



ISSN: 2146-1961

Türk, G. D., Kölgeliler, Y. Ö. & Dari, A. B. (2022). Müşteri İlişkileri Bağlamında Dijital Ortamda Şikâyet Yönetimi: Pandemi Koşullarında Gittigidiyor.Com Örneği, *International Journal of Eurasia Social Sciences (IJOESS)*, 13(47), 72-104.

DOI: <http://dx.doi.org/10.35826/ijoess.3108>

Makale Türü (ArticleType): Araştırma Makalesi

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ BAĞLAMINDA DİJİTAL ORTAMDA ŞİKÂyet YÖNETİMİ: PANDEMİ KOŞULLARINDA GİTTİGİDİYOR.COM ÖRNEĞİ

Gül Dilek TÜRK

Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye, g.turk@adu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-8610-7153

Yelda Özlem KÖLGELİER

Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye, yelda.kolgelier@adu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-5927-1636

Abdülhakim Bahadır DARI

Dr., Yalova Üniversitesi, Yalova, Türkiye, daribahadir@gmail.com

ORCID: 0000-0003-3525-5823

Gönderim tarihi: 01.11.2021

Kabul tarihi: 12.02.2022

Yayım tarihi: 01.03.2022

Öz

Şikâyet yönetimi, müşteri ile birebir görüşmenin yapıldığı, doğru yönetilirse memnuniyetsizlikten ortaya çıkan krizin fırsata çevrilerek müşteri sadakatini yarattığı bir süreç haline gelebilmektedir. Bu yüzden de kişilerarası iletişim tekniklerinin doğru bir şekilde kullanılması, müşterinin, şikâyetinin ve beklentilerinin doğru analiz edilmesi elzemdir. Müşteri ile sağlıklı bir iletişimin kurulması ve güçlü bir müşteri ilişkileri yönetimi için, şikâyetlerin stratejik bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Müşteri şikâyetini doğrudan firmaya ileterek kişilerarası iletişim sürecini başlatmaktadır. Bu bağlamda tüm hayatın sosyal medya üzerinden aktığı COVID 19 pandemisi sürecinde kullanıcıların online alışverişe yönelmesi nedeniyle şirketlerin tam kapanma sürecinde, müşterilere sunduğu satın alma deneyimindeki aksaklıkları gidermek üzere ne tür stratejiler izlediğini anlamak amacıyla 29 Nisan-17 Mayıs 2021 tarihleri arasında ilan edilen ve 19 gün süren tam kapanma dönemi ile 1 Temmuz 2021 tarihi itibarıyla kapsamında başlatılan tam açılma döneminin ilk 19 gününü kapsayan süreçte “Şikayetvar.com”un resmi internet sitesinin ilgili linkinden, site tarafından “en başarılı marka” olarak seçilen “Gittigidiyor.com” online alışveriş sitesinin müşterileri şikâyetleri incelenmiştir. Müşterilerin, satın alma süreçlerine yönelik olumsuz deneyimleri, şikayetvar.com sitesi müşteri şikâyetleri üzerinden şirketin şikâyetçi müşteri profili, şikâyetleri ve müşterileriyle şikâyet çözme sürecindeki iletişimleri müşteri tipi modeli oluşturularak içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Tam açılma ve tam kapanma süreçlerinde şikâyet ve çözüm sayılarında çok büyük farklılıklara rastlanmamıştır. “Gittigidiyor” müşterileri firmadan gerçekleştirdikleri alışverişlerde iade problemleri, fatura ya da garanti belgesinin olmayışı, kargodan kaynaklı sorunlar, kupon ya da indirim çeki kullanma sorunları, değişim problemleri, sipariş iptali problemleri ve sistemden kaynaklı sorunlar olmak üzere 7 kategoride sorunlar yaşanmaktadır. Olumsuzlukları kişiselleştiren, pişman, firmaya ya da firmanın müşterilerine akıl veren/nasihatte bulunan, üstünlük taslayan, firmayı geçmiş ve şimdiki hali ya da rakipleriyle kıyaslayan, firmayı suçlayan ve tehditler savuran bu şikâyetçi müşteri tipleri geribildirimleri ile “Gittigidiyor”a önemli bir katkı sağlamışlardır. Çünkü firma bu müşterileriyle doğrudan ilgilenip, sorunlarına çözüm bulduğu, kişilerarası iletişim tekniklerini kullanarak birebir görüştüğü, süreci doğru yöneterek krizi fırsata çevirdiği için müşteriler bu şikâyetlerini çekip, firmaya 5 yıldız vermişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Kişilerarası iletişim, müşteri ilişkileri, şikâyet yönetimi.

COMPLAINT MANAGEMENT IN DIGITAL ENVIRONMENT IN THE CONTEXT OF CUSTOMER RELATIONS: THE EXAMPLE OF GITTIGIDIYOR.COM IN PANDEMIC CONDITIONS

ABSTRACT

Complaint management can become a process where one-to-one meetings are held with the customer, and customer loyalty is created by turning the crisis arising from dissatisfaction into an opportunity if managed correctly. Therefore, it is essential to use interpersonal communication techniques correctly and to analyze the customer's complaints and expectations correctly. In order to establish a healthy communication with the customer and a strong customer relationship management, complaints should be managed strategically. In this context, it was announced between April 29th and May 17th, 2021 and lasted for 19 days, in order to understand what kind of strategies the companies followed to eliminate the disruptions in the purchasing experience offered to customers during the full closure process, due to the fact that users turned to online shopping during the COVID 19 pandemic, where all life flows through social media. Customer complaints of the "Gittigidiyor.com" online shopping site, which was selected as the "most successful brand" by the website, from the relevant link of the official website of "Sikayetvar.com", in the period covering the full closing period and the first 19 days of the full opening period started as of July 1st, 2021. examined. The negative experiences of the customers regarding the purchasing processes, the complainant customer profile of the company, the complaints and the communication with the customers in the process of resolving the complaints through the customer complaints on the website sahibinden.com were analyzed by content analysis method by creating a customer type model. There were no great differences in the number of complaints and solutions in the full opening and full closing processes. Gittigidiyor customers experience problems in 7 categories: return problems, lack of invoice or warranty document, problems caused by cargo, problems using coupons or discount vouchers, exchange problems, order cancellation problems and system-related problems. These complainant customer types, who personalize the negativities, regret, advise the company or the company's customers, give advice, take advantage, compare the company with its past and current situation or its competitors, accuse the company and make threats, have made an important contribution to Gittigidiyor with their feedback. Because the company dealt with these customers directly, found solutions to their problems, had one-on-one meetings using interpersonal communication techniques, and turned the crisis into an opportunity by managing the process correctly, the customers drew their complaints and gave the company 5 stars.

Keywords: Interpersonal communication, Customer relations, complaint management,

GİRİŞ

Sosyal medyanın yaygınlaşması ve özellikle Covid-19 Pandemisinin yayılması sonucu işletmeler faaliyetlerini daha yoğun şekilde sosyal medya üzerinden gerçekleştirmeye ve bu platformlar üzerinden hedef kitlelerine ulaşmaya başlamışlardır. Bu durum satın alma öncesi, satın alma ve sonrası süreçlerinin de sosyal medyaya taşınmasına neden olmuştur. Aynı şekilde potansiyel müşteriler de satın alma öncesi akıllarındaki marka ile ilgili dijital ortamlarda yer alan deneyimleri araştırarak satın alma kararı vermek, satın alma sürecini gerçekleştirmek ve satın alma sonrasında ürün ya da hizmetlerle ilgili şikâyetlerine çözüm bulmak üzere dijital ortam kullanma oranlarını arttırmışlardır. Söz konusu gelişmeler rekabetin giderek arttığı ve her tür bilgiye bit tık ile ulaşılan sosyal medya çağında işletmelerin rakiplerini geride bırakarak tercih edilen bir marka olması için sadece satın alma süreci değil, sonrasında da içeren stratejik yaklaşımlar sergilemesini daha da önemli kılmıştır. Zira kurumsal itibarı yüksek olan markalar hem müşterileri hem de çalışanları tarafından daha fazla saygı görmekte, oluşturdukları güven ortamıyla müşteri sadakati oluşturma konusunda avantaj sağlamakta ve böylece rekabet üstünlüğü elde etmektedirler. Dolayısıyla bir işletmenin kendisine yönelik olarak yapılan şikâyetlere olan yaklaşımının, kurumsal itibar üzerindeki etkisi büyüktür ve bu etkinin potansiyel müşterilerin karar alma sürecini de yönlendirdiği bilinmektedir. Bir başka ifadeyle işletmelerin şikâyetleri değerlendirme konusundaki çözüm odaklı ve güven verici yaklaşımı bir yandan kurumsal itibarını artırırken diğer yandan da mevcut müşterilerini korumakta ve potansiyel müşterilerin onu tercih etmesini sağlamaktadır. Kişilerarası iletişim tekniklerinin en yoğun kullanıldığı ve müşteri ile birebir ilişki kurulan şikâyet yönetiminde müşterilere doğru iletişim teknikleri ile yaklaşmak kurumsal itibar açısından oldukça önemlidir.

Dijital dünyada şikâyetin çok hızlı yayılması ve olumsuz deneyimin boyutuna bağlı olarak kamuoyu nezdinde kriz yaratması ihtimali her zaman söz konusudur. Artık aktif şekilde hakkını savunan ve arayan tüketiciler şikâyetleri için oluşturulan platformlarda olumsuz deneyimlerini ya da tecrübelerini diğer müşteriler ile paylaşabilmelerine imkân bulmaktadır (Harrison-Walker, 2001, s.397; Argan, 2014, s.51). Türkiye’de en revaçta olan şikâyet siteleri sırasıyla “sikayetvar.com”, “tuketiciler.com.tr”, “sikayet.btk.gov.tr”, “sikayet.com” ve “sikayetim.com” siteleridir (Cumhuriyet, 2021). Bu siteler olumsuz deneyim yaşayan şikâyetçinin şikâyetini yayınlamanın yanında şikâyetten ilgili işletmeyi haberdar edebilecek bir mekanizmaya da yer vermektedir. Şikâyetçi şikâyetini dilerse resim, video gibi eklerle yayınlamakta, yayınlanan şikâyet sosyal ağlar üzerinden duyurulmakta, mail ya da telefon yolu ile ilgili firmaya aktarılırken, başka kullanıcıların da o şikâyete yorum yapabilmesine olanak sağlamaktadır. Potansiyel bir müşteri de o sitelerde ilgili işletme ya da markayı aratarak varsa tüm şikâyetleri sıralı olarak görebilmekte, hatta firmanın kaç şikâyet aldığı, kaçını çözüme ulaştırdığı, çözüm sonrası şikâyetçinin memnun kalıp kalmadığını liste halinde göstermektedir. Bu siteler markalar ile memnuniyetsiz müşterileri bir araya getirerek, birebir etkileşim kurmalarını ve eğer doğru kişilerarası iletişim tekniklerini kullanırlarsa süreci müşteri sadakati ile sonlandırmalarına imkân vermektedir.

Müşteri İlişkileri Yönetiminin Şikâyet Boyutu

Müşteri ilişkileri yönetimi, Odabaşı’na göre (2010, s.3) “kuruluş ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreç”tir. Müşteri sadakati

sağlanarak yeniden satın almanın gerçekleşmesi için müşteri değerinin belirlenmesi ve artırılması amacıyla müşterinin işletme ile olan ilişkilerini geliştirme potansiyeli olan (Dyché 2002, s.4) müşteri ilişkileri yönetimi süreci "insan, süreç ve teknoloji" (Alabay 2008, s.90-91) içeren karı arttırmanın yanında müşteride memnuniyet oluşturmayı, teknolojik iletişim kanallarını ve araçlarını doğru kullanmayı ve stratejik ilişki yönetimi sağlamayı amaçlamaktadır (Alabay 2008, s.70). Diğer bir ifadeyle müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) bir işletmenin mevcut müşterileri ile kurduğu sağlıklı ve güven temelli ilişkiler oluşturma stratejileridir. Bir işletmenin müşteri ilişkileri yönetimi ne kadar iyiyse müşterilerinde sadakat oluşturma ihtimali de potansiyel müşterileri kendine çekme kapasitesi de o kadar yüksektir. Çünkü müşteriler, kendileriyle kurulan sağlıklı ilişkiler ve etkili iletişim süreçleri neticesinde o işletmenin ürün ve hizmetlerini satın almaya devam etmektedir. Üstelik müşteri ilişkileri yönetimi sadece satın alma sürecini değil aynı zamanda satış sonrası hizmetleri de kapsamaktadır. Zira rekabetin yoğun yaşandığı pazarda tüketici aldığı ürün veya hizmetten memnun kalmadığında rakip markalara kolaylıkla yönelebilmektedir. Bu nedenle işletmelerin artık müşterilerini kaybetmemek ve yeni müşteriler kazanmak adına onların ilgi görme, değerli ve özel hissetme, önemsenme, bilgi edinme, hızlı geri dönüş bekleme, sorunlarının kendi lehlerine çözümlenmesini isteme gibi beklentilerini de göz önüne alması gerekmektedir. İşte bu noktada işletmelerde temel amacı satışları arttırmak ve müşteri sadakati yaratmak olan müşteri ilişkileri yönetimi devreye girerek şikâyet yönetimini sağlıklı bir ilişki geliştirme ve kurumsal itibarı parlatma adına verimli bir araç olarak kullanmaktadır. Bu noktada müşteri şikâyetlerine yaklaşım tarzı ve şikâyetçi müşterilerle ilişkileri işletmelerin yapısına ilişkin fikir vermekte, işletmenin algılanan değerinin ve kurumsal itibarının belirleyicisi olarak görülmektedir (Kozak, 2007, s.2).

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki hızlı dönüşüm; sosyal medyanın insanların günlük hayatındaki yerini arttırmışken üstüne bir de pandemi koşullarının yaşanmasıyla sosyal medya kullanımı en üst seviyelere ulaşmıştır. Bunun sonucunda işletmeler artık eskisinden daha fazla dijital ortamlarda yer alma mecburiyeti hissetmeye başlamışlardır. Sosyal medyanın etkileşimli, hızlı dönüş alınabilen, zamandan ve mekândan bağımsız ve eşzamanlı yapısı karşılaşılan sorunların çözümünde ve şikâyetlerin bertaraf edilmesinde işletmelere kolaylıklar sağlayarak doğru stratejilerle sağlıklı bir müşteri ilişki yönetiminin gerçekleşmesine elverişli bir ortam hazırlamıştır. Öte yandan müşterilere ilgilendikleri tüm işletmelere dijital ortamlardan ulaşma imkânı sağlayarak öte müşterilerle iletişime geçebilme ve yaşanan olumlu/olumsuz deneyimleri paylaşmak suretiyle ürün veya hizmete ilişkin memnuniyet/memnuniyetsizlik unsurlarına hâkim olma fırsatı sunmuştur. Bilindiği gibi sosyal medya sayesinde artık şikâyetler daha görünür olduğundan bir anda binlerce kullanıcının olumlu/olumsuz deneyimler hakkında bilgi sahibi olması söz konusu olabilmektedir. Bu durum şikâyetlerin işletmeler tarafından stratejik olarak yönetilmesinin gerektiği gerçeğini gün yüzüne çıkarmaktadır. Çünkü hala en güvenilir satın alma karar süreci, ağızdan ağıza pazarlama ile gerçekleşmektedir (Ilieska, 2013, s.328). Diğer müşterilerin deneyimlerinin satın alımlarda başat bir rol oynaması nedeniyle de doğru bir şikâyet yönetimi ile olumsuz deneyimler yaşayan müşterilerin kaybedilmemesi/tekrar kazanılmasını sağlanabilmektedir. Bununla birlikte şikâyetlerin çözülme hızının potansiyel müşterilere güven verdiği de bir gerçektir. Pandemi koşullarının etkisiyle işletmelerin müşteri ilişkilerini yürütme biçimleri boyut değiştirmiş, neredeyse tüm faaliyetler sosyal medyaya taşınmış ve müşteriler ile dijital temelli bir iletişim içine girilmiştir. Bu iletişim sürecinde müşteriler kendisine

sunulandan çok daha fazlasını talep eden, hak arayan, bilgi isteyen, geribildirimde bulunan, olumsuz bir deneyim yaşayıp çözemediğinde bunu saklamak yerine sosyal ağlar üzerinden diğer insanlara duyurmaktan kaçınmayan aktif birer aktöre dönüşmüştür (Barutçugil, 2009, s.11). Buna karşılık olarak işletmeler de söz konusu müşterileri kaybetmemek ve pazardaki yerlerini korumak adına sosyal medyanın yayma gücünü göz önüne alarak daha proaktif bir strateji ile hareket etmeye başlamıştır. Böylelikle internet öncesi daha ürün odaklı bir anlayışa sahip olan işletmeler, müşterilerinin büründükleri bu aktif rol karşısında içselleştirdikleri müşteri odaklı yönetim anlayışlarıyla dikkat çekmeye başlamışlardır (Alabay, 2008, s.19). Müşteriye odaklı bir yaklaşımın getirisi olarak güçlü bir müşteri ilişkileri yönetimi için de güçlü bir kurumsal itibar gerekmektedir. Çünkü hedef kitle; satın aldığı ürün veya hizmetlerden memnuniyeti oranında işletme ile bağlarını kuvvetlendirecek ve duyduğu yakınlıkla ona sadakat geliştirecektir. Bununla birlikte kurumsal itibar ne kadar güçlü ise paydaşlar o kadar gönüllü bir şekilde işletme ile çalışmak isteyecek, tüketiciler de fiyatlar rakiplerden yüksek olsa da gönüllü bir şekilde o işletmenin ürün veya hizmetlerini tercih edecektir (Fombrun, 1996, s.40). Kurumsal itibar bir işletmenin, bir markanın iç ve dış paydaşları tarafından nasıl algılandığını gösteren bir kriterdir (Karaköse, 2007, s.2). İşletmenin paydaşları gözünde iyi ya da kötü bir konumda olup olmadığı, ne kadar saygınlık atfedildiğini gösteren bir değerdir. Bu değer ne kadar yüksekse o marka ya da işletme o kadar itibarlı ve değerlidir (Fernández-Gámez vd., 2016, s.69). İtibar; kurumun paydaşları tarafından 'işletmenin ne olduğu', 'işletmenin sorumluluklarını ne şekilde yerine getirdiği', 'paydaşların beklentilerinin işletme tarafından nasıl karşıladığı' ve 'kurumun sosyo-politik çevreyle uyum sağlamadaki tüm performansına' yönelik yaptıkları değerlendirmelerin bir sonucu olarak uzun vadede ortaya çıkmaktadır (Anca ve Rodericks, 2007, s.234). Bu değer ne kadar yüksekse o işletme ya da marka o kadar marka değerine sahiptir. Yüksek değere sahip olan marka ve işletmeler finansal alanda da, borsada da değerlerini arttırmaktadır. Bununla birlikte kurumsal itibar, markalaşma yolunda bir işletmenin ürün ve hizmetlerinin hedef kitle tarafından algılanan kalitesi üzerinde de oldukça büyük bir etkiye sahip olmakta ve müşteri sadakati yaratma noktasında yüksek bir tatmin düzeyini beraberinde getirmektedir (Loureiro ve Kastenholz, 2011, s.577). Bu noktalardan hareketle işletmelerin genellikle satın alma sonrasındaki süreçte ortaya çıkan memnuniyetsizliklerin giderilmesinde çözüm odaklı bir şikâyet yönetimi gerçekleştirilmesi, kurumsal itibarın ve marka sadakatinin devamlılığında kritik bir öneme sahiptir.

Kişilerarası İletişim Bağlamında Şikâyet Yönetimi

Şikâyet genel olarak memnuniyetsizlik halidir. Beklenilenin karşılanamaması sonucu ortaya çıkan tatminsizlik durumunun dışavurumudur. Dolayısıyla bir işletme eğer müşterilerinin beklentisini karşılamıyorsa/karşılayamıyorsa bir memnuniyetsizlik durumu oluşmakta ve bunun sonucunda şikâyet ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden işletmeler, hedef kitlelerine sunduğu vaatleri yerine getirdiği oranda başarılı kabul edilmektedir. Lovelock ve Wright (1999, s.211) şikâyeti, hedef kitlenin aldığı ürün ya da hizmetle ilgili olumsuz deneyimlerini, yaşadığı memnuniyetsizliği doğrudan kuruma ya da üçüncü kişilere aktarması olarak tanımlamaktadır. Barlow ve Moller (2009, s.38)'e göre ise şikâyet; beklentilerin karşılanamamasının sonucu oluşan bir durumu ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle şikâyet tüketicinin "o şirketle çalışmak istediğini ancak bazı rahatsızlıkları olduğunu ve bunlar giderildiği takdirde sadık bir müşteri olarak devam edeceğini" (Barutçugil,

2009, s.23) gösteren bir davranıştır. Kotler'e göre ise (1994, s.21) şikâyet, hedef kitlenin beklentilerinin karşılanamaması ve ürün veya hizmetten beklenen performans ile gerçekleşen performans arasındaki farklılığın yarattığı hayal kırıklığıdır. Kuşkusuz şikâyetler sadece ürün ve hizmetlerle sınırlı olmayıp hizmeti gerçekleştiren personel ya da çevresel etmenleri de kapsamaktadır (Sujithamrak ve Lam, 2005, s.291).

Müşterilerin şikâyetlerine stratejik olarak yaklaşmak ve sorunun kökten çözerek kurumsal itibarı güçlü hale getirmek için müşteri şikâyetlerinin sistemli bir şekilde ele alınması ve yönetilmesi gerekmektedir. Sosyal medya öncesinde yüz yüze iletişim üzerinden gerçekleşen süreç sosyal medya ile elektronik ortama taşınmıştır. Bu durumda şikâyetlerin kitlesel bir marka krizine dönüşmesine neden olmaktadır. Bunun önüne geçmek için sosyal medya üzerinden birebir etkileşimin dolayısıyla kişilerarası iletişim tekniklerinin hayati önemi burada karşımıza çıkmaktadır.

Şikâyet yönetimi, işletmelerin şikâyetleri analiz etme, planlama, uygulama ve denetleme aşamalarını içeren stratejik bir eylem planıdır (Vos ve Huiteme, 2008, s.8-17). Müşterilerin firma ile ilgili hangi konularda sorun yaşadığını gösterdiği için, işletmenin zayıf yanlarını görüp güçlendirmesine imkân vermektedir. Bu doğrultuda şikâyet yönetimiyle; müşterilerin tepki vermelerine yol açan kusurların, memnuniyetlerini arttıran unsurların ve işletmelerden beklentilerinin anlaşılması mümkün olmaktadır. Harrison ve Walker (2001, s.401) müşteri şikâyetleri yönetiminin faydalarını şöyle sıralamaktadır:

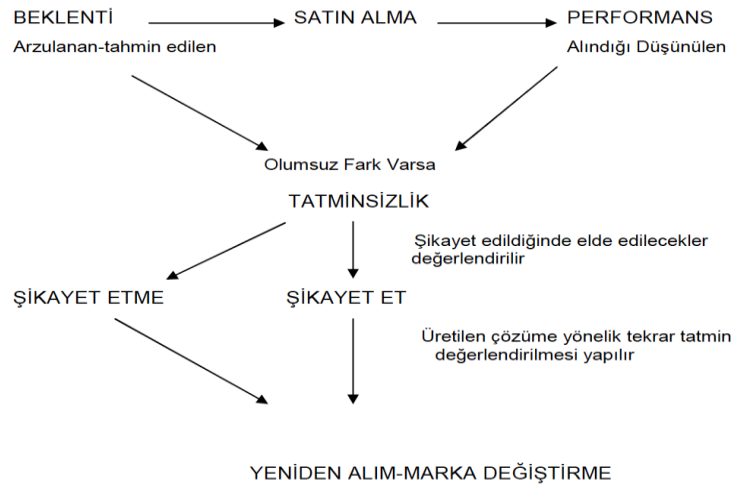
- “Müşterilerin elde tutulmasında artış,
- Memnuniyet sağlanamamış müşterilerin işletmeye kazandırılması,
- Müşterilerin marka değiştirmesini önleme,
- Olumsuz ağızdan ağıza iletişimi işletme lehine değiştirme,
- Olumsuz ağızdan ağıza iletişimi engelleme,
- Kalite algısını arttırma,
- Tatmin olmuş müşterilere yan ürünler satma,
- İşletmenin imajını arttırma,
- Hukuki yollara başvuracak müşterileri engelleme,
- İşletmenin pazarlama anlayışını geliştirme.”

Günümüzün haklarını bilen ve arayan, bilgi talep eden, satın almadan önce marka ya da işletme hakkında bilgi toplayan müşteri profili işletmeleri müşteri odaklı bir yönetim anlayışına yönlendirmiştir. Bu anlayışa sosyal medyanın olumsuz deneyimleri görünür kılma ve yayma hızı da eklenince işletmelerde şikâyet yönetimi yaklaşımının stratejik olarak ele alınması daha da önem kazanmıştır. Dolayısıyla mevcut müşterileri koruyarak yeni müşterileri kendine çekmek isteyen işletmeler; müşteride tatmin ve memnuniyet oluşturmak ve arttırmak üzere hedef kitleri sürekli analiz etmek, değerlendirmek ve doğru hamleleri atmak zorunda kalmıştır. Şikâyet yönetimi; müşterilerin karşılanmayan/karşılanamayan beklentilerini gidermek ve güven tazelemek suretiyle işletmeler ürün veya hizmetlerine ilişkin yeniden memnuniyet yaratma amaçlarıyla sürece katkıda bulunmaktadır (Şahin ve Şen, 2017, s.1176). Bunu destekler şekilde Odabaşı (2010, s.49) müşterilerin

beklentilerini karşılamak üzere şikâyetlerini cevaplayarak ve onlara isteklerini sunarak memnuniyet yaratılabileceğini belirtirken Kayabaşı (2010, s.21) da “müşteri memnuniyetinin sağlanmasında müşteri şikâyetlerinin etkin bir şekilde yönetimi önemli bir yer tutmakta” olduğunu vurgulamaktadır. Şikâyet yönetimi müşterilerin olumsuz deneyimleri ve şikâyetlerini göz önünde bulundurarak güven kaybının önüne geçilmesi bu açıdan çok önemlidir. Çünkü müşteriler, şikâyetleri dikkate alındığında ve çözüme ulaştırıldığında o işletmeye ya da markaya kendilerini daha yakın hissetme ve sadakat oluşturma eğilimine girmektedir (Andreassen, 2001).

Müşteri Şikâyet Süreci

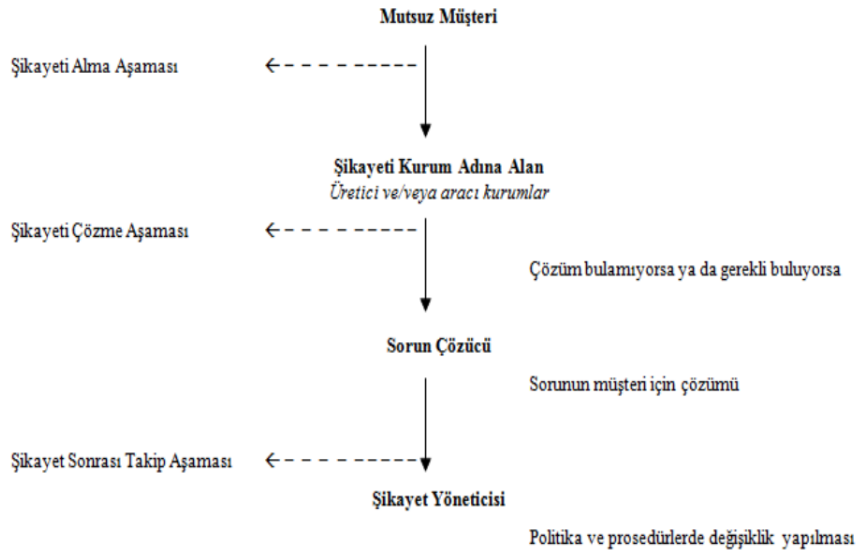
İşletmelerin şikâyet yönetiminde; müşterinin şikâyet sürecini ve bu süreçte yaşananları doğru anlamaları ve kavramaları çok önemlidir. Bu süreçte şunlar yaşanmaktadır: Ürün veya hizmet satın alınmasında müşteri, ödediği ücretin karşılığını alma beklentisindedir. Beklentisi karşılanmadığında yaşadığı memnuniyetsizliği şikâyet olarak doğrudan işletmeye ya da e-şikâyet sitelerine bildirerek sorunun çözülmesi noktasında tekrar bir beklentiye girmektedir. Barış (2008, s.25) müşterinin beklentilerinin karşılanmamasından şikâyet çözüm sürecine kadar geçirdiği aşamaları Şekil 1’de açıklamaktadır:



Şekil 1. Müşteri Şikâyet Süreci (Barış, 2008, s.25)

Müşteri satın aldığı ürün veya hizmetin beklentilerini karşılamaması durumunda öncelikli olarak şikâyetçi olup olmayacağına karar vermektedir. Müşteriler genellikle beklentilerini karşılamayan ve kendilerine olumsuz bir deneyim yaşatan ürün veya hizmetlerle karşılaştıklarında bunu bildirme/şikâyet etme ihtiyacı duymaktadır. Şikâyette bulunmaya karar verdikten sonra ise bunu hangi yolla yapacaklarına karar vermektedirler. Bu aşamada şikâyetler doğrudan işletmeye yönlenebileceği gibi dolaylı olarak üçüncü kanallar vasıtasıyla da iletilebilmektedir. İşletmeye ulaşan şikâyetlerin hızlıca çözülmesi, kurumsal itibarın yeniden inşası ve müşteriyi kaybetmemek/elde tutmak açısından önem taşımaktadır. Başarılı bir şikâyet yönetimi süreci yürüterek sorunların çözülmesini sağlayabilen işletme; müşteri memnuniyet düzeyini arttırarak müşteriyi yeniden satın alma işlemini gerçekleştirmeye teşvik edebilecektir. Başarısız bir şikâyet yönetimi

gerçekleştirilmesi durumunda ise; şikâyetleri çözüme ulaştırılamayan müşteriler rakip ürün veya hizmetlere yönelecek ve tekrar satın alma yapmayacaktır. Söz konusu döngü Şekil 2’de gözler önüne serilmektedir:



Şekil 2. İşletmenin Şikâyet Çözme Süreci (Barış, 2008, s.26)

İşletmelerin müşteri şikâyet yönetim sürecine ilişkin işleyiş; müşterinin şikâyetini ilgili personele aktarmasıyla başlamakta ve şikâyeti alan personel ilgili departmana yönlendirmesini yapmaktadır. İlgili departmanda “şikâyete neden olan ürün ve hizmet nedir?”, “ne tür bir sorun ortaya çıkmıştır?”, “sorun işletme kaynaklı mıdır yoksa müşteri kaynaklı mıdır?” gibi sorulara cevap aranarak şikâyetin analizine başlanmaktadır. Süreç müşteri şikâyetlerinin sınıflandırılması/kategorilere ayrılması, analiz edilmesi ve sonuca ilişkin bir rapor hazırlanmasıyla devam etmektedir. Söz konusu rapor doğrultusunda şikâyetlerin yönetim sürecine dâhil edilmesi ve şikâyet süreci gelişiminin devam ettirilmesiyle süreç sonlandırılmaktadır. Şikâyet yönetim sürecini yürüten personel başta olmak üzere tüm personel eğitilerek müşteri ile sağlıklı ilişki kurmaları sağlanmalıdır. Böylece bir sorun yaşandığında müşteri şikâyetine çözüm bulmak için sosyal medya ya da e-şikâyet sitelerine gitmek yerine öncelikle işletmeye ulaşacak güven oluşturulmuş olacaktır. Bunlar sağlandığında kurumsal itibar güçlenecek, olumsuz ağızdan ağıza reklam da azaltılarak müşteri sadakati sağlanacaktır (Amadeussolutions.com).

İşletmeler, müşterilerin şikâyetlerini çözmek üzere kendi çatıları altında bir şikâyet yönetim birimi oluşturmalıdır. Böylece ortaya bir memnuniyetsizlik ya da sorun çıktığında şikâyetin çok geniş bir kesime yayılması önlenerek sorunun işletme ve müşteri arasında çözülmesi mümkün olabilecektir. Bu bakımdan şikâyet yönetimi biriminin olmaması, müşterilerin şikâyetlerini üçüncü kanallara yönlendirmesiyle problemi krize dönüştürebilmektedir. Özellikle de sosyal medyada hızla yayılan şikâyetler, potansiyel müşteriler için işletmenin olumsuz algılanmasına ve rakip işletmelerin seçilmesine yol açtığı bir gerçektir. Dolayısıyla sosyal medya ortamlarında ve e-şikâyet sitelerinde yayımlanan şikâyetler karşısında işletmenin efektif bir eylem planı doğrultusunda hareket ederek sorunu hızlıca çözüme ulaştırması önem arz etmektedir. Zira doğru çözümlenen sorun; krizi fırsata döndürebilmekte, işletmenin müşterilerine değer verdiği ve sorunlarını dikkate alarak ürün

veya hizmetlerinin arkasında durduğu yönünde olumlu bir algı oluşturabilmektedir. İşletmeler, kendileriyle ilgili şikâyetleri iki yöntemle toplamaktadır. Bunlardan ilki “ilişkiye dayalı şikâyet toplama yöntemi”dir. Bu yöntemde şikâyet kutuları, personel ve müşteri anketleri kullanılmaktadır. İkinci yöntem ise “teknolojiye dayalı şikâyet toplama yöntemi”dir. Ücretsiz telefon hatları, çağrı merkezleri, işletme web sitesi, şikâyet siteleri ve sosyal ağlar bu yöntem kapsamında yer almaktadır (Çeltek, 2013, s.173-175). Teknolojiye dayalı şikâyet yönetiminde; sürecin takibi hem işletme hem de şikâyetçi için daha kolay izlenmektedir (Boz ve Demirel, 2018, s.56). Bu kanallarla müşteriler hızlı bir şekilde sorunlarına çözüm bulurken, işletmeler de şikâyetleri daha hızlı değerlendirerek çözüme ulaştırabilmektedir (Mürteza, 2017, s.44). Şirzadı ve Turancı'nın (2019, s.428) aktardığı “Temkin Group Q3 2017 Consumer Benchmark Study” başlıklı rapora göre, 2017 yılında 10 bin Amerikalı ile gerçekleştirilen bir araştırmada “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 bulunduğunu bildirmiştir”. İşletmelerin bunun bilincinde olarak hareket etmeleri ve şikâyet yönetimi birimi oluşturmaları bu yüzden çok önemlidir. Şikâyet yönetim birimine gelen şikâyetler, ilgili personel tarafından kayıt altına alınmakta, çözüm süreci başlatılarak veri havuzunda saklanmaktadır (Vos vd., 2008, s.12). Ayrıca bu birim, şikâyetleri çözerken standart metinlerle cevap vermekten sakınmalı, müşteriye ulaşarak şikâyetin çözümünü sağlamalı ve müşteriye ilgili platformdan şikâyetin çözüldüğüne dair geribildirimde bulunmalı ve teyidini gerçekleştirmelidir. Bir sistematığe ihtiyaç vardır çünkü standart yaklaşımlar çözüm getirmeyeceği gibi müşterilerde işletmenin onları başlarından savdığı algısı oluşturarak potansiyel ve mevcut müşterilerin kaybedilmesine yol açabilmektedir. Müşteriler arasında her ne kadar “ne kadar hızlı geri dönüş sağlandıysa o kadar iyi” görüşü kabul görse de cevabın içeriğinin de oldukça önemli olduğu unutulmamalıdır (Çeltek, 2013, s.178). Geri dönüşün samimi ve saygılı bir üslup ile yapılması ve standartlaşmış veya savunmacı yanıtlardan oluşmaması da kurumsal itibarın ve güvenin tekrar kazanılması noktasında önem arz etmektedir (Mauri ve Minazzi, 2013, s.104). Ancak uygulamada genellikle bu hassasiyetin taşınmadığı bir gerçektir. Söz gelimi Zhang ve Vásquez (2014) işletmelerin şikâyetlere genellikle standart metinler ile cevap verme eğiliminde olduklarını ve teşekkür etme ve özür dileme temalı mesajları tercih ettiklerini saptamışlardır. Levy vd. (2013) ise işletmelerin şikâyetlere verdikleri cevapların özür, takdir, açıklama ve düzeltme içerdiğini; Alrawadieh ve Dinçer (2019) de işletmelerin müşteri şikâyetlerine yönelik “yorum için teşekkür edilmesi”; “rahatsızlıktan dolayı özür dilenmesi”; “incelemede ortaya çıkan sorunların ele alınması” ve “herhangi bir teşvik veya tazminat teklif edilip edilmemesini” kapsayan 4 yaklaşım sergilediklerini ortaya koymuştur. Müşteriler ise şikâyetle birlikte işletmenin ivedilikle şikâyet yönetim sürecini başlatmasını beklemektedir. İşletmeler de şikâyeti doğrudan ya da dolaylı olarak aldığı ilgili birime iletmektedir. Şikâyet yönetim birimi şikâyeti analiz edip, çözüme ulaştırmak için gerekli süreci planlayıp çözüm kanallarını uygulamaya geçirerek, şikâyet sonrası takip aşaması ile süreç devam etmektedir (Barış, 2008, s.26). İşletmelerin şikâyet yönetimi bağlamında aşağıdaki yaklaşımları gözeterik bir tutum sergilemesi krizi fırsata çevirmek açısından önem taşımaktadır (Alrawadieh ve Demirkol, 2015, s.136):

- Müşterilere geribildirimde buldukları için teşekkür etmek ve onlara memnuniyetsizliklerinden dolayı üzgün olduğunu göstermek,

- Müşterilere şikâyet ettikleri konuların dikkate alındığını göstermek,
- Müşterilere tekrar işletmeyi tercih etmeleri halinde memnun olacaklarına dair söz vermek ve onları bu konuda teşvik etmek.

Başarılı bir şikâyet yönetimi sürecinde sözü edilen yaklaşımlara aşağıdaki unsurları da eklemek mümkündür (Stone, 2011, s.116):

- “Açık bir prosedüre sahip olunması,
- Hızlı cevap verilmesi,
- Güvenilir ve tutarlı cevaplar verilmesi,
- İletişimde bulunulan tek bir birimin olması,
- Şikâyette bulunmanın kolay olması,
- Şikâyet eden kişinin bilgilendirilmesi,
- Şikâyetlerin ciddi bir şekilde ele alınması,
- Şikâyeti alan personelin problemi çözüme ulaştırabilecek yetkiye sahip olması,
- Şikâyete konu olan problemi çözümlendikten sonra da müşteriyle iletişim halinde olunması,
- Şikâyetlerin sayısını değil şikâyete sebep olan olumsuzlukların azaltılmasının amaçlanması”.

Sengupta vd. (2015, s. 671), müşterilerin bir ürün ya da hizmet ile ilgili yaşadıkları problem karşısında işletmelerin şikâyetlere verdiği tepkiye göre “pozitif düşünme”, “kaçınma” ya da “kaçma” eylemlerinde bulduklarını ortaya koymuş; hizmet hataları ve müşteri memnuniyeti arasında doğrudan bir ilişki, müşteri memnuniyeti ve kurumsal itibar arasında dolaylı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Şikâyet yönetiminin uzun vadede mevcut müşterilerin yanı sıra potansiyel müşterilerde de güven yarattığı ve işletmenin başkalarına da önerilmesiyle söz konusu işletmenin seçilmesine katkıda bulunduğu araştırmalar tarafından ortaya konan bir başka sonuç olmuştur (Yılmaz vd., 2016, s. 944; Pyon vd., 2011, s. 3279; Schmitt ve Linder, 2013, s. 435; Güzel, 2014, s. 5; Gökdeniz vd., 2011, s. 183; Garín-Muñoz vd., 2016, s. 814). Kuşkusuz müşteri, memnun kaldığı ürün veya hizmeti tekrar satın almayı tercih etmekte ve zamanla müşteri sadakati oluşmaktadır (Doğan ve Burucuoğlu, 2018, s. 1188).

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında; Covid 19 Pandemisi sürecinde ilan edilen 19 günlük tam kapanma ve tam açılmanın ilk 19 günü süresince “şikayetvar.com” adlı dijital şikâyet platformunda yer alan “Gittigidiyor” online alışveriş sitesi hakkındaki şikâyetler analiz edilmiştir. Sadece Gittigidiyor sitesini konu alan şikâyetlerin analiz edilmesi araştırmanın başlıca sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırmanın “şikayetvar.com” platformunda yer alan “Gittigidiyor” online alışveriş sitesi üzerinden gerçekleştirilmesinde GittiGidiyor’un, Şikayetvar tarafından 2021’de altıncısı düzenlenen “Mükemmel Müşteri Memnuniyeti Başarı Ödülleri” (Achievement in Customer Excellence - A.C.E Awards) E-Ticaret Pazar Yeri Kategorisi’nde en iyi müşteri deneyimini sunan marka olarak elmas ödüle (Diamond Award) layık görülmesi bu tercihte önemli bir rol oynamıştır

(<https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/e-ticaret/gittigidiyor-ace-awardsta-diamond-odulunun-sahibi-oldu/665805>). Ayrıca Gittigidiyor.com'un, şikayetvar.com'da yer alan karnesinde başarılı bir grafik çizerek "pazaryeri sektörünün en iyisi (şikayetlerin cevaplanma oranı % 98- memnuniyet oranı % 4.2)" ve "hızlı cevapçı (ortalama 7 saat 58 dakika)" olarak tanımlanması ve 7 yıldır söz konusu şikayet sitesine üye olması da tercih edilmesinde etkili olmuştur. Araştırmanın verilerini oluşturan Gittigidiyor.com dijital alışveriş platformuna ilişkin şikâyetler; 29 Nisan-17 Mayıs 2021 tarihleri arasında ilan edilen ve 19 gün süren tam kapanma dönemi ile 1 Temmuz 2021 tarihi itibarıyla kapsamında başlatılan tam açılma döneminin ilk 19 gününü kapsayan süreçte şikayetvar.com'un resmi internet sitesinin ilgili "<https://www.sikayetvar.com/gittigidiyor>" linkinden toplanmıştır. Yapılacak karşılaştırmaların daha sağlıklı olması adına tam kapanma döneminde 19 günlük bir süreç söz konusu olduğundan tam açılma döneminin sadece ilk 19 günü araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Bu durum araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

Veri toplama süreci 30 Eylül-1 Aralık 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve verilerin değerlendirilmesinde "iletişimin belirgin (yazılı-açık) içeriğinin objektif, sistematik ve niceliksel tanımlarını yapan bir araştırma tekniği" olarak tanımlanan (Gökçe, 2001, s.7) içerik analizinden faydalanılmıştır. Bu yöntem doğrultusunda verilerin toplanmasını takiben ulaşılan içerikler özgün kategorilere ayrılarak oluşturulan veri cetveline göre analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Araştırma, şikayetvar.com dijital şikâyet platformunda kaleme alınan şikâyetlerin yönetimini müşteri ilişkileri bağlamında gittigidiyor.com örneği üzerinden değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla Covid 19 Pandemisinin tam kapanma dönemi ve tam açılmanın ilk 19 günlük süresince Gittigidiyor.com'a ilişkin gerçekleştirilen araştırmada müşteri şikayetlerinin doğmasına neden olan memnuniyetsizlik unsurlarının ortaya koyulması, şikayetlerin çözümlenme durumları itibarıyla değerlendirilmesi ve şikayetçi müşteri tiplerinin tespit edilmesi ile tam kapanma ve tam açılmanın ilk 19 günü süreçlerinin karşılaştırılarak yorumlanması mümkün olmuştur. Literatürde dijital ortama taşınan müşteri şikâyetlerini müşteri ilişkileri bağlamında ele alan ve Pandemi dönemi itibarıyla karşılaştırarak değerlendiren daha önce yapılmış bir çalışma olmaması araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

BULGULAR

Araştırma kapsamında; "şikayetvar.com" dijital şikâyet platformunda Gittigidiyor online alışveriş sitesi hakkında toplam 778 şikâyet mesajına ulaşılmıştır. Şikâyetlerin azımsanmayacak bir miktarda olması müşterilerin olumlu deneyimlerinden çok olumsuz deneyimlerini diğer insanlara aktarmaya eğilimli oldukları (Chatterjee, 2001) sonucunu doğrulamıştır. Bilindiği üzere müşterilerin bir ürün ya da hizmetle ilgili olumsuz bir deneyim yaşadıklarında "marka değiştirme" veya "işletmenin müşterisi olmaktan vazgeçme", "müşterinin memnuniyetsizliğini işletmeye şikâyet etmesi", "müşterinin memnuniyetsizliğini üçüncü bir tarafa şikâyet etmesi" ve "müşterinin memnuniyetsizliğini başkalarına bildirmesi" gibi tepkiler vermektedir (Richins, 1983, s. 68-69 akt. Alrawadieh ve Demirkol, 2015, s. 132). Bu bağlamda aslında müşteriler şikayetvar.com'a Gittigidiyor'u şikâyet ederek aslında memnuniyetsizliklerini üçüncü bir tarafa taşıdıkları görülmektedir.

Araştırma kapsamında analiz edilen pek çok şikâyet metninde müşterilerin; “Gittigidiyor yetkililerine ulaşamadık”, “Gittigidiyor’da sorunumuzu çözecek muhatap bulamadık”, “Gittigidiyor, sorunumuzla ilgilenmedi”, “Gittigidiyor mağduriyetimizi gidermedi” vb. cümlelerle aslında konuyu üçüncü tarafa taşımak zorunda kaldığını belirtmiş ve buna gerek kalmamasını tercih edeceklerini dile getirmiştir. Dolayısıyla sağlıklı müşteri ilişkileri geliştirmek bağlamında işletmelerin, kendilerine yöneltilen şikâyetleri dikkate alma, değerlendirme ve çözme konularında daha itinalı olması ve konunun başka platformlara taşınmadan kendi kurumlarında tatlıya bağlanmasını sağlaması oldukça önemlidir. Bunu sağlamak adına Barlows ve Moller (2008)’in ileri sürdüğü ve müşterilerin şikâyetlerini öncelikli olarak mal veya hizmet aldıkları birimlere yapması için işletmelerin uygulaması gereken adımları özetlediği liste şöyledir:

- Ücretsiz telefon hatları ile şikâyetlerin işletmeye kolayca ulaştırılmasının sağlanması,
- Personele, şikâyetleri dinlemeye istekli olmalarını sağlama konusunda eğitim verilmesi
- İşletmenin şikâyetleri çözmedeki istekliliğinin reklam, broşür, mağaza içindeki afiş ya da satış noktası promosyonları gibi araçlarla hedef kitleye duyurulması,
- İşletmenin şikâyet yönetimi süreçlerini sık sık değerlendirerek geliştirmesi,
- Dinleme merkezleri oluşturarak müşterilerin beklenti, şikâyet ve önerilerinin önemsendiğinin gösterilmesi,
- Müşterilerin beklenti, şikâyet ve önerilerini iletebilecekleri efektif formlar oluşturulması,
- Müşteri şikâyetlerini alabilmek için personel bilgi formlarının hazırlanması,
- Müşterilere şikâyetlerinin çözümlenme süreçleri ile ilgili bilgi verilmesi,
- İşletmenin en iyi müşterilerinin zaman zaman aranarak işletme, ürün, hizmet ve personelle ilgili görüşlerinin ve değerlendirmelerinin sorulması suretiyle “sırdaş müşteriler” oluşturulması,
- Müşterilerin zihnindeki değer ve kaliteye ilişkin algının anlaşılması için periyodik olarak ölçüm ve değerlendirmelerin yapılması.

Sözü edilen bu adımların atılmaması müşterilerin şikâyetlerini, şikâyetçi oldukları kurumlara değil üçüncü taraflara aktarmasıyla sonuçlanmaktadır. Araştırmamıza konu olan Gittigidiyor alışveriş platformuna yönelik müşteri şikâyetleri bu kategoriye girmektedir. Söz konusu şikâyetlerin ses getirmesinin ve araştırmamızın konusunu oluşturmalarının sebebi; sorunların geniş kitlelerin ulaşabildiği mecralarda ifşa edilmesi ve çözümünün kurum dışında aranıyor olmasıdır. Zira etkili müşteri ilişkileri yönetimine sahip firmalar, diğerlerine göre kendilerini bu duruma da daha az düşürmektedir.

Müşteri Şikâyetlerine İlişkin Genel Bulgular

Gittigidiyor hakkındaki müşteri şikâyetler incelendiğinde; tam kapanma dönemindeki 514 şikâyetin %73’ünün erkek, %27’sinin kadın; tam açılmanın ilk 19 günlük süresindeki 264 şikâyetin ise %73’ünün erkek, %27’sinin kadın müşteriler tarafından kaleme alındığı görülmektedir. Dönem fark etmeksizin erkek kadın oranının eşit olması enteresandır. Her iki dönem itibarıyla müşteri şikâyetlerinin günlere göre dağılımı ve karşılaştırması Tablo 1’de sunulmaktadır:

Tablo 1. Şikâyetlerin Günlere Göre Dağılımı

Tam Kapanma Dönemi Müşteri Şikâyetlerinin Günlere ve Cinsiyetlere Göre Dağılımı				Tam Açılma Dönemi Müşteri Şikâyetlerinin Günlere ve Cinsiyetlere Göre Dağılımı			
Tarih	Erkek	Kadın	E+K	Tarih	Erkek	Kadın	E+K
29 Nisan 2021	19	4	23	01 Temmuz 2021	6	2	8
30 Nisan 2021	25	4	29	02 Temmuz 2021	13	7	20
01 Mayıs 2021	12	6	18	03 Temmuz 2021	5	2	7
02 Mayıs 2021	10	4	14	04 Temmuz 2021	7	3	10
03 Mayıs 2021	20	9	29	05 Temmuz 2021	8	5	13
04 Mayıs 2021	24	6	30	06 Temmuz 2021	16	4	20
05 Mayıs 2021	19	10	20	07 Temmuz 2021	11	7	18
06 Mayıs 2021	23	17	40	08 Temmuz 2021	11	4	15
07 Mayıs 2021	60	12	72	09 Temmuz 2021	14	2	16
08 Mayıs 2021	16	8	24	10 Temmuz 2021	7	4	11
09 Mayıs 2021	12	7	19	11 Temmuz 2021	3	1	4
10 Mayıs 2021	24	10	34	12 Temmuz 2021	16	5	21
11 Mayıs 2021	25	4	29	13 Temmuz 2021	18	6	24
12 Mayıs 2021	28	10	38	14 Temmuz 2021	14	3	17
13 Mayıs 2021	10	6	16	15 Temmuz 2021	8	6	14
14 Mayıs 2021	13	1	14	16 Temmuz 2021	20	5	25
15 Mayıs 2021	4	4	8	17 Temmuz 2021	7	3	10
16 Mayıs 2021	16	4	20	18 Temmuz 2021	6	1	7
17 Mayıs 2021	19	9	28	19 Temmuz 2021	3	1	4
TOPLAM	379	135	514	TOPLAM	193	71	264
	(%73.73)	(%26.27)			(%73.1)	(%26.9)	

Tablo 1'deki verilerden yola çıkılarak şunları söylemek mümkündür: Araştırma kapsamında analiz edilen 778 müşteri şikâyetinin çok büyük oranda erkekler tarafından kaleme alındığı ve bu durumun analiz kapsamında ele alınan tam kapanma ve tam açılma süreçlerinde değişmediği dikkat çekmektedir. Ancak araştırma sonuçları bunun tersini ortaya koymakta ve şikâyet eden müşterilerin çoğunlukla kadın olduğunu, yüksek gelirli, eğitim düzeyi yüksek, orta yaşlı, bekâr, batı coğrafyalarında yaşayan, bireysel yaşantıya önem veren özellikleriyle dikkat çektiğini göstermektedir (Barış, 2008, s. 83-94). Bu tezatlıkta kadınların ekonomik özgürlüğüne erkekler kadar kolay kavuşamamasının, satın alma kararlarında erkekler kadar etkin olamamalarının ve e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma konusunda erkeklere nazaran daha ilgisiz ve bilgisiz olmalarının rol oynadığı düşünülmektedir. Üstelik sözü edilen erkek hâkimiyeti analiz edilen iki dönemde de değişmemiş, yüzdelik oranlarda bile eşitlik gözlenmiştir. Eşitlik, dönemi ne olursa olsun değişmeyen bir gerçekle karşı karşıya kalındığını göstermektedir.

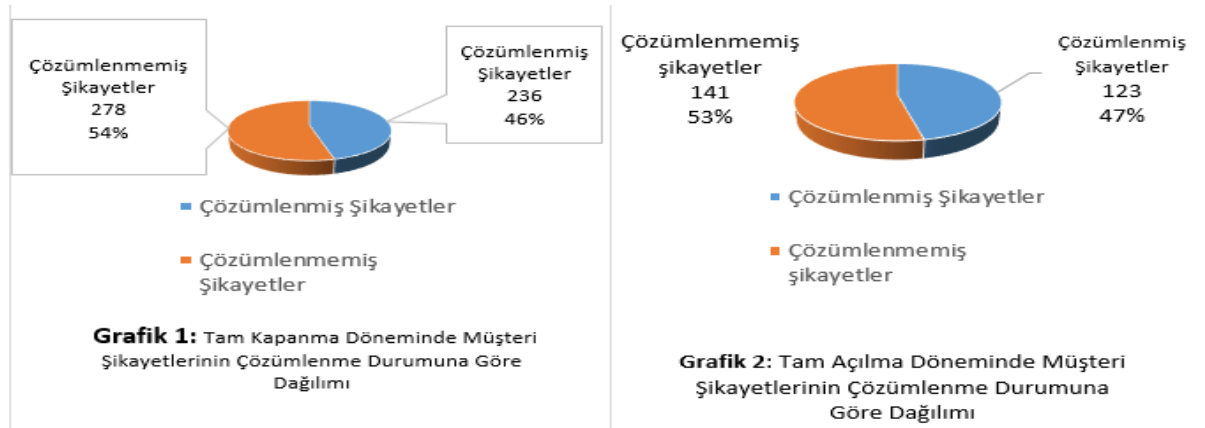
Tablo 1 itibarıyla Gittigidiyor'a yönelik tam kapanma ve tam açılmanın ilk 19 günlük süresindeki müşteri şikâyetlerinin günlere göre dağılımında anlamlı bir sonuca rastlanmamıştır. Araştırma kapsamında analiz edilen toplam 778 şikâyetin, şikâyet eden kişilerin sistemdeki konumuna göre dağılımı ise Tablo 2'de sunulmaktadır:

Tablo 2. Müşteri Şikâyetlerinin Şikâyet Eden Kişilerin Niteliğine Göre Dağılımı
Müşteri Şikâyetlerinin Şikâyet Eden Kişilerin Niteliğine Göre Dağılımı

Şikâyet Eden Kişilerin Sistemdeki Konumu	Şikâyet Dönemi	
	Tam Kapanma Dönemi	Tam Açılma Dönemi
Alıcı Şikâyetleri	496 (% 96,5)	252 (%95,5)
Satıcı Şikâyetleri	18 (%3,5)	12 (%4,5)
TOPLAM	514	264

Tablo 2 değerlendirildiğinde tam kapanma dönemindeki toplam 514 şikâyetin sadece 18 tanesinin, tam açılmanın ilk 19 günlük süresindeki 264 şikâyetin ise sadece 12'sinin Gittigidiyor'da mağazası bulunan satıcılar tarafından dile getirildiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla şikayetvar.com'da Gittigidiyor hakkında kaleme alınan şikayetlerde, şikayetçi tarafın genellikle alıcılar olduğu görülmüştür. Satıcılar tarafından çok fazla şikâyetle bulunulmamış olması, söz konusu alışveriş sitesinin sunduğu hizmetlerle alıcılara kıyasla satıcıları daha çok memnun ettiğini düşündürmektedir. Bu düşünce, suçlayıcı bir üslupla şikâyetlerini dile getiren alıcıların şikâyetlerinde "Gittigidiyor, satıcıları koruyor/kayıyor/onların yanında yer alıyor" serzenişleriyle de sık sık yer bulmuştur. Öte yandan az da olsa şikâyetlerin gelmiş olması Gittigidiyor'da mağazası olan tüm satıcıların 100 memnuniyetinin sağlanmadığının göstergesidir. Satıcı şikâyetlerinde vurgulanan memnuniyetsizlik sebepleri; satılan ürünün bedelinin hesaba geç yatırılması/hiç yatırılmaması, iade sürecinin haksız gerekçelerle işletilmesi, satış sürecinin her aşamasında alıcılar ve kargolar ile sorunlar yaşanması, üyeliğin açıklama yapılmadan askıya alınması/iptal edilmesi, sistem hataları nedeniyle üyelik işlemlerinde, sisteme ürün yüklemekte zorlanılması, sitenin satıcıların şikâyetlerine duysuz kalması ve çözüm üretmemesi olmuştur¹

Araştırma kapsamında analiz edilen 778 şikâyet, çözümlenme durumlarına göre değerlendirildiğinde şunları söylemek mümkündür: Tam kapanma döneminde Gittigidiyor hakkındaki toplam 514 şikâyetten %54 (278)'ünün çözümlenemediği, 236 (%46)'sının çözümlendiği tespit edilmiştir. Benzer şekilde tam açılmanın ilk 19 günlük süresinde Gittigidiyor hakkındaki toplam 264 şikâyetten %53 (141)'ünün çözüme kavuşturulamadığı, %47 (123)'sinin ise çözümlendiği bulgulanmıştır. Müşteri şikâyetlerinin çözümlenme durumunu gösteren veriler Grafik 1 ve Grafik 2'de gösterilmiştir:



¹ Araştırma kapsamında analiz edilen veriler içinde satıcı konumundaki kişilerin kaleme aldığı şikâyetler çok az olduğu için verilerin aktarımında alıcı şikâyetleri merkezli bir üslup benimsenmiştir.

Grafik 1 ve Grafik 2'deki bulgular Gittigidiyor'un, hem tam kapanma hem de tam açılmanın ilk 19 günlük süresinde şikayetvar.com'da yer alan ve kendisini konu alan şikayetlerin yarısından fazlasını çözümsüz bıraktığını göstermektedir. Her iki dönemde de çözümlenemeyen ve çözümlenen şikâyet sayısının birbirine çok yakın olması, Gittigidiyor'un şikâyetlere çözüm üretmek ve müşterilerini memnun etmek konusundaki çabasını yansıtsa da yeterli değildir. Çünkü araştırmalara göre şikayeti dikkate alınan ve yaşadığı olumsuz deneyimin işletme tarafından çözümlendiğini gören müşteriler, hiç sorun yaşamayanlara göre işletmeye karşı daha fazla duygusal yakınlık ve sadakat duymaktadır (Gilly ve Hansen, 1992, s. 5-16; McCollough vd., 2000, s.122). Çözümsüzlük, Gittigidiyor'u sözü edilen yakınlığa ve sadakate uzaklaştırmaktadır. Bununla birlikte Şikayetvar.com'da Gittigidiyor'un çözümlendiği şikâyetlerin, şikâyetçi müşteriler tarafından değerlendirilmesi yıldız puanlamasıyla yapıldığı görülmektedir. Tam kapanma ve tam açılmanın ilk 19 günlük süresinde, şikâyeti çözümlenen müşterilerin söz konusu çözümü yüksek puanlarla değerlendirdiği dikkatlerden kaçmamaktadır. Bu değerlendirmeler Gittigidiyor'un müşteri şikâyetlerini çözümüleme biçimi ile karşılaşılan olumsuzlukları veya hissedilen memnuniyetsizliği telafi etme noktasında başarılı olduğunu düşündürmektedir. Analiz edilen iki dönemde de çözümlenmiş müşteri şikâyetlerinin değerlendirme biçiminin hemen hemen aynı seyrettiği ve %80'in üstünde en yüksek puanla karşılandığı da bulgular arasındadır. Tam kapanma ve tam açılmanın ilk 19 günlük süresinde çözümlenmiş müşteri şikâyetlerinin değerlendirilme biçimi ve karşılaştırmasına ilişkin veriler Tablo 3'te sunulmaktadır:

Tablo 3. Tam Kapanma Döneminde Çözümlenmiş Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirme Dağılımı

Tam Kapanma Döneminde Çözümlenmiş Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirme Dağılımı		Tam Açılma Döneminde Çözümlenmiş Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirme Dağılımı	
Durum/Puanlama	Şikâyet Sayısı	Durum/Puanlama	Şikâyet Sayısı
Çözümlenmiş /5 Yıldız ile Puanlanmış	197 (% 83,5)	Çözümlenmiş /5 Yıldız ile Puanlanmış	100 (%81,3)
Çözümlenmiş /4 Yıldız ile Puanlanmış	31 (%13)	Çözümlenmiş /4 Yıldız ile Puanlanmış	23 (%18,7)
Çözümlenmiş /3 Yıldız ile Puanlanmış	2 (%1)	Çözümlenmiş /3 Yıldız ile Puanlanmış	-
Çözümlenmiş /1 Yıldız ile Puanlanmış	5 (%2)	Çözümlenmiş /1 Yıldız ile Puanlanmış	-
TOPLAM	236		123

Şikayetvar.com'da karşılaşılan bir başka konu da çözümlendikten sonra yayından kaldırılan mesajların sistemde "yayından kaldırıldı" şeklinde bir ibare ile görüntülenmesidir. Gerek tam kapanma döneminde gerekse tam açılmanın ilk 19 günlük süresinde yayından kaldırılan şikâyetlerin Gittigidiyor tarafından çözümlenmiş ve çözümü müşteride memnuniyet yaratmış olduğu düşünülmektedir. Çünkü sözü edilen çözümüleme biçimi şikâyetçi müşteriler tarafından yüksek puanlar ile değerlendirilerek teşekkür metinleriyle ilişkilendirilmiştir. Ayrıca yayından kaldırılan mesajların görüntülenmesinde şikâyet metni yerine teşekkür metni vurgulanmaktadır. Böylelikle kriz yaratabilecek büyüklükte bir şikâyet bile övgülerle hazırlanan bir teşekkür eşliğinde fırsata dönüştürülebilmektedir. Tablo 4'te tam kapanma döneminde yayından kaldırılan çözümlenmiş şikâyetlerin puanlamaları ve karşılaştırılması gösterilmektedir.

Tablo 4. Tam Kapanma ve Tam Açılma Döneminde Yayından Kaldırılan Çözümlemiş Şikâyetlerin Puan Dağılımı ve Karşılaştırılması

Tam Kapanma Döneminde Yayından Kaldırılan Çözümlemiş Şikâyetlerin Puan Dağılımı		Tam Açılma Döneminde Yayından Kaldırılan Çözümlemiş Şikâyetlerin Puan Dağılımı	
Durum/Puanlama	Şikâyet Sayısı	Durum/Puanlama	Şikâyet Sayısı
Çözümlemiş /5 Yıldız ile Puanlanmış	12 (%60)	Çözümlemiş /5 Yıldız ile Puanlanmış	38 (%76)
Çözümlemiş /4 Yıldız ile Puanlanmış	2 (%10)	Çözümlemiş /4 Yıldız ile Puanlanmış	8 (%16)
Çözümlemiş /3 Yıldız ile Puanlanmış	1 (%5)	Çözümlemiş /3 Yıldız ile Puanlanmış	-
Çözümlemiş /1 Yıldız ile Puanlanmış	5 (%25)	Çözümlemiş /1 Yıldız ile Puanlanmış	4 (%8)
TOPLAM	20	TOPLAM	50

Şikayetvar.com'da çözümlenmemiş şikâyetlerin, şikâyetçi müşteriler tarafından yıldız puanlamasıyla değerlendirildiği de görülmektedir. Sistemde çözümlenmemiş şikâyetler; cevaplanmış, bilgilendirmeler ve yönlendirmelerle çözüm noktasına yaklaştırılmaya çalışılmış ancak şikâyetçi müşterilerin istediği şekilde çözüme kavuşturulamamış şikâyetlerdir. Kuşkusuz çözümlenmemiş şikâyetlerin yarattığı memnuniyetsizlik, şikâyetçi müşterilerin puan değerlendirmelerine yansımıştır. Dolayısıyla gerek tam kapanma gerekse tam açılmanın ilk 19 günlük süresinde şikâyetçi müşterilerin değerlendirmeye ilişkin puanlamalarında en büyük payı "yıldızla puanlamama" almış, onu "1 yıldız ile puanlama" izlemiştir. Üçüncü sırada ise "5 yıldız ile puanlama" gelmiştir. Esasen çözümlenmemiş bir şikâyeti 5 yıldız ile puanlayabilen bir müşteri kitlesine sahip olmak Gittigidiyor için önemli bir avantaj olarak değerlendirilmelidir. Çünkü bu durum şikâyetçilerin Gittigidiyor'un çözümlenmemiş şikâyetleriyle ilgilendiği, bilgilendirme ve yönlendirmeleri ile çözümlenmemiş şikâyetlerin puan değerlendirmeleri ve dönemler arası karşılaştırmaları Tablo 5'te gözler önüne serilmiştir:

Tablo 5. Tam Kapanma ve Tam Açılma Döneminde Yayından Kaldırılan Çözümlememiş Şikâyetler Dağılımı

Tam Kapanma Döneminde Çözümlememiş Şikâyetlerin Değerlendirme Dağılımı		Tam Açılma Döneminde Çözümlememiş Şikâyetlerin Değerlendirme Dağılımı	
Durum/Puanlama	Şikâyet Sayısı	Durum/Puanlama	Şikâyet Sayısı
Çözümlememiş/ Yıldız ile Puanlanmamış	231 (%83)	Çözümlememiş/ Yıldız ile Puanlanmamış	108 (%76,6)
Çözümlememiş/ 1 Yıldız ile Puanlanmış	30 (%10,8)	Çözümlememiş/ 1 Yıldız ile Puanlanmış	17 (%12)
Çözümlememiş/ 2 Yıldız ile Puanlanmış	2 (%0,72)	Çözümlememiş/ 2 Yıldız ile Puanlanmış	2 (%1,42)
Çözümlememiş/ 3 Yıldız ile Puanlanmış	4 (%1,44)	Çözümlememiş/ 3 Yıldız ile Puanlanmış	3 (% 2,13)
Çözümlememiş/ 4 Yıldız ile Puanlanmış	4 (%1,44)	Çözümlememiş/ 4 Yıldız ile Puanlanmış	-
Çözümlememiş/ 5 Yıldız ile Puanlanmış	7 (%2,5)	Çözümlememiş/ 5 Yıldız ile Puanlanmış	11 (%7,8)
TOPLAM	278	TOPLAM	141

Şikayetvar.com'da Gittigidiyor hakkında oluşturulan şikâyetlerin görüntülenme sayılarına da ulaşmak mümkündür. Bu sayılar, şikâyetçi müşterilerin algılamalarına ilişkin fikir vermektedir. Tablo 6'da tam kapanma ve tam açılmanın ilk 19 günlük süresinde 500'den fazla görüntülenmiş şikâyetlerin yıldız puanlamaları ve sayıları sunulmaktadır:

Tablo 6. Tam Kapanma ve Tam Açılma Döneminde +500 Görüntülenme Alan Şikâyetlerin Puanlama Durumunun Dağılımı

Tam Kapanma Döneminde +500 Görüntülenme Alan Şikâyetlerin Puanlama Durumunun Dağılımı		Tam Açılma Döneminde +500 Görüntülenme Alan Şikâyetlerin Puanlama Durumunun Dağılımı	
Durum/Puanlama	Şikâyet Sayısı	Durum/Puanlama	Şikâyet Sayısı
Çözümlememiş/ Yıldız ile Puanlanmamış	52 (%44,83)	Çözümlememiş/ Yıldız ile Puanlanmamış	27 (%45)
Çözümlememiş/ 1 Yıldız ile Puanlanmış	10 (%8,62)	Çözümlememiş/ 1 Yıldız ile Puanlanmış	4 (%6,67)
Çözümlememiş/ 2 Yıldız ile Puanlanmış	-	Çözümlememiş/ 2 Yıldız ile Puanlanmış	1 (%1,66)
Çözümlememiş/ 3 Yıldız ile Puanlanmış	-	Çözümlememiş/ 3 Yıldız ile Puanlanmış	1 (%1,66)
Çözümlememiş/ 4 Yıldız ile Puanlanmış	2 (%1,72)	Çözümlememiş/ 4 Yıldız ile Puanlanmış	-
Çözümlememiş/ 5 Yıldız ile Puanlanmış	1 (%0,86)	Çözümlememiş/ 5 Yıldız ile Puanlanmış	-
Çözümlemiş/ 3 Yıldız ile Puanlanmış	1 (%0,86)	Çözümlemiş/ 3 Yıldız ile Puanlanmış	-
Çözümlemiş/ 4 Yıldız ile Puanlanmış	5 (%4,31)	Çözümlemiş/ 4 Yıldız ile Puanlanmış	4 (%6,67)
Çözümlemiş/ 5 Yıldız ile Puanlanmış	45 (%38,8)	Çözümlemiş/ 5 Yıldız ile Puanlanmış	23 (%38,3)
TOPLAM	116	TOPLAM	60

Tablo 6'daki veriler irdelendiğinde Gittigidiyor'un, şikayetvar.com'da en fazla görüntülenen şikâyetlerinin tam kapanma döneminde de tam açılma döneminin ilk 19 gününde de "çözümlememiş/yıldız ile puanlanmamış şikâyetler" olduğu dikkat çekmektedir. Bunun sebebi, şikayetvar.com'u ziyaret eden kullanıcıların çözümlememiş şikâyetleri inceleme isteğidir. Böylece pek çok firmanın potansiyel müşterisi konumundaki tüm kullanıcılar, Gittigidiyor'dan memnuniyetsiz/çözümsüz ayrılan ve yıldız ile puanlama yapmamış olan bu müşterilerin olumsuz deneyimlerinden faydalanma ya da ders alma imkânı yakalamaktadır. Böylece, şikâyetleri görüntüleyen tüm müşteriler çözüm bekleyen bir sorun karşısında Gittigidiyor'un yaklaşımının ne olduğunu görerek ona göre hareket edebilmektedir. Zira bir işletmenin kendisine yönelik olarak yapılan şikâyetlere olan yaklaşımının, kurumsal itibar üzerindeki etkisi büyüktür ve bu etkinin potansiyel müşterilerin karar alma sürecini de yönlendirdiği bilinmektedir. Bir başka ifadeyle işletmelerin şikâyetleri değerlendirme konusundaki çözüm odaklı ve güven verici yaklaşımı bir yandan kurumsal itibarını artırırken diğer yandan da mevcut müşterilerini korumakta ve potansiyel müşterilerin onu tercih etmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte çözümlememiş şikâyetlerin görüntülenme sayılarının fazla olmasının bir diğer sebebi de bu şikâyetlerin çoğunun telefon, elektrik süpürgesi, bilgisayar, beyaz eşya gibi elektronik ürünlerin alışverişini konu edinmesi ve marka ismiyle yapılan taramalarda direkt olarak müşterilerin karşısına çıkabilmesidir. Zira müşteriler, pahada ağır ürünlerin satın alınmasında daha titiz, araştırmacı ve şüpheli olabilmektedir. Şikayetvar.com'un Gittigidiyor'a ilişkin en fazla görüntülenen ikinci şikâyet grubunu tam kapanma döneminde de tam açılma döneminin ilk 19 gününde de "çözümlemiş/5 yıldız ile puanlanmış şikâyetler" oluşturmaktadır. Aynı mantıktan yola çıkılarak bu bulguyu da şikayetvar.com'u ziyaret eden tüm kullanıcıların Gittigidiyor'un kendisi hakkındaki şikâyetlere yaklaşımının ne olduğunu ve sorunları çözüme nasıl kavuşturduğunu öğrenmek istemesiyle açıklamak mümkündür.

Müşteri Şikâyetlerinde Vurgulanan Memnuniyetsizlik Kaynakları

Tam kapanma ve tam açılmanın ilk 19 günlük süresini kapsayan süreçte Şikayetvar.com'da Gittigidiyor hakkında kaleme alınan 778 şikâyetin çözülmeyi bekleyen pek çok memnuniyetsizliği gündeme getirdiği dikkat çekmektedir. Vurgulanan memnuniyetsizlik kaynakları ve dönemler arası karşılaştırması Tablo 7'de gösterilmektedir:

Tablo 7. Müşteri Şikâyetlerinde Vurgulanan Memnuniyetsizlik Konularının Dağılımı ve Karşılaştırılması

Müşteri Şikâyetlerinde Vurgulanan Memnuniyetsizlik Konularının Dağılımı ve Karşılaştırılması		
Memnuniyetsizlik Kaynakları	Tam Kapanma	Tam Açılma
İade İşlemleri	179 (% 34,82)	96 (% 36,36)
Kargo İşlemleri	125 (%24,31)	70(% 25,51)
Sistem Hataları	81 (% 15,75)	28(% 10,60)
İptal İşlemleri	67 (% 13,03)	34(% 12,87)
Kampanya/İndirim/Kupon/Hediye Çeki Kaynaklı Olumsuzluklar	32 (%6,22)	17(% 6,43)
Diğer (Geçmiş Alışverişler, Cevapsız Aramalar, Nasihatler)	18(%2,5)	10 (% 3,78)
Fatura/Garanti Belgesi Sorunları	9 (%1,75)	5(% 1,89)
Değişim İşlemleri	3 (% 0,58)	4(% 1,51)
TOPLAM	514	264

Tablo'da sunulan veriler irdelendiğinde müşteride memnuniyetsizlik yaratarak onu şikâyete yönlendiren ilk dört kaynağın; "iade işlemleri", "kargo işlemleri", "sistem hataları" ve "iptal işlemleri" olduğu tespit edilmiştir. Bu şikâyetleri sırasıyla "kampanya/indirim/kupon/hediye çeki kaynaklı olumsuzluklar", "diğer sorunlar", "fatura/garanti belgesi sorunları" ve "değişim işlemleri" izlemiştir.

İade işlemleri: Tam kapanma ve tam açılmanın ilk 19 günlük süresi itibariyle memnuniyetsizlik yaratan en önemli kaynaktır. Tablodaki veriler doğrultusunda tam kapanma döneminde bu konunun, alıcılar için daha büyük bir soruna dönüştüğünü söylemek mümkündür. Bir taraftan özgürlüklerini kısıtlayarak alıcıları elektronik ortamda alışveriş yapmaya yönlendiren, sağlıklarını tehdit eden ve yaşam kalitelerini olumsuz etkileyen pandemi koşulları diğer taraftan satıcıların artan ticari kaygısı ve satıcılardan aldığı komisyonlarla ayakta kalan elektronik alışveriş platformlarının fırsatçı tavırları bu durumu beraberinde getirmiştir. Her iki dönem itibariyle iade işlemlerinde vurgulanan sorunların başında satıcının çeşitli gerekçelerle alıcının iade talebini kabul etmemesi gelmektedir. Bunun başlıca nedenleri; ürünün iade kapsamına alınmaması (hijyen koşulları nedeniyle), iade süresinin geçmesi, iade talebinin resmi evraklarla desteklenmemesi (bozuk olduğuna dair servis raporunun/hasarlı teslim edildiğine dair kargo tutanağının olmaması), kurulumun servis tarafından yapılmaması, ürünün kutusunun açılması/denenmesi/kullanılmasıdır. Bu nedenler içerisinde araştırma kapsamında ele aldığımız pandemi koşullarının en büyük etkisi hijyen koşulları nedeniyle alıcılardan gelen bazı ürün iadesi işlemlerinin kabul edilmemesidir. Sözgelimi kulaklık, tansiyon aleti, giyim ürünleri, aksesuar, tansiyon aleti, parfüm gibi ten teması ihtimalinin yüksek olduğu ürünlerin bu kapsamda değerlendirilmiştir. Bir diğer vurgulanan sorun da alıcı tarafından satın alınan ürünün kendisine son kullanma tarihinin geçmiş/kullanılmış (ikinci el)/tester/sahte/yan sanayi/çalıntı olarak gönderilmesi ve bu durumun satıcı tarafından inkâr edilmesi ya da ilgisiz karşılanması ile ürünün eksik, bozuk veya istenilen özelliklerin dışındaki

renk ve modelde, belirtilen ödeme biçiminin dışında gönderilerek hatanın telafisi konusunda çözüm odaklı bir yaklaşım benimsenmemesidir. Ayrıca ürünün iade sürecinde yaşanan zorluklar da vurgulanan konuların başında gelmiştir. Bu zorluklar; iade süreci tamamlandığında alıcının ödediği ücretin hesabına çok uzun sürede geri yatırılması ya da hiç yatırılmaması, iade sürecinin tamamlanmasını beklemeden, ürün bedelinin satıcıya aktarılması, alıcının iade ettiği ürünün satıcı tarafından teslim alınmaması/teslim almaksızın alıcıya geri gönderilmesi/teslim alındığı halde onaylanmamasıdır. Böylece satıcıdan iade sürecinin tüm aşamalarını layıkıyla yerine getirmesini isteyen alıcılar, aradıklarını bulamayınca bu olumsuzlukları şikâyetlerine taşıyarak 'Gittigidiyor' olan tepkilerini dile getirmişlerdir.

Kargo işlemleri: Alıcılar tarafından vurgulanan memnuniyetsizlik kaynakları sıralamasında ikinci sırayı almaktadır. Özellikle de tam kapanma döneminde büyük bir sorun haline gelen kargo işlemleri pek çok alışverişin iadesinde olumsuzluklara neden olmuştur. Bu olumsuzluklar; alınan ürünün kargolanmasında gecikmesi/hiç kargolanmaması, alınan/iade edilen ürünün kargoda takılı kalarak teslim edilmemesi, ürünün kargolanmadığı halde kargolandı/teslim alınmadığı halde alındı olarak sisteme kaydedilmesi, satın alınan ürünün/iade edilen ürünün kargoda kaybolması, kargo işlemleriyle ilgili vaatlerin yerine getirilmemesi (ücretsiz kargo olduğu halde ücret talep etme, ürün ilanındaki ücretten farklı bir ücret talep etme, adrese teslim/kapıda ödeme satın alımlarında alıcıyı şubeye çağırma vb.), kargo kodunun çalışmaması, satın alınan ürünün kargodan hasarlı gelmesi olmuştur. Tam kapanma sürecine damga vuran sorun kaynaklarının başında kargo işlemlerinin olması gayet normaldir. Sokağa çıkma yasağından dolayı kargolama konusunda (satın alım/iade) yaşanan gecikmeler, teslim sorunları ve iade süresinin aşılması gibi olumsuzlukları da beraberinde getirmiştir. Alıcılar bu kısıtlı dönemlerinde 'Gittigidiyor'dan alverişlerini kolaylaştırmasını beklemiş ve beklentilerinin karşılanmamasından dolayı yaşadıkları hayal kırıklıklarını şikâyetlerine yansıtmışlardır.

Sistemden kaynaklanan hatalar: Bu kategori de vurgulanan bir diğer memnuniyetsizlik kaynağını oluşturmaktadır. Tam kapanma döneminde tam açılmanın ilk 19 günlük süresine oranla çok daha fazla yaşanan bu sorun; alışveriş sitesine giriş yapamama ve Facebook hesabıyla sisteme bağlanamama, sisteme üye olamama, sitedeki bilgileri güncelleyememe, sistem hatası nedeniyle satın alma/iptal ve iade işlemlerini gerçekleştiremememe, satın alma gerçekleştiği halde sistemde bu bilgilere ulaşamama, sistemde alıcının bilgisi olmaksızın alışveriş yapıldığını tespit etme, sistemde yanlışlıkla istenmeyen bir işlem yapma gibi şekillerde kendisini göstermiştir. E- ticarete olan ilginin ve yönelimin artması ile alışveriş sitelerinde yaşanan satış artışının sözü edilen sistem hatalarına sebep olduğunu söylemek mümkündür.

İptal işlemleri: Alıcıların şikâyetlerinde vurgulanan başka bir memnuniyetsizlik/sorun kaynağıdır. İptal işlemi genellikle satıcının ürünü kargolamakta gecikmesi ya da kargolamaması, alıcının ürünün özelliklerini sonradan fark ederek almaktan vazgeçmesi, ürünü yanlışlıkla sipariş vermesi gibi sebeplerle başvurduğu bir işlemdir. Bu işlemde kaynaklanan sorunlardan ilki alıcının siparişini iptal ettiği halde para iadesini geç alması/alamaması veya iptal işlemine rağmen satıcının ürünü kargolamasıdır. Satıcının başrol oynadığı diğer sorunlar ise; satıcının ürünün stoklarında kalmadığını ileri sürerek alıcıyı iptal işlemine zorlaması/siparişi kendisi iptal ederek alıcıyı zarara uğratması ve hatta iptal ettiği ürünü fiyatını arttırarak tekrar satışa çıkarmasıdır. Bu sorunlar kuşkusuz

alıcıların, satıcıya ve söz konusu alışveriş platformuna güvenini sarsmaktadır. Bu duruma maruz kalan alıcılar şikâyetlerini dile getirdikleri açıklama metinlerinde satıcıların ürünleri fiyatları arttığı için iptal ettiğini ve iptal sonrası bu ürünleri daha yüksek fiyatlandırmalarla tekrar satışa koyduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca alıcılar bu şikâyetlerde, Gittigidiyor'un duruma müdahale etmesi ve alıcıları mağdur eden böyle satıcılara gereken müeyyideyi uygulaması gerekirken sessiz kaldığını da bildirmişlerdir.

Kampanya/İndirim/Kupon/Hediye Çeki Kaynaklı Olumsuzluklar: Alıcıların şikâyetlerinde en çok vurgulanan sorunlar arasında yer almaktadır. Bu kapsamda alıcıların çoğu, platformdan yaptıkları yüklü alışverişlerinin karşılığında kazandıkları kuponlarını ya da mağduriyetlerinin telafisi olarak Gittigidiyor tarafından kendilerine tanımlanan hediye çeklerini kullanamamaktan, çek kullanımının ön koşullu/sınırlı olmasından ve bu çeklerle yaptıkları alışverişlerin iptal edilmesiyle çeklerin geçerliliğini kaybetmesinden dolayı yaşadıkları mağduriyetten yakınmaktadır. Chip para kazanacakları düşüncesiyle ürün alan alıcıların, chip paraların hesaplarına aktarımında pek çok koşul ve sınırlılıkla karşılaşması da diğer bir şikâyet nedenidir. Kampanya dönemlerinde uygulanan indirimlerin ödemelere yansıtılmaması, satıcıların kampanyada oldukları halde fiyat düzeylerindeki dalgalanmalar nedeniyle indirimli alınan ürünlerin satışını iptal etmesi, platformda satış yapan mağazaların kampanya vaatlerini yerine getirmemeleri alıcı şikâyetlerinin vurgulanan konuları arasında yer almaktadır.

Alıcı şikâyetlerinde vurgulanan diğer bir memnuniyetsizlik kaynağını/sorununu: "Fatura ve garanti belgesi sorunları" oluşturmaktadır. Bu sorun kapsamında alıcılar daha çok satın aldıkları ürünlerin kendilerine faturasız veya garanti belgesiz gönderilmesinden, ürünün satıcı tarafından faturalanmak istenmemesinden/tamamının faturalandırılmamasından şikâyetçi olmaktadır. Sözü edilen şikâyetlerde Gittigidiyor firması bu usulsüzlükleri gerçekleştiren satıcıları denetlememekle, müeyyide uygulamamakla ve bu tavrıyla suça iştirak ederek müşterilerin mağduriyetine seyirci kalmakla suçlanmaktadır. Alıcı şikâyetlerinde "diğer unsurlar" olarak ele alınan konuların ise; geçmiş alışverişlere ilişkin serzenişler, cevapsız kalan aramalarla ilgili sitemler ve yaşanan problemlerin çözümünü içeren nasihatler olduğu görülmüştür.

Alıcı şikâyetlerinde diğer memnuniyetsizlik kaynaklarına/sorunlarına: Nazaran en az vurgulanan konu ise "değişim işlemleri"dir. Toplam alıcı şikâyetlerinin sadece birkaç tanesinde yer verilen bu işlem ile ilgili en çok dile getirilen şikâyet, satıcının değişime sıcak bakmayarak ürünü değiştirmek isteyen müşteriyi iadeye yönlendirilmesi olmuştur. Bunu değişimi kabul eden satıcının, değişim işleminin gereklerini yerine getirmemesi izlemiştir.

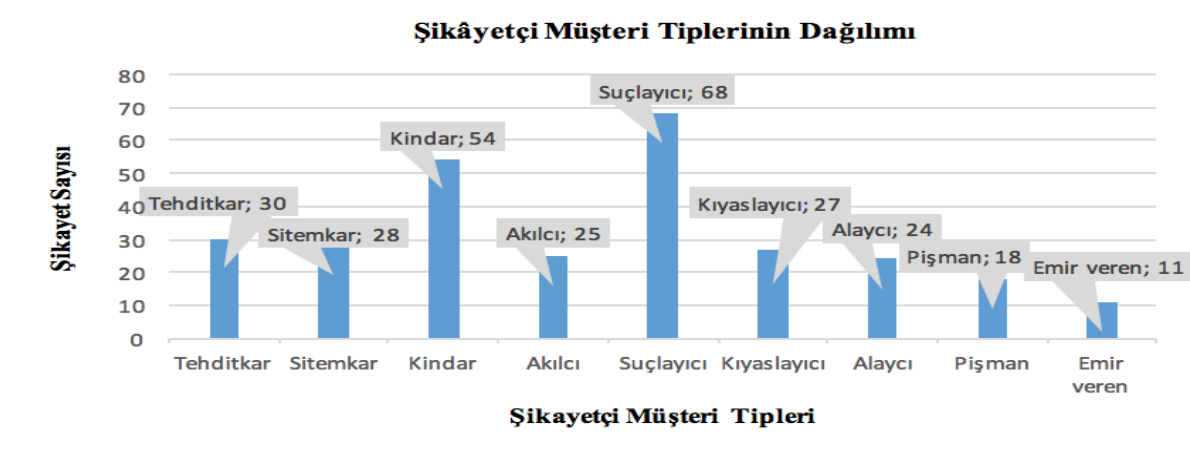
Buraya kadar adı geçen pek çok memnuniyetsizlik/sorun kaynaklarının pandemi süreciyle tetiklendiği düşünülse de tam kapanma ve tam açılmanın ilk 19 günü itibarıyla çok belirgin bir farklılığa rastlanmadığı ortadadır. Müşteri şikâyetleri ile vurgulanan sorunlar daha çok online alışverişin doğasından kaynaklanan sorunlardır.

Müşteri Şikâyetlerinin Şikâyetçi Tiplerine Göre Dağılımı

Şikâyetler, "müşterilerinden gelen bir hediye ya da armağan" olarak kabul edilmekte büyük markaların rakiplerine fark atmalarını sağlamaktadır (Barlow ve Moller, 2008). Memnuniyetsizliklerini ve şikâyetlerini farklı

platformlar aracılığıyla işletmelere dile getiren müşteriler literatürde “şikâyetçi müşteriler” adıyla anılmakta ve farklı kategorilerle açıklanmaktadır. Yaygın bir kategorizasyona göre “uysal şikâyetçi müşteri”, şikâyet etmek yerine sessizce markadan vazgeçen; “agresif şikâyetçi müşteri”, şikâyetini hızlıca yapan ve her yere duyuran; “savurgan şikâyetçi müşteri”, şikâyetinin çözülmesi için en iyi hizmeti bekleyen ve karşılığında gerekli ücreti ödemeye hazır olan; “dolandırıcı şikâyetçi müşteri”-sahte şikâyet ile hak ettiğinden daha fazlasını almaya çalışan; “kronik şikâyetçi müşteri” müşteri, asla tatmin olmayan özellikleriyle dikkat çeken müşterilerdir (Wysocki vd., 2001, s.1).

Tam kapanma ve tam açılmanın ilk 19 günlük süresini kapsayan süreç itibarıyla Şikayetvar.com’da Gittigidiyor hakkında kaleme alınan 778 şikâyet mesajının, memnuniyetsizlik yaratan hikâyelerinin dışında Gittigidiyor hakkında şikâyetçi müşteri tiplerinden izler taşıyan söylemleri olduğu tespit edilmiş ve bu söylemlere göre şikâyetçi müşteri tiplerine ayrılabilceği görülmüştür. Söylemlerinde şikâyetçi müşteriler bazen direkt olarak Gittigidiyor’u, bazen de Gittigidiyor’un mevcut ve potansiyel müşterilerini hedef almışlardır. Şikâyetçiler, şikâyetlerini kaleme alırken duygusallaşarak yaşadıkları olumsuzlukları kişiselleştiren, pişmanlıklarını dile getirmekten çekinmeyen, firmaya ya da firmanın müşterilerine akıl veren/nasihatte bulunan, emirler yağdırarak üstünlük taslayan, firmayı geçmişi ve şimdiki hali ya da rakipleriyle kıyaslayan, firmayı suçlayan ve tehditler savuran bu müşteriler aslında geribildirimleri ile Gittigidiyor’a önemli bir katkı sağlamışlardır. Bu katkıyı somutlaştırmak adına araştırma kapsamında analiz edilen 778 şikâyetten; müşteri tiplerini yansıtacak söylemler içeren 285’i oluşturduğumuz özgün sınıflandırmayla değerlendirilmiş ve şikâyetçi müşteri tiplerine ilişkin bir dağılım elde edilmiştir. Söz konusu dağılım Grafik 3’te gösterilmiştir:



Grafik 3. Gittigidiyor Hakkında Kaleme Alınan Şikâyetlerin, Şikâyetçi Müşteri Tiplerine Göre Dağılımı

Grafik 3 yorumlandığında şunları söylemek mümkündür: Araştırma kapsamında içerikleri itibarıyla analiz edilen 285 şikâyet metninden 68’inin “suçlayan şikâyetçiler” tarafından yazıldığı görülmüştür. Yani Şikayetvar.com’da Gittigidiyor müşterilerinin memnuniyetsizliklerini ve şikâyetlerini dile getirirken en fazla tercih ettikleri yöntem suçlamadır. Bu yöntemi kullanan suçlayıcı şikâyetçiler; mesajlarında Gittigidiyor’u genel olarak alıcının değil, satıcının yanında olmakla ve denetlememekle, müşterilerini mağdur etmekle/zarara sokmakla/kandırmakla, müşteri mağduriyetlerine seyirci kalmakla, duyarsız/ilgisiz ve sorumsuz davranmakla, ulaşılabilir olmamakla,

haksız kazanç sağlamakla, riskli uygulamalar sunmak ve güvenilir olmamakla, müşterilerin paralarına el koymakla ve işletmekle, vergi kaçırılmasına çanak tutmakla, sonuç odaklı olmamak ve müşterilerinin sorunlarına çözüm bulamamakla, müşterilerine değer vermemek ve müşteri memnuniyetini önemsememekle suçlanmaktadır. Tablo 8’de söz konusu şikâyetçilerin suçlamalarına ilişkin örneklere yer verilmektedir.²

Tablo 8. Suçlayıcı Şikâyetçilerin Suçlama Mesajlarına İlişkin Örnekler

Suçlayıcı Şikâyetçilerin Şikâyet Mesajlarına İlişkin Örnekler
Demek artık Gittigidiyor için büyüktür, kurumsaldır, müşterisine yanlış yapmaz dememek lazımmış. Ben saflık yaptım, siz yapmayın. İptal işleminizi takip edin yoksa üzerine yatılabilme ihtimali var.
Gittigidiyor, müşteri yapımadığı bir hatadan dolayı cezalandırıyor. Müşteriyi değil satıcıyı tutuyor.
Satıcılar vergi kaçırıyor, Gittigidiyor da buna çanak tutuyor.
Gittigidiyor, uygulamalarıyla kendi ayağına sıkıyor.
Gittigidiyor’a ulaşmak ve iş yaptırmak çok zor.
Gittigidiyor’un kurumsallıkla ilgisi yok öğrenmiş olduk.
Böyle kötü bir alışveriş sitesi olamaz.
Gittigidiyor, külliye zararlıdır.
Gittigidiyor tamamen sorumsuz ve çok duyarsız.
Gittigidiyor nasıl oluyor da kaptı kaçtı satıcılara zemin olarak hizmet veriyor?
Bu ne sorumsuzluk anlamadım. Gitti bir de Türkiye’nin en güvenli alışveriş sitesi oldu. Böyle bir şey olamaz.
Milletin parasına konmaya utanmıyor musunuz?
Gittigidiyor’a yakışmıyor bu uygulamalar. İnsanları enayi yerine koymaya kimsenin hakkı yok
Sıfır risk sistemi, uydurma bir sistem. Lütfen buna kanıp büyük siparişler vermesin kimse. Tüketici hakları çiğneniyor, müşteri kandırılıyor ve paraları iade edilmeyerek keyfi bir tutum sergileniyor.
Sahte reklam vermeyin boşuna, o kadar da güvenilir bir site değilsiniz.
Firma yanlış yönlendirmelerle paramı çaldı, haksız olan bu kazancı Gittigidiyor ile birlikte elde etti.
Dostlar, Gittigidiyor iadeyi önlemek için akla hayale gelmeyen bir yol bulmuş. İade butonuna basınca geçici bir sorun oluştu ibaresi çıkıyor. Nerede kaldı uzaktan satış sözleşmesinin 14 günlük iade hakkı?
Gittigidiyor, tüketici haklarını savunmuyor.
Sisteminiz çok kötü. Aşırı sinir bozucu ve vasat resmen.
Gittigidiyor, müşteriye sadece satış olarak görüyor. Satış sonrası destek vermiyor ve müşteri mağduriyetini göz ardı ediyor.
Gittigidiyor sorunlu satıcılara yaptırım uygulamıyor. Müşteri memnuniyetini ve kendi prestijini önemsemiyor.
Gittigidiyor’un sahteciliğe destek veriyor, paramız güvende değil.
Gittigidiyor, müşterileri suiistimal ediyor. Siparişle parayı peşin alıyor, oyalıyor. Topladığı paraları günler sonra iade ediyor. Bedava para akışı sağlıyor.
Gittigidiyor, Google’daki ürün aramaları ile sayfa tıkladığı zaman çıkan ekran arasındaki farklarla müşterileri yanıltıyor.
Sıfır risk sistemi, bir dükkânın rahatlığı yüzünden çökmüş durumda ve Gittigidiyor bunu sadece izliyor.
Gittigidiyor kendisini bilmez satıcılarla çalışıyor. Sinir oldum. Resmen insanları piyon gibi kullanıyor.
Gittigidiyor’da müşteri koruma yok, satıcılar sorunlu.
Mağduriyetin dibi. Gittigidiyor, tedarikçileri hiç denetlemiyor. Satıcılar açıklamalara yönlendirerek suçu Gittigidiyor’a atıyor. Mağdur olan müşteri.
İade işlemleri, cayma hakkı süresi bitene kadar uzatılıyor. Bu konuda satıcının ve Gittigidiyor’un işbirliği halinde olduğuna eminim.
Gittigidiyor’da ödemeler yüzde 100 güvende değil.
E,bay iştiraki olan böyle büyük bir firmanın iade kargolarla ilgili düzgün bir sistem oluşturamamış olması ve

² Şikâyetçilerin mesaj içeriklerinden örnekler aktarılan bu bölümde; şikâyet metinlerinin özüne sadık kalınmasına özen gösterilmiş olmakla birlikte ufak tefek düzeltmelere ve kısaltmalara gidilmek zorunda kalınmıştır. Şikâyetçi müşteri tiplerinin belirlenmesinde anlamlı farklılıklar gözlemlenmediği için tam kapanma ve tam açılma, alıcı-satıcı şikâyetleri ayırımına gidilmemiştir.

müşteriyi mağdur etmesi kabul edilebilir değildir.
Gittigidiyor'dan alışveriş yapılmaz. Yalan dolan bir firma.
Gittigidiyor, tüketiciyi satıcı karşısında eziyor, ürünü keyfi iade ettiriyor.
Gittigidiyor, tek bir satıcıya bile söz geçiremeyen bir site.
Gittigidiyor, kargoları uyarılmıyor ve denetlemiyor.
Gittigidiyor, insanlardan para toplayıp 2-3 gün kullanıyor. Müşteri memnuniyeti diye bir şey yok.
Gittigidiyor paraları bir güzel çalıştırıyor. Sadece satıcının yanında.
Müşteri hizmetleriniz de alıcıyı korumanız da kötü.
Gittigidiyor, elinde stok olmadan ürün satıp parasını haftalarca geri ödemeyen, satıcıları bünyesinde barındırıyor.
Gittigidiyor işi gücü göz boyamak olan bir site
Adam yarı fiyatına ürün gönderip beni yanıltıyor, Gittigidiyor da buna ortak oluyor. Bu nasıl sıfır risk sistemi
Gittigidiyor'un çözümünden uzak anlayışı, müşteri temsilcisinin ezber cevapları ve bütün yükü müşterinin üstüne atan davranışı çok kötü.
Gittigidiyor kadar saçma bir alışveriş platformu görmedim. Alışveriş yapılamıyor, Müşteri Hizmetleri'ne ulaşılamıyor, satış kodu alınamıyor.
Sıfır risk adı altında nasıl satış yaptığını herkes görsün. Her şey satana kadar, sonrasında müşterinin yanında durulmuyor.
Orijinal olmayan ürün satıyorlar, Gittigidiyor da buna aracılık ediyor.
Gittigidiyor, insanları mağdur ediyor. Risk sıfır değil, çözüm sıfır.
Gittigidiyor güvencesi diye bir şey yok.
Gittigidiyor, müşteriyi satıcıya yönlendiriyor. Ne münasebet! Sizin mağazanızla müşteri mi muhatap olacak. Siz çözmelisiniz sorunları
Gittigidiyor denilen alışveriş sitesi farkında olmaz ve takip etmezseniz iade ve iptal ödemelerini yapmıyor. İade paralarını bir havuzda biriktirip yatırım fonunda veya faizde kullanıp haksız kazanç sağlayıp sağlamadıklarını bilmiyoruz.
Gittigidiyor faturasız ürün gönderimine göz yumarak hâksiz kazanç sağlıyor ve vergi kaçırıyor. Gittigidiyor neden bu konuda tedbir almıyor? Satıcıları kolluyor mu?
Milyon TL reklamlara ver ama müşteri memnuniyeti sıfır olsun. İyi iş!
Böyle büyük bir alışveriş sitesi bu kadar sorumsuz olamaz.

Analiz edilen 285 şikâyeti kaleme alan şikâyetçiler içinde en büyük ikinci grubu 54 şikâyet ile "kindar şikâyetçiler" izlemiştir. Kindar şikâyetçiler, hazırladıkları şikâyet metinlerinde yaşadıkları memnuniyetsizlik sonucunda Gittigidiyor'a küskünlüklerini ve hayal kırıklığıyla karışık nefretlerini dile getirerek kinci bir tavırla Gittigidiyor'u bir daha kolay kolay tercih etmeyecekleri mesajını vermişlerdir. Tablo 9'da kindar şikâyetçilerin söylemlerine ilişkin örneklere yer verilmektedir:

Tablo 9. Kindar Şikâyetçilerin Mesajlarına İlişkin Örnekler

Kindar Şikâyetçilerin Şikâyet Mesajlarına İlişkin Örnekler	
Şikâyet İçeriği	Şikâyet Sayısı
Bir daha Gittigidiyor'dan alışveriş yapmam/yaptırmam.	20
Bir daha Gittigidiyor, asla!/ Bir daha Gittigidiyor,asla ve kat'a!	14
Gittigidiyor, benim için bitti /tarih oldu.	11
Bir daha Gittigidiyor'un önünden bile geçmem/ yüzüne bakmam/iğne- pul bile almam	5
Gittigidiyor,'a olan güvenim sarsıldı/güvenim bitti. Daha olmaz.	3
Bir daha Gittigidiyor mu? Allah korusun.	1
TOPLAM	54

Analiz edilen şikâyetlerde üçüncü en fazla görülen şikâyetçi tipi 30 şikâyet ile "tehditkâr şikâyetçiler" olmuştur. Tehditkâr şikâyetçiler, şikâyetlerinde kendilerine mağduriyet yaşatan sorunun çözümlenmemesi ya da sürecin istedikleri gibi sonuçlanmaması durumunda Gittigidiyor'u hakkında yasal süreç başlatmakla, sorunu başka

platformlara taşımakla ve şikâyet etmekle, sosyal medyada ve yakın çevrelerinde ifşa etmekle/rezil etmekle ve hesaplarını kapatmakla tehdit etmişlerdir. Tablo 10'da söz konusu şikâyetçilerin söylemlerine ilişkin örnekler sunulmaktadır:

Tablo 10. Tehditkâr Şikâyetçilerin Şikâyet Mesajlarına İlişkin Örnekler

Tehditkâr Şikâyetçilerin Şikâyet Mesajlarına İlişkin Örnekler	
Şikâyet İçeriği	Şikâyet Sayısı
Yasal yollara başvuracağım/hukuki süreç başlatacağım/ dava açacağım.	13
Konuyu başka platformlara taşıyacağım/Sizi şikâyet edeceğim/ Sizi ifşa edeceğim (CİMER/ Tüketici Hakem Heyeti/Ekşi Sözlük/ Sosyal Medya)	10
Herkese sizi kötüleyeceğim ve kimseye önermeyeceğim.	6
Hesabımı kapatacağım	1
TOPLAM	30

Analiz edilen şikâyetler arasında en fazla yer alan dördüncü şikâyetçi tipi ise 28 şikâyet ile “sitemkâr şikâyetçiler” dir. Sitemkâr şikâyetçiler, şikâyetlerinde Gittigidiyor’dan alışveriş yapmalarının sonucunda yaşadıkları üzüntüyü, uğradıkları hayal kırıklığını dile getiren serzenişlerde bulunmuşlardır. Hatta kimi zaman işi, sanki karşılarında bir insan varmış gibi söylenmeye, kınamaya ve beddua etmeye kadar vardırımlardır. Tablo 11’de sitemkâr şikâyetçilerin söylemleri örneklenmiştir:

Tablo 11. Sitemkâr Şikâyetçilerin Şikâyet Mesajlarına İlişkin Örnekler

Sitemkâr Şikâyetçilerin Şikâyet Mesajlarına İlişkin Örnekler	
Şikâyet İçeriği	Şikâyet Sayısı
Gittigidiyor, yazıklar olsun sana/ Yazıklar olsun/ Tek kelime ile yazıklar olsun diyorum	8
Gittigidiyor, seni esefle kınıyorum/ Hakkımı helal etmiyorum	3
Bravo Gittigidiyor, bunu da yaptın demek	1
Bunu Gittigidiyor’dan beklemezdim.	3
Vallahi soğudum artık bu siteden	1
Gittigidiyor, bana haksızlık yaptı /Resmen haksızlık ama bu	2
Böyle bir firma olamaz yazıktır. Müşterileri mahcup ediyorsunuz kardeşim	1
Böyle bir saçmalık olabilir mi?	1
Gittigidiyor, insanların aklıyla alay etme lütfen	3
Tam bir fiyasko	5
TOPLAM	28

Analiz edilen şikâyetlerde beşinci en fazla rol oynayan şikâyetçi ise 27 şikâyetle “kıyaslayıcı şikâyetçiler” olmuştur. Kıyaslayıcı şikâyetçiler, şikâyetlerinde Gittigidiyor’u kimi zaman geçmişten günümüze gelişim dönemleri açısından kendisiyle kimi zaman da rakip firmalarla kıyaslayarak yaşadıkları memnuniyetsizliğin faturasını kıyasın zayıf tarafında gördükleri Gittigidiyor’a kesmişlerdir. Genel olarak ilk kıyasta Gittigidiyor’un eskiden çok daha iyi olduğu ve son zamanlarda hizmet sunumunun eskiye oranla bozulduğu gibi vurguların ağırlığı hissedilirken; ikinci kıyasta rakiplerin online alışveriş konusunda Gittigidiyor’dan üstün olduklarından dem vurulduğu dikkat çekmiştir. Bazı şikâyetçiler de Gittigidiyor’un tanıtımlarıyla, gerçekte sunduklarını kıyaslayarak aradaki farklılıklara değinmiştir. Şikâyet içeriklerinde oldukça sert bir dil kullanan kıyaslayıcı şikâyetçilerin söylemlerinden örnekler Tablo 12’de gözler önüne serilmiştir:

Tablo 12. Kıyaslayıcı Şikâyetçilerin Şikâyet Mesajlarına İlişkin Örnekler

Kıyaslayıcı Şikâyetçilerin Şikâyet Mesajlarına İlişkin Örnekler	
Şikâyet İçeriği	
Gittigidiyor'un Dününü Bugünü ile Kıyaslayanlar	Gittigidiyor'u Rakipleriyle Kıyaslayanlar
Reklamlarda sürekli keşfet diyor ama ürün gelmiyor. Gittigidiyor'dan ürün almayı bırakmışım. Güncellemelerden sonra düzeleceğini umut ettim. Maalesef sadece reklamış. Eski alışveriş sitemde böyle sorunlar yaşamadım.	Gittigidiyor'un sayın yetkilileri, bir müşteri iade istediğinde satıcının anlaşmalı olduğu kargoları listelemek çok mu zor? Ya da diğer siteler gibi otomatik bir kargo kodu oluşturmak? Bunu rakipleriniz yapıyor.
Gittigidiyor, iade prosedürünün zor işlediği, yanıltañların cirit attığı eski popülaritesini kaybetmiş bir sitedir.	Gittigidiyor'dan yaptığım alışveriş deneyimi, hayatımın en kötü alışveriş deneyimiydi.
İnsanlar için sadece zaman kaybısınız. 1 yıl önce de sizinle sorun yaşamış ve tövbe etmişim. Ama işte insanoğlu uslanmaz.	Diğer sitelerde bir kez böyle bir şeyle karşılaşmadım. Gittigidiyor asla benim tercihim olamaz artık. Zamanımız da paramız da değerli.
Gittigidiyor, bu kadar mı kötüleşti? Satıcıları kontrol etmelisiniz, sizden bir daha alışveriş yapılmaz.	Şimdiye kadar çok alışveriş yaptım, bu kadar zor bir site görmedim.
Gittigidiyor, artık art niyetli insanların müşterileri yanılttıkları bir yer haline gelmiş.	Rakipleriniz aynı gün işlem yapıyor siz yokuşa sürüyorsunuz.
Gittigidiyor'un sadece logosu değişmiş, içi aynı. Yeni logoyla bir şans daha hak ettiğini düşünmüştüm ama yine sınıfta kaldı.	Bu kadar gayriciddi bir firmadan ilk defa alışveriş yapıyorum.
Eskiden daha güvenliydi, artık bu siteden alışveriş yapılmamalı. Paramızla rezil oluyoruz.	Diğer firmalar Amazon, n 11 böyle konularda alıcıyı mağdur etmiyor. Siz satıcıyı tutup alıcıyı mağdur ediyorsunuz.
Haksızlık bu, üçüncü kez aynı şeyi yaşıyorum Gittigidiyor'dan.	Trendyol'da böyle sıkıntılar çıkmıyor, bir daha Gittigidiyor düşünmüyorum.
Gittigidiyor, güven vermeyen bir platforma dönüştü	Başka bir platformdan alsam elimde olurdu bugün ürün.
Reklamlarda sürekli keşfet diyor ama ürün gelmiyor. Gittigidiyor'dan ürün almayı bırakmışım. Güncellemelerden sonra düzeleceğini umut ettim. Maalesef sadece reklamış. Eski alışveriş sitemde böyle sorunlar yaşamadım.	Gittigidiyor mağazalarını kontrol etmiyor, firmalar da stoklarını yenilemiyor. Mağdur olan müşteri. Amazon'da böyle bir şeyle karşılaşsam indirim ya da aynı ürünü aynı fiyete verirlerdi. Gittigidiyor, kusura bakmayın yardımcı olamıyoruz bu konuda diyor. Peki, bu doğru mu? Asla! Gittigidiyor, müşterilerine değer vermediğini bana bir kez daha gösterdi.
İnsanlar için sadece zaman kaybısınız. 1 yıl önce de sizinle sorun yaşamış ve tövbe etmişim. Ama işte insanoğlu uslanmaz.	Ben Gittigidiyor'a güvenerek alışveriş yaptım. Satıcıyı tanımam, kargoyu da ben seçmedim. Elimde ne ürün, ne para var. Yıllardır online alışveriş yapıyorum ilk defa başıma böyle bir şey geliyor.
Gittigidiyor, iade prosedürünün zor işlediği, yanıltañların cirit attığı eski popülaritesini kaybetmiş bir sitedir.	
Gittigidiyor, bu kadar mı kötüleşti? Satıcıları kontrol etmelisiniz, sizden bir daha alışveriş yapılmaz.	
TOPLAM	27

Analiz edilen şikâyetlerde altıncı sırayı 24 şikâyet ile "akılcı şikâyetçiler" almıştır. Akılcı şikâyetçilerin, şikâyetlerinde adeta Gittigidiyor'a danışmanlık yapmaya soyunduğu, firma için iyi olacak şeyleri sıralama eğilimine girdiği, akıl vermeye ve nasihatlerde bulunmaya odaklandığı dikkat çekmiştir. Ukala bir tavır ile

kaleme alınan bu şikâyetlerin zaman zaman çıkarımda bulunmanın ve öneri sunmanın da ötesine geçtiği görülmüştür. Akılcı şikâyetçilerin söylemlerine ilişkin örnekler Tablo 13'te gösterilmiştir:

Tablo 13. Akılcı Şikâyetçilerin Şikâyet Mesajlarına İlişkin Örnekleri

Akılcı Şikâyetçilerin Şikâyet Mesajlarına İlişkin Örnekler	
Şikâyet İçeriği	Şikâyet Sayısı
Gittigidiyor'un bazı firmalarında ticari ahlak yok, bunları sistemden çıkarmazsa Gittigidiyor kendisi kaybeder.	2
Hediye çekiyle fazla ödemelerimizi telafi edip neden müşterileri sizden alışveriş yapmaya zorluyorsunuz? Yapmayın	1
Her gün TV kanallarına çıkan reklamlarla uygulamanız arasında çok fark var onu gördüm.	1
Güvenilir olmayan satıcılarla çalışarak kalitenizi düşürmeyin. Sizden memnun kalmamız için bu şarttır. Yoksa bir sürü alışveriş sitesi var? Niye sizi tercih edelim ki?	1
Niteliksiz satıcıların Gittigidiyor'da barınmaması lazım	2
Sorun çıktığında satıcıyla iletişime geçeceksem neden Gittigidiyor üzerinden ürünü alayım?	1
Böyle büyük bir firmada sorunlarla boğuşuyorsak kime nasıl güveneceğiz?	1
Gittigidiyor'un sattığı mala sahip çıkmayan ve müşterisini mağdur eden bir firmayla çalışmasını yadırgıyorum.	1
İade süreci bu siteye yakışmıyor.	6
Gittigidiyor, samimiyetine güvenmek istiyorum ama şikâyetlere baktığımda bu nasıl olacak bilmiyorum. Mağaza kriterlerini gözden geçirmen naçizane önerim olacaktır.	1
Gittigidiyor'un tüm iade ve iletişim sistemleri birbirine girmiş ve hata ile dolu.	1
Bu platformda bu tür sorunlar olmamalı. Güvenirlik sorgulanıyor ister istemez.	1
Madem iadeyi beceremiyorsunuz yapmayın ya da sorumlu hangi işletme ise uyarın. Yoksa yanılırsınız.	2
Bu kadar kötü bir iade sürecinin kimin tarafından yönetildiğini bilmiyorum. Sorumlu Gittigidiyor ise satıcının artık panelde satış yapmasına izin verilmemesinde fayda var.	1
Gittigidiyor'dan düşünerek alışveriş yapın derim.	1
Satıcılar parayı alıp ortadan kaybolabiliyorsa biz neden Gittigidiyor'dan alışveriş yapıyoruz?	1
TOPLAM	24

Analiz edilen şikâyetler itibarıyla sekizinci sırada 24 şikâyet ile "alaycı şikâyetçiler" bulunmaktadır. Alaycı şikâyetçiler, şikâyetlerinde Gittigidiyor'dan alışveriş yaparken yaşadıkları olumsuzluklardan ve mağduriyetlerden nükteli bir eleştiri, esprili bir dil ve alaycı bir tavırla bahsetmişlerdir. Söz konusu şikâyetlerde bazen Gittigidiyor'u küçümseyen bir hava, bazen de firmanın potansiyel müşterilerini uyarıcı bir bilmişlik gözlenmektedir. Akılcı şikâyetçilerin şikâyetlerine ilişkin örnekler Tablo 14'te sunulmuştur:

Tablo 14. Alaycı Şikâyetçilerin Şikâyet Mesajlarına İlişkin Örnekler

ALAYCI ŞİKÂYETÇİLER	
Şikâyet İçeriği	Şikâyet Sayısı
Gittigidiyor, kapatılmalıdır.	1
Gittigidiyor, tam bir saksı görevi görüyor.	1
Gittigidiyor'un marka adı sunduğu hizmetle uyuşmuyor, "Gittigelmiyor" olmalıydı. Çünkü Gittigelmiyor, müşteri memnuniyetinin değil, müşteri mağduriyetinin ustasıdır.	1
Arkadaş, derdiniz mi yok? Gittigidiyor'dan alışveriş yapın dert sahibi olun.	1
Nasıl sorumsuz bir firmasın, bizi mi çarpıyorsun?	1
Çok ilkel bir sistem kullanıyorsunuz	2
Kör tuttuğunu öpermiş. Gittigidiyor'da alışveriş yaparken çok dikkat etmek ya da hiç buradan alışveriş yapmamak lazım	1

Takip edemeyecekseniz neden takip sisteminiz var? Bırakın millet eskiden olduğu gibi postacı bekler gibi kargo beklesin	1
Çin'den 1 haftada kargo geliyor, sizden gelmiyor.	6
Paranın pulun peşinde değilim, maksadım farkındalık yaratmak. Herkes işini düzgün yaparsa ülke kalkınır, işini düzgün yapmayan da yapmasın ne diyelim.	1
Çok güzel bir alışveriş deneyimi yaşattın Gittigidiyor, teşekkürler	1
İyi bir müşterinizin nefretini kazandın Gittigidiyor, tebrikler.	1
İnsanları yanıltarak mı iş yapıyorsunuz? Hak mıdır bu? Çok yanlış, doğru bulmuyorum.	1
Bu kadar sorun yaşanmaz, böyle sorumsuzluk olmaz. Gittigidiyor, bundan sonra senden paramı da istemiyorum.	1
Sisteme giriş altyapınız kötü. Hizmet veremeyeceğiniz bir siteyi ya ortadan kaldırım ya da insanları böyle yıpratmayın.	1
Gittigidiyor, satıcı yandaşlığı yapıyorsun. Aferin böyle devam et!	1
Tüm alışveriş sitelerinin 2 saniyede yaptığı bir iade işlemini Gittigidiyor anlaşılan 2 yılda tamamlayacak	1
Şaka mısınız? Hiç komik değil.	1
TOPLAM	24

Analiz edilen şikâyetlerde sekizinci sırada 18 şikâyet ile “pişman şikâyetçiler” bulunmaktadır. Pişman şikâyetçiler, şikâyetlerinde yaşadıkları mağduriyet ya da karşılaştıkları olumsuzluklar sonucunda Gittigidiyor’dan alışveriş etmekten duydukları pişmanlığı samimi bir dil ile ifade ederek bunu yapmamış olmayı dilediklerini vurgulamışlardır. Hatta söz konusu şikâyetlerde pişmanlıkla karışık, Gittigidiyor’un potansiyel ve mevcut müşterilerini uyarma kaygısı da taşıyan pişman şikâyetçilerden bazıları daha önce de bu firmadan alışveriş yaparak pişman olduklarının ama akıllanmayarak bir kez daha pişmanlık yaşadıklarının altını çizmişlerdir. Pişman şikâyetçilerin, şikâyet mesajlarına ilişkin örneklere Tablo 14’te yer verilmiştir:

Tablo 15. Pişman Şikâyetçilerin Şikâyet Mesajlarına İlişkin Örnekler

Şikâyet İçeriği	Şikâyet Sayısı
Gittigidiyor pişmanlıktır/pişmanlığım oldu.	8
Vallahi ne diyeyim, nasıl verdim bu siparişi? Çok pişmanım.	1
Aldığım ürünlerden pişmanım	3
Tercih etmiyordum, tercih ettiğime pişmanım	2
Gittigidiyor’a güvenip de alışveriş etmenin pişmanlığını yaşıyorum.	1
Her defasında aynı mağduriyet, pişmanım.	1
40 yılın başında Gittigidiyor’dan alışveriş yaptım, yapmaz olaydım.	1
Gittigidiyor’a güvendim, güvenmez olaydım. Pişmanım.	1
TOPLAM	18

Analiz edilen şikâyetlerde son sırayı ise 11 şikâyet ile “emir veren şikâyetçiler” almaktadır. Emir veren şikâyetçiler, şikâyet mesajlarında Gittigidiyor’a emirler yağdırarak ve talimatlar vererek firmaya yapmasını istediği şeyleri dikte ettirmeye çalışan bir tavır sergilemişlerdir. Bu tavır ile yaşadıkları memnuniyetsizlik sonucunda firmaya duyduğu öfkeyi dışa vurmaya çalışan emir veren şikâyetçilerin sayısının diğer şikâyetçi türlerine göre çok az olması hatta en az olması Gittigidiyor için sevindirici bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Emir veren şikâyetçilerin söylemlerine ilişkin örnekler Tablo 15’te yer almıştır:

Tablo 16. Emir Veren Şikâyetçilerin Şikâyet Mesajlarına İlişkin Örnekler

Emir Veren Şikâyetçilerin Şikâyet Mesajlarına İlişkin Örnekler	
Şikâyet İçeriği	Şikâyet Sayısı
Sorunumu derhal çözün!	1
Mağduriyetimi giderin!	1
Hemen ürünü iade alıp paramı verin!	1
Derhal kargo şirketiyle irtibata geçin ve bu pisliği temizleyin!	1
Ürünün iadesi kabul edilsin ve para hesabıma hemen geçsin!	1
Malınızın arkasında durun ya da doğru firmalarla çalışın!	1
Paramı bir zahmet iade edin!	1
Paramı verin, ürünü gönderseniz de iade edip o parayı alırım!	1
Üyelik kaydını oluşturan sistem sürekli hata veriyor. Bunu yazan kişiyi kovun!	1
İşinizi tam yapın!	1
İnsanların duygu tacirliği yapmalarına göz yummayın!	1
TOPLAM	11

Şikâyetçi müşteri tiplerinin doğru belirlenmesi; işletmelerin şikâyet yönetimi kapsamında uygun stratejiler geliştirmelerine yardımcı olarak müşterinin güven, memnuniyet ve sadakatini kazanmasını ve yeni müşterileri kendine çekmesini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra işletmeler; gelen şikâyetlerle hem müşteri profilini tanıma hem de ürün veya hizmetlerini müşteri beklentilerine göre geliştirme şansına sahip olmaktadır (Schall, 2003).

TARTIŞMA ve SONUÇ

Şikâyet yönetimi, şikâyetçi müşteri ile markanın satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrasında ortaya çıkan memnuniyetsizlik durumunu memnuniyete çevirme süreci olarak tanımlanabilir. Şikâyet yönetimi sosyal medya öncesi yüz yüze gerçekleştirilirken, sosyal medya ile birlikte hem yüz yüze hem de online olarak gerçekleştirilmektedir. Bu yüzden kişilerarası iletişim tekniklerinin etkili bir şekilde kullanılmasını gerektirmektedir. Sosyal medya ile şikâyetler iki şekilde iletmeye başlanmıştır. Sosyal ağlar üzerinden ve şikâyetler için oluşturulan şikâyetçi ile markayı bir araya getirerek şikâyet sürecinin yönetilmesini sağlayan aracı online sitelerdir.

COVID 19 pandemisi nedeniyle, tüm yaşam sanal dünyaya taşınmış, tüm kişilerarası ilişkiler, iletişimler dijital platformlar vasıtasıyla yeniden şekillenmiştir. Özellikle tam kapanma dönemlerinde her tür ihtiyaç sanal alışveriş sitelerinden karşılandığı için, bu dönemlerdeki satın alma süreçlerine yönelik olarak şikâyetler de tamamen online şikâyet sitelerine akmıştır. Bu site üzerinden markalar memnuniyetsiz müşterileri ile birebir etkileşim kurarak süreci yönetmektedir.

Çalışmada Şikâyetvar.com tarafından 2021’de altıncısı düzenlenen “Mükemmel Müşteri Memnuniyeti Başarı Ödülleri” (Achievement in Customer Excellence - A.C.E Awards) E-Ticaret Pazar Yeri Kategorisi’nde en iyi müşteri deneyimini sunan marka olarak elmas ödüle (Diamond Award) layık görülen “Gittigidiyor” online alışveriş sitesi seçilerek, Covid 19 Pandemisi sürecinde ilan edilen 19 günlük tam kapanma ve tam açılmanın ilk 19 günü süresince “şikâyetvar.com” adlı dijital şikâyet platformunda yer alan “Gittigidiyor” online alışveriş sitesi hakkındaki şikâyetler analiz edilmiştir. Ayrıca Gittigidiyor.com, şikâyetvar.com’daki karnesinde “pazaryeri sektörünün en iyisi (şikâyetlerin cevaplanma oranı % 98- memnuniyet oranı % 4.2)” ve “hızlı cevapçı (ortalama 7

saat 58 dakika)" olarak başarılı bir grafik çizmesi ve 7 yıldır söz konusu şikâyet sitesine üye olması da tercih edilmesinde etkili olmuştur.

Gittigidiyor'a yönelik şikâyetvar.com sitesine 29 Nisan-17 Mayıs 2021 tarihleri arasında ilan edilen ve 19 gün süren tam kapanma dönemi ile 1 Temmuz 2021 tarihi itibarıyla kapsamında başlatılan tam açılma döneminin ilk 19 gününü kapsayan süreçteki şikâyetler içerik analiz yöntemi ile analiz edilmiş ve toplam 778 şikâyet mesajına ulaşılmıştır. Müşteriler Şikâyetvar.com'a Gittigidiyor'u şikâyet eden müşterilerin "Gittigidiyor yetkililerine ulaşamadık", "Gittigidiyor'da sorunumuzu çözecek muhatap bulamadık", "Gittigidiyor, sorunumuzla ilgilenmedi", "Gittigidiyor mağduriyetimizi gidermedi" vb. cümlelerle aslında konuyu üçüncü tarafa taşımak zorunda kaldığını belirtmiş ve buna gerek kalmamasını tercih edeceklerini dile getirmiştir.

778 şikâyetin tam kapanma dönemine ait 19 günlük süreçteki toplam 514 şikâyetten %54 (278)'ünün çözümlenemediği, 236 (%46)'sının çözümlendiği tespit edilmiştir. Tam açılmanın ilk 19 günlük süresinde Gittigidiyor hakkındaki toplam 264 şikâyetten %53 (141)'ünün çözüme kavuşturulamadığı, %47 (123)'sinin ise çözümlendiği bulgusudur. Gittigidiyor'un, hem tam kapanma hem de tam açılmanın ilk 19 günlük süresinde şikâyetvar.com'da yer alan ve kendisini konu alan şikâyetlerin yarısından fazlasını çözümsüz bıraktığını göstermektedir. Her iki dönemde de çözümlenemeyen ve çözümlenen şikâyet sayısının birbirine çok yakın olması, Gittigidiyor'un şikâyetlere çözüm üretmek ve müşterilerini memnun etmek konusundaki çabasını yansıtsa da yeterli değildir. Tam kapanma ve tam açılmanın ilk 19 günlük süresinde, şikâyeti çözümlenen müşterilerin söz konusu çözümü yüksek puanlarla değerlendirdiği dikkatlerden kaçmamaktadır. Bu değerlendirmeler Gittigidiyor'un müşteri şikâyetlerini çözümüyle biçimi ile karşılaşılan olumsuzlukları veya hissedilen memnuniyetsizliği telafi etme noktasında başarılı olduğunu düşündürmektedir. Şikâyetvar.com'da Gittigidiyor hakkında oluşturulan şikâyetlerin görüntülenme sayılarına da ulaşmak mümkündür. Bu sayılar, şikâyetçi müşterilerin algılamalarına ilişkin fikir vermektedir. Bu da bir şikâyetin çözümlenmesi durumunda kaç kişiye ulaştığını göstermektedir.

Müşterilerin şikâyet yelpazesi oldukça geniştir. Ancak müşteride memnuniyetsizlik yaratarak onu şikâyete yönlendiren ilk dört kaynağın; "iade işlemleri", "kargo işlemleri", "sistem hataları" ve "iptal işlemleri" olduğu tespit edilmiştir. Bu şikâyetleri sırasıyla "kampanya/indirim/kupon/hediye çeki kaynaklı olumsuzluklar", "diğer sorunlar", "fatura/garanti belgesi sorunları" ve "değişim işlemleri" izlemiştir.

Bunun yanında şikâyetvar.com analizinde gittigidiyor.com müşterilerinin kişiliklerinin birbirinden oldukça farklı olduğu görülüp, elde edilen verilerden yola çıkarak bir müşteri tipolojisi çıkarılmıştır. Bunlar tehditkâr, sitemkâr, kindar, akılcı, suçlayıcı, kıyaslayıcı, alaycı, pişman ve emir veren olmak üzere 9 kategoride değerlendirilmiştir. 285 şikâyet metninden 68'inin "suçlayan şikâyetçiler" tarafından yazıldığı görülmüştür. Yani Şikâyetvar.com'da Gittigidiyor müşterilerinin memnuniyetsizliklerini ve şikâyetlerini dile getirirken en fazla tercih ettikleri yöntemin suçlama olduğu belirlenmiştir.

Elde edilen veriler ışığında tam kapanma ve tam açılma süreçlerinde şikâyetler ve çözümlerle ilgili çok büyük farklılıklara rastlanmamıştır. Dikkat çeken konu firmanın doğrudan ilgilenip, sorununa çözüm bulduğu yani

kişilerarası iletişim tekniklerini kullanarak, birebir görüştüğü müşterilerin bu şikâyetlerini çekip, firmaya 5 yıldız vererek onu Şikâyetvar'ın en iyi firması haline gelmişlerdir.

Dijital ortamlara ve şikâyet sitelerine taşınan sorunların geniş kitlelerin ulaşabildiği mecralarda ifşa edilmesi ve çözümünün kurum dışında aranıyor olması, marka için ciddi bir kriz oluşmasına neden olabilmektedir. Bu da müşterilerle birebir iletişimin ve sağlıklı kişilerarası iletişim kurulmasının öneminin ortaya koymaktadır. Müşteri karşısında bir muhatap bulduğunda kendini değerli hissetmekte ve markaya bağlılığı artmaktadır. Dolayısıyla sağlıklı müşteri ilişkileri geliştirmek bağlamında markaların, şikâyetleri dikkate alma, değerlendirme ve çözme konularında daha itinalı olması ve konunun başka platformlara taşınmadan kendi kurumlarında tatlıya bağlanmasını sağlaması oldukça önemlidir.

ÖNERİLER

Çalışma özellikle müşteri ilişkileri yönetimine, müşterilerle birebir iletişim kurulmasını gerektiren bir kişilerarası iletişim süreci olduğu için, şikâyet yönetiminin stratejik çözümüne yönelik olarak markaların hangi yöntemleri tercih ettiği noktasında farklı bir çalışma yapılabileceği gibi, şikâyet yönetiminin kamu kurumlarında mı yoksa özel kuruluşlarda mı daha etkin kullanıldığına yönelik farklı çalışmalar, alana katkı sağlayacaktır.

Etik Metni

“Bu makalede dergi yazım kurallarına, yayın ilkelerine, araştırma ve yayın etiği kurallarına, dergi etik kurallarına uyulmuştur. Makale ile ilgili doğabilecek her türlü ihlallerde sorumluluk yazarlara aittir.”

Yazar(lar)ın Katkı Oranı Beyanı: Bu çalışmada birinci yazarın katkı oranı %40, ikinci yazarın katkı oranı %35, üçüncü yazarın katkı oranı %25'dir.

KAYNAKÇA

Alabay, M.N. (2008). *CRM Rekabet Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İlke Yayınevi

Alrawadieh, Z., Demirkol, Ş. (2015). Konaklama işletmelerinde E-Şikâyet Yönetimi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 3(1), 130-148.

Alrawadieh, Z., Dincer, M. Z. (2019). Reputation management in cyberspace: evidence from Jordan's luxury hotel market. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10 (1), 107-120. DOI 10.1108/jhtt-09-2017-0093

Anca, E.C. & Roderick, J. B. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective. *Industrial Marketing Journal*, 36 (2): (ü135-139. Doi 10.1016/j.indmarman.2005.08.013

Andreassen, T. W. (2001). From Disgust To Delight: Do Customers Hold A Grudge?. *Journal Of Service Research*, 4 (1), 39-49. <https://doi.org/10.1177/109467050141004>

Barlow, J. & Moller, C. (2008). *A Complaint Is a Gift: Recovering Customer Loyalty When Things Go Wrong*. Barrett-Koehler Publishers, Inc.

Barış, G. (2008). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi*. Mediacat Yayınları.

- Barutçugil, İ. (2009). *Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi*. Kariyer Yayıncılık.
- Boz, M.& Demirel, N. (2018). Turizm Pazarlamasında Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim. İçinde Ş. Aydın & M. Boz (Ed). *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler II*. Detay Yayıncılık.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews – Do Consumers Use Them?.in Gilly, M.C & Meyers-Levy, J. *Advances (Ed) Consumer Research, Association For Consumer Research*, 129-134.
- Çeltek, E. (2013). *Turizm işletmelerinde elektronik müşteri ilişkileri: (E-MİY)*. Detay Yayıncılık.
- Doğan, H.& Burucuoğlu, M. (2018). Tüketicilerin Mobil Bankacılık Hizmet Kalitesi Algıları ve Tekrar Kullanma Niyetleri: Ampirik Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14 (4). 1183-1198.
- Dyché, J. (2002). *The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management*. Addison-Wesley
- Fernández-Gámez, M. A., Gil-Corral, A. M. & Galan-Valdivieso, F. (2016). Corporate reputation and market value: evidence with generalized regression neural networks. *Expert Systems with Applications*, 46: 69–76. <http://dx.doi.org/10.1016/j.eswa.2015.10.028> 0957-4174
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Reliaizing Value From The Corporate Image*. Harvard Business School Press
- Garín-Muñoz, T., Pérez-Amaral, T., Gijón, C. & López, R. (2016). Consumer complaint behaviour in telecommunications: the case of mobile phone users in Spain. *Telecommunications Policy*, 40(8). 804–820. DOI: 10.1016/j.telpol.2015.05.002
- Gilly, M. C. & Hansen, R. W. (1985). Consumer Complaint Handling As A Strategic Marketing Tool,' *The Journal of Consumer Marketing*, 2, 4, (5- 16). ISSN: 0736-3761
- Gökçe, O. (2001). *İçerik Çözümlemesi: Teori-Metot-Uygulama*. Selçuk Üniversitesi Yayınları.
- Gökdeniz, İ., Bozacı, İ., Karakaya, E. (2011). Şikâyet yönetim süreci sonrası memnuniyeti etkileyen faktörler üzerine uygulamalı bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26. 173-185.
- Güzel, F. Ö. (2014). Marka itibarını korumada şikâyet takibi: çevrimiçi seyahat 2.0 bilgi kanallarında bir uygulama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 5(1): 5-19.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). E-complaining: a content analysis of an internet complaint forum. *Journal of Services Marketing*, 15 (5): 397-412<http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000005657>
- Ilieska, K. (2013). Customer Satisfaction Index-as a Base for Strategic Marketing Management. *TEM Journal*, 2 (4). 327-331.
- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde itibar yönetimi. *Fırat Üniversitesi Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11:1-12.
- Kayabaşı, A. (2010). Elektronik (online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikayetlerinin Analizi ve Bir Alan Araştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2/2: s.21-42.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14(1), 134-151
- Levy, S.E., Duan, W.& Boo, S. (2013). An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington, D.C., lodging market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49-63. DOI:10.1177/1938965512464513

- Loureiro, S. M. C.& Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (3): 575–583. Doi:10.1016/j.ijhm.2010.10.007
- Lovelock, C. H.& Lauren K. W. (1999). *Principles of Services Marketing and Management*. Prentice Hall.
- Mauri, A. G.& Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.012>
- McCullough, M. A., Berry, L. L.& Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of service research*, 3(2), 121-137. <https://doi.org/10.1177/109467050032002>
- Mürteza, F. (2017). Müşteri İlişkileri Yönetimi, içinde O. E. & Gürdoğan, A. (Ed.). *Çağdaş Yönetim Teknikleri Çolakoğlu*. Detay Yayıncılık
- Odabaşı, Y. (2010). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*. Sistem Yayıncılık.
- Richins, M. L. (1983). Negative Word-Of-Mouth By Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47 (1), 68-78. <http://dx.doi.org/10.2307/3203428>
- Schall, M. (2003). Best Practices In The Assessment Of Hotel-Guest Attitudes. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 44(2), 51–65. <https://link.gale.com/apps/doc/A101938453/AONE?u=anon~a2d2850d&sid=googleScholar&xid=b56a80d1>
- Schmitt, R.& Linder, A. (2013). Technical complaint management as a lever for product and process improvement. *CIRP Annals - Manufacturing Technology*, 62 (1), 435–438. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2013.03.040>
- Sengupta, A. S., Balaji, M. S.& Krishnan, B. C. (2015). How customers cope with service failure? a study of brand reputation and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68 (3): 665–674. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.08.005>
- Sujithamrak, S.&Lam, T. (2005). Relationship between customer complaint behaviour and demographic characteristics: a study of hotel restaurants' patrons. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(3): 289-307. <https://doi.org/10.1080/10941660500309697>
- Şahin, A.& Şen, S. (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (52): s.1176-1184. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1971>
- Şirzad, N.& Turancı, E. (2019). Dijital Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri Yönetimi: Şikayet Yönetimi Bağlamında Memnuniyet Unsurlarının İncelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL)* (31), 421-443. <https://doi.org/10.31123/akil.532491>
- Wysocki, A.F., Karl W. K. & Michelle W. G. (2001). *Customer Complaints and Types of Customers*. University of Florida Ifas Extension. <https://edis.ifas.ufl.edu/hr005>
- Vos, J. F.J.,Huitema, G.B. & De Lange, R E. (2008). How organisations can learn from complaints. *The TQM Journal*, 20(1): 8-17. DOI 10.1108/09544780810842866

Yılmaz, C., Varnali, K.& Kasnakoğlu, B. T. (2016). How do firms benefit from customer complaints?. *Journal of Business Research*, 69 (2): 944–955. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.038>

Zhang, Y. & Vásquez, C. (2014). Hotels' responses to online reviews: Managing consumer dissatisfaction. *Discourse, Context & Media*, 6, 54-64. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dcm.2014.08.004> 2211-6958/