

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI



VİRAL PAZARLAMA KAPSAMINDA HAVAYOLU
İŞLETMELERİ MÜŞTERİLERİNİN
ŞİKÂyetLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Nurcan YÜCEL

HAZIRLAYAN
Cihan ALPAY

ELAZIĞ-2017

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**VİRAL PAZARLAMA KAPSAMINDA HAVAYOLU
İŞLETMELERİ MÜŞTERİLERİNİN ŞİKÂyetLERİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Nurcan YÜCEL

HAZIRLAYAN
Cihan ALPAY

Jürimiz, ~~15.9.2019~~ tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans / doktora tezini oy birliği / oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

1.Prof. Dr. Kenan PEKER

2.Doç.Dr. Abit BULUT

3.Yrd.Doç.Dr. Nurcan YÜCEL (Danışman)

F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ömer Osman UMAR
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin Şikâyetlerinin
Değerlendirilmesi****Cihan ALPAY****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****İşletme Anabilim Dalı****Elazığ-2017; Sayfa: IX +126**

İşletmeler, artan rekabet karşısında varlıklarını sürdürebilmek için üretim ve pazarlama süreci ile satış sonrası hizmetlerde müşteri odaklı anlayışı benimsemek zorunda kalmışlardır. Bu anlayış kapsamında; müşteri isteklerini karşılayan üretimler yaparak pazarlama sürecinde müşteri memnuniyetini artırmak ve böylece şikâyetleri azaltmak işletmelerin öncelikli amaçları hâline gelmiştir.

Şikâyet; müşterinin olumsuz geribildirimi, işletmenin mal ve hizmetlerinden memnun olmaması ya da tatminsizlik veya beklentilerinin karşılanmaması durumunda ortaya çıkan bir olgudur. İnternet bu olgunun ilgili kişilere duyurulması ve çevreye yayılmasında önemli bir işlev görmektedir. Çoğu işletme hatasız ürün üretmeyi ve hizmet vermeyi hedeflese de hataları, yanlışlıkları veya problemleri tamamen ortadan kaldırılamamaktadır.

İnternet ortamında kişilerin birbirleri ile bir ürün veya pazarlama hakkında görüşlerini paylaşması ve bundan etkilenmeleri viral pazarlamayı gündeme getirmektedir. İnsanlar kendi aralarında mesajları hızla yaymakta ve böylece, ortaya önemli bir pazarlama anlayışı çıkmaktadır. Ayrıca, viral pazarlama ağızdan ağıza pazarlamanın teknolojik yönü olarak tanımlanabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri, Şikâyet, Müşteri Şikâyetleri, Viral Pazarlama.

ABSTRACT**Master Thesis****Assessment of Complaints of Airlines Clients in the Scope of Viral Marketing****Cihan ALPAY****Firat University****Institute of Social Sciences****Department of Business****Elazığ-2017; Page: IX +126**

They have stayed to embrace customer-focused understanding of businesses, artist competition systems, production and marketing processes and after-sales services. This understanding; Increasing customer satisfaction and reducing complaints in the marketing process by making productions that meet the customer's requests have become primary goals.

Complaint; Negative feedback from the customer is likely to occur if the customer is not satisfied with their goods or services, or if unsatisfaction or anticipation is not met. It plays an important role in informing and spreading to neighboring people by using the Internet. Although most businesses are aiming to produce and service faultless products, inaccuracies or problems can not be completely removed.

Sharing viral marketing ideas about a product or marketing with the people on the Internet and influencing it can bring viral marketing to the agenda. People are developing a marketing sense to disseminate and reproduce quickly. In addition, viral marketing can be defined as the technological aspect of word-of-mouth marketing.

Keywords: Customer, Complaints, Customer Complaints, Viral Marketing.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
ŞEKİLLER LİSTESİ	VII
TABLolar LİSTESİ	VIII
ÖNSÖZ	IX
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MÜŞTERİ VE ŞİKÂYET KAVRAMI	3
1.1. Müşteri Kavramı.....	3
1.1.1. İç Müşteri	4
1.1.2. Dış Müşteri.....	5
1.2. Müşteri Odaklılık.....	7
1.3. Müşteri Tatmini ve Tatminsizlik	10
1.4. Müşteri Memnuniyeti	13
1.4.1. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci.....	14
1.4.2. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	15
1.5. Müşteri Sadakati	18
1.6. Şikâyet Kavramı	21
1.7. Şikâyet Eden Müşteri ve Özellikleri.....	24
1.7.1. Demografik Özellikler	24
1.7.2. Kültürel Faktörler.....	26
1.7.3. Sosyo-Psikolojik Özellikleri	26
1.8. Şikâyet Eden Müşteri Türleri	26

İKİNCİ BÖLÜM

2. VİRAL PAZARLAMA VE MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ YÖNETİMİ	29
2.1. Pazarlama Kavramı ve Önemi.....	29
2.2. Pazarlamanın Gelişim Süreci ve Değişimine Etki Eden Faktörler.....	31
2.3. Viral Pazarlama Kavramı	34
2.4. Viral Pazarlamanın Gelişimi	37
2.5. Viral Pazarlama Stratejisinin Belirlenmesi	38

2.5.1. Ücretsiz Hizmet Ya da Ürün Göndermek	38
2.5.2. Başkalarına Kolay Transfer Etmeyi Sağlamak	39
2.5.3. Dar Kitlelerden Geniş Kitlelere Kolayca Yayılmak	39
2.5.4. Genel GÜdü Ve Davranışları Kullanmak	39
2.5.5. Mevcut İletişim Ağından Yararlanmak.....	40
2.5.6. Diğer Kaynakların Avantajından Yararlanmak	41
2.5.7. Viral Pazarlama Türleri.....	41
2.5.8. Aktif Viral Pazarlama	42
2.5.9. Temassız Viral Pazarlama.....	42
2.6. Viral Pazarlamanın Avantajları Ve Dezavantajları	43
2.6.1. Viral Pazarlamanın Avantajları.....	43
2.6.2. Viral Pazarlamanın Dezavantajları	45
2.7. Viral Pazarlamada İletişim	45
2.8. Viral Pazarlama İletişim Stratejileri	46
2.8.1. Çekme Stratejisi	46
2.8.2. İtme Stratejisi	46
2.8.3. Viral Pazarlama İletişim Teknikleri	47
2.9. Müşteri Şikâyeti ve Şikâyet Süreci.....	50
2.9.1. Müşteri Açısından Şikâyet Etme Süreci	51
2.9.2. İşletme Açısından Şikâyet Etme Süreci	53
2.10. Müşterilerin Şikâyet Kanalları	55
2.10.1. Doğrudan Şikâyet Kanalları	55
2.10.2. Dolaylı Şikâyet Kanalları	55
2.10.3. Teknolojik Şikâyet Kanalları	56
2.10.4. Diğer Kanallar	57
2.11. Müşteri Şikâyetleri Yönetimi	58
2.11.1. Şikâyet Yaratabilecek Durumların Belirlenmesi	61
2.11.2. Müşteri Şikâyetlerinin Çözümü	63
2.12. Müşteri E-Şikâyet Kavramı ve E-MİY.....	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİNİN İNCELENMESİ HAVAYOLU İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	73
3.1. Araştırmanın Amacı	73
3.2. Araştırmanın Önemi	73
3.3. Araştırmanın Problemi, Kapsamı ve Sınırlılıkları	74
3.4. Araştırmanın Yöntem ve Teknikleri	75
3.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi ve Sonuçlarının Yorumlanması	76
3.6. Müşteri Şikâyetleri İle İlgili Yapılan Çalışmalar	98
3.6.1. Yabancı Çalışmalar	98
3.6.2. Yerli Çalışmalar	104
SONUÇ VE ÖNERİLER	109
KAYNAKÇA	112
EKLER	126
Ek 1. Orijinallik Raporu	126
ÖZGEÇMİŞ	127

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: İç Müşteri Hiyerarşisi.....	5
Şekil 2: Dış Müşteri Hiyerarşisi	6
Şekil 3: Müşteri Tatminine Giden Yol	11
Şekil 4: Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci.....	14
Şekil 5: Kano Modeli	16
Şekil 6: Müşteri Sadakati Merdiveni.....	20
Şekil 7: Şikâyet Yaratabilecek Durumlara ve İşletme Tepkilerine Yönelik Olasılık Matrisi.....	23
Şekil 8: Viral Pazarlamada Yayılma Diyagramı	37
Şekil 9: Viral Pazarlamada İletişim Kanalları	47
Şekil 10: Müşteri Açısından Şikâyet Etme Süreci	53
Şekil 11: İşletme Açısından Şikâyet Etme Süreci	54
Şekil 12: İşletmenin Cevap Verme Sürecine Bağlı Olarak Müşterilerin Muhtemel Davranışları	61
Şekil 13: www.şikayetvar.com Sitesinin Şikâyet Yayınlama Süreci.....	71

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Pazarlamada Gelişim Süreçleri.....	32
Tablo 2: Viral Pazarlamanın Avantajları	44
Tablo 3: Viral Pazarlamada İletişimin 10 Kaynağının Özellikleri	48
Tablo 4: Havayolu İşletmelerine Yönelik 01.01.2016 –31.12.2016 Tarihleri Arası Şikâyet Sayısı.....	77
Tablo 5: Pegasus Havayolu İşletmesine Yönelik Şikâyetlerin Konularına Göre Şikâyet Sayısı, Cevaplanan Şikâyet sayısı ve Oranı	79
Tablo 6: THY Havayolu İşletmesine Yönelik Şikâyetlerin Konularına Göre Şikâyet Sayısı, Cevaplanan Şikâyet sayısı ve Oranı	82
Tablo 7: Anadolu Jet Havayolu İşletmesine Yönelik Şikâyetlerin Konularına Göre Şikâyet Sayısı, Cevaplanan Şikâyet sayısı ve Oranı	85
Tablo 8: Onur Air Havayolu İşletmesine Yönelik Şikâyetlerin Konularına Göre Şikâyet Sayısı, Cevaplanan Şikâyet sayısı ve Oranı	88
Tablo 9: Sunexpress Havayolu İşletmesine Yönelik Şikâyetlerin Konularına Göre Şikâyet Sayısı, Cevaplanan Şikâyet sayısı ve Oranı	91
Tablo 10: Atlas Jet Havayolu İşletmesine Yönelik Şikâyetlerin Konularına Göre Şikâyet Sayısı, Cevaplanan Şikâyet sayısı ve Oranı	94
Tablo 11: 2016 Yılı İçerisinde Havayolu İşletmelerine Yapılan Şikâyet Sayılarının Alanlara Göre Dağılımı (Adet)	96
Tablo 12: 2016 Yılı İçerisinde Gerçekleştirilen Havayolu İşletmelerine Ait Şikâyetlerin En Çok Hangi Konularda Yapıldığını Gösteren Veriler (Adet)	98

ÖNSÖZ

İnternet ortamında kişilerin birbirleri ile bir ürün veya pazarlama hakkında görüşlerini paylaşması ve bundan etkilenmeleri viral pazarlama anlayışını gündeme getirmektedir. Viral pazarlama; insanların kendi aralarında mesajları hızlı bir şekilde yaymaları ve internet üzerinden paylaşımları şeklinde ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin müşterilere sunduğu mal ve hizmetler hakkında fikirlerini paylaşmasını sağlamak ve ortaya bir fısıltı çıkarmak yoluyla oluşan viral pazarlama, maliyeti ile de dikkat çekmektedir.

Çalışmada; ulaşım sektöründe faaliyet gösteren havayolu işletmeleri müşterilerinin şikâyetlerinin, işletmeler tarafından sosyal medya kaynakları içerisinde bilgi kaynağı olarak değerlendirilip değerlendirilmediğinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışma; ulaşım sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden hizmet alan müşterilerin bu işletmeleri hangi konularda şikâyet ettiklerinin tespit edilmesi, bu işletmelerin hangi konularda yetersiz kaldıklarının belirlenmesi açısından önemlidir. Ayrıca, havayolu işletmelerinin müşterileri tarafından gelen bu şikâyetlere cevap verme durumlarının incelenmesi de çalışmayı farklı bir açıdan önemli kılmaktadır.

Viral pazarlama kapsamında havayolu işletmeleri müşterilerinin şikâyetlerini saptamak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, çalışmalarım süresince benden deneyimlerini ve bilgilerini esirgemeyen değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Nurcan Yücel'e...

Çalışmam boyunca öneri ve görüşleriyle bana yardımcı olan, çalışmamın uygulama aşamasında benden desteğini esirgemeyen kıymetli abilerim Ömer Eroğlu ve Mehmet Özkul'a...

Ve çalışmamın ilk gününden son gününe kadar her aşamada yanımda olan, benimle birlikte tüm yoğunluğa ve yorgunluğa göğüs geren CANIM AİLEME sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin hızlı ilerleyişi interneti ve internet üzerinde birçok işlem gerçekleştirmeyi mümkün kılmıştır ve hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiştir. Bilgi iletişim teknolojileri sayesinde günümüz müşterileri daha bilgili ve bilinçli olmuştur. Bununla birlikte, internetin her alanda kullanılması ve müşterilerin bilinçlenmesi ile artık müşteriler ve üreticiler özellikle internet üzerinde yer alan farklı forum sitelerine ve istenilen her bilgiye kolaylıkla erişmeye başlamışlardır. Ayrıca, internet üzerinden mal ve hizmetlerle ilgili şikâyetlere de kolaylıkla erişme imkânına kavuşmuşlardır.

Müşteri yaşadıkları olumlu ya da olumsuz deneyimleri diğer insanlarla ya da işletmeler ile kolaylıkla paylaşarak işletmenin dikkatini çekebilmektedir. Bu sebeple, firmaların müşteri şikâyetlerini dikkate almaları, şikâyetlere hızlı ve doğru bir şekilde cevap vermeleri, ürün ve hizmetlerle ilgili konulardaki sorunları bu şikâyetleri dikkate alarak düzeltmeleri, gelen şikâyetleri etkili bir bilgi kaynağı olduğunu görerek iş süreçlerini test etmeleri gerekmektedir. Böylece işletmeciler, pazarlamacılar ve yöneticiler de internet kanalıyla müşterilere direkt olarak ulaştıklarından önemli bir avantaj elde etmiş olacaktırlar.

Viral pazarlama; elektronik ağızdan ağıza pazarlama tekniği olarak ifade edilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamayı gerçekleştirmek için yapılan girişimlerin internet üzerinden yapılması ile viral pazarlama kavramı ortaya çıkmaktadır. İşletmeler müşterilere ulaşmak, müşterilerle bağ kurmak ve bu bağı sürdürebilme faaliyetlerini internet iletişiminin yoluyla gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Bunları gerçekleştirmek isterken, ürünler ile fikirlerin ve mesajların internette dolaşımına olanak sağlamaktadır. Bu durum; Viral pazarlamanın oluşumunu sağlamaktadır.

İşletmeler, bulunduğu piyasada rakip işletmeler ile rekabet edebilmek için satış öncesi ve satış sonrasında müşterilerin memnun olmasını sağlamaya yönelik girişimlerde bulunmak zorunda kalmışlardır. Bu durum; müşterinin ne istediğini bilerek müşteri tatminini sağlayan üretimi gerçekleştirmeyi amaçlamıştır. Bununla birlikte, satış sürecinde müşteri memnuniyetini artırarak şikâyetleri en az sayıya indirmeyi öncelikli amaçları arasına eklemişlerdir.

İşletme açısından bakıldığında şikâyetler; ürünün hatalı üretiminin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Müşteri açısından bakıldığında; beklentilerinin

karşılanmamasının sonucu gerçekleşen bir davranıştır. Öte yandan, işletmelerin amaçlarının müşterilerin beklentilerini karşılamak olduğu için, müşteri beklentilerinin tamamen karşılanamaması durumu işletmenin bir eksikliğinin sonucu olarak değerlendirilmelidir. Şikâyet; toplam kalite anlayışı ile öngörülen malların sürekli geliştirilmesi için bir geri bildirim, ürünün performansının artırılması için bir araç ve işletme için fırsat olarak görülmelidir. Birçok işletme kusursuz ürün ve hizmet üretmeyi amaçlasa da sorunları, hataları ve yanlışlıkları tamamıyla ortadan kaldıramayabilir. Bu sebeple, işletmelerin hatalarını, eksikliklerini ve başarısızlıklarını sistematik şekilde analiz ederek etkin bir şekilde çözüme kavuşturması ve uygulaması gerekir. Şikâyetler, işletmelerin kusurlarını tespit edebilmeleri açısından önemli bir fırsat olarak değerlendirilmelidir.

Bir ürün ya da hizmeti satın alıp kullanan müşteriler, memnun kaldıkları ya da aksi yönde memnun olmadıkları özelliklerini çevrelerindeki insanlara anlatmaktadırlar. Bu anlatım; bilinçli ya da bilinçsiz olarak yayılmakta ve birçok kişiye ulaşmaktadır. İşletmelerin ise bu bağlamdaki nihai amacı; müşterilerine sundukları farklı ve özel deneyimlerin ağızdan ağıza veya internet üzerinden viral yolla yayılmasını sağlamaktır.

Bu çalışma; viral pazarlama kapsamında havayolu işletmeleri müşterilerinin şikâyetlerinin değerlendirilmesi amacıyla hazırlanmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölümde; araştırmanın teorik çerçevesi çizilmiş ve son bölümde bir araştırmaya yer verilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde; müşteri kavramının tanımı ve gelişimi ele alınarak müşteri tatmini ve memnuniyeti konularına değinildikten sonra şikâyet kavramı açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, pazarlama kavramının tanımı ve gelişimi ele alınacak, Viral Pazarlamanın tanımı, özellikleri, unsurları, stratejileri, türleri, avantajları ve dezavantajları izah edilecektir. Müşteri şikâyeti ve şikâyet süreci kavramı ve müşteri e-şikâyet kavramları anlatılmıştır.

Üçüncü bölümde ise; araştırma bölümü olarak viral pazarlama kapsamında havayolu işletmeleri müşterilerinin şikâyetleri tespit edilerek bu şikâyetlerin analizleri yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MÜŞTERİ VE ŞİKÂyet KAVRAMI

1.1. Müşteri Kavramı

Müşteri kavramı; günümüz dünyasında sürekli güncellenerek önemi ve gelişimi hızla artmaktadır. Genel bir tanımlama yapılacak olursa müşteri; bir işletmeden düzenli olarak alışveriş yapan kişi, kurum ya da kuruluş olarak ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle müşteri; müşteri mallarını ya da üretici mallarını kullanan nihai kişi, kurum ya da kuruluşlardan oluşmaktadır. Müşteri; işletmenin nihai amacı olan kâr elde etmesini sağlayan, işletmenin geleceğe yönelik planlar yapmasına etkide bulunan, işletmenin varlığını sürdüren ve işletmenin gelişimini sağlayacak yatırımlarını finanse eden kişi, kurum ya da kuruluştur.

“Bir işletmenin müşterisi kimdir?” diye bir soru sorulduğunda alınan cevaplar aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Acuner, 2003:27):

- ✓ Müşteri, işletmenin mal ve hizmetlerinin son tüketen kişidir.
- ✓ Müşteri, işletmenin en değerli varlığıdır.
- ✓ Müşteri, istekleri ve ihtiyaçları olan ve bu istek ve ihtiyaçların karşılanmasını bekleyen kişidir. İşletmenin temel amacı da kendisinin ve müşterilerinin fayda elde etmesine hizmet etmektir.
- ✓ Müşteri, veri elde etmek için kullanılmaz. Hisleri olan ve saygı isteyen kişidir.
- ✓ Müşteri, işimizin esas odak noktasıdır.

Müşteri, belirli bir mağaza ya da işletmede düzenli olarak alışveriş gerçekleştiren kişi veya kuruluş olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı, 2000:3).

Son yirmi beş yıldan bugüne müşteri kavramı gelişmiştir. Yapılan tanımlamalarda müşteri kelimesi; yalnızca para ödeyen kişi olmaktan çıkıp, bir mal ya da hizmetten yararlanan kişiyi de içine almıştır. Örneğin; hastanedeki hastalar, okullardaki öğrenciler ve kamu ulaşım araçlarını kullananlar da müşteri kapsamına girmiştir. Kısacası, müşteri tartışmanın odağına taşınmıştır (Barlow ve Moller, 2009:27).

Kişisel ve ticari amaçlar için ürün veya hizmet satın alan kişi ve kuruluşlara müşteri denilmektedir. Müşteri odaklı anlayışta; müşteri kavramı sadece üretilen mal ve

hizmetleri alan kişi veya kurumlar olarak tanımlanan dış müşterilerle sınırlı kalmayıp aynı zamanda örgüt içi müşterileri de kapsamaktadır (Toplam Kalite Yönetimi, 2011:43-44)

Bu bilgiler çerçevesinde müşteri kavramı; iç müşteri ve dış müşteri olmak üzere ifade edilebilmektedir.

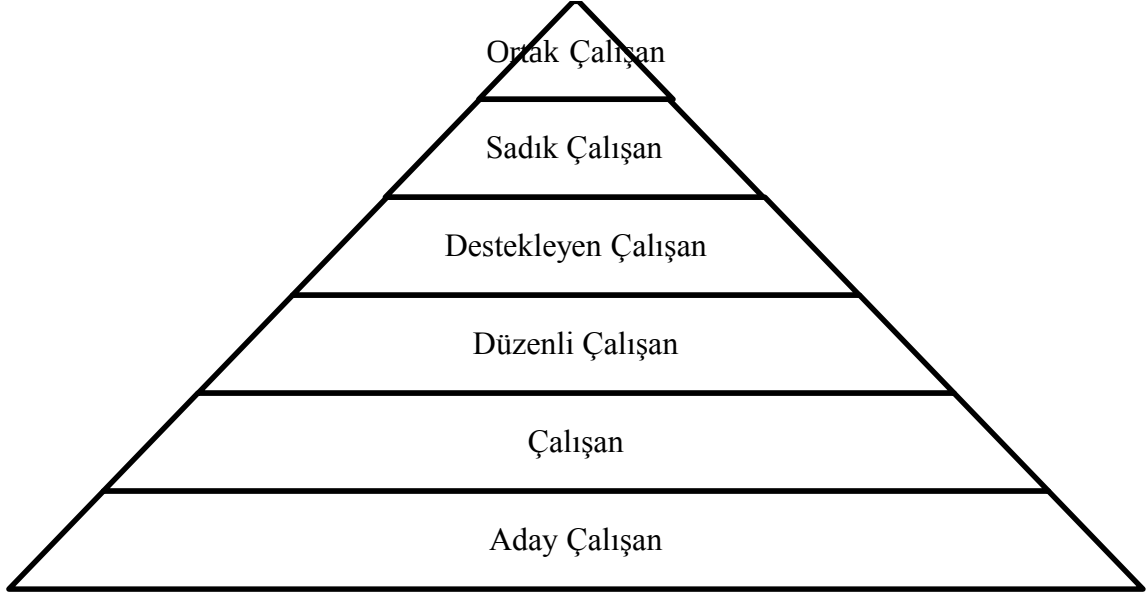
1.1.1. İç Müşteri

İç müşteri kavramı; bir firmanın tedarikçilerinden başlayarak dış müşterilere kadar devam eden aşamalarda birbirine mal ve hizmet verenler iç tedarikçi, mal ve hizmet sağlayanlar ise iç müşteri olarak ifade edilmektedir

İç müşteriler; işletme içerisinde çalışan personellerdir. İç müşteri kavramı; bir işletmenin üretim ve hizmet süreci etkinliğinin iyileştirilmesi geliştirilmesi açısından önemli bir yere sahiptir. İşletme içerisindeki her birim, kendinden önceki sürecin müşterisidir (Demirel, 2006:22-23).

Aynı işletmede görev yapan, dış müşterinin diğeri bir ifadeyle, ürünü nihai kullanıcının beklentilerini karşılayacak en üst düzeydeki yetkili kişiden en alt düzeydeki işe yeni başlayan bir çalışana kadar herkes eğer birbirleriyle bağlantılı iş ve görevleri yapıyorlarsa bu kişiler birbirinin iç müşterisi olarak tanımlanmaktadır (Yamak, 1998:147).

İşletmeler, dış müşterilerinin sadakatini, kalıcılığını, memnuniyet düzeyini ve kârlı olmalarını istiyorsa, ilk işi iç müşteri olarak çalışanlarını tatmin etmesi gerekmektedir. Bu durumda çalışanların düşünce ve fikirlerine gereken saygı gösterilerek onların da kararlara tam ve istekli olarak katılmaları sağlanabilecektir. Çalışanların işyeri şartlarının düzeltilmesi ve sosyal bağların güçlendirilmesi için gerekli imkânların sağlanması gerekmektedir (Demirel, 2006:23).



Kaynak: Doğan,2005:154

Şekil 1: İç Müşteri Hiyerarşisi

Şekil 1’de görüldüğü üzere; iç müşterileri aşağıdaki şekilde sınıflandırmak mümkündür (Doğan, 2005:155):

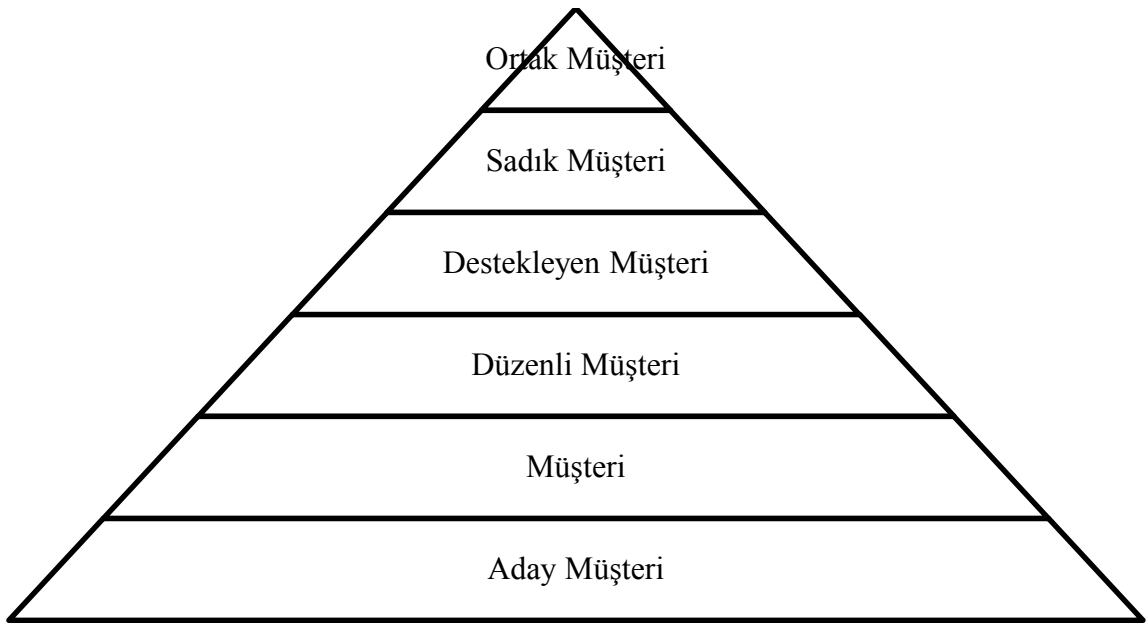
- **Aday Çalışan:** gelecekte işletmenin çalışanı olmaya aday niteliğindeki, aday havuzundaki çalışanlardır.
- **Çalışan:** İşletmeye yeni katılmış, işletmeyi henüz fazla tanımayan kişidir.
- **Düzenli Çalışan:** İşletme tarafından kabul gören, işletme ve diğer çalışanlarla sürekli birlikte bulunan, ancak işletmeye karşı tarafsız tutum içinde olan çalışandır.
- **Destekleyen Çalışan:** İşletmeden memnun ve işletmeye karşı sadık olan ancak, işletmeyi diğer işletmelere karşı pasif biçimde destekleyen çalışandır.
- **Sadık Çalışan:** İşletmeyi diğer çalışanlara öneren, sürekli olarak işletme hakkında olumlu tutumunu çevresine yansıtan, taraftar çalışandır.
- **Ortak (Partner) Çalışan:** İşletmenin çıkarlarını kendi çıkarları ile birlikte düşünen ve işletmeyi kendi ortağı gibi düşünen çalışandır.

1.1.2. Dış Müşteri

Dış müşteri; kuruluşun ürün ve hizmetini son kullanıcıya kadar ulaştıran zincir içerisinde yer alan tüm kullanıcılar olarak adlandırabilmektedir.

İşletmenin üyesi olmamakla beraber, işletmenin ürettiği ürün veya hizmetlerden haberi olan, bunları kullanma ihtimali bulunan ve satın almış olan herkestir. Diğer bir ifadeyle, üretilen üründen etkilenen kişilerdir (Pekmezci vd., 2008:2).

Dış müşteri olarak adlandırılan müşteriler; bir hizmetin veya malın kaliteli olması şartıyla maksimum yarar elde etmek isteyen ve satın alma gücü olan kişilerdir ya da iç müşterilerin oluşturdukları mal ve hizmetleri kullanan kişilerdir. Dış müşterilerle kurulan ilişkilerde, dinleyici olmak, anlaşmaya varmak ve aynı dili konuşmak için lazım olan esneklik elde edilmeli, oluşan sonuçları ölçebilmeli, gerekli düzenlemeleri sağlayarak hata düzeyini sıfıra indirgenmelidir (Demirel, 2006:23).



Kaynak: Doğan, 2005:146

Şekil 2: Dış Müşteri Hiyerarşisi

Şekil 2’de görüldüğü gibi, dış müşterileri sınıflandırılabilir (Doğan, 2005:146-147):

- **Aday Müşteri:** Gelecekte firmanın müşterisi olma niteliği taşıyan müşterilerdir ya da potansiyel müşteriler olarak da adlandırılabilir.
- **Müşteri:** Firmanın mal ve hizmetinden en az bir kez atın alarak faydalanmış kişiler ya da kurumlardır.
- **Düzenli Müşteri:** İşletme ile her zaman bağlantılı olan fakat işletmeye karşı tavrı net olmayan müşterilerdir.

- **Destekleyen Müşteri:** İşletmenin sadık müşterisi olan ve işletmeye karşı memnun olan fakat işletmeyi diğer alıcılara karşı desteklerken pasif olan müşterilerdir.
- **Sadık Müşteri:** Firmayı diğer alıcılara tavsiye eden, her zaman işletme hakkında pozitif düşüncesini çevresine gösteren, fanatik müşterilerdir.
- **Ortak (Partner) Müşteri:** İşletmenin çıkarlarını kendi çıkarlarına eşit olarak kabul eden ve işletmeyi kendi ortağı gibi kabul eden müşterilerdir.

1.2. Müşteri Odaklılık

Müşteri odaklılık; müşterilerle daha yakın olmayı amaçlamak, onları daha iyi tanımak, neye ihtiyaçları olduğunu belirlemek ve gelecekte ihtiyaç duyacağı şeylerin neler olacağını doğru tahmin etmek olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte, müşteri beklentilerini karşılamak için kullanılan yaklaşımların yeterliliğini ele almak ve gelecekte ne tür hizmetler, ürünler ya da yeniliklerin gerekeceğini tahmin ederek oluşturmak olarak tanımlanmaktadır (Zairi, 2000:353)

Müşteri odaklılık, işletmelerin kâr edebilmesinin ilk şartı olarak kabul edilebilmektedir. Bu durumda; işletmelerin faaliyet ve eylemleri ile müşterilerine gerçek anlamda değer verdiklerini göstermeleri gerekmektedir. Bunun için;

- ✓ Müşteri odaklılık, pasif olarak değil aktif olarak uygulanmalıdır.
- ✓ Müşteri odaklılığı ilgilendiren ifadeler, uygunluk ve uygulanabilirlik üst kademe yöneticileri tarafından ayrıntılı olarak ele alınmalıdır.
- ✓ Müşteri odaklılık organizasyonun durağanlığa karşı çıkmaktadır.
- ✓ Müşteri odaklılık müşterilere en iyi hizmeti sunma ve işleri tek seferde doğru yapmayı sağlayan yeni sistem ve süreçler oluşturmaktır.
- ✓ Müşteri odaklılık, devrimsel değil evrimsel bir süreçtir. Özen, gayret ve sabır isteyen bir süreçtir.
- ✓ Müşteri odaklılık, somut bir kavram olmaktan çok, uygun performans ve yüksek başarıyı hedefleyen bir yaklaşım ve düşünce şeklidir (Zairi, 2000:353);

Farklı bir bakış açısıyla müşteri odaklılık, işletme ve personelinin tüm davranış ve kararlarında, sunulan mal ve hizmetlerin müşterileri tatmin edecek, onlara haz verecek şekilde planlanması gerekmektedir (Odabaşı, 2000:15).

Pazarlamanın içermesi gereken müşteri odaklılığını stratejik unsurlarını özetlemek gerekirse (Odabaşı, 2000:14);

- ✓ Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurma,
- ✓ Ürün ve hizmetlerin sunulmasında yüksek kalite,
- ✓ Müşterileri farklılaştırma ve daha değerli olanlara daha fazla kaynak harcaması,
- ✓ Kitle pazarlara yönelik monolog biçimindeki reklamlardan kaçınarak müşterilerle diyalog başlatma ve sürdürme,
- ✓ Müşterilerin özel alanlarını koruma ve saygı duyma,
- ✓ Müşteriler hakkındaki bilgileri, bireysel olarak daha iyi müşteri biçimine getirmede kullanma,
- ✓ Pazar payı yaratmak yerine, müşteri payı yaratmayı amaçlamaktır.

Müşteri odaklılık; firmaların pazar odaklı oluşlarının bir sonucu olarak, satış personeline yansıyan ve personelin müşterilere üstün değer yaratmasını sağlayan bir araç olarak tanımlanabilmektedir (Pelham, 2009:31)

Müşteri odaklı bir anlayış için; plan, sağduyu, uygulama ve denetim gerekmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde, müşteri odaklılığın yalnızca özel sektörde değil, kamuda da uygulanmaya başlandığı bilinmektedir (Chen vd.,2004:415)

Müşteri odaklılık; yalnızca firma düzeyinde değil, çalışanlar ve yöneticiler düzeyinde de ele alınabilmektedir. Bireysel düzeyde müşteri odaklılık; “hizmet sağlayıcıların (çalışanların), müşterilere, onların çok özel durumların gerektirdiği biçimde hizmet sunmada istekli olmaları” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu durum; çalışanların duygudaşlık kurabilme, dinleme, yanıt verebilme, güler yüzlü olma vb. özellikleri bünyelerinde barındırmalarını gerektirmektedir (Pimpakorn ve Patterson, 2010:58)

Babakuş vd., (2009) tarafından yapılan araştırmada; işletme kaynaklarının işletme performansı üzerinde toplamda %13’lük bir etkisi olduğu, müşteri odaklılığın ise; %43’lük bir oranla işletme performansını çok daha yüksek düzeyde etkilediği saptanmıştır. Aynı çalışmanın sonuçlarına göre; “müşteri odaklılığın iş değiştirme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir olumsuz etkisi mevcuttur”

Müşteri odaklılık; müşteri isteklerine değer verdiği kadar, müşteri şikâyetlerine de efektif çözümler sunmayı gerektirmektedir. Hatta kalite yönünden güvenli olduğundan

emin olunan ürünlerin hatasız ve en kısa sürede müşteriye ulaştırılması beklenmektedir. Dolayısıyla, işletmenin lojistik altyapısı, teslimat sistemleri ve destek hizmetlerini de bu yaklaşıma göre kurmuş ve geliştirmiş olması artık bir zorunluluk olarak görülmektedir (Alteren, ve Tudoran, 2016:371).

Müşteri Odaklılığı; pazarlama literatüründe önemli bir ilgi alanına sahiptir. Yapılan çalışmalar iki aşamada sınıflandırılmaktadır. Birinci aşamada; örgüt düzeyinde pazar odaklılık (market orientation), ikinci aşama ise; bireysel anlamda müşteri ve firma çalışanları arasındaki bireyler arası ilişkiye odaklanılmaktadır (Stock ve Hoyer, 2005).

Çalışan düzeyinde müşteri odaklılık; tek başına performansı olumlu yönde etkileyebileceği gibi işletmenin müşteri odaklılığının performansla olan bağlantısında ise aracılık rolü üstlenmektedir (Cross vd., 2007:825).

Müşteri odaklılık tanımı altı anahtar unsuru içermektedir (Saxe ve Weitz, 1982:845):

- ✓ Müşterilere satın alma davranışlarında yardımcı olma isteği,
- ✓ Müşterilerin ihtiyaçlarını tespit etmede yardımcı olma isteği,
- ✓ Müşteri ihtiyaçlara uygun ürünler sunma isteği,
- ✓ Ürünleri net olacak şekilde açık biçimde tanımlama isteği,
- ✓ Yanıltıcı etkilenme tekniklerinden uzak durma isteği,
- ✓ Yüksek baskı yaratmada kaçınma

Akademisyenlerin ve uygulamacıların büyük bir çoğunluğu müşteri odaklılığı savunurken, farklı görüşler de yer almaktadır. Örneğin; Al Ries müşteri odaklılığını değil, rekabet odaklılığının doğru strateji olduğunu düşünmektedir. “Al Ries” e göre, “Müşterilere ne istediklerini sorarsanız her zaman satın almaya devam ettikleri markalardan memnun olduklarını; ancak daha ucuz ve daha iyi ürünler olabileceğini ifade etmektedir. İşletmeler de araştırmalar sonucunda; müşterinin daha ucuz ve daha iyi ürün istediklerini görerek, daha ucuz ve daha iyi ürünler geliştirerek bu ürünleri tutundurmak için çok büyük reklam harcamalarına gereksinim duyabilmektedir. Diğer bir ifadeyle müşteriye ikna eden; ürünün ucuz olması, iyi olması ve reklam değil, markanın rekabette lider konumda olmasıdır.”

Ancak, bu görüş çeşitli tartışmalara konu olabilmektedir. Marka arayan müşteriler için bu durum geçerli olsa da özellikle düşük fiyat beklentisi içerisinde olan müşteriler, markanın rekabet konumunu arka plana atabilmektedirler.

Kişisel seviyede müşteri odaklılık kavramının en önemli yönü; işletme çalışanının müşteriye yardımcı olabilme kabiliyeti ve müşteri çalışan ilişkisi arasındaki kalite olarak ifade edilmektedir (Saxe ve Weitz 1982:345). Bu durumda çalışan davranışı açısından müşteri odaklılık; müşterinin ihtiyaçlarının uygun bir şekilde karşılanarak müşterinin tatmin edilmesi ile bir bağ kurabilmeyi ifade etmektedir. (Stock ve Hoyer, 2005:543).

Müşteri odaklı çalışan işletmeler; sürekli müşterileriyle iletişim içerisinde olan, müşteri taleplerini anında öğrenip uygulamaya koyan ve müşterileriyle ilgili bilgi sistemlerini kurmuş olan işletmelerdir. Müşteri odaklı olan işletmeler; müşteri tatmini sağlayarak müşteri sadakatini arttırmırlar. Diğer bir ifadeyle, ürettikleri mal ve hizmetlerle müşterilerini tatmin ederek yani müşterilerini o ürün veya hizmetten beklentilerini tam olarak karşılayarak müşterilerini işletmeye bağımlı hale getirirler.

1.3. Müşteri Tatmini ve Tatminsizlik

Günümüze kadar müşteri tatmini ile ilgili olarak pazarlama, yönetim, muhasebe, ekonomi ve psikoloji gibi alanlarda çalışma yapılmış ve pazarlamacıların en çok çalıştıkları konulardan biri olmuştur.

Müşteri tatmini genel olarak; bireylerin satın alma eylemin öncesinde umdukları beklentiler ile satın alma sonrasında elde ettikleri fayda arasındaki yeterlilik olarak ifade edilmektedir (Karpat, 1998:22).

Müşteri tatmini; müşterinin bir ürün veya hizmetten faydalanmayı beklediği, ürün ya da hizmetten beklediği performansa, sosyo-kültürel değerlerine uygunluğuna bağlı olarak değişiklik gösteren bir fonksiyon olarak da tanımlanmaktadır (Acuner ve Keskin, 2000:31).

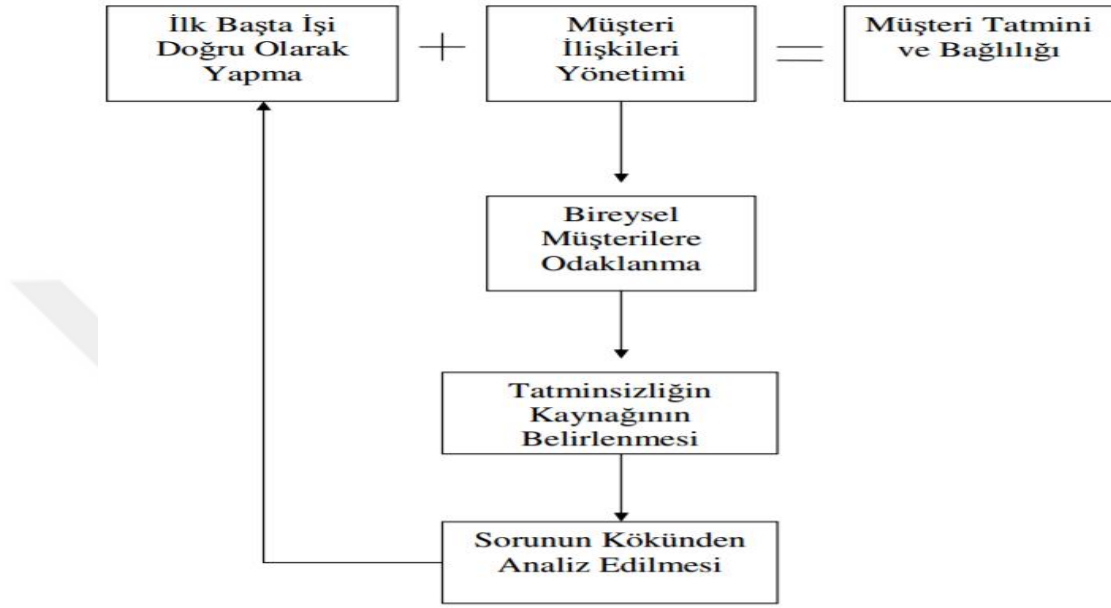
Ürün ya da hizmetin asıl işlevi; müşterilerin gereksinimlerini karşılamaktır. Bir ürün ya da hizmetin kaliteli olması müşterinin tatmin düzeyini belirlemektedir.

Araştırmacılar tatmini müşteri davranışının ana değişkeni olarak görürken, uygulamacılar tatmini başarılı bir pazarlama stratejileri oluşturmanın odak noktası olarak, politikacılar ise müşteri refahındaki gösterge olarak değerlendirmişlerdir (Sing, 1991:223).

Müşterinin bir mal veya hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile o mal veya hizmetin satın alınıp ve kullanıldıktan sonra beklentiler arasındaki farklılıktan doğan tutarsızlığın fonksiyonu, tatmin olarak ele alınabilmektedir (LeBlanc, 1992:10).

Bu tanımlamaya göre; müşteri tatmini doğrudan beklentilerden ve algılanan performanstan; dolaylı olarak da beklenti algılama tutarsızlığından etkilenmektedir.

Ürün performansının müşteri beklentilerinin gerisine düşmesi durumu, müşteri tatminsizliğini, beklentilerini karşılaması ve aşılması durumu ise; müşteri tatminini ortaya çıkarmaktadır. Müşteride meydana gelen bu duygular, müşterinin ürünü tekrar kullanıp kullanmamasında ve çevresine ürün hakkında olumlu ya da olumsuz şekilde bilgi vermesine neden olmaktadır (Kotler, 1997:187).



Kaynak: Odabaşı, 2000:4

Şekil 3: Müşteri Tatminine Giden Yol

Müşteri tatmininde ürün ve hizmet kalitesini belirlerken aşağıdaki sekiz noktaya dikkat edildiği gözlemlenmiştir (<http://danismend.com/kategori/altkategori/musteri-odaklilik/>) Erişim tar:13.03.2017

- ✓ **Performans:** Bir ürününü birincil özelliğidir. Kalitenin ve özelliklerin tatmin ediciliğidir. Bir televizyon için performans ses ve görüntü kalitesidir.
- ✓ **Özellikler:** Ürünün asıl çalışma özelliklerini tamamlayan ikincil özellikleridir. Uçakta ikram edilen içki, televizyonun otomatik kanal bulma düğmesi gibi.
- ✓ **Güvenilirlik:** Ürünün belirli bir zaman aralığında bozulma ya da iyi çalışmaması olasılığıdır.
- ✓ **Uygunluk:** Malın tasarımının ve çalışmasının önceden belirlenmiş amaçlara ya da kullanıcıların beklentilerine ne kadar uygun olduğudur. Bir gömlek ya da ayakkabının belirtilen ölçüye uyması gibi.
- ✓ **Dayanıklılık:** Ürünün fiziksel olarak ne kadar kullanıldığıdır.

- ✓ **Hizmet Alabilme:** Bir ürünün tamiratın gösterilen hız, uzmanlık, davranış ve kolaylıktır.
- ✓ **Estetik:** Malın tasarımı ile ilgili olarak bireysel değerlendirmenin sübjektif unsurlarıdır.
- ✓ **Algılanan Kalite:** İşletmenin genel itibatı ve ünüdür.

Müşteri tatmini genel olarak satın alma öncesi beklentiler ve satın alma sonrası elde edilen çıktılar arasındaki oransal bir değerlendirmenin sonucu olarak ifade edilebilmektedir (Eggert ve Ulaga, 2002:99). Beklenti ve gerçekleşen arasındaki farkın olumlu, olumsuz ve eşdeğer çıkmasına göre müşteri tatmini ya da tatminsizliği oluşmaktadır.

Müşteri tatmini ile müşteri değeri birbiriyle karıştırılmamalıdır. Bu iki kavram arasında bazı farklılıklar mevcuttur (Eggert ve Ulaga, 2002:100):

- ✓ Müşteri değeri, satın alma öncesi ve sonrası değerlendirmeleri, algıları ve tercihler sonucu ortaya çıkarken, müşteri tatmini sadece satın alma sonrası ortaya çıkan bir sonuçtur.
- ✓ Müşteri değeri, müşterilerin kendilerine sunulanlarla ilgili olduğu için stratejik bir yaklaşımı gerektirir. Müşteri tatmini ise iyi bir hizmet sunumu için taktiksel bir odaklanmayı gerektirir.
- ✓ Müşteri tatmini, mevcut müşteri ve mevcut sunuların değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkarken, müşteri değeri, eski, yeni ve potansiyel bütün müşterilerin rakip ürün ve hizmetlerini de dikkate alarak değerlendirilmesiyle ortaya çıkan bir kavramdır.

Müşteri tatmini; müşterinin hissettiği değer doğrudan bir sonucudur. Tatmin olmuş bir müşteri, mal veya hizmetleri yeniden satın alarak sadakati sağlayacaktır. Böylece, işletmenin pazar payı büyüyecek ve kârları artacaktır. Bu durumda; rekabet avantajı da sağlanmış olacaktır. (Wang, vd., 2004:174).

Müşteri tatmini nasıl tanımlanırsa tanımlansın, sonuçta kişinin ‘müşterinin’ değerlendirme, deneyim ve algılamasına bağlı olarak oluşmaktadır. Tatmin; sadece satın alınıp kullanılan mal ya da hizmetin müşterinin istediği faydayı alıp almamasına göre sınırlandırılmaması gerekmektedir. Tatminin yalnızca kullanıma konu olan mal ya da

hizmetin müşteri tatmininin oluşturulmasına bağlanması işletmeyi yanlış yönlendirebilmektedir.

Müşteriyi tatmin etmenin altında yatan bir başka gerçek; değişen şartlara uyum sağlayabilmenin önemliliğidir. Gün geçtikçe teknoloji ilerlemekte ve buna bağlı olarak rekabet gücü artmaktadır. İşletmeler ise; müşteri memnuniyetinde tavizler vermektedir. Satın aldığı ürün ve hizmetten memnun kalan müşteri, işletmeye olan bağlılığını artırmaktadır. İşletmeye bağlılığın artması müşterinin kullandığı ürün veya hizmetten memnun kalmasının sonu olarak görülmektedir.

1.4. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti; genel bir ifade ile kişilerin satın alma eylemi öncesi umduğu fayda ile satın alma eyleminin gerçekleştiği ya da satın alma sonrası edindikleri tecrübelerinin karşılaştırılması olarak tanımlanabilmektedir (Karpaz, 1988:22). Bir satın alma sonrasında mal ya da hizmetten sağlanan fayda müşterinin beklentilerini üstünde gerçekleşirse olumlu yönde bir artış meydana gelip müşteri memnuniyetinin yükselmesini sağlamaktadır.

Woodruff vd. (1983:1-9) müşteri memnuniyeti oluşum modelini memnuniyetin duygusal doğasını koruyarak değiştirmişlerdir. Müşteriler tüketimin bazı istek, ihtiyaç ve hedefleri yerine getirdiğini ve bunun büyük bir zevk verdiğini ifade etmişlerdir.

İşletmelerin müşteri memnuniyetini geri plana bırakıp, daha çok pazar payına önem vermesi yanlış olarak düşünülmektedir. Pazar mevcut konuma yönelik bir ölçü olmakla birlikte müşteri memnuniyeti kavramı geleceğe yönelik bir ölçü olarak görülmektedir. Müşteri memnuniyeti oranı düşme eğilimi gösterirse, pazar payında da düşüş yaşanacağı ifade edilmektedir (Aksu, 2012: 73).

Alınan mal veya hizmetten tatmin olmayan bir müşteri, bu tecrübesini 10 kişiye anlatmaktadır. Bunların ise %13'ü sorunu çevresindeki 20 kişiye söylemektedir. Bu aşamadan sonra da işletmeye karşı oluşan bu olumsuz imajı yeniden düzeltebilmek için hiçbir reklam kampanyasının işe yaramadığı bilinen bir gerçek olmaktadır (Gerson, 1997:21).

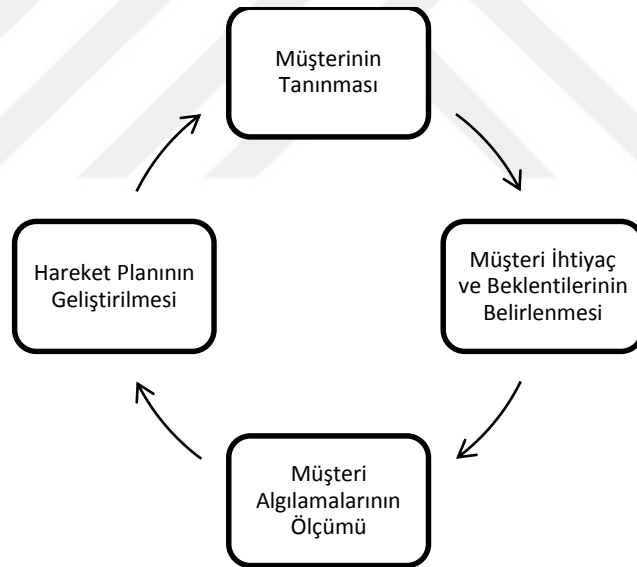
Müşterinin ön planda yer aldığı günümüzde, müşterilerin isteklerinin göz ardı edilememesi gerekmektedir. İşletmelerin varlığını sürdürmesi için; müşteri elde etmesi, müşteri memnuniyetini sağlaması, müşterinin işletmeden bağıni koparmaması için gerekli çabayı göstermesi önemli hâle gelmektedir. Müşterileri elde tutarak, müşteri

devamlılığını ve memnuniyetini sağlamanın temel esasları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Akın, 2003:44-45):

- ✓ Müşteriyi tanımak,
- ✓ Müşteriye yakın olmak,
- ✓ Müşteriyi dinlemek,
- ✓ Müşteriden gelen geri bildirimleri dinlemek,
- ✓ Şikâyet ve önerilerden yeni politikalar oluşturmak,
- ✓ İstek ve beklentilere uygun ürün ve hizmet sağlamak,
- ✓ Satış ve satış sonrası hizmetlere özen göstermek.

1.4.1. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci

Müşterilerin ihtiyaç, istek, gereksinimlerinin ve beklentilerinin ne olduğunu anlamak, müşteri memnuniyetinin sağlanması için önem taşımaktadır (Kağnıcıoğlu, 2002: 79).



Kaynak: Kılıç, 1998:42

Şekil 4: Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci

Şekil 5 'de görüldüğü gibi; müşteri memnuniyeti oluşturma süreci dört bölümden oluşmaktadır. Bu bölümlerin her birinin temelinde planlama büyük bir önem taşımaktadır. Planlamayla birlikte müşteri memnuniyeti oluşturma aşaması süresince

gerçekleştirilen faaliyetin kontrol edilip, eksikliklerinin ve yanlışlıkların giderilmesi de önemli olmaktadır (Özgüven, 2008:662)

✓ *Müşterinin Tanınması*

İşletme müşterilerinin hoşlandığı şeylerini, onların neleri sevdiğini, müşterilerin ihtiyaçlarının neler olduğunu, ürün ve hizmetleri satın almaya iten içgüdüsel davranışlarının ve işletmenin sürekli müşterileri olmaları için yapılması gereken şeylerin neler olduğunun bilinmesi önemli olmaktadır (Özgüven, 2008:662).

✓ *Müşteri İhtiyaç ve Beklentilerinin Belirlenmesi*

Modern pazarlama anlayışında işletmelerin ne düşündüğü önemini kaybederek, müşterilerin ne istediği konusu ana amaç olmuştur. Bu sebeple, müşterilerle daima iletişim halinde olup, beklentilerdeki ve ihtiyaçlardaki değişiklikleri yakından izleyen, müşteriler için yeni beklentilerin belirlenmesi temel amaçlar arasında yer almalıdır (Özgüven, 2008:662).

✓ *Müşteri Algılamalarının Ölçümü*

Müşterilerin istekleri sürekli olarak farklılık göstermektedir. Bu sebeple bir yandan yeni beklenti ve öncelikle takip edilmesi gerekirken bir yandan da işletmelerin mümkün olan her sıklıkta kendi performanslarını ve rakiplerin performanslarını analiz etmesi gerekmektedir. Rakip performansının analiz edilmesi, işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini öğrenmesini sağlamaktadır (Özgüven, 2008: 662).

✓ *Hareket Planının Geliştirilmesi*

Müşteri memnuniyeti oluşturma sürecinin bu son bölümünde; algılar ve beklentiler arasındaki farklılığın ölçümü, bu farkın şirket içi anketlerle ve rakiplerle karşılaştırılması sonucunda gerçek performans tespit edilmektedir. Gerçek performansın tespit edilmesi ile müşterinin memnuniyetini arttıran unsurların belirlenmesi ve bu unsurların uygulanması önem kazanmaktadır (Özgüven, 2008: 662).

1.4.2. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşterilerin beklentileri ve önem dereceleri farklı olduğundan, memnuniyet etkileyen faktörlerde farklıdır. Dolayısıyla, bu faktörlerin önem dereceleri ve memnuniyet ölçüleri her müşteri için farklılık gösterecektir. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler faktörleri;

➤ Müşteri beklentileri ve gereksinimleri

➤ Kalite

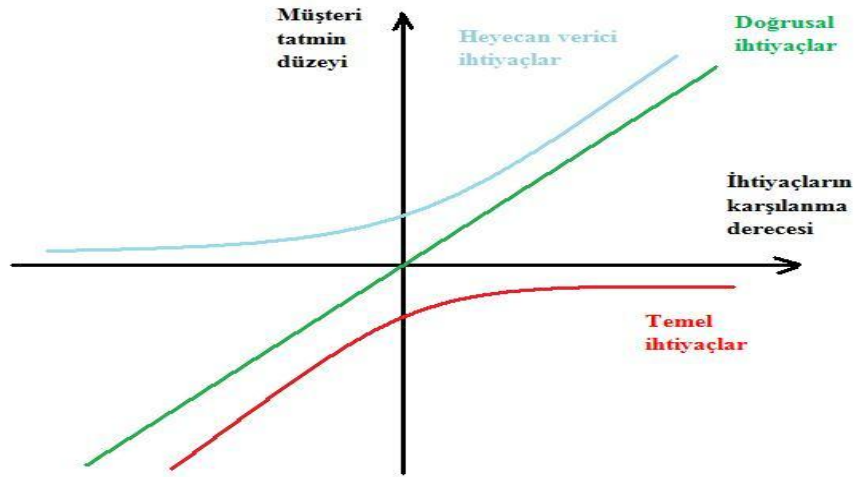
➤ Rakipler

➤ Pazarlamacı vaatleri

olarak sınıflandırılmaktadır.

Müşteri Beklentileri Ve Gereksinimleri: Beklentiler, müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Bu sebeple, müşteri beklentilerinin bilinmesi, memnuniyetin sağlanması için önem arz etmektedir. Beklentiler, kişisel ihtiyaçlara göre değişiklik göstermekte ve kişiden kişiye farklılıklar bulunmaktadır. Müşteri beklentilerinin düzeyini, tecrübeler sonucunda elde edilen birikimler belirlemektedir. Tecrübelerin olumsuz olması durumunda müşterilerin beklenti seviyesi düşük iken, tecrübeler olumlu ise beklenti seviyesi yüksek olmaktadır (Demirbağ, 2004:22).

Müşteri gereksinimlerinin karşılanması ve bu gereksinimlerin memnuniyet düzeyini nasıl etkilediği önemli bir husustur. Bu noktada, müşteri gereksinimlerini en iyi analiz eden Kano modelinden yararlanılmaktadır (Uca ve Menteş, 2008:77). Tokyo Üniversitesinden Noritoki Kano tarafından geliştirilen ve müşteri memnuniyetini yükseltmeyi amaçlayan Kano modeli; temel olarak müşterilerin üründen beklediği özellikleri üç boyutta ele almaktadır.



Kaynak : https://tr.wikipedia.org/wiki/Kano_Modeli Erş. Tar:30.03.2017

Şekil 5: Kano Modeli

- ✓ **Temel ihtiyaçlar:** Eksikliği yüksek seviyede tatminsizliğe neden olan, varlığı ise yok sayılacak derecede müşteri memnuniyetini etkileyen, alacakları ürün ya da hizmette zaten olacağını düşündükleri gereksinimlerdir.
- ✓ **Doğrusal ihtiyaçlar:** Genellikle müşteriler tarafından istenen ürün özellikleridir. Müşteri memnuniyeti ile doğrusal ihtiyaçların karşılanma düzeyi arasında doğru orantı vardır.
- ✓ **Heyecan verici ihtiyaçlar:** Müşteri beklentilerinin ötesinde olan ve müşteri memnuniyetini en st düzeyde etkileyen ihtiyaçlardır. Müşteriler tarafından açıkça talep edilmez. Bu ihtiyaçların karşılanmaması memnuniyetsizliğe sebep olmaz ancak tatmin edilmesi müşteride heyecan duygusu oluşturur.

Yukarıda verilen sınıflandırmalara ek olarak, aslında müşteri ihtiyaı olmayan ve bu sebeple karakteristikler olarak da adlandırılabilen iki farklı ihtiyaç tipi de tanımlanmaktadır:

- ✓ **Nötr karakteristikler:** Müşterilerin dikkate almadıkları nadiren veya hiç gereksinimi hissedilmeyen özelliklerdir.
- ✓ **Karşıt karakteristikler:** Müşterilerin tatmin düzeyi, bu tür özelliklerin yüksek düzeyde tedarik edilmesiyle azalabilir.

Kısacası, müşteri beklentileri her müşteride farklılıklar göstermektedir. Bir müşteriyi memnun eden bir mal, bir başkasında memnuniyetsizlik oluşturabilmektedir. Ancak, yine de işletmelerin müşteri beklentilerini öngörmeye çalışmalı ve bu beklentiler ne kadar farklılık gösterirse göstersin beklentileri karşılamak için çaba göstermeyi amaç edinmesi gerekmektedir.

Kalite: “Kalite, müşterilerin, mal ve hizmetlerden beklentilerinin karşılanması, hatta bu beklentilerinden daha fazlasının verilmesidir” şeklilde tanımlanır (Koçel, 2007:287). Diğer bir tanıma göre “kalite, kullanıma uygunluktur.” Kalite kavramı teknik anlamda mükemmellik ve sağlamlığın ötesinde bir olgudur. Kalite görecelidir. Müşteri beklentileri değişirse verilen hizmet ve satılan ürünle ilgili olarak kalite anlayışı da değişiklik gösterir. Kalite anlayışı, müşterilerin beklentilerine ve önem verdiği değer yargılarına göre değişiklik gösterebilir (Taşkın, 2005:53-54). Kalite müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen kavramlardan birisidir. Dikkatle yorumlandığında kalite; teknik bir kavram olmanın ötesine geçmiş, müşteri beklentilerinin karşılanması ile doğrudan ilgili bir kavram olarak ortaya çıkmıştır.

Rakipler: Müşteriler aynı ürün sınıfındaki rakiplerin performansını da bir kıyaslama standardı olarak kabul etmektedirler. Örneğin; X ürününü kullanan bir müşteri, ürünün performansını rakip firmaların X ürünü ile aynı kategoride olan ürünleri ile mukayese ederek memnuniyetine ilişkin bir değerlendirme yapabilmektedir. Değerlendirme sonucu pozitif ise memnuniyet algısı, negatif ise memnuniyetsizlik algısı oluşmaktadır (Akin ve Acuner, 2003:57).

Pazarlamacı vaatleri: Müşterilerin, işletmelerin tutundurma faaliyetlerinin sonucunda satın aldıkları mal ve hizmetler için söz verilen vaatlerin gerçekleştirilmesi sonucunda memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini ölçmeleridir (Akin ve Acuner, 2003:58).

Memnun kalmayan müşteri markayı kullanmaya devam etmemekte ve diğer kişilere neden memnun olmadığını dile getirerek olumsuzluğu paylaşmaktadır. Öte yandan, memnun olan müşteri markayı kullanmaya devam etmekte ve satın almalarını da sürekli hale getirmektedir. Memnuniyetin yüksek olması doğrudan şirket kârlılığına da etki eden önemli bir kavram olmaktadır (Kostanoğlu, 2009:7).

Bu bilgiler doğrultusunda; müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde çözüm üreterek müşteri tatmini sağlanmakta ve bu tatmin olma hissiyatı müşteri memnuniyetine yol açmaktadır. İşletme ile müşteri arasında bir bağlılık ya da sadakat oluşmakta, müşteri işletmeyi ya da firmayı sahiplenmektedir.

1.5. Müşteri Sadakati

Türk Dil Kurumu sadakati, “içten bağlılık, sağlam, güçlü dostluk” olarak tanımlamaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>) Erş. Tar: 01.04.2017

Müşteri sadakati; müşterilerin istek ve ihtiyaçlarında bir değişikliğe neden olabilecek durumlarda ve pazarlama araçlarını kullanmalarına rağmen, sürekli olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar tekrar satın alması, tekrar tekrar o işletmenin daimi müşterisi olma konusunda kendisini adanması olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999:34).

Belli bir mal veya hizmet grubunda müşteri tarafından toplam satın alma içinde belli bir sınıftaki aynı mal veya hizmeti tercih ederek sürekli satın alma durumunun ortaya çıkması olarak ifade edilmiştir (Neal 1999:21).

Müşterilerin satın alımları için bir işletme veya markaya bağlanmalarını ifade eden müşteri sadakati; bir işletmeyi diğerlerinden fazla sevmek olarak algılanmamalıdır. Sadakat uzun süreli bir adanmışlıktır, psikolojik anlamda taahhütte bulunmaktır. Bağlı müşteriler, yakınlarında daha çok çeşit bulunduran veya düşük fiyatlarda ürün ve hizmet

sağlayan bir işletmenin açılması halinde bile alış veriş için kendi işletmelerini kullanan müşterilerdir. Sadakat sadece bir tercih konusu değildir, bundan da öte, kararlı bir sahiplenme ve işletmeyi benimseme olarak ortaya çıkmaktadır.

Müşteri sadakati; müşterilerin rakip firmaların markalarını satın almasını önleyecek görünmez engeller koymaktadır. Bu engeller ne kadar yüksek olursa müşteri bağlılığı da o derece güçlü demektir. Böylece, müşteri ile firma arasında uzun süreli ve sorunsuz ticari ilişkiler kurulmaktadır (Özenç, 2000:36).

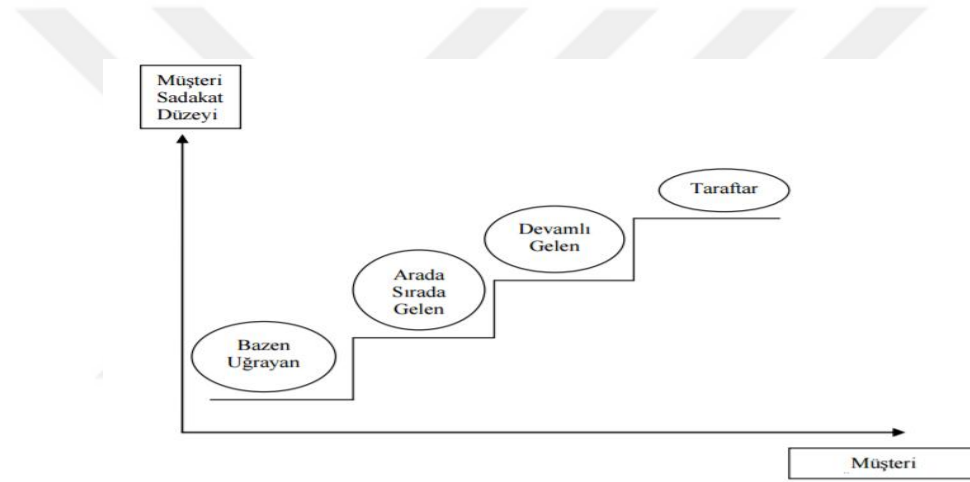
Müşteri sadakatının etkileri aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir (<http://notoku.com/musteri-sadakatinin-etkileri/>) Erişim tar:24.03.2017:

- **Müşteriyi elde tutma:** Sadakatin bu ilk ve ana etkisi, müşterinin aynı ürünü aynı firmadan yeniden istemesi ya da hizmet sözleşmesini yenilemesi anlamı taşır. Bağlılığın derecesi, sektörden sektöre değişiklik gösterir. Örneğin ömrü uzun olan mallarda müşteriyi elde tutma ve müşterinin aynı ürünü tekrardan satın alması zamana göre değişiklik gösterebilir.
- **Kalıcılık:** Kalıcılık, aslında müşteriyi elde tutma kaybetmeme olarak algılanmaktadır. Ancak, kalıcılık müşteriyi elde tutmaktan daha fazla takip ve özel önlemler gerektirmektedir. Reichheld ve Sasser tarafından yapılan araştırmaya göre; müşteriler ancak ilişkilerinin başlamasının ikinci yılında tedarikçileri için kârlı olmaya başlamaktadırlar.
- **Fiyat:** İşletme müşteriler ile uzun ve güvenilir iş ilişkileri kurulabilmiş ise bu, müşterileri memnun edecek ve müşteriler ürün için pazar fiyatlarından daha fazla ödemeyi kabul edeceklerdir. Bu da tedarikçinin satış rakamlarını ve kârlılığını doğrudan etkileyecektir.
- **Müşteri penetrasyonu:** İş ilişkilerindeki diğer bir aşama ise; müşteri payını artırmaktır. Bu, yüksek düzeyde tatmin ve oldukça ilginç iş sonuçlarına yol açacaktır. Örneğin; bilgisayar satıcısı ilk olarak sadece bilgisayar satarak işe başlayabilir ancak satışına daha sonra hizmeti de ilave ederek müşteri payını artırabilir.
- **Tavsiye etme:** Sektör ortalaması olarak müşterilerin yaklaşık yarıya yakını, bir başkasının tavsiye etmesi üzerine oluşmaktadır. Sadık müşteriler aslında yeni müşteri kazanmak için çok iyi birer yardımcıdır. Ancak, bunun tam tersinin geçerli olduğu da unutulmamalıdır. Olumsuz yaklaşımlar ise; müşteri kaybına yol açabilir.

Müşteri sadakati alternatifler arasından kıyaslama yaparak seçim yapma imkânı varken, aynı firmayı mal ve hizmet yönünden yeniden seçerek satın alma davranışında bulunulmasıdır (Odabaşı, 2009:27).

İşletmede oluşturulması amaçlanan müşteri kârlılığını istenilen düzeye çıkarmak için işletmenin tüm kademelerinde müşteri memnuniyetini sağlama çabası olarak da tanımlanabilmektedir (Selvi, 2007:8)

Günümüz işletmeleri sadık müşteri yaratmanın işletmelerine büyük oranda karlılık sağlayacağını bilincine varmış durumdadırlar. Bu işletmeler; mevcut müşteriyi kaybetmeme maliyetinin yeni kazanılmak istenen müşteri için harcanacak müşterinin maliyetinden az olduğunu bilmekte ve bu sebeple müşteri sadakatine önem vermektedirler.



Kaynak: Taşkın, 2005:45

Şekil 6: Müşteri Sadakati Merdiveni

Müşteri sadakati 4 aşamalı bir merdivene benzetilecek olunursa; Sadakat sürecinin ilk aşamasından yukarı doğru çıkıldıkça sadakat seviyesinin artacağı ifade edilmektedir. Müşteri sadakat merdiveninin ilk aşaması; işletmeyi çok nadir ziyaret eden, diğer bir ifadeyle işletmeye minimum sadakatle bağlı olan müşteri profilini oluşturmaktadır. Müşteri sadakat merdiveninin ikinci aşamasını ise; firmaya arada sırada uğrayan, hem var olan hem de kaybedilen bir iş potansiyeli olan müşterilerdir. Müşteri sadakat merdiveninin üçüncü aşaması; firmanın daimi müşterileri oluşturmaktadır ve bu müşteriler ile işletme arasında birçok kez iş yapılmıştır. Birçok işletme için sadakat merdiveninin son ve en kârlı aşamasıdır. Müşteri sadakat merdiveninin son aşaması; fanatik müşteri grubundan meydana gelmektedir. Burada yer alan müşteri; işletmeyi

sürekli olarak kullanmakta ve başka arayış içindeki müşterilere de tavsiye etmektedirler. Bu müşterilerin işletmeye olan duygusal bağlılıkları yüksektir. İşletmenin de bu durumu daha verimli hâle getirmesi için çalışmalar yapması gerekmektedir (Taşkın, 2005:44-45).

Öte yandan memnun olmamış bir müşteri grubu ortaya çıkarsa, işletme açısından bir memnuniyetsizlik ve sadakatsizlik durumu söz konusu olmaktadır. Memnun olmayan ya da sadakat bağını koparan müşteri oluşan olumsuz durumlar sebebiyle psikolojik olarak iyi hissetmek ve zararının karşılanması için şikâyet etme davranışında bulunabilmektedir.

1.6. Şikâyet Kavramı

Şikâyet kavramı ile ilgili literatürde birçok farklı tanıma rastlamak mümkündür. En dar anlamı ile şikâyet kavramı; beklentilerin karşılanmayışını ifade etmek olarak tanımlanabilir. Bell vd., “müşterilerden işletmeye yönelik gelen olumsuz geri dönüşümler olarak tanımlamıştır (Bell vd.,2004:113)

Lovelock ve Wright ise şikâyeti; “hizmet tecrübesinde yaşanan tatminsizliğin üçüncü bir şahsa veya kuruma resmi kanallarla iletilmesi” olarak tanımlamışlardır (Lovelock ve Wright 2002: 101)

Şikâyet kavramı; müşterinin karşılaştığı olumsuz bir durumdan doğan bir hareket ve davranışlar dizisi olarak açıklanırken (Lam ve Tang, 2003:71); işletmenin ürünlerinin ve hizmetlerinin müşterinin beklentilerini karşılamadığı durumlarda ortaya çıkan memnuniyetsizlik olarak ifade edilmektedir (Barış, 2008:22).

Bir işletmenin mal ve hizmetlerinden satın alan kişinin beklentilerinin karşılanamaması şikâyetin başlangıcını ifade eder (Lapre ve Tsikriktsis, 2006: 352).

Tatminsizlik veya müşterinin beklentilerinin karşılanamaması, alınan mal veya hizmetin; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, süreç ve fiziksel ortam gibi tüm pazarlama unsurlarından meydana gelmiş olabilir. Örneğin, işletmenin fiziksel ortamı (sigara içiliyor olması gibi) veya çalışanların davranışları da şikâyet konusu olabilir. Şikâyet, işletmenin tümünü ilgilendiren bir kavramdır (Aşkun, 2008: 223). Şikâyetler işletmeler için gelecekteki konumunu belirleyeceği gibi işletme için büyük tehlikeleri işaret eder. Şikâyetler olmazsa, ufak sorunlar, ufak hatalar ve performansta meydana gelen aksaklıklar daha büyük problemlere yol açmadan tespit edilemez ve çözüme kavuşturulmazlar (Kozak, 2007: 140).

Şikâyet sonrası, memnun olmayan şikâyetçilerin memnun olan şikâyetçilerin yaptıkları ağızdan ağıza olumlu iletişimden iki katı daha fazla olumsuz iletişim gerçekleştirdiği yapılan araştırmalar sonucunda bilinmektedir (Goodman ve Newman, 2003: 55). Diğer taraftan, Technical Assistance Research Programs (TARP)'ın araştırma sonuçlarına göre; işletmeye şikâyetlerini bildirmeyerek sessiz kalmayı seçen müşterilerin %91'inin etrafındaki insanlara olumsuz deneyimlerini ilettikleri de bir gerçektir (Wilson, 1999: 121).

Satın almış olduğu mal ve hizmetin beklentileri karşılamadığı hissine sahip müşteriler memnuniyetsizliklerini birkaç şekilde gösterebilmektedirler. Bunlar (Akan ve Kaynak, 2008:3):

- ✓ Sözlü olarak rahatsızlığın belirtilmesi,
- ✓ Bir daha o işletmeye uğramama,
- ✓ İşletmeye şikâyetle bulunma,
- ✓ Müşterileri koruyan kurumsal birimlere başvurma,
- ✓ Hiçbir şey olmamış gibi aynı işletmeyi tercih etme şeklindedir

Şikâyet almak, en azından bu konuda bir şeyler yapabilmek için bir fırsattır. Eğer şikâyet almıyorsanız, işletmenin konumunun da ne olacağı belirsizdir ve işleri doğru bir yola sokma fırsatınız da yok demektir. Müşteriden gelen şikâyetler, işletmenizin ne kadar iyi olduğunu göstermek için altın birer fırsattır. Şikâyetiyle yakından ilgilenilip sorunu çözülmüş bir müşteri, muhtemelen hiç şikâyet etmemiş bir müşteriden daha sadık olacaktır. Ancak, ilettiği sorunla doğru dürüst ilgilenilmeyen bir müşteri de o sorunun yol açtığından çok daha fazla öfkelenecek ve en azından on müşteri ya da potansiyel müşterilere bu olumsuz deneyimini anlatacaktır (Bee ve Bee, 1997:37).

Müşteri ilişkilerinin önemli bir bölümü problemi olan veya problem olduğunu düşünen müşterilerden gelen şikâyetler oluşturmaktadır. Müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırmak ise; bu konuda kabiliyeti olan satışçılar ve müşteri şikâyetlerine önem veren firmalara bağlı olmaktadır. Problemi olan ve şikâyet eden bir müşteri eğer şikâyeti ile profesyonelce ilgilenildikten sonra sorununa çözüm getirilirse, hiç problemi olmamış bir müşteriden daha istekli ve firmaya bağlı bir müşteri hâline gelebilmektedir (Barutçugil, 2009:58).

İşletmelerin hiç şikâyet almamasının mükemmel müşteri hizmeti sağladığı ya da kusursuz müşteri memnuniyeti sağlandığı gibi bir durum söz konusu olmadığını, sadece

memnuniyetsiz müşterilerin bunu firmaya iletmediği durumu söz konusu olduğunu ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan ele alındığında; memnuniyet durumunu ve şikâyetlerini firmaya iltmeyen müşterilerin, işletme ile alışveriş bağıını keseceği ve deneyimledikleri bu olumsuz durumu başka müşterilerle paylaşacağı bir gerçektir. (Heppell, 2006:11).

Kulaktan kulağa yayılan ya da ağızdan ağıza dolaşan şikâyetler, firmanın avantajına veya dezavantajına göre değişebilmektedir (Barlow ve Moller, 2009:41):

- ✓ Bireyler yapılan reklamlardan ziyade çevresinde yer alan bireylerin tavsiyelerine itimat ederler.
- ✓ Şikâyetleri verim alacak şekilde değerlendirmek, firmanızla ilgili pozitif söylemlerin yayılmasına olanak sağlayabilir.
- ✓ Müşterilerin memnuniyetsizliği çoğaldıkça, yaşadıkları olumsuz deneyim ve hisleri çevresindekilere söyleme ihtimalide artabilir.

İşletmelerin gerçekçi olmaları, hata yapma oranlarının olduğunu kabul etmeleri ve hataların getirebileceği sorunları tespit ederek onları düzeltmek için eylem planlarının olması gerekmektedir. Eylem planının ilk adımı, ortaya çıkabilecek sorunlarla ilgili bir olasılık matrisi geliştirmektir. Barlow ve Moler'in önerdiği olasılık matrisi Şekil-7'de gösterilmektedir.

Ürün/Hizmet Hatasız Müşteri Tepki Vermiyor İşletmenin Tepkisi: KUTLAMA	Ürün/Hizmet Hatasız Müşteri Memnun Değil ve Bunu Dile Getiriyor İşletmenin Tepkisi: Proaktif Müşteri Eğitimi
1	2
Ürün/Hizmet Başarısız Müşteri Tepki Vermiyor İşletmenin Tepkisi: Müşterileri şikayete cesaretlendirmek	Ürün/Hizmet Başarısız Müşteri Memnun Değil ve Bunu Dile Getiriyor İşletmenin Tepkisi: Düzeltici Eylemler
3	4

Kaynak: Barlow ve Moller, 2009:74.

Şekil 7: Şikâyet Yaratabilecek Durumlara ve İşletme Tepkilerine Yönelik Olasılık Matrisi

Sadece memnun olmayan müşteriler değil, bununla birlikte memnun olmuş müşteriler de gerekli gördükleri noktaları şikâyet etme davranışı gösterebilmektedir. Şikâyet etme davranışı sadakatten de kaynaklanıyor olabilmektedir. Sadık müşteriler de bağımlısı olduğu markaların ve işletmelerin başarıya ulaştıklarını görmek istemektedir.

Bu sebeple, işletmelerinin ve markalarının memnun olmadıkları kısımları şikâyet ederek onların başarılı olmalarında destek vermektedir (Barış, 2008: 23)

Şikâyet eden müşteri, işletmeyle olan bağlantısı devam eden ve şikâyet süreci iyi yönetildiği zaman işletme ile bağlantısını sürdürecektir olan müşteri olarak ifade edilmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda; şikâyet eyleminde bulunan müşterilerin yaptıkları şikâyetlere çözüm bulunduğunda yüzde 54 ile yüzde 70'inin işletmeyle alışverişini devam ettirdikleri görülmektedir (Timur ve Sarıyer, 2004: 9-32).

Bu bilgiler doğrultusunda şikâyeti memnuniyete döndürmenin yolları, Barlow ve Moller tarafından yazılan “Her Şikâyet Bir Armağandır” kitabında aşağıdaki maddeler ile açıklamıştır (Barlow ve Moller, 2009:125):

- ✓ “Teşekkür ederim” deyin,
- ✓ Geri bildirim için neden değer verdiğinizi açıklayın, Hata için özür dileyin,
- ✓ Problemlerle ilgili olarak bir şey yapmaya söz verin. Sorumluluk alın,
- ✓ İhtiyaç duyulan bilgileri sorun,
- ✓ Ortaya çıkan olumsuzluğu geciktirmeden düzeltin,
- ✓ Müşterinin memnuniyetini test edin,
- ✓ Oluşması muhtemel hataları önleyin.

Müşteri şikâyet etme eylemini gerçekleştirdiğinde, oluşan hasarın ve kaybının telafi edilmesinin yanı sıra işletmenin müşteriye göstermiş olduğu samimiyeti, ilgi ve alakayı da görmeyi beklemektedir. Bu durumlar müşteriye hissettirildiği takdirde müşterinin işletme ile olan ilişkilerini devam ettirme ihtimalide yüksek olacaktır (Alabay, 2008:144).

1.7. Şikâyet Eden Müşteri ve Özellikleri

Şikâyet etme girişiminde bulunan müşteriler; demografik, sosyolojik-psikolojik ve kültürel özellikleri açısından incelenmektedir.

1.7.1. Demografik Özellikler

Müşterilerin cinsiyet, yaş, eğitim, gelir düzeyi gibi demografik özellikleri ile şikâyet etmeleri arasındaki ilişkiler aşağıda belirtildiği gibi izah edilebilmektedir (Mutlu, 2011:27-31)

Cinsiyet; yapılan araştırmalar incelendiğinde; kadın ve erkek müşterilerin şikâyet etme davranışları arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Üniversite öğrencileri

üzerinde yapılan bir araştırmada; kadın erkek arasında şikâyet davranışlarına ilişkin bir farkın olmadığı tespit edilmiştir. Bir başka çalışmada şikâyet eden erkekler kadınlardan fazla iken kendi ülkemizdeki duruma bakıldığında “Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları” adlı araştırmada şikâyet eden erkeklerin oranı %66 iken, “Müşterilerin Şikâyet Düşüncesini Etkileyen Faktörler” adlı çalışmada kadınların şikâyet etme davranışlarının erkeklerden daha fazla olduğu görülmüştür.

Bu çalışmalar dikkate alındığında; cinsiyetleri ile müşteri şikâyetleri arasında net bir kanıya varmak pek mümkün olmadığı görülmüştür. Bu durum, kadın ya da erkek arasında cinsiyetten çok kişilik özelliklerinin farklı olduğunu göstermektedir.

Yaş; Yaş faktörünün de müşterilerin şikâyet etme davranışları üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda Bunker ve Ball yaptığı çalışmalarda; 36 yaştan küçük ve büyük olmak üzere bireylerin yaşları ile şikâyet etme davranışları arasında bir ilişki olduğunu gözlemlemiştir. Araştırmaya göre; genç grupta yer alan müşteriler daha fazla kin tutmaktadırlar. Yaşlı grupta ise; bu durum tam tersi durum gözlenmiştir. Genç grup genellikle şikâyet etmeyi tercih ederken, yaşlı grup memnun kalmadığı takdirde daha pasif davranmakta ve şikâyet etmek yerine bir daha söz konusu ürünü tercih etmemeyi tercih etmektedir.

Yaş özelliği de tıpkı cinsiyet özelliğinde olduğu gibi yapılan araştırmalar sonucunda yaş ile müşteri şikâyetleri arasında net bir sonuca varılamamıştır.

Eğitim; Şikâyet etme eylemi eğitim seviyesi açısından ele alındığında; eğitilmiş bireylerin şikâyet etme davranışı “yapılmaya değer bir davranış” olduğuna yönelik tutum ve inançların yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumun nedeni; eğitim seviyesinin artması ile mal ve hizmetlerden umulan beklentilerinde doğrusal olarak artmasıdır. Ürüne yönelik bilgi, eğitimi ilgilendirse de, etnik faktörler, coğrafik unsurlar ve yaş şikâyetle bulunma eylemini etkileyen faktörler arasında ifade edilebilmektedir (Barış, 2008:87-88).

Gelir; Şikâyetle bulunma eylemini etkileyen bir başka demografik değişken ise; gelir kavramıdır. Aile ya da birey gelirindeki artış şikâyetle bulunma durumunu azalmaktadır. Geliri düşük bireyler için, alımlarında gelirlerini güçlkle kullandıkları için ürünün önemi daha yüksek olabilmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre; geliri yüksek olan bireyler daha az şikâyetle bulunmaktadır, çünkü istedikleri kaliteyi almak için gereken ücreti ödemektedirler (Barış, 2008: 86). Gelir durumu ile şikâyetle bulunma davranışının diğer bir aşamasında ise; müşterilerin gelir seviyeleri arttıkça hassasiyetlerinin de artan oranda değiştiğini göstermektedir (Akan ve Kaynak, 2008:17-18).

Medeni Durum; Evliliğin şikâyet etme davranışını azalttığı yapılan araştırmalar sonucu tespit edilmiştir. Bu bulgular, evli olanların yaşadıkları memnuniyetsizliği eşlerine anlatarak psikolojik olarak rahatladığı ve işletmeye yönelik şikâyetten vazgeçmesi ile açıklanabilir (Barış, 2008:87).

1.7.2. Kültürel Faktörler

Bireylerin isteklerinin ana nedeni ve belirleyicisi olan kültür, bireylerin oluşturduğu değer yargılarının, sanat, örf, tutum, adet, inanç, ahlak, davranış, örf, adet, ahlak ve bir toplumda paylaşılan diğer ifadelerin toplamından oluşmaktadır. Kültürel faktörler hayatın en önemli bölümünden meydana gelmekte ve birey davranışlarını birçok açıdan etkilemektedir (Mucuk, 2004: 72). Yaşamın her aşamasında etkili olan kültür şikâyetle bulunma davranışını da etkilemektedir. Şikâyet makamına şikâyeti ileterek şikâyetlerin çözümünü istemek toplumsallığın aşırı bulunduğu toplumlarda tercih edilen bir yöntem olabilmektedir. Çünkü şikâyet makamlarının vereceği tepkileri üretici ya da satıcı ile direkt yüzleşmek olmayacağından daha rahat olunabilmektedir (Barış, 2008:92-93).

1.7.3. Sosyo-Psikolojik Özellikleri

Mal ya da hizmetin zayıf performansının yanı sıra müşteri ile ilgili kişilik, tutum gibi bazı diğer etmenlerde şikâyet etme davranışına etkide bulunmaktadır. Şikâyet etme davranışında psikolojik bir riskin varlığı açıktır (Barış, 2008:88). Morganosky ve Buckley'in (1987) yapmış oldukları bir çalışmada; şikâyetle bulunan müşteriler özgün olmaya ve bağımsızlık duygusuna değer veren kişilerden meydana gelmektedir. Bunun sonucunda ise; yaşam biçimine etki eden değişkenlerin müşteriye şikâyetle bulunma özgürlüğü verdiği yargısını ortaya çıkarmaktadır (Morganosky ve Buckley, 1987:225).

Bu bilgiler doğrultusunda şikâyet etme girişiminde bulunan müşteriler demografik, sosyolojik-psikolojik ve kültürel özellikleri açısından değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, şikâyet eden müşteriler pasifler, sözel eylem gerçekleştirenler, öfkeli ve aktivistler olmak üzere türlerine ayrılmaktadır.

1.8. Şikâyet Eden Müşteri Türleri

Memnuniyetsizlik yaşayan şikâyetçi müşteriler; şikâyetini bildiren ve bildirmeyen şeklinde sınıflandırılabilir. Mal veya hizmet konusunda tatminsizlik yaşayan

müşteri tiplerinin sınıflandırılmasını 4 başlık altında incelemek mümkündür (Sarıyer, 2003).

- **Pasifler:** En ufak tepki göstermeye dahi isteksizler.
- **Sözel Eylem Gerçekleştirilenler:** Doğrudan hizmet sağlayıcıya şikâyetlerini iletenler.
- **Öfkeliler:** Şikâyetlerini bireysel tepkilerle gösterenler.
- **Aktivistler:** Diğer yolların yanın da 3. grup kuruluşlara da tepkilerini iletenler

Pasifler: Pasif müşteriler, kurumun işleri kötüye gittiğinde harekete geçmek için birinin kendilerini çağırmasını bekleyen tarafsız gözlemcilerdir. İşletmeler onlar hakkında pek bir şey bilmezler, çünkü onlarla iletişim kurma şansları çok azdır (Barlow ve Moller,2009:130).

Pasif müşteriler; kısa bir süre için işletmeden ürün veya hizmet almaya devam etmektedir. Pasifler aynı işletmenin ürün/hizmetleri ile ilgili sorun yaşamaya devam ederlerse harekete geçmektedir. İşletmeye en fazla üç şans vermekte veya patlama anını beklemektedir. Sinirlenmeleri ani olmamakla beraber, sinirlendikleri zaman işletmeye büyük zarar verebilmekte veya işletmeden tamamen vazgeçebilmektedirler (Odabaşı, 2009:177).

Konuşanlar: Bu müşteriler; aktif olarak şikâyetlerini işletmeye ileten fakat etrafındaki kişilere negatif ağızdan ağıza iletişim yayma veya üçüncü kişilere ya da kurumlara şikâyet etme eğiliminde olmayan grup olarak bilinmektedir. Bu müşteriler, işletmeye sadıktır çünkü işletmeye kesinlikle şikâyetlerini bildireceklerdir ve işletmeye ikinci bir şans daha tanıyacaklardır (Zeithaml vd., 2012:170).

Yaptıkları şikâyetler ile yeni ürün / hizmet yaratılmasında veya var olanın geliştirilmesinde büyük katkı sağlamaktadırlar (Odabaşı, 2009:177).

Öfkeliler: Bu gruptaki müşteriler; ürün ya da hizmet satın aldıkları firmaya herhangi bir şey söylememektedirler. Ancak, aldıkları kötü ürün ya da hizmet sonucu memnuniyetsizliklerinin herkesin bilmesini istemekte ve işletmeden alışveriş yapmayı bırakmaktadırlar. İşletmenin itibari açısından en tehlikeli grup olarak nitelendirilebilmektedir (Barlow ve Moller,2009:130).

Yaşadığı memnuniyetsizliği mümkün olduğunca çok kişiye anlatmak isteyen bu grup kolayca işletme değiştirebilmektedir (Odabaşı, 2009:178).

Aktivistler: Diğer gruplardan farkı; eğer işletmeden haklarını almamışlarsa veya işletmenin vermiş olduğu cevap onları tatmin etmediyse en can alıcı eylemcilerdir. İşletmenin vermiş olduğu kötü hizmeti her yerde dile getirerek ve işletme ile olan bağına tamamen keserek öç almaya kalkarlar (Barlow ve Moller,2009:131).

Şikâyet etmek bu grubun en belirgin özelliğidir. Bazı durumlarda bu müşteriler “terörist müşteriler” olarak da isimlendirilebilmektedir (Zeithaml ve Bitner, 2000:170).

Aktivistler işletmeden gerekli ilgiyi gördüklerini hissedерlerse, aktivistlik tipinden kurtulup konuşanlar tipine dönebilmektedirler (Odabaşı, 2009:178).



İKİNCİ BÖLÜM

2. VİRAL PAZARLAMA VE MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİ YÖNETİMİ

2.1. Pazarlama Kavramı ve Önemi

Pazarlama kavramı ile ilgili literatürde birçok tanımlamanın yapıldığı tespit edilmiştir. Bunlardan en çok kabul görenlerden bazıları aşağıdaki gibidir;

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) pazarlamayı: “Pazarlama ferdi ve organizasyonel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, hizmet, fikir ve malların geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve eyleme geçirme sürecidir” şeklinde tanımlamıştır.

Kotler e göre pazarlama; “Karşılammamış gereksinimleri ve talepleri tespit eden; bunların büyüklüğünü ve olası kârlılığının analizini yapan; organizasyonun hizmet verebileceği hedef pazarlara en iyi şekilde belirleyen; seçilen bu pazarlara hizmet edecek uygun ürünlere, hizmetlere ve programlara karar veren işletme fonksiyon” olarak ifade edilmiştir (Kotler, 2000:8).

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılan tanıma bağlı kalarak pazarlamanın öne çıkan özellikleri aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir (Mucuk, 2001:5):

- ✓ Pazarlama, çeşitli faaliyetler ve uygulamalar sistemidir. Bu bilgi ışığında; pazarlama karmasının ana unsurları olarak ifade edilen ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım üzerine birçok kararın verilmesi ve amaçlara uygun olarak gerçekleştirilmesi gerekmektedir.
- ✓ Pazarlama, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayıcı bir değişim faaliyetidir. Bir değişimin yapılabilmesi, uygun şartların gerçekleşmesine bağlıdır. Sonuç olarak bir taraf diğer tarafla iletişim kurabilmeli ve kendi değerli hizmet veya ürününü teslim edebilmelidir.
- ✓ Pazarlama ürün, fikir ve hizmetler bütünüdür.

İşletmeler açısından ise pazarlama; “mal ve hizmetlerin, üreticiden müşteriye veya nihai kullanıcıya kadar faaliyet akışının sağlanmasıdır” şeklinde açıklanmaktadır (Yükselen, 2010:5)

Pazarlama ürün ve hizmetlerin üreticiden müşteriye doğru akışına yön verilmesini sağlayan bir işletme faaliyetidir.” (Taşkın,1987:6).

Bir işletmenin dünyanın en güçlü işletmesi olması, en iyi organizasyonu kurarak en tecrübeli yöneticileri çalıştırması, bugüne kadar yapılmış en kaliteli mamule veya sağlanan en kaliteli hizmete sahip olması, iş dünyasında başarılı olması için gereklidir ama yeterli değildir. İşletmenin ürettiği mal veya hizmetler alıcıya iletilmedikçe bütün bunlar havada kalmaktadır. Müşterinin satın alma gücünü eyleme geçirme haline çevirmeye yarayan faaliyetlerin tamamı pazarlamanın temelini oluşturmaktadır (Elbeyli, 2001:57).

Başka bir tanımda ise pazarlama; “pazarlarla ilişki kurarak insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılayarak değişimi gerçekleştirmek” şeklinde tanımlanmaktadır (Cemalcılar, 1983:12).

Cemalcılar’ın tanımına göre pazarlama kavramına vurgulanan noktalar aşağıda sıralanmaktadır (Cemalcılar, 1989:21-23):

- ✓ Pazarlamanın konusu mallar, hizmetler ve düşüncelerdir.
- ✓ Pazarlama eylemleri planlanmalı ve denetlenmelidir.
- ✓ Pazarlama, değişimi kolaylaştırır ve gerçekleştirir.
- ✓ Pazarlama çeşitli faaliyetlerden meydana gelir.
- ✓ Pazarlama, insanların ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasına yöneliktir.
- ✓ Pazarlama eylemleri insanlar ve örgütler tarafından sağlanır.

Pazarlama gündelik yaşamda çok sık kullanılmasına rağmen pazarlamanın tam olarak ne olduğu konusunda ise tam bir fikir birliği bulunmamaktadır. Bugün hala birçok kişi pazarlamanın satış ve reklâmdan farklı bir şey olmadığı kanısındadır. Pazarlama konusundaki en büyük yanlış ise; pazarlamayı satışa eşit olarak kabul edildiği konusundadır. Birçok yerde bu iki kavram eşanlamlı olarak kullanılmaktadır. Ancak, satış kavramında satıcının ihtiyaçlarına ağırlık verilirken, pazarlama kavramında alıcının ihtiyaçlarına ağırlık verilmektedir. Pazarlama sadece satış kavramı ile tanımlanamamaktadır. Pazarlama denilince ilk akla gelen satış, pazarlama kavramının zirve noktasıdır ve pazarlama faaliyetlerinden sadece biri olarak ifade edilmektedir (Doğaner ve Yüksel, 2006:487).

Pazarlama; satıştan daha ileri bir kavramdır. Pazarlamanın işlevi, potansiyel müşterilerin ya da işletmenin müşterisi olmaya kişilerin gerçek ihtiyaçlarını tespit etmek ve bu ihtiyaçları sağlarken kâr elde etmektir. Pazarlama; müşterilere üretilmiş olan

malları satma çabası göstermek değil, müşterilere satın alacakları ürünü gerçekten istemesini sağlayacak ürün ve hizmetleri sağlamaktır. Bu nedenle pazarlama ürün daha ortaya çıkmadan önce başlamaktadır (Rogers, 1996:8).

2.2. Pazarlamanın Gelişim Süreci ve Değişimine Etki Eden Faktörler

Pazarlama kavramının daha iyi anlaşılmasını sağlamak için gelişim sürecini ele alıp ifade etmek gerekmektedir.

Modern pazarlama sürecine kadar pazarlamanın gelişim sürecindeki 3 ayrı dönemde oluşmaktadır;

- ✓ Üretim anlayışındaki gelişmeler
- ✓ Satış anlayışındaki gelişmeler
- ✓ Pazarlama anlayışındaki gelişmeler

Üretime Yönelik Anlayış: İşletme faaliyetlerinin ana odak noktasının üretim olduğu ve firmaların faaliyetlerinde çoğunlukla teknik eleman kullanıldığı bir dönem anlayışıdır. 1900’lü yılların başında Henry Ford’un otomobil satışlarını arttırmak için üretimi verimli hâle getirmek ve seri üretimi gerçekleştirerek maliyetleri azaltma çabaları bu anlayışın sonucunda oluşmuştur. Müşterinin ne istediğinin hiçbir öneminin olmadığı, üretimin talebe yetişemediği hatta firmalarda pazarlama bölümlerinin yer almadığı bir dönemi oluşturmaktadır. Bu yaklaşım “Ne üretirsem onu satarım” sözleriyle özetlenebilmektedir (Tenekecioğlu ve diğerleri, 2004:4).

Satışa Yönelik Anlayış: Satış yapmanın üretim yapmaktan daha zor olduğunun kabul edildiği ve bir dizi aldatici reklamlar kanalıyla satışları artırma çabalarının girildiği bir dönemi kapsamaktadır. Verimli üretmek birinci amaçtır. Bu dönemin düşüncesi; “Verimli üret, reklam yap; satılır ve kar elde edilir.” şeklinde ifade edilebilmektedir (İslamoğlu, 2006: 11).

Bu anlayışa göre; müşteriler, genelde, ürün alışverişlerinde pasif veya direnme sergilediklerinden, onlarla konuşularak satın alma davranışı göstermeleri için çaba gösterilmektedir (Kotler, 2000:18).

Pazarlamaya Yönelik Anlayış: İşletmenin ana görevinin ilk olarak hedef pazarların talep ve ihtiyaçlarının saptanması, bütünleşik pazarlama unsurlarından faydalanıp, müşterileri memnun ederek kâr sağlamak olarak ifade edilmektedir. 1960’lı

yıllarda belirginleşmeye başlayan bu anlayışın başlangıç yeri pazardır. “Ürünü meydana getirip sat yerine, istek ve ihtiyaçları sapta ve yerine getir” görüşüne dayanmaktadır (Tek, 1999:19).

Pazarlama sürecindeki bu gelişmeler izah edildikten sonra 1990 ve sonrasında ortaya çıkan yeni bir anlayış olan müşteri odaklı pazarlama anlayışından bahsetmek gerekmektedir.

Müşteri-Odaklı Anlayış; Pazarlama yönetimi anlayışının en yenisi olup, “pazarlama anlayışı”nın; müşteriye tatmin etse de, çoğunlukla “sosyal sorunlara karşı duyarsız kaldığı”, “sosyal sorumluluğun geri planda tutulduğu” eleştirilerini karşılayan, daha ileri bir bakış açısını ifade etmektedir (Mucuk, 2004:11).

Kısacası, müşterilerin, işletmelerin ve toplumun çıkarları göz önünde tutulup işletme eylemleri yürütülmektedir (Cemalcılar, 1998:21).

Tablo 1: Pazarlamada Gelişim Süreçleri

Üretim	Satış	Pazarlama	Modern Pazarlama
*Arz < Talep *Çok üretmek önemli *Müşteri ihtiyaçları göz ardı edilmiş *İşletmede pazarlama departmanı yok *Rekabet yok *Satış değil üretmek önemli *(1930’a kadar)	*Arz=Talep *1930’dan sonraki dönem *Baskılı satış ve yanıltıcı reklam yoluyla satış artırma çabaları *Üretmek değil satış önemli	*Arz > Talep *Reklam ve satış gücü üretileni satmaya yetmiyor *Pazarlama departmanı var *Rekabet artmış durumda	*Arz, Talepten çok büyük *Özellikle 1990’lardan sonraki dönem *Hedef pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek tatmin sağlama *İşletmenin bütün birimleri koordineli çalışmakta *Bütünleşik pazarlama *Müşteriye yönelik *Uzun dönemde karlılık amaç *Rekabet oldukça fazla olduğundan yenilik arayışı *Pazar yönlü yönetim anlayışı

Kaynak: Alabay, 2010:215

Pazarlamadaki değişime etki eden faktörleri ise;

- ✓ Müşterinin iletişim ve eğitim seviyesindeki artış
- ✓ Küreselleşme
- ✓ Teknolojik gelişmelere bağlı olarak internet kullanımının yaygınlaşması

Müşterinin İletişim ve Eğitim Düzeyindeki Artış: Teknolojinin ve özellikle bilişim ve iletişim teknolojilerinin ucuzlaması, yaygınlaşması ve gelişmesi müşterilerin gerek pazar içinde gerekse kendi aralarındaki iletişim bağına güçlendirerek artırmıştır. Müşteriler arasındaki iletişim arttıkça, aynı ürünün nerede, fiyatı ne ve satış sonrası hizmetler ile ilgili konulara ulaşabilmek kolaylaşmıştır. Diğer taraftan, müşteriler arasındaki tecrübelerin iletişim kanallarıyla hızla paylaşılmasıyla, ürünün kalitesine ilişkin bilgiyi çok çabuk ulaşılmıştır. Bu durumu işletmelerin teknoloji ve iletişim kanalları aracılığıyla her hangi bir durumu hızlı bir şekilde algılayarak ilk olarak kaliteyi iyileştirmeyi, ikinci olarak da artan rekabet ortamından dolayı müşterilerini yakından takip ederek ve onlarla uzun süreli, iyi ilişkiler kurarak bir takım sorumlulukları kendilerine görev edinmişlerdir. Müşterilerin eğitim seviyesi, satın alınacak ürün ve hizmetten elde edilecek faydanın bilinmesinde, ürüne olan talebin ortaya çıkmasında ya da var olan talebin artırılmasında belirleyici bir etken olmuştur (Gençosmanoğlu, 2006:69).

Eğitim seviye yüksek müşteriler satın aldıkları malla ilgili olarak en yüksek düzeyde beklenti talep etmekte ve buna bağlı olarak da, ilgili mal ya da hizmete ilişkin kaynakları kullanmayı amaçlamaktadır. Müşteri, ürüne ya da markaya bağlı ürünlerin kalite, fiyat vb. özelliklerini karşılaştırdıkları, kişisel bütçesi ya da aile bütçesini değerlendirdikleri ve buna bağlı olarak seçimlerini yapmaktadır. Bununla birlikte, tüketim hakkında bilinçli olarak hareket eden müşteriler mal veya hizmetle ilgili güvenilirlik durumlarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. (Aktuğlu ve Temel, 2006:47).

Küreselleşme: Küreselleşme dünyanın genelinde bütünleşmeyi ifade eden bir kavramdır. Küreselleşmenin temelinde, işletmelerin dünyanın her yerinde herhangi bir olumsuzlukla karşılaşmadan tek bir pazar gibi faaliyette bulunabilme çabası yer almaktadır (Tağraf, 2002:34).

Küreselleşme sürecinin pazarlama yönetimine başlıca etkileri aşağıda gösterildiği şekilde sıralanabilmektedir (Prabhaker ve diğerleri, 1995:49):

- ✓ Zorunlu olarak pazarlama bilgi sistemlerini kullanılması,
- ✓ Pazarlama uzmanlarının ve yöneticilerinin özelliğindeki değişim,
- ✓ Hızlı değişim ve karar verme süresinin kısa olması,
- ✓ Pazarlama yöntemlerinin karmaşık ve kapsamlı bir hâl alması,
- ✓ Yeni rekabetçi pazarların oluşması,

- ✓ Müşterilerin iletişim ve eğitim seviyesinde oluşan değişim,
- ✓ Tüketim standartlarındaki değişim.

Teknolojik Gelişmeler ve İnternetin Yaygınlaşması: İnternet kullanımının yaygın hale gelmesiyle çok sayıda faktör bir araya gelmiş olduğundan geleneksel pazarlama anlayışında ve faaliyetlerinde büyük değişimler olmuştur (Erdal, 2002:8). İnternet ve World Wide Web (www)'in 1990'lı yıllardaki gelişimine bağlı olarak her türlü bilgi ve kaynağın dünya genelinde paylaşımı, geleneksel pazarlamayı durağan hale sokmuştur. (Özturan ve Roney, 2004:259). Ayrıca, internet işletmelerin ağ alt yapısını, pazar fırsatlarını ve bilgi teknolojisini yeniden değerlendirmesini zorunlu kılmıştır. İnternet firmaların işletme modelinin, ortaya çıkan pazar fırsatlarının ve müşteri ilişkilerinin yeniden düzenlenmesi gibi kavramlarını gündeme getirmiştir (Zineldin, 2000:13).

İnternet kullanımı artık insanların tanışmak için kullandığı bir araç olmaktan çıkmış, şikâyet siteleri, blog ve forum siteleri ya da sosyal ağlar işletmelerin markaları, imajları, satış gelirleri ve satış sonrası hizmetleri için birer platform haline gelmiştir. Müşterileri açısından bakıldığında ise; memnuniyet durumunu dile getirerek, kullandığı ürün ya da hizmetle ilgili deneyimlerini ifade ettiği, şikâyetlerini dile getirdiği yeni bir iletişim kanalı olarak ön plana çıkmıştır.

İnternetin yaygın kullanılmasıyla birlikte, dünyanın farklı yerlerinde yaşayan milyonlarca bireyler kolay ve düşük maliyetle iletişim sağlama şansını kazanmış olurlar. Ancak, internetin getirisi insanların farklı konular üzerinde iletişim kurmasının yanında küreselleşmek isteyen işletmeler için çeşitli fırsatları da beraberinde getirmiş durumdadır.

Bununla birlikte, internetin kullanımı bazı fırsatları ve teknolojik yenilikleri de pazarlamacıların kullanmasına olanak sağlamıştır. Bu fırsatlar ve teknolojik yenilikler pazarlamacıların viral pazarlama uygulamasını kullanmaya yöneltmiştir.

2.3. Viral Pazarlama Kavramı

İnternet, kullanıcılarına çok sayıda hizmet ve kolaylıklar sağlamaktadır. İnternet aracılığıyla birçok iletişim stratejileri oluşturulmaktadır. Bu stratejiler doğrultusunda pazarlama da kendi fonksiyonları arasına internet sayesinde yeni bir saha eklemiştir. "Viral pazarlama" olarak adlandırılan bu yeni saha pazarlama için önemli bir anlayış haline gelmiştir (Gülsünler, 2014:77).

Ağızdan ağıza iletişimin internet aracılığıyla gerçekleştirilmesi “viral pazarlama” olarak tanımlanmaktadır (Cruz ve Fill, 2008:743).

Müşterilerin ve çalışanların yaşadıkları olumsuzluklar hakkındaki bilgi paylaşımları ve bu bilginin hızla yayılarak artması etkili bir viral iletişim örneği olarak verilmektedir. Gerçekten de bugün, müşteriler ürün veya hizmet satın alırken birbirlerine sormaktadır ve bunun sonucunda ise satın alma kararları etkilenmektedir (Barutçu ve Haşiloğlu, 2010:9).

Ağızdan ağıza iletişim internet öncesi ve sonrası olarak ikiye ayrılabilir. İnternetin hayatımızın önemli bir parçası olmadan önce kişiler arasındaki bilgi alışverişi ağızdan ağıza iletişimle sağlanmaktaydı (Kitapçı, vd, 2012:268). İnternetin günlük yaşamın bir parçası olması ve her alanda yaygın olarak kullanılması ile birlikte işletmeler de müşterilere daha çabuk ve kolay ulaşabilmek için pazarlama araçlarında birtakım değişiklikler yapmışlar ve internete bağlantılı pazarlama anlayışını uygulamaya koymuşlardır. Bu anlayışla birlikte internette pazarlama, e-pazarlama, viral pazarlama, veri tabanlı pazarlama gibi yeni kavramlarda pazarlama literatürüne eklenmiştir (Ünal, 2010:156).

Genel olarak internet üzerinden ağızdan ağıza pazarlama ifade edildiğinde “viral pazarlama” kavramı akla gelmektedir. Farklı kaynaklarda bulaşıcı pazarlama, virütik pazarlama, vızılta pazarlaması ve virüsle pazarlama gibi kavramların da kullanıldığı görülmektedir. Viral pazarlama, ağırlıklı olarak ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve dağıtımı için müşterilerin kullandığı iletişim ağları aracılığıyla firmanın faaliyetlerini devam ettirmesi şeklinde uygulanabilmektedir. Viral pazarlama; kullanıcıların internette mesaj paylaşımı şeklinde birbirleriyle iletişim kurmaları üzerine oluşmaktadır. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini geliştirmek ve ilerletmek için kullandığı araçlar e-ticaret, sanal gruplar ve mesaj olarak ifade edilmektedir (Argan ve Tokay,2006:233).

Artık internet bir tür ağızdan ağıza iletişimin makamı olmuş durumdadır (Gülmez,2011:31). Kişilerin internette birbirleriyle yaptığı konuşmalar ve sosyal paylaşımlar sosyal medyayı oluşturmaktadır. Sosyal ağlar, anlık mesajlaşma programları, sohbet siteleri, bloglar, forumlar mikro bloglar gibi insanların birbirleriyle içerik ve bilgi paylaşmasına olanak tanıyan internet siteleri ve uygulamalar sayesinde internet kullanıcıları istedikleri ve ilgilendikleri içerikler hakkında bilgi edinme fırsatı yakalamışlardır (Gülsünler, 2014:78).

Sosyal ağların sadece kişilerin birbirleri ile flört ettiği ya da bilgi alışverişi yaptıkları sıradan bir sanal sosyal yollar olmaktan çıktığı artık bilinmektedir. Günümüzde sosyal ağlar ve siteler işletmelerin markaları, imajları, satış gelirleri ve satış sonrası hizmet için dikkate aldıkları birer platform olmuştur (Alabay, 2012:1).

Bu bilgiler doğrultusunda; günümüzde internet ve elektronik postanın yaygın kullanımı bazı fırsatları ve teknolojik yenilikleri pazarlamacıların kullanmasına olanak sağlamıştır. Bu fırsatlar ve teknolojik yenilikler pazarlamacıların viral pazarlama uygulamasını kullanmaya yöneltmiştir. Viral pazarlama; internet üzerinden gerçekleştirilen bir ağızdan ağıza iletişim yöntemidir. Mesaj, kartopunun çığ haline gelmesi gibi müşteriden müşteriye aktarılacak mesajın eriştiği birey sayısı çoğalmaktadır. Bir malın müşterisi satın aldığı malla ilgili olan bilgileri o ürünü satın alacak bireylere iletmeye başladığı anda, o ürünü satın alıp kullanmak isteyen müşterilere pazarlama yapma imkânı sağlamaktadır. Viral pazarlama; teknolojik olan alt yapısıyla işletmelere ve müşterilere faydalar önermektedir. Viral pazarlama, işletmeler için düşük maliyetli olan, birçok kişiye ulaşan ve geri dönüşümü hızlı olan bir pazarlama aracıdır. Müşteriler için ise; maliyetsiz olarak bilgilere ve hizmete eriştiği bir pazarlama faaliyetidir (Bruyn ve Lilien,2008:151).

Viral pazarlamanın temelinde; bir virüsün aynı anda yayılma mantığı yer almaktadır. Bir birey virüslü bir hastalığa yakalandığında bu virüsü iletişim halinde bulunduğu kişilere bulaştırabilmektedir. Viral pazarlamada buna benzemekte diğer bir ifadeyle, dijital olan bir virüsün yayılma mantığı yer almaktadır. Örneğin; viral olarak hazırlanmış içerik bir bireye e-posta kanalıyla gönderildiğinde, hastalık süresince takip edilen duruma benzer bir şekilde e-postayı alan bireyin iletişimde bulunduğu (e-posta defterinde kayıtlı olan) herkese bu mesajı yayma ihtimalini de ortaya çıkarmaktadır. Bu süreçte, e-postayı alan bireyin firmanın satış personeli gibi hareket ederek mesajı diğer insanlara yayma görevini üstlenmesi sonucunda dijital virüs yaratılmış olacaktır. Bunun en güzel örneği olarak ise; Hotmail.com gösterilebilmektedir. Hotmail; Hindistan ve İsveç'te büyük pazarlama çabalarına kalkışmadan en büyük e-posta sağlayıcısı olarak pazarda lider konuma yükselmiştir (Walter, 2006:619).

Ağızdan ağıza pazarlama ve viral pazarlama bir pazarlama sürecidir. İkisinde de bu süreç; pazarlama planının oluşturulması ile başlamaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamada süreç; müşterilerin kullandıkları mal veya hizmet sonrası düşüncelerinde oluşturdukları değeri diğer bireylerle paylaşmasıyla son bulmaktadır. Viral pazarlama da ise süreç; biraz

daha karmaşık hâle gelebilmektedir. Bireyler kullandıkları mal veya hizmet ile ilgili tecrübelerini çevresindekilere iletmektedir. Bu paylaşımı alan bireyler bunu kendi çevrelerine iletmekte ve aktarımı alanlar da kendi çevrelerine iletmektedir. Bu süreç bu şekilde devam ederken, internet kanalıyla müşterilerin dikkati çekilmekte ve birbirleriyle hızlı bir şekilde etkileşim halinde oldukları gözlenmektedir. (Godin, 2004:31).



Kaynak: <http://tr.depositphotos.com/21584609/stock-photo-viral-marketing.html> Erş. Tar:11.04.2017

Şekil 8: Viral Pazarlamada Yayılma Diyagramı

2.4. Viral Pazarlamanın Gelişimi

Viral pazarlama kelimesi ilk olarak, öğretim üyesi Jeffrey Rayport ve Harvard Business School mezunu Tim Draper tarafından ifade edilmiştir. Geleneksel pazarlama önlemlerine dayanmaktan ziyade, viral pazarlama stratejileri bireylerin pazarlama mesajını iletmelerine dayanmıştır. Böylece, havuza atılan küçük bir çakıl, çok geniş kapsamlı bir dalga etkisi yaratmakta ve aynı zamanda üst düzey pazarlama fırsatı sunmaktadır (<http://www.buzzle.com/articles/viral-marketing-strategies.html>). Erş. Tar:11.04.2017.

Viral pazarlama internet üzerinde ilk olarak mailler yoluyla ortaya çıkmıştır. Bu iletişim stratejisini internet üzerinde uygulayan ilk şirket “Hotmail” dir. Girişimci sermaye şirketi “Draper Fisher Jurveston (DFJ)” ilk ücretsiz e-posta hizmeti www.hotmail.com’u yaratmıştır. “Java Soft Incorporation” şirketinden, Sabeer Bhatia ve Jack Smith isimli kişiler, “DFJ” şirketine bir fikir ile başvurmuş ve Tim Draper’e, her gönderilen Hotmail postasının dip kısmına bir reklam mesajı eklemeyi önermişlerdir. Her gönderilen ücretsiz Hotmail mesajı; mesaj alıcısını, akrabalarına ve tanıdıklarına aldığı mesajı aktarma karşılığında ücretsiz e-posta sağlayıcısı edinmeye teşvik etmiştir (Skrob, 2005:5).

Rushkoff ise “Medya Virüsleri: Popüler Kültürün Gizli Gündemi” (1994) kitabıyla online viral pazarlama hakkında bilgi sunan ilk yazarlardan biridir. Rusfkoff’a göre; ise internet kullanıcıları bazı konularda duyarlılık sahibiyse internet kanalıyla gerçekleştirilecek viral reklam dikkatini çekecektir. Kurduğu bağlantıyı ve viral reklamı arkadaşlarıyla ya da diğer müşterilerle paylaşacaktır. Böylece, kendisi virüs taşıyıcısı olmakta ve diğer internet kullanıcılarına bu virüsü yaymaktadır. Diğer kullanıcılar da benzer şekilde başka kullanıcılara tavsiye ederek viral reklam hızla diğer müşterilere ulaşacaktır.

Teknolojinin ilerlemesi ve internet kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olarak viral pazarlama 2000’li yıllardan itibaren gündeme gelmiştir. İyi tasarlanmış viral pazarlama uygulamalarının gelecek yıllarda daha hareketli bir şekilde pazarlama stratejilerinde kendisine yer bulması beklenmektedir.

2.5. Viral Pazarlama Stratejisinin Belirlenmesi

Günümüz bilgi çağında, bilgi artık her yerde bulunmaktadır ve bilgiye ulaşma gittikçe kolaylaşmaktadır. Bu durum birçok kişi tarafından olumlu olarak düşünülse de, bu kadar çok bilginin (özellikle internet kanalı ile) varlığı, müşterileri başka bir önemli sorun ile karşı karşıya getirmektedir: Hangi bilgi doğru ve güvenilir bilgidir? İşletmeler ve pazarlama açısından bu soruna yaklaşıldığında ise, müşteri ve üretici/tedarikçi arasında istenilen bilgi akışının sağlanması her zaman etkin ve verimli bir şekilde gerçekleşmemektedir (Hüseyinoğlu, 2009:3).

Viral pazarlama yöntemini kullanan pazarlamacılar, kullanacakları pazarlama elemanlarını seçerken hangisini seçecekleri konusunda dikkatli olmak zorundadırlar. Seçtikleri pazarlama elemanları müşteriler ile olan bilgi akışının etkin ve verimli olmasında önemlidir. Bu sebeple, doğru stratejilerin geliştirilmesi ve müşteri olan bilgi akışında doğru pazarlama elemanlarının kullanılması gerekir. Bu bilgiler doğrultusunda; viral pazarlamada kullanılan stratejiler temelde Ücretsiz, Transfer, Yayılım, Gündüler, Ağlar, Kaynak olmak üzere 6 elemandan oluşur. Bunlar aşağıda kısaca açıklanacaktır (Argan ve Tokay, 2006: 236-239);

2.5.1. Ücretsiz Hizmet Ya da Ürün Göndermek

“Ücretsiz”, kelimesi pazarlamada kullanılan en güçlü kelimeler arasındadır. Çoğu viral pazarlama programları dikkat çekecek ürün ve hizmeti göndermektedir. Bu

pazarlama programları; ücretsiz e-posta, ücretsiz yazılım ve bilgi edinme programı gibi hizmetler önermektedir. “Ucuz” ya da “pahalı olmama” olgusu bir ilgi algısı oluşturabilirken, “ücretsiz” olması ise genelde daha hızlı yayılmasına imkân sağlamaktadır. Ücretsiz ürünlerle müşterinin mala olan dikkati çekilirken, aynı zamanda sunulan diğer ücretli mallar için de farkındalık yaratılmaktadır (Argan ve Tokay, 2006: 236).

2.5.2. Başkalarına Kolay Transfer Etmeyi Sağlamak

Müşterilerin bir mesajı kolaylıkla gönderebilmesi; mesajın daha hızlı ve etkin biçimde yayılmasına yol açmaktadır. Virüsler bilindiği üzere sadece bulaşmaları rahat ve kolay olduğunda çabucak çoğalmaktadırlar. Hazırlanan viral mesajın hızlı ve rahat şekilde yayılması için mesajın müşteriler tarafından diğerlerine iletilmesine imkân sunacak biçimde hazırlanmış olması gerekmektedir.

Marini ve Wiedemann tarafından yapılan bir araştırma; insanların, yakın çevresindeki tanıdıklarından gelen mesajlara, kazanç sağlama amacıyla olan reklamcılardan gelen mesajlara oranla çok daha fazla güvendiklerini ortaya koymuştur (Argan ve Tokay, 2006: 237).

2.5.3. Dar Kitlelerden Geniş Kitlelere Kolayca Yayılmak

Viral pazarlama stratejisini kullanarak ürün ve hizmetini yaymak isteyen bir işletmenin ilk olarak hedef kitlesinde yer alan müşterilerine ürün ve hizmetini yayması gerekmektedir. Ürün ve hizmeti kullanarak başkalarına tavsiye edecek müşterilerin de bu ürün ve hizmeti kullanabilmesi için gönderilen ürün ve hizmeti düşük bir çaba ve maliyetle bilgisayarına indirmesi gerekmektedir.

Ancak, hedeflenen müşterilerin bilgisayarları hizmeti kullanmak için uygun değilse ürün veya hizmetin viral olarak yayılması mümkün olmayacaktır. Bu sebeple, hedeflenen yayılmanın gerçekleşebilmesi ve büyük kitlelere erişilebilmesi için öncelikle gerekli tabanın oluşturulması bir zorunluluk olmaktadır (Argan ve Tokay, 2006: 238).

2.5.4. Genel Gündü Ve Davranışları Kullanmak

Viral pazarlama elektronik ortamda işlev gördüğü düşünülse de; tüm teknolojik ilerlemelerde olduğu gibi bireyin davranış ve güdülerinden hareketle oluşmaktadır. Diğer bir ifadeyle, ağızdan ağıza ya da internet üzerinden iletişiminin gerçekleşmesi için müşterilerin bu konuda dolaylı ya da doğrudan ikna edilmeleri gerekmektedir.

Başarılı olan viral pazarlamacılar genel de insanın içgüdü ve davranışlarından hareket etmektedirler. Kişinin elektronik ortamda kendisine gelen mesajı okuması için ilk önce mesajın içeriğinin ilgi çekici olması gerekmektedir. Müşterilerin renk konusundaki hassasiyetleri, hareketli mesajların daha ilgi çekici olması, bir şey elde etme beklentisi gibi davranışlar alınan mesajın aktarılmasını etkilemektedir. Bireyin güdü ve davranışlarından hareketle oluşturulan bir pazarlama stratejisinin başarılı olma ihtimali yüksek olmaktadır. Bu bakımdan, milyonlarca mesajın ya da web sitesinin olduğu bir yerde ön plana çıkmak önemlidir (Argan ve Tokay, 2006: 238).

2.5.5. Mevcut İletişim Ağından Yararlanmak

Bireylerin birçoğunun sosyal olduğu artık günümüzde bilinen bir gerçektir. Her birey çevresinde oluşan farklı gruplarla, ailesiyle ve iş arkadaşları ile sürekli iletişim halindedir. Toplumdaki mevcut pozisyonunu dikkate alarak, bir bireyin internet ortamında yüzlerce ya da binlerce kişilik bir sosyal ağı olabilmektedir. Sosyal bilimciler her bireyin aile, akraba ve iş arkadaşlarından oluşmak üzere 8 ila 12 kişilik bir ağı sahip olduğunu söylemektedir. Mesajın istenilen hedef kitleye ulaşabilmesi ancak mesajın doğru bireye iletilmesi ile mümkün olabilmektedir (Argan ve Tokay, 2006: 238).

Müşterinin viral pazarlama içerisindeki ağ etkisi, “iç değer” ve “ağ değeri” olmak üzere iki boyutta incelenmektedir. Ağ etkisinin gücü dikkate alındığında; bir müşterinin sadece iç değerini “ürün satın alma olasılığı değerini” değil, aynı zamanda ağ değerini de “diğer müşterilerin ürünü satın alma kararlarına etkisini” göz ardı etmemek gerekmektedir. Bir müşteri diğer bireylerin satın alma kararları üzerindeki etkisi pozitif ise, bu müşterinin ağ değerinin yüksek olduğu durumu ortaya çıkarmaktadır (Argan ve Tokay, 2006: 238)..

Bir müşterinin doğrudan pazarlamaya etkisi negatif olsa bile arkadaşları üzerindeki etkisi ve arkadaşlarının da diğer bireyler üzerindeki etkisi pozitif ise toplam etkisi yüksek olacaktır. Ağ değerini görmezden gelmek, özellikle güçlü ağ etkisinin hâkim olduğu pazarlarda yanlış pazarlama kararlarının alınmasına yol açmaktadır. Müşterilerin ağ değerleri, firmaların müşteriler arasında yaşanan ilişkileri bilinmesi ile hesaplanmaktadır.

İnternet tartışma forumları, sohbet odaları, sanal topluluklar ve bilgi paylaşımlı web siteleri büyük bir bilgi kaynağı niteliği taşımaktadır. Bu sosyal ağlardaki sosyal ilişkinin varlığı, bir işletmenin müşterileri arasındaki ilişkilere dayalı olarak daha fazla

bilgiyi kullanmalarına olanak sağlamaktadır. Bu siteler kanalıyla ürünün kalite ölçütleri, beğenilme bilgileri, karşılaştırmalar ve kıyaslamalar yapılabilir. Bu tür bilgiler işletmelere müşteri tercih ve etkileşimlerine etki eden verileri belirlemek için ideal kaynak sunmaktadır. Viral pazarlamayı amaç edinen kimsenin, bu ağların güçlü yönlerini öğrenmek için çaba harcaması gerekmektedir. Bireyler kendi içlerinde favori siteler oluşturmakta ve bu sitelerde arkadaşlarıyla iletişimde bulunmak istemektedirler. Siteye bağlanan bir birey binlerce kişiye ulaşma imkânına sahip olabilmektedir. Bireylerin kullandığı bu ağların gücünü pazarlamacılar iyi kavradığı sürece, kuracakları ilişkiler ve gönderecekleri mesajlar daha iyi ve daha güçlü olacaktır.

2.5.6. Diğer Kaynakların Avantajından Yararlanmak

Yaratıcı viral pazarlama planları, diğer kaynaklardan yararlanmayı sağlamaktadır. Örneğin; ortak programlar sayesinde web siteleri üzerine grafik linkleri ve metinler yerleştirilebilmektedir. Web sitesine ziyarette bulunan bir müşteri, bu site üzerinden diğer kaynaklara ulaşması kolaylıkla gerçekleşiyorsa, ürünün yayılması hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Ücretsiz makalelerini dağıtmak isteyen yazarlar diğer web sitelerinde makalelerini okuyucularla buluşturmaya çalışmaktadırlar. Bir haber yüzlerce periyodik dergide toplanarak binlerce okuyucuya ulaştırılabilmektedir.

Güvenilir bir siteye koyulan bir ürün, pazarlama mesajına olan güveni de artırabilmektedir. İtibarlı bir medyada bir reklamın sunulmasının reklam veren markaya itibar sağlaması gibi, viral pazarlamada da yararlanılan mevcut kaynakların hedef kitlesi ve içeriği gibi unsurlar da mesaja benzer özellikler katmaktadır (Argan ve Tokay, 2006: 239).

2.5.7. Viral Pazarlama Türleri

Viral pazarlamada kullanılan stratejiler yukarıda kısaca belirtildikten sonra Viral pazarlamanın türleri iki temel yapıya ayrılmaktadır (Skrob, 2005):

- ✓ Aktif viral pazarlama.
- ✓ Temassız viral pazarlama

Aktif ve Temassız viral pazarlama türlerinin her ikisi de ağız yoluyla viral pazarlamanın farklı şekillerini yansıtmaktadır. Bunlar hakkında aşağıda bilgi verilecektir.

2.5.8. Aktif Viral Pazarlama

Aktif viral pazarlama; geleneksel ağızdan ağıza pazarlama ile yakından ilişkilidir. Burada kullanıcı kişisel olarak yeni müşteriler edinme sürecinin içindedir. Bu konuda en iyi örnek, İCQ'dur. Kullanıcı bu hizmetin ücretsiz olduğunu aile, arkadaş ve yakın çevresine linkler yoluyla ifade eder ve ürüne sahip olunması konusunda aktif olarak cesaretlendirir (Skrob 2005:6).

Aktif viral pazarlama; verilmiş reklam mesajlarının kolayca yayılma ihtimali olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, aktif viral pazarlamada mesajların yayılımına ilişkin web sitelerde makaleleri ve mesajını e-posta aracılığı ile arkadaşına tavsiye etme imkânı sunulmaktadır. Bununla birlikte, Facebook gibi sosyal topluluklar, bu platformu kullanmaları için arkadaşlarını davet et gibi önerilerde bulunabilmektedir. Aktif viral pazarlama; aynı zamanda kullanıcıların mesajları yaymaları için ricada bulunulması ve ödüller vaat edilmesi olarak da ifade edilmektedir (<http://www.comspace.de/en/news/specialist-topics/viral-marketing>). Erş. Tar:11.04.2017.

Aktif viral pazarlamanın bir diğer şekli de; promosyonlu pazarlamadır (ortaklı programlar veya üyeli programlar). Amazon.com internet sitesi bu pazarlama şekline örnek olarak verilebilmektedir. Amazon; müşteri kazanım için ortaklı program konsepti kullanmaktadır. Kişisel web sitesi olan şahıslar kadar web sitelerine Amazon web sitesi çıkışlı linkler koyması konusunda teşvik edilmektedir. Amazon Üyelik Programının bir üyesi, kendi sitesinde Amazon için reklam yapmak istediğinde ve yeni müşterisine Amazon tavsiye edebildiğinde, Amazon ona ödemedede bulunmakta veya başka ödüller teklif edebilmektedir (Skrob 2005:6).

2.5.9. Temassız Viral Pazarlama

Temassız viral pazarlamada reklam vermek için veya bir ürün için bilgi yayılımına ilişkin olarak müşterisini pasif olarak kabul etmektedir. Ürün, promosyon mesajını otomatik olarak alıcıya iletmektedir. Bu tip viral pazarlama konusunda en bilinen uygulama ise Hotmail örneğidir. Gönderilen her Hotmail mesajı ile Hotmail için yapılan reklam otomatik olarak yayılmaktadır. Buradaki düşünce, pazara girildiğinde oluşabilecek anlaşılma oranını en aza indirmektir (Skrob 2005:6).

Temassız viral pazarlamada; kullanıcı doğrudan aktiviteyi kabul etmemektedir. İletileri basitçe ve yalnızca ürün veya hizmet kullanımıyla ilişkilendirmektedir. Buna en iyi örnek; Hotmail'de kullanıcılarının her postasının sonunda. Özel ve ücretsiz e-

postalarınızı alın ifadesinin yer almasıdır. Dolayısıyla, bir postanın göndericisi, doğrudan posta ile bir şey yapmasına gerek kalmadan otomatik olarak Hotmail'e de kendisine dikkat çekmektedir. Bu e-postaları aşabilmek için Hotmail'in açık olması gerekmektedir aksi halde posta iletilmemektedir. Pasif viral pazarlamanın bir diğer olumlu yönü de budur (<http://www.websitebuild.net/blog/viral-marketing/>). Erş. Tar:11.04.2017

2.6. Viral Pazarlamanın Avantajları Ve Dezavantajları

2.6.1. Viral Pazarlamanın Avantajları

Etkili bir pazarlama stratejisi olan viral pazarlama, doğru uygulandığı takdirde marka ve firmalara birçok avantaj sağlar. Hedef kitleye ulaşma ve içeriğin hızlı yayılması konusunda önemli bir yere sahip olan viral pazarlamanın marka ve firmalara sunmuş olduğu temel avantajlar şunlardır (Eaton, 2008:5):

- ✓ Viral pazarlamanın en önemli avantajı kısa sürede büyük kitleye ulaşılabilir olmasıdır (Kaikati ve Kaikati, 2004:9-10).
- ✓ Viral pazarlama çalışmaları çoğunlukla uygun maliyetlidir ve mesajın içeriğini değiştirmek hızlı ve kolaydır. Bunun yanı sıra, başarılı bir viral pazarlama, hem pazara hem de hedefe aynı anda ulaşabilir. Viral pazarlama sadece marka tanınırlığını arttırmamaktadır aynı zamanda doğrudan satışı da etkilemektedir (Eaton, 2008:5).
- ✓ Viral pazarlama geleneksel reklam ve geleneksel ağızdan ağıza pazarlamaya kıyasla kalabalık içerisinden sıyrılma konusunda daha başarılıdır (Eckler ve Rodgers, 2010:4).
- ✓ Viral reklamların kitlelere ulaşması daha kolaydır. Mesajın çıkış kaynağı itibarıyla arkadaş, aile üyesi, iş arkadaşı vb. statüde yönlendirilen mesajın kimden geldiğinin bilinmesi daha kolay olmaktadır. Böylelikle benzer ilgi alanlarına sahip olan kişilerin, mesajı okuma ihtimali yükselmektedir. Aynı şekilde içeriğin başka kişilere iletilmesindeki ihtimalde artarak, daha etkili bir hedefleme yapılması sağlanmaktadır.

Tablo 2: Viral Pazarlamanın Avantajları

Kategori	Yarar	Referans
Finansal	Ucuz	(Dobele, et al., 2005, Kaikati & Kaikati, 2004, Welker, 2002)
Yayılım hızı	Kısa sürede izleyicilere ulaşım	(Kaikati & Kaikati, 2004)
	Çabuk , hızlı ulaşım	(Helm, 2000, Welker, 2002)
	Hızlı kabul etme	(Dobele, et al., 2005)
Yüz-yüzü iletişim	Gönderici tarafından gönüllü iletim	(Dobele, et al., 2005)
Kitleye ulaşım	Daha etkili hedef	(Dobele, et al., 2005)
	Sosyal kontaklarla çeşitli izleyicilere ulaşım	(Helm, 2000)

Kaynak: Tahmina :2014:14

Viral pazarlamanın avantajları genel hatlarıyla aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

- ✓ Ücretsiz bazı ürünler veya hizmetler sunar
- ✓ Başkalarına zahmetsizce aktarım sağlar
- ✓ Yaygın motivasyonlardan ve davranışlardan yararlanır
- ✓ Mevcut iletişim ağlarından yararlanır
- ✓ Başkalarının kaynaklarından yararlanır
- ✓ Viral pazarlama araçları geliştirmek kolaydır
- ✓ Hedef ürününüzden başka ürünlerinde satılmasını sağlar
- ✓ En güvenilir pazarlama mesajıdır
- ✓ Viral pazarlama ilgi çekici ve eğlendiricidir

2.6.2. Viral Pazarlamanın Dezavantajları

Viral pazarlama kampanyalarına girerken bu önemli faydaların yanı sıra, pazarlamacının karşılaşması gereken riskler ve zorluklar da bulunmaktadır (Woerndl vd. 2008:36):

- ✓ Viral pazarlama kampanyalarındaki en büyük risk, kontrol ilişkisinin olmamasıdır. Firmaların yayınladığı mesajların yayılmasını kontrol etme ve iletim içeriğini değiştirmenin yolu yoktur.
- ✓ Potansiyel olumsuz etkinin meydana gelmesi. Diğer bir ifadeyle;
 - Markalara yönelik negatif, ters tepki riskinin ortaya çıkması,
 - Negatif ağızdan ağıza iletişim meydana gelebilir
 - Negatif viral pazarlama olumsuz tutumlar oluşturabilir.
 - Markalarla ilgili negatif algı oluşturabilir.
- ✓ Yasal standartlar açısından uygunluğu da viral pazarlamanın eksikliğini gösteren başka bir konudur.
- ✓ Müşterilerin açısından bakıldığında ise firmanın gönderdiği mesaj dan ziyade viral bir mesajı iletmek için firmadan geri dönüş beklemektedir ancak geri dönüş sağlandığı zaman bu mesajı başkalarına iletecektir.
- ✓ Viral pazarlama kampanyalarına girerken dikkate alınması gereken sonuncu risk, etik standartların eksikliğidir.
- ✓ Müşteriler kendilerini sömürülen, aldatılmış ve kullanılmış hissedebilirler.
- ✓ Viral mesajları bir gizlilik ihlali olarak algılaya bilirler

2.7. Viral Pazarlamada İletişim

İnternetin pazarlama dünyasındaki hızlı gelişimi, viral pazarlamanın kullanımını artırarak beraberinde viral pazarlama iletişimini de aktif hale getirmiştir (Chiu vd., 2007:18). Müşteriler bir taraftan firmaların hedef kitlesini oluştururken, diğer taraftan da kendi içlerinde sözel ve biçimsel olmayan bir iletişim içerisinde bulunurlar. Viral iletişim, yıllardır insanların hissettikleri, bildikleri ve yaptıkları üstünde önemli bir etkiye sahiptir. Viral iletişimde, olumsuz konu içerikli iletişim, olumlu iletişimden daha çabuk olarak yayıldığı varsayılmaktadır. Bu sebeple, viral iletişim müşteri memnuniyetini

sağlayamayan pazarlamacılar için bir risk taşır. Müşteriler arasındaki informal iletişim, iki ucu keskin bıçak gibi, ürün veya hizmetin tutundurulmasına ya da yok olmasına neden olabilmektedir (Barutçu ve Haşiloğlu 2010:10).

2.8. Viral Pazarlama İletişim Stratejileri

E-postalar, sanal topluluklar, sohbet odaları ve forumların kullanımı, kişisel olmayan iletişimin günümüzdeki versiyonlarıdır. Daha önceki pazarlamalar kişiden kişiye boyutundaydı ve işletme, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçları yolu ile müşterilerine bilgi yaymaktaydı. Bu ise çift yönlü iletişim değildi. İnternetteki iletişim, “kişiden kişiye” veya “birçok kişiden- birçok kişiye” temelinde olabilmektedir ve çift yönlü bir iletişimi zorunlu kılmaktadır. Çift yönlü iletişimde ise iletişimin yönü de önemlidir. Yani iletişimin kimden kime doğru yayıldığı ve nasıl bir etki yapmasının beklendiği önemlidir (Karaca, 2010:128).

Viral pazarlamada çekme ve itme iletişim stratejisi olmak üzere iki stratejiden söz edilebilmektedir. Bu stratejiler çekme stratejisi ve itme stratejisi olarak ifade edilmektedir. Bunlar aşağıda kısaca açıklanmaktadır (Skrob 2005:12):

2.8.1. Çekme Stratejisi

Genel olarak internet ortamındaki reklam stratejilerinde çekme modeli kullanılmaktadır. Bu stratejide; müşterini bir mesajı göndermeyi isteyip istemediğine ve ne zaman göndermek istediğine yönelik karar müşterinin kendisine bırakılmaktadır. Müşteri, arkadaşlarını veya yakın çevresini bir web sitesine çeker ve dolaylı bir satış personeli olur. İnternet kullanıcısının etkileyen şeylerin site tarafından motive edilmesi gerekmektedir. Bu motive şekli ücretsiz mal ya da hizmetler şeklinde olabilmektedir (Skrob 2005:12).

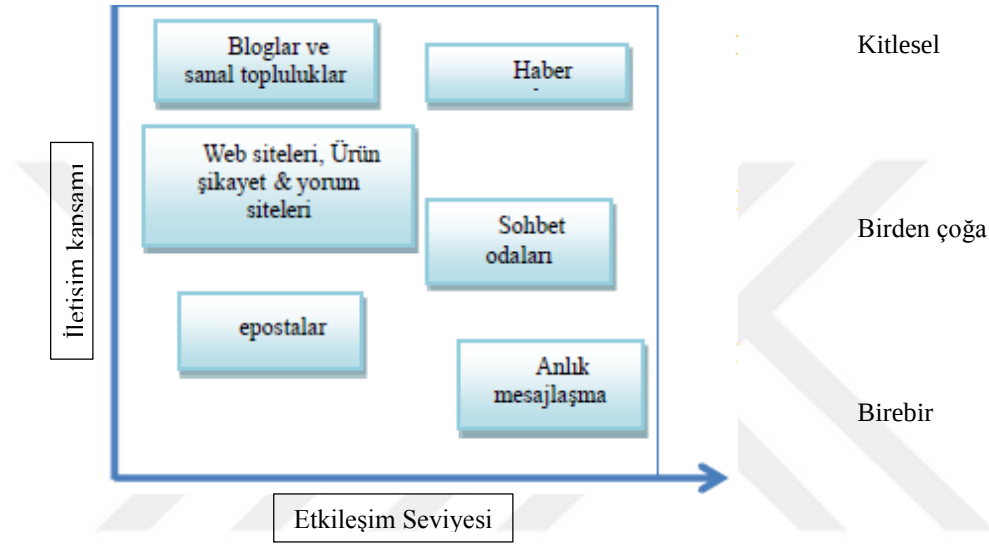
2.8.2. İtme Stratejisi

Bu stratejide; bilgi müşterinin kendi isteği veya isteği dışında kendisine iletilmektedir. İtme stratejisi radyo, televizyon, reklamlar gibi iletişim ağları ile gazete, dergi, el ilanları gibi yazılı medya araçları aracılığıyla devam ettirilmektedir. İtme stratejisine sahip reklamda olumsuz bir durum söz konusu olmaktadır. Bu stratejide; müşteriyi ürün ya da hizmete yönlendirmek için, aşırı yüklemelere neden olacak istenmeyen reklam gönderilebilmekte ve aşırı bilgi yoğunluğu müşteri hangi bilginin yararlı olduğunu anlamasını zorlaştırmaktadır (Skrob 2005:12)

2.8.3. Viral Pazarlama İletişim Teknikleri

Viral pazarlama iletişim teknikleri firmaların hedef gruplarına ulaşmasında ve pazarlama mesajlarının yayılımında önemli yere sahiptirler.

Bireylerarası ilişkiler üzerinde elektronik medyanın farklı türlerinin etkisi mevcuttur. Her tür çeşitli niteliklere sahiptir. Şekil 11’de interaktiflik düzeyi ve iletişimin kapsamına göre viral pazarlamada iletişim kanallarının farklı türleri gösterilmektedir (Litvin vd.,2008:462).



Kaynak: Akar, 2009:12

Şekil 9: Viral Pazarlamada İletişim Kanalları

Tablo 3’de ise; viral pazarlamada iletişimin on kaynağının özellikleri gösterilmektedir. Bu tablo; Barbara Bickart ve Robert M. Schindler internette ağızdan ağıza iletişimde belirttiği yedi kaynağın özelliklerinden yola çıkılarak oluşturulmuştur. Bickart ve Schindler’in, yedi kaynağına ek olarak, bloglar, sanal topluluklar ve haber-grupları olmak üzere üç kaynak ve özellikleri de ilave edilmiştir.

Tablo 3: Viral Pazarlamada İletişimin 10 Kaynağının Özellikleri

	<i>Bilgi Akışı</i>	<i>Etkileşimlerin Zamanlaması</i>	<i>Etkileşimin Kiminle Olduğu</i>	<i>Yararlanabilirlik</i>
<i>Postalanmış Eleştiriler</i>	Tek yönlü	-	-	Sürekli
<i>Posta kutuları</i>	Çift yönlü	Gecikmeli	Satıcılar	Sürekli
<i>Tartışma forumları</i>	Çift yönlü	Gecikmeli	Tüketiciler	Sürekli
<i>Elektronik posta listeleri</i>	Çift yönlü	Gecikmeli	Tüketiciler	Sınırlı
<i>Kişisel e-postalar</i>	Çift yönlü	Gecikmeli	Tüketiciler	Sınırlı
<i>Sohbet odaları</i>	Çift yönlü	Hemen	Tüketiciler	Sınırlı
<i>Anlık mesajlaşma</i>	Çift yönlü	Hemen	Tüketiciler	Sınırlı
<i>Bloglar</i>	Çift yönlü	Gecikmeli	Tüketiciler	Sürekli
<i>Sanal Topluluklar</i>	Çift yönlü	Gecikmeli	Tüketiciler	Sürekli
<i>Haber grupları</i>	Çift yönlü	Gecikmeli	Tüketiciler	Sürekli

Kaynak: Akar: 2009:126

Sosyal ağlar, online topluluk içinde yer alan bireylerle ilgili veriye ve kullanıcı profillerinin yedeklenmesine bağlı olarak, birbirine bağlamakta ve onların tanıtımını gerçekleştirmektedir (Neumann vd., 2005:474). Bir sosyal ağ, arkadaşlık, ortak çalışma ve ya bilgi alış verişi gibi sosyal olarak anlamlı ilişkilerle bağlantılı olan bir takım bireyleri örgütlerle ya da diğer sosyal varlıklarla bilgi paylaşımında bulunarak istenilen memnuniyeti gerçekleştirmeyi hedefleyen etkileşimler olarak ifade edilmektedir (Lea vd.,2006:121). Online sosyal ağ siteleri (facebook, twitter, gibi) içindeki birey grupları pazarlamacılar açısından çok sayıda müşteriye aynı anda seslerini duyurabilecekleri geniş bir pazar oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak bu insan gruplarının kendi içlerinde marka ya da ürünlere yönelik yapacakları viral pazarlama iletişimleri önem kazanmaktadır (Akar, 2009:126).

Bloglar; Bloglar, insanların bilgi paylaşımında bulundukları önemli bir iletişim platformudur (Hui-Yi ve Pi-Hsuan,2010). Web 2.0 teknolojisi, bilgi ve düşüncelerin eskisinden daha kolay paylaşılabilirdiği blogların oluşturulmasına neden olmuştur. Bu şekilde müşteriler ürün veya hizmetler hakkındaki hislerini ve düşüncelerini diğerlerine daha kolay biçimde aktarabilmektedir (Heyne, 2009).

Blog yayıncılığı, uzmanlara ve uzman olma arzusu taşıyanlara web tabanlı fikir pazarında seslerini duyurmaları için kolay bir yol teklif etmektedir. Bloglardaki bağımsız ürün değerlendirmelerini ve hizmet kalitesi tartışmalarını önemsememek işletmeler için son derece tehlike arz etmektedir (Özbay,2013:3)

İnsanlar bloglar, e-mail ve on-line topluluklar kanalıyla günümüzde iyi ve ya kötü önerileri binlerce insana ulaştırmaktadır. Bu durum insanların diğer insanlara işletmelerden daha fazla güvenme olgusudur. Bu bağlantı sağlama tsunamisinin sonucu olarak işletmeler pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek için viral pazarlama iletişimini nasıl kullanacaklarını öğrenebilmek için daha yakından ilgi göstermeye benimsemişlerdir (Kelly, 2007: 149).

Sanal Topluluklar; Sanal topluluklar, internet ortamında yeterli sayıda bireyin bir araya gelmesiyle oluşan kişisel ilişki ağlarıdır. Bu topluluklardaki kişilerin çoğunun kimliği gizlidir. Sanal toplulukların dört temel özelliği bulunmaktadır (Özbay,2013:3):

- ✓ Sanal içerik
- ✓ Hiyerarşik olmayan yapı
- ✓ Anonim üyeler
- ✓ Eş zamanlı olmayan iletişim şekli

Sanal topluluklar, bazı açılardan bakıldığında aile ve arkadaşlar gibi birincil referans gruplarına benzerler. Sanal topluluklar, viral iletişim kaynağı olarak birincil referans gruplarının yerine geçemeyebilir. Bununla birlikte tecrübeli kullanıcılar tarafından internet, aynı ilgileri paylaşan diğer kullanıcılarla iletişime geçme yeri olarak bilinir (Akar, 2010:114).

Sanal toplulukların öncelikli görevi bilgi transferidir. Sanal topluluk üyelerinin çoğunluğu ürün, marka ve şirketler hakkında bilgi aramakta ve paylaşmaktadır. Bu nedenle sanal topluluklar, müşterilerin ürün ya da hizmet satın alma kararı vermesi için güçlü bir içeriğe sahiptir ve müşteriler için önemli bir referans kaynağı olarak değerlendirilmektedir (Özbay,2013:4).

Forumlar; İnternet aracılığıyla kurulan kişiler arası iletişimin diğer yaygın bir tarzıdır. Sanal sosyal ağ ortamlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Forum, müşterilerin birbirlerine destek verebildikleri ve ürünler hakkında bilgi paylaşabildikleri internet ortamı olarak ifade edilmektedir. Akla gelebilecek her ürün ve hizmet için

oluşturulabilmekte ve müşteriler deneyimlerini, tavsiyelerini ve yenilikleri paylaşıp, düşüncelerini belirtebilmektedir. Satın alma sonrasında iletişimin öneminin bir kanıtı olarak görüş forumlarındaki ürün ya da hizmet satın alanların yorumları gösterilmektedir. Sanal forumlardaki ürün bilgisi, pazarlamacıların tasarladığı web sitelerindeki bilgidan daha güvenilir olarak algılanmaktadır. Profesyonel ilgi alanlarına göre oluşturulan web siteleri ve ağları şeklinde de tanımlanan forumlar, müşteri etkileşimleri, ürün satın alma kararlarını aydınlatmanın yanı sıra ürünle ilgili sorunları da çözme konusunda kolaylık sağlamaktadır (Özbay,2013:4).

Sanal Müşteri Yorumları; İnternete müşteri düşünce sitelerinin girişinden itibaren var olan sanal ürün yorumları, müşteriler tarafından düşündüklerinin dijital ortama yazılmasıdır.

Sanal ürün yorumlarının amacı, potansiyel alıcıları ürünün zayıf ve güçlü yönleri hakkında bilgilendirmektir. Genellikle belirli bir ürün ya da hizmetle ilgili kişisel deneyimin ifadesi, ürüne övgü ya da müşteri şikâyetleridir. İnternet kullanıcıları, yorum sitelerini özgürce okuyabilmekte ve kendi müşteri yorumlarını paylaşabilmektedir (Özbay, 2013:5).

Sanal yorum sitelerine iletilen her yorum, her zaman ulaşılabilir durumdadır. Her bir yorum farklı zaman dilimlerinde farklı insanlara ulaşabilmektedir. Çok farklı kullanıcılara ait yorumları toplama imkânı da sağlamaktadır. Bu nedenlere dayandırılarak viral iletişim kitlesel bir iletişim olarak düşünülmektedir. Sanal müşteri yorumları, ürün bilgisi elde etmede insanlar için zorunlu bir kaynak haline gelmektedir.

Günümüz teknoloji çağında pazarlama, satış ve satış sonrası hizmetler için sosyal ağlar, forum siteleri, blog siteler vb. internet üzerinden iletişim sağlanan kanallar ön plana çıkmaktadır. Müşteriler bir ürün ya da hizmeti kullanması sonucu oluşan memnuniyetini, tatmin olup olmama durumunu ve firmaya olan sadakatini ifade etmek için internet ortamında faaliyet gösteren blog siteler, forum siteleri, firmanın kullanmış olduğu sosyal ağlar üzerinden dile getirerek hem firmaya hem de o ürün ya da hizmeti satın almak isteyen müşterilere kullanılan ürün ya da hizmetle ilgili memnuniyet durumunu ve şikâyet durumu iletmeye çalışmaktadırlar.

2.9. Müşteri Şikâyeti ve Şikâyet Süreci

Müşteri şikâyetleri, bir üründen duyulan memnuniyetsizliğin farklı kanallarla dile getirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Müşterinin şikâyet etme davranışı sergilemesi,

yaşadığı memnuniyetsizliğini ifade edebilmesi ve bu memnuniyetsizliğinin bir karşılığını istemesi açısından ekonomik ve psikolojik olarak rahatlama elde edebilmektir. Ayıplı bir mal alan müşteri aldığı malın yenisiyle değiştirilmesini ya da ekonomik olarak ödediği bedelin iadesini isteyebilmektedir.

Müşterilerden gelen şikâyetler hem işletme için hem de o üründen almak isteyen farklı müşterilerin içinde önem taşımaktadır. Müşteri şikâyetlerinin çözülme kavuşturulmaması o hizmet ya da mal hakkında olumsuz haberlerin ağızdan ağıza ya da farklı iletişim kanalları ile yayılmasına neden olacağı için firmanın gelecekteki konumunu ve o ürünü satın almayı düşünen müşterilerin tercihlerini etkileyebilmektedir. Öte yandan, müşterilerden gelen şikâyetler dikkate alınarak kullanılan mal ya da hizmette işletmeler tarafından iyileştirmeler yapılması, gelecekte o mal ya da hizmeti kullanacak müşterilerin tatmin olması sağlanabilmektedir.

Şikâyet süreci; müşteri ve işletme açısından olmak üzere 2 aşamada incelenebilmektedir.

2.9.1. Müşteri Açısından Şikâyet Etme Süreci

Alışveriş davranışında bulunan müşteri aldığı ürünün kendisinin beklentilerini karşılamadığını düşündüğü zaman, ilk olarak memnuniyetsizliğini şikâyet davranışına dönüştürüp dönüştürmeyeceğine karar verir. Şikâyet etme davranışına yönelen müşteri farklı iletişim kanalları vasıtasıyla şikâyetini mal ve ya hizmeti üreten firmaya/satan firmaya başvurur. Müşteriler şikâyetini işletmeye iletmesiyle birlikte yeni sürecin başlaması sağlanır. Şikâyetinde bulunan müşteri kendisine “ Şikâyetim uygun, adil ve yerinde çözülüp yanıtlandı mı?” sorusunu yönelterek ikinci bir memnuniyet durum kontrolü yapar. Çözüm yapmış olduğu şikâyetini olumlu sonuçlandırmamışsa firmayla olan satın almaları tamamıyla durdurur ya da başka bir işletmeye yönelerek kendini memnun etmeye çalışır. Sadece memnun olmamış müşteriler değil, aldığı mal ve hizmette memnun olmuş müşterilerde bazı durumları şikâyet ederek, tatmin oldukları ve gurur duydukları firmaların, daha iyiye ve daha ileriye gitmesine, vesile olmak isteyebilirler. (Barış, 2008:24).

Müşteri şikâyetleri memnun olamamanın bir parçası olarak adlandırılabilir. Memnun olmama, müşterilerin aldığı üründen ya da hizmetten beklediği fayda ile algıladığı fayda arasındaki farkın büyüklüğüne bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Müşteri işletmeden umduğu faydayı almışsa memnun olacak, işletme tarafından beklediği

Fayda beklentilerini karşılamamışsa işte o zaman memnuniyetsizlik oluşacaktır (Yılmaz, 2007:21).

İktisatçılar tüketicinin almış olduğu ürün ve hizmetin faydasının ölçülmesi konusunda uzun dönem karara varamamışlardır ve sonuç olarak iki farklı ölçüm yöntemi geliştirmişlerdir

(https://www.artvin.edu.tr/files/user_files/files/a806773ac876dd72d36b61e7e285f977.pdf)Erş.Tar:21.09.2017

➤ 1.Yaklaşım: Kardinal Fayda Yöntemi (Maximum Fayda):

- ✓ Tüketimden elde edilen fayda sayısal olarak ölçülebilir,
- ✓ Fayda objektiftir, bir maldan aynı miktarda tüketen herkes aynı faydayı elde eder.

Yukarıdaki varsayımların geçerliliğinin doğru olduğu kabul edilir ise o halde tüketici için bir sorun oluşmamakta. Gerçek tüketici ihtiyacı olan ürün ve hizmetleri fayda sıralamasına tabi tutar ve gelirini maximum faydalı ürün ve hizmetten minimum faydalı ürün ve hizmet doğru harcar. Böylece toplam faydasını maksimuma çıkarmış olduğu için şikâyet etme eğilimi göstermez.

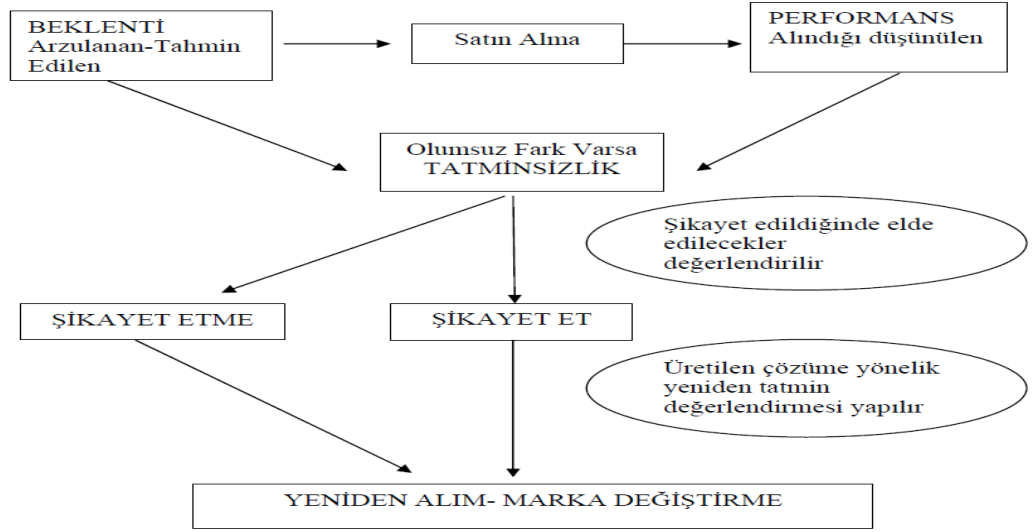
➤ 2. Yaklaşım: Ordinal Fayda Yöntemi (Tüketicinin Korunması):

- ✓ Bu yaklaşıma göre fayda sayısal olarak ölçülemez, ancak tüketicinin ürün ve hizmetten elde edeceği faydaları sıralamaya tabi tutabileceği öne sürülmektedir
- ✓ Ayrıca ürün ve hizmetin faydası objektif değil, sübjektiftir, yani kişiden kişiye ve aynı kişinin tükettiği zamana göre ürün ve hizmetin faydası değişiklik arz edebilir.
- ✓ Bir ürün ve hizmetin tüketimi diğer ürün ve hizmetin faydasını etkiler.

İktisatın konusu olan tüketici davranışları teorisine göre tüketicinin ürün ve hizmeti seçerken karşı karşıya kaldığı alternatifler arasında yaptığı seçimlerden dolayı tercihlerinde tutarlı olacağını varsayar. Yani; tüketici A ürün ve hizmet firmasını B ürün ve hizmet firmasına tercih ettiğini söylüyorsa artık B ürün ve hizmet firmasını A ya tercih ettiğini dile getirmeyecektir (Türkay,1986:8).

Modern yaklaşımda bu tercihlerin derecesi önemli değildir. Önemli olan, tüketicinin, A ürün ve hizmet firmasında sağladığı tatminin B ürün ve hizmet firmasında

sağladığından yüksek ya da düşük olduğunu söyleyebilmesidir. Elde ettiği faydanın düşük olması durumunda firmaya yönelik şikâyetini dile getirebilmesidir.



Kaynak: Barış, 2006:25

Şekil 10: Müşteri Açısından Şikâyet Etme Süreci

2.9.2. İşletme Açısından Şikâyet Etme Süreci

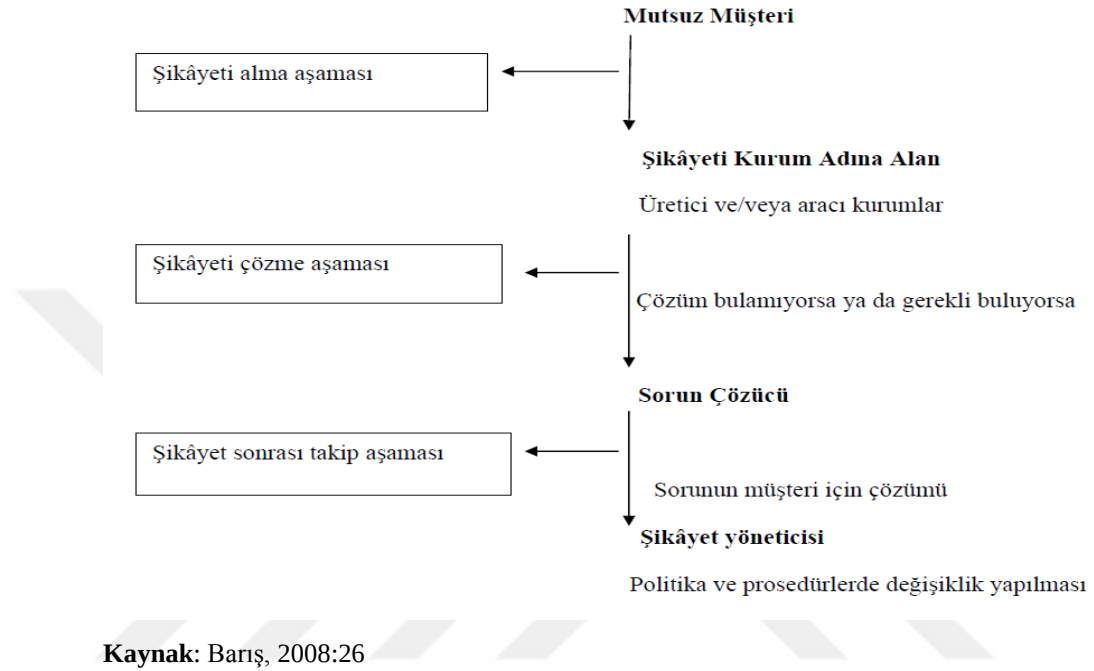
İşini tam anlamıyla icra eden işletmeler için bile hizmet aksiliklerinin ve kusurlarının olması muhtemeldir. İşler doğru girmediğinde, müşterilerin hizmeti ve ürünü sunan firmayı terk etmesi için uygun ortam sağlanmış olur ve müşterinin edindiği kötü tecrübeyi diğer insanlarla paylaşması için fırsat sağlanmış olabilecektir (Odabaşı, 2000: 129).

Müşterinin şikâyetinde bulunması, firmalara tatminsiz müşterilerini tatmin etme fırsatı sunar; böylelikle müşterilerin farklı markalara yönelmesini ve işletme ile ilgili olumsuz fikirlerinden kurtularak çevresindekilere olumsuz iletişimde bulunmalarının önüne geçebilir (Nasır, 2005:46-47).

Şikâyet firmaya iletildiği an şikâyet işletmenin çalışma aşamalarına eklenir. Şikâyetle ilgilenen işletme yetkilisi yalnızca şikâyetinde bulunan müşteri için değil, daha sonradan oluşabilecek olumsuzluklara önlem almak için ve firmanın geleceği ile ilgili prosedürlerde ve politikalarda ki değişikliğe de yön vermiş olur (Barış, 2008:25-26).

Müşteri tatminin sağlanması amacıyla işletmenin bir şikâyet yönetimi stratejisinin olması çok önemlidir. Bununla birlikte çalışanın davranışı ve çözüme yaklaşımı da önemli bir husustur. Çalışanın bu konuda sahip olacağı yetki ve sorumluluk dâhilinde müşteri memnuniyetinin artması öngörülmektedir (Köse.,2007:37).

İşletme açısından şikâyet süreci şikâyetin önemine, çözüm sürecinde izlenecek yöntemine ve neler yapılabileceğine karar verilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu durumdan ötürü, işletme içerisinde şikâyetlerin ilgisi olan birimlerin neler olacağına ve izlenecek prosedürlerin belirlenmesi şikâyetin sağlıklı çözümü için önemlidir (Barış, 2008: 27).



Şekil 11: İşletme Açısından Şikâyet Etme Süreci

İşletme, müşteri şikâyetlerini kategorize ederek, problemleri çözüme kavuşturması faydalı olacaktır. Bu bağlamda şikâyetler çözülebilir ve çözülemez olarak sınıflandırılabilirler. Şikâyetlerin çözülemez olduğu durumlarda müşterinin, şikâyetinin dikkate alındığı ve isteklerine önem verildiğini belirtilmesini sağlayacaktır (Eşkinat, 2009:38).

Meydana getirilen şikâyet yönetimi sisteminin herhangi bir aksilik olmadan çalışabilmesi için yetkiler ve izlenecek yöntem belirlenmelidir. Şikâyet yönetimi ile elde edilmek isten amaç, bir müşteriden gelen şikâyetin aynısının diğer müşterilerden de gelmesini önlemek ve bu duruma genel bir çözümün üretilmesidir (Köse, 2007:41).

Çalışanlar şikâyetleri en doğru şekilde yorumlayarak analiz edip üst yönetimlere bildirmelidirler ve firma yöneticileri çalışanlarına şikâyetleri çözebilmeleri için inisiyatif kullanma hakkı da tanınmalıdır. Bu durumda izlenmesi gereken mevcut yöntemde yer almaya bir şikâyet çözülebilecek ve müşteri memnuniyeti sağlanmış olacaktır.

2.10. Müşterilerin Şikâyet Kanalları

Satın almış olduğu mal veya hizmetten memnun olmayan müşteriler şikâyetlerini satıcıya değişik kanallar vasıtasıyla iletebilmektedirler. Şikâyet kanalları olarak ifade edilen bu kanallar, aşağıdaki kısaca açıklanacaktır;

2.10.1. Doğrudan Şikâyet Kanalları

Memnun olmayan müşterilerin şikâyetlerini direkt işletmeye, işletme personellerine, işletme bilgi iletişim bölümlerine veya işletme içindeki diğer birimlere yapmasını ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle; müşterilerin şikâyetlerini sesli bir biçimde şirket yöneticilerine, satış personellerine ya da çalışanlara yöneltmesini olarak tanımlanabilmektedir (Alabay, 2012:145).

Müşteriler açısından bu yöntemin avantajı; şikâyet sesli olarak hemen dile getirildiği için şikâyetin çabuk çözülme ihtimali yüksek olabilmektedir. Ayrıca, ürün ve hizmetle ilgili memnuniyetsizlik sözel biçimde kesin olarak anlatılabilmektedir.

2.10.2. Dolaylı Şikâyet Kanalları

Tatmin olmamış müşterilerin birçoğu dolaylı davranışta bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle; müşteri şikâyetini dile getirirken işletmeye, işletme yönetimine ya da işletme personeline doğrudan değil de, çevresindeki bireylere işletmeye yönelik şikâyetini dile getirir ya da bir daha o işletmeyi kullanmayı tercih etmeyerek dolaylı davranış sergileyebilmektedir (Kim, vd., 2003:352).

Dolaylı kanallar, doğrudan işletme birimlerine yapılmayan, şikâyet sitelerinde dile getirme, arkadaşlarına söyleme, müşteri hakem heyetine başvuruda bulunma, mahkemeye gitme ve başka işletmelere iletme vb. yerlere gerçekleştirilen şikâyet kanallarından oluşmaktadır (Alabay, 2012:146).

Bu şikâyet kanallarından bazıları;

- **Şikayetvar.com:** Müşterilerin firmalar yönelik şikâyetlerine çözüm aramak istediği, site ziyaretçilerinin satın alım öncesi referans sitesi olarak dikkate aldığı ve işletmeler hakkında karara vardığı bir şikâyet sitesidir. İşletmelerin kaybolan müşterilerini geri kazanmak ve marka imajını korumak için

şikâyetlere çözüm sunduğu, güvenilir ve tarafsız bir site olan, müşteri ile marka arasında aracı görevi üstlenen, Türkiye'nin ilk kurulmuş ve en büyük şikâyet platformudur.

- **Şikâyetim.com:** Müşteri Haklarının tüm bilgilerine ulaşabileceğiniz, aldığınız ürün ya da hizmetler hakkındaki şikâyetlerinizi ilgili kuruluşlara veya firmalara iletebileceğiniz bir sosyal medya sitesidir.
- **Müşteri.tumer.org:** Türkiye'de resmi olarak müşteri haklarını koruyan ve şikâyetlerini çözüme ulaştırmaya çalışan bir sitedir. Şikâyeti olan müşteri sitede bulunan şikâyet formunu doldurarak şikâyetini ulaştırabiliyor. Bu sitenin diğer sitelerden farkı, tüm müşteri şikâyetlerini yayınlamamalarıdır. Haftalık olarak seçilen bir şikâyet sitede diğer okuyucularla paylaşılmaktadır.

2.10.3. Teknolojik Şikâyet Kanalları

Memnun olmayan müşteriler şikâyetlerini dile getirirken teknolojiye dayalı hizmetlerden bazılarını kullanarak firmaya olan şikâyetini iletebilmektedir. Teknolojik kanallar işletmeye ait e-mail, faks, ücretsiz hatlar, web sitesi formu ve çağrı merkezleri gibi araçlardan oluşmaktadır.

Diğer taraftan şikâyet siteleri ya da forumları da teknolojik şikâyet kanalları olduğu halde işletmeye ait olmadığından dolayı bu grupta değil de dolaylı kanallarda izah edilmesi daha doğrudur (Alabay, 2012:147).

- **Faks veya Mektup Gönderme:** Faks veya mektup, müşterilerin şikâyetlerini ifade ederken daha rahat oldukları ve direkt olarak bir temas gerektirmeyen önemli şikâyet araçlarındandır.
- **Ücretsiz Telefon Hatları:** Telefon hatlarında şikâyetle bulunma, herkesin kolaylıkla evinden, cebinden ya da işyerinden kolaylıkla işletmeye ulaşmasını sağlamayan uygun şikâyet kanallarıdır. Ücretsiz olarak sunulması ise, müşterilere maliyet yüklemekten işletmeye ulaşmalarını ve şikâyetlerini iletmelerini amaçlamaktadır.
- **Web Sitesi İletişim Formları:** Söz konusu iletişim formları, genellikle üyelik ister ama üyelik yapılırken üyelerinin özel bilgilerine gerek duymadığında müşterilerin şikâyetlerini rahat bir şekilde en ince ayrıntısına kadar izah ederek bu şikâyetlerin işletmeye ulaşmasını sağlayan teknolojik kanallardan biridir.

- **Anında (Online) İnternet Uygulamaları:** MSN, Google Talk, Facebook gibi on-line olarak iletişim kurmaya imkân veren internet uygulamaları günümüzde pek çok işletme tarafından kullanılmaktadır. Böylece, müşterilerin firmaya mesajını iletmesi kolay olmaktadır. Bazen, müşterinin sorunları on-line olarak sohbet esnasında da çözüme kavuşturulabilmektedir. Dolayısıyla hem firma açısından hem de müşteri açısından maliyeti çok düşük olan ve işletmeye ve müşteriye zaman kazandıran bir uygulamadır.
- **Çağrı merkezleri:** Telefonla ya da internet üzerinden yapılan bilgi alma ve gönderme amaçları için kullanılan merkezi bir ofistir. Çağrı merkezleri, şikâyet için en uygun araçlardan biri olmasına rağmen, sadece bir “şikâyet hattı” olarak düşünülmemelidir. Çağrı merkezleri, müşterilerle iletişim için, günümüzde alternatif bir aracı olarak görülmektedir. Çağrı merkezi aracılığıyla, müşterilere bilgi aktarılırken yapılan reklâm, onlardan bilgi edinme, pazar araştırması, direkt veya endirekt satışların yapıldığı diğer araçlar kadar önemlidir (Gedik, 2006:20).

2.10.4. Diğer Kanallar

İnternette yer alan blog sitelerine çoğu kere insanlar olumsuz ya da olumlu deneyimlerini yazmaktadır. İnternette bloglardan ve forumlardan daha etkin uygulamalarında olduğu bilinmektedir. Bunlar; sadece müşteri şikâyetlerinin yapıldığı sitelerdir. Bu şikâyet siteler, müşterilerin şikâyetlerini dile getirmelerine imkân sağlarken, işletmelerin de bu şikâyetlere cevaplar yazmasına olanak tanımaktadır. Bu şikâyet siteleri, firmalardan üyelik için aidat, reklam, gelen şikâyet başına ücret alma gibi uygulamalarla ekonomik gelir sağlayarak yaşamlarını devam ettirmektedirler.

Şikâyet sitelerinde yer alan ya da yazılan şikâyetler, yeni ürün almaya karar verildiğinde o ürünü daha önce kullananların olumsuz deneyimlerini ya da şikâyetlerini inceleyip işletmenin bu şikâyetleri nasıl çözüme kavuşturduğunu okuyarak firma ve ürünle ilgili düşüncelerini netleştirmesini sağlar. İşletmelerin internetteki yer alan şikâyet sitelerini ya da forumlarını önemsemeleri son derece önemlidir. İnternet şikâyet sitelerine ya da şikâyet forumlarında işletmeye gelen şikâyetler, işletme tarafından hızlı bir şekilde şikâyeti yapan müşterileriyle iletişime geçerek sorunu çözüme kavuşturulmaktadır. Müşteriler bu yolu oldukça etkili bulmaktadır (Alabay, 2012:151).

Müşterilerin işletmeden kopmasının birçok seçeneği vardır ve firmalardan bazıları bu seçeneklerin tamamını kullanırlar. Bunlardan içerisinde yaygın olan iki tanesi; olumsuz geribildirimlere geri dönüşüm yapılmaması ve şikâyetlerin çözümleyici şekilde cevaplandırılmaması. Gereken ilgi gösterilip, çözüme kavuşturulan şikâyetler, müşteri ile işletme arasındaki bağı güçlendirmektedir (Barlow ve Moller, 2008:50).

Müşteri beklentilerini, ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti/Kuruluşlarda Şikâyetin Ele Alınması başlığında tespit edilen standartlar şunlardır (Köse,2007:37):

- ✓ Mal iadesi
- ✓ Yenisiyle değiştirme
- ✓ Onarım
- ✓ Özür dileme
- ✓ Yerine eşdeğerini verme
- ✓ Teknik destek
- ✓ Diğer yardımlar
- ✓ Bilgilendirme
- ✓ Hata düzeltme

Müşteriler için şikâyet yönetimi; müşterinin şikâyet sebebinin iyi anlaşılması, şikâyetinin incelenmesi sürecinde müşteriye bilgi verilmesi ve sonuç olarak müşteriye geri bildirim yapılması olarak gerçekleşir. Şikâyet sadece memnuniyetsiz müşteriler tarafından yapılan bir hareket değildir. Marka bağlılığı olan sadık müşteriler de memnun oldukları ürün ve hizmetin gelişimini sağlamak amacıyla küçük şikâyetlerde bulunarak işletmenin gelecekteki konumunun sağlam olmasını, işletmenin kendini kusursuz hissetmemesini sağlayabilirler (Eşkinat, 2009:34).

2.11. Müşteri Şikâyetleri Yönetimi

Müşteri şikâyet yönetiminin öncelikli amacı; şikâyet eden müşterinin memnuniyetinin sağlanması olarak belirtilmekte ve bunun gerçekleştirilmesi için yapılması gereken faaliyetleri kapsamaktadır (Gökdeniz vd., 211:176)

Müşteri şikâyet yönetiminin pazarlama açısından müşterilerin başka firmalara geçişini engellemek, müşteri tatminini üst düzeyde tutmak, müşteri imaj ve tutumunu olumlu kılmak, müşterilere çapraz satışı artırmak, müşterilerle iletişimde pozitif etkiyi

cesaretlendirmek gibi amaçları vardır. Bunların yanında ürünün zayıf noktalarını tanımlamak, pazar eğilimlerini keşfetmek, kaliteyi iyileştirmek, erken uyarı işaretlerini fark etmek gibi son derece önemli amaçları bulunmaktadır. (Demirel, 2006:150.)

Müşteri şikâyetini yönetmek, tekrarlanan tüm sorunlar için gelen müşteriler şikâyetlerini aynı yöntemle çözmek ve firma içerisinde tutarlılık oluşturmak için önemlidir. Beklediği faydayı alamamış müşteriler şikâyetinde bulunmuyorsa; işletmeyle olan bağını koparmıştır ya da bağlantısını koparmak üzeredir. Memnun olmayan müşteri şikâyetinde bulunuyorsa o müşteriyle hala iş yapabileceği anlamı taşımaktadır. (Demiray, 2010:60).

Şikâyet yönetimi, şikâyetleri inceleyip yönetmekten fazlası ifade etmektedir. Müşteri şikâyetleri yönetimine bağlı olarak işletmeler, tatmin olmamış müşterileri tekrar elde edebilmeleri için müşterilerin şikâyetlerini ciddiye almaları gerekmektedir (Larivet ve Brouard, 2010:540). Müşteriler, şikâyetlerinin işletme tarafından ciddi bir şekilde inceleneceğini düşündüğünde yeniden satın alma hissi oluşacaktır (Hansen, vd.,2009:2).

Sarıdaldı ve Sevim (2009) yaptıkları çalışmada; müşteri şikâyet yönetimini günümüz pazar şartlarında müşteride tatminsizlik ya da memnuniyetsizlik yaratan etkenlerin bulunup memnuniyetsizliğe yol açan etkenleri nedenleriyle birlikte çözümlerinin araştırılması olarak tanımlamışlardır. Bu tanımlamaya ek olarak; mal ve hizmetlerdeki kusurun giderilmesi aracılığıyla müşteriye memnun etme ve işletmeye bağlılığını devam ettirmenin en değerli araçlarından biri olduğunu da ifade etmişlerdir.

Müşteri şikâyet yönetimi şikâyetleri birer fırsata dönüştürebilmenin en önemli yoludur. Bu fırsatları aşağıda özetlemek mümkündür (Sarıdaldı ve Sevim, 2009:112):

- ✓ Şikâyet, hizmet kalitesini düşüren faktörlere yol göstererek, kalitenin artırılması için gerekenleri göstermektedir.
- ✓ Şikâyet eden müşteri, ürün veya hizmete ilişkin noksanlıkların işletme tarafından öğrenilmesini sağlamaktadır.
- ✓ Şikâyet, satış ve reklam artırıcı gibi pazarlama değişkeni olarak kullanılabilir.
- ✓ Şikâyet, müşterilerin işletmeye hala gelebilecekleri konusunda sinyal vermektedir.
- ✓ Şikâyet, firmaların mevcut müşterileri ile arasındaki bağı güçlendirmesini sağlar.

- ✓ Her zaman değişim içindeki pazar koşullarında oluşan şikâyet, değişen müşteri isteklerinin anlaşılmasını sağlamaktadır.

Etkili bir şikâyet yönetimi için;

- ✓ Müşterilerinizin size istediği zaman ulaşabileceği sistemler oluşturun.
- ✓ Müşterilerinize şikâyetlerinin işletme için ne kadar önemli olduğunu duygusunu hissettirmeye özen gösterin.
- ✓ Şikâyeti aldıktan sonra müşteriye cevap verilecek olan tarih ve zamanı söyleyin mutlaka belirtilen süre içerisinde geri dönüş gerçekleştirin.

(http://www.plusvalue.net/yayinlarimiz/Musteri_Memnuniyeti_Sikayetlerden_Sikayet_Etmeyin/)

) Erş. Tar: 06.04.2017

Müşteri şikâyetleri yönetim sürecinin oluştuğu aşamalar aşağıda belirtilmiştir (Demiray, 2010:61-62);

- ✓ Müşteri şikâyetlerinin sınıflandırılması,
- ✓ Şikâyetlerin analiz edilmesi ve raporlanması,
- ✓ Şikâyeti yönetim sürecine katmak,
- ✓ Şikâyet sürecinin devamını sağlamak.

Müşteri Şikâyetlerinin sınıflandırılması: Şikâyet yönetiminin ilk basamağını oluşturmaktadır. Müşteri şikâyetlerinin sınıflandırma;

- ✓ Bireysel şikâyetler,
- ✓ Mal ve ya hizmet den kaynaklanan şikâyetler,
- ✓ İş görenlerin sergiledikleri hal ve hareketten dolayı gelen şikâyetler olarak yapılabilir.

Şikâyetlerin analiz edilmesi ve raporlanması: Şikâyetleri sınıflandırdıktan sonra diğer aşama, şikâyetlerin analiz edilmesidir. Müşterilerin neden şikâyetle bulunduklarının sebepleri araştırılır, sorunlar tespit edilir ve çözüm yolları araştırılır. Nihai aşamada ise elde edilen veriler rapor halinde hazırlanır.

Şikâyetleri yönetim sürecine katmak: İşletmeye/firmaya gelen müşteri şikâyetlerinin yönetim sürecine eklenmesidir. Yönetim aşamasına ilave edilen şikâyetler işletmenin müşterilerin iyi derecede tanınmasına, müşteri ile iletişimi güçlendirmesine, ürün ve hizmetlerin iyileştirilmesi gibi durumlar için fırsat elde edilir.

Şikâyet sürecinin devamını sağlamak: Şikâyet sürecinin nasıl işlediğinin firmanın bütün çalışanları tarafından anlaşılmış olması gerekir. Müşteriler bu sistemi kolaylıkla kullanabilmelidir. Şikâyetle bulunmak isteyen müşteri, ilk yer olarak işletmeyi muhatap olarak seçmelidir. Uygulanan şikâyet yönetimi düzgün bir şekilde geliştirilebilirse, firma hakkında oluşabilecek olan ağızdan ağıza kötü reklam da engellenmiş olacaktır.

2.11.1. Şikâyet Yaratabilecek Durumların Belirlenmesi

İşletmelerin her zaman kusursuz ürün ya da hizmet üretmesi gerçekçi gözükmemektedir. İşletmelerin faaliyetleri devam ettikçe problemlerle karşılaşması her zaman olmaktadır. Bu durumda işletmelerin, oluşan problemlerin sebeplerini ve ortaya çıkan bu sorunları nasıl çözeceklerini bilmeleri gerekmektedir.

İşletmelerin üstün hizmet sunabilmeleri için, ilk olarak ortaya çıkan sorunun ne olduğunu ve işletme personellerinin bu sorunları tek başına tespit etme imkânı olmadığını bilmeleri gerekmektedir. Şekil 9’da işletmelerin cevap verme sürecine bağlı olarak müşterilerin muhtemel davranışlarının neler olduğu gösterilmiştir (Barlow ve Moller, 2009:73-74).

Ürün/hizmette herhangi bir hata yok. Eğer müşteri bu konuda konuşursa, şansınız vardır. Teşekkür edin. İşletmenin Davranışı: Müşteriyi Kutlamak	Ürün/hizmette herhangi bir hata yok. Müşteri şikâyet ederse ona yardım etme şansı var. İşletmenin Davranışı: Teşekkür ederek müşteriyi eğitmek.
Ürün/hizmette hata varsa. Müşteri bu konuda herhangi bir tepki vermiyorsa. İşletmenin Davranışı: Sorular sorarak müşteriyi şikâyet etmeye cesaretlendirmek.	Ürün/hizmette hata varsa. Müşteri memnuniyetsizliğini işletmeye bildiriyorsa. İşletmenin davranışı: Müşteriye teşekkür ederek hatanın düzeltilmesini sağlamak.

Kaynak: Barlow ve Moller, 2009:74

Şekil 12: İşletmenin Cevap Verme Sürecine Bağlı Olarak Müşterilerin Muhtemel Davranışları

Birinci bölümde yer alan işletmelerin durumlarının iyi olduğu söylenebilmektedir. İşletme açısından bir problem olmadığının göstergesidir; müşterinin şikâyet eyleminde bulunmadığını ya da işletmeyi överek her şeyin yolunda olduğunu belirtmektedir. Bu durumda, müşteri herhangi bir şikâyetle bulunmadığından müşterilerinin memnuniyet yüzdesini öğrenmek zordur.

İkinci bölümdeki durum; müşteriye sakin ve kibar şekilde yaklaşmayı gerektirmektedir. Bazen müşteriler, işletmenin suçunun olmadığı bazı konulardan ötürü işletmeyi sorumlu olarak ilan edebilmektedir.

Üçüncü bölümde; işletmelerin zararına olabilecek bir durumdur. Şikâyet etmeyen müşteriler bu bölümde bulunmaktadır. Müşteriler memnuniyetsizliklerini dile getirmiyorsa ve işletme müşteriden herhangi bir olumsuzluk olmadığına dair geri bildirim almıyorsa tüm faaliyetlerinin sorunsuz olduğunu kabul ediyorsa, üçüncü bölümde yer alan müşterileri kabul etmiyor olarak ifade edilmektedir.

Dördüncü bölümde; müşterilerin şikâyetlerini firmaya ilettiği durumdur. Müşterilerle en yakın bağlantının kurulduğu zaman şikâyetle bulunma davranışını gerçekleştirdiği andır. Müşteriden daimi iyileştirmenin yapılması için gerekli olan en fazla bilginin elde edilebileceği andır. İşletmeler şikâyeti çözebilir, müşterilerin sorumluluğunu üstlenir, dostça ve kibarca ilişki kurarlarsa, müşteriler işletmeye ikinci bir şans tanıyabilirler (Barlow ve Moller, 2009:78).

Kanun'a göre ortaya çıkabilecek bazı durumların nasıl çözüleceğine ilişkin maddeler aşağıda yer almaktadır. Bunlar (Taşkın, 2005:233):

Ayıplı Mal ve Hizmet: Müşterinin almış olduğu ürünün ayıplı çıkması halinde teslim tarihinden itibaren 15 gün içerisinde satıcıyla irtibata geçerek değiştirme, ücretsiz onarımı, bedelinin iadesi gibi taleplerde bulunabilir.

Taksitli Satışlar: Müşteri taksitli satışların sonucunda oluşan borçlarının bir kısmını ya da tamamını vade tarihinden önce ödeme hakkına sahiptir. Bu durumda satıcı, faiz indiriminde bulunmakla yükümlüdür.

Kampanyalı Satışlar: fiyat, nitelik ve miktarın sözleşmeye aykırı davranılması halinde ya da teslimatın zamanında yapılmaması durumun, satıcı, temsilci, bayii, imalatçı acente, ithalatçı, üretici hep birlikte ve zincirleme sorumludur.

Kapıdan Satış: Alıcı 7 gün içerisinde ürünü herhangi bir gerekçe olmaksızın iade etme hakkına sahiptir, satıcı ise 10 gün içerisinde borçla ilgili belgeleri ve mevcut bedeli tekrar vermelidir.

Müşteri Kredisi: Banka ve benzeri finans firmaları müşteriye sözleşme vermekle yükümlüdür.

İndirimli Satışlar: Ürünün alış ve maliyet fiyatı ile indirimli fiyatı etiket üzerinde gösterilmesi gereklidir.

Garanti Belgesi: Bakanlıkça belirlenen sanayi ürünlerinin garanti belgesi ile satılması zorunludur. Garanti süresi ürünün teslim alınması ile ve en az 1 yıldır. Garanti süresi içinde üründe oluşan aksilikler nedeniyle ürünün kullanılamaması durumunda müşteri ürünün yenisiyle değiştirilmesini isteyebilir.

Tanıtma ve Kullanma Kılavuzu: Bakanlık tarafından belirlenen, yerli ve ithal malların onarımı, bakımı ve kullanımı Türkçe tanıtım kılavuzu içerecek şekilde satışa sunulmalıdır.

Servis Hizmetleri: İmalatçı ve ithalatçılar malın bakanlık tarafından belirlenen ömrü süresince onarım, bakım ve servis hizmetleri ile ilgilenen yürütecek merkezler oluşturma ve yeterli teknik eleman kadrosu ve yedek parça stokunu bulundurmakla yükümlüdür.

Yasaların teminatı altında tatminsiz müşterilere sunulması gereken çözümler yukarıda verilmiştir. Bununla birlikte, bu çözümlerin işletmeler açısından rekabetçi üstünlük sağlayamayacağı da ortaya konulmuştur. Rekabetçi üstünlük, bir işletmenin rakipleri karşısında geliştirdiği benzersiz konum olarak ifade edilmiştir. İşletmelerin rakipleri karşısında benzersiz bir konuma gelebilmesi diğer bir ifadeyle, rekabet stratejisi yaratması için farklı stratejilerle şikâyetleri çözmesi gerekmektedir.

2.11.2. Müşteri Şikâyetlerinin Çözümü

Müşteri şikâyetlerini çözme aşamasına geçmeden önce, işletme çalışanlarının veya yöneticilerinin karşılaştıkları şikâyetler karşısında nasıl hareket etmeleri gerektiğini açıklamak yararlı olacaktır.

Bedoyere (1995)'e göre; ortaya çıkan sorunların etkili bir şekilde çözülebilmesi için işletme yöneticilerinin ve personellerinin yapması gerekenler; sorunun dinlenmesi, sorunun araştırılması, amaçların saptanması, destekleme ve izleme şeklinde olmaktadır (Bedoyere, 1995:23).

- **Dinleme:** Yönetici problemi analiz edebilmek için sorunu olan kişiyi dinleyerek empati kurmalıdır.
- **Araştırma:** Yönetici ile arasında problem olan kişi problemin asıl sebebini anlamalı ve sorunu çözmek için değiştirilmesi gereken şeyin ne olduğunu belirlemek üzere sorun analiz edilmelidir.
- **Amaç saptama:** Ölçülebilir ve somut olan amaçlar belirlenmelidir.
- **İzleme:** sorunun çözülüp çözülmediği ve amaçlara ulaşıp ulaşılmadığını anlamalı ve sürecin işleyişi dikkatle izlenmelidir.

Müşteri şikâyetlerinin çözümü, firmanın müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için üretim evresinde, hizmet şeklinde ve pazara odaklanmada, müşterilerin firmaya sundukları hızlı ve ücretsiz geri bildirimler olarak dikkate aldıkları şikâyetlerden meydana getirdikleri “Armağan Formülasyonu” ile incelenecektir (Barlow ve Moller, 2009:145-157):

Şikâyet için teşekkür edilmesi: Firmaların, sözlü ve yazılı olarak gelen şikâyetlerin tamamı için müşterilerine şikâyetlerini firmaya iletmelerinden dolayı teşekkür ettiğini bildirmelidir. İşletme hakkında çok önemli bilgiler söyleyecek olan müşteri ile pozitif bir ortamın oluşturulması için müşteriye teşekkür etmek önem arz etmektedir.

Geri bildirimin niçin değerli olduğunun açıklanması: Teşekkür etme eylemi, şikâyetin firma açısından niçin değerli olduğunun söylenmesi ile desteklenmelidir. Örneğin; “Teşekkür ederim. Bunu bana söylemeniz iyi oldu, çünkü bu durum bize kalitemizi geliştirme imkânı veriyor.”

Hata için özür dilenmeli: Şikâyet davranışında bulunan müşteri kendisine içten bir şekilde özür dilendiğini hissederse, yeni bir sorunla karşılaştığında firmayı değiştirmesi engellenmiş olur. Yapılan araştırmalar özür dilenen müşteriler, karşılaştıkları problem ne ise özür kelimesini duydukları anda sorunun abartılacak derecede önemli olmadığını düşündüklerini dile getirmektedirler. Somut bir ifade içerdiğinden dolayı “Özür Dilerim” ifadesi bütün sıradan sözlerden daha etkili olmaktadır.

Sorunun çözümü için derhal bir şeyler yapılacağına söz verilmesi: Müşteriye sorunun çözümü için bir şeyler yapılacağına söz verilmelidir. Bu konuda süreç iki yönde gerçekleştirilir. Bunlar duygusal ve maddesel düzeltmelerdir. Duygusal yön, müşterinin

memnuniyetsizlik yaratan durumlara daha ılımlı yaklaşmasını sağlamaktır. Maddesel yön ise sorunu düzeltebilecek bir şeyler yapmaktır.

Gerekli bilgilerin öğrenilmesi: Müşteriye problemi ile ilgili gerekli tüm bilgiler sorulmalıdır. Müşterinin sonunu net bir şekilde anlaşılana kadar gerekli bilgiler müşteriden sağlanmalıdır. Sadece sorun ile ilgili değil, müşterinin yaşadığı tatminsizlik sonrasında ne yapılması gerektiğine dair istedikleri de bilgi olarak alınmalıdır.

Hatanın hemen düzeltilmesi: Müşteriler şikâyetlerinin ivedilikle giderilmesini arzu ederler. İşletmelerde müşteri sorunlarına hızlı, etkili ve sonucundan müşterinin de tatmin olacağı şekilde çözüm üretirlerse, müşterilerin de algısı işletmeye karşı olumlu yönde gelişim gösterecektir.

Müşterinin tatmin olup olmadığının kontrol edilmesi: İşletmeler e-mail, telefon veya yüz yüze görüşmeler ile müşterilerini takip etmeli ve memnun olup olmadıklarını sormalıdır. Aynı sorunun tekrarlanmaması için neler yapıldığı anlatılarak müşterinin memnun olması sağlanmalıdır. Bazen sorunların çözümü çok fazla kaynak kullanımı gerektirebilir. Böyle durumlarda müşteri durumdan haberdar edilerek sorunun çözümü için çalışıldığı müşteriye bildirilmelidir. Şikâyet takibiyle müşteriyle kurulan her iletişim bir pazarlama etkinliğidir.

Gelecekte olabilecek hataların önlenmesi: Müşteri şikâyetleri yönetilmeye başlanarak gelecekte oluşabilecek aynı türden hataların önüne geçilmiş olur. Şikâyetler işletme süreçlerine ilave edilerek sistemin iyileştirilmesi için bir araç olarak kullanılabilirler.

Müşterilerin şikâyetlerini işletmelere ifade etmelerinin ana nedeni; şikâyet etme davranışının sonucunda soruna bir çözüm bulunabileceğine olan inançlarıdır. Müşterilerin yaşadıkları mutsuzluk ile şikâyetlerini söyleme kararlarını birbirinden ayırt etmek gerekmektedir. Müşteri oldukça mutsuz olduğu halde tek bir şikâyet etme davranışında bulunmaya bilir; fakat ufak bir problemle karşılaştığında, sorununa işletme tarafından çözüm getirilebileceğine inanıyorsa şikâyetlerini işletmeye iletebilmektedir. İşletmeler, müşteri mutsuzluğu ile şikâyetinde bulunma davranışını bir araya getirmek için farklı yöntemler kullanabilmektedir. Bu yöntemleri aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür (Köse, 2007: 48-53):

- **Çalışanların şikâyetleri dinlemede istekli olacak şekilde eğitim verilmesi:**
- **Şirket içi şikâyet mekanizmasının değerlendirilmesinin yapılması:** Firmalar, söz verdikleri vaatleri incelemeli, müşteri şikâyetlerine ne derecede açık

olduklarını tespit etmeli ve müşteriler ile birebir bağlantı kuran bölümlerini tekrar gözden geçirmelidirler.

- **Şikâyetleri duymak istediğiniz gerçeğini herkes tarafından bilinmesinin sağlanması:** Firmalar, müşterileri ile iletişim halinde olmak istediklerini gösteren reklam, broşür, mağaza içi afişle ilan edebilirler.
- **Müşteri bilgi formlarının kolayca kullanılmasının sağlanması:** Bu formların kolaylıkla anlaşılabilmesi sağlanmalıdır. Bilgi formlarının doldurulması kolay olmalıdır. Müşterilerin eklemek isteyecekleri genel görüşleri için yeterince yer ayrılmalıdır.
- **Dinleme merkezleri oluşturulması:** Yüz yüze şikâyet etmekten kaçınan müşterilerin firma ile iletişimlerini sağlamak için müşteri bilgi ya da destek hatları da kurulabilir.
- **Müşteri şikâyetlerini yakalamak için personel bilgi formlarının hazırlanması:** Çalışanlara basılı formlar verilmelidir. Bu şekilde müşterinin kendilerine söylediklerinin kaydını tutabilirler. Bu uygulamanın kullanılmayla müşteriler, şikâyet ile ilgili firmanın ne kadar ciddi olduğunu hissedeceklerdir.
- **Müşterilerin şikâyetlerini özel olarak dile getirmelerine izin verilmesi:** Şikâyet eden müşterinin telefon numarası firmada mevcutsa kendisi aranmalı ve şikâyeti hakkında daha fazla bilgi elde edilmelidir. Bu şekilde, şikâyetlerin ciddi bir şekilde inceleneceği pekiştirilecek ve müşteri ile işletme arasındaki ilişki kuvvetlenecektir.
- **Sırdış müşterilerin edinilmesi:** İşletme, sadık olan müşterilerinden birkaç tanesini seçip sık sık iletişim kurarak işletmenin mevcut durumunun değerlendirilmesi istenmeli ve bu sadık müşterilerinin varsa şikâyetlerinin ne olduğunu öğrenmek için çaba gösterilmelidir.
- **Değer ve kaliteye ilişkin ölçümlerin yapılması:** Müşterilerin elde tutulması açısından değer ve kalite ölçümleri, daha sağlam gösterge olabilir.
- **Müşterilerle her zaman ilişki içinde olmak:** Firmalar, işletmenin ürünlerini kullanan müşterilerinin işletmeye ulaşmalarını sağlayacak uygulamalar oluşturmaktadır.

2.12. Müşteri E-Şikâyet Kavramı ve E-MİY

Bilgi teknolojileri ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen yeni gelişmeler, sosyal iletişimin lideri olarak bilinen interneti ön plana çıkarmıştır. İnternetin günümüzde hayatımızın en önemli bir parçası haline gelmesinin yanı sıra, bulunduğu her şeyi değiştirmekte ve her alanda etkili olmaktadır. İnternetin var oluşu müşterilerin her türlü bilgi akışını sağlamasının yanında müşterinin şikâyetlerini dile getirmede de etkisini göstermiştir (Ünver, 2010: 99-101).

İnternet teknolojisinin hızla ilerlemesiyle birlikte insanların sosyal ağları kullanması yaygınlaşmıştır. Bu sebeple, elektronik şikâyetlerin de geleneksel şikâyet kanallarının yerini alması doğal olarak mümkün olmuştur. İnternette şikâyetin daha hızlı paylaşılması ve daha geniş kitleye ulaşması bu şikâyet kanalının kullanımını ciddi ölçüde arttırmıştır. E-şikâyetler amaç, zaman, maliyet ve kullanım açısından normal şikâyetlerden farklılıklar göstermiştir. Bu farklılıklar amaç, zaman, maliyet ve kullanım açısından olmak üzere ele alınmıştır (İbragimova, 2016:27)

Amaç Yönünden Farklılıklar; Şikâyetlerini işletmeye veya üçüncü kişi/kişilere bildiren müşteriler yaşadıkları sorunun çözülmesini veya zararın tazmin edilmesini amaçlamaktadırlar. E-şikâyetlerde ise bu amacın daha çok intikam alma isteği, diğer insanları uyarma isteği, duyguları paylaşma isteği ve hızlı tazmin için tehdit olduğu görülmektedir.

Zaman Açısından Farklılıklar; Bazı işletmelerde çeşitli sebeplerden dolayı şikâyet yönetim süreci yavaş işlemektedir ve üçüncü kişi/kişilere başvuru zaman alıcı olduğundan müşteriler daha kolay ve hızlı olan şikâyet sitelerine başvuru yolunu tercih etmektedirler. Aynı zamanda bu sitelerde paylaşılan şikâyetler işletmelerin müşteriye daha hızlı ulaşmasını sağlamaktadır.

Maliyet Açısından Farklılıklar; İşletmelere veya üçüncü kişilere başvuruların müşteriye belirli bir maliyeti vardır. Yasal yollara başvurma gibi bazı durumlarda bu maliyetler çok yüksek olabilmektedir. E-şikâyetlerin bu kanallardan farkı ise ücretsiz olması ve herhangi bir maliyet gerektirmemesidir.

Kullanım Açısından Farklılıklar; İşletmelere ve üçüncü kişilere müracaat uzun bir süreç gerektirmektedir. Bu süreçle uğraşmak istemeyen müşteriler daha çok e-şikâyetle bulunma eğilimindedirler. Şikâyet sitelerinin kullanım kolaylığı bu şikâyet kanalına başvuru sayısını artırmaktadır.

İnternetin gelişmesiyle birlikte müşterilerin yaşadıkları olumsuz deneyimleri dile getirebileceği yeni bir şikâyet etme aracı olurken, işletmeler açısından ise yeni bir şikâyet alma aracı oluşmuştur. Müşteriler interneti kullanarak şikâyetlerini kolay bir şekilde dile getirmeye başlamışlardır. Öte yandan, işletmelerin önemli kısmı da internet dünyasında müşteri şikâyetlerine basit ve kolay bir şekilde erişmişlerdir. İşletmeler internette yer alan sosyal medya ve şikâyet siteleri aracılığı ile müşteri şikâyetlerine en kısa sürede ulaşarak yapılan bu şikâyetlere kolayca cevap verebilme olanağına kavuşmuşlardır. (Argan, 2014:52).

E-CRM (Electronic Customer Relationship Management) ya da E-MİY(Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi) internete erişim araçlarının çoğalması neticesinde artan müşteri gereksinimlerini, isteklerini ve müşteri beklentilerini karşılamak amacıyla işletmelerin, Müşteri İlişkileri Yönetimi'ni internet ortamında etkileşimli ve gerçek zamanlı olarak dinamik bir biçimde gerçekleştirme faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir (Aylan vd.,2016:57).

E-şikâyet siteleri ve forumları, müşterilerin yazarak dile getirdiği şikâyetlerini firmaya iletmelerine ve firmanın da bu şikâyetlere cevap verme imkânı sağlayan siteler veya forumlardır. Bu site ya da forumlarda dile getirilen şikâyetler, diğer kullanıcılar tarafından okunarak, müşterilerin yeni ürün alımlarında önce aynı ürünü kullananların karşılaştıkları olumsuzluk durumlarını ve firmaların sorunu çözüme durumlarını görüp satın alıp ya da almama işlevi yerine getirmektedir. Firmalar bu siteleri veya forumları inceleyerek kendilerine yönelik gerçekleştirilen şikâyetleri yazan müşteriyle iletişim kurarak müşterinin şikâyetini çözmektedirler. (Argan, 2014:53).

Türkiye’de müşteriler tarafından kullanılan ve en çok bilinen şikâyet sitesi www.sikayetvar.com’dur. Her gün binlerce şikâyetin dile getirildiği sitenin yaklaşık 1.5 milyon üyesi, yaklaşık 1 ayda 2 milyon farklı ziyaretçi ve yaklaşık aylık 38 milyon sayfa görüntülemesi bulunmaktadır.

Şikayetvar.com;

- Müşterilerin firmalar yönelik şikâyetlerine çözüm aramak istediği,
- Site ziyaretçilerinin satın alım öncesi referans sitesi olarak dikkate aldığı ve işletmeler hakkında karara vardığı,
- İşletmelerin kaybolan müşterilerini geri kazanmak ve marka imajını korumak için şikâyetlere çözüm sunduğu,
- Güvenilir ve tarafsız bir site olan,

- Müşteri ile marka arasında aracı görevi üstlenen,
- Türkiye'nin ilk kurulmuş ve en büyük şikâyet platformudur.

(<https://www.sikayetvar.com/hakkimizda>) Erş.Tar: 05.04.2017

www.sikayetvar.com sitesi 2001 yılında kurulmuş ve asıl amacı; bir ürünü satın alan bireylerin memnuniyetsizliklerini gösterme ve bunların çözüme kavuşturulması üzerine kurulmuştur. Şikâyetvar.com sitesine her gün yaklaşık 2500 şikâyet yazılmakta ve günlük yaklaşık 75.000 kişi siteyi ziyaret etmektedir. Bu site farklı sektörleri sınıflandırarak, şikâyetle bulunulan işletmenin adını, başarı sıralaması, şikâyet sınıfını, cevaplanan şikâyeti, teşekkür ve toplam şikâyet sayısı yer almaktadır. Dünyanın ilk ve en büyük şikâyet platformu olan Şikayetvar.com İstanbul, Ankara ve Sivas illerinde buluna ofislerinde tüm Türkiye'ye hizmet etmektedir (Argan, 2014: 53).

- ✓ Şikayetvar.com sitesinde 1500 üzerinde marka yer almaktadır
- ✓ Bankacılık, otomotiv, GSM ve beyaz eşya sektörlerinin tüm markaları
- ✓ Medya, iletişim, sigorta sektörlerinde faaliyet gösteren firmaların ve e-ticaret sitelerinin neredeyse tamamı
- ✓ Diğer sektörlerde faaliyet gösterip Türkiye ekonomisine yön veren firmaların büyük çoğunluğu Şikâyetvar'ın kurumsal üyeleri arasında yer alıyor.

(<https://www.sikayetvar.com/hakkimizda>) Erş.Tar: 05.04.2017

Müşteriler ürün ya da hizmet satın alımına karar vermeden önce Şikâyetvar.com sitesine başvurmaktadır. Şikâyetvar.com müşterilerin davranışlarını ve marka seçimlerini etkileyen önemli bir referans sitesi olarak adlandırılmaktadır. Aylık 2 milyondan fazla farklı kişi; satın alma davranışı göstermeden önce bu siteyi ziyaret etmekte ve müşteri şikâyetlerini, işletme cevaplarını, işletmelere yönelik teşekkür mesajlarını okuyarak işletmeler hakkında karar vermektedir. Siteyi ziyaret edenlerin şikâyetleri ve işletme cevaplarını okuduktan sonra % 45'i mal ya da hizmeti satın alma eyleminde bulunmamakta, %22'si ise satın almaya karar vermektedir

Şikâyetlerden ve rakip analizlerinden meydana gelen Şikayetvar.com analizleri; kurum ve işletmeler hakkındaki yapılan şikâyet sayısına, şikâyetlere verilen cevaplanma oranına ve ne kadar sürede cevaplandığına, şikâyet yönetim sürecinde müşteri tatminine ve şikâyet konularına dair bilgiler sunmaktadır. İşletmelerin şikâyet yönetimindeki

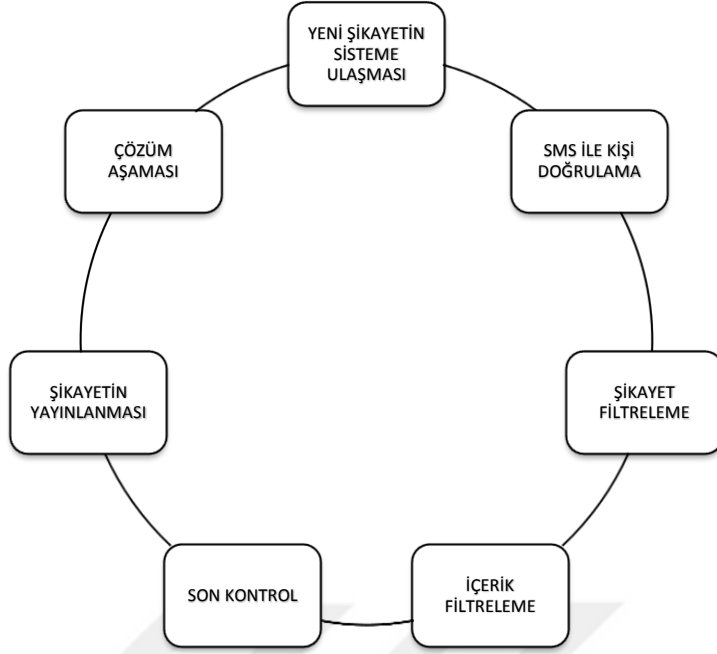
başarılarını gösteren Şikayetvar.com analizlerine, bazı kamu kurumları tarafından da sıklıkla başvurulmaktadır (<https://www.sikayetvar.com/hakkimizda>) Erş.Tar: 05.04.2017.

Müşteriyi Şikâyetvar.com’a Çeken Nedenler:

- ✓ *Hak Arayışında Kolaylık:* Şikayetvar.com; şikâyetlerin kısa ve kolay yoldan, ücretsiz olarak işletmelere duyurulabildiği bir platformdur.
- ✓ *Harekete Geçirici Nitelik:* Aylık 2 milyon farklı ziyaretçisi olan bir şikâyet platformunda müşterilerin işletmelere yönelik verilen memnuniyet puanları ve teşekkür mesajları firmaları şikâyetleri çözmeye odaklanmasını sağlıyor.
- ✓ *Müşteri Referans Sitesi:* Bir günde 2.500 şikâyet dile getirilen ve gerçek müşteri deneyimlerinde meydana gelen Şikayetvar.com, mal ve hizmetlerle ilgili fikir edinmek için güvenilir ve doğru bir kaynaktır.

Şikayetvar.com işletmelere neler sağlar?

- ✓ Şikâyetvar analizleri sayesinde işletmelerin şikâyet yönetimindeki başarılarını görebilmelerini ve bu doğrultuda doğru stratejiler belirleyebilmelerini olanak sağlar.
- ✓ Geri bildirim mekanizması sayesinde mal ya da hizmetlerde oluşan olumsuzlukları gösteren şikâyetler, işletmelerin doğru noktalara odaklanarak çözüm üretmeyi sağlar.
- ✓ Şikâyetvar.com’da çözüme kavuşturulan şikâyetler, müşterilerde güven duygusu sağlamaktadır.
- ✓ Şikâyetvar.com; işletmelerin, müşterinin davranışlarıyla ilgili fikir sahibi edinmelerine imkân sağlamaktadır.



Kaynak: www.sikayetvar.com

Şekil 13: www.sikayetvar.com Sitesinin Şikâyet Yayımlama Süreci

Siteye gelen yeni bir şikâyet bu süreç dahilinde değerlendirilmektedir. Süreç adımları aşağıda açıklanacaktır (www.sikayetvar.com). Erş. Tar:05.04.2017.

Sms ile Kişi Doğrulaması: Siteye yeni bir şikâyet gelmesi durumunda ilk olarak sms doğrulaması yapılır. Kişilerin sahte bilgileri ile şikâyet yazması ihtimaline karşı sistem şikâyet yazanlara doğrulama kodu olan bir kısa mesaj göndererek gerçek olmayan kişileri saptamaya çalışır.

Şikâyet Filtreleme: Şikâyet mektubunun işlem sürecine dahil edilebilmesi için şikâyetin ilgilendiren konunun ürün veya hizmet alışverişinden ortaya çıkan ve herhangi bir sonuç elde edilemeyen sorunlardan meydana gelmelidir. Bu şartları taşımayan şikâyetler bu aşamada filtrelenir.

İçerik Filtreleme: Hem şikâyetle buluna kişiyi korumak hem de kurum ya da firmanın itibarının haksız yere zedelenmesini engellemek için yapılan şikâyet hukukçu talimatlar dikkate alınarak çalışan redaktörlere iletilir. Bu birim yapılan şikâyetin ticaret ve rekabet hukukuna, marka haklarına aykırı olup olmadığını kontrol eder. Ayrıca muhtemel anlam karışıklıklarını ortadan kaldırmak için yazım yanlışlarını kontrol eder, eğer varsa suç teşkil eden sözleri çıkararak şikâyeti yayımlanmaya uygun duruma getirir.

Son Kontrol: Şikâyetin tekrar kontrol edilerek yayınlanmadan önce son kez incelenir.

Şikâyetin Yayınlanması: 24 saati geçmeyecek şekilde bir dizi işleme tabi tutulan şikâyet, hızlı bir şekilde çözüm üretilebilmesi için ilgili kurum ya da firmaya gönderilir. Ve şikâyet, sitede yayınlanarak binlerce takipçiye ulaşmıştır.

Çözüm Aşaması: Şikâyet yukarıdaki aşamalardan geçtikten sonra şikâyetin iletildiği kurum ya da firma, çözüm sunmak için ya sitede yayınlanmak üzere bir cevap yazar, ya da şikâyetin sahibi ile iletişim geçer.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİNİN İNCELENMESİ HAVAYOLU İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; ulaşım sektöründe faaliyet gösteren havayolu ulaşımını tercih eden müşterilerin şikâyetlerinin, işletmeler tarafından sosyal medya kaynakları içerisinde bilgi kaynağı olarak dikkate alınıp alınmadığının tespit edilmesidir. Bu çalışma; ulaşım sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden hizmet alan müşterilerin bu işletmeleri hangi konularda şikâyet ettiklerinin saptanması, bu işletmelerin hangi konularda yetersiz kaldıklarının tespit edilmesi açısından önemli olmaktadır. Bununla birlikte, işletmelerin bu şikâyetlere cevap verme durumlarının incelenmesi de çalışmayı farklı bir açıdan önemli kılmaktadır.

Bu bilgiler doğrultusunda bu çalışmada; ulaşım sektöründe faaliyet gösteren havayolu işletmelerinden hizmet alan müşterilerin bu işletmeleri hangi konularda şikâyet ettikleri, bu işletmelerin hangi konularda yetersiz kaldıkları, işletmelerin bu şikâyetlere ne kadarlık oranda cevap verdiği ve şikâyetlerin işletmelerden tarafından nasıl değerlendirildiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca müşterinin almış olduğu ürün veya hizmet sonucu ortaya çıkan olumsuz durumun sonucunda yapılan şikâyetine firma tarafında çözüm üretilmemesi durumunda tüketicinin korunmasına yönelik neler yapılabileceği konusunda önerilerde bulunulmuştur.

3.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde teknolojinin hızlı ilerleyişi interneti ve internet üzerinde birçok işlem gerçekleştirmeyi mümkün kılmıştır. Bilgi iletişim teknolojileri sayesinde günümüz müşterileri daha bilgili ve bilinçli olmuştur. İnternet sayesinde müşterilerin özellikle internet üzerinde bulunan çeşitli şikâyet ve forum sitelerine erişerek almayı düşündükleri ürün ya da hizmet hakkındaki bilgileri, memnuniyet ile şikâyetleri bulabilecekleri sitelere kolaylıkla ulaşmaları ve buralarda inceleme yapmaları kolaylaşmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda havayolu ulaşımını kullanacak olan müşteriler de benzer şekilde internet üzerinden rezervasyon, bilet alım süreci ya da yolculuk esnasında yaşadıkları ile ilgili yorumlardan yararlanabilecektir. Böylece, müşterilerin şikâyet, memnuniyet gibi

yorumlarından faydalanarak hangi işletmeyi tercih edeceklerine karar vereceklerdir. Bu durumda internet havayolu işletmecileri için fırsat olabileceken, aynı zamanda bir tehdit durumunu da oluşturmaktadır. İşletmeciler, pazarlamacılar ve yöneticiler de internet kanalıyla müşterilere doğrudan ulaştıklarından önemli bir avantaj elde etmiş olacaklardır. Bu sebeple, işletmelerin müşteri şikâyetlerine önem vermeleri, şikâyetlere hızlı bir şekilde doğru yollardan cevap vermeleri hizmetlerdeki ve diğer konulardaki aksaklıkları bu şikâyetlerden yola çıkarak düzeltmeleri ve gelen şikâyetleri değerli bilgi kaynağı şeklinde görerek bu doğrultuda iş süreçlerini gözden geçirmeleri gerekmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda çalışmada; şikâyetlerin birer bilgi kaynağı olarak ele alınması gerekliliği bilgi yönetimi bağlamında değerlendirilmekte, ilgili konulara ilişkin literatür taramalarına yer verilecektir. Havayolu işletmelerine yönelik viral pazarlama yoluyla yapılan şikâyetler bu doğrultuda ele alınarak bunların işletmeler açısından değerlendirilme oranları ortaya konulacaktır.

3.3. Araştırmanın Problemi, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Çalışmada; ulaşım sektöründe faaliyet gösteren havayolu ulaşımını kullanarak seyahat eden müşterilerin havayolu firmaları ile ilgili şikâyetlerinin belirlenmesi ele alınacaktır. Günümüzde müşterilerin memnuniyeti ve tatmin olması konusu önemlidir. Günümüzde benimsenen pazarlama anlayışı; müşterilerin uzun vadeli elde tutulması ve memnuniyeti konusunda gelişme göstermiştir. Bu doğrultuda, işletmelerin de rekabet edebilmek ve varlıklarını devam ettirebilmek amacıyla müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini öğrenmesi önemli olmuştur. Bu sebeple, işletmelerin müşterilerin şikâyetlerini önemsemesi ve dikkate alması ile şikâyetlerin çözülmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Müşteriler ise; günümüzde bilinçlenmiş ve artık bir ürün satın alırken daha fazla araştırma, inceleme, memnuniyet, sorun ve şikâyetlerini dile getirmeye başlamıştır. Bununla birlikte, müşteri çeşitli sosyal medya kaynaklarını kullanarak şikâyetlerini dile getirmekte ve işletmelerin de bunlara çözüm bulmasını beklemektedir. Bu çerçevede işletmelerin müşterilerin bu şikâyetlerini önemli birer kaynak olarak değerlendirilip, değerlendirilmediğinin tespit edilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda bu çalışma; havayolu ulaşım sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden hizmet alan müşterilerin bu işletmeleri hangi konularda şikâyet ettiklerini belirlemek, bu işletmelerin hangi konularda yetersiz kaldıklarını saptamak açısından önemli olmakla

birlikte, işletmelerin bu şikâyetlere cevap verme durumlarının tespit edilmesi de çalışmayı farklı bir açıdan önemli kılmaktadır.

Ancak, yapılacak olan çalışmanın bazı sınırlılıkları da söz konusudur. Bu sınırlılıklar aşağıda belirtilmiştir:

1. Araştırma önemli ve herkes tarafından bilinen bir internet sitesinde yer alan şikâyetler dikkate alınarak yapılacak ve bu şikâyetler ile sınırlandırılacaktır.
2. Araştırmada ele alınan şikâyetler belli bir süre ya da dönemi kapsamaktadır. Belli bir zaman dilimindeki şikâyetler ele alınacağından bu durum araştırmanın sınırını oluşturmaktadır.
3. Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmaların tamamen deneyselliğe oturtulamamasından kaynaklanan sınırlılık, bu çalışma için de geçerlidir.

3.4. Araştırmanın Yöntem ve Teknikleri

Araştırmada; hemen her konuda müşteri şikâyetlerinin dile getirildiği bir platform olan www.sikayetvar.com.tr sitesinde bulunan havayolu işletmelerini kullanan müşterilerin bu site üzerinde yapmış oldukları müşteri şikâyetleri tespit edilmiş ve içerik analizine tabi tutulmuştur.

İçerik analizi sözel, yazılı ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan bilimsel bir yaklaşımdır. İçerik analizi, eldeki yazılı metinlerin temel içeriklerinin ve içerdikleri mesajların özetlenmesi ve belirtilmesi işlemi olarak da ifade edilmektedir (Sert vd., 2012:4). İçerik analizi; hedefi saptama, kavramları izah etme, analiz birimlerini ortaya çıkarma, konu ile alakalı verilerin yerini belirleme, mantıksal bir yapıyı ilerletme, kodlama kategorilerini belirleme, sayma, yorumlama ve sonuçları yazma adımlarından oluşmaktadır (Büyüköztürk vd. 2013:241).

Çalışmada; 1 Ocak 2016 ile 31 Aralık 2016 tarihleri arasında 6 havayolu işletmesine (Pegasus, Thy, Onur Air, Atlasjet, Sunexpress, Anadolujet) www.sikayetvar.com sitesinde dile getirilen 12349 şikâyetin bulunduğu belirlenmiştir. Buradaki şikâyetler çeşitli kategorilere ayrılarak sayıları ve yüzdeleri, yapılan Frekans analizi sonucunda tespit edilmiştir.

Bu tez çalışmasında aşağıdaki varsayımlardan yola çıkılarak hareket edilecektir.

1. Araştırma herkes tarafından bilinen bir internet sitesi dikkate alınarak yapılacaktır. Bu çerçevede müşterilerin sosyo-kültürel ve demografik özellikleri göz ardı edilecektir.

2. Bu araştırmada ele alınan şikâyetler ve internet sitesindeki bilgilerin, araştırılmak istenilen alanı yansıttığı varsayılacaktır.
3. Belirlenen internet sitesindeki görüşler ve bilgiler araştırma yapıldığı andaki belirli bir tarih aralığını kapsayacaktır.

Araştırmada kullanılan veriler; belirlenen internet sitesindeki bilgiler ve müşterilerin belirtmiş olduğu olumlu-olumsuz görüşlerinden elde edilmiştir. Elde edilen bu görüşler ele alınacak ve her biri sınıflandırılarak değerdendirilecektir.

Amaç ve sınırlılıklarda da belirtildiğı üzere; ulaşım sektöründe faaliyet gösteren Havayolu ulaşımını tercih eden müşterilerin şikâyetlerinin, işletmeler tarafından sosyal medya kaynakları içerisinde bilgi kaynağı olarak ele alınıp alınmadığı incelenmiştir. Elde edilen verilerin genellemek isteneceğı çalışma evreni; şikayetvar.com sitesinde görüşlerini ve şikâyetlerini belirten müşterilerden oluşacaktır. Araştırmanın yapılacağı tarihler içinde görüşlerini ve şikâyetlerini belirten müşteriler ile sınırlandırılacaktır. Bu bilgiler doğrultusunda; elde edilen veriler kendi içerisinde belirli ortak gruplar altında toplanmıştır. Gerekli analizler yapılarak, müşterilerin genel olarak şikâyetlerinin neler olduğu tespit edilecek ve işletmeler tarafından bu şikâyetlerin nasıl değerdendirildiğı ortaya konulacaktır. Ayrıca, şikâyetler belirli sınıflandırmalara tabii tutularak, genel olarak şikâyetlerin ve memnuniyetlerin neler olduğu tespit edilmeye çalışılacaktır. Bu doğrultuda, ulaşım sektöründe faaliyet gösteren Havayolu işletmelerine önerilerde de bulunumuştur.

3.5. Araştırma Bulgularının Değerdendirilmesi ve Sonuçlarının Yorumlanması

Müşteri şikâyetlerinin yer aldığı şikâyet forum sitelerinde, havayolu işletmelerine yönelik müşteri şikâyetlerinin kullanımına ilişkin önemli veriler yer almaktadır. Bu araştırmanın çalışma sahası www.sikayetvar.com sitesinde yer alan 6 havayolu işletmesine yönelik şikâyetlerin değerdendirilmesidir. Bu 6 adet havayolu işletmesi müşteri tarafından farkındalıkları ve marka imajı, marka değeri en yüksek olanların içinden seçilmeye çalışılmıştır. Bulgular ile ilgili bilgiler ise aşağıdaki şekilde verilmiştir:

Tablo 4’de www.sikayetvar.com’da sözü geçen tarihler aralığında havayolu kategorisinde bulunan 6 havayolu işletmelerine yöneltilmiş şikâyet sayısı gösterilmektedir. İlgili tarihler arasında havayolu işletmelerine yönelik 12349 şikâyetin

olduğu ve 6 havayolu işletmeleri içinde en fazla şikâyet alandan en az şikâyet alan işletmeye göre sıralanmıştır.

Sözü geçen tarihler aralığında Tablo 4’de yer alan havayolu işletmeleri ile ilgili yanıtlanmış şikâyetler konularına ve cevaplanma oranlarına göre gösterilmiştir.

Şikâyetlerin konularına göre sınıflandırmanın amacı; müşterilerin 6 havayolu işletmesine yapmış olduğu şikâyetlerin hangi konularda gerçekleştiğinin belirlenmesidir.

Belirtilen tarihlerde 6 havayolu işletmesine ait alınan şikâyetler ve toplam şikâyetler içindeki oranlar incelendiğinde;

Pegasus Havayolu işletmesine 5318 şikâyet yapılmış ve toplam şikâyetin %43,06’lık kısmını oluşturarak en çok şikâyet alan işletme olmuştur. Pegasus Havayolu işletmesini sırasıyla 3404 şikâyet alan THY takip ederek alınan şikâyetin %27,56’lık bir orana sahiptir. Anadolu Jet 1245 şikâyet almış ve alınan şikâyetin %10,08’lik dilimini oluşturmaktadır. Onur Air firması 1135 şikâyet alarak alınan şikâyetlerin %9,19’luk kısmını, Sunexpress 806 şikâyet alarak alınan toplam şikâyetin %6,53’lük kısmını oluştururken son olarak Atlas jet 441 şikâyet alıp toplam şikâyetin %3,57’lik kısmını oluşturarak son sırada yer almaktadır.

Tablo 4: Havayolu İşletmelerine Yönelik 01.01.2016 –31.12.2016 Tarihleri Arası Şikâyet Sayısı

Havayolu İşletmeleri	Frekans (f)	Yüzdelik (%)
Pegasus	5318	43,06
Türk hava yolları	3404	27,56
Anadolu Jet	1245	10,08
Onur Air	1135	9,19
Sunexpres	806	6,53
Atlas Jet	441	3,57
Toplam	12349	100,00

Tablo 5’de sözü geçen tarihler aralığında Pegasus havayolu işletmesi ile ilgili cevap verilmiş şikâyetler konularına ve cevaplanma oranlarına göre gösterilmiştir. Tabloda yer alan verilerle müşterilerin Pegasus havayolu işletmesine ait hangi konularda şikâyet ettiklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan şikâyetlerin yer hizmetleri, satış süreci hizmetleri, çağrı merkezi ve on-line hizmetler ile uçuş hizmetleri olarak 4 ana başlıkta toplanarak sınıflandırıldığı görülmektedir. Yapılan toplam 5318 şikâyetin 93 tanesinin cevaplandırıldığı görülmektedir. Şikâyetlerin cevaplanma oranının ise; %1,75 şeklinde olduğu tespit edilmektedir.

2016 yılında Tablo 5’de en çok şikâyet edilen alan ise; 2135 şikâyet ile yer hizmetleri başlığı altında yer alan konulardan olmuştur ve yapılan toplam şikâyetin %40,15’ünü oluşturmaktadır. Daha sonra çağrı merkezi ve çevrimiçi hizmetlere yönelik yapılan 1631 şikâyet toplam şikâyetin %30,67’sini oluştururken, satış süreci aşamasında yapılan 1328 şikâyet toplam şikâyetin %24,97 ve uçuş hizmetleri alanında gerçekleştirilen 224 şikâyet ise toplam şikâyetin %4,21’ini oluşturduğu görülmektedir.

Pegasus havayolu işletmesinin yer hizmetleri alanında gelen 2135 şikâyetten yalnızca 22 tanesine geri dönüş sağlamıştır. Cevaplandırma oranı %1,03, çağrı merkezi ve on-line hizmetler alanında yapılan 1631 şikâyetten 40 tanesini cevaplandırmıştır. Cevaplanan şikâyet içerisindeki oranı %2,45, satış sürecini kapsayan konularda yapılan 1328 şikâyetin 31 tanesine geri dönüş yapılarak cevaplandırma oranı %2,33 olmuştur. Son olarak, uçuş hizmetleri ile ilgili yapılan 224 şikâyetin ise hiç birinin cevaplandırılmadığı yapılan inceleme sonucunda tespit edilmiştir.

Pegasus havayolu işletmesine ait 2016 yılı şikâyet verileri incelendiğinde; en çok şikâyet yer hizmetleri başlığı altındaki kategorilerde gerçekleşmiştir. Bu başlık altındaki en çok şikâyet ise 618 şikâyet ile **Kayıp ya da hasarlı bagaj** alanında yapılan şikâyetler olmuştur ve 618 şikâyetten 16’sına cevap verilmiş ve cevaplandırma oranı %2,59 tur. Satış süreci alanında ise en çok şikâyet **Değişim/İptal ücret iadesi** alanında 652 şikâyetle gerçekleştirilmiş, 17 tanesine cevap verilmiştir ve bu alandaki cevap verme oranı ise %2,61 dir. Çağrı merkezi ve online hizmetler alanın ise en çok şikâyetin gerçekleştiği **Çağrı merkezi sorun çözme** başlığına ise 732 şikâyet yapılmıştır ve %2,73’lük oranla 20 tanesi cevaplandırılmıştır. Son olarak uçuş hizmetleri başlığında bulunan şikâyet alanlarından **Uçuş hizmetleri personel davranışı** alanına gelen 75 şikâyet bulursa da firma hiçbir şikâyeti cevaplandırmamıştır.

Bu bilgiler dikkate alındığında; Pegasus havayolu işletmesine belirtilen tarihler içerisinde yapılan 5318 şikâyet olduğu ve bunların sadece 93 tanesine cevap verildiği ve sadece %1,75 lik kısmının cevaplandırıldığı görülmektedir. Cevaplanmayan şikâyet oranı ise %98,25’dir. Cevaplanmayan şikâyet oranının oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir ve bu durum, Pegasus havayolu işletmesi için büyük kayıplara neden olmaktadır. Bununla birlikte, işletmenin müşteri şikâyetlerine gerekli önemi vermediği gerçeğini göz önüne çıkarmaktadır. İşletmenin mevcut müşterilerinin şikâyetlerine çözümü üretmemesi var olan müşterilerin işletme ile ilişkisini kesmesinin yanı sıra potansiyel müşterilerin işletmeye gelmesinin önünü de kesmiş olacaktır. Müşteriler işletmeden hizmet almak istediklerinde işletme hakkında bilgi toplarken ilk olarak yakın çevrelerine veya o hizmetten daha önce faydalanan kişilerin yaşadıkları deneyimlerine başvurmaktadır.

Memnun olmayan müşterilerin memnun olmuş müşterilere göre çevresine daha çok bilgi verdiği bilinmektedir. Bu sebeple, havayolu işletmelerinden memnun olmayan müşteriler işletmelerin daha sonraki müşterileri için bir dezavantaj, potansiyel bir tehdit olarak karşılırlarına çıkmaktadır.

Tablo 5: Pegasus Havayolu İşletmesine Yönelik Şikâyetlerin Konularına Göre Şikâyet Sayısı, Cevaplanan Şikâyet Sayısı ve Oranı

		OCAK 2016-ARALIK 2016	
Şikâyet Konusu	Şikâyet Sayısı	Cevaplanan Şikâyet Sayısı	Yüzdelik (%)
Yer Hizmetleri			
Bagaj Limiti Ve Ücretlendirme	100	1	1,00
Danışma	6	0	0,00
Geciken/Yavaş Check-in	69	0	0,00
Güvenlik	7	0	0,00
Kayıp/Hasarlı Bagaj ve Tazmin	618	16	2,59
Personel eksikliği ve Davranışı	313	2	0,64
Rötar-İptal Bilgilendirme ve Tazmin	208	1	0,48
Servis	18	0	0,00
Sorun Çözme/Yönlendirme	181	1	0,55
Uçuş İptal-Uçuş rötar	615	1	0,16
Satış Süreci			
Bilet Fiyat-satış-değişim-iptal	473	5	1,06
Değişim/İptal Ücret İadesi	652	17	2,61
Hediye mil-Puan	41	4	9,76
Kampanya/Promosyon	109	5	4,59
Reklam/Sms	7	0	0
Rezervasyon İşlemleri	46	0	0
Çağrı Merkezi Ve Online Hizmetler			
Çağrı Merkezi Bilgilendirme	183	7	3,83
Çağrı Merkezi Erişim	240	1	0,42
Çağrı Merkezi Personel Davranışı	61	1	1,64
Çağrı Merkezi Sorun Çözme	732	20	2,73
Online Bilet İşlemleri	331	8	2,42
Online Check-in İşlemleri	42	2	4,76
Web Erişim-İçerik	42	1	2,38
Uçuş Hizmetleri			
İkram Kalite	6	0	0
İkram Servis Hizmeti	40	0	0
İkram Ücretler	17	0	0
Koku/Nem/Sıcaklık	5	0	0
Müzik-TV-Yayın	1	0	0
Temizlik/Hijyen	10	0	0
Uçak Konfor	19	0	0
Uçuş Güvenliği	35	0	0
Uçuş hiz. Personel Davranışı	75	0	0
Uçuş hiz. Personel Eksikliği	16	0	0
TOPLAM	5318	93	1,75

Tablo 6’da ifade edilen tarihler aralığında Türk Hava Yolları havayolu işletmesi ile ilgili cevap verilmiş şikâyetler konularına ve cevaplanma oranlarına göre gösterilmiştir. Tabloda yer alan verilerle müşterilerin Türk Hava Yolları havayolu işletmesine ait hangi konularda şikâyet ettiklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan şikâyetlerin yer hizmetleri, satış süreci hizmetleri, çağrı merkezi ve on-line hizmetler ve son olarak uçuş hizmetleri olarak 4 ana başlıkta toplanarak sınıflandırıldığı görülmektedir. Yapılan toplam 3404 şikâyetin 59 tanesinin cevaplandırıldığı görülmektedir. Şikâyetlerin cevaplanma oranı ise %1,73 şeklindedir.

2016 yılında Tablo 6’da en çok şikâyet edilen alan ise 1277 şikâyet ile yer hizmetleri başlığı altında yer alan konulardan olmuştur ve yapılan toplam şikâyetin %37,51’ini oluşturmaktadır. Daha sonra 1080 şikâyet yapılan satış süreci aşaması ise toplam şikâyetin %31,72’sini, çağrı merkezi ve on-line hizmetlere yönelik gerçekleştirilen 894 şikâyet toplam şikâyetin %26,26’sını oluştururken ve son olarak uçuş hizmetleri alanında gerçekleştirilen 153 şikâyet ise toplam şikâyetin %4,49’ini oluşturduğu görülmektedir.

Türk Hava Yolları havayolu işletmesinin yer hizmetleri alanında gelen 1277 şikâyetten yalnızca 9 tanesine geri dönüş sağlamıştır ve cevaplandırma oranı %0,70’tir. Satış sürecini kapsayan konularda yapılan 1080 şikâyetin 26 tanesine cevap verilmiş ve %2,41’i cevaplandırılmıştır. Çağrı merkezi ve on-line hizmetler alanında yapılan 894 şikâyetten 24 tanesini cevaplandırmış ve bu alanda yapılan şikâyetleri cevaplandırma oranı %2,68 ve son olaraktan uçuş hizmetleri ile ilgili yapılan 153 şikâyetin ise hiçbirinin cevaplandırılmadığı görülmektedir.

Türk Hava Yolları havayolu işletmesine ait 2016 yılı şikâyet verileri incelendiğinde en çok şikâyet aldığı alanlar incelenecek olursa; ilk sırada yer hizmetleri başlığı altındaki kategoriler gelmektedir. Bu başlık altındaki en çok şikâyet ise 450 şikâyet ile **Kayıp ya da hasarlı bagaj ve tazmin** alanında yapılan şikâyetler oluşturmuştur ve 450 şikâyetten 4 tanesine cevap verilmiş ve cevaplandırma oranı %0,89 tur. Satış süreci alanında ise en çok şikâyet **Değişim/İptal ücret iadesi** alanında 444 şikâyetle gerçekleştirilmiş, 11 tanesine cevap verilmiştir ve bu alandaki cevap verme oranı ise %2,48’dir. Çağrı merkezi ve on-line hizmetler alanın ise en çok şikâyetin gerçekleştiği **Çağrı merkezi sorun çözme** başlığına ise 561 şikâyet yapılmıştır ve %3,03’lük oranla 17 tanesi cevaplandırılmıştır. Ve son olarak uçuş hizmetleri başlığında

bulunan şikâyet alanlarından **Uçuş hizmetleri personel davranışı** alanına gelen 53 şikâyet bulursa da firma hiçbir şikâyeti cevaplandırmamıştır.

Bu bilgiler dikkate alındığında Türk Hava Yolları havayolu işletmesine belirtilen tarihler içerisinde yapılan 3404 şikâyet olduğu ve bunların sadece 59 tanesine cevap verildiği ve sadece %1,73'lük kısmının cevaplandırılmıştır. Cevaplanmayan şikâyet oranı ise %98,27'dir. Cevaplanmayan şikâyet oranı göz ardı edilmeyecek kadar yüksektir. Bu şekilde şikâyetlerin cevaplanma oranının yüksek olması marka bilinirliği yüksek olan bir firma için büyük risk taşımaktadır. Bu durum firmanın şikâyetinde bulunan müşterilerinin güvenini zedeleyeceği gibi firmadan ilk kez hizmet alma niyetinde olan müşterilerin gözünde olumsuz bir imaj yaratması kaçınılmazdır. Müşteriler firmadan hizmet almak istediklerinde o işletme hakkında bilgi toplarken ilk olarak yakın çevrelerine veya o hizmetten daha önce faydalanan kişilerin yaşadıkları deneyimlerine başvurmaktadır.

Tablo 6: THY Havayolu İşletmesine Yönelik Şikâyetlerin Konularına Göre Şikâyet Sayısı, Cevaplanan Şikâyet Sayısı ve Oranı

Şikâyet Konusu	OCAK 2016-ARALIK 2016		
	Şikâyet Sayısı	Cevaplanan Şikâyet Sayısı	Yüzdelik (%)
Yer Hizmetleri			
Bagaj Limiti Ve Ücretlendirme	23	1	4,35
Danışma	3	0	0,00
Geciken/Yavaş Check-in	74	0	0,00
Güvenlik	3	0	0,00
Kayıp/Hasarlı Bagaj ve Tazmin	450	4	0,89
Personel Eksikliği ve Davranışı	210	0	0,00
Rötar-İptal Bilgilendirme ve Tazmin	96	1	1,04
Servis	10	1	10,00
Sorun Çözme/Yönlendirme	153	0	0,00
Uçuş İptal-Uçuş rötar	255	2	0,78
Satış Süreci			
Bilet Fiyat-satış-değişim-iptal	415	13	3,13
Değişim/İptal Ücret İadesi	444	11	2,48
Hediye mil-Puan	104	1	0,96
Kampanya/Promosyon	63	1	1,59
Reklam/Sms	3	0	0,00
Rezervasyon İşlemleri	51	0	0,00
Çağrı Merkezi Ve Online Hizmetler			
Çağrı Merkezi Bilgilendirme	120	1	0,83
Çağrı Merkezi Erişim	34	2	5,88
Çağrı Merkezi Personel Davranışı	28	0	0,00
Çağrı Merkezi Sorun Çözme	561	17	3,03
Online Bilet İşlemleri	126	2	1,59
Online Check-in İşlemleri	15	0	0,00
Web Erişim-İçerik	10	2	20,00
Uçuş Hizmetleri			
İkram Kalite	17	0	0
İkram Servis Hizmeti	28	0	0
İkram Ücretler	3	0	0
Koku/Nem/Sıcaklık	6	0	0
Müzik-TV-Yayın	2	0	0
Temizlik/Hijyen	2	0	0
Uçak Konfor	19	0	0
Uçuş Güvenliği	15	0	0
Uçuş hiz. Personel Davranışı	53	0	0
Uçuş hiz. Personel Eksikliği	8	0	0
TOPLAM	3404	59	1,73

Tablo 7’de ifade edilen tarihler aralığında Anadolu Jet havayolu işletmesi ile ilgili cevap verilmiş şikâyetler konularına ve cevaplanma oranlarına göre gösterilmiştir. Tabloda yer alan verilerle müşterilerin Anadolu Jet havayolu işletmesine ait hangi konularda şikâyet ettiklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan şikâyetlerin yer hizmetleri, satış süreci hizmetleri, çağrı merkezi ve on-line hizmetler ve son olarak uçuş hizmetleri olarak 4 ana başlıkta toplanarak sınıflandırıldığı görülmektedir. Yapılan toplam 1245 şikâyetin 30 tanesinin cevaplandırıldığı görülmektedir. Şikâyetlerin cevaplanma oranı ise %2,41 şeklindedir.

Belirtilen tarihlerde Tablo 7’de en çok şikâyet edilen alan 524 şikâyet ile yer hizmetleri başlığı altında yer alan başlıklara yönelik gerçekleştirilmiş ve yapılan toplam şikâyetin %42,09’unu oluşturmaktadır. Bu şikâyetleri sırasıyla 363 şikâyet yapılan satış süreci aşaması izlemiş ve toplam şikâyetin %29,15’ini oluşturmuştur. Çağrı merkezi ve online hizmetlere yönelik gerçekleştirilen 297 şikâyet ise toplam şikâyetin %23,86’sını oluşturarak üçüncü sırada yer almaktadır. Son olarak uçuş hizmetleri alanında gerçekleştirilen 61 şikâyet ise toplam şikâyetin %4,90’nı oluşturduğu görülmektedir.

Anadolu Jet havayolu işletmesinin yer hizmetleri alanında gelen 524 şikâyetten yalnızca 8 tanesine geri dönüş gerçekleştirmiştir ve bu şikâyetleri cevaplandırma oranı %1,53’dür. Satış sürecini kapsayan konularda yapılan 363 şikâyetin 11 tanesine cevap verilmiş ve %3,03’ü cevaplandırılmıştır. Çağrı merkezi ve on-line hizmetler alanında yapılan 297 şikâyetten 11 tanesini cevaplandırmış ve bu alanda yapılan şikâyetleri cevaplandırma oranı %3,70’dir ve son olarak uçuş hizmetleri ile ilgili yapılan 61 şikâyetin ise hiçbirine geri dönüş yapılmadığı görülmektedir.

Anadolu Jet havayolu işletmesine ait 2016 yılı şikâyet verilerine bakıldığında en çok şikâyet aldığı alanlar incelenecek olursa; ilk sırada yer hizmetleri başlığı altındaki kategoriler gelmektedir. Bu başlık altındaki en çok şikâyet ise 152 şikâyet ile **Uçuş İptal-Uçuş rötar** alanında yapılan şikâyetler oluşturmıştır ve 152 şikâyetten 1 tanesine cevap verilmiş ve cevaplandırma oranı %0,66 dır. Satış süreci alanında ise en çok şikâyet **Değişim/İptal ücret iadesi** alanında 169 şikâyetle gerçekleştirilmiş, 51 tanesine cevap verilmiştir ve bu alandaki cevap verme oranı ise %2,96’dır. Çağrı merkezi ve online hizmetler alanın ise en çok şikâyetin gerçekleştiği **Çağrı merkezi sorun çözme** başlığına ise 172 şikâyet yapılmıştır ve yapılan şikâyetlerin 4 tanesine geri dönüş sağlanarak %2,33’lük bir oranla cevap verilmiştir. Ve son olarak uçuş hizmetleri başlığında bulunan

şikâyet alanlarından **Uçuş hizmetleri personel davranışı** alanına gelen 27 şikâyet bulunsa da firma hiçbir şikâyeti cevaplandırmamıştır.

Bu bilgiler dikkate alındığında; Anadolu Jet havayolu işletmesine belirtilen tarihler içerisinde yapılan 1245 şikâyet olduğu ve bunların sadece 30 tanesine cevap verildiği ve %2,41’lik kısmının cevaplandırıldığı görülmüştür. Cevaplanmayan şikâyet oranı ise %97,59’dır. Cevaplanmayan şikâyet oranı göz ardı edilmeyecek kadar yüksektir. Bu şekilde şikâyetlerin cevaplanma oranının yüksek olması firmanın müşteri memnuniyetine yeterli dikkati göstermediği müşterilerin sorunlarının büyük çoğunluğunun yanıtsız kaldığı gerçeğini ortaya çıkarmaktadır ve bu durum firmanın şimdiki ve gelecekteki konumu için risk arz etmektedir.



Tablo 7: Anadolu Jet Havayolu İşletmesine Yönelik Şikâyetlerin Konularına Göre Şikâyet Sayısı, Cevaplanan Şikâyet Sayısı ve Oranı

Şikâyet Konusu	OCAK 2016-ARALIK 2016		
	Şikâyet Sayısı	Cevaplanan Şikâyet Sayısı	Yüzdelik (%)
Yer Hizmetleri			
Bagaj Limiti Ve Ücretlendirme	5	0	0,00
Danışma	1	0	0,00
Geciken/Yavaş Check-in	50	0	0,00
Güvenlik	2	0	0,00
Kayıp/Hasarlı Bagaj ve Tazmin	98	4	4,08
Personel eksikliği ve Davranışı	83	2	2,41
Rötar-İptal Bilgilendirme ve Tazmin	49	1	2,04
Servis	22	0	0,00
Sorun Çözme/Yönlendirme	62	0	0,00
Uçuş İptal-Uçuş rötar	152	1	0,66
Satış Süreci			
Bilet Fiyat-satış-değişim-iptal	129	3	2,33
Değişim/İptal Ücret İadesi	169	5	2,96
Hediye mil-Puan	6	1	16,67
Kampanya/Promosyon	42	1	2,38
Reklam/Sms	0	0	0,00
Rezervasyon İşlemleri	17	1	5,88
Çağrı Merkezi Ve Online Hizmetler			
Çağrı Merkezi Bilgilendirme	45	0	0,00
Çağrı Merkezi Erişim	9	1	11,11
Çağrı Merkezi Personel Davranışı	8	0	0,00
Çağrı Merkezi Sorun Çözme	172	4	2,33
Online Bilet İşlemleri	50	5	10,00
Online Check-in İşlemleri	6	0	0,00
Web Erişim-İçerik	7	1	14,29
Uçuş Hizmetleri			
İkram Kalite	3	0	0
İkram Servis Hizmeti	7	0	0
İkram Ücretler	0	0	0
Koku/Nem/Sıcaklık	2	0	0
Müzik-TV-Yayın	0	0	0
Temizlik/Hijyen	1	0	0
Uçak Konfor	5	0	0
Uçuş Güvenliği	13	0	0
Uçuş hiz. Personel Davranışı	27	0	0
Uçuş hiz. Personel Eksikliği	3	0	0
TOPLAM	1245	30	2,41

Tablo 8’de belirtilen tarihler aralığında Onur Air havayolu işletmesi ile ilgili cevap verilmiş şikâyetler konularına ve cevaplanma oranlarına göre gösterilmiştir. Tabloda yer alan verilerle müşterilerin Onur Air havayolu işletmesine ait hangi konularda şikâyet ettiklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan şikâyetlerin yer hizmetleri, satış süreci hizmetleri, çağrı merkezi ve on-line hizmetler ve son olarak uçuş hizmetleri olarak 4 ana başlıkta toplanarak sınıflandırıldığı görülmektedir. Yapılan toplam 1135 şikâyetin 23 tanesinin cevaplandırıldığı görülmektedir. Şikâyetlerin cevaplanma oranı ise %2,03 şeklindedir.

Belirtilen tarihlerde Tablo 8’de en çok şikâyet edilen alan 594 şikâyet ile yer hizmetleri başlığı altında yer alan başlıklara yönelik gerçekleştirilmiş ve yapılan toplam şikâyetin %52,33’ünü oluşturmuştur. İkinci en yüksek şikâyet alan başlık ise 267 şikâyetle çağrı merkezi ve online hizmetler alanıdır ve toplam şikâyetin %23,52’sini oluşturmuştur, üçüncü sırada ise satış süreci alanında gerçekleştirilen şikâyetler olmuştur yapılan şikâyet sayısı 200 ve toplam şikâyetin %17,62’sini oluşturmuştur. Nihai aşamada ise uçuş hizmetleri alanında gerçekleştirilen 74 şikâyet toplam şikâyetin %6,52’sini oluşturduğu görülmektedir.

Onur Air havayolu işletmesi; yer hizmetleri alanına yapılan 594 şikâyetten yalnızca 10 tanesine geri dönüş gerçekleştirmiştir ve bu şikâyetleri cevaplandırma oranı %1,68’dir. Satış sürecini kapsayan konularda yapılan 200 şikâyetin 4 tanesine cevap verilmiş ve %2’sini cevaplandırmıştır. Çağrı merkezi ve on-line hizmetler alanında yapılan 267 şikâyetten 7 tanesini cevaplandırmış ve bu alanda yapılan şikâyetleri cevaplandırma oranı %2,62 ve son olarak uçuş hizmetleri ile ilgili yapılan 74 şikâyetin ise 2 tanesine cevap verilmiştir ve şikâyetleri cevaplandırma oranı %2,70’dir.

Onur Air havayolu işletmesine ait 2016 yılı şikâyet verilerine bakıldığında en çok şikâyet aldığı alanlar incelenecek olursa; ilk sırada yer hizmetleri başlığı altındaki kategoriler gelmektedir. Bu başlık altındaki en çok şikâyet ise 271 şikâyet ile **Uçuş İptal-Uçuş rötar** alanına yapılan şikâyetler oluşturmuştur ve 271 şikâyetten 4 tanesine cevap verilmiş ve cevaplandırma oranı %1,48’dir. İkinci sırada çağrı merkezi ve online hizmetler başlığı altındaki kategoriler gelmektedir. Bu başlık altındaki en çok şikâyet ise 117 şikâyet ile **Çağrı merkezi ve sorun çözme** alanına yapılan şikâyetler oluşturmuştur ve 117 şikâyetten 5 tanesine cevap verilmiş ve cevaplandırma oranı %4,27’dir. Satış süreci alanında ise en çok şikâyet **Değişim/İptal ücret iadesi** alanında 98 şikâyetle gerçekleştirilmiş, 3 tanesine cevap verilmiştir ve bu alandaki cevap verme oranı ise

%3,06'dir. Ve son olarak uçuş hizmetleri başlığında bulunan şikâyet alanlarından **Uçuş hizmetleri personel davranışı** alanına gelen 22 şikâyetin 1 tanesine cevap verilmiş ve bu alandaki cevap verme oranı %4,55'tir.

Bu bilgiler dikkate alındığında Onur Air havayolu işletmesine belirtilen tarihler içerisinde yapılan 1135 şikâyet olduğu ve bunların sadece 23 tanesine cevap verildiği ve %2,03'lük kısmının cevaplandırıldığı görülmüştür. Cevaplanmayan şikâyet oranı ise %97,97'dir. Cevaplanmayan şikâyet oranı göz ardı edilmeyecek kadar yüksektir. Bu şekilde şikâyetlerin cevaplanma oranının yüksek olması firmanın müşteri memnuniyetine yeterli dikkati göstermediği müşterilerin sorunlarının büyük çoğunluğunun yanıtızsız kaldığı gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.



Tablo 8: Onur Air Havayolu İşletmesine Yönelik Şikâyetlerin Konularına Göre Şikâyet Sayısı, Cevaplanan Şikâyet Sayısı ve Oranı

Şikâyet Konusu	OCAK 2016-ARALIK 2016		
	Şikâyet Sayısı	Cevaplanan Şikâyet Sayısı	Yüzdelik (%)
Yer Hizmetleri			
Bagaj Limiti Ve Ücretlendirme	7	1	14,9
Danışma	0	0	0,00
Geciken/Yavaş Check-in	18	1	5,56
Güvenlik	0	0	0,00
Kayıp/Hasarlı Bagaj ve Tazmin	91	1	1,10
Personel eksikliği ve Davranışı	50	2	4,00
Rötar-İptal Bilgilendirme ve Tazmin	103	1	0,97
Servis	14	0	0,00
Sorun Çözme/Yönlendirme	40	0	0,00
Uçuş İptal-Uçuş rötar	271	4	1,48
Satış Süreci			
Bilet Fiyat-satış-değişim-iptal	83	1	1,20
Değişim/İptal Ücret İadesi	98	3	3,06
Hediye mil-Puan	2	0	0,00
Kampanya/Promosyon	4	0	0,00
Reklam/Sms	3	0	0,00
Rezervasyon İşlemleri	10	0	0,00
Çağrı Merkezi Ve Online Hizmetler			
Çağrı Merkezi Bilgilendirme	39	0	0,00
Çağrı Merkezi Erişim	25	0	0,00
Çağrı Merkezi Personel Davranışı	6	0	0,00
Çağrı Merkezi Sorun Çözme	117	5	4,27
Online Bilet İşlemleri	21	0	0,00
Online Check-in İşlemleri	54	1	1,85
Web Erişim-İçerik	5	1	20,00
Uçuş Hizmetleri			
İkram Kalite	1	0	0,00
İkram Servis Hizmeti	16	0	0,00
İkram Ücretler	8	0	0,00
Koku/Nem/Sıcaklık	3	0	0,00
Müzik-TV-Yayın	0	0	0,00
Temizlik/Hijyen	3	0	0,00
Uçak Konfor	12	1	8,33
Uçuş Güvenliği	6	0	0,00
Uçuş hiz. Personel Davranışı	22	1	4,55
Uçuş hiz. Personel Eksikliği	3	0	0,00
TOPLAM	1135	23	2,03

Tablo 9’da belirtilen tarihler aralığında Sunexpress havayolu işletmesi ile ilgili cevap verilmiş şikâyetler konularına ve cevaplanma oranlarına göre gösterilmiştir. Tabloda yer alan verilerle müşterilerin Sunexpress havayolu işletmesine ait hangi konularda şikâyet ettiklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan şikâyetlerin yer hizmetleri, satış süreci hizmetleri, çağrı merkezi ve on-line hizmetler ve son olarak uçuş hizmetleri olarak 4 ana başlıkta toplanarak sınıflandırıldığı görülmektedir. Yapılan toplam 806 şikâyetin 37 tanesinin cevaplandırıldığı görülmektedir. Şikâyetlerin cevaplanma oranı ise %4,59 şeklindedir.

Belirtilen tarihlerde Tablo 9’da en çok şikâyet edilen alan 306 şikâyet ile çağrı merkezi ve on-line hizmetler alanıdır ve toplam şikâyetin %37,97’sini oluşturmuştur. İkinci sırada ise yer hizmetleri başlığı altında yer alan başlıklara yönelik 238 şikâyet gerçekleştirilmiş ve yapılan toplam şikâyetin %29,53’ünü oluşturmuştur. Üçüncü sırada ise satış süreci alanında gerçekleştirilen şikâyetler olmuştur yapılan şikâyet sayısı 233 ve toplam şikâyetin %28,91’ini oluşturmuştur. Nihai aşamada ise; uçuş hizmetleri alanında gerçekleştirilen 29 şikâyet toplam şikâyetin %3,60’ını oluşturduğu görülmektedir.

Sunexpress havayolu işletmesi; yer hizmetleri alanına yapılan 238 şikâyetten yalnızca 6 tanesine geri dönüş gerçekleştirmiştir ve bu şikâyetleri cevaplandırma oranı %2,52’dir. Satış sürecini kapsayan konularda yapılan 233 şikâyetin 14 tanesine cevap verilmiş ve %6,00’ını cevaplandırmıştır. Çağrı merkezi ve on-line hizmetler alanında yapılan 306 şikâyetten 17 tanesini cevaplandırmış ve bu alanda yapılan şikâyetleri cevaplandırma oranı %5,55 ve son olaraktan uçuş hizmetleri ile ilgili yapılan 29 şikâyetin ise hiçbirine geri dönüş yapılmadığı görülmektedir.

Sunexpress havayolu işletmesine ait 2016 yılı şikâyet verilerine bakıldığında en çok şikâyet aldığı alanlar incelenecek olursa; ilk sırada çağrı merkezi ve on-line hizmetler başlığı altındaki kategoriler gelmektedir. Bu başlık altındaki en çok şikâyet ise 135 şikâyet ile **Çağrı merkezi erişim** alanına yapılan şikâyetler oluşturmuştur ve 135 şikâyetten 6 tanesine cevap verilmiş ve cevaplandırma oranı %4,44’tür. İkinci sırada yer hizmetleri başlığı altındaki kategoriler gelmektedir. Bu başlık altındaki en çok şikâyet ise 109 şikâyet ile **Kayıp/hasarlı bagaj ve tazmin** alanına yapılan şikâyetler oluşturmuştur ve 109 şikâyetten 4 tanesine cevap verilmiş ve cevaplandırma oranı %3,67’dir. Satış süreci alanında ise en çok şikâyet **Değişim/İptal ücret iadesi** alanında 126 şikâyetle gerçekleştirilmiş ve 10 tanesine cevap verilmiştir ve bu alandaki cevap verme oranı ise

%7,94'tür. Ve son olarak uçuş hizmetleri başlığında bulunan şikâyet alanlarından **Uçuş hizmetleri personel davranışı** alanına gelen 18 şikâyetin hiçbirine cevap verilmemiştir.

Bu bilgiler dikkate alındığında Sunexpress havayolu işletmesine belirtilen tarihler içerisinde yapılan 806 şikâyet olduğu ve bunların sadece 37 tanesine cevap verildiği ve %4,59'luk kısmının cevaplandırıldığı görülmüştür. Cevaplanmayan şikâyet oranı ise %95,41'dir. Cevaplanmayan şikâyet oranı göz ardı edilmeyecek kadar yüksektir. Bu şekilde şikâyetlerin cevaplanma oranının yüksek olması firmanın müşteri memnuniyetine yeterli dikkati göstermediği müşterilerin sorunlarının büyük çoğunluğunun yanıtsız kaldığı gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.



Tablo 9: Sunexpress Havayolu İşletmesine Yönelik Şikâyetlerin Konularına Göre Şikâyet Sayısı, Cevaplanan Şikâyet Sayısı ve Oranı

Şikâyet Konusu	OCAK 2016-ARALIK 2016		
	Şikâyet Sayısı	Cevaplanan Şikâyet Sayısı	Yüzdelik (%)
Yer Hizmetleri			
Bagaj Limiti Ve Ücretlendirme	5	0	0,00
Danışma	0	0	0,00
Geciken/Yavaş Check-in	7	0	0,00
Güvenlik	0	0	0,00
Kayıp/Hasarlı Bagaj ve Tazmin	109	4	3,67
Personel eksikliği ve Davranışı	33	1	3,03
Rötar-İptal Bilgilendirme ve Tazmin	18	0	0,00
Servis	3	0	0,00
Sorun Çözme/Yönlendirme	19	0	0,00
Uçuş İptal-Uçuş rötar	44	1	2,27
Satış Süreci			
Bilet Fiyat-satış-değişim-iptal	91	3	3,30
Değişim/İptal Ücret İadesi	126	10	7,94
Hediye mil-Puan	2	0	0,00
Kampanya/Promosyon	6	1	16,67
Reklam/Sms	0	0	0,00
Rezervasyon İşlemleri	8	0	0,00
Çağrı Merkezi Ve Online Hizmetler			
Çağrı Merkezi Bilgilendirme	28	2	7,14
Çağrı Merkezi Erişim	135	6	4,44
Çağrı Merkezi Personel Davranışı	9	1	11,11
Çağrı Merkezi Sorun Çözme	101	5	4,95
Online Bilet İşlemleri	24	2	8,33
Online Check-in İşlemleri	5	0	0,00
Web Erişim-İçerik	4	1	25,00
Uçuş Hizmetleri			
İkram Kalite	1	0	0,00
İkram Servis Hizmeti	4	0	0,00
İkram Ücretler	1	0	0,00
Koku/Nem/Sıcaklık	1	0	0,00
Müzik-TV-Yayın	0	0	0,00
Temizlik/Hijyen	0	0	0,00
Uçak Konfor	1	0	0,00
Uçuş Güvenliği	2	0	0,00
Uçuş hiz. Personel Davranışı	18	0	0,00
Uçuş hiz. Personel Eksikliği	1	0	0,00
TOPLAM	806	37	4,59

Tablo 10’da belirtilen tarihler aralığında Atlas Jet havayolu işletmesi ile ilgili cevap verilmiş şikâyetler konularına ve cevaplanma oranlarına göre gösterilmiştir. Tabloda yer alan verilerle müşterilerin Atlas Jet havayolu işletmesine ait hangi konularda şikâyet ettiklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan şikâyetlerin yer hizmetleri, satış süreci hizmetleri, çağrı merkezi ve online hizmetler ve son olarak uçuş hizmetleri olarak 4 ana başlıkta toplanarak sınıflandırıldığı görülmektedir. Yapılan toplam 441 şikâyetin 13 tanesinin cevaplandırıldığı görülmektedir. Şikâyetlerin cevaplanma oranı ise %2,95 şeklindedir.

Belirtilen tarihlerde Tablo 10’da en çok şikâyet edilen alan 216 şikâyet ile yer hizmetleri başlığı altında yer alan başlıklara yönelik gerçekleştirilmiş ve yapılan toplam şikâyetin %48,99’unu oluşturmaktadır. Bu şikâyetleri sırasıyla 106 şikâyet yapılan satış süreci aşaması izlemiş ve toplam şikâyetin %24,04’ünü oluşturmuştur, çağrı merkezi ve online hizmetlere yönelik gerçekleştirilen 97 şikâyet ise toplam şikâyetin %22,00’ını oluşturarak üçüncü sırada yer almaktadır ve son olarak uçuş hizmetleri alanında gerçekleştirilen 22 şikâyet ise toplam şikâyetin %4,99’unu oluşturduğu görülmektedir.

Atlas Jet havayolu işletmesi; yer hizmetleri alanına yapılan 216 şikâyetten yalnızca 3 tanesine geri dönüş gerçekleştirmiştir ve bu şikâyetleri cevaplandırma oranı %1,39’dur. Satış sürecini kapsayan konularda yapılan 106 şikâyetin 5 tanesine cevap verilmiş ve %4,71’ini cevaplandırmıştır. Çağrı merkezi ve on-line hizmetler alanında yapılan 97 şikâyetten 3 tanesini cevaplandırmış ve bu alanda yapılan şikâyetleri cevaplandırma oranı %3,09 ve son olaraktan uçuş hizmetleri ile ilgili yapılan 22 şikâyetin ise 2 tanesi cevaplandırılmıştır ve bu alandaki şikâyetleri cevaplandırma oranı %9,09’dur.

Atlas Jet havayolu işletmesine ait 2016 yılı şikâyet verileri incelendiğinde en çok şikâyet yer hizmetleri başlığı altındaki kategorilerde gerçekleşmiştir. Bu başlık altındaki en çok şikâyet ise 67 şikâyet ile **Kayıp ya da hasarlı bagaj** alanında yapılan şikâyetler oluşturmıştır ve 67 şikâyetten 2’sine cevap verilmiş ve cevaplandırma oranı %2,99’dur. Satış süreci alanında ise en çok şikâyet **Değişim/İptal ücret iadesi** alanında 48 şikâyetle gerçekleştirilmiş, 1 tanesine cevap verilmiştir ve bu alandaki cevap verme oranı ise %2,08’dir. Çağrı merkezi ve on-line hizmetler alanının ise en çok şikâyetin gerçekleştiği **Çağrı merkezi sorun çözme** başlığına ise 54 şikâyet yapılmıştır ve %1,85’lik oranla 1 tanesi cevaplandırılmıştır. Ve son olarak uçuş hizmetleri başlığında bulunan şikâyet alanlarından **Uçuş hizmetleri personel davranışı** alanına gelen 10 şikâyet bulunsa da firma hiçbir şikâyeti cevaplandırmamıştır.

Bu bilgiler dikkate alındığında Atlas Jet havayolu işletmesine belirtilen tarihler içerisinde yapılan 441 şikâyet olduğu ve bunların sadece 13 tanesine cevap verildiği ve %2,95'lik kısmının cevaplandırıldığı görülmüştür. Cevaplanmayan şikâyet oranı ise %97,05'dir. Cevaplanmayan şikâyet oranı göz ardı edilmeyecek kadar yüksektir. Bu şekilde şikâyetlerin cevaplanma oranının yüksek olması firmanın müşteri memnuniyetine yeterli dikkati göstermediği müşterilerin sorunlarının büyük çoğunluğunun yanıtsız kaldığı gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.



Tablo 10: Atlas Jet Havayolu İşletmesine Yönelik Şikâyetlerin Konularına Göre Şikâyet Sayısı, Cevaplanan Şikâyet Sayısı ve Oranı

Şikâyet Konusu	OCAK 2016-ARALIK 2016		
	Şikâyet Sayısı	Cevaplanan Şikâyet Sayısı	Yüzdelik (%)
Yer Hizmetleri			
Bagaj Limiti Ve Ücretlendirme	2	0	0,00
Danışma	0	0	0,00
Geciken/Yavaş Check-in	3	0	0,00
Güvenlik	0	0	0,00
Kayıp/Hasarlı Bagaj ve Tazmin	67	2	2,99
Personel eksikliği ve Davranışı	24	1	4,17
Rötar-İptal Bilgilendirme ve Tazmin	24	0	0,00
Servis	12	0	0,00
Sorun Çözme/Yönlendirme	25	0	0,00
Uçuş İptal-Uçuş rötar	59	0	0,00
Satış Süreci			
Bilet Fiyat-satış-değişim-iptal	43	1	2,33
Değişim/İptal Ücret İadesi	48	1	2,08
Hediye mil-Puan	3	1	33,33
Kampanya/Promosyon	3	2	66,67
Reklam/Sms	4	0	0,00
Rezervasyon İşlemleri	5	0	0,00
Çağrı Merkezi Ve Online Hizmetler			
Çağrı Merkezi Bilgilendirme	14	0	0,00
Çağrı Merkezi Erişim	7	0	0,00
Çağrı Merkezi Personel Davranışı	4	1	25,00
Çağrı Merkezi Sorun Çözme	54	1	1,85
Online Bilet İşlemleri	12	0	0,00
Online Check-in İşlemleri	5	1	20,00
Web Erişim-İçerik	1	0	0,00
Uçuş Hizmetleri			
İkram Kalite	1	0	0,00
İkram Servis Hizmeti	6	1	16,67
İkram Ücretler	0	0	0,00
Koku/Nem/Sıcaklık	0	0	0,00
Müzik-TV-Yayın	0	0	0,00
Temizlik/Hijyen	0	0	0,00
Uçak Konfor	1	0	0,00
Uçuş Güvenliği	1	0	0,00
Uçuş hiz. Personel Davranışı	10	0	0,00
Uçuş hiz. Personel Eksikliği	3	1	33,33
TOPLAM	441	13	2,95

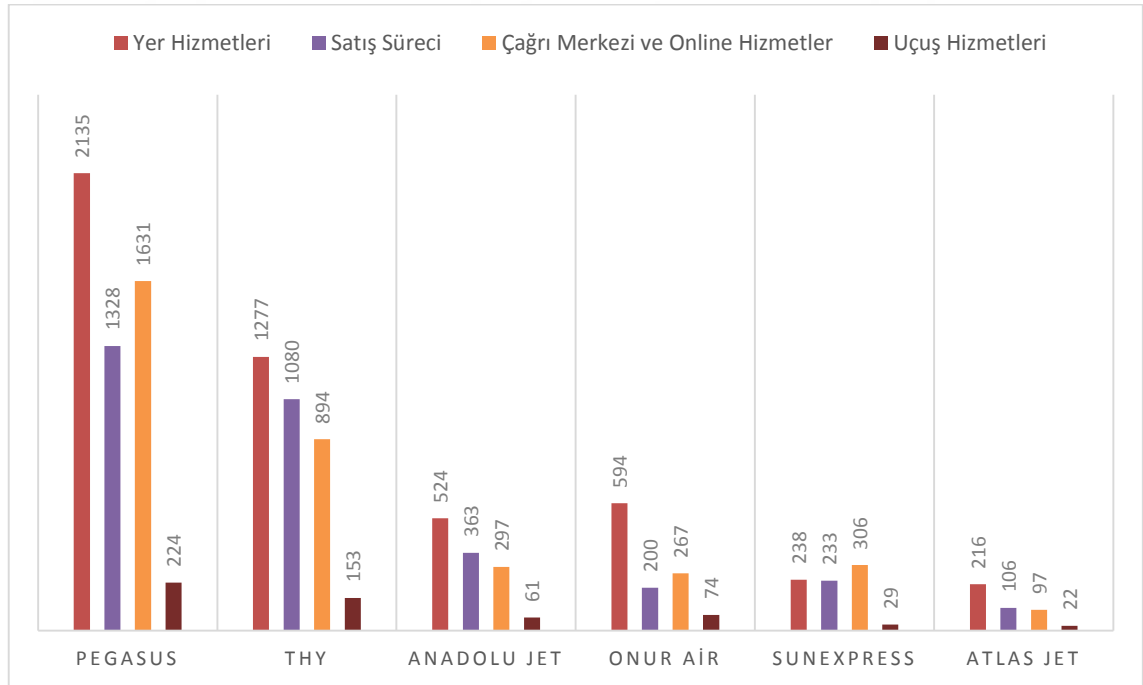
Tablo 11'deki veriler incelendiğinde 6 havayolu işletmesine toplamda 12349 tane şikâyet yapılmıştır. Pegasus firması en çok şikâyeti 2135 şikâyet ile yer hizmetleri başlığı altındaki kategorilerde almıştır. Diğer işletmelerin verilerine bakıldığında ise; THY'de aynı şekilde 1277 şikâyet ile en çok şikâyeti yer hizmetleri alanın da Anadolu Jet 524 şikâyet ile en çok şikâyet aldığı alan yer hizmetleri, Onur Air 594 şikâyetle en fazla şikâyet aldığı alan yer hizmetleri ve son olarak Atlas Jet 216 şikâyet alarak en çok şikâyeti yer hizmetleri alanında almıştır. Sunexpress analiz edilen 5 firmanın aksine en çok şikâyet aldığı alan 306 şikâyet ile çağrı merkezi ve on-line hizmetler alanıdır. Bu veriler göstermektedir ki yer hizmetleri alanında şikâyet alan 5 firmanın uçuş öncesi ve uçuş sonrası hizmetlerinde ve satış sürecinin dışında olan hizmet alanlarında ciddi bir aksaklık olduğu, müşteri şikâyetlerinin yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Sunexpress bu 5 firmaya nazaran yer hizmetleri adı altında yer alan kategorilerde daha az şikâyet aldığı ama işletmenin çağrı merkezi ve online hizmetlerde daha çok şikâyet aldığı görülmektedir. Sunexpress işletmesini ise çağrı merkezi ve online hizmetlerin yaşanan eksikliklerden dolayı bu alanda fazla şikâyet almıştır.

En çok şikâyet alınan ikinci alan firmalara göre incelenecek olursa Tablo 11'deki veriler dikkate alındığında Pegasus firması 1631 şikâyet ile çağrı merkezi ve on-line hizmetler sürecinde, THY 1080 şikâyet ile satış sürecinde, Anadolu Jet 363 şikâyetle satış sürecinde, Onur Air 267 şikâyetle çağrı merkezi ve online hizmetler sürecinde, Sunexpress 306 şikâyetle çağrı merkezi ve online hizmetler sürecinde, nihai olarak Atlas Jet 106 şikâyetle satış sürecinde almıştır. Bu verilere bakıldığında Pegasus, Sunexpress ve Onur Air firmalarının en çok şikâyet aldıkları ikinci alanlar çağrı merkezi ve on-line hizmetler alanı olurken, THY, Anadolu Jet ve Atlas Jet firmaları en çok şikâyet aldıkları ikinci alan satış süreci alanı olmuştur.

En çok şikâyet alınan üçüncü alan firmalara göre incelenecek olursa Tablo 11'deki veriler dikkate alındığında Pegasus firması 1328 şikâyet ile satış sürecinde, THY 894 şikâyet ile çağrı merkezi ve online hizmetler sürecinde, Anadolu Jet 297 şikâyetle çağrı merkezi ve online hizmetler sürecinde, Onur Air 200 şikâyetle satış sürecinde, Sunexpress 233 şikâyetle satış sürecinde ve son olarak Atlas Jet 97 şikâyetle çağrı merkezi ve online hizmetler alanında almıştır. Bu verilere bakıldığında Pegasus, Sunexpress ve Onur Air firmalarının en çok şikâyet aldıkları üçüncü alanlar satış süreci alanı olurken, THY, Anadolu Jet ve Atlas Jet firmaları en çok şikâyet aldıkları üçüncü alan çağrı merkezi ve online hizmetler alanı olmuştur.

En çok şikâyet alınan son alan ise firmalara göre incelenecek olursa; Tablo 11'deki veriler dikkate alındığında Pegasus firması 224 şikâyet ile uçuş hizmetleri, THY 153 şikâyet ile uçuş hizmetleri alanında, Anadolu Jet 74 şikâyetle uçuş hizmetleri alanında, Onur Air 200 şikâyetle uçuş hizmetleri alanında, Sunexpress 29 şikâyet ile uçuş hizmetleri ve son olarak Atlas Jet 22 şikâyetle uçuş hizmetleri alanında almıştır. Bu verilere bakıldığında; 6 havayolu işletmesinin en az şikâyet aldıkları alan uçuş hizmetleri alanıdır. Bu da firmaların müşterilerine uçuş sırasında gerekli özen ve hassasiyeti gösterdiği, müşteri memnuniyeti büyük bir oranda sağladığı gerçeğini göstermektedir.

Tablo 11: 2016 Yılı İçerisinde Havayolu İşletmelerine Yapılan Şikâyet Sayılarının Alanlara Göre Dağılımı (Adet)



Tablo 12'de 2016 yılı içerisinde 6 havayolu işletmelerinin en çok şikâyet aldığı 4 konu belirtilmiştir.

Tablo 12'de belirtilen tarihte elde edilen veriler incelendiğinde firmaların en çok şikâyet aldığı konular farklılık göstermektedir. Pegasus (732), THY (561) ve Anadolu Jet(172) işletmelerinin en çok şikâyet aldıkları konu çağrı merkezi sorun çözme konusunda olurken, Onur Air(271) uçuş iptal-uçuş rötör konusunda, Sunexpress (135) çağrı merkezi erişim konusunda ve son olarak Atlas Jet (67) kayıp/hasarlı bagaj ve tazmin konusunda almıştır.

Bu sonuçlara göre;

Pegasus, THY ve Anadolu Jet işletmelerinin en çok şikâyet aldığı konu çağrı merkezi sorun çözme konusunda gerçekleşmiştir. Bu durum bize firmanın müşteri temsilcisi elemanlarının işe alım sürecinde başlayıp iş başı yapana kadar aldıkları eğitimlerin yetersiz olduğunu, müşterilerin sorunlarını çözemediği için bu konuda aşırı şikâyet alındığını göstermektedir.

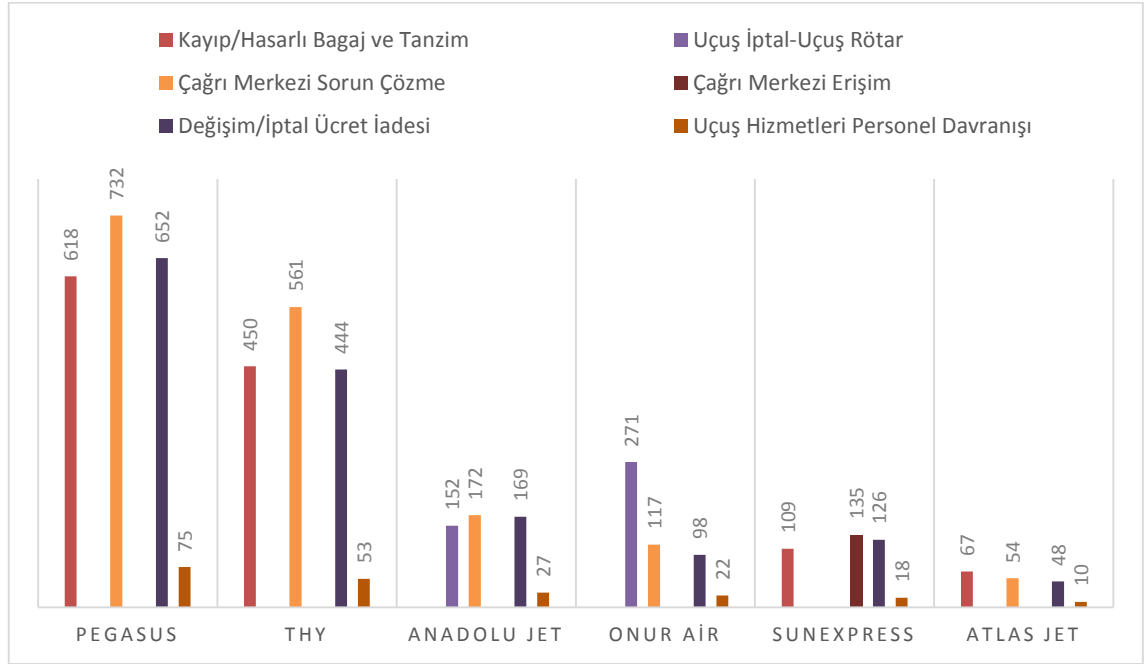
Onur Air firması en çok şikâyeti uçuş iptal-uçuş rötar konusunda almasının nedeni olarak ise firmanın uçuş ile ilgili son durumun müşterilerine zamanında bildirmemesi bu sebepten dolayı mağduriyet durumlarının ortaya çıkması müşterilerin bu konu ile ilgili şikâyete yönlendirmiştir.

Sunexpress işletmesi en çok şikâyeti çağrı merkezi erişim konusunda alması firmanın müşteri temsilciliği işlerinin yürütüldüğü lokasyonun alt yapı hizmetlerinin yetersiz ya da işe alınan personelin yetersiz eğitimden dolayı şikâyet edilen konuların çözümünde gecikme yaşanması ve işlem süresinin uzaması firmanın çağrı merkezine erişim konusunda şikâyet almasına neden olabilir.

Atlas Jet işletmesi en çok şikâyeti kayıp/hasarlı bagaj ve tazmin konusunda alması firma çalışanlarından kaynaklanabileceği gibi havayolu çalışanlarından da kaynaklanabilir. Uçuş öncesi ya da uçuş sonrası müşterilerin bagajlarıyla ilgilenen personelin dikkatsiz davranışı böyle olumsuzlukların çıkmasına ve firmanın müşterilerinin zararlarını üstlenmeyişi bu konuda olan şikâyet sayısını artırmıştır.

Tablo 12'deki veriler incelendiğinde her firma farklı konularda şikâyet almıştır. Yukarıda yapılan açıklamalar firmaların en çok şikâyet aldığı ilk konulardır.

Tablo 12: 2016 Yılı İçerisinde Gerçekleştirilen Havayolu İşletmelerine Ait Şikâyetlerin En Çok Hangi Konularda Yapıldığını Gösteren Veriler (Adet)



3.6. Müşteri Şikâyetleri İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Müşteri şikâyetleri ile ilgili çok sayıda çalışma yapılmıştır. Yerli ve yabancı literatürde müşteri şikâyetleri alanına yönelik şikâyetlerle ilgili çeşitli çalışmalara yer verildiği görülmüştür. Yapılan bu çalışmaya yakın olabilecek ve bu alanda yapılacak olan diğer çalışmaları yönlendirebilecek yabancı ve yerli çalışmalar tarih sırasına göre özetlenmeye çalışılmıştır.

3.6.1. Yabancı Çalışmalar

Fornell, C. ve Wernerfelt, B. (1987) tarafından yapılan çalışmada; Hirschman'ın çıkış ses teorisine dayanarak, şikâyet yönetimi için savunma amaçlı pazarlama stratejisinin ekonomik bir modeli geliştirilmiştir. Birçok şirket ürünlerinin müşteri şikâyetlerinin sayısını azaltmaya çalışsa da bu amaca yönelik olarak sorgulanabilir olduğu tespit edilmiştir. Çalışma; memnun olmayan müşterilerden gelen şikâyetlerin bazı maliyet kısıtlamalarına bağlı olarak en üst düzeye çıkarılmasını önermiştir. Ayrıca, savunma pazarlamasının (örn. Şikâyet yönetimi) saldırgan pazarlamanın maliyetini (ör. Reklamcılık) önemli ölçüde azaltmak için toplam pazarlama harcamasını

düşürebileceğini de ortaya koymuştur. Saldırgan pazarlamadaki tasarruflar genellikle müşterileri telafi etmekle ilişkili ek maliyetleri dengelemek için yeterlidir.

Fornell, C. ve Wernerfelt, B. (1988); Müşteri şikâyet yönetiminin bir modeli savunmacı pazarlama stratejisi açısından geliştirmişlerdir. İşletmelerin şikâyetleri yönetmeye yönelik teşvikleri analiz edilmiştir. Tekel ve oligopol bir pazarda; şikâyet yönetiminin muhtemel olduğu durumlarda müşterilerin elde tutmanın önemli olduğunu tartışmıştır. Daha sonra farklılaşmış bir oligopol pazarı inceleyerek şikâyet yönetimi ile ilişkili pazar payı kazançları için önerilerde bulunmuştur. Sonunda, şikâyet yönetimi biçimindeki savunma stratejisi ile reklam ve fiyatlandırma gibi çeşitli saldırgan pazarlama araçları arasındaki dengeyi ele almışlardır.

Ichinose, M. ve Tokunaga, H. (1994)'nın yaptıkları çalışma; çağrı hataları veya servislerin yeterli olmaması ile ilgili şikâyetlerin yapıldığında, bu şikâyetlerin giderilmesinin müşterinin memnuniyeti açısından çok önemli olduğunu vurgulamıştır. Çağrı merkezlerinin her bir müşterinin bilgilerini, şikâyet tarihlerini, şebeke arıza durumunu ve çağrı bağlantısı gibi verilerini depolayan ve işleyen bir operasyon sistemi tarafından desteklenmesinin gerekli olduğunu önermişlerdir.

Tax, S. S., Brown, S. W. ve Chandrashekar, M. (1998)'nın çalışmasında, yazarlar şikâyetçi müşterilerin çoğunluğunun son şikâyet deneyiminden memnun olmadığını tespit etmiştir. Yazarlar ayrıca, müşterilerin şikâyet olaylarını aldığı sonuçlar, sonuçlara varmak için kullanılan prosedürler ve süreç boyunca kişiler arası sorunu çözme niteliği açısından değerlendirdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, şikâyet yönetimi ile ilgili tatmin ile müşteri güvenini ve taahhüdünü şekillendirmedeki daha önceki tecrübeler arasındaki karşılıklı etkileşime ilişkin hipotezleri geliştirmiş ve test etmiştir. Şikâyet yönetimi ile ilgili memnuniyet, güven ve taahhüt üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu ve önceki olumlu deneyimlerin, şikâyetlerin kötü etkilerinin sınırlı ölçüde hafiflettiği sonucunu ortaya koymuşlardır.

Andreassen, T. W. (1999), negatif duyguyu, şikâyet çözümünden memnuniyeti ve kurumsal imajı müşteri sadakati önceliği üzerine odaklanan bir teorik model önermiş ve ampirik olarak test etmiştir. Birincisi, şikâyet kararından memnuniyet, müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Şikâyet çözümlemesi, işletmenin müşteri elde tutma stratejisinin önemli bir unsurudur. İkincisi, ilk hizmet başarısızlığından kaynaklanan olumsuz etki, şikâyet çözümlemesinden memnuniyet ve müşteri sadakati üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. Son olarak, kurumsal imajın müşteri sadakati üzerinde olumlu

etkisi vardır. Böylece, kurumsal imaj sadece yeni müşterileri cezbetmekle kalmamakta aynı zamanda mevcut memnuniyetsiz müşterileri korumakta da rol oynamaktadır.

Su, W. Y. ve Bowen, J. T. (2000) Bu çalışma, şikâyet eylemi ile ilgili faktörleri ve şikâyetçilerin tekrar görüşme niyetlerini ve olumsuz sesli kelime alışkanlıklarını etkileyen faktörleri araştırmaktadır. Bulgular, müşterilerin üzülmeye derecesi, yemek vesilesinin önemi ve müşterinin şikâyet edip etmeyeceği hususunda yönetimin problemi çözeceği konusunda algılanan güvence olduğunu önermektedir. Çalışma aynı zamanda, etkili şikâyet yönetiminin bir müşterinin geri gelme niyetini artırabileceği ve olumsuzlukları azaltma yollarını belirlemektedir.

Cho, Y., Im, I., Hiltz, R. ve Fjermestad, J. (2002) tarafından yapılan çalışmada; çevrimiçi şikâyetlerin mevcut kaynaklarını ve nedenlerini; farklı ürün türlerini inceleyerek müşteri şikâyetlerini etkili şekilde ele almayı ve başarılı e-CRM için kuralları ele almıştır. Bu çalışmada; üç farklı halka açık e-ticaret müşteri hizmetleri merkezinden 1000 müşteri şikâyet ve çevrimiçi geribildirim sisteminden gelen 500 şikâyet analiz edilmiştir. Araştırma bulguları sonucunda; e-işletmelerinin, müşteri hizmetleri çevrimiçi müşteri memnuniyetinin en önemli faktörü olduğu için mükemmel çevrimiçi müşteri hizmetlerinin sağlanması gerektiği ortaya konulmuştur. Ayrıca, müşterilerin isteklerine / şikâyetlerine hızlı bir şekilde cevap vermenin önemli olduğu ve bunun için söz konusu ürün kategorisi için uygun stratejiler kullanmanın gerekliliği tespit edilmiştir.

Lam, T. ve Tang, V. (2003)'nin yaptığı çalışmanın amacı; Hong Kong otel restoranlarında çeşitli müşteri şikâyet davranışlarının ortaya çıkma ihtimalini belirlemek ve bu davranışlarla şikâyetçilerin demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmektir. Otel ilgililerine verilen anketler oteldeki restoran müşterilerine dağıtılmıştır. Toplam 250 kullanılabilir anket formu iade edilmiştir. Sonuçlar, dört müşteri şikâyet davranışının tanımlanmasına yol açmıştır. Daha sesli ve aktif şikâyetçilerin daha genç, iyi eğitilmiş ve daha yüksek gelir elde etme eğiliminde olduklarını göstermiştir.

Heung, V. C. ve Lam, T. (2003); Hong Kong otel restoran hizmetleri için Çinli müşteri şikâyet davranışını incelenmiştir. Çalışmanın amacı; şikâyet biçimlerini ve müşterilerin yaş, cinsiyet ve eğitim seviyeleri gibi demografik geçmişleri arasındaki ilişkileri belirlemek ve şikâyet davranışlarını incelemektir. 220 otel restoranında yapılan ankete dayanarak, şikâyet eden ve şikâyetçi olmayan kişiler tespit edilmiştir. Araştırma bulguları, müşterilerin çoğunun, ağız yoluyla iletişim gibi özel şikâyet davranışlarına

girme ihtimalinin bulunduğunu ortaya koymuştur. Çinli dincilerin şikâyet niyetlerinin oldukça düşük olduğunu ve restoranlara memnuniyetsizlik bildirilmesi konusunda pasif olduklarını vurgulamıştır.

Sujithamrak, S. ve Lam, T. (2005) tarafından yapılan çalışma, ABD Deadwood'daki otel restoranlarındaki müşteri şikâyet davranışını belgelemekte ve şikâyet davranışıyla demografik özellikler arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Örnek 250 otel restoran müşterisinden oluşmaktadır. Otel restoranındaki müşterilerin halka açık eylemler yerine şikâyet etme eğiliminde olduğu ortaya konulmuştur. Daha yaşlı, eğitilmiş, yüksek gelirli müşteriler, düşük gelirli genç, eğitimsiz müşterilerden daha fazla şikâyet etme eğilimindeydiler.

Tronvoll, B. (2007) bu çalışmada; müşteri şikâyet davranışını ortaya koyabilmek için bir model kullanmaktadır. Müşteri şikâyet davranışları, geleneksel pazarlamada sıklıkla statik ve satış sonrası bir etkinlik olarak görülmüştür.

Uusitalo, K., Hakala, H. ve Kautonen, T. (2008) Bu yazıda, müşteri şikâyet bilgilerinin müşteri odaklı süreç iyileştirmesinde temel olarak kullanılabileceği savunulmaktadır. Dolayısıyla, şikâyetçi müşteriyi tatmin etmek yeterli değildir, ancak şikâyet bilgileri, şikâyetin ortaya çıktığı hatanın ortaya çıktığı ve nereden çıkarılabileceği gerçek süreçlere de geri beslenmelidir. Araştırmanın bileşeni, toptan lojistik ortamında faaliyet gösteren büyük bir Fin şirketinde uygulanan süreç iyileştirmeleri için müşteri şikâyetlerini kullanmak için yeni bir yapının geliştirilmesini içermektedir. Sonuçlar hem operasyonel hem de stratejik seviyelerde fayda sağlamaktadır.

Harris, L. C. ve Ogbonna, E. (2010) tarafından yapılan bu çalışma; müşteri hizmetleri çağrı merkezi çalışanlarının müşterilerin şikâyetlerini nasıl ve neden gizlediklerini araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırmacı nitel bir yaklaşım kullanarak, 25 genel müdür, 25 denetçi ve İngiltere'de genel perakendeciler / süpermarketlerin 57 ön hat çalışanı ile derinlemesine mülakat yoluyla veri toplamıştır. Veri analizi, müşteri şikâyetlerinin tüm hiyerarşik seviyelerde mağaza çalışanları tarafından gizlenmesinin yaygın olduğunu ortaya koymaktadır. (1) yanıltıcı müşteriler, (2) kayıt olmaksızın şikâyet çözümlemesi, (3) kaydedilen şikâyetlerin gizlenmesi ve (4) kayıtlı şikâyetlerin tahrif edilmesi yoluyla şikâyetleri dört şekilde gizlemeleri ön planda olan müşteri ilişkileri çalışanlarının şikâyetlerini dört şekilde gizlediği saptanmıştır.

Fragoulakis, V. ve Stavrinooudis, T. (2010) Bu araştırmada, 4 ve 5 yıldızlı otellerdeki sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün kaliteli bir bileşeni olarak şikâyet

yönetimi üzerinde durulmuştur. Bu nedenle, şikâyetlerin giderilmesi ve müşteri memnuniyetinin artırılması için sürdürülebilirlik ve Toplam Kalite Yönetimi (TKY) ilkelerine ilişkin literatür taraması yapılmış ve Yunanistan'daki önde gelen otel zincirlerinden biri olan Aldemar Hotels & Spa Group'da bir saha araştırması yapılmıştır.

Değerlendirilen konular şunlardır:

- ✓ Şikâyetlerin temel gerekçeleri
- ✓ Müşterileri şikâyetlerini ifade etmeye teşvik etmek için araçlar
- ✓ Müşterilerin şikâyetlerinin ele alınması
- ✓ Şikâyetlerin analizi ve değerlendirilmesi.

Bu araştırmadan elde edilen temel sonuçlar; TKY ilkeleri üzerine kurulu müşteri memnuniyeti aracı olarak şikâyetlerin başarıyla ele alınmasını etkileyen bir dizi faktörün oluşturulmasına yol açmıştır. Bu tür sonuçlar, müşteri memnuniyeti, sürekli iyileştirme ve kaliteli hizmet sunum kavramlarının sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabileceğini göstermiştir.

Trappey, A. J., Lee, C. H., Chen, W. P. ve Trappey, C. V. (2010) Bu çalışmada, bir Japon restoran zinciri için bir şikâyet işleme sistemi çerçevesi analiz edilmiş ve geliştirilmiştir. Merkez ve şubeler arasındaki işlemler, önerilen şikâyet işleme sürecinin faydalarını göstermek için incelenmiştir. Çalışmanın ilk aşamasında; şikâyet raporlama süreci tasvir edilmiştir. İkinci aşamada; şikâyet işleme modeli ve işlemi, resmi bir entegre süreç modelleme yaklaşımı kullanılarak tanımlanır. Yeni çerçeve şikâyet raporlama, tazminat teşhisi ve şikâyet analizini içermektedir. Ayrıca, bu bildiride şikâyet kararının sistem tarafından otomatik olarak karar destekleri ve mevcut uygulamalara kıyasla fayda konuları ele alınmaktadır.

Gruber, T., Abosag, I., Reppel, A. E. ve Szmigin, I. (2011) Bu araştırma kişisel etkileşimlerde müşteri şikâyetçileriyle uğraşan etkili öncü çalışanların niteliklerini daha derin bir şekilde anlamak için Kano modelini kullanmayı amaçlamıştır. Önceki araştırmalar, heyecan faktörlerinin zaman içinde temel faktörlere dönüştüğünü ortaya koymuştur. Bu araştırma, aynı olgunun hizmet çalışanlarının nitelikleri için geçerli olup olmadığını araştırmayı amaçlamaktadır. Veriler, Birleşik Krallık 'ta ve Suudi Arabistan'da şikâyetçi olan 272 katılımcının Kano anketleri kullanılarak toplanmıştır. Bunlar, hizmet sektörü geliştirme aşamalarının farklı aşamalarında iki ülke oldu. İngiltere için Kano anketlerinin analizi, şikâyet eden müşterilerin temas çalışanlarının dikkatli dinleme yeteneğini almalarını ortaya koymaktadır. Suudi Arabistan için Kano sonuçları,

şikâyetçi müşterilerin İngiltere'deki meslektaşlarından daha hoşla gittiklerini açıkça göstermektedir.

Namkung, Y., Jang, S. S. ve Choi, S. K. (2011). Yazarlar, restoran müşterilerinin farklı servis aşamalarında ve sadakat düzeylerinde satın aldığı hizmet başarısızlıklarına potansiyel müşterilerin tepki verip vermediğini araştırmışlardır. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 289 müşteri üzerinde yaptıkları bir ankette, müşterilerin almış olduğu olumsuz hizmet sonrası şikâyet etme ihtimalinin bulunduğunu tespit etmişlerdir. Tebrik / oturma ve sipariş alma / teslim aşamaları sırasında bir hizmet arızası meydana geldiğinde potansiyel müşteriler, sadık müşterilere kıyasla şikâyet etme konusunda daha istekli olduklarını belirlemişlerdir. "Sessiz potansiyel", "saf şikâyetçi", "sessiz destekçi" ve "sadık sesler" gibi şikâyet etme istekliliği ve sadakati belirleyen dört müşteri grubu ortaya çıktı. Bu gruplar arasında sessiz destekçi grubu (yüksek duygusal sadakat ve düşük şikâyet eğilimi) en yüksek davranışsal niyetleri gösterdi; buna karşın saf şikâyetçi grup (düşük duygulanım sadakati ve şikâyet etme eğilimi) en düşük davranışsal niyetleri göstermiştir.

Ro, H. ve Wong, J. (2012) Bu çalışmanın amacı; hizmet çalışanlarının hizmet karşılaşmalarında fırsatçı müşteri şikâyetlerini nasıl ele aldıklarını araştırmaktır. Kritik olay tekniğini kullanarak, şikâyet kaynağı, kanıt, tazminat, taşıma, takip ve müşteri iadesine dayalı olarak otel ve restoran hizmetlerinden gelen 346 olay sınıflandırılmıştır. Çalışanların müşterilerin fırsatçı şikâyetlerini nasıl ele aldıkları incelenmiştir. Çalışanların sıklıkla şikâyetlere ilişkin şartlı ipuçlarına sahiptir oldukları belirlenmiştir.

Mousavi, M. ve Esfidani, M. R. (2013) Bu makalenin amacı, hizmet müşterilerinin şikâyet davranışını etkileyen faktörleri belirlemek ve müşterinin şikâyet davranışını dinamik bir görünüm sağlayan bir model önermektir. Buna ek olarak, farklı endüstrilerdeki (hizmetler ve ürünler) çok sayıda bilim araştırması bu modeli desteklemiştir. Araştırma bulguları, müşterilerin şikâyet davranışlarının, müşteri memnuniyetsizliğinin çok karmaşık bir davranış olduğunu göstermektedir. Şikâyetlerin türünü ve ciddiyetini belirleyen; kişisel (bireysel) faktörler, hizmet faktörler, durum faktörleri ve makro eleman gibi birçok faktör bulunmaktadır. Şikâyet davranışına neden olan farklı faktörleri analiz etmek ve tanımlamak farklı hizmet türleri için önemlidir.

Fan, Y. W., Miao, Y. F. ve Wu, S. C. (2013) Bu çalışma, bir elektronik ticaret müşteri hizmetleri veri tabanından 5933 gerçek müşteri şikâyet verileri toplamıştır ve müşteri şikâyetlerini 6 tür içine sınıflandırmıştır. Bulgular, bir takım müşterilerin dürüst

olmayan olduğunu ve kurtarma politikalarından yararlandığını göstermiştir. Bu araştırma, işletme yöneticilerine ve danışmanlara röportaj yaptıktan sonra, e-perakendecilerin paketleme ve teslimat süreçlerinin doğruluğunu garanti etmek için önleme politikalarına sahip olduklarını ileri sürmüştür. Önleme politikalarının, müşteri şikâyetlerini azalttığı ve kurtarma politikaları yürüten işletmeler için ise ek maliyetlerden kaçınılabildiği ortaya konulmuştur.

Knox, G. ve Van Oest, R. (2014) Yazarlar, 2.5 yılın üzerinde faaliyet gösteren bir İnternet ve katalog perakendecisinin 20.000 yeni müşterisinin gerçek satın alımlarını, şikâyetlerini ve geri ödemelerini izleyen panel verileri üzerinde inceleme yapmışlardır. Şikâyetlerin, müşterinin satın almayı bırakma ihtimalinde belirgin bir etkisi olduğu ancak etkinin boyutu, önceki müşteri deneyimlerine bağlı olduğunu göstermiştir. Böylece, müşteri bir şikâyet sonrasında işletmeden ayrılmadığı sürece ya da ikinci bir arıza meydana gelmediği sürece ilişkinin çabucak normale döndüğü ortaya konulmuştur.

3.6.2. Yerli Çalışmalar

Kitapçı, O. ve Taylan D. I. (2009) tarafından yapılan çalışmanın amacı; sadık müşteriler ile ilk gelen müşteriler arasındaki şikâyet davranışındaki farklılıkları test etmektir. Görüşme ve anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Veri analizi için Windows SPSS 15.0 kullanılmıştır. Ortalamalar, frekanslar, Mann-Whitney U testi ve ki-kare testleri gibi tanımlayıcı istatistikler hesaplanmıştır. Sonuçlar, ilk gelenlerin müzakere ve ağızda yayınlanan yorumlar gibi özel şikâyetlerde bulunmaya ve sadık müşterilerle karşılaştırıldığında kötü deneyimleri hakkında arkadaşlarına ve ailesine anlatmaya istekli olduklarını ortaya koymuştur. Bir müşteri, eleştirileri yaymak gibi özel bir şikâyetle bulunması durumunda, banka yöneticilerinin bu müşteriye daha fazla dikkat etmesi gerektiğini belirlemiştir. Türkiye'de sadık ve ilk müşteriler arasındaki müşteri şikâyet davranışındaki farklılıklar hakkında yapılan yeni bir çalışmadır. Banka yöneticilerine ve pazarlamacılara hem sadık müşterilerin hem de ilk gelen müşterilerin şikâyet davranışlarını anlamalarına yardımcı olabilecek değerli bilgiler sunmuştur.

Unur K. Ve Çakıcı, C. (2010) Çalışmada; müşteri memnuniyeti ve müşteri şikâyeti kavramları ilişkilendirilerek açıklanmaktadır. Bu çerçevede, seyahat acentaları tarafından düzenlenen paket turlarda karşılaşılan şikâyetler ve bu şikâyetlerin sıklıkları üzerine bir araştırma yapılmıştır. Şikâyet boyutları, www.sikayetvar.com.tr sitesine yazılan paket turlarla ilgili 123 adet şikâyetin içerik analizi ile belirlenmiştir. Bu

boyutlardan hareketle oluşturulan anket, İstanbul'da faaliyet gösteren A grubu seyahat acentaları üzerinde yüz yüze, posta, e-posta ve faks yoluyla olmak üzere 2008 yılı Şubat ile Mayıs ayları arasında uygulanmıştır. Araştırmada, seyahat acentalarının en çok acenta yetkilileri ve çalışanların davranışları ile ücretler konusunda şikâyetler aldıkları belirlenmiştir.

Alabay, M. N. (2012) tarafından yapılan çalışmada müşteri şikâyeti; iki durumu açıklamaktadır. Bu durumlardan biri işletmeye yönelik, diğeri ise şikâyetçi müşteriye yöneliktir. İşletme açısından, müşterilerine sunduğu mal ve hizmetlerde müşteriye tatmin etmeyen bir eksiklik olduğu, müşteri açısından ise; işletmenin kendisine sunduğu mal ve hizmetlerde beklentilerini karşılamayan bir durum olduğu görülmektedir. Şikâyetler sayesinde işletmeler, ürünlerini müşterilerin beklentilerini giderecek şekilde geliştirebileceklerdir. Diğer taraftan; henüz işletmeyi terk etmemiş müşteri, şikâyetinin çözümüne göre tavır alarak, işletmeyi terk edip etmemeye karar verecektir. Bu durum ise işletme açısından bir fırsattır. Bu fırsatı iyi değerlendirerek, işletme müşterisini tatmin ettiği takdirde tekrar kazanabilecektir. Müşterinin mal ve hizmeti satın almasında tatmin olması ne kadar önemliyse, şikâyeti sonrası tatmin olması da o kadar önemlidir. Bu çalışmada öncelikle müşteri memnuniyetini sağlayan unsurlar incelendikten sonra; şikâyet faktörleri, süreci, amaçları, araçları ve yönetimi konuları ele alınacaktır.

Kılıç, B., Ve Okb, S. (2012). Araştırma; İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otel işletmesinde gerçekleştirilmiştir. 260 yerli müşteri ile yapılan bu çalışmada, müşterilerin otel işletmesinde konakladıkları süre içerisinde karşılaştıkları şikâyet konuları, bildirimleri ve otel işletmesinin şikâyet bildirimleri ile ilgili değerlendirmeleri, katılımcıların demografik değişkenleri ve otelde daha önce kalış durumlarına göre incelenmiştir. Müşterilerin genel olarak yoğun ve gürültülü ortamdan şikâyetçi oldukları, oteli değiştirmeye yönelik tepki verdikleri, otel işletmesinin şikâyetler konusunda değerlendirmede bulunduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca otelin şikâyetleri değerlendirme hususunda cinsiyet, medeni durum ve eğitim durumu değişkenlerinde gruplar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Albayrak, A. (2013) Bu çalışma; müşterilerin restoran işletmelerinde karşılaştıkları sorunları, sorunlara ilişkin şikâyet etme davranışlarını ve şikâyetleri ile ilgili sonuçlar hakkındaki görüşlerini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Çalışma İstanbul ilinde bulunan birinci sınıf restoranlarda gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonunda, müşterilerin en fazla çalışanlarla ilgili sorunlarla karşılaştığı ve müşterilerin demografik

özellikleri ile şikâyet etme davranışları arasında fark olduğu bulunmuştur. Elde edilen veriler ışığında restoran yöneticilerine önerilerde bulunulmuştur.

Sarı, F. Ö. ve Onat, F. (2013) Bu araştırmanın amacı; Türk lojman sektörüyle ilgili e-şikâyetlerin içeriğini analiz etmek ve şirketler tarafından çözümlerini tespit etmektir. Bu bağlamda, en popüler Türk e-şikâyet sitelerinden birinden elde edilen veriler "Şikâyetvar.com". Şikâyetleri önceden belirlenmiş olan 15 sorun kategorisine göre sınıflandırmak için içerik analizi yöntemi kullanılmış ve otellerin yanıtları takip edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, e-şikâyetlerin çoğunluğunun yiyecek içecek hizmetleri, konuk odaları, halka açık alanlar ve çalışanlar nezaket gibi otellerin başlıca hizmet sorumluluklarıyla ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Sevim, Ş. ve Daldı, E. S. (2015) Bu araştırmanın temel amacı; müşteri şikâyet yönetimi performansının müşteri bakış açısıyla değerlendirilmesi ve TCDD 3. Bölge Müdürlüğü'nde uygulanmasıdır. Oluşturulan kavramsal çerçevede; müşteri şikâyet yönetimi performansının değerlendirilmesinde kullanılan kriterler açıklanmış, performansın ölçülmesi için kullanılan tekniklere değinilmiş ve müşteri şikâyet yönetiminin TCDD 3. Bölge Müdürlüğü'ndeki mevcut durumu incelenmiştir. 700 yolcu ile yapılan anket sonucunda; müşteri şikâyet yönetimi performansı, müşteri algılarının ve beklentilerinin karşılaştırılması ile değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular Ki-kare analizi yapılarak yorumlanmaya çalışılmıştır. Müşteri şikâyet yönetiminin etkin işlememesinin nedenleri belirlenmiş ve müşteri şikâyet yönetimi performansını düşüren unsurlar tespit edilmiştir.

Arpacı, Ö. ve Toyman, N. V. (2015) Çalışmada; turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ve seyahat acentalarına yönelik turistik müşterilerin şikâyetlerinin, işletmeler tarafından bilgi yönetimi süreci içerisinde bilgi kaynağı olarak değerlendirilip değerlendirilmediğinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada bir internet şikâyet forum sitesindeki turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere yönelik Ocak 2013-Aralık 2014 tarihleri arasında toplam 15.683 şikâyet yıllara ve konulara göre incelenmiştir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden hizmet alan müşterilerin bu işletmeleri hangi konularda şikâyet ettiklerinin tespit edilmesi, bu işletmelerin hangi konularda yetersiz kaldıklarının belirlenmesi açısından önemli olmakla birlikte, işletmelerin bu şikâyetlere cevap verme durumlarının incelenmesi de çalışmayı farklı bir açıdan önemli kılmaktadır. İçerik analizi yöntemi ile düzenlenen verilerden elde edilen bulgulara göre, konaklama işletmelerine yönelik

şikâyetlerin sırasıyla personel, fiyat-reklam-kampanya ve restoran-bar konularında yoğunlaştığı; seyahat acentalarına yönelik şikâyetlerin ise sırasıyla konaklama, tur iptal-değişim ve acenta konularında yoğunlaştığı görülmektedir. Ayrıca turizm işletmelerinin şikâyetlere cevap verme konusunda yetersiz kaldıkları ve şikâyetlerin işletmeler tarafından bilgi yönetimi sürecinde bilgi kaynağı olarak görülmediği dolayısıyla rekabet avantajı sürecinde kullanılabileceğinin de farkında olmadıkları gözlenmiştir.

Boruhan, G., Ersoy, P. ve Yumurtacı, I. O. (2015) Bu çalışma; önde gelen özel alışveriş sitelerindeki müşteri şikâyetlerinin incelenmesi amacıyla popüler çevrimiçi platform "sikayetvar.com" dan 1.014 müşteri şikâyeti üç aylık dönem (Nisan, Mayıs ve Haziran 2013) boyunca analiz edildi. Bulgular, özel alışveriş alanlarının, esas olarak şirketlerin lojistik yeteneklerindeki sorunlardan kaynaklanan aynı müşteri şikâyet türlerine sahip olduğunu ortaya koyuyor. Bununla birlikte, şikâyetlerin sayısı özel alışveriş sitelerine ve aylara göre önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Bu çalışma, aylar boyunca ve özel alışveriş sitelerindeki şikâyetlerin sayısındaki ve kategorideki farklılıkların tanımlanması yoluyla literatüre katkıda bulunur. Ayrıca, lojistik olanaklarını ve diğer imkânları iyileştirmek için özel alışveriş siteleri için yönetsel etkiler de sağlar.

Aylan, S., Arpacı, Ö. ve Celiloğlu, F. K. (2016). Bu çalışma; termal otel işletmelerinden hizmet alan müşterilerin şikâyetlerinin hangi kategorilere ayrıldığı ve termal otel işletmelerin bu şikâyetleri hangi oranda cevaplandığını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada konu ile ilgili literatür taraması yapılarak termal otel ve müşteri şikâyetleri ekseninde kavramsal çerçeve çizilmiştir. Bunun yanı sıra termal otellere yönelik şikâyetlerin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaçla içerik analizi yöntemi ile elde edilen şikâyetler incelenmekte ve değerlendirilmektedir. Bu kapsamda Ocak 2014 – Nisan 2015 tarihleri arasında www.sikayetvar.com sitesinden elde edilen termal otel işletmelerine yönelik ulaşılabilen toplam 2340 şikâyet konulara göre çözümlenmiştir. Gerçekleştirilen çözümleme sonucunda termal otel müşterilerinin temel şikâyet konuları tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada termal otellerin bu şikâyetlere cevap verme oranları da ele alınmaktadır. Buna göre termal otellere yönelik yapılan şikâyetlerin %32,48'inin cevaplandığı görülmektedir. Müşterilerin termal otel şikâyetlerinde ilk sırayı fiyat-reklam-kampanyaların aldığı bu çalışmada ortaya konulmaktadır.

İbiş, A. G. S. ve Batman, O (2016) Bu çalışmada; Türkiye’de faaliyet gösteren havayolu işletmelerine yönelik internet ortamında www.sikayetvar.com adlı sitede yer alan şikâyetler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Havayolu işletmelerine yönelik

yapılan şikâyetler kategorilere göre ayrılarak yıllara göre sayıları verilmiştir. Çalışma havayolu ile seyahat eden müşterilerin çoğunlukla hangi konularda şikâyetlerinin olduğunu belirlenmesi ve havayolu işletmelerinin sundukları hizmetlerde ne tür eksikliklerinin olduğunu göstermesi açısından önem taşımaktadır. Araştırma sonuçlarına göre şikâyetlerin en fazla; yer hizmetleri kategorisinde; kayıp ve hasarlı bagaj sorunları, satış süreci kategorisinde; bilet değişim, iptal ve iade işlemleri, çağrı merkezi ve online hizmetler kategorisinde; çağrı merkezi sorun çözme, uçuş hizmetleri kategorisinde ise en çok uçuş personel davranışları konularında yapıldığı tespit edilmiştir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde internetin yaygın kullanılması müşterilerin yaşadıkları olumsuz deneyimleri aktarması hem işletmelere hem de hizmeti kullanmayı düşünen yeni müşterilere referans olmaktadır. Müşteri memnuniyetini sağlamak için işletmeler aldıkları şikâyetlerin tümünü dikkate almalı, değerlendirmeli ve yapılan şikâyetleri birer fırsata dönüştürmelidir. Alınan her şikâyet, etkin, verimli ve ivedi bir şekilde yanıtlanmalıdır.

Araştırma ile ilgili olarak elde edilen sonuçlar kapsamında geliştirilen öneriler:

- Havayolu işletmelerinin şikâyet aldıkları kategorilerde görev alan personeller kapsamlı ve donanımlı olarak eğitilmeli, çalıştırılacak pozisyonun gerektirdiği niteliklere sahip personeller istihdam edilmelidir.
- Havayolu işletmelerinde çalışan personele müşteri şikâyetlerinin ne kadar önemli olduğu konusunda kurslar ve programlar organize edilmeli ve gelen şikâyetlere olan bakış açılarının değiştirilmesi ve geliştirilmesi amaçlanmalıdır.
- Müşteri şikâyetlerine verilen cevaplar belirli kalıp cümlelerden oluşmamalı şikâyetler ayrıntılı olarak dinlenmeli ve müşterileri samimi şekilde yaklaşılmalı ve cevaplarda samimi olmalıdır.
- Havayolu işletmeleri kurumsal firmalar oldukları için müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır.
- Havayolu işletmelerine yönelik şikâyetler doğrultusunda yer hizmetleri, satış hizmetleri, çağrı merkezi hizmetleri ve uçuş hizmetleri alanlarında iyileştirme yapılmalıdır.
- Havayolu işletmelerinin en çok şikâyet aldıkları kayıp/hasarlı bagaj ve tazmin, çağrı merkezi sorun çözme ve çağrı merkezine erişim, uçuş iptal-uçuş rötar, bilet değişim/ iptal iadesi ve personel davranışı eksikliği vb. konulardaki bilgi eksiklikleri giderilmeli çalışan personelin davranışları incelenmelidir.
- Şikâyetlerin müşteriye memnun edecek şekilde çözümlenmesine etkide bulunan hız faktörünü dikkate alarak, işletme çalışanları çalışanlar teknolojiyi etkili bir şekilde kullanmalı ve iç içe olmalıdır.

- Müşteri şikâyetleri çözümlenirken, şikâyet sayısının azaltılması ve işletme imajının zarar görmesinin önlenmesi için işletme yöneticilerinin şikâyet yönetim sürecine yönelik eksikliklerini gidermelidir.
- Şikâyetlerin tazmini için; özür dilenmeli, gelecek yolculuklarda indirim uygulanmalı, hediye verilmesi ya da bilet ücretinin iadesinin sağlanması gibi konuların uygulanması için çaba gösterilmesi önerilmektedir.

Ayrıca;

Günümüzde internetin kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bilinçli müşteriler şikâyetlerini ifade etmek için viral pazarlamaya bağlı olarak sosyal medya kaynaklarını, blog siteleri ve çeşitli siteleri kullanmayı alışkanlık haline getirmiştir. Amaç aldıkları ürün veya hizmet sonrası yaşadıkları olumsuz durumu hem firmanın hem de aynı ürün ya da hizmeti satın almak isteyen müşterilerin görmesini sağlamaktır. Bu nedenle müşterinin korunmasındaki etkinliği artırmak için 6502 Müşterinin Korunması Hakkında Kanun'a;

- Ürün ya da hizmet sağlayan işletmelerin sosyal medya kaynaklarını kullanmaları ve burada dile getirilen şikâyetleri çözüme kavuşturmalarının zorunlu kılınması,
- Müşterilerin ürün ya da hizmet sağlayan işletmelere yönelik şikâyetlerini internete bağlı sosyal platformlarda dile getirmesini firmaya birebir olarak yapmış kabul edilmeli ve herhangi bir yaptırımın uygulanmasında şikâyetin dile getirildiği tarihin dikkate alınması
- İnternet aracını kullanarak çeşitli platformlarda şikâyetlerini dile getiren müşterilerin şikâyetlerinin çözümlenmesi için bir süre belirlenmeli ve belirlenen sürenin aşımı durumunda cezai yaptırım uygulanması,
- Ürün ya da hizmet üreten işletmelerin müşteriler tarafından şikâyet aldıkları bölümlerde ki başlıklarda (örneğin; havayolu firmalarının yer hizmetleri alanı) düzeltme yapması için belirli bir süre tanınması ve aynı bölümlerle ilgili başlıklarda müşteriler fayda sağlamadığını dile getirmeye devam ediyorsa cezai yaptırım uygulanması,
- Ürün ya da hizmet üreten işletmelerin müşteriler tarafında dile getirilen şikâyetlerle ilgilenecek yeni bir çalışma departmanının oluşturulması mecburi tutulmalı ve bu pozisyonun gerektirdiği nitelikleri taşıyan personel çalıştırması maddelerinin eklenmesi önerilmektedir.

Nihai olarak şikâyet denildiğinde akılda olumsuz bir anlam canlansa da; şikâyet işletmeler için müşteri memnuniyetsizliğini saptama ve bu memnuniyetsizliği dezavantajdan avantaja çevirmek için bir fırsat olabilir. Bugünün yönetim anlayışında, şikâyetle bulunan müşterilerin şikâyetlerinin dikkate alınması ve etkin bir şekilde çözüme kavuşturulması işletme yöneticilerinin yerine getirmekle yükümlü olduğu mecburi bir görevdir. Bu bilgiler ışığında; şikâyetini söyleyen bir müşteri şikâyetini söylemeyen bir müşteriye nazaran işletmeye daha fazla yarar sağlar.

İşletmeler şikâyeti doğru olarak yorumladıklarında başarı kazanırlar. Şikâyet ürün ya da hizmeti sunarken, işletmenin göremediği hataları ya da kusurları müşterinin görerek, işletmelere ürün iyileştirme konusunda işletmeye yardımcı olarak masrafsız danışmanlık hizmeti sunar. İşletmeler, şikâyeti kavramını bu şekilde analiz ettikleri zaman başarıya ulaşacaktır. Aksi durumda, şikâyetlerin farkına varmadıkları zaman mal ve hizmetlerini iyileştiremez ve günden güne müşteri kaybı yaşayarak ekonomik olarak yok olabilirler.

Yapılan şikâyetlerin tamamının gerçek olması da mümkün değildir. Burada havayolu işletmelerinin müşterileri başka bilgilere sahip olabilmesi, kıyas yapabilmesi ve beklentisinin çok yüksek olması gibi değişik araştırma konuları da ortaya çıkabilmektedir. Bu durum sonrasında işletmeler gelen her şikâyeti göz ardı etmemelidir. Şikâyetleri tüm ayrıntıları ile değerlendirmeli ve buna göre kendilerini düzeltmek durumundadır. Gelen her şikâyete mümkün olan en kısa süre içerisinde hızlı bir şekilde, etkin ve verimli cevapları verebilmelidir.

Havayolu ulaşım işletmelerinin elde ettiği dinamik yapısı ve çevresi nedeniyle havayolu ulaşım işletmelerinin hızlı değişiklik gösteren müşteri ihtiyaçlarına çabuk cevap vermeleri önemli konu haline gelmiştir. İşletmelerin şikâyetlere hızlı bir şekilde yanıtlamasını sağlamak için çevrimiçi internet sitelerinde yer alan şikâyet siteleri ya da formları mal ve hizmet veren işletmelerin şikâyetlere çabuk cevap vermeleri için en uygun alanlardan biri olarak görülmektedir.

KAYNAKÇA

- ACUNER AKIN, Ş. (2003). Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara
- ACUNER, T., KESKİN, H. D. (2000). Toplam Kalite Yönetiminde Pazarlamanın Yeri, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, C.2,(14), 12.
- AKAN, Y., KAYNAK, S. (2008). Tüketicilerin Şikâyet Düşüncesini Etkileyen Faktörler, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.63,(2), 1-19.
- AKAR, E. (2009). Pazarlama Bağlamında Geleneksel Ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim Kuramsal Bir Çerçeve, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32), 113-134.
- AKAR, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, C.10(1), 107-122.
- AKSU, M. (2012). Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Balıkesir
- AKTUĞLU, I. K., TEMEL, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.
- AKYÜZ, F. (2009). Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisi: Ankara Bölgesi Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*
- ALABAY, M. N. (2008). CRM Rekabet Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi, İlke Yayınevi, Ankara.
- ALABAY, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.15,(2), 213-235.
- ALABAY, M. N. (2012). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, C.8,(16), 137-157.

- ALBAYRAK, A. (2013). Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri Ve Şikâyete İlişkin Davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi* C.(9),2, 24-51.
- ALTEREN, G., TUDORAN, A. A. (2016). Enhancing Export Performance: Betting On Customer Orientation, Behavioral Commitment, And Communication. *International Business Review*, Vol.25,(1), 370-381.
- ANDREASSEN, T. W. (1999). What Drives Customer Loyalty With Complaint Resolution? *Journal of Service Research*, vol.1,(4), 324-332.
- ARGAN, M. T. (2014). E-Şikâyetle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikâyet Forumu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi
- ARGAN, M., TOKAY A. M. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.6,(2), 231-249.
- ARPACI, Ö. ve TOYLAN, N. V. (2015). Turizm İşletmelerinde Bilgi Yönetimi Ve Bilgi Kaynağı Olarak Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi. *Kastamonu University Journal of Economics ve Administrative Sciences Faculty*, C.(9),50-71.
- AŞKUN, O. B. (2008). Şikâyet İletilerinin Örgütsel Öğrenme Üzerine Etkisi, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C.24,(1), 222-243
- AYLAN, S., ARPACI, Ö., CELİLOĞLU, F. K. (2016). Bir İnternet Şikâyet Forumundaki Termal Otellere Yönelik Şikâyetlerin İncelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.7,(1), 49-68
- BABAKUS, E., YAVAS, U., ASHİLL, N. J. (2009). The Role Of Customer Orientation As A Moderator Of The Job Demand–Burnout–Performance Relationship: A Surface-Level Trait Perspective. *Journal of Retailing*, Vol.85,(4), 480-492.
- BARIŞ, G. (2006). Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi, Birinci Basım, MediaCat Kitapları, İstanbul
- BARIŞ, G. (2008). Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi, Mediacat, İstanbul
- BARLOW, J., MOLLER C. (2009), Her Şikâyet Bir Armağandır, (Çev. Gülden Bilgili), İstanbul: Rota Yayınları.
- BARLOW, J., MOLLER, C. (1999), Her Şikâyet bir armağandır, (Çev. Günhan Günay) 1.Basım, İstanbul: Rota Yayınları.

- BARUTÇU, E., HAŞILOĞLU, S. B. (2010). Organizasyonlarda İnternet'in İnfomal ve Viral İletişim Aracı Olarak Kullanımı, *Pamukkale Üniversitesi İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergileri*, C.1,(2), 5-16.
- BARUTÇUGİL, İ. (2009). Müşteri İlişkileri Ve Satış Yönetimi. Kariyer Yayıncılık.
- BEDOYERE, Q. D. L. (1995). Sorun Çözme Teknikleri. İstanbul: Rota Yayınları.
- BEE, F., BEE, R. (1997). Müşteri İlişkileri, İlk Kaynak Kültür ve Sanat Ürünleri.
- BELL, S. J., MENGÜÇ, B., STEFANİ, S. L. (2004). When Customers Disappoint: A Model Of Relational İnternal Marketing And Customer Complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.32,(2), 112-126.
- BORUHAN, G., ERSOY, P. ve YUMURTACI, I. O. (2015). What Is Wrong With Private Shopping Sites?—Evidence From Turkey. *Journal of Business Economics and Finance*, Vol.4,(3),401-421.
- BRUYN, A. D., LILIEN, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing”, *International Journal of Research in Marketing*, vol.25,(3): 151-163.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. AKGÜN Ö. E. KARADENİZ Ş. DEMİREL F. VE KILIÇ E. (2013), Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- CARL, W. J. (2006). What's All The Buzz About? Everyday Communication And The Relational Basis of Word-Of-Mouth And Buzz Marketing Practices. *Management Communication Quarterly*, Vol.19,(4), 601-634.
- CEMALCILAR, İ. (1983), Pazarlama, Hakan Ofset, Eskişehir
- CEMALCILAR, İ. (1989). Pazarlama kavramı. *Pazarlama dünyası*, C.3,(13), 21-23.
- CEMALCILAR, İ. (1998), Pazarlama Kavramlar Kararlar, Beta Yayınları, İstanbul
- CHEN, C. K., YU, C. H., YANG, S. J., CHANG, H. C. (2004). A Customer-Oriented Service-Enhancement System for the Public Sector. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol.14,(5), 414-425.
- CHİU, H. C., LEE, M., CHEN, J. R. (2008). Viral Marketing: A Study Of E-Mail Spreading Behavior Across Gender. *Journal of Website Promotion*, Vol.2,(3-4), 17-30.
- CHO, Y., IM, I., HİLTZ, R., ve FJERMESTAD, J. (2002). An Analysis Of Online Customer Complaints: İmplications For Web Complaint Management. *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference On* (2308-2317). IEEE

- CROSS, M. E., BRASHEAR, T. G., RIGDON, E. E., BELLENGER, D. N. (2007). Customer Orientation And Salesperson Performance. *European Journal of Marketing*, Vol.41,(7-8), 821-835.
- CRUZ, D., FİLL, C. (2008). Evaluating Viral Marketing: Isolating The Key Criteria. *Marketing Intelligence and Planning*, C.26,S.7, 743-758.
- DE BRUYN, A., LİLİEN, G. L. (2008). A Multi-Stage Model Of Word-Of-Mouth Influence Through Viral Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, Vol.25,(3), 151-163.
- DEMİRAY, Ö. (2010). Sanal Alışveriş Mağazalarının Şikâyet Yönetiminin Müşteri Bağlılığına Etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir
- DEMİRBAĞ, E. (2004). Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi, İstanbul Ticaret Odası İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi, İstanbul
- DEMİREL, Y. (2006), Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.
- DOĞAN, S. (2005), Çalışan İlişkileri Yönetimi (ERM), Kare Yayınları, İstanbul.
- DOĞANER, M. ve YÜKSEL, F. (2006) “Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler: Kavramsal Bir İnceleme”, Atatürk ve Cumhuriyete Armağan Cilt: II, Editörler: A. A. Öztürk ve G. Güneş (*Aydın, Adnan Menderes Üniversitesi Yayınları*, No: 23), s.485–489.
- EATON J. (2008) E-Word-of Mouth Marketing, *University of Arizona, Houghton Mifflin Company*, Boston
- EGGERT, A., ULAGA, W. (2002). Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets? *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.17,(2-3), 107-118.
- EKİZ, E. H., KÖKER, N. E. (2010). Şikâyetin Kısıtlayıcı Faktörleri: Turistlerin Belirgin Şikâyet Etme Davranışları, *Journal of Yasar University*, C.17,(5), 2859-2873.
- ELBEYLİ, M. Ünsal. (2001) Sigorta ve Sigorta Pazarlaması, 2. Baskı, İstanbul.
- ERDAL, M. (2002). Elektronik Ticarete Web Site Stratejilerinin Pazarlamadaki Yeri ve Sağlık Sektörü Üzerine Değerlendirmeler. *Pazarlama Dünyası*, C.16,(6)
- EŞKİNAT, A. (2009). Müşterinin Elde Tutulmasında Şikâyet Yönetiminin Önemi Ve Hizmet Sektörüne İlişkin Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul

- FAN, Y. W., MIAO, Y. F., ve WU, S. C. (2013). Customer Complaints And Service Policy İn Electronic Commerce. *South African Journal of Business Management*, vol.44,(3), 15-20.
- FORNELL, C., ve WERNERFELT, B. (1987). Defensive Marketing Strategy By Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal Of Marketing Research*, Vol. 24, (4), 337-346.
- FORNELL, C., ve WERNERFELT, B. (1988). A Model For Customer Complaint Management. *Marketing Science*, vol. 7, (3), 287-298.
- FRAGOULAKİS, V., ve STAVRİNOUDİS, T. (2010). Complaint Management As A Quality Component Of Sustainable Competitive Advantage İn 4 And 5 Star Hotels–The Aldemar Hotels & SPA GROUP PARADIGM. *In International Conference On Sustainable Tourism: Issues, Debates And Challenges* 1-25.
- GEDİK, S. (2006). Proaktif çağrı merkezleri. *CRM Pro Dergisi*, (16)
- GENÇOSMANOĞLU, F. E. (2006). Trafik Sigortası Bilgi Merkezinin Trafik Sigortasına Etkisi Üzerine Ekonometrik İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- GERSON, R. F. (1997). Müşteri Tatmininde Süreklilik. Rota Yayınları, İstanbul.
- GODİN, S. (2004). Fikir Virüsü: Pazarlamada Yeni Boyutlar. (Çev: Elif Özsayar) Rota Yayınları.
- GOODMAN, J., NEWMAN, S. (2003). Understand Customer Behavior and Complaints. *Quality Progress*, Vol.36,(1), 51-55
- GÖKDENİZ, I., Bozacı, I., ve Karakaya, E. (2011). Şikâyet Yönetim Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.(26) 173-185.
- GRUBER, T., ABOSAG, I., REPPPEL, A. E., ve SZMİĞİN, I. (2011). Analysing The Preferred Characteristics Of Frontline Employees Dealing With Customer Complaints: A Cross-National Kano Study. *The TQM Journal*, vol.23,(2), 128-144.
- GÜLMEZ, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri. *Akdeniz Üniversitesi İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, C.2,(1), 29-36.
- GÜLSÜNLER, M. E. (2014). Siyasal İletişimde Viral Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi*, C.8,(3), 76-91.

- HANSEN, T., WİLKE, R., ZAİCHKOWSKY, J. L. (2009). How Retailers Handle Complaint Management, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.22,(1),1-20.
- HARRİS, L. C., ve OGBONNA, E. (2010). Hiding Customer Complaints: Studying The Motivations And Forms Of Service Employees' Complaint Concealment Behaviours. *British Journal of Management*, vol.21,(2), 262-279.
- HEPPELL, M. (2006). Tek Yıldızlı Bütçeyle Beş Yıldızlı Müşteri Memnuniyeti Sağlayan Büyüleyici Hizmet. (Çev: İlker Gülfidan). Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul
- HEUNG, V. C. ve LAM, T. (2003). Customer Complaint Behaviour Towards Hotel Restaurant Services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol.15,(5), 283-289
- HEYNE, L. (2009). *Electronic Word of Mouth,-A New Marketing Tool* (Doctoral Dissertation, Master Thesis).
- HO, H. Y., CHİEN, P. H. C. (2010). Influence of Message Trust in Online Word-Of-Mouth On Consumer Behavior–By The Example Of Food Blog. in *Electronics and Information Engineering (ICEIE), International Conference On* Vol.1,(1), 1-395
- HÜSEYİNOĞLU, B. (2009). Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama. *Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul
- ICHİNOSE, M., ve Tokunaga, H. (1994). A Study On Customer Complaint Handling System. *IEICE Transactions On Communications*, vol.77, (2), 261-264.
- İBİŞ, S. ve BATMAN, O. (2016) Havayolu İşletmelerine Yönelik Yapılan Müşteri Şikâyetlerinin Analizi. *3 rd International Congress of Tourism & Management Researches*
- İBRAGİMOVA, A. (2016) Otel İşletmelerinde Şikâyet Yönetimi: Antalya İli Örneğinde Rus Turistlerin Büyük Ölçekli Otellere Yönelik E- Şikâyetlerin Değerlendirilmesi, *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı Yüksek Lisans Tezi*, Antalya
- İSLAMOĞLU, A. H., (2006), Pazarlama Yönetimi Global ve Stratejik Yaklaşım, 1.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul

- JURAN, J. M. (1992). Juran on Quality By Design: *The New Steps for Planning Quality into Goods And Services*. Simon and Schuster.
- PEKMEZCİ, T., DEMİRELİ, C., ve BATMAN, G. (2008). İç Müşteri Memnuniyeti: *Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama* Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi C.(22) Aralık.
- KAĞNICIOĞLU, H. (2002). Günümüz İşletmelerinin Yasam Anahtarı: Müşteri Odaklılık. *Ege Academic Review*, C.2,(1), 78-90.
- KAİKATİ, A. M., KAİKATİ, J. G. (2004). Stealth Marketing: How To Reach Consumers Surreptitiously. *California Management Review*, Vol.46,(4), 6-22.
- KARACA, Y. (2010). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama, 1.Basım, Beta Yayınları, İstanbul
- KARPAT, I. (1998). Müşteri Tatmininin Sağlanması. *Pazarlama Dünyası*, C.71,(23), 22-24.
- KELLY, L. (2007), *Beyond Buzz The Next Generation of Word-of Mouth Marketing*, AMACOM, New York.
- KILIÇ, S. (1998). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti. *İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- KILIÇ, B., ve OK, S. (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri Ve Şikâyetlerin Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, C.25,(7), 4189-4202.
- KİM, C., KİM, S., SHİN, C. (2003). The Effect of Attitude and Perception on Consumer Complaint Intentions. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.20,(4), 352-371.
- KİTAPCI, O., ve TAYLAN, D. I. (2009). The Differences İn Customer Complaint Behaviour Between Loyal Customers And First Comers İn The Retail Banking Industry: *The Case Of Turkish Customers. Management Research News*, Vol.32,(10), 932-941.
- KİTAPÇI, O., TAŞTAN, S., DÖRTYOL, İ. T., AKDOĞAN, C. (2012). Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, C.13,(2), 266-274.
- KOÇEL, T. (2007). İşletme Yöneticiliği, Arıkan Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- KNOX, G., ve VAN OEST, R. (2014). Customer Complaints and Recovery Effectiveness: A Customer Base Approach. *Journal of Marketing*: Vol.78,(5), 42-57.

- KOSTANOĞLU, J. (2009). Müşteri İlişkileri Yönetimi: Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Bir Uygulama. *İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- KOTLER, P. (1997). Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation, and Control, Prentice Hall. Inc., New Jersey.
- KOTLER, P. (2000) Pazarlama Yönetimi (Onuncu Baskıdan Çev. Nejat Muallimoğlu), Beta Yayıncılık, İstanbul.
- KOZAK, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. Dergisi* C.4,(1), 1-17.
- KÖSE, E. (2007). Müşteri sadakati sağlamada araçsal bir yöntem olarak şikâyet yönetimi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul
- LAM, T., TANG, V. (2003). Recognizing Customer Complaint Behavior: The Case of Hong Kong Hotel Restaurants. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol.14,(1), 69-86.
- LAPRÉ, M. A., TSİKRİKTSİS, N. (2006). Organizational Learning Curves for Customer Dissatisfaction: Heterogeneity Across Airlines. *Management Science*, Vol.52,(3), 352-366.
- LEBLANC, G. (1992). Factors Affecting Customer Evaluation Of Service Quality In Travel Agencies: An Investigation of Customer Perceptions. *Journal of Travel Research*, Vol.30,(4), 10-16.
- LİTVİN, S. W., GOLDSMİTH, R. E., PAN, B. (2008). Electronic Word-Of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, Vol.29,(3), 458-468.
- LOVELOCK, C., WRIGHT, L., (2002). Principles of Service Marketing and Management. 2nd Edition, Prentice-Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey
- MORGANOSKY, M. A., BUCKLEY, H. M. (1987). Complaint Behavior: Analysis By Demographics, Lifestyle, And Consumer Values. *NA-Advances in Consumer Research*, Vol.14, 223-226
- MOUSAVİ, M., ve ESFİDANİ, M. R. (2013). A Comprehensive Model of Customers' Complaint Behavior¹. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, vol.3,(5), 548-569.

- MUCUK, İ. (2001), Pazarlama İlkeleri, 13.Baskı, Türkmen Yayınevi İstanbul:
- MUCUK, İ. (2004), Pazarlama İlkeleri, 14.Baskı, Türkmen Yayınevi, İstanbul:
- MUTLU, Ö.,(2011) Şikayet Yönetiminin Kurum İmajı Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım (İletişim Araştırmaları) Anabilim Dalı*, İzmir
- NAMKUNG, Y., JANG, S. S., ve CHOİ, S. K. (2011). Customer Complaints İn Restaurants: Do They Differ By Service Stages And Loyalty Levels?. *International Journal of Hospitality Management*, vol.30,(3), 495-502
- NASIR, S. (2005). Kıyaslama Düzeyinin Şikâyet Telfisinin Algılanan Adaleti ve Şikâyet Sonrası Tüketici Davranışı üzerine Etkisi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul
- NEAL, W. D. (1999). Satisfaction is Nice, But Value Drives Loyalty. *Marketing Research*, Vol.11,(1), 20-23.
- NEUMANN, M., O'MURCHU, I., BRESLİN, J., DECKER, S., HOGAN, D., & MACDONAİLL, C. (2005). Semantic Social Network Portal for Collaborative Online Communities. *Journal of European Industrial Training*, Vol.29,(6), 472-487.
- ODABAŞI, Y. (2000). Satışta Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, 3. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul
- ODABAŞI, Y. (2009). Satışta Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Yedinci Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul
- OLİVER, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *The Journal Of Marketing*, Vol.63, 33-44.
- ÖZBAY, G. (2013). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Kanalı Olarak Sanal Tüketici Yorumları, Sakarya Üniversitesi *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, C.8,(16), 2-21
- ÖZENÇ, Hakan. (2000) Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Bağlılığına Tırmanış, Anadolu Grup, Ankara
- ÖZER, Ö., GÜNAYDIN, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, C.11,(2), 127-154.
- ÖZGÜVEN, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Academic Review*, C.8,(2), 652-682.

- ÖZTURAN, M., RONEY, S. A. (2004). Internet Use Among Travel Agencies İn Turkey: An Exploratory Study. *Tourism management*, Vol.25,(2), 259-266.
- PALKA, W., POUSTTCHİ, K., WIEDEMANN, D. G. (2009). Mobile Word-Of-Mouth– A Grounded Theory of Mobile Viral Marketing. *Journal of Information Technology*, Vol.24,(2), 172-185.
- PELHAM, A. M. (2009). An Exploratory Study Of The İnfluence Of Firm Market Orientation On Salesperson Adaptive Selling, Customer Orientation, İnterpersonal Listening İn Personal Selling And Salesperson Consulting Behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, Vol.17,(1), 21-39.
- PİMPAKORN, N., PATTERSON, P. G. (2010). Customer-Oriented Behaviour Of Front-Line Service Employees: The Need to Be Both Willing and Able. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Vol.18,(2), 57-65.
- PRABHAKER, P. R., GOLDHAR, J. D., LEİ, D. (1995). Marketing İmplications Of Newer Manufacturing Technologies. *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.10,(2), 48-58.
- RO, H., ve WONG, J. (2012). Customer Opportunistic Complaints Management: A Critical Incident Approach. *International Journal of Hospitality Management*, vol.31,(2), 419-427.
- ROGERS, L. (1996) İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama, (Çev. Tanju Anapa), Epsilon Yayıncılık: İstanbul.
- SARI, F. Ö. ve Onat, F. (2013). E-Complaining: Analysis of Lodging Customers’e-Complaints from a Turk-ish Internet Website. *In Proceedings of the 2013 International Conference on Information, Business and Education Technology (ICIBET 2013)*. Atlantis Press.
- SARIDALDI, E. ve SEVİM, Ş. (2009). Müşteri Şikâyet Yönetimi Performansının Değerlendirilmesi: TCDD 3. Bölge Müdürlüğü'nde Bir Uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.12,(22), 110-126.
- SARIYER, N. (2003). Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikâyet Toplama Yöntemleri- Otomobil Bayilerinde Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Eskişehir
- SAXE, R., WEİTZ, B. A. (1982). The SOCO scale: A Measure of The Customer Orientation of Salespeople. *Journal of Marketing Research*, Vol.19,(3), 343-351.

- SELVİ, M. S. (2007). Müşteri Sadakati, Birinci Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara
- SERT, G., KURTOĞLU, M., AKINCI, A., SEFEROĞLU, S. S. (2012) Öğretmenlerin Teknoloji Kullanma Durumlarını İnceleyen Araştırmalara Bir Bakış: Bir İçerik Analizi Çalışması. *Uşak Üniversitesi, Akademik Bilişim C.14*, 46
- SEVİM, Ş. ve DALDI, S. E. (2015). Müşteri Şikâyet Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: Demiryolu Ulaşımı Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi C.25*
- SİNGH, J. (1990). A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles. *Journal Of Retailing* Vol.66,(1), 57-100.
- SİNGH, J. (1991). Understanding The Structure of Consumers' Satisfaction Evaluations Of Service Delivery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.19,(3), 223-244.
- SKROB, J. R. (2005). Open Source And Viral Marketing. *University of Applied Science Kufstein, Austria*.
- STOCK, R. M. ve HOYER, W. D. (2005). An Attitude-Behavior Model Of Salespeople's Customer Orientation. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.33,(4), 536-552.
- SU, W. Y., ve BOWEN, J. T. (2000). Restaurant Customer Complaint Behavior. *Journal of Restaurant and Food Service Marketing*, vol.4,(2), 35-65.
- SUJİTHAMRAK, S., ve LAM, T. (2005). Relationship Between Customer Complaint Behavior And Demographic Characteristics: A Study Of Hotel Restaurants' Patrons. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol.10,(3), 289-307.
- TAĞRAF, H. (2002). Küreselleşme Süreci ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C.3,(2), 33-47.
- TAŞKIN, E. (1987), Satışçıların Yönetimi, DER Yayınları, İstanbul,
- TAŞKIN, E.(2005). Müşteri İlişkileri Eğitimi, Papatya Yayınevi, İstanbul
- TAX, S. S., BROWN, S. W., ve CHANDRASHEKARAN, M. (1998). Customer Evaluations Of Service Complaint Experiences: Implications For Relationship Marketing. *The Journal Of Marketing*, vol.62, 60-76.
- TEK, Ö. B., (1999), Pazarlama İlkeleri, 8.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul

- TENEKECİOĞLU, B., KARALAR, R., ÇALIK, N., TİMUR, N., ÖZTÜRK, A. S., (2004), “Pazarlama Konusu ve Pazarlama Yönetimi”, Pazarlama Yönetimi, 2.Baskı, Anadolu Üniversitesi Web Ofset Tesisleri, Eskişehir
- TİMUR M. N., SARIYER, N. (2004). Kayseri’deki Otomobil Bayilerinde Müşteri Tatmin Aracı Olarak Şikâyet Toplama Yöntemlerine İlişkin Bir Uygulama. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.17,(2), 9-32.
- TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ (2011), Pazarlama ve Perakende, MEB, Ankara
- TRAPPEY, A. J., LEE, C. H., CHEN, W. P., ve TRAPPEY, C. V. (2010). A Framework Of Customer Complaint Handling System. In *Service Systems and Service Management (ICSSSM), 2010 7th International Conference on* 1-6, IEEE.
- TRONVOLL, B. (2007). Customer Complaint Behaviour From The Perspective Of The Service-Dominant Logic Of Marketing. *Managing Service Quality: An International Journal*, vol.17,(6), 601-620.
- TÜRKAY, O. (1982). Mikro İktisat Teorici, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları 1. Cilt 551
- UNUR, K., ÇAKICI, C., ve TAŞTAN, H. (2010). Paket Turlardaki Müşteri Şikâyetleri Ve Seyahat Acentalarının Bu Şikâyetlerle Karşılaşma Sıklıkları Üzerine Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.19,(3)391-408.
- UUSITALO, K., HAKALA, H., ve KAUTONEN, T. (2008). Customer Complaints As A Source Of Customer-Focused Process Improvement: A Constructive Case Study. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, Vol.(3),1,2-13
- ÜNAL, S. (2010), İnternet Üzerinde İzinli Pazarlama Yaklaşımı, *Öneri*, C.9,(34), 155-162.
- ÜNVER, C. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi: Müşteri Şikâyetleri ve İnternet. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- WANG, Y., PO LO, H., CHİ, R., YANG, Y. (2004). An Integrated Framework For Customer Value And Customer Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective From China. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol.14,(2-3), 169-182.
- WILSON, J. R. (1999). Word-Of-Mouth Marketing Over The Long Run.

- TAHMİNA, P. (2014) Yeniliklerin Yayılımı Kuramı Bağlamında Viral Pazarlama İletişiminin Yayılımı Yüksek Lisans Tezi, *Bahçeşehir Üniversitesi*, İstanbul
- WOODRUFF, R. B., CADOTTE, E. R., and JENKİNS, R. L. (1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms. *Journal of Marketing Research*, Vol.20,(3), 296-304.
- YAMAK, O. (1998). Kalite Odaklı Yönetim. Komputron Ltd., İstanbul
- YILMAZ, V. (2007). Tüketici Şikâyet Davranışı İçin Bir Model: Süpermarket Müşteri Örneği. *Pazarlama Dünyası*, C.21,(1), 47-51.
- YÜKSELEN, C. (2010), Pazarlama İlkeleri-Yönetimi-Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, Ankara
- ZAİRİ, M. (2000). Müşteri Tatminin Yönetimi: En İyi Uygulama Bakış Açısı. (Çev: Av. Taner BAŞ), *The TQM Magazine*, Vol.12,(6), 389-394.
- ZEİTHAML, V. A., WILSON, A., BİTNER, M. J., GREMLER, D. D. (2012). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. McGraw Hill.
- ZİNELDİN, M. (2000). Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.18,(1), 9-23.
- WALTER J. CARL. (2006) “Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and Buzz Marketing Practices”, *Management Communication Quarterly*, Vol.19,(4), 601-634.

İnternet Kaynakları

(<https://www.sikayetvar.com/hakkimizda>). Erş.Tar: 05.04.2017

(<http://www.buzzle.com/articles/viral-marketing-strategies.html>).

Erş.Tar:11.04.2017

(<http://www.comspace.de/en/news/specialist-topics/viralmarketing>).

Erş.Tar:11.04.2017

(http://www.plusvalue.net/yayinlarimiz/Musteri_Memnuniyeti/Sikayetlerden_Sikayet_Etmeyin/). Erş.Tar: 06.04.2017

(<http://www.websitebuild.net/blog/viral-marketing/>). Erş.Tar:11.04.2017

(https://tr.wikipedia.org/wiki/Kano_Modeli). Erş.Tar:30.03.2017

(<http://adage.com/article/al-ries/customer-oriented-marketing-strategy/303913/>).

Erş.Tar:29.03.2017

(https://www.artvin.edu.tr/files/user_files/files/a806773ac876dd72d36b61e7e285f977.pdf) Erş.Tar: 23.05.2017

(<http://adage.com/article/al-ries/customer-orientedmarketing-strategy/303913/>)

Erş.Tar: 23.05.2017

EKLER

Ek 1. Orijinallik Raporu



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLIK RAPORU

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Çhan ALPAY
Öğrenci Numarası	151216110
Enstitü Anabilim Dalı	İŞLETME
Programı	İşletme
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Yrd.Doç.Dr.Nurcan YÜCEL
Tez Başlığı (Türkçe)	Viral Pazarlama Kapsamında Havayolları İşletmeleri Müşterilerinin Şikayetlerinin Değerlendirilmesi

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 113 sayfalık kısmına ilişkin, 14/08/2017 tarihinde Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı %27, 'tir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin yüksek lisans tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. Gereğini saygılarımla arz ederim.

N. Danış
Yrd. Doç. Dr. Nurcan YÜCEL
Danışmanın Adı-Soyadı
(İmzası)

Prof. Dr. Kenan PEKER
Anabilim Dalı Başkanı
(İmzası)

F.Ü. LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ÖĞRETİM YÖNETMELİĞİ

Madde 41- Lisansüstü tezleri ile birlikte teslim edilmesi gereken belgeler şunlardır:

- a) Lisansüstü tezler, savunma öncesinde intihal program raporu ve ilgili makale şartını sağladığına dair belgeleri ile birlikte enstitüye teslim edilir.
- b) İntihal raporu ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNITIN'den alınan raporda "benzerlik oranı"nın, "alıntılar hariç" en fazla %10, "alıntılar dâhil" %30'u geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).

ÖZGEÇMİŞ**Kişisel Bilgiler**

Adı ve Soyadı : Cihan ALPAY
Doğum Yeri : Malatya
Doğum Tarihi : 18.11.1990
Medeni Hali : Bekâr

Eğitim Durumu

İlkokul : Rahmi Akıncı İlk Öğretim Okulu
Lise : Hacı Ahmet Akıncı Lisesi
Lisans : Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
İşletme Bölümü
Yüksek Lisans : Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme
Anabilim Dalı
Yabancı Dili ve Seviyesi : İngilizce – Orta Düzey

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar: -

İletişim

Adres : İLYAS MAH. DİNÇ SK. MALATYA EVLERİ 2 SİTESİ
MEHMET YILDIRIM BLOK NO: 4 İÇ KAPI NO: 12
YEŞİLYURT / MALATYA
Tel : 05438440225
E-mail : cihanalpay44@gmail.com