

Araştırma Makalesi - Gönderim Tarihi: 26.02.2019 – Kabul Tarihi: 21.05.2019

Dijital Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri Yönetimi: Şikayet Yönetimi Bağlamında Memnuniyet Unsurlarının İncelenmesi

Nefise ŞİRZAD¹

Eda TURANCI²

Öz

Kurumların varlığını sürdürmesi, ürünlerini ya da hizmetlerini satın alan müşterilerin varlığıyla ilgilidir. Bu ilişkinin temelinde ise müşterilerle kurulacak; halkla ilişkiler, tanıtım ve iletişim faaliyetleri olduğu kadarmüşteri memnuniyetinin olduğunu söylemek mümkündür. Müşteri ilişkileri yönetimi, memnuniyetin sürdürülmesini ve artırılmasını hedeflerken, bu süreçte şikayet yönetimi de önemli bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle hızlı tüketim malları olarak tanımlanabilecek ürünlerde çok sayıda ikame ürün bulunması ve rekabet yoğunluğu, şikayetlerin dikkate alınmasını gerektirmektedir. Müşteriler, çeşitli platformlar üzerinden memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini dile getirebilme şansına sahipken, müşteri yorumlarını bir araya getiren “şikayetvar.com” dijital platformu, müşteri ilişkileri yönetimi bağlamında incelenmesi gereken bir ağıdır. Çalışmanın amacı, çevrimiçi platformlar üzerinden şikayette bulunan, sonrasında ise şikayetlerine yapılan geri dönüş sonucunda memnuniyetlerini bildiren müşterilerin, memnuniyet unsurlarına odaklanmaktır. Şikayet platformu üzerinden memnuniyetlerini bildiren, şikayetlerini geri çeken veya teşekkür mesajı yayımlayan müşterilerin mesajlarında vurguladıkları öğelerin incelenmesinin, müşterileri nelerin memnun ettiğini görmek açısından önemli veriler sunabileceği düşünülmektedir. Bu amaçla, “şikayetvar.com” platformunda gıda sektöründen “memnuniyet düzeyi” ve “teşekkür oranı” en yüksek üç marka seçilmiş ve bu markalara ilişkin şikayetlerde yer alan memnun müşteri mesajları, nicel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre müşteri memnuniyetini en çok arttıran unsurun “ilgi/alaka görmek” olduğu görülmüştür. Bu unsuru “bilgilendirme yapmak”, “hızlı geri dönüş/geri dönüş yapmak”, “sorun gidermek” takip etmiştir.

Anahtar Kelimeler: dijital halkla ilişkiler, müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri memnuniyeti, şikayet yönetimi, “şikayetvar.com”

Atf: Şirzad, N. Ve Turancı, E. (2019). “Dijital Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri Yönetimi: Şikayet Yönetimi Bağlamında Memnuniyet Unsurlarının İncelenmesi”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (31), s. 421-443

1 Öğr. Gör.Dr., Çankaya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, nefise@cankaya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3919-6974

2 Arş. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, eda.turanci@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2539-8452

Digital Public Relations and Customer Relationship Management: An Analysis of Satisfaction Factors in the Context of Complaint Management

Abstract

The survival of companies is related to the existence of customers who purchase their products or services. It is possible to say that customer satisfaction is as important as public relations, publicity and communication activities in this affiliation. Whereas customer relationship management aims to maintain and increase satisfaction, in this process, we face with complaint management which is also an important area. The presence of a large number of replacement products and competition intensity in the products which can be defined as fast moving consumer goods require complaints to be taken into consideration. While customers have the chance to express their satisfaction or dissatisfaction over various platforms, the digital platform “şikayetvar.com” that gathers customer reviews is a network that needs to be examined in the context of customer relationship management. The aim of the study is to focus on the satisfaction elements of the customers who made a complaint on the online platforms and then reported their satisfaction as a result of the return to their complaints. It is considered that the examination of the factors that are emphasized in the messages of the customers who reported their satisfaction on the complaint platform, withdrew their complaints or issued a thank you message, could provide substantial data to see what satisfied customers. For this purpose, three brands from food sector with the highest “satisfaction rate” and “gratitude rate” in the “şikayetvar.com” platform were selected, and satisfied customer messages included in the complaints related to these brands were analyzed with quantitative content analysis. According to the results of the analysis, it was seen that the most increasing factor of customer satisfaction was “receiving interest/attention”. This factor was followed by “receiving information”, “fast return/return” and “troubleshooting”.

Keywords: digital public relations, customer relationship management, customer satisfaction, complaint management, “şikayetvar.com”

Giriş

İşletmelerin ya da markaların paydaşları ile kuracakları iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetleri, hem kurumların kendilerini ve hizmetlerini çevrelerine anlatma ve tanıtmaya aracı olarak, hem de paydaşların ya da müşterilerin ihtiyaç duydukları bilgilerin aktarılması açısından önemli bir kanal olarak görülebilir. Bu açıdan bakıldığında günümüz rekabet ve piyasa koşullarında özellikle müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak, bilmek ve bu ihtiyaçları karşılamak için halkla ilişkiler önemli bir role sahiptir.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme ve dijitalleşme sonucunda internet,

halkla ilişkiler uygulamalarında sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Halkla ilişkiler uygulamalarının dijital iletişim araçları ve internet vasıtasıyla gerçekleştirilmesi olarak açıklanan dijital halkla ilişkiler, müşteriler ile kurulacak iletişimde önemli bir öge haline gelmiştir. Dijitalleşmenin hem şirketler hem de müşteriler açısından sunduğu imkanlar bu platformun önemini açığa çıkarmaktadır. Yayılım hızı, alanı ve etki düzeyi düşünüldüğünde dijital platformların halkla ilişkiler açısından dikkatle yönetilmesi gereken bir alan olduğu söylenmektedir.

Tüm bunların yanı sıra halkla ilişkiler çalışmaları ve müşteri ilişkileri yönetimi, birbirleriyle ilişkili yönetim süreçleridir. Müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı, kurum, marka ya da işletmenin potansiyel ya da mevcut müşterileri ile kurulacak iletişimin, ilişkinin ve diyalogun temeli olarak görülebilir. Ek olarak kurumların ya da markaların varlık sebeplerinin ürün ve hizmet sattıkları müşteriler olduğu gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, bu müşteriler ile kurulacak iletişimin bir ayağını halkla ilişkiler çalışmalarının, öteki ayağını ise müşteri ilişkileri yönetiminin oluşturduğunu söylemek mümkündür. Her ne kadar müşteriler ile kurulan iletişim kanalları güçlü olsa da müşterinin hizmet ve ürün satın almaya devam etmesinin önemli bir sebebi de; aldığı hizmet karşısında duyduğu memnuniyettir. Bu durumda sadece halkla ilişkiler uygulamalarının ve iletişimin, sadık bir müşteri profili oluşturabilmek açısından yeterli olmadığı düşünülmektedir.

Günümüzdeki ürün ve marka bolluğu arasında, talep ve ihtiyaçları karşılanmayan bir müşterinin, başka bir markayı tercih etmesi kolaylıkla mümkün olabilmektedir. Bu nedenle markalar tarafından müşterilerinin, yalnızca ürünlerini ya da hizmetlerini satın alan bireyler olarak değerlendirilmemeleri gerektiği açıktır. Günümüz müşterilerinin ilgi görme, önemsenme, bilgi edinme, geri dönüş alma, sorunlarının giderilmesi gibi ihtiyaçlarından bahsedilebilir. Bu ihtiyaçların karşılanması ise, hem halkla ilişkilerin hem de müşteri ilişkilerinin ortak sorumluluğu olarak değerlendirilebilir.

Müşteri memnuniyet düzeyi ise değişken bir unsurdur. Memnuniyetin sağlanması için müşterilerin ihtiyaç ve taleplerini sürekli olarak incelemek, değerlendirmek ve anlamak gereklidir. Bu açıdan bakıldığında markalar açısından müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerinin ve memnuniyet çalışmalarının, aynı halkla ilişkiler çalışmalarında olduğu gibi, süreklilik arz etmesi gerektiği söylenebilir. Müşteri memnuniyetini anlamanın bir yolu ise şikayet yönetimi sürecidir. Bir durumdan duyulan memnuniyetsizliğin belirtilmesi olarak tanımlanabilecek şikayet, müşterilerin fikirlerini, düşüncelerini ve deneyimlerini anlamak, diyalog ve iletişim kurabilmek ve müşterinin geri kazanılmasını sağlamak açısından anahtar bir role sahiptir. Her ne kadar şikayetler, müşterinin aldığı hizmet ya da ürün karşısında olumsuz geri bildirim gibi algılsa da bu süreçlerin doğru yönetilmesi ile memnuniyetin artırılması ve müşterilerin geri kazanılması mümkündür. Bahsedildiği gibi dijital platformların ve internetin her alanda artan etkisi, şikayetlerin yayılması ve yönetilmesi açısından da önemli sonuçlar doğurmaktadır. Buna göre son yıllarda ortaya çıkan dijital şikayet ağları hem müşteriler hem de markalar açısından göz ardı edilemeyecek mecralar haline gelmişlerdir. Dijitalde yer alan bir verinin zaman ve mekan sınırlamasını yok ederek nasıl yayıldığı düşünüldüğünde, müşteri memnuniyeti

ve şikayet yönetimi sürecinde dijital platformların önemi daha da anlaşılır olmaktadır. Tüm bu açıklamalar ışığında çalışmada, müşteri şikayetlerinden yola çıkarak müşteri memnuniyetini arttıran unsurların anlaşılması amaçlanmaktadır. Bu amaçla, popüler dijital şikayet platformlarından olan “şikayetvar.com” sitesi örneklem olarak seçilmiştir. Çalışma kapsamında, hızlı tüketim ürünü³ olarak tanımlanabilecek gıda sektöründen “memnuniyet düzeyi” ve “teşekkür oranı” en yüksek olan üç marka incelenmektedir. Çalışmada, müşteri şikayet mesajlarından ziyade müşteri teşekkür mesajlarına odaklanılmakta ve bu mesajlarda müşteri memnuniyetini niteleyen unsurların ne olduğu, nicel içerik analizi yöntemiyle incelenerek anlaşılmaya çalışılmaktadır.

Müşterinin yapmış olduğu şikayet sonucunda markanın ya da firmanın geri dönerek bildirimde bulunması, hatasını telafi etmesi, eyleme geçmesi ve bunun sonucu olarak müşterinin şikayetini geri çekmesi veya teşekkür mesajı yayımlaması, önemli bir şikayet yönetimi sürecidir. Bu noktada iletişim ve halkla ilişkilerin önemi de ortadadır. Müşteri memnuniyetini arttırmak ve başarılı bir şikayet yönetimi gerçekleştirmek adına, iletişim sürecinin nasıl yürütüldüğünü ve müşterileri nelerin memnun ettiğini anlamak, müşteri ilişkileri yönetimi ve halkla ilişkiler süreci açısından önemli veriler sunabilmektedir. Bu kapsamda analiz edilen üç markanın 2018 yılına ait tüm müşteri mesajları, “müşteri teşekkür mesajı ve mesajda yer alan unsurlar ile şikayetin geri çekilmesi” alt kategorileri çerçevesinde analiz edilmiştir.

1. Dijital Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri Yönetimi

Günümüze kadar çeşitli biçimlerde sürdürülen halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetleri, teknolojik ilerlemeler ve gelişmeler ile iletişim sistemlerinin dijitalleşmesi gibi pek çok faktörün sonucunda yeni faaliyet alanları kazanmıştır. Çağın içinde bulunduğu mevcut durum ve koşullara ayak uydurma çabası, halkla ilişkiler çalışmalarının da dijitalleşmesine ve çevrimiçi platformlara taşınmasına neden olmuştur. Bugün halkla ilişkiler çalışmalarının geleneksel araçları ve yeni medya araçlarını sistemli ve koordineli bir biçimde kullanarak çok daha geniş bir perspektifte yürütüldüğü görülmektedir.

Literatürde çok sayıda tanımla birlikte kısaca; kuruluş ve hedef kitlesi arasında karşılıklı çıkara dayanan sağlıklı bir diyalog kurulması ve bunun bir sonucu olarak kamuoyunda kurum ya da kuruluş hakkında olumlu bir imaj oluşmasını (Asna, 2012: s.17) amaçlayan stratejik iletişim yönetimi süreci (Peltekoğlu, 2018: s.8) olarak tanımlanan halkla ilişkiler, pek çok farklı yönetim süreciyle de koordineli bir biçimde çalışmayı gerektiren bir alandır. Öte yandan dijital halkla ilişkiler ise, kuruluşun hizmetleri hakkında paydaşlarını bilgilendirmek ve internet üzerinden bilgi yaymak için çevrimiçi ağların kullanmasını içermektedir (Gifford, 2010: s.63).

Buna göre yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı başta olmak üzere; sosyal medya yönetimi, çevrimiçi basın bülteni oluşturma ve yayma, kurum ve marka ile ilgili blog, forum ve haber sitesi ya da kurumsal web sayfası gibi dijital platformlar oluşturma

3 Bu kavram; gıda maddelerinden içecekler, kozmetik ürünlerinden temizlik ürünlerine kadar, günlük yaşamda sıkça ihtiyaç duyulan, hızlı tüketilen, daha sık satın alınan, değiştirilen ve ürün çeşitliliği ile rekabetin yüksek olduğu ürünleri niteler.

ve yönetme gibi unsurları kapsayan dijital halkla ilişkiler; paydaşlarla ilişki ve iletişim kurma, pazar payını genişletme, imaj ve itibar çalışmaları yürütme, tanıtım yapma, kurumsal kimlik çalışmalarına katkı sağlama, kurumsal sosyal sorumluluk ve kriz yönetimi uygulamaları gibi pek çok alan açısından da önemlidir (Pelenk Özel ve Yılmaz Sert, 2014: s.303-304). Bunun yanı sıra, dijital pazarlamanın da önemli bir bileşeni olarak görülen dijital halkla ilişkiler, bahsedilen uygulamaların daha verimli ve etkili bir biçimde gerçekleştirilmesini sağlayabilmektedir (Gulerman ve Apaydin, 2017: s.259). Kısaca dijital halkla ilişkiler, “dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilen tüm halkla ilişkiler etkinlikleri” olarak tanımlanırken (Pelenk Özel ve Yılmaz Sert, 2014: s.304) bu etkinliklerin daha geniş bir kitleye ulaşmak için internetin gücünü kullanarak geleneksel halkla ilişkiler yollarının ötesine geçtiği söylenmektedir (Gifford, 2010: s.62). Bu kapsamda dijital halkla ilişkilerin, sahip olduğu potansiyel ve sunduğu imkanlar çerçevesinde dinamik, diyalog temelli ve inovatif bir yapısı bulunduğu görülür. Özellikle internetin ve dijital ağların sunduğu çift yönlü iletişim akışı, markaların iletişim stratejilerini etkilediği kadar, müşterinin konumu üzerinde etkili olmuştur. İletişim sürecinin yalnızca şirketlerden hedef kitleye doğru gerçekleştiği dönemler geride kalmış, müşteriler de seslerini duyuran, iletişime geçen, geri bildirimlerde ve taleplerde bulunan daha aktif bir profil çizmeye başlamışlardır. Müşterinin bir anlamda güç kazandığı bu süreç, iletişim araçlarının gelişimiyle de paralellik göstermiştir.

Müşterinin ön plana çıktığı ve ihtiyaç ile taleplerinin göz önünde bulundurulmaya başladığı dönem, 1990'lardan sonra ortaya çıkan pazarlama ve iletişim stratejisi dönemidir. Alabay'ın (2008: s.19) açıkladığı gibi rekabetin artmasıyla birlikte önceleri ürün merkezli bir anlayışa sahip olan işletmeler, son yıllarda müşteri merkezli bir yönetim anlayışı benimsemişlerdir. Barutçugil (2009: s.11) müşterilerin, şirketin var oluşu ve başarısı açısından hayati bir role sahip olduğunu açıklamakta, günümüzde işletmenin geleceğini ve güvencesini sağlayan asıl patron olduklarını vurgulamakta ve bu nedenle müşterilerin ilgi, özen, takdir ve teşekkürü hak edenler olduğunu ifade etmektedir. Müşterilerin ön plana çıktığı bu dönem ise, müşteri ilişkilerinin de daha sistemli ve planlı yürütülmesi gereken bir alan olarak karşımıza çıkmasına neden olmuştur. Bu kapsamda müşteri ilişkileri yönetimi, modern pazarlama anlayışının gelişmesi ve iletişim araçlarının dijitalleşmesi sonucunda önem kazanmıştır.

Müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin pek çok tanıma rastlamak mümkündür. Bir tanıma göre, satış döngüsünü kısaltmak, nakit artışını ve daha iyi hizmete paralel olarak müşteri memnuniyetini sağlamak, teknolojik iletişim kanallarını doğru kullanmak ve ilişki kontrolü sağlamak gibi amaçları olan müşteri ilişkileri yönetimi, ilişkileri karlı hale getirmeyi amaçlayan bir süreçtir (Alabay, 2008: s.70). Odabaşı müşteri ilişkileri kavramını, “kuruluş ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreç” (2010: s.3) olarak tanımlamıştır. Bir başka tanımda ise müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri değerinin tanımlanmasını ve artırılmasını sağlayan, müşterileri sadık kalmaya ve hatta tekrar satın almaya teşvik eden araçlar olarak açıklanırken müşteri ilişkileri yönetiminin sadece müşterileri yönetmek ve onların davranışlarını izlemek olmadığı belirtilmektedir. Buna göre müşteri ilişkileri yönetimi, müşterinin şirketle olan ilişkisini geliştirme potansiyeline

sahip bir süreçtir (Dyché, 2002: s.4).Bu açıdan bakıldığında müşteri ilişkileri yönetiminin dinamik ve iletişime dayalı olduğunu söylemek mümkündür. Vurgulandığı gibi aynı halkla ilişkilerde olduğu gibi “müşteri ilişkileri yönetimi de bir süreçtir” (Bergeron, 2002: s.3). Buna göre, hem halkla ilişkilerin hem de müşteri ilişkileri yönetiminin, kurum/ marka ya da şirket ile müşterisarasındaki bir süreci yönetmekle ilgili olduğu açıktır.

Müşteri ilişkileri yönetimi bileşenleri ise; “insan, süreç ve teknoloji” (Alabay, 2008: s.90-91) olarak açıklanmıştır. Bu bileşenler, teknoloji temelli stratejik iletişim yönetimi süreci olarak da görülebilecek olan dijital halkla ilişkiler uygulamalarının müşteri ilişkileri yönetimi süreciyle olan bağına da açığa çıkarmaktadır. Aktepe'nin (2015: s.81) açıkladığı gibi, hedef kitle ile iletişim kurmayan, geri bildirim almayan, güven ve iş birliği sağlamayan, hedef kitlenin beklenti, görüş ve tutumlarını dikkate almayan işletmelerin başarılı olmaları mümkün olmadığı gibi bu durum halkla ilişkiler içinde geçerlidir.

Öte yandan, hem halkla ilişkilerin dijital platformlar üzerinden de yürütülmeye başlaması hem de internetin yaygınlaşması, müşteri ilişkileri yönetimi açısından da pek çok fırsat yaratmıştır. Örneğin arama motorları müşteriler ile çevrimiçi ticari ağların bir araya gelmesini ve etkileşim kurmasını kolaylaştırmış, iki yönlü iletişime imkan vermiş, aynı zamanda da internet müşterilerin daha iyi hizmet almasını sağlamıştır (Dyché, 2002: s.10). Bunun yanı sıra, günümüz müşterilerinin en temel beklentilerinin; dikkate alınmak, önemsenmek, ihtiyaç duydukları bilgiye erişmek ve bu anlamda karşılıklı iletişim kurabilmek olduğu varsayıldığında, halkla ilişkilerinde temel görevleri olarak sayılacak bu unsurların,dijital platformlar aracılığıyla daha kolay gerçekleştirileceği düşünülmektedir. Bu düşünceye paralel olarak, müşteri ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda, hem sistematik bir halkla ilişkiler sürecinin hem de planlı bir müşteri ilişkileri yönetiminin, beklenen ilgi ve alanın sağlanması ile diyalogun kurulması açısından da önemli olduğu açıktır.

Tüm bu gelişmeler sonucu müşterinin güç kazanarak ön plana çıkması, diyalog temelli bir iletişime doğru geçilmesi, müşterinin de kendi sesini duyurabilecek iletişim ağlarının varlığı ile daha aktif bir yapıya sahip olmaları gibi değişimler, müşteri ilişkilerinde de önemli bir unsuru gündeme getirmiştir. Müşteri memnuniyeti olarak açıklanabilecek bu unsur; müşterinin yalnızca hizmet ya da ürün satın almasının yeterli olmadığına işaret etmektedir. Buna göre günümüz piyasasında ve rekabet ortamında müşteriyle kurulacak bağın sürekli olmasının,memnuniyet düzeyinin yüksek olmasından geçtiği anlaşılmaktadır.

2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

İletişim teknolojileri, bilginin edinilmesi ve paylaşılması açısından önemli bir işleve sahipken, günümüz müşterilerinin de daha aktif bir profile sahip olması açısından işlevsel olduğu açıklanmıştır. Bugünün müşteri profili, ürün ya da hizmet hakkında fikir beyan eden, memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini dile getiren, çevresiyle fikir alışverişinde bulunan, tepki gösteren ve temel tüketici haklarına hakim bir müşteri profilidir. Pasif müşteriden aktif müşteri yapısına geçişin temel dinamiklerinden biri

olarak iletişim teknolojilerimüşteriye, hem bilgiye erişmesi hem de bilgiyi yayması açısından önemli imkanlar sunmaktadır. Ek olarak, rekabet koşullarında mevcut müşterileri kaybetmemek, potansiyel müşterileri kazanmak ve müşteri sadakati yaratabilmek içinmüşterilerin, kurumlar ya da markalar tarafından iyi değerlendirilmesi ve tanınması gerektiği söylenebilir.Buna göre günümüzde markaların hizmet ve varlıklarını sürdürebilmelerinin müşteri memnuniyeti ile doğrudan ilişkili olduğu düşünülebilir.

Müşterimemnuniyeti, “müşterilerin ödedikleri fiyata uygun mal ve hizmetlerin sağlanmasınailişkin algılamalarının bir sonucudur” (Kayabaşı, 2010: s.27). Öte yandan memnuniyet, beklentilerin ne derece karşılandığıyla da ilgilidir (Alabay, 2008: s.39). Memnuniyetin, alınan hizmet ya da ürün hakkında olumlu düşünme (Şahin ve Şen, 2017: s.1176) olduğu ifade edilmektedir. Bir ürün ya da hizmet satın alındığında, müşterinin bu ürün ve hizmet karşılığında çeşitli beklentileri ve sağlamayı amaçladığı çeşitli faydalar bulunmaktadır. Müşterinin zihninde oluşan bu beklentinin ne oranda karşılandığı, memnuniyet üzerinde etkilidir. Buna göre; beklentilerin karşılanma düzeyi ile memnuniyet arasında doğrusal bir ilişki olduğu, beklentiler karşılandıkça memnuniyetinarttığı, beklentiler karşılanmadıkça da memnuniyetin azaldığı söylenebilir.

Öte yandanOdabaşı (2010: s.49) müşterilere istekleri sunularak ve şikayetler cevaplanarak, tatmin ya da memnuniyet yaratılabileceğini söylemektedir. Memnuniyet seviyesini yükseltmek, beklentilerin karşılanması ile ilgilidir (Alabay, 2012: s.140). Memnuniyet kavramına ilişkin literatürde çok sayıda tanım olduğunu söyleyen Giese ve Cote (2000) ise, bu tanımlardaki ortak noktaları özetlemişlerdir. Yazarlara göre (Giese ve Cote, 2000) memnuniyet, üç bileşen üzerinden tanımlanabilir. İlk olarak tüketici memnuniyeti duygusal ya da bilişsel bir cevaptır. İkinci olarak bu cevap; beklenti, ürün ya da tüketim deneyimi gibi belirli bir odağa ilişkindir. Üçüncü olarak ise bu cevabın belirli bir zamanda meydana geldiği söylenmiştir.

Anderson, Fornell ve Lehmann ise (1994), literatürde yer alan diğer pek çok çalışmaya atıfla müşteri memnuniyetinin; “işleme özgü ya da işlem bazlı” ve “kümülatif” olmak üzere en az iki farklı kavramsallaştırmayla açıklanabileceğini belirtmişlerdir. İşleme özgü bakış açısında memnuniyet, satın alma sonrasında ilgili seçimin değerlendirilmesiyle ilgilidir. Kümülatif müşteri memnuniyeti ise, belirli bir süre boyunca ürün ya da hizmet satın alınmasından sonraki genel tüketim deneyimine dayanır (Anderson vd., 1994: s.54). Buradan da anlaşılacağı memnuniyet, hem kısa vadeli hem de uzun vadeli ele alınması gereken bir durumdur. Memnuniyet, tek bir ürün deneyimi ile ilişkilendirilebileceği gibi genel bir değerlendirmeye de dayanmaktadır. Bu unsurları bilmek ise, markaların müşteri memnuniyetleri için yapacakları çalışmalar açısından önemlidir. Bunların yanı sıra dinamik bir duygu olan memnuniyet, artan ve azalan bir unsurdur. Şirketler veya markalar açısından bu durumun farkında olmak, müşteri memnuniyetine verdikleri önemi de arttırmaktadır. Almış olduğu ürün ya da hizmetten bir kez memnun olan müşterinin bu duygusunun sürekli aynı şekilde devam edeceği düşünülmemelidir.

Müşteri memnuniyetini arttırmanın ise markalar açısından pek çok sonucu vardır. İyi bir müşteri memnuniyeti, ağızdan ağza yayılacak bilgiler sayesinde hemen hemen her zaman işletmenin karlılığı üzerinde etkilidir (Ilieska, 2013: s.328). Memnun bir müşteri, marka açısından iyi bir tanıtım kanalı olacaktır. Örneğin, 2017 yılında 10.000 Amerikalı tüketicinin katılımıyla gerçekleştirilen “*Temkin Group Q3 2017 Consumer Benchmark Study*” başlıklı rapora göre, bir firma ile yaşanan çok iyi bir deneyimden sonra tüketicilerin %44’ü, çok kötü bir deneyimden sonra ise %46,7’si deneyimleri hakkında çevrelerine bildirimde -e-mail, telefon aracılığıyla ya da yüz yüze- bulunmaktadırlar (Temkin Group, 2018). Bu araştırma sonucunda da görüldüğü gibi, bilginin yayılması açısından özellikle yaşanan kötü deneyimlerin paylaşılma oranları daha yüksektir.

Öte yandan müşteri memnuniyeti ile tekrar satın alma ya da gelecekte ürün veya hizmeti yeniden tercih etme arasında bir ilişki olduğu aktarılmaktadır (Doğan ve Burucuoğlu, 2018, s.1188). Alandaki farklı çalışmalar ise, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ve güçlü ilişki (Çatı ve Koçoğlu, 2008; Cengiz Mutlubaş ve Soybalı, 2017) olduğunu tespit etmişlerdir. Ancak, marka sadakatinin oluşmasında memnuniyetin tek bir neden olmadığı ancak önemli bir etken olduğunu söylemek mümkündür.

Bir başka açıdan bakıldığında ise memnuniyetin, hizmet kalitesi ile ilgili olduğu da söylenmektedir. Yapılan bir çalışmada, “hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediği saptanmıştır” (Akşit Aşık, 2016: s.1167). Konuyla ilgili başka bir araştırma sonucunda ise, müşteri memnuniyetinin gözetilmesi ve müşteri odaklı bir yaklaşım sergilenmesi ile hizmet kalitesi algısı arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (Soysal, 2015). Şahin ve Şen tarafından 2017 yılında yapılan bir araştırma da ise, hizmet kalitesinin çok boyutlu bir kavram olduğu vurgulanmış ve kavramın, “fiziksel güvenlik, heveslilik, güvenilirlik, güven ve empati” boyutları olduğu açıklanmıştır. Bu araştırma sonuçlarına göre, “hizmet kalitesinin tüm boyutları ile müşteri memnuniyeti arasında olumlu ilişkiler olduğu” ve bu boyutlara ilişkin algı artışının, memnuniyet düzeyinin artmasında etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Şahin ve Şen, 2017). Literatürde farklı sektörler açısından hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine olan etkilerini araştırmalara rastlanmaktadır. Örneğin, çalışmanın örneklemiyle de bağlantılı olarak, restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine olan etkisinin analizini amaçlayan bir çalışmanın verilerine göre, “hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler, güven ve empati boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi” (Bilgin ve Kethüda, 2017, s.147) olduğu sonucuna varılmıştır.

Tüm bunlar ışığında memnuniyetin, markalar ve işletmeler açısından yadsınamaz bir unsur olduğu açıkça görülmektedir. Memnuniyetin anlaşılması açısından önemli bir faktör ise, şikayet yönetimi sürecidir. Şikayetler her ne kadar olumsuz gibi gözükseler de, memnuniyet yönetimi sürecinde önemli unsurlardır.

3. Dijital Platformlar ve Şikayet Yönetimi

Çevrimiçi dijital platformların yayılım hızı ve kapasitesi dikkate alındığında bu

mecralarda yayılan herhangi bir olumlu ya da olumsuz yorumun, tahmin edilemeyecek ya da öngörülemeyecek sonuçlara yol açabileceği düşünülmektedir. Özellikle şikayet niteliği taşıyan olumsuz paylaşımlar, kamuoyunda daha çok dikkat çekmekte ve yankı uyandırmaktadır. Bu nedenle şikayet yönetim süreçlerinde de, dijital platformların önemi açıktır. Bir nevi yakınma olarak açıklanabilen şikayet, pek çok biçimde ifade edilebilir ve gösterilebilirken son yıllarda internet, özellikle müşteriler için şikayetlerini ortaya koyabildikleri aktif mecralar haline gelmiştir. Garding ve Bruns'un (2015: s.1) ifade ettikleri gibi, posta, e-posta, telefon ya da yüz yüze gibi geleneksel şikayet kanallarına, çevrimiçi sosyal ağlar da eklenmiştir. Günümüzde internetin yaygın kullanımı, müşterilerin kötü deneyimlerini ya da tecrübelerini diğer müşteriler ile paylaşabilmelerine olanak veren bir dizi şikayet sitesinin de ortaya çıkmasına yol açmıştır (Harrison-Walker, 2001: s.397). Şikayet; müşterilerin mal veya hizmetten memnun kalmamaları, tatmin olmamaları veya beklentilerin tam anlamıyla karşılanmaması sonucunda yapmış oldukları olumsuz geri bildirimler olarak açıklanırken, internetin bu geri bildirimlerin yayılması sürecinde oldukça işlevsel olduğu vurgulanmaktadır (Argan, 2014: s.51).

En basit ifadeyle "karşılanmayan beklentiler hakkındaki ifadeler" (Barlow ve Moller, 2008: s.22) olarak tanımlanan şikayet kavramı genel olarak negatif bir anlam taşımakla birlikte, aynı krizlerde olduğu gibi nasıl yönetildiğine bağlı olarak fırsata da dönüşebilmektedir. Şikayetler, olumsuz yorumlar veya geri bildirimler, markalar açısından istenmeyen ya da arzu edilmeyen durumlar olarak görülse de aslında şikayetlerin "müşterilerinden gelen bir hediye ya da armağan olarak" (Barlow ve Moller, 2008; Alabay, 2012: s.138) görülmesi gerektiği söylenmektedir. Memnuniyetsizliklerini dile getiren müşterilerin memnuniyetsizlik nedenlerini anlamak, markaların ürün ve hizmetlerini geliştirmeleri ve eksiklerini gidermeleri açısından işlevseldir (Keskin, 2016: s.91). Buna göre şikayetler, müşteri kaybetsinmemek adına stratejik olarak yönetilmesi gereken bir süreç olarak değerlendirilmeli ve avantaja çevrilmelidir.

Barlow ve Moller (2008: s.17); müşterilerin ürün ya da hizmetten memnun olmadıklarında iki seçenekleri olduğunu söylemektedirler. Müşteri ya bir şey söyleyecektir ya da uzaklaşacaktır. Müşterinin uzaklaştığı senaryoda, şirketlerin memnuniyetsizliği telafi etmek için herhangi bir şansı kalmamaktadır. Özellikle belirtildiği gibi aslında şikayet, müşterinin "o şirketle çalışmak istediğini, ancak bazı rahatsızlıkları olduğunu ve bunlar giderildiği takdirde sadık bir müşteri olarak devam edeceğini" (Barutçugil, 2009: s.23) örtük olarak taşıyan mesajlardır. Şikayetlerin dikkate alınmasının bu anlamda pek çok olumlu sonucu olabileceği görülmekle birlikte Odabaşı bu fırsatları; "zayıf yönlerin belirlenmesi, işlerin düzeltilerek doğru hale getirilmesi, müşteriye sıkıntıdan kurtarma ve müşteri sadakati/bağlılığını teşvik etme" (2010: s.135) olarak özetlemiştir.

Çoğu zaman markadan ve üründen tamamen vazgeçen bir müşterinin ise şikayet etmekle uğraşmadığı düşünülmektedir. Özellikle hızlı tüketim mallarında, çok sayıda ikame ürün olduğundan ve satın alma davranışı kısa aralıklarla gerçekleştiğinden, markadan ya da üründen vazgeçme durumundahasık yaşandığı varsayılabilir. Açıklandığı gibi; şikayet etmeye bile değmeyeceği anlayışı, zaman harcamaının ve çabanın gereksiz olduğu

düşüncesi, şikayet edilse bile bir şeylerin değişmeyeceğine duyulan inanç ile şikayetin nasıl gerçekleştirileceğini bilememe durumu (Odabaşı, 2010: s.135) müşterilerin şikayette bulunmama nedenleri olarak gösterilebilir. Ancak, Kayabaşı'nın (2010: s.21) da ifade ettiği gibi, "müşteri memnuniyetinin sağlanmasında müşteri şikâyetlerinin etkin bir şekilde yönetimi önemli bir yer tutmaktadır".

Şikayet yönetimi sürecinin nasıl gerçekleştirildiği ise, markalar ya da firmalar açısından pek çok sonuca yol açmaktadır. Örneğin, şikayet yönetimi sürecinin memnuniyet üzerine etkilerinin incelendiği bir araştırmanın sonuçlarına göre, şikayet yönetimi sürecine ilişkin memnuniyet ile yeniden firmayı tercih etme, hizmet/ürün satın alma eğilimi arasında pozitif/olumlu bir ilişki bulunmaktadır (Gökdeniz vd., 2011).

Literatürdeki farklı araştırmalar, şikayetlerin yönetilmesi ve şikayet sonrası memnuniyet arasında pozitif yönde ve anlamlı bir korelasyon olduğu (Ateke ve Kalu, 2016) sonucuna işaret etmektedir. Salim ve diğerleri (2018) tarafından yapılan araştırmanın verilerine göre ise, müşteri memnuniyeti yaratmada ve müşteri sadakati üzerinde şikayet yönetiminin önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Öte yandan, müşteri herhangi bir şikayette bulunduğu anda, yapılan hatanın ya da yaşadığı kaybın giderilmesini istemekle birlikte, kendisine önem verildiğini de görmek istemektedir (Alabay, 2008: s.64-65). Bu nedenle markaların yapılan şikayetlere geri dönüş sağlaması, yalnızca maddi olarak tüketicinin kayıpların giderilmesi olarak görülmemelidir. Tolon'un (2015: s.1) da belirttiği gibi bugün işletmelerin karşılaştıkları en büyük sorunlardan biri, "müşteri sadakatinin giderek azalmasıdır". Buna göre, müşteri memnuniyetinin artırılmasında anahtar role sahip olan şikayetler incelenmeli ve dijital platformlarda yer alan şikayetlerin nasıl yönetildiği anlaşılmalıdır.

4. "Şikayetvar.com" Platformu Üzerinden Müşteri Memnuniyet Unsurlarının İncelemesi

Müşterilerin memnuniyet düzeyini arttıran etmenlerin neler olduğunun incelenmesini amaçlayan bu çalışmada, çevrimiçi platformlar aracılığıyla şikayetlerini ileten ve bu şikayetlerine yapılan geri dönüşler sonucunda memnuniyetlerini bildiren müşterilerin dikkat çektikleri memnuniyet unsurlarının incelenmesine çalışılmıştır. Bu doğrultuda, şikayet yönetimi kapsamında müşterilere yapılan geri dönüşlerin nasıl memnuniyet yarattığı sorusu, bu çalışmanın ortaya çıkarmak istediği temel sorunsaldır. Bu soruya cevap bulabilmek için çalışmada, "şikayetvar.com" dijital platformunda yer alan ve müşterilerin memnuniyetlerini içeren teşekkür mesajları incelenecektir. İletilen şikayet sonucunda müşteriyemarka tarafından yapılan dönüşler ve bu dönüş sonucunda müşterinin yayımladığı mesajlar ile bu mesajlarda vurgulanan unsurlar, çalışmanın sorunsalı kapsamında önemli görülmektedir. Müşterinin yapmış olduğu bir şikayet sonucu markanın şikayetleri fark etmesi, şikayete geri dönüş yapması, müşteri şikayetini değerlendirmesi ve sorunu çözerek durumu telafi etmesi, önemli bir şikayet yönetim sürecidir. Bu süreç sonucunda müşterilerin memnuniyetlerini

geri bildirimler aracılığıyla göstermesi ise, müşterilerin nasıl memnun edilebileceğinin anlaşılması açısından önemli veriler sunabilmektedir. Barutçugil'in de ifade ettiği gibi, "iyi bir müşteri hizmeti sağlamanın en kritik adımı müşteri istek ve beklentilerini tam ve doğru olarak bilmektedir" ve bu bilgileri elde etmenin en uygun ve kolay yolu da şikayetlerle ilgilenmektir (2009: s.22). Bu doğrultuda şikayet yönetimi sonucunda ortaya çıkan tepkilerin ve müşteri memnuniyetini arttıran unsurların anlaşılması, müşterilerin şirketlerden ne beklediğinin anlaşılması açısından da önemlidir.

Literatürde, "şikayetvar.com" platformunun ele alındığı ve incelendiği çalışmalara(Kayabaşı, 2010;Sarı vd., 2013; Argan, 2014; Çakmak Karapınar ve Öcal, 2017; Kurt ve Kurt, 2017; Temizkan ve Ar, 2017)rastlamak mümkündür. Bu çalışmalar genellikle, şikayetlerin incelenmesine dayanmaktadır.Ancak, müşterilerin kendi memnuniyetlerini ifade biçimlerinin incelenmesinin hem müşteri ilişkileri yönetimi açısından hem de şikayet yönetimi açısından önemli veriler sunacağı varsayılmaktadır. 2001 yılında kurulan "şikayetvar.com", dijital şikayet platformları arasında ilk alan gelen mecralardandır⁴. Platformun kendi sitesinden erişilen verilere göre toplamda 3,5 milyon bireysel üyeye, aylık 8,5 milyon farklı ziyaretçiye ve aylık 38 milyon sayfa görüntülemeye sahip sitede sektörden 1800 marka⁵ yer almaktadır. Şikayetvar.com'un kendi verilerine göre; şikayetleri ya da firma cevaplarını okuduktan sonra ürünü ya da hizmeti satın almaktan vazgeçen müşterilerin oranı %45'ken, satın almaya karar verebilenlerin oranı ise %22'dir. Sistemin nasıl işlediğiincelendiğinde ise; şikayet yayımlama sürecinin dört aşamadan oluştuğu görülmektedir. Buna göre farklı amaçlarla gerçek olmayan şikayetlerin yayımlanmasının önüne geçmek adına ilk aşama "SMS ile kişi doğrulaması"dır. İkinci aşama "şikayet filtreleme"sidir. Buna göre şikayetin, şikayet konusu olan mal ve hizmetten kaynaklanması ve sonuç alınamamış sorunlar olması gereklidir. Üçüncü aşama "içerik filtreleme" olarak tanımlanmıştır. Bu aşamada hem müşteriyi hem de kurum veya marka imajını korumak için, içerikte sorunlu bir yön olup olmadığı incelenmektedir. Burada haksız bir imaj zedelenmesinin önüne geçmek ya da suç teşkil eden unsurların arındırılması amaçlanmaktadır. Son ve dördüncü aşama ise, "son kontrol" aşamasıdır. Son kez kontrol edilen mesajlar, sistemde yayımlanmak üzere hazır hale gelmektedir. Tüm bu süreç, platformda yer alan mesajların gerçek müşteri mesajları olduğunu göstermekte ve bu nedenle elde edilen veriler daha da önemli hale gelmektedir.

4 Google arama motorunda "şikayet sitesi" anahtar kelimesi ile yapılan aramada, ilk sırada "şikayetvar.com" sitesine erişilmektedir. Arama sonucunda erişilen diğer siteler ise, "tuketiciler.com.tr", "şikayet.btk.gov.tr", "şikayet.com" ve "şikayetim.com" siteleridir. Öte yandan, ziyaretçi sayıları başta olmak üzere çeşitli kriterler üzerinden, internette yer alan siteler hakkında sıralamalar sunan web ölçümleme sitesi *Alexa*, çalışma kapsamında hangi şikayet sitesinin ele alınacağı açısından belirleyici olmuştur. Hem dünya çapında (*Global Rank*) hem de ülke çapında (*Rank in Turkey*) çeşitli sıralamalar sunan *Alexa* sitesine göre yukarıda yer alan siteler arasında "şikayetvar.com"; Türkiye sıralamasında (*Rank in Turkey*) 178 sırada yer almaktadır. Diğer şikayet sitelerinin sıralamaları incelendiğinde bu sitenin en çok tercih edilen şikayet sitesi olduğu sonucuna varılmıştır. *Alexa* sıralamasında sayı ne kadar küçükse, sitenin o kadar çok ziyaretçi aldığı anlaşılmaktadır. 09 Mayıs 2019 tarihinde elde edilen verilere göre diğer sitelerin sıralamaları ise şu şekildedir; "tuketiciler.com.tr"; 177.886, "şikayet.btk.gov.tr"; 1.985, "şikayet.com"; 17.326 ve "şikayetim.com"; 16.501. Bu verilerden de anlaşılacağı gibi "şikayetvar.com" şikayet siteleri arasında en çok tercih edilen sitelerin başında gelmektedir. Veriler 09.05.2019 tarihinde; <https://www.alexa.com/siteinfo> sitesinden elde edilmiştir.

5 Bu veriler Şubat 2019'da <https://www.sikayetvar.com/hakkimizda> sayfasından elde edilmiştir.

4.1. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Analizi

Dijital şikayet platformunda yer alan memnun müşteri mesajlarının incelenmesine ve bu mesajlarda vurgulanan memnuniyet unsurlarının analizine dayanan çalışmada nicel içerik analizi yöntemine başvurulmuştur. Kerlinger içerik analizini; "sistematik, nesnel (objektif) ve değişkenleri ölçmek amacıyla da niceliksel bir bağlamda iletişimi incelemek ve çözümlmek için geliştirilmiş bir yöntem" (1973'den aktaran Wimmer ve Dominick, 2007: s.20) olarak tanımlamıştır. Çalışma kapsamında incelenen mesajlarda yer alan unsurlar ve bunların frekans ve çapraz dağılımları SPSS 22.0 paket programı yardımıyla kodlanarak analiz edilmiştir.

Öte yandan çalışma, "şikayetvar.com" platformunda yer alan ürün kategorilerden gıda kategorisi ile sınırlandırılmıştır. Gıda kategorisinin seçimindeki temel sebep, gıda ürünlerinin hızlı tüketim mallarının başında gelmesidir. Gündelik hayatta sıklıkla ihtiyaç duyulan, çabuk tükenen ve bu nedenle daha sık satın alınan ürünler olarak da tanımlanabilecek hızlı tüketim malları, rekabetin üst düzeyde yaşandığı bir sektör olarak görülebilir. Markaların çok sayıda ikamesinin bulunması, müşterinin her an başka bir markayı tercih edebilme olasılığı, bu nedenle müşteri sadakatinin zor kurulması gibi etmenler, gıda sektöründe şikayet yönetiminin ve memnuniyet unsurlarının nasıl oluşturulduğunun araştırmasını önemli hale getirmektedir.

Bunların yanı sıra, gıda sektöründe yer alan çok sayıda marka arasında, çalışmanın amacı da dikkate alınarak, marka karnesinde "memnuniyet düzeyi" ve "teşekkür oranı" en yüksek ilk üç marka seçilmiş ve araştırma bu markalar sınırlandırılmıştır. Çalışmada, seçilen markalara ilişkin 2018 yılına ait tüm şikayetler ve teşekkür mesajları incelemeye alınmıştır. Bu doğrultuda incelenen toplam şikayet sayısı 232'dir. Şikayetlerin seçilen markalara göre dağılımları, Tablo 1'de yer almaktadır. Araştırmanın sadece 2018 yılı kapsamında gerçekleştirilmesi ise çalışmanın bir diğer sınırlılığı olarak görülebilir.

Tablo 1. 2018 yılında markalara yapılan toplam şikayet sayısı ve "şikayetvar.com" marka karnesi verileri

FİRMA ADI	Toplam Şikayet Sayısı	Memnuniyet düzeyi ⁶	Teşekkür oranı ⁷
Tuğba Kuruyemiş	72	%92,1	%94,3
Muratbey	79	%88,7	%50,6
Altıncılıç	81	%84,6	%81,8
Toplam	232	-	-

6 Memnuniyet düzeyi ve teşekkür sayıları 02.02.2019 tarihinde <http://www.sikayetvar.com/> adresinden alınmıştır. Bu oranlar son bir yıla ait veriler olmakla birlikte Ocak 2019 verilerinin de ortalamaya dahil edildiği tahmin edilmektedir. Tablo 1 ve 2'de sunulan rakamlar üzerinden bir yüzde hesabı alındığında bu yüzdelerde ufak değişimler olabilmekle birlikte sıralamada bir fark görülmemiştir. Bu nedenle siteden elde edilen resmi verilerin sunulması uygun görülmüştür.

7 Aynı siteden elde edilen veriler sonucu "memnuniyet düzeyi" sıralamasında ilk üç; Tuğba Kuruyemiş, Muratbey ve Altıncılıç olarak görülürken, "teşekkür oranı" sıralamasında ilk üç; Tuğba Kuruyemiş, Altıncılıç ve Muratbey olarak görülmüştür.

Araştırma sırasında veriler iki farklı kodlayıcı tarafından eş zamanlı olarak kodlanmıştır. Araştırmanın güvenilirliğini arttırmak amacıyla eş zamanlı kodlama yöntemine başvurulmuş ve fikir birliği olmayan kategoriler üzerinde uzlaşa sağlanması hedeflenmiştir. Çalışmanın güvenilirlik düzeyi Holsti'nin $[2M/(N1+N2)]$ formülüne göre hesaplanmıştır. Formülde; "M iki kodlayıcının uyum içinde oldukları kararları; N1 ve N2 ise birinci ve ikinci kodlayıcı tarafından toplam kodlama kararını göstermektedir" (Wimmer ve Dominick, 2007: s.40). Bu formül sonucunda %99'luk bir güvenilirlik düzeyine erişilmiştir.

Çalışmanın amacı kapsamında özellikle müşteri tarafından teşekkür yazılmış ve memnuniyet bildirilmiş mesajlar içerik analizine tabii tutulmuştur. 2018 yılına ait tüm şikayetlerin teşekkür unsuru, yayımdan kaldırılma ve marka tarafından cevaplanmama kriterine göre dağılımları ise Tablo 2'de görülmektedir. Üç markada toplam 177 teşekkür mesajı elde edilmiştir.

Tablo 2. 2018 yılında markalara yapılan şikayetlerin dağılımları

FİRMA ADI	Teşekkür alan şikayet sayısı	Şikayetçi tarafından kaldırılmış şikayet sayısı	Firma tarafından cevaplanmamış şikayetler
Tuğba Kuruyemiş	71	30	1
Muratbey	38	16	40
Altinkılıç	68	27	12

Çalışma kapsamında özellikle açıklanması gereken önemli bir unsur, müşteri memnuniyetinin bildirildiği teşekkür mesajlarına birkaç şekilde rastlanmış olmasıdır. İlk olarak, bir şikayet mevcut platformda varlığını korurken, bu şikayete yapılan marka geri dönüşü sonucunda müşteri, şikayetine ek olarak bir teşekkür mesajı yayımlamıştır. Bu tür örneklerde hem şikayetin kendisi hem de teşekkür mesajı okunabilmektedir (bkz. Görsel 1).



Görsel 1. Şikayetin ve teşekkür mesajının bir arada olduğu örnek

İkinci olarak, bazı müşterilerin yayımlamış oldukları şikayetleri geri çektikleri, farklı bir ifadeyle yayımdan kaldırdıkları ve bir teşekkür mesajı yayımlandıkları görülmüştür.

Bu tür mesajlarda “Şikayet, şikâyetçi tarafından yayımdan kaldırılmıştır” uyarısı yer almaktadır ve bu mesajlarda yalnızca müşteri teşekkür mesajı okunabilmektedir (bkz. Görsel 2).



Görsel 2. Şikayetin kaldırıldığı teşekkür mesajı örneği

Araştırma kapsamında değerlendirilen verilerin çok azında⁸ ise, müşterinin şikayetini yayımdan kaldırdığı ancak herhangi bir teşekkür mesajı yayımlamadığı dikkat çekmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen tüm teşekkür mesajları (177 mesaj) incelemeye alınmıştır. Ancak çalışmada Görsel 1 ve Görsel 2’de örneği sunulduğu gibi yayımlanmamış teşekkür mesajları, yani; “Müşteri’nin Teşekkür Mesajı” olarak belirtilmemiş müşteri mesajları,-genel şikayet ve diyalog sürecinde markaya teşekkür edilmiş olsa dahi- araştırma kapsamına alınmamıştır. Bu durum, çalışmanın objektifliği açısından önemlidir. Öte yandan müşterinin özel olarak bir teşekkür mesajı yayınlanmasının da, önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın önceki bölümlerinde de belirtildiği gibi markayı şikayet edecek kadar değerli gören bir müşterinin, marka geri dönüşünden sonra özel bir teşekkür mesajı yayınlayacak kadar memnun olması önemli bir veridir.

Kodlama sırasında müşteri teşekkür mesajında yer alan her bir unsur, uygun kategoride kodlanmıştır. Buna göre bir mesajın tek bir kategoriyle sınırlandırılmamıştır. Bazı durumlarda bir mesajda birden çok unsura gönderme yapıldığı dikkat çekmiştir. Bu durumda bir mesajda var olan tüm memnuniyet unsurları uygun kategorilerde kodlanmıştır. Elde edilen verilerin frekans dağılımları incelenerek en çok vurgu yapılan hususlar belirlenmeye çalışılmıştır.

Kodlama kılavuzunun oluşturulması sırasında Barlow ve Moller’in (2008: s.125) çalışmalarında yer alan maddeler de dikkate alınmıştır. Barlow ve Moller, müşteri şikayetlerini armağana çevirmek için gerekli olanları: “teşekkür etmek, geri bildirim verilen değeri açıklamak, özür dilemek, sorumluluk alarak problem ile ilgili eylemde bulunmak, gerekli bilgileri sormak, hatayı geç kalmadan düzeltmek, müşteri memnuniyetini kontrol etmek, gelecek hataları önlemek” olarak sıralamışlardır.

⁸ 2018 yılı verileri arasında bu örneğe Altınkılıç markasında bir kere, Muratbey markasında ise iki kere rastlanmıştır. Tuğba Kuruyemiş markasında böyle bir durum gözlenmemiştir.

Tablo 3. Kodlama Kriterleri

Memnuniyet unsurları	İlgi / alaka göstermek
	Hediye çeki vermek
	Bilgilendirme yapmak
	Hızlı geri dönüş / geri dönüş yapmak
	Özür dilemek
	Sorun gidermek
	Sorumluluk almak / hatayı kabullenmek
	Ücret iadesi / ürün değişimi yapmak
	Özveri / nezaket / hassasiyet göstermek

Analize başlanmadan önce yapılan pilot çalışma sonucunda elde edilen veriler ışığında ise kodlama kılavuzu revize edilerek son hali oluşturulmuştur. Tablo 3’de kodlama unsurlarını görmek mümkündür.

4.2. Bulgular ve Değerlendirme

Müşteri memnuniyeti sağlayan unsurların, “şikayetvar.com” dijital platformunda yer alan müşteri teşekkür mesajları üzerinden analizinin amaçlandığı bu çalışma kapsamında seçilen üç markanın 2018 yılına ait toplamda 177 teşekkür mesajına erişilmiştir. Kodlama kılavuzu doğrultusunda her mesajın içinde yer alan unsurlar analiz edildiğinde, 177 mesajda toplam 279 memnuniyet unsuru kodlanmıştır. Analiz edilen 177 mesajda yer alan memnuniyet unsurları, marka ayrımı dikkate alınmaksızın incelendiğinde; “ilgi/alaka görmek” kategorisinin öne çıktığı görülmektedir. Tablo 4’te memnuniyet kriterlerinin detaylı dağılımını görmek mümkündür.

Tablo 4. Memnuniyet unsurlarının dağılımı

<i>Memnuniyet unsurları</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
İlgi / alaka görmek	94	33,7
Bilgilendirme yapmak	60	21,5
Hızlı geri dönüş / geri dönüş yapmak	44	15,8
Sorun gidermek	20	7,2
Özveri / nezaket / hassasiyet göstermek	19	6,8
Sorumluluk almak / hatayı kabullenmek	15	5,4
Hediye çeki vermek	12	4,3
Özür dilemek	9	3,2

Ücret iadesi / ürün değişimi yapmak	6	2,2
TOPLAM	279	100,0

Tablo 4'te sunulan tüm veriler incelendiğinde ise müşteri memnuniyetini arttıran ilk dört unsurun; "ilgi/alaka görmek" (%33,7), "bilgilendirme yapmak" (%21,5), "hızlı geri dönüş/geri dönüş yapmak" (%15,8) ve "sorun gidermek" (%7,2) olduğu görülmüştür. Buna göre müşteri teşekkür mesajlarında en çok vurgu yapılan unsur, müşteriye karşı gösterilen ilgiye işaret etmektedir. Elde edilen bu sonuç, Alabay'ın (2008) da belirttiği gibi müşterinin değer görmek istemesiyle ilişkilendirilebilir. Buna göre yapmış olduğu şikayet karşısında markanın müşteriye gösterdiği ilgi, bir anlamda da müşteriye ve onun görüşlerine verilen değerini işaretidir.

Öte yandan bu sonuç, halkla ilişkilerin iletişim yönetimi işlevine de bir gönderme niteliği taşımaktadır. Karşılıklı ilişki kurma temeline dayandırılabilir olan halkla ilişkiler yönetimi, bir yandan da müşteri memnuniyetini arttıran ilk dört unsuru da kapsayan bir süreç olarak değerlendirilebilir. Halkla ilişkiler kapsamında, stratejik iletişim yönetiminin ayakları olarak da görülebilecek olan; ilgi gösterme, bilgi aktarımında bulunma, diyalog kurma ve sorunlara çözüm bulma anlayışı, müşteri memnuniyetini sağlayan ve müşteri memnuniyet yönetiminde dikkat edilmesi gereken unsurların başında gelmektedir.

İlk dört sırada yer alan unsurların birbirleriyle ilgili olduğu söylenebilir. Markanın müşteriye geri dönüş yapması, geri dönüşün bir sonucu olarak müşteri ile ilgilenecek süreçle ilgili bilgilendirmesi ve bu bilgilendirme sonucu sorunun kısmen de olsa müşteri zihninde sorunun giderilmesi, birbirini takip eden ilişkili süreçlerdir. Şikayet yönetiminin de önemli bir parçası sayılabilecek bu adımlar, araştırma sonucunda da müşteri memnuniyetini arttıran en önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmıştır.

Bunun yanı sıra Tablo 4, "hediye çeki vermek" (%4,3) ya da "ücret iadesi/ürün değişimi" (%2,2) gibi maddi unsurların ise alt sıralarda olduğunu göstermektedir. Bu durum müşterinin maddi telafilerden daha ziyade, ilgi gibi manevi değerlere daha çok önem verdiği bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Öte yandan Tablo 4'te dikkat çeken bir başka önemli sonuç ise "özür dileme"nin (%3,2) de alt sıralarda yer almış olmasıdır.

Tablo 5. Müşteri memnuniyeti unsurlarının markalara göre dağılımı

	<i>Memnuniyet unsurlarının ilk üç sıralaması</i>		
	1.	2.	3.
Tuğba	ilgi/alaka görmek (%35,0)	Bilgilendirme yapmak (%13,8)	Hızlı geri dönüş/geri dönüş yapmak (%13,0)
Kuruyemiş	ilgi/alaka görmek (%48,0)	Sorun gidermek (%14,0)	Hızlı geri dönüş/geri dönüş yapmak (%12,0)
Muratbey	ilgi/alaka görmek (%48,0)	Sorun gidermek (%14,0)	Hızlı geri dönüş/geri dönüş yapmak (%12,0)

	Altıncılık	Bilgilendirme yapmak (%37,7)	İlgi/alaka görmek (%25,5)	Hızlı geri dönüş/geri dönüş yapmak (%20,8)
--	-------------------	---------------------------------	------------------------------	---

Analiz kapsamında seçilmiş olan markalar arasında, memnuniyet unsurlarına ilişkin bir fark olup olmadığı incelendiğinde ise; ilk üçte yer alan unsurların benzer olduğu dikkat çekmiştir (Tablo 5).

Tablo 5’de detaylı bir biçimde sunulduğu gibi, “ilgi/alaka görmek” ve “hızlı geri dönüş / geri dönüş yapmak” kategorileri, her üç markanın da ilk üç sıralamasında yer almıştır. Öte yandan “bilgilendirme yapmak” kategorisi iki marka açısından yine ilk üçte yer alırken, sadece bir markada ilk üçün içindeki kategori değişiklik göstermiştir.

Markalar arasında memnuniyet düzeyini en az etkileyen unsurlara bakıldığında ise; her üç marka için “ücret iadesi/ürün değişimi” kategorisinin en düşük sıralamaya sahip olduğu görülmüştür. Bu durum sonucunda, markaların müşteri memnuniyeti yönetim süreçlerinde ücret iadesi politikasının ya da ürün değişiminin varsayıldığı kadar bir memnuniyet yaratmadığı düşünülebilir. Buna göre ücret iadesi ya da ürün değişimi gibi unsurların, ancak diğer memnuniyet faktörleri ile bir arada uygulandığında daha etkili olduğu sonucuna varılabilir. Memnuniyeti en az etkileyen unsurlara markalar bazında bakıldığında Tuğba Kuruyemiş; “ücret iadesi/ürün değişimi” (%3,3), Muratbey; “ücret iadesi/ürün değişimi” (%2,0) ve “sorumluluk almak / hatayı kabullenmek” (%2,0) ve son olarak Altıncılık ise; “ücret iadesi/ürün değişimi” (%0,9) ve “özür dilemek” (%0,9) verilerine erişilmiştir.

Araştırma kapsamında son olarak incelenen bir unsur ise, şikayetten kaldırılmış mesajlara ilişkindir. Bir şikayetin yayımdan kaldırılması, marka açısından önemli bir durumdur. Aynı zamanda şikayetin kaldırılması, müşterinin duyduğu memnuniyet sonucu markaya sunduğu bir armağan gibi de düşünülebilir.

Tablo 6. Yayımdan kaldırılan şikayetlerin toplam şikayetlere göre oranları

FİRMA ADI	Toplam Şikayet Sayısı	Şikayetçi tarafından kaldırılmış şikayet sayısı	Yüzde oranı
Tuğba Kuruyemiş	72	30	%41,6
Muratbey	79	16	%20,2
Altıncılık	81	27	%33,3

Tablo 6, tüm şikayet mesajları içinde yayımdan kaldırılan mesajların oranlarını sunmaktadır. Elde edilen oranlardan da anlaşıldığı gibi şikayetten kaldırılan mesajların oranı oldukça düşüktür. Öte yandan teşekkür oranlarına bakıldığında (bkz. Tablo 1) bu oranların daha yüksek olduğu, ancak en yüksek teşekkür oranına sahip markanın bile; -Tuğba Kuruyemiş: %94,3 teşekkür oranı- şikayetlerinin kaldırılma oranının düşük olduğu (%41,6) dikkat çekmiştir. Aynı analiz, sadece teşekkür alan şikayet sayıları üzerinden yapıldığında daha anlamlı bir sonuç verebilir. Tablo 7’de yayımdan kaldırılan

şikayetlerin teşekkür alan şikayet sayısına oranları görülebilir.

Tablo 7. Yayımdan kaldırılan şikayetlerin teşekkür alan şikayetlere göre oranları

FİRMA ADI	Teşekkür alan şikayet sayısı	Şikayetçi tarafından kaldırılmış şikayet sayısı	Yüzde oranı
Tuğba Kuruyemiş	71	30	%42,2
Muratbey	38	16	%42,1
Altıncılıç	68	27	%39,7

Buna göre özellikle memnuniyet sağlanmış ve müşteri tarafından teşekkür edilmiş süreçlerde, şikayetin de kaldırılması, müşterinin memnuniyet düzeyi açısından ayrı bir veri olarak değerlendirilebilir. Ancak her ne kadar teşekkür alan şikayet sayısı görece fazla olsa da, yayımdan kaldırılmış mesajların bu sayılara oranlarının %50'ye bile ulaşmadığı görülmüştür.

Sonuç

Müşteri memnuniyeti; markaların veya şirketlerin varlıklarını sürdürebilmeleri, ürün ya da hizmetlerini satabilmeleri, kar elde edebilmeleri gibi unsurlar açısından önemli bir faktördür. Her ne kadar müşteriler ile kurulacak iletişim süreçlerinde halkla ilişkiler önemli bir yere sahip olsa da, günümüzde artan rekabet koşulları nedeniyle müşteri ilişkileri yönetimine duyulan ihtiyaç da artmıştır. Halkla ilişkiler uygulamaları ile müşteri ilişkileri yönetiminin birbirleriyle ilişkili alanlar olduğunu söylemek mümkünken, günümüzde iletişim kanallarının da çeşitlenmesi ve dijitalleşmesi gibi süreçler, bahsi geçen bu ihtiyacı her geçen gün beslemektedir. İnternetin ön plana çıktığı, kullanımın yaygınlaştığı, mekan ve zaman sınırlılığının bu süreçte ortadan kalktığı günümüzde; hem markaların, hem müşterilerin, hem de paydaşların seslerini duyurabilecekleri iletişim ağları da çeşitlenmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi açısından bu süreç, müşterilerin aldıkları ürün ve hizmetler hakkındaki olumlu ya da olumsuz görüşlerini paylaşabilecekleri dijital platformların gündeme gelmesine yol açmıştır. Özellikle olumsuz geri bildirimlerin şikayet yönetimi kapsamında değerlendirilmesinin, müşteri memnuniyetinin sağlanması ya da artırılması açısından dikkate alınması gerektiği söylenmektedir.

Müşteri memnuniyetini arttıran ve etkileyen unsurların, müşteri mesajları üzerinden incelenmesini amaçlayan ve bu kapsamda popüler şikayet dijital platformlarından olan “şikayetvar.com” dijital platformunda yer alan ve “memnuniyet düzeyi” ile “teşekkür oranı” en yüksek üç gıda markasının 2018 yılına ait tüm şikayetlerinin incelendiği çalışmada, müşterilerin memnuniyetlerini bildirirken değindikleri unsurlar incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda; “ilgi/alaka görmek”, “bilgilendirme yapmak”, “hızlı geri dönüş/geri dönüş yapmak” ve “sorun gidermek” kategorilerinin, müşteriler tarafından

en çok değinilen kategoriler olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bu bulgular, AchieveGlobal (2013) tarafından yapılan, müşteri memnuniyeti ve müşteri deneyimleri araştırması sonuçlarıyla da örtüşmektedir. “*Why Your Customers Stay or Stray: Insight From Global Customer Experience Research*” başlıklı araştırma kapsamında, çevrimiçi anket yoluyla Asya’dan, Avrupa’dan ve Amerika’dantoplam 5.500 tüketici ile görüşülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre dünya çapındaki tüketicilerin %93’ü firma, ürün ya da hizmetler ile ilgili üç veya daha az olumsuz deneyimden sonra başka bir firmayı tercih ederken ankete katılanların çoğu, sorunlarının çözülmesinden daha çok kendilerine duyulan saygının daha önemli olduğunu ifade etmişlerdir (AchieveGlobal, 2013). Bu veriler ışığında ve çalışma kapsamındaki araştırma sonuçlarına göre, müşteriler ve tüketiciler açısından değer görmenin ve ilgilenilmenin önemi ortadadır.

Bunun yanı sıra, “bilgilendirme yapmak”, “hızlı geri dönüş/geri dönüş yapmak” ve “sorun gidermek” kategorilerine ilişkin sonuçların, 2013 tarihinde yayınlanan “*The Connecting with Customers Report: A Global in-depth study of the online customer experience*” (LivePerson, 2013) araştırması ile de örtüştüğü görülmüştür. Bu rapora göre, çevrimiçi müşteri deneyimleri açısından “zaman” önemli bir unsurdur. Bu noktada araştırmaya katılanların %82’si mükemmel müşteri deneyimi için bir sorunun hızla çözülmesine, %56’sı ise sorunun tek bir etkileşim ile çözülmesine işaret etmişlerdir. Öte yandan, çevrimiçi şikayetlerin ele alınması sürecinde önemli unsurlardan biri olan “tepki süresine” odaklanan bir çalışma sonuçlarına göre, hem hızlı bir ilk cevap, hem de hızlı ve açık/net bir cevap, memnuniyetin artmasına neden olmaktadır (Istanbulluoglu, 2017). Bu sonuçlar ışığında, şikayet yönetiminde zaman faktörünün önemi ortaya çıkmaktadır.

Çalışma sonuçları, kimi unsurların müşteriler açısından varsayıldığı kadar birincil önemde olmadığı düşüncesini yaratmıştır. Araştırma sonuçlarında, “hediye çeki vermek” ya da “ücret iadesi/ürün değişimi” gibi maddi unsurlara çok az değinildiği görülmüştür. Bu durumu ise iki açıdan yorumlamak mümkündür. İlk olarak ele alınan markaların, incelenen şikayetler kapsamında bu stratejilere çok fazla başvurmadığı, bu nedenle de müşterilerin mesajlarında bu tür unsurlara yeterince yer vermediği düşünülebilir. İkinci olarak yapılan literatür taramasında da belirtildiği gibi, müşterilerin en çok ihtiyaç duydukları durumların başında kendilerine değer verildiğini görmek istemeleri vardır. Buradan yola çıkarak ise müşterilerin maddi geri dönüşlerden ziyade, kendilerine değer verildiğini hissettiren manevi telafileri daha çok önemsedikleri söylenebilir. Memnuniyet unsurlarının markalar açısından anlamlı bir farkı olup olmadığı incelendiğinde ise, her üç markada da hemen hemen aynı unsurların ilk sırada yer aldığı görülmüştür. Ortaya çıkan az sayıda fark, markanın genel iletişim stratejilerindeki farklılıklardan kaynaklanabilir. Bu durumda markaların da kendi stratejik yönetim süreçleri olduğu unutulmamalıdır.

Müşteri memnuniyetinin bir başka göstergesi ise, teşekkür mesajı yayımlaması kadar yapmış olduğu şikayeti yayımdan kaldırmasıdır. Şikayetin dijital platformlarda varlığını koruması, potansiyel müşterilerin her an o mesajı okumaları riskini taşımaktadır. Her ne

kadar teşekkür mesajı yayımlanmış olsa dahi şikayeti okuyan potansiyel bir müşterinin, yaşanan deneyimden etkilenme olasılığı bulunmaktadır. Bu durumda müşteri tarafından şikayetin kaldırılması, markaya yapılan bir jest gibi de değerlendirilebilir. Yapılan analiz sonucunda, şikayetin yayımdan kaldırılma oranlarının düşük olduğu görülmüştür. Markaya teşekkür edilmesi kadar marka şikayetinin silinmesi de oldukça önemli bir göstergedir.

Elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde ise, halkla ilişkiler süreçleri ile müşteri memnuniyeti çalışmaları arasındaki ilişki de daha net görülebilmektedir. Özellikle müşteri memnuniyeti üzerindeki etkili unsurların (ilgi göstermek, bilgilendirme yapmak, geri dönüş sağlamak, ve sorun gidermek gibi) halkla ilişkilerin de temel görevleri arasında olduğu dikkat çekmektedir. Bu kapsamda müşteri ilişkileri yönetimi ile halkla ilişkiler uygulamalarının arasındaki koordinasyonun öneminden bahsedilebilir. Bu doğrultuda iki yönetim sürecin bir arada yürütülmesinin, müşteri memnuniyet ve şikayet yönetiminde daha etkili sonuçlar yaratabileceği varsayılmaktadır.

Sonuç olarak, müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve memnuniyet yaratma süreçlerinin karmaşık süreçler olduğunu ve iyi bir iletişim stratejisinin bu noktada önemli olduğunu söylemek mümkündür. Ancak çalışma sonucunda, müşteri memnuniyetini etkileyen unsurları anlamak açısından önemli verilere erişilmiştir. Bu kapsamda halkla ilişkiler, müşteri ilişkileri ve şikayet yönetimi süreçlerinde bu unsurlara dikkat edilmesinin; müşterilerin kazanılması, iletişimin sürdürülmesi ve sadakatin oluşturulması açısından yol gösterici olduğu söylenebilir.

Kaynakça

AchieveGlobal (2013). Why Your Customers Stay or Stray: Insight From Global Customer Experience Research. 15 Şubat 2019 tarihinde http://www.customerservicegroup.com/pdf/CX_Report-Stay_or_Stray.pdf adresinden edinilmiştir.

Akşit Aşık, N. (2016). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Termal Otellerde Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (47):s.1161-1168.

Aktepe, C. (2015). Müşteri İlişkileri Yönetiminde Müşteri Hizmetleri. C. Aktepe, M. Baş, M. Tolon (ed.). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık, s. 59-95.

Alabay, M.N. (2008). *CRM Rekabet Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: G.Ü.V. İlke Yayınevi.

Alabay, M.N. (2012). Müşteri Şikayetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8 (16): s.137-158.

Anderson, E.W., Fornell, C. ve Lehmann, D.R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (3): July: p.53-66.

Argan, M.T. (2014). E-Şikayetle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikayet Forumu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5 (1): 49-66.

Asna, A. (2012). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Pozitif Yayınları.

Ateke, B.W. ve Kalu, S.E. (2016). Complaint Handling and Post-Complaint Satisfaction of Customers of Eateries in Port Harcourt, Nigeria. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 3 (12): s.16-26.

Barlow J. ve Moller, C. (2008). *A Complaint Is a Gift: Recovering Customer Loyalty When Things Go Wrong*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.

Barutçugil, İ. (2009). *Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

Bergeron, B. (2002). *Essentials of CRM: A Guide to Customer Relationship Management*. New York: Wiley.

Bilgin Y. ve Kethüda, Ö. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (2): s.147-170.

Cengiz Mutlubaş, I. ve Soybalı, H.H. (2017). Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Sadakatine Etkisinin Lojistik Regresyon Analizi ile İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (3): 1-15.

Çakmak Karapınar, D. ve Öcal, D. (2017). Halkla İlişkilerde Konu Yönetimi: Şikayetvar Sitesi Üzerinden Bir İnceleme. *Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı 13: s.103-124.

Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 19: s.167-188.

Doğan, H. ve Burucuoğlu, M. (2018). Tüketicilerin Mobil Bankacılık Hizmet Kalitesi Algıları ve Tekrar Kullanma Niyetleri: Ampirik Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14 (4). s.1183-1198.

Dyché, J. (2002). *The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management*. USA: Addison-Wesley.

Garding, S. ve Bruns, A. (2015). *Complaint Management and Channel Choice: An Analysis of Customer Perceptions*. Springer.

Giese, J.L. ve Cote, J.A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1: p.1-27.

Gifford, J. (2010). Digital Public Relations: E-Marketing's Big Secret. *Continuing Higher Education Review*, Vol 74: p.62-72.

Gökdeniz, İ., Bozacı, İ. ve Karakaya, E. (2011). Şikayet Yönetimi Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26: s.173-185.

Gulerman, N.I ve Apaydin, F. (2017). Effectiveness of digital public relations tools on various customer segments. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 4 (3): p.259-270.

Harrison-Walker, L. J. (2001). E-complaining: a content analysis of an Internet complaintforum. *Journal of Services Marketing*, 15 (5), p.397-412.

<http://www.sikayetvar.com/02.02.2019> tarihinde edinilmiştir.

<https://www.alexa.com/siteinfo09.05.2019> tarihinde edinilmiştir.

<https://www.sikayetvar.com/hakkimizda15.02.2019> tarihinde edinilmiştir.

Ilieska, K. (2013). Customer Satisfaction Index-as a Base for Strategic Marketing Management. *TEM Journal*, 2 (4): p.327-331.

Istanbuluoglu, D. (2017). Complaint handling on social media: The impact of multiple response times on consumer satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 74 (2017): p.72-82.

Kayabaşı, A. (2010). Elektronik (online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikayetlerinin Analizi ve Bir Alan Araştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2/2: s.21-42.

Keskin, M. (2016). Müşteri Sadakatini Sağlamak İçin Şikayet Yönetimi ve Eğitim Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (5), Temmuz, s.91-108.

Kurt, S.Ü. ve Kurt, M.C. (2017). Halkla İlişkiler Yenilikçi Bir Yaklaşım: Dijital İnovasyonlar, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8 (29): s.75-86.

LivePerson (2013). The Connecting with Customers Report: A global in-depth study of the online customer experience, 13 Mayıs 2019 tarihinde https://www.liveperson.com/sites/default/files/pdfs/LIV320_Report_US.pdf adresinden edinilmiştir.

Odabaşı, Y. (2010). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Pelenk Özel, A. ve Yılmaz Sert, N. (2014). Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma, *Global Media Journal: TR Edition*, 5 (9): s.303-321.

Peltekoğlu, F.B. (2018). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta.

Salim, A., Setiawan, M., Rofiaty, R. ve Rohman, F. (2018). Focusing on Complaints Handling for Customer Satisfaction and Loyalty: The Case of Indonesian Public Banking, *European Research Studies Journal*, XXI (3): 404-416.

Sarı, F.Ö., Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2013). E-Complaining: Analysis of Lodging Customers' e-Complaints from a Turkish Internet Website. Proceedings of the 2013 International Conference on Information, Business and Education Technology (ICIBET 2013), Atlantis Press, p.561-565.

Soysal, A.N. (2015). *Müşteri Odaklı Anlayışta Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalite Algısı: Bir Hastane Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şahin, A. ve Şen, S. (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (52): s.1176-1184.

Temizkan, R. ve Ar, H. (2017). Turist Rehberlerine Yönelik E-Şikayetlerin Analizi. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Kasım-Aralık, Sayı: 64: s.273-285.

Temkin Group, (2018). What Happens After a Good or Bad Experience, 2018. 13. Mayıs 2019 tarihinde <https://temkingroup.com/product/happens-good-bad-experience-2018/> adresinden edinilmiştir.

- Tolon, M. (2015). Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İlişkili Konular. C. Aktepe, M. Baş, M. Tolon (ed.). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık, s.1-44.
- Wimmer, R.D. ve Dominick, J.R. (2007). İçerik Çözümlemesi, G.Ş. Atabek, Ü. Atabek (der.). *Medya Metinlerini Çözümlemek*. Ankara: Siyasal Kitabevi, s.19-47.