriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimler pazarlama disiplini de etkili olmuştur. İnternetin her alanda yaygın olarak kullanılmaya başlanması tüketici davranışlarında da önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Son yirmi yılda büyük gelişme gösteren internet girişimciliği internet tabanlı hizmet sağlayıcıların sayılarının giderek artmasını ve e-ticaretin yaygınlaşmasını sağlamış, yeni bir pazarlama ve satış kanalı olarak online alışveriş kavramı ortaya çıkmıştır. Kullanıcılarına zaman ve mekan kısıtı bulunmaksızın alışveriş yapma imkanı sağlayan online alışveriş siteleri aynı zamanda alternatif ürünler arasında karşılaştırma yapabilme, tüketicilerin deneyimlerini paylaştıkları mecralar üzerinden yorumları değerlendirebilme ve parasal avantaj gibi pek çok kolaylık sunmaktadır. Bu özelliklerin yanı sıra işletmelere tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun hizmet sunabilme imkanı sağlamakta ve mal ve hizmetlerin daha düşük maliyetler ile daha kısa sürede müşteriye teslimini kolaylaştırmaktadır (Uğur, 2016). Kullanıcılarına büyük kolaylıklar

sağlamasına rağmen müşterilerin bir kısmı hala internet üzerinden alışveriş yapmayı güvenli bulmamakta ve geleneksel alışveriş yöntemlerini tercih etmektedirler (Lin, 2007).

Elektronik ticaret türleri içerisinde önemli paya sahip olan işletmeden tüketiciye elektronik ticaret; perakendeci işletmenin internet üzerinden sanal mağazalar açarak faaliyet gösterdiği bir ticaret türüdür. Perakendeci işletme kendisi doğrudan sanal mağaza açabileceği gibi, çok sayıda perakendeci işletmeyi bir araya getiren tek bir işletmeye ait, küçük ve orta ölçekli işletmelere fırsat sağlayan online alışveriş siteleri de bulunmaktadır.

Giderek büyüyen ve gelişen online alışverişte işletmeler, müşterilerin online alışveriş sitelerine güven duymalarını sağlayacak ve onları online alışverişe alıştıracak farklı yöntemlere başvurmaktadır. Bu amaçla özellikle bankalar tarafından geliştirilen sanal kart uygulamaları müşterilerin kredi kartı bilgilerine yönelik çekincelerini ortadan kaldırmakta ve işletmelerin web sitelerinin özel güvenlik önlemleri ile korunuyor olması müşteri güveni oluşturmada etkindir. Online alışverişe yönelik güvenlik kaygısının yanı sıra tüketicilerin sipariş verilen üründen farklı bir ürün ile karşılaşma, satın alınmak istenilen ürüne ilişkin detaylı bilgiye ulaşamama, ürün ile fiziksel temas sağlanmadan satın almak istememe, ürün kalitesinden emin olmama, teslimat giderlerinin fazla olması ve ürünün iade sürecine yönelik kaygıları da bulunmaktadır (Tekinay, 2000).

Tüketicilerin yaşam tarzlarındaki değişimler ve zaman kısıtı gibi faktörler onları geleneksel alışveriş alternatif olan online alışverişe yönlendirmiştir. Kullanıcılarına zaman tasarrufu sağlayan, geniş ürün seçenekleri sunan, sıra beklemeden 7/24 alışveriş yapabileceği imkanı sağlayan çevrimiçi alışveriş siteleri finansal risk, performans riski, sosyal risk, zaman riski ve gizlilik riskleri de taşımaktadır (Cheng ve Liu, 2013; Hsu ve Bayarsaikhan, 2012).

Geleneksel alışveriş yöntemlerinde olduğu gibi online alışverişte de işletmelerin başarısının temelinde müşteri ihtiyaç ve isteklerinin tespit edilmesi yer almaktadır. Bu nedenle işletmelerin müşterilerin önem verdikleri hususları dikkate almaları ve ihtiyaçlarını anlamayı kolaylaştıracak stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Online alışveriş olarak tanımlanan e-ticarette başarının sağlanabilmesinde ayrıca mal hizmetlerde çeşitlilik, kalite, güvenli internet ortamı ve dağıtım kanalının etkinliği faktörleri de önem taşımaktadır. Bu faktörlerin herhangi birinden kaynaklanan aksaklık müşterilerin şikayet etmelerine neden olmaktadır.

2.2. Müşteri Şikayetleri

Müşterilerin mal veya hizmetlerden satın alma davranışı öncesi beklentileri ile satın alma davranışı sonrası gerçekleşen performans arasındaki olumsuz fark memnuniyetsizliği oluşturmaktadır. Şikayet ise yaşanan memnuniyetsizlik sonucu ortaya konulan duygusal tepkiyi ifade etmektedir. Bir başka tanıma göre ise şikayet; bireylerin memnuniyetsizliklerini gidermek amacıyla giriştikleri bir müdahale olarak nitelendirilmiştir (Richins, 1983). Her iki tanım dikkate alındığında şikayet; bireylerin yaşadıkları memnuniyetsizlik halleri sonucunda yaşadıkları duygu durumlarını yansıtmak amacıyla başvurdukları eylemler olarak tanımlanmaktadır.

İşletmeler açısından hizmet ve ürün performansını artırmaya yönelik bir fırsat olan şikayet, aynı zamanda işletmeler ile müşteriler arasında yeniden ilişki kurmayı da sağlamaktadır. Yaşadıkları deneyim sonucu memnuniyetsizlik yaşayan müşterilerin iki tür davranış gösterdikleri bilinmektedir. Bu davranışlardan ilki müşterilerin yaşadığı memnuniyetsizliği dile getirmesi, diğeri ise bir şey söylemeden işletmeden vazgeçmesidir. Şikayet yöntemine başvuran müşteriler işletmelere hatalarını telafi etmeleri için şans vermekte iken, şikayetini dile getirmeyen müşteriler işletmeye hatalarını düzeltmeleri için herhangi bir fırsat vermemektedirler. Bu nedenle şikayetler işletmelerin açısından kalite ve hizmet performanslarının artırılmasını sağlaması nedeniyle oldukça değerlidir.

Memnuniyetsizlik yaşayan müşteriler, yeniden söz konusu işletme ile alışveriş yapmama ya da yaşadıkları kötü deneyimi işletmeye ya da diğer müşteriler ile paylaşma eğilimindedir. Memnuniyetsiz müşterilerin yaşadıkları kötü deneyimleri oldukça kısa bir sürede diğer tüketiciler ile paylaşmaları işletmelerin başarısını olumsuz etkilemektedir. Bu nedenle işletmelerin müşterilerin memnuniyetsizliklerini dile getirmeleri sonucu ortaya çıkan şikayetlere karşı verecekleri tepkiler işletmeler açısından kritik önem taşımaktadır. Bu noktada işletmelerin kendilerini sinik tüketici olarak nitelendirilen kandırılmış ve aldatılmış hisseden ve hayal kırıklığı yaşayan müşteri yerine koyarak şikayetlere cevap vermeleri gerekmektedir. Şikayetlerin cevaplandırılmasında işletmelerin yaşanan olumsuzlukları fırsata çevirebilmeleri ve şikayetlere doğru

çözümler sunarak şikayetçi müşteriden memnun müşteri yaratmaları mümkündür.

İşletmeler, sürekli değişen ve gelişen piyasa koşullarında rekabet edebilmeleri için müşterilerin talep ve isteklerine uygun mal ve hizmet sunmayı amaçlarken, aynı zamanda yaşanan başarısızlık ve olumsuzlukları da gidermeye yönelik tatmin edici çözümler bulmayı amaçlamaktadırlar (Çakıcı ve Güler, 2015).

Müşterilerden gelen şikayetlerin mükemmel müşteri yaratmada önemli rol üstlendiğini vurgulayan Heppell (2006), şikayet almayan işletmelerin mükemmel müşteri memnuniyetine sahip olmadıklarını aksine memnuniyetsizlik yaşayan müşterilerin memnuniyetsizliklerini dile getirmediğini vurgulamaktadır. İşletmelerin müşterilerin kendilerinden uzaklaşmaması adına denedikleri pek çok yöntem bulunmaktadır. Ancak bu yöntemler arasında en yaygın olanlar şikayet içeren geri bildirimlerin dikkate alınması ve şikayetlerin zamanında ve doğru cevaplandırılmasıdır. Memnuniyetsizlik yaşayan müşterilerin dile getirdiği şikayetlerin ilgi gösterilerek çözüme kavuşturulması müşteri ile işletme arasındaki bağın güçlenerek memnun müşteri yaratılmasında önemli rol üstlendiği unutulmamalıdır. Müşteri şikayetlerini dikkate alarak izleyeceği yeni stratejileri belirleyen işletmelerin rakiplerine karşı daha başarılı olduğu ve memnuniyetsizlik kavramını ortadan kaldırmaya yönelik girişimlerde buldukları bilinmektedir.

Memnuniyetsizlik yaşayan müşteriler şikayetlerini doğrudan ya da dolaylı şikayet kanalları aracılığı ile iletmektedirler. Doğrudan şikayet müşterilerin şikayetlerini işletme içerisinde yer alan birimlere ilettiği şikayet türüdür. Dolaylı şikayet ise memnuniyetsizlik yaşayan müşterilerin şikayetlerini doğrudan işletme ya da işletmedeki ilgili birime değil, çevresindeki insanlara, şikayet sitelerine, tüketici hakem heyetine ya da başka işletmelere iletmeleri olarak ifade edilmektedir. İnternet teknolojisi sayesinde hızlı, kolay ve daha az emek gerektirmesi nedeniyle müşteri şikayetlerinde dolaylı kanallar olarak adlandırılan sosyal paylaşım siteleri, online şikayet siteleri ve işletme web sayfaları daha sık kullanılmaya başlanmıştır.

Müşteri şikayetleri ile ilgili literatür incelendiğinde elde edilen bulguların işletme yöneticileri ile aynı yönde olduğu görülmektedir. Singh ve Wilkes (1996) yaptıkları çalışmada şikayetlerin çözümünün müşteri sadakati oluşturma ve müşteri zihninde kalma olasılığını artırdığını savunmaktadır. Matilla ve Mount (2003) müşteri şikayetlerini işletmeler açısından bir iyileştirme unsuru olarak görürken, Barlow ve Moller (2009) müşteri şikayetinin sadık müşteri yaratmada oldukça etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Goodman (1999) çalışmasında şikayetlerin işletmelere bir hediye olduğunu, Estorilio ve Posso (2010) ise şikayetlerin işletmelerin başarısı için bir fırsat niteliği taşıdığını vurgulamışlardır.

Müşterilerin geleneksel yöntemler ile işletmeye ulaşmasında yetkili birime ulaşamama ya da sorunu tam açıklayamama gibi yaşanan çeşitli zorluklar şikayetlerin online platformlardan iletilmesini gerekli kılmıştır. Şikayetlerini sosyal mecralardan hızlı ve kolaylıkla ileten müşteriler, online şikayet kavramının doğmasına neden olmuştur. Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkan sosyal ağlar, iletişim dünyasına yeni bir boyut getirmiş ve şikayetlere online özelliği kazandırmıştır. Literatürde e-şikayet olarak da tanımlanan online şikayet, internet üzerinden mal ve hizmetlere yönelik sorunların diğer tüketicileri bilgilendirmek amacıyla aktarılması olarak tanımlanmaktadır.

Araştırmada Türkiye’de kurulmuş iki lider online alışveriş sitesine yönelik müşteri şikayetlerinin incelenmesi ve sınıflandırılması amaçlanmıştır. Şikayetlerin hangi konularda yoğunlaştığının tespit edilmesi söz konusu alışveriş sitelerinde yaşanan aksaklıkların ortadan kaldırılması ve hizmet kalitesinin artırılması konularında önem taşımakta olup araştırmanın ilgili alana ışık tutması beklenmektedir.

3. YÖNTEM

Geleneksel alışverişin yerini internet üzerinden alışverişe bıraktığı son 20 yılda online alışveriş siteleri aracılığı ile yapılan satışlarda belirgin artışlar gözlemlenmiştir (Akbar ve James, 2014). Müşteri şikayeti geleneksel alışverişte olduğu gibi online alışverişte de önem taşımaktadır. İşletme başarısızlıklarını çözüme kavuşturmada etkili olan müşteri şikayetleri, geleneksel yöntemler yerine internet ortamında iletmeye başlanmıştır. Çevrimiçi olarak da adlandırılan internet ortamındaki şikayet sitelerinde müşterilerin kendilerini daha kolay ve rahat ifade ettikleri bilinmektedir (Argan, 2014; Tyrell ve Woods, 2004).

Özellikle 2019 yılı sonunda tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını sonrasında yaşanan ekonomik değişimler e-ticaret dünyasında da önemli gelişmelere neden olmuş, sokağa çıkma yasakları ve salgına yakalanma çekincesi yaşayan tüketiciler için online alışveriş cazip hale gelmiştir. Online alışverişin giderek

artması, eş zamanlı artan tüketici talebinin karşılanmasında güçlük yaratmış, online alışveriş sitelerine yönelik şikayetlerin oluşmasına neden olmuştur. İşletmeler tarafından söz konusu online şikayetlerin dikkate alınarak çözüme kavuşturulması müşteri sadakati oluşturmada oldukça etkilidir. Bu nedenle şikayet hem yaşanan memnuniyetsizliğin telafisi hem de işletmeler açısından başarısızlıkların giderilmesi adına bir fırsat olarak nitelendirilmektedir. İşletmelerin özellikle son dönemlerde çevrimiçi şikayetler üzerine yoğunlaşmaları, söz konusu şikayetleri değerlendirmeleri ve bu durumu bir fırsat haline dönüştürmeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda araştırmada özellikle salgın sürecinde artış gösteren online alışverişlere bağlı olarak ortaya çıkan şikayetlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında online alışveriş sitelerini kullanan online tüketicilerin yaşadıkları memnuniyetsizliklerin kaynakların tespit edilmesi ve hizmet sağlayıcıların bu aksakları gidermeye yönelik stratejiler izlemesi yönünde fayda sağlaması beklenmektedir.

Araştırmada Türkiye’de faaliyet gösteren ve hemen her ürün grubunda satış yapan iki lider online alışveriş sitelerine yönelik çevrimiçi şikayetler incelenmiş ve sınıflandırılmıştır. Nitel olarak kurgulanan araştırmada incelenen veriler belge incelemesi yöntemi ile elde edilmiş ve MAXQDA 2020 programı ile analiz edilmiştir. İncelemek istenilen konu ile ilgili yazılı bilgilerin analizini kapsayan belge incelemesinde söz konusu belgeler web sayfaları, bloglar ve haber grupları gibi elektronik platformlardan elde edilmektedir (Baş ve Akturan, 2008). Araştırmada elde edilen verilerin düzenlenmesi ve açıklanan sınıflandırmaların tespitinde, belgelerdeki değişkenleri ölçmeyi amaçlayan, sistematik ve nesnel bir sayısal analiz olan içerik analizinden faydalanılmıştır (Wimmer ve Dominick, 2000).

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma yönteminde objektif olmak, nesnelliğin bulunduğu, neden-sonuç ilişkisi içerisinde ne kadar, ne miktarda gibi soruları cevaplamak amacıyla belirli bir örneklem üzerinde yapılan ölçümleri evrene genellemek amacıyla yapılan araştırmalardır (İslamoğlu ve Alınacı, 2016:14).

3.1. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını 25 Ekim 2021 tarihinden geriye doğru Türkiye’de faaliyet gösteren lider iki online alışveriş sitesine yöneltilen son 100’er şikayet oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında incelenen veriler Türkiye’de çevrimiçi şikayet sitesi olarak bilinen www.sikayetvar.com sitesi üzerinden toplanmıştır. Belirli zaman aralığında elde edilen şikayetlerden oluşan verilerin doğru olduğu varsayılması araştırmanın önemli sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

2020 yılından itibaren yapılan anketi mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney ve görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel araştırmalarda etik kurul zorunluluğu getirilmiştir. Fakat bu araştırmanın ilgili niteliklerde bir araştırma olmaması nedeniyle etik kurul izni alınmamıştır.

3.2. Kodlama ve Analiz

Araştırmada elde edilen veriler MAXQDA 2020 programı ile analiz edilmiştir. Bu kapsamda elde edilen şikayetlerin oluşturduğu metinler incelenmiş, her bir şikayet için kodlama yöntemi uygulanmış ve şikayetler sınıflandırılmıştır. Şikayet metinleri incelenerek uygulanan kodlamada her bir şikayet ayrı ayrı incelenerek sınıflandırılmış ve alt başlıklara ayrılmıştır. Temalandırma ve alt temalandırmada Güven (2020)’e ait yapı kullanılmıştır.

Tablo 1. Şikayetlere ait kodlama temaları

<i>Ürüne Yönelik Şikayetler</i>	Orijinal Olmayan Ürün
	Ürün İle İlgili Yanlış Bilgi Paylaşımı
	Kullanılmış Ürün
	Hatalı Ürün
	Yanlış Ürün
	Eksik Parçalı Ürün
	Bozuk Ürün
<i>Sipariş Sürecine Yönelik Şikayetler</i>	Kupon/Hediye Çeki/Puan Kullanımı
	Stokta Bulunmayan Ürün
	Müşteri Bilgisi Dışında Sipariş İptali
	Sipariş Takibi İle İlgili Sorunlar
	Sipariş Faturasının Paylaşılmaması
<i>Teslimata Yönelik Şikayetler</i>	Haksız Taşıma Bedeli Alınması
	Yanlış Adrese Sipariş Gönderimi
	Siparişlerin Ulaşmaması
	Ürünün Zamanında Taşıyıcıya Teslim Edilmemesi
<i>Müşteri Hizmetlerine Yönelik Şikayetler</i>	Müşteri Hizmetlerinin Kaba Davranışları
	Şikayetlere Çözüm Bulunamaması
	Mesajlara Dönüş Yapılmama
	İletişim Kurulacak Birimlere Ulaşamama
	Mağaza İlgisizliği
<i>İade Sürecine Yönelik Şikayetler</i>	İade Talebi Reddi
	Ücret İadesinin Yapılmaması

Tablo 1’de araştırmada kullanılan temalar ve alt temalar yer almaktadır. Araştırmada kullanılan temalar ürüne, sipariş sürecine, teslimata, müşteri hizmetlerine ve iade sürecine yönelik olmak üzere 5 başlık altında toplanmıştır. Her bir tema ayrıca alt temalara ayrılmış ve araştırma bu doğrultuda kodlanmıştır.

Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik gerçekçilik, tutarlılık ve inandırıcılığa bağlıdır. Ancak araştırmada elde edilen verilerin doğruluğunu desteklemek amacıyla farklı kaynaklardan elde edilen şikayetler incelenmiş ve araştırmada yer alan şikayetler ile örtüştüğü gözlemlenmiştir. Bu durum araştırma verilerinin geçerliliğini ve güvenilirliğini güçlendirmektedir.

3.3. BULGULAR ve YORUM

Araştırmada belirlenen temalandırma esas alınarak 200 şikayet incelenmiştir. Analiz kapsamında şikayet metinlerinde yer alan ifadeler analize tabi tutulmuş, bazı şikayetlerin tek bir tema ya da alt temaya yönelik olduğu bazı şikayetlerin ise birden çok tema ve alt temaya yönelik olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Şikayetlerin sınıflandırılması

	X İşletmesi	Y İşletmesi	TOPLAM
Ürüne yönelik şikayetler			
orijinal olmayan ürün	6	1	7
ürün ile ilgili yanlış bilgi paylaşımı	13	4	17
kullanılmış ürün	4	4	8
hatalı ürün	7	12	19
yanlış ürün	5	5	10
eksik parçalı ürün	4	5	9
bozuk ürün	12	5	17
Sipariş sürecine yönelik şikayetler			
kupon/hediye çeki/puan kullanımı	5	5	10

stokta bulunmayan ürün	4	5	9
müşteri bilgisi dışında sipariş iptali	15	10	25
sipariş takibi ile ilgili sorunlar	0	0	0
sipariş faturasının paylaşılması	4	3	7
Teslimata yönelik şikayetler			
haksız taşıma bedeli alınması	2	5	7
yanlış adrese sipariş gönderimi	3	5	8
siparişlerin ulaşmaması	10	5	15
ürünün zamanında taşıyıcıya teslim edilmemesi	7	11	18
Müşteri hizmetlerine yönelik şikayetler			
müşteri hizmetlerinin kaba davranışları	0	2	2
şikayetlere çözüm bulunmaması	19	12	31
mesajlara dönüş yapılmama	1	2	3
iletişim kurulacak birimlere ulaşamama	3	2	5
mağaza ilgisizliği	2	2	4
İade sürecine yönelik şikayetler			
iade talebi reddi	14	14	28
ücret iadesinin yapılmaması	17	14	31
TOPLAM	157	133	290

Tablo 2’de; online alışveriş sitelerine gelen şikayetlerin tema ve alt tema kategorilerindeki dağılımları görülmektedir. Buna göre en fazla şikayetin sırası ile ürüne ve iade sürecine yönelik şikayetler olduğu tespit edilmiştir. En yoğun şikayet konusunu oluşturan ürüne yönelik şikayet temasında en çok şikayet alt boyutunu sırası ile ürün ile ilgili yanlış bilgi paylaşımı ve bozuk ürün oluşturmaktadır. Sipariş sürecine yönelik şikayet temasında en sık şikayet alt teması müşteri bilgisi dışında sipariş iptali oluştururken, teslimata yönelik şikayetler konusunda en yoğun şikayet alt boyutlarını siparişlerin ulaşmaması ve ürünün zamanında taşıyıcıya teslim edilememesi oluşturmaktadır. Müşteri hizmetlerine ilişkin şikayetler konusunda en yoğun şikayet alt temasını şikayetlere çözüm bulunmaması ve iade sürecine yönelik şikayetlerin alt boyutları arasında en yoğun şikayet alt temasını ise ücret iadesinin yapılmaması oluşturmaktadır.

Online alışveriş hizmeti sağlayan lider işletmeler için yöneltilen şikayetler ana temalar ve alt temalar boyutu ile incelenmiş ve şikayetlerin genel görünümünü belirlemek adına MAXQDA 2020 programı ile kelime bulutları oluşturulmuştur. Kelime bulutu, ana temadan oluşan ana kod ve alt temalardan oluşan alt kodların sıklıklarına göre oluşmakta ve en sık tekrar eden ifadeler kalın ve ön planda olacak şekilde kelime bulutunda yer almaktadır.



Şekil 1. X işletmesine ait kod kelime bulutu

Şekil 1’de X işletmesine ait kod kelime bulutu incelendiğinde şikayet ana temalarından sırası ile ürüne ve iade sürecine yönelik şikayetlerin diğer şikayet temalarına göre daha yoğun olduğu görülmektedir. Araştırmada ayrıca alt temalardan oluşan bir diğer kod bulutu daha oluşturulmuştur.



Şekil 2. X işletmesine ait alt tema kod kelime bulutu

Şekil 2’de aynı zamanda X işletmesine ait alt temalardan oluşan kod kelime bulutu oluşturulmuştur. Buna göre alt temalardan en sık şikayet alt temaları sırası ile şikayetlerle ilgili yeterli çözümün sunulmaması, ücret iadesinin yapılmaması, müşteri bilgisi olmadan sipariş iptali, iade talebinin reddi, ürün ile ilgili hatalı/yanlış bilgi paylaşımı ve bozuk ürün oluşturmaktadır.



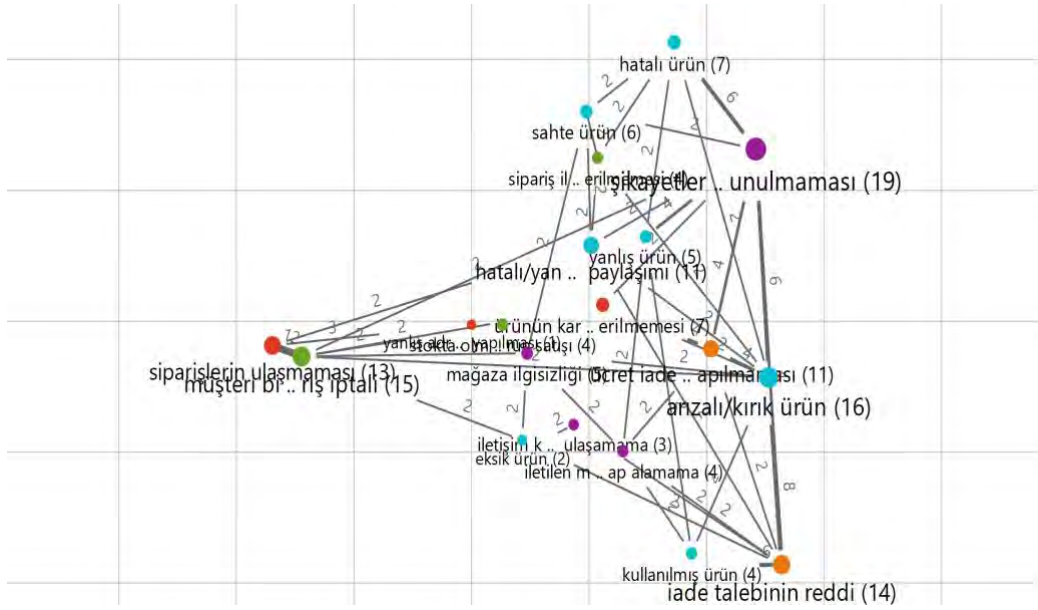
Şekil 3. Y işletmesine ait kod kelime bulutu

Şekil 3'te Y işletmesine ait ana temalardan oluşan kod kelime bulutu oluşturulmuştur. Buna göre en sık şikayet ana temalarının sırası ile ürün, iade, teslimat, sipariş ve müşteri hizmetlerine yönelik şikayetler olduğu görülmektedir.



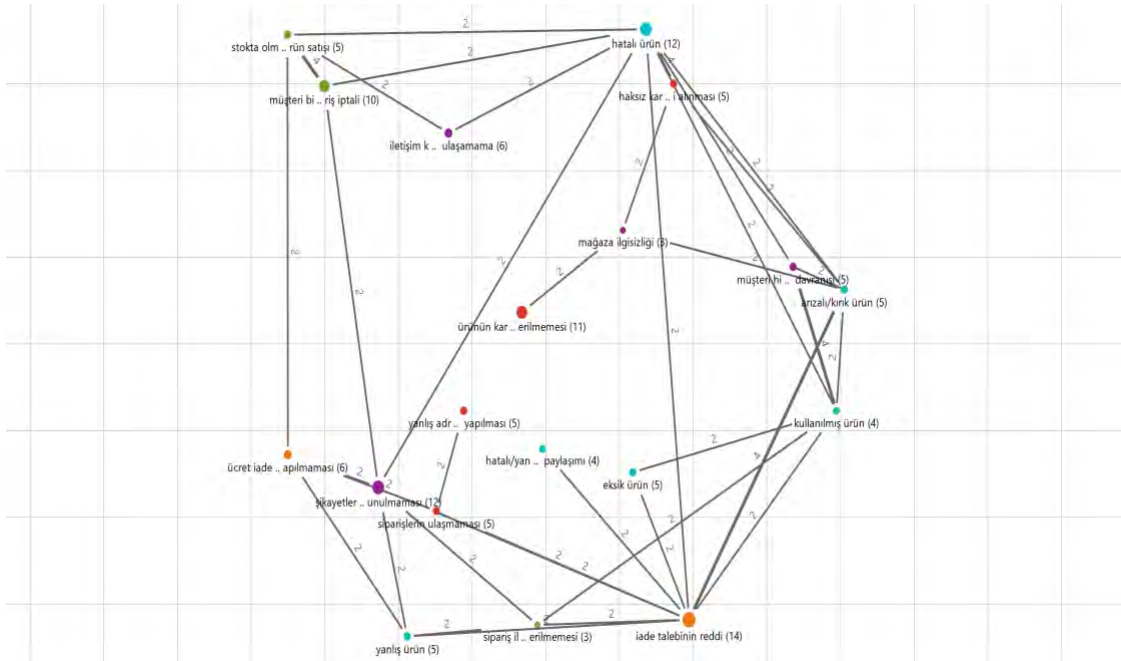
Şekil 4. Y işletmesine ait alt kod kelime bulutu

Şekil 4'te Y işletmesine ait alt temalardan oluşan kod kelime bulutu oluşturulmuş ve en sık şikayet alt temalarını iade talebinin reddi, şikayet ile ilgili yeterli çözümün sunulmaması, ürünün zamanında taşıyıcıya teslim edilmemesi, hatalı ürün ve müşteri bilgisi olmadan sipariş iptalinin oluşturduğu bulgularına ulaşılmıştır.



Şekil 5. X işletmesine ait kodlar arası ilişki

Araştırmada ayrıca her iki online alışveriş sitesine ait kodlar arası ilişkiler incelenmiştir. Şekil 5'te X işletmesine ait kodlar arası ilişki incelendiğinde çizgisel yoğunluğa sahip olan kodlar arası ilişkinin varlığı görülmektedir. Buna göre iade talebinin reddi ve şikayetler ile ilgili yeterli çözümün sunulmaması arasında, iade talebinin reddi ve arızalı/kırık ürün arasında, siparişlerin ulaşmaması ve müşteri bilgisi olmadan siparişlerin iptali şikayetleri arasında ilişki tespit edilmiştir.



Şekil 6. Y işletmesine ait kodlar arası ilişki

Şekil 6'da Y işletmesine ait kodlar arası ilişki incelenmiş, stokta bulunmayan ürün ve hatalı ürün arasında, müşteri bilgisi olmadan sipariş iptali ile hatalı ürün arasında, mağaza ilgisizliği ve müşteri hizmetlerinin kaba davranışları arasında ve ücret iadesinin yapılmaması ve şikayetlere çözüm bulunmaması şikayetleri arasında ilişki tespit edilmiştir.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

İnternetin günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi ile birlikte geleneksel alışveriş yerini çevrimiçi olarak da nitelendirilen online alışverişe bırakmıştır. Zaman ve mekan kısıtı bulunmaksızın günün her saati alışveriş yapabileme imkanına sahip olan tüketiciler aynı zamanda kolaylıkla fiyat karşılaştırması, ürün ile ilgili bilgilere ulaşma ve sosyal mecralardan kullanıcı deneyimlerine de erişebilme imkanına sahip olmaktadır.

Farklı işletmelere ait hemen her türden mal grubunu kapsayan, genellikle küçük ve orta ölçekli işletmeleri bir araya getiren ve tek bir işletme bünyesinde kullanıcılarına hizmet sağlayan e-ticaret sitelerinde ürüne yönelik fiyat ve kalite konuları kadar teslim ve iade süreci de önem taşımaktadır. Bu nedenle söz konusu online alışveriş sitelerinin bu faktörleri de göz önünde bulundurarak kullanıcılarına hizmet sağlaması gerekmektedir. Aksi takdirde yaşanacak olan aksaklıklar müşteri şikayetlerine yol açmaktadır.

İşletmeler açısından online alışverişten sağlanan memnuniyet müşteri bağlılığı ve müşteri sadakatinin kilit noktasını oluşturmaktadır. Söz konusu durumun tam tersi müşteri memnuniyetsizliği olarak nitelendirilmektedir. Bir üründen beklenen performans ile satın alma eylemi sonrası gerçekleşen performans arasındaki olumsuz fark memnuniyetsizliği oluşturmaktadır. Memnuniyetsizlik yaşayan müşterilerin şikayetçi yaklaşım ya da işletmeden/markadan vazgeçtikleri görülmektedir. Ancak şikayetçi müşterilerin işletmeye fayda sağladığı da yadsınamaz bir gerçektir. Zira şikayetçi müşteri işletmeden henüz vazgeçmiş müşteri olmamakla birlikte, işletmeye hatasını telafi etmesi için fırsat veren müşteri statüsündedir. Bu durum işletmeler için fırsat niteliğinde olup memnuniyetsiz müşterilerden sadık müşteriler oluşturulabilmektedir.

Araştırmada Türkiye’de lider iki online alışveriş sitesine yöneltilen şikayetler incelenmiş ve sınıflandırılmıştır. Bu doğrultuda elde edilen bulgulara göre her iki online alışveriş sitesinde yer alan şikayetlerin ürün ve iade konularında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda online alışveriş sitelerine yöneltilen şikayetlerin alt temaları da incelendiğinde şikayetler ile ilgili yeterli çözümün sunulmaması, iade talebinin reddi, arızalı ya da bozuk ürün gönderimi ve müşteri bilgisi olmadan sipariş iptali şikayetleri üzerinde yoğunlaştığı bulgularına ulaşılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar Kayabaşı (2010), Bal (2014), Güven (2020) tarafından yapılan araştırmalar ile örtüşmektedir. Literatürde şikayet ile ilgili araştırmalara sıklıkla rastlanılsa da çevrimiçi alışveriş sitelerine yönelik şikayetler ile ilgili araştırmalara nadiren rastlanılmaktadır. Konu ile ilgili Uzun (2018) tarafından yapılan bir araştırmada memnuniyetsizliğin kaynağının genellikle satın alınan ürün olduğunu sonrasında ise alışveriş mağazası ve kargo hizmetleri ile ilgili şikayetler olduğu tespit edilmiştir. Bu durum araştırmadan elde edilen sonuçlar ile örtüşmekte ve aynı memnuniyetsizliğin aynı konularda yoğunlaştığı görülmektedir.

Araştırmada çevrimiçi alışveriş sitelerine yönelik şikayetlerin yoğunlaştığı bir diğer tema müşteri hizmetleri ve teslimat sürecidir. Müşterilerin ürün teslimatında karşılaştıkları sorunlar ve hizmetlerin zamanında söz verildiği gibi gerçekleşmemesi şikayetlere yönelik içerik analizinde önemli bir diğer temayı oluşturmaktadır. Bu durum Yanar Günce ve Tosun (2017) tarafından yapılan araştırma ile örtüşmektedir. Araştırma döneminin salgın dönemine denk gelmesi neticesinde bireylerin e-ticarete yönelmeleri ve e-alışverişte yaşanan artış sonucu ürün tedarikinde yaşanan gecikmeler sebebiyle ürünlerin gönderim sürecinin uzaması olasıdır. Ayrıca taşıma hizmeti sunan işletmelerde yaşanan yoğunluk nedeniyle teslimatta yaşanan gecikmeler söz konusu şikayetlerin oluşmasına neden olmaktadır. Çevrimiçi alışveriş sitelerinin sevkiyat alanında düzenleme ve iyileştirmeye yönelmesi, lojistik hizmeti sağlayan işletmeler ile sıkı ve canlı iletişimin sağlanması şikayet yoğunluğunun azalmasına neden olacaktır.

Şikayetlerin yoğunlaştığı bir diğer alan müşteri hizmetleri ve hizmet yetkililerinin sağlamış oldukları sınırlı hizmetlerdir. Bu durum Güven (2020) tarafından yapılan araştırmadan elde edilen sonuç ile örtüşmektedir. İşletmeler çalışanlar ile ilgili müşteri hizmetlerine yönelik şikayetleri azaltmak amacıyla ilgili alanda çalışan sayısı artırımına yönelmeli ve çalışan yetkililere daha geniş yetkilerin verilmesi ile müşteri hizmetlerine yönelik şikayetlerin yoğunluğu azaltılmaya çalışılmalıdır.

Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde online alışveriş sitesi yöneticilerinin müşterilerin yaşamış olduğu memnuniyetsizliklerin kaynaklarını tespit etmeleri ve müşteri memnuniyetini sağlayacak stratejiler izlemeleri gerekmektedir. Bazı müşteri şikayetlerinin birden fazla konu ile ilişkilendirildiği düşünüldüğünde hizmet sağlayıcı işletmenin söz konusu konularda iyileştirme yapması gerektiği ortaya

çıkmaktadır. Bu araştırmada Türkiye’de faaliyet gösteren lider iki online alışveriş sitesine yöneltilen şikayetler incelenmiştir. Araştırma bu yönüyle kısıt taşımaktadır. Daha fazla çevrimiçi alışveriş sitesine yönelik çevrimiçi şikayetlerin incelenmesi araştırmaya derinlik katacaktır. Ayrıca şikayetlerin sınıflandırılarak ana temalarda ayrı ayrı incelenmesi şikayetlerin alt temalarının neler olduğunun tespit edilmesini sağlayarak şikayetlerin temeline daha kolay ulaşılmasına neden olabilecektir. Daha sonra yapılacak olan araştırmalara ilgili eklemelerin yapılması ile araştırma geliştirilmiş olacaktır. Araştırmanın bu doğrultuda gelecekteki araştırmalara yol göstermesi hedeflenmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbar, S. and James, P.T.J. (2014). Consumers’ attitude towards online shopping: Factors influencing employees of crazy domains to shop online, *Journal of Management and Marketing Research*, 14 (1), 1-11
- Argan, M. T. (2014), E-şikayetle ilgili tanımlayıcı bir çalışma, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5 (1), 49-66.
- Bal, V. (2014). Online satış girişimcilerinin karşılaştıkları müşteri şikâyetlerinin analizi, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (1), 59-74.
- Barlow, J. and Moller, C. (2009). *Recovering Customer Loyalty When Things Go Wrong a Complaint is a Gift* (2nd ed., pp. 17-19) Oakland, CA: Berrett-Koehler Publishers.
- Baş, T. and Akturan U. (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri Nvivo 7.0 İle Nitel Veri Analizi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Cheng, F.F. and Liu, T.Y. (2013). Perceived risks and risk reduction strategies in online group-buying, *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29-31 May, Phuket, Thailand, 18-25.
- Çakıcı, C. and Güler, O. (2015). Şikayet Yönetimi, (Ed.) Kılıç, B. ve (Ed.) Öter, Z., *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar*, İstanbul: Beta Yayıncılık, 217-256.
- Estorilio, C. and Posso, R. K. (2010). The reduction of irregularities in the use of process FMEA, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27, 721-733.
- Goodman, J. (1999). Basic facts on customer complaint behavior and the impact of service on the bottom line, *Competitive Advantage*, June, 1-5.
- Güven, H. (2020). Covid-19 sürecinde e-ticaret sitelerine yöneltilen müşteri şikayetlerinin incelenmesi, *Turkish Studies*, 15 (4), 511-530.
- Heppell, M. (2006). *Tek Yıldızlı Bütçeyle Beş Yıldızlı Müşteri Memnuniyeti Sağlayan Büyüleyici Hizmet*. (Çev: İlker Gülfidan). İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım
- Hsu, S. H. and Bayarsaikhan, B. E. (2012). Factors influencing on online shopping attitude and intention of mongolian consumers, *The Journal of International Management Studies*, 7 (2), 167-176.
- Kayabaşı, A. (2010). Elektronik (Online) alışverişte lojistik faaliyetlere yönelik müşteri şikâyetlerinin analizi ve bir alan araştırması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 21-42.
- Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories, *Electronic Commerce Research and Application*, 6 (4), 433-442.
- Mattila, A. S. and Mount, D. J. (2003). The impact of selected customer characteristics and response time on e-complaint satisfaction and return intent, *International Journal of Hospitality Management*, 22 (2), 135-145.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study, *Journal of Marketing*, 47, Winter, 68-78.
- Singh, J. and Wilkes, R. E. (1996). When consumers complain: a path analysis of the key antecedents of consumer complaint response estimates, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (1), 350-365.
- Tekinay, A. (2000). E-Tailing Rüzgarı, *Capital*, Mayıs, 124-126.

- Tyrell, B. and Woods, R. (2004). E-Complaints: lessons to be learned from the service recovery literature, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17 (2-3), 183-190.
- Uğur, U. (2016). İnternet kullanıcılarının online alışveriş ilgilenim düzeyleri: Sivas örneği, *Akademik Bakış Dergisi*, 58, 392-403.
- Wimmer, R.D. and Dominick, J.R. (2000). *Mass media research: an Introduction*, Belmont: Wadsworth Publishing Company,
- Yanar Gürce, M. and Tosun, P. (2017). Kargo hizmetlerine ilişkin müşteri şikâyetleri: Bir içerik analizi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (3), 177-196.
- www.sikayetvar.com (Erişim Tarihi: 25/10/2021)