

## DİJİTAL PAZARLAMA ÇAĞINDA ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ÇEVİRİM İÇİ ORTAMLARDAKİ ŞİKÂyetLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yelda Özlem KÖLGELİER<sup>1</sup>

Serkan BAYRAKCI<sup>2</sup>

### Öz

Dijital dönüşümle birlikte işletmeler, iletişim araçlarının pazarlama süreçlerine entegre edildiği ve pazarlama uygulamalarının elektronik ortamda gerçekleştirildiği bir pazarlama türü olarak tanımlanan dijital pazarlama çağına adım atmıştır. Söz konusu çağın tüketicileri de kendilerine sunulan ürünlere, hizmetlere ve markalara ilişkin duygularını/düşüncelerini ya da memnuniyetlerini/şikâyetlerini sosyal ağlarda dile getiren “dijital tüketici”lere dönüşmüştür. Bu noktalardan hareketle araştırmanın amacı; dijital pazarlama çağının yeni nesil tüketicilerini oluşturan üniversite öğrencilerinin çevrim içi ortamlardaki şikâyet etme davranışlarının değerlendirilmesidir. Araştırmada örneklem grubunu, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi öğrencileri oluşturmuştur. Veriler, örneklem grubuna uygulanan çevrim içi anketler aracılığıyla toplanmış ve SPSS programı kullanılarak yorumlanmıştır. Araştırma; katılımcıların çoğunun ürün veya markaya ilişkin memnuniyetsizliklerini çevrim içi ortamlarda şikâyetle bulunarak dile getirdiğini ve bu şikâyetleri daha çok dijital şikâyet siteleri üzerinden gerçekleştirdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca üniversite öğrencilerinin şikâyet bildirimlerinde genellikle şikayetvar.com sitesini tercih ettikleri ve memnuniyetsizliklerini en fazla “teknolojik ürün veya hizmetler” ürün grubunda şikâyetlerine yansıttıkları da araştırma sonucunda tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelime:** Dijital iletişim, dijital pazarlama, şikâyet yönetimi, müşteri ilişkileri, dijital şikâyet.

<sup>1</sup>Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, E-posta: yelda.kolgelier@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5927-1636

<sup>2</sup>Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, E-posta: serkan.bayrakci@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3817-1927

## EVALUATION OF UNIVERSITY STUDENTS' COMPLAINTS IN ONLINE ENVIRONMENTS DURING THE AGE OF DIGITAL MARKETING

### **Abstract**

With digital transformation, businesses have stepped into the digital marketing era, which is defined as a type of marketing in which digital communication tools are integrated into marketing processes and marketing applications are carried out in a digital environment. The consumers of this age, on the other hand, have turned into “digital consumers” who express their feelings/opinions or satisfaction/complaints about the products, services and brands offered to them on social networks. Based on these points, the aim of the research is to evaluate the online complaining behaviors of university students, who are the new generation consumers of the digital marketing age. The sample group of the study consisted of Aydın Adnan Menderes University students. The data were collected through online survey applied to the sample group and analyzed using the SPSS program. The research revealed that most of the participants expressed their dissatisfaction with the product, service or brand by making complaints online and they made these complaints mostly through digital complaint sites. In addition, it has been found as a result of the research that university students generally prefer the website [sikayetvar.com](http://sikayetvar.com) in their complaint notifications and they reflect their dissatisfaction mostly in the product group of "technological products or services".

**Keywords:** Digital communication, digital marketing, complaint management, customer relations, digital complaint

### **GİRİŞ**

Günümüzün hızlı bir dönüşüme sahne olan pazarlama dünyasında işletmeler arasındaki rekabet giderek yoğunlaşırken, müşterilerin bilinç düzeyindeki yükselme ve beklentilerindeki değişim de her geçen gün artmaktadır. Bu artışa bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin eklenmesiyle pazarda müşteriler lehine bir ortam doğmuş ve pazarda her zaman daha kaliteliyi daha uygun fiyata almanın ve ödedikleri bedelin karşılığını bulmanın peşinde olan müşterilerin beklentilerine hitap etme yönelişi ağırlık kazanmıştır (Şahin & Şen, 2017, s. 1176; Uyar, 2019, s. 42). Böylece “işletmelerin varlık sebebi olan müşteriler, işletmeler için sürekli var olmasının koşulu müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır” düşüncesinden hareketle modern pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler mevcut/potansiyel müşterilerin gereksinim, istek ve beklentilerini karşılamaya odaklanarak müşteri memnuniyetini yükseltmeye yönelmişlerdir (Erduran, 2017, s. 1; Aykut, 2013, s. 93). Aslında işletmeler için bu yöneliş bir tercihten çok bir zorunluluktur. Zira günümüzün rekabet ortamında işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için mevcut/potansiyel tüketicilerin beklentilerini karşılamak, onları memnun etmek ve işletmelerine/markalarına sadık hale getirmek durumundadır. Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini beraberinde getirdiğinden, işletmeler için son derece

önemli bir kavramdır (Özbek & Külahlı, 2016, s. 112). Hatta müşterinin krallığını ilan ettiği modern pazarlama anlayışının adeta bel kemiğidir.

İşletmelerin pazar payını arttırmak suretiyle rekabet avantajı sağlayan bir unsur olarak müşteri memnuniyeti, müşteriler tarafından algılanan performanslar ile beklentiler arasındaki farkı oluşturmaktadır. Müşteri memnuniyetine ilişkin üç durumun varlığından söz etmek mümkündür: İlk durumda; algılanan performansın beklentilerden daha düşük olmasıyla “müşteri memnuniyetsizliği”; ikinci durumda algılanan performansın beklentiler ile eşdeğerliğiyle “müşteri memnuniyeti”; son durumda ise algılanan performansın beklentileri aşmasıyla “yüksek müşteri memnuniyeti ve haz” oluşmaktadır (Baytekin, 2005, s. 42). Buna göre müşterilerin işletmelerden satın aldıkları mal veya hizmetleri tüketmeleriyle başlıca iki sonuç ortaya çıkmaktadır. İlki, müşterilerin satın aldıkları mal veya hizmetin beklentilerini aşması- müşteri memnuniyeti sonucudur. Bu durumda satın alma davranışlarından memnun kalan müşterilerin memnuniyetleri doğrultusunda işletmenin sadık müşterisi olmaları, ürünlerini daha çok satın almaları, markayı/ürünleri başkalarına tavsiye etmeleridir. İkincisi ise; müşterilerin satın aldıkları mal veya hizmetin beklentilerini aşmaması müşteri memnuniyetsizliği sonucudur. Böyle bir durumda satın alma davranışlarından tatmin olmayan müşterilerin söz konusu memnuniyetsizliklerini işletmeleri şikâyet ederek, işletmeden mal veya hizmet alımını terk ederek ve şikâyetlerini başkalarıyla paylaşarak yansıtmaktadırlar (Eser vd., 2016, s. 28-29). Sözü edilen sonuçlardan müşteri memnuniyeti, günümüzün yoğun rekabet ortamında müşteri odaklı pazarlama anlayışını benimseyen işletmelerin varlıklarını sürdürebilmelerinin, kendilerini geliştirebilmelerinin ve başarı sağlayabilmelerinin koşulu iken; memnuniyetsizlik, satın alınan mal veya hizmetin beklentileri karşılamamasının sonucu olarak ortaya çıkan temel şikâyet kaynağıdır (Er & Cop, 2019, s. 720, Özdiçiner, 2016, s. 236). Günümüz pazarlama dünyasında tüm işletmelerin, memnuniyet yaratan faktörler kadar memnuniyetsizliğe yol açan durumları da bilmeye ve layıkıyla değerlendirerek çözüme kavuşturmaya ihtiyacı vardır.

“Karşılan(a)mayan beklentilerin yol açtığı memnuniyetsizlik ifadeleri” olarak tanımlanan ve Barlow & Moller (2008, s. 22)’in “işletme yönetimi için değerli bir armağan” olarak yorumladığı şikâyetlerin, dile getirilmesi, satın alınan ürün veya hizmete ilişkin olumsuz bir durum yaşandığında işletmeye farklı kanallardan (yazılı, sözlü, elektronik vb.) ulaşmaktan, memnuniyetsizlik yaratan ürün veya hizmete günlük sohbetlerde yer vererek sosyal medya paylaşımlarına konu etmeye kadar uzanan geniş bir yelpazede gerçekleşebilmektedir (Tapınç,

2020, s. 1). Hangi kanaldan iletilirse iletilsin, işletmeler tarafından şikâyetlerin kabul edilmesi ve layıkıyla değerlendirilmesi müşteri memnuniyetinin oluşturulması, arttırılması ve müşteri odaklı bir anlayışın geliştirilmesi üzerinde oldukça etkilidir (Çetin Gürkan & Dönmez Polat, 2014, s. 45). Şikâyetlerin görmezden gelinmesi veya reddedilmesi ise; müşterilere şikâyetçi oldukları işletmenin fikirlerine değer vermediğini hissettirmektedir. Bu bakımdan işletmeler için doğru olan müşteri şikâyetlerini kabul etmek ve etkili bir şekilde ele alarak analizini gerçekleştirmektir (SkillsYouNeed, 2017).

İnsanlık, dünyanın hızlı değişimine ve dönüşümüne bireysel, toplumsal ve kurumsal anlamda ayak uydurmanın zor olduğu bir dönemi yaşamaktadır (Hızlı, 2019, s. 14). Özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin günlük hayatımızda yarattığı dijital dönüşüm, zamanla örgütsel hayatta ve pazarlama dünyasında etkisini göstererek işletmelerin iş yapma biçimlerinden kurumsal yapılanmalarına, pazarlama faaliyetlerinden müşteri ilişkileri yönetme süreçlerine, satın alma süreçlerinden satış sonrası geribildirim bildirme şekillerine pek çok alanda köklü değişimler yaşamasına neden olmuştur. İşletmeler böylece kendilerini, dijital iletişim araçlarının kaçınılmaz olarak pazarlama süreçlerine entegre edildiği ve tüm pazarlama uygulamalarının dijital ortamda gerçekleştirildiği dijital pazarlama çağında bulmuşlardır. Dijitalleşmenin pazarlamanın tüm dinamiklerini belirlediği bu çağa adım atılmasıyla birlikte işletmelerin sunduğu ürünlerin hedef kitesini oluşturan tüketiciler, satın aldıkları/deneyimledikleri ürünlere veya markalara ilişkin duygu, düşünce, izlenim ve deneyimlerini geleneksel yöntemler yerine çevrim içi ortamlarda dile getirmeyi tercih etmeye başlamışlardır. Yeni internet teknolojilerinin şikâyetleri geniş kitlelere ulaştırabilen ve memnuniyetsizliklerin açık bir şekilde dile getirilmesine imkân veren yapısı, bu tercihte etkili olmuş ve işletmeler için müşteri şikâyetlerinin önemini arttırmıştır. Çünkü bu durum bireysel bazda işletmelere yönelik kaleme alınan müşteri şikâyetlerinin yerini dijital iletişim araçları vasıtasıyla geniş tüketici kitlelerine hızla yayılan dedikodulara bırakmasına yol açabilmekte ve şikâyeti önemsenmeyen bir müşterinin memnuniyetsizliği mevcut/potansiyel müşterilere yansımalarıyla işletmelere müşteri kaybettirebilmektedir (Çakıroğlu & Gödekmerdan, 2019, s. 415; Varnalı & Tarı Kasnakoğu, 2014, s. 10). Araştırmanın amacı; dijital pazarlama çağının yeni nesil tüketicilerini oluşturan üniversite öğrencilerinin çevrim içi ortamlardaki şikâyet etme davranışlarının değerlendirmektir. Araştırma bulguları; üniversite öğrencilerinin satın aldıkları ürüne ya da markaya ilişkin memnuniyetsizliklerini dile getirme sıklıkları, tercih ettikleri şikâyet yöntemleri ve şikâyet siteleri, şikâyete konu olan ürün veya hizmet grupları

ve şikâyetçi müşterilerin davranış biçimleri gibi noktalara odaklanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

## **1. MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİNİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ: ŞİKÂyetTEN DİJİTAL ŞİKÂyETE**

Dünya üzerinde yaşanan küreselleşme ve teknolojik gelişimler; inovasyon, rekabet gücü ve kalkınma üzerindeki etkileriyle bireysel hayatı olduğu kadar toplumsal ve kültürel hayatı da dönüştürmüştür (Ertuğrul & Deniz, 2018, s. 168). Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında gerçekleşen teknolojik atılımın ürünü olan dijital iletişim araçları ile tüm dünya hızla dijitalleşme sürecine girmiştir. Dijitalleşme sürecine uyum sağlayabilen bireyler, farklı sebeplerle giderek artan oranda zamanının çoğunu çevrim içi ortamlarda geçirmeye başlarken; işletmeler de internetin öncülüğünde kurgulanan ve çift taraflılık, etkileşimlilik, hızlı güncellenebilirlik gibi özellikleriyle göz dolduran dijital iletişim araçlarının kendilerine sunduğu imkânları kullanarak işletme-tüketici ilişkilerini kurgulama, şekillendirme ve yönetme işlevlerini dijital boyuta taşıma yoluna gitmişlerdir (Bulunmaz, 2016, s. 350). Bu gelişmelerin sonucunda müşterileriyle sağlıklı bir iletişim gerçekleştirmek isteyen işletmeler dijital iletişim araçlarını kendilerine transfer etmek suretiyle bir dönüşüm yaşayarak dijital pazarlamaya geçiş yapmışlardır. Söz konusu geçiş, işletmeleri teknoloji sayesinde artık günlük hayatında sosyal medya kullanımı en üst seviyelere ulaşan ve artık kendilerine çok daha yakın mesafede olan tüketicilere ulaşmanın kolay ve hızlı yolu ile tanıştırmıştır. Böylelikle işletmeler kendilerini dijital ortamlarda artık eskisinden daha fazla yer alma mecburiyeti hissetmeye başlamışlar; müşteriler de ilgilendikleri tüm işletmelere dijital ortamda ulaşma imkânına sahip olmuşlardır. Bununla birlikte müşteriler, dijital ortamlarda diğer müşterilerle iletişim kurabilme ve olumlu/olumsuz deneyimlerini paylaşabilme, ürün veya hizmetlere ilişkin memnuniyet/memnuniyetsizlik unsurlarını ürünü kullanmadan önce öğrenebilme fırsatını da yakalamışlardır. Sosyal medyanın içerikleri görünür kılma özelliğinin, tüketicilerin çevrim içi ortamlarda paylaştıkları şikâyetlere yansısıyla da şikâyetçi müşteriler binlerce kullanıcıyı anında memnuniyetsizlikleri/olumsuz deneyimleri hakkında bilgilendirebilme kolaylığını deneyimlemişlerdir (Hızlı, 2019, s. 1; Ileska, 2013, s. 328). Bu deneyim, işletmeleri sosyal medyadaki varlıklarını sorgulamaya ve hedef kitlelerin geribildirimlerinin takipçisi olmaya kanalize etmiştir.



İnternet teknolojilerinin kullanımının hayatın her alanında yaygınlaşması, yaşam kalitesini yükselten bir unsur olarak tüketicilerin satın alma davranışlarını ve alışkanlıklarını da önemli ölçüde değiştirerek e-ticaret adı verilen internet siteleri üzerinden alışveriş yapmayı ön olana çıkarmıştır. İnternet siteleri üzerinden alışveriş yapmak; müşterilere geleneksel alışveriş ortamlarında karşılaşılan mağaza kalabalığından kurtulmak ve kasada sıra beklemek zorunda kalmamak gibi avantajlar sağlamanın yanında; fiyatların düşük olması, rahat, kolay ve 7 gün 24 saat alışveriş yapabilmeye konforu, geniş ürün skalası gibi pek çok imkânı da sunmaktadır (Yılmaz vd., 2016, s. 102-103). Söz konusu imkânlar, alıcıların tüketici davranışlarını sanal ortama doğru kaydırmakta ve onları bu deneyimi yaşamaya teşvik etmektedir.

İnternet teknolojileri; müşterilerin pazarda satın aldıkları ürün veya hizmete/markaya ilişkin olumlu duygularını/düşüncelerini ya da memnuniyetlerini geniş kitlelerle paylaşmak suretiyle işletme lehine kazanımlara dönüştürebildiği bir mecra işlevi de görebilmektedir. Dahası söz konusu çevrim içi ortamlar, işletmelerin müşterilerini anlamalarını sağlayacak fırsatlarla doludur. Bu fırsatları değerlendirebilen işletmeler, internet teknolojilerinin sunduğu çevrim içi siteler aracılığıyla zaman ve maliyetten tasarruf ederek müşterilerinin ihtiyaçlarını, eğilimlerini ve isteklerini yansıtan değerli bilgilere kolayca ulaşabilmektedir (Erduran, 2017, s. V). Öte yandan internet teknolojileri, şikâyetçi tüketiciler ile kötü deneyimlerini başkalarıyla paylaşmak isteyen diğer tüketicileri forumlarda ve çevrim içi şikâyet sitelerinde bir araya getirerek olumsuz bilgi yayılımına da aracılık etmektedir. Sayıları giderek artan bu sitelerde dile getirilen e-şikâyetler, işletmeler için paha biçilmez geribildirim kaynakları olarak memnuniyetsiz müşterilerin analizi için önemli verileri içermektedir (Argan, 2014, s. 49). İnternet ortamında kayıt altına alınan e-şikâyetlerin takibinin yapılması ve toplanması ise değerlendirilmesinin ilk aşamasını oluşturmaktadır.

İşletmeler hangi ölçekte faaliyet gösterirlerse gösterebilirler (fabrika, ofis, mağaza, dükkân vb.), ne kadar başarılı işlere imza atarlarsa atsınlar, müşteri odaklılığa ve kalite anlayışına ne kadar değer verirlerse versinler tüm müşterilerinin beklentilerini eksiksiz karşılamaları mümkün olmadığından er ya da geç şikâyetlerle karşılaşacaklardır. Bu bakımdan müşteri şikâyetleriyle karşılaşmak işletmeler için kaçınılmazdır ve iş yapmanın bir parçasıdır (Gökdeniz vd, 2011; s. 174; Ramsey, 1998, s. 16-19; SkillsYouNeed, 2017). Literatürde; karşılanmayan beklentilerle ilgili ifadeler” (Barlow & Moller, 2008, s. 22), “satın alınan ürünün beklentileri karşılanmamasının veya tüketim sırasında ortaya çıkan beklenmedik durumların karşılığı” (Kılıç & Ok, 2012, s. 4189), “tüm iyi niyetine rağmen işletmenin sunduğu mal veya hizmetler

ile müşteri beklentilerinin örtüşmediği durumlarda oluşan tatminsizlik ve tatminsizliğin ifade edilmesi” (Barış, 2008, s. 22) ya da “müşterilerin beklentilerine karşılık bulamamalarından kaynaklanan tatminsizlik ifadeleri” şeklinde tanımlanan müşteri şikâyetlerinin işletmeler tarafından titizlikle ele alınması ve çözümlenmesi pazarlama alanında müşteri memnuniyetinin sağlanmasına ve müşterilerin elde tutulmasına yönelik önemli bir yöntem olarak bilinmektedir (Gökdeniz vd, 2011; s.173-174). Kuşkusuz bu tanımlara yenilerini eklemek mümkündür.

İşletmeler tarafından ürün veya hizmet sunumunun gerçekleştiği andan beri var olan şikâyet; aynı zamanda “henüz işletmeyi terk etmemiş ancak ilgilenilmediği takdirde her an terk edebilecek tüketicilerin yardım çığı” olarak da değerlendirilebilir (Özdipçiner, 2016, s. 244). Bu çığı duyabilen işletmeler müşterilerini, şikâyetlerinin çözümü konusunda memnun bırakarak müşterilerinin ürüne/markaya ilişkin algılarını beklenti düzeylerinin çok üstüne çıkarabilmekte ve şikâyetçi müşteriye sadık müşteriye dönüştürebilmektedir. Söz konusu dönüşümü gerçekleştirebilen işletmeler, şikâyet yönetiminde başarılı bir tutum sergilemelerinin karşılığını performans ve karlılıklarındaki artış ile almaktadır (Bengül, 2019, s. 254). Tam tersi durumda ise; sadık müşterinin ilişkilerini sonlandırarak işletmeyi terk etmesi söz konusu olabilmektedir. Hangi senaryonun gerçekleşeceğini belirleyicisi kuşkusuz işletmenin tercihleridir. Memnuniyetsiz müşteriler şikâyetlerini doğrudan işletmeye gitme, işletmeyi arama, web sayfasında form doldurma ya da mail gönderme yöntemlerine başvurarak ulaştırabilmekte, çözüm bulamamaları durumunda ise sosyal medya üzerinde şikâyette bulunma, e-şikâyet sitelerine başvurma ya da CİMER’e yazma gibi seçeneklerini kullanabilmektedirler. Müşterilerin şikâyet etmek için hangi alternatifi değerlendireceklerini de işletmenin şikâyet yönetimi stratejisi belirlemektedir. Etkin bir şikâyet yönetimi mekanizmasına sahip işletmeler şikâyetleri doğrudan çözüme yoluna giderken, söz konusu mekanizmayı işletemeyen/sorunları çözümsüz bırakan işletmeler ise sosyal medyada ya da çevrim içi şikâyet sitelerinde sorunlarının çözümü konusunda umutsuz olan müşterilerin şikâyetleri ile karşılaşmaktadırlar (Türk vd., 2022; Görmüş vd., 2013). Hatta çoğu zaman işletmeler, sosyal medyada çözüme ilişkin umutsuz ve negatif tavırlar sergileyen bu şikâyetçilerle sadece karşılaşmakla kalmayıp onların kurum imajlarını zedeleyecek türden girişimleriyle de mücadele etmek durumunda kalabilmektedirler. Bu durumu tetikleyen faktörlerden biri de çevrim içi şikâyet sitelerinin kendine özgü yapısıdır.

Dijital pazarlama çağının önemli kanallarından olan çevrim içi şikâyet siteleri, yapısal özellikleri itibariyle diğer şikâyet kanallarından farklıdırlar. Söz gelimi; telefon, faks, yüz yüze görüşme gibi şikâyet kanalları, çevrim içi şikâyet kanallarına nazaran tepki süreleri itibariyle oldukça yavaş, maliyetli ve düşük etkilidirler. Dolayısıyla çevrim içi şikâyet kanallarının, işletmelerin şikâyet yönetimi mekanizmalarındaki üstünlüğü tartışma götürmemektedir. Bu üstünlük söz konusu kanalların yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Şahin & Alkaya, 2017, s. 89). Kanalların yaygınlaşması ise; şikâyetlerin artmasını ve çeşitlenmesini beraberinde getirerek kontrol altına alınmasını, müşterileri memnun bırakacak şekilde çözümlenmesini ve yönetilmesini de zorlamaktadır.

## **2. MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİNİN YÖNETİMİ**

Küreselleşme; ülkeler arasındaki sınırları ortadan kaldırarak yarattığı yoğun rekabet koşullarıyla pazarda faaliyet gösteren işletme sayılarını ve işletmelerin tüketicilerine sunduğu mal veya hizmet seçenekleri arttırmıştır. Böylece rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü yaratması ve müşterilerini elde tutması her geçen gün biraz daha meşakkatli hale gelen işletmelerin pek çok maliyete katlanarak kazandıkları müşterilerini küstürmemek ve rakiplerine kaptırmamak için akılcı çabalara girmeleri giderek elzem olmuştur. İşletmelerin satış sonrasında sunduğu hizmetler arasında yer alan müşteri şikâyetlerinin yönetimi, söz konusu akılcı çabaların başında gelmektedir. Zira müşterilerden gelen şikâyetleri ele alma ve çözümlenme yöntemleri işletmeler için müşterileri elde tutmayı kolaylaştıran ve kendilerine sadık kalmalarını sağlayan yapısıyla göz doldurmaktadır. Bu bağlamda işletmeler; müşterilerden gelen şikâyetleri gidermek için doğru bir süreç işletemiyor ve süreçte şeffaflık sağlayamıyorsa, müşteriler şikâyetlerini bildirmek için ilgili birimlere/yetkililere ulaşamıyorsa ya da ulaşmalarına rağmen ilgisiz bir tutum ile karşılaşıyorlarsa, işletme kendisine ulaşan şikâyetlerin çözümünde bütünsel bir yaklaşım sergileyemiyor/ilgili birimleri veya personeli çözüm için yeterince yetkilendirmiyorsa şikâyetçi müşterilerin elde tutulması oldukça zordur. Sözü edilen olumsuzlukları bünyesinde barındıran işletmelerin imajlarının zedelenmesi ve günümüzün rekabetçi pazar yapısında yaşama şanslarının azalması olasıdır. Dolayısıyla işletmeler, şikâyet yönetimi sistemini kurgularken sistemin kalitesini belirleyen ve arttıran “süreç standardizasyonu”, “yetkilendirme”, “ilgi” ve “şeffaflık” unsurlarını göz önünde bulundurmalıdır (Bengül 2015; Bengül & Yılmaz, 2018; Bengül, 2019, s. 255). Bu unsurların varlığının ve etkinliğinin şikâyet yönetimi sürecinin başarısında önemli bir rolü bulunmaktadır.



“Şikâyet nasıl değerlendirilmelidir?” “Şikâyet eden nasıl görülmelidir?” sorularının cevabı net olmamakla birlikte işletmelerin bakış açısına göre değişkenlik gösterebilmektedir. Bu bağlamda işletmelerin “şikâyet işletmeler için memnuniyetsizlik ifadesi midir?/fırsat mıdır?” ya da “şikâyet eden, sorunlu müşteri midir?/gönüllü bir iş ortağı mıdır? sorularının cevabına ilişkin tavırları, benimsedikleri şikâyet yönetimi anlayışının temelini oluşturmaktadır (Kılıç ve Ok, 2012, s. 4191). Şikâyetin algılanma şekli, şikâyet yönetimi anlayışının niteliğini belirleyen unsurlar arasında yer almaktadır. Çoğu işletmenin, şikâyet yönetimini zaman alıcı/sevimsiz bir süreç olarak algıladığı ve kolay/eğlenceli bir eylem olarak görmediği bilinmektedir. Ancak bu olumsuz algıya rağmen işletmelerin kendilerine her şikâyetin aslında bir sorunu çözmek, bir yanlışı düzeltmek, bir şikâyetçiyi işletmeye bağlamak veya değer verilen bir müşteriyle olan ilişkileri iyileştirmek için bulunmaz bir fırsat olduğunun farkına varması gerekmektedir. Bu noktada işletmelerin kendisine yöneltilen tüm şikâyetlerin (haklı da olsa haksız da olsa) kişisel bir yanıtı hak ettiğini ve ciddiye alması gerektiğini düşünmesi gerekmekte; aksine şikâyetlerin küçümsenmesi, görmezden gelinmesi veya reddedilmesi işletmenin şikâyet yönetimini başarılı gerçekleştiremediğinin göstergesi olarak kabul edilmektedir. Olması gereken, işletmenin şikâyete sebep olan memnuniyetsizliğin kaynağına inmesi ve analizini gerçekleştirerek söz konusu olumsuz durumun düzeltilmesi için çaba harcaması olacaktır (Gökdeniz vd., 2011; s. 174). Zira işletmenin mutsuz/memnuniyetsiz/şikâyetçi müşterilerle nasıl başa çıktığının; kurum kimliğiyle ve imajıyla ilgili önemli ipuçları içerdiği ve etkin bir şikâyet yönetimi kurmak suretiyle tüm şikâyetlerin kısa sürede ve kolaylıkla çözüme kavuşturulmasının mümkün olduğu çok açıktır (SkillsYouNeed, 2017; Ramsey, 1998, s. 16-19). Dolayısıyla işletmeler için iyi kurgulanmış etkin bir şikâyet yönetimi gerçekleştirmek çok önemlidir. Günümüz pazarlama koşullarında müşteriler ile uzun soluklu ilişkilerin kurulabilmesinin, müşterilerin memnun edilmesinin ve müşterilere sunulan mal veya hizmetlerin kalitesinin artırılmasının gerekliliği işletmeler için şikâyet yönetimini vazgeçilmez hale getirmiştir. Bu bağlamda bir yandan işletmelerin müşteri odaklılık derecelerinin bir göstergesi, diğer yandan da müşteriler ile aralarındaki ilişkilerin başarılı yönetiminin bir parçası olarak değerlendirilebilecek olan şikâyet yönetiminin pazarlama dünyasında kilit bir rolü bulunmaktadır (Sarıdaldı & Sevim, 2009, s. 116 Şahin & Alkaya, 2017, s. 88). Müşterilerin memnuniyetsizliğinden kaynaklanan şikâyetlerin, yine müşteriler tarafından doğrudan ya da dolaylı olarak işletmelere iletilmesini takiben şikâyet yönetimi süreci başlamaktadır. Sürece adım attıkları andan itibaren şikâyetlerinin çözüleceğini umut eden müşterilerin ister istemez bir beklenti içine girdikleri görülmektedir.

Şikâyet işletmeye ulaşır ulaşmaz, şikâyetin yönetilmesinden sorumlu birim tarafından ilgililere yönlendirilmekte ve şikâyetin kaynağındaki sorunları tespit etmek amacıyla analiz süreci başlatılmaktadır. Analiz sürecinin tamamlanmasıyla tespit edilen sorunlar çözüme kavuşturularak şikâyetin tekrarlanmasının önüne geçilmesi çalışılmaktadır. Sözü edilen aşamaların kat edilmesiyle gerçekleştirilen ve “şikâyeti kaynağındaki memnuniyetsizliğin veya tatminsizliğin çözüme ulaştırılabilmesi için yürütülen tüm operasyonel faaliyetler” olarak tanımlanan süreç literatürde “şikâyet yönetimi” adıyla anılmaktadır (Barış, 2008, s. 26-27; Vos & Huitema, 2008, s. 8-17). Şikâyetlere müşterilerin memnuniyetine/mutluluğuna odaklı çözümler üretmeyi amaçlayan bu yönetim biçimini benimseyerek müşteri şikâyetlerini, yönetilmesi gereken unsurlar olarak gören, önemseyen ve bu şikâyetleri layıkıyla çözmeyi başaran işletmeler; bir yandan müşterilerinin memnuniyetini sadakate döndürebilme diğer yandan da performanslarını ve karlılıklarını artırma şansına sahip olmaktadır. Öte yandan müşteri şikâyetleri, işletmelerin kendi yanlış uygulamalarının ve eksikliklerinin farkına varmalarını sağlayarak bunların düzeltilmesi/tamamlanması sürecini hızlandırmakta ve örgütsel öğrenme kapasitelerini geliştirmektedir (Varnalı & Tarı Kasnakoğlu, 2014, s. 8). Bu çerçevede işletme hedeflerinin ve politikalarının planlanmasında/geliştirilmesinde etkin işleyen bir şikâyet yönetimi sisteminin kurulmasına, müşteri odaklı şikâyet anlayışının benimsenmesine ve uygun personel eğitiminin tasarlanmasına öncelik verilmelidir (Gökdeniz vd., 2011; s.183-184). Zira başarılı şikâyet yönetimi çalışmalarının yüksek sadakat ile sonuçlandığı gerçeği pek çok araştırma sonucu ile de doğrulanmaktadır (Tapınç, 2022, s. 1). Bu noktadan hareketle çözülen her şikâyetin, işletmeleri müşterilerini kendisine bağlamaya ve sadık kılmaya bir adım daha yaklaştırdığını söylemek mümkündür.

Müşteri şikâyetleri, şikâyet yönetiminin önemi kavrayan işletmeler tarafından çözümlendiğinde; mal veya hizmet kalitesinin artırılması, müşteri memnuniyetinin üst seviyelere çıkarılması ve müşteri sadakatının oluşturularak sadık müşteriler yaratılması mümkün olmaktadır (Kılıç & Ok, 2012, s. 4189). Satın alınan ürün veya hizmetlerin tüketiciye yaşattığı olumsuz deneyimler/problemler, markanın algılanan kalitesindeki yetersizlikler, marka ile tüketici arasındaki kimlik uyumsuzlukları, satın alma esnasında çalışanların hoş olmayan davranışları, hizmet ortamının uygunsuzluğu, makul olmayan gecikmeler, tüketicinin ahlaki ve ideolojik değerleri gibi faktörlerden kaynaklanan şikâyetler işletmeler tarafından çözümlen(e)mediğinde müşteriler daha memnuniyetsiz hale gelmektedir. Memnun olmayan müşteri şikâyetleri bu bakımdan işletmelere şikâyetin kaynağını oluşturan sorunlar hakkında bilgi edinme ve hataların tekrarlanmasını önleme adına uygun düzeltici

önlemlerin alınması fırsatını sunmaktadır (Barış, 2008, s. 23; Namkung vd., 2011, s. 495; Plymire, 1990). Ancak memnuniyetsizliklerin müşterilerdeki yansıması farklı farklı olabilmektedir: Sözelimi müşteriler memnuniyetsizlikleri sonucunda “marka kaçınması” olarak bilinen ve “tüketicilerin bir markayı kasıtlı olarak terk etmesi veya ondan ısrarla uzaklaşmak istemesine yönelik davranışlar sergilemesi” şeklinde tanımlanan ruh halini yaşayabilmektedir. Marka kaçınması yaşayan tüketiciler, markayı satın almaktan vazgeçme, ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla yakın/uzak çevrelere kaçındıkları markayı kötüleme, işletmeye yönelik karşıt düşüncelerini sanal ortamlarda, sosyal medya hesaplarında, şikâyet forumlarında ve şikâyet sitelerinde dile getirerek markadan duydukları memnuniyetsizliği geniş kitlelere taşıyabilmektedir. Bunu yaşayan/işletmeye yaşatan şikâyetçi müşteri; ürün veya markadan vazgeçebilmekte, sadece kendisi vazgeçmekle kalmayıp başkalarını da yarattığı olumsuz imajla işletmeden vazgeçirebilmektedir. İşletme için bu durum, mevcut ve potansiyel müşterilerin kaybı anlamına gelmektedir (Dülek & Cömert, 2019, s. 34-35). Aslında süreç, geleneksel alışverişte de çevrim içi alışverişte de aynıdır. Her iki boyutuyla da şikâyet, müşteri kaybını azaltmak ve müşteri sadakatini korumak açısından çok önemlidir (Yılmaz vd., 2016, s. 102). Söz konusu öneme istinaden günümüzün pazar ortamında müşteri şikâyetlerini dikkate almak, değerlendirmek, tehdit haline gelmesine ortam yaratmadan çözüme kavuşturmak ve onlarla başa çıkmayı öğrenmek işletmeler için adeta bir zorunluluktur.

İşletmeler müşteri kaybı yaşamamak ve pazar paylarını korumak adına sosyal medyanın yayma gücünü göz önüne alarak şikâyet yönetimi konusunda stratejik ve proaktif bir yaklaşım sergilemek durumundadır (Alabay, 2012, s. 139). Zira memnuniyetsiz müşteri, şikâyetini hangi ortamda dile getirirse getirsin (çevrim içi/çevrim dışı) işletmeler tarafından yürütülen başarılı bir şikâyet yönetimini, iç dinamikler olarak bilinen “şikâyetini dile getiren müşteriye yönelik davranış şekli (saygınlık), şikâyetçi müşteriye gerçekten anlaşıldığının hissettirilmesi (empati) ve şikâyete konu olan memnuniyetsizliğin bir daha tekrarlanmayacağı inancının müşteride yerleştirilmesi (güvence) sağlamaktadır. Şikâyetçi müşterilerin bu dinamikler çerçevesindeki değerlendirmeleri şikâyet yönetimine ilişkin oluşturdukları algıya ve tutumlarına şekil veren en önemli unsurları oluşturmaktadır (Tapınç, 2020, s. 1). Öte yandan işletmelerin müşterilerine, kendilerine iletilen şikâyetlerin yönetimini başarıyla gerçekleştirme niyetlerini/müşteri şikâyetlerini doğru ve etkin bir şekilde ele alarak çözüme ulaştırma isteklerini bildirmeleri yani şikâyetçi müşterilere sorunun çözümleneceği teminatını vermeleri

sürecin etkisini arttırmaktadır (Bitner vd., 1990, s. 83; Hart vd., 1990, s. 156). Nitekim yapılan araştırmalar; şikâyetleri tatmin edici bir şekilde çözülen müşterilerin memnuniyetlerinin, sorun yaşamayan/şikâyetçi olmayan müşterilere göre daha fazla olduğunu göstermektedir (Gilly & Hansen, 1992, s. 5-16; McCollough vd., 2000, s. 122). Bu bakımdan işletmelerin müşteri şikâyetlerini çözümülemesi kadar çözümlene çabasına girdiklerini bildirmesi/hissettirmesi bile müşteri için çok değerlidir. Şikâyetlerini bildiren memnuniyetsiz müşterilerle başa çıkmak için işletmelerin izlemesi gereken adımlar Tablo 1’de özetlenmektedir.

**Tablo 1:** Şikâyetlerini Bildiren Memnuniyetsiz Müşterilerle Başa Çıkmak İçin İşletmelerin İzlemesi Gereken Adımlar

Şikâyetin Kabul Edilmesi	Şikâyetin Ele Alınması	Şikâyetin Çözülmesi
Müşteri ilk şikâyetinde bulunduğunda bir adım geri atın: Eleştiri karşısında kayıtsız kalmak zor olsa da duygusal bir yanıtın müşteriyi daha fazla sinirlendirebileceği hesaba katılarak hareket edilmelidir.	Sakin Kalın: Şikâyetler ile düzenli olarak ilgilenseniz de benzer bir durumu daha önce ele almış olsanız da müşteri için şikâyetlerinin kendilerine özgü olduğunu aklınızdan çıkarmayın.	Müşterinin şikâyetini dile getirmesinden hemen sonra özür dileyin: Sorunun tek suçlusu siz olmasanız da kendinizi hatalı bulmasanız da memnuniyetsizliğin sorumluluğunu bir ölçüde almanız gerekir. Çünkü bazen kızgın bir müşteriyi yatıştırmak için bir özür yeterli olabilmektedir.
Müşteriye odaklanın ve şikâyetini çözümlene aşamasına geçmeden önce dikkatle dinleyin: Kendinizi müşterinin yerine koyun-bir sorununuz olsaydı, siz de dinlenilmek isterdiniz. İlgisiz görünmeniz/ direnmeniz durumu daha da kötüleştirebilir.	Müşteriyi anlamaya çalışın: Şikâyet karşısında savunma yapmak her zaman kolaydır- özellikle de hatalı olduğunuza inanmıyorsanız- Ancak empati yapmalısınız. Müşterinin deneyimlerinden yararlanan tarafta olsaydınız, kişisel olarak tatmin olur muydunuz? Sorusunu kendinize sorun.	Müşteriye mazeret bildirmeyin: Mazeret dile getirmek yerine neden sizden beledikleri mal veya hizmeti alamadıklarını kısaca açıklama hakkınızı kullanın. Ancak bu açıklamayı müşterinin şikâyetlerini dinledikten ve özür diledikten sonra yapmanız gerekir.
	Müşterinin şikâyetiyle ilgilenirken daima inisiyatif kullanın: Şikâyet konusuna	Şikâyetin ardından gelen müşteri taleplerini değerlendirin: Müşteriler genelde ilk şikâyetlerinde, ötesini planlamazlar. Bu

	ilişkin suç personelinizde ise, o personeli şikâyet eden müşteriden uzaklaştırmak iyi bir çözümdür. Bu çözüm gerilimin azalmasına ve öfkenin yatışmasına yardımcı olabilir.	durumda, müşteriden sizden ne istediğini/beklediğini öğrenin. Bu tavır onlara ne kadar ilgili olduğunuzu gösterir ve kendilerini değerli hissettirir. Müşterilere hediye çekleri/alışveriş kuponları, ücretsiz ürünler, teselli edici jestler hazırlayın.
	Müşteri şikâyetinin çözümünü personelden personele aktarmayın: Her şikâyet ideal olarak bir personel tarafından ele alınmalıdır. Bu nedenle, her zaman davaya atanan kişinin durumla ilgilenme yetkisine sahip olduğundan emin olun.	

**Kaynak:**<https://www.skillsyouneed.com/rhubarb/dealing-with-complaints.html>, Erişim Tarihi: 11.07.2022

Memnuniyetsiz müşterilerin şikâyetlerinin üstesinden gelmek işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Çünkü müşteriler şikâyetlerini sosyal medyaya taşıdığına, diğer memnuniyetsiz müşterilerden de destek alarak sorun yaşadıkları markayı/işletmeyi sosyal medyanın gündemine taşıyarak krize sebep olabilmekte ve işletmeyi kaosa sürükleyebilmektedir. Dolayısıyla işletmelerin şikâyet yönetiminde stratejik hareket ederek yaşanan olumsuzluklardan kaynaklanan şikâyetleri krize dönüşmeden çözümlenmesi şarttır. Stratejik bir bakış açısıyla değerlendirilen şikâyetler, kaybedilmeye yüz tutmuş müşterilerin işletmeye tekrar kazandırılması, marka sadakatinin oluşturulması ve güçlendirilmesine yardımcı olmaktadır (Türk vd., 2022, s. 100-101). Bu noktalardan hareketle etkin bir şikâyet yönetimi politikası yürütmek isteyen işletmelere sunulabilecek öneriler aşağıda kısaca özetlenmiştir (Köker & Kabakçı, 2017, s. 71-72):

- İşletmeler, dile getirilen şikâyetlerle ilgili olarak itibar ve müşteri kaybı yaşama kaygısıyla yönlendirici ve sınırlı iletişim politikaları yerine şeffaf, dürüst ve açık olmaya yönelik iletişim politikaları tercih edebilir.
- İşletmeler, tüketicilerin web sitelerinde/sosyal medya hesaplarında gezinmeleri ve tekrar ziyaret etmeleri için gösterdikleri çabayı işletme-kullanıcı arasında diyalogsal döngünün yaratılması için de sarf edebilir.

- İşletmeler, şikâyet siteleri ya da sosyal medya ağlarında; dile getirilen şikâyetlere ilişkin sorunun aslında neden kaynaklandığına ve nasıl çözüldüğüne/çözülebileceğine ilişkin geri bildirimde bulunabilir.
- İşletmeler, şikâyetin çözüm aşamasına geçmeden önce müşterinin kendisine iletmiş şikâyetlere teşekkür ederek ve yaşanan olumsuz durumdan dolayı kurum adına özür dileyerek karşılık verebilir.
- İşletmeler, müşterilerin sorunlarını işletmelere kolayca ulaştırabilmeleri için bir uygulama geliştirebilir.

### 3. GEREÇ VE YÖNTEM

Dijital pazarlama çağının yeni nesil tüketicilerini oluşturan üniversite öğrencilerinin çevrim içi ortamlardaki şikâyet etme davranışlarının değerlendirilmesine yönelik gerçekleştirilen araştırmaya ilişkin detaylar aşağıda sunulmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, dijital pazarlama çağında üniversite öğrencilerinin çevrim içi ortamlardaki şikâyetlerinin/şikâyet etme davranışlarının değerlendirilerek kişilik özellikleri doğrultusunda yorumlanmasıdır. Araştırmada veri toplama aracı olarak Aykut (2013, s. 69) tarafından geliştirilen şikâyet ölçeği ve araştırmacılar tarafından hazırlanan demografik bilgi formu uygulanmıştır. Veriler SPSS (Statistics Package for the Social Package) programında analiz edilmiştir. Çalışmada kullanılan şikâyet ölçeği 20 maddeden oluşmaktadır. Veri toplama aracına dair Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı 0,857'dir. Büyüköztürk (2018) ve Tavşancıl'a (2002) göre veri toplama aracının güvenilir ve iç tutarlılığının olması için alpha değerinin en az 0,7 olması gerekmektedir. Bu anlamda çalışmada kullanılan veri toplama aracı güvenilir ve iç tutarlılığa sahiptir. Veri toplama tekniği olarak çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiş ve veriler Google Forms platformu üzerinden toplanmıştır. Çalışmanın evrenini Aydın Adnan Menderes Üniversitesi öğrencileri oluşturmuştur. Çalışmaya 317 öğrenci katılmış ve veri temizleme süreci ardından 303 kişinin verisi üzerinden betimsel ve çıkarımsal analizler yapılmıştır. Araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

**S1.** Üniversite öğrencilerinin dijital ortamlarda şikâyet etme sıklıkları nedir?

**S2.** Dijital ortamlarda şikâyet etme yöntemleri nelerdir?

**S3.** Dijital ortamlarda şikâyete konu olan ürün ve hizmetler nelerdir?



**S4.** Dijital ortamlarda şikâyet eden tüketicilerin davranış biçimleri nasıldır?

**S5.** Hangi siteler üzerinden şikâyetler yapılmaktadır?

**S6.** Dijital şikâyette bulunan tüketicilerin davranış biçimleri “cinsiyet” değişkeni bakımından anlamlı farklılık göstermekte midir?

**S7.** Dijital şikâyette bulunan tüketicilerin davranış biçimleri çalışma durumları bakımından anlamlı farklılık göstermekte midir?

## 4. BULGULAR

### 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan 303 katılımcının yüzde 45,5'i (n=138) kadın, yüzde 54,5'i (n=165) erkektir. Katılımcılara dair demografik bilgiler Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcılara Ait Demografik Değişkenlerin Sayı ve Yüzde Dağılımları

Değişkenler	Gruplar	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	138	45,5
	Erkek	165	54,5
Yaş	25 üstü	48	15,8
	24	13	4,3
	23	23	7,6
	22	47	15,5
	21	66	21,8
	20	60	19,8
	19	37	12,2
	18	9	3,0
Eğitim Durumu	Önlisans	93	30,9
	Lisans	182	60,5
	Lisansüstü	26	8,6
Medeni durum	Evli	20	93,4

	Bekâr	283	6,6
<b>Çalışma Durumu</b>	Tam Zamanlı	38	12,6
	Yarı Zamanlı	202	66,9
	Çalışmıyor	63	20,5
<b>Toplam</b>		303	100

Tablo 2’de görüldüğü gibi ankete katılanların yüzde 21,8’i (n=66) 21 yaşındadır. 25 yaş üstünde 48 kişi katılım sağlamıştır. Öğrencilerin yüzde 60,5’i (n=182) lisans, yüzde 30,9 (n=93) önlisans ve yüzde 8,6’sı (n=26) ise lisansüstü düzeyinde eğitim görmektedir. Yarı zamanlı çalışan 202 (yüzde 66,9) kişi, tam zamanlı çalışan 38 (yüzde 12,6) ve çalışmayan ise 63 (yüzde 20,5) kişidir. Araştırma sonucunda; katılımcıların ağırlıklı olarak, genç, lisans eğitimi alan, bekâr, yarı zamanlı çalışan üniversite öğrencisi profiline sahip olduğu tespit edilmiştir. Dijital pazarlama çağında özellikle gençler, kendilerine sunulandan çok daha fazlasını talep eden, haklarını arayan, bilgi edinmek isteyen, geribildirimde bulunmaktan çekinmeyen, yaşadığı olumsuz deneyimleri saklamak yerine sosyal ağlar üzerinden ifşa etmeyi tercih eden aktif birer aktöre dönüşmüşlerdir (Barutçugil, 2009, s.11). Söz konusu dönüşüm; dijitalleşme öncesinde işletmeler tarafından benimsenen ürün odaklı anlayışın yerine, müşterilerin sosyal medyada oynadıkları aktif rol ile ivme kazanan müşteri odaklı yönetim anlayışının içselleştirilmesine zemin hazırlamıştır (Alabay, 2012, s.140). Araştırmanın örneklemini oluşturan üniversite öğrencilerini dijital dönüşüme ayak uydurmaya çalışan, mal veya hizmet aldıkları işletmelerle tüm ilişkilerini sosyal medyaya taşımış ve dijital temelli iletişim süreçlerine girmekten çekinmeyen bireyler olarak görülmelidir.

#### **4.2. Katılımcıların Çevrim İçi Ortamlarda Şikâyet Etme Davranışlarına İlişkin Bulgular**

Katılımcıların dijital ortamlarda herhangi bir ürün ya da hizmeti şikâyet edip etmediklerine dair sonuçlar Tablo 3’de verilmiştir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Çevrim İçi Ortamlarda Şikâyet Etme Durumları

<b>Şikâyet Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Evet	239	78,9
Hayır	64	21,1
<b>Toplam</b>	303	100

Katılımcıların yüzde 78,9'u (n=239) almış oldukları hizmet veya ürünle ilgili dijital ortamlarda şikâyette bulunduğunu, yüzde 21,1'i (n=64) ise şikâyette bulunmadığını ifade etmiştir. Genel olarak ankete katılan öğrencilerin hemen hemen her 10 kişiden 8'i almış olduğu ürün ya da hizmetten memnun kalmadığında dijital ortamlarda bunu dile getirmişlerdir. Bu anlamda katılımcıların memnun kalmadıkları ürün ya da hizmetlerde rahatlıkla şikâyetlerini dile getirdikleri söylenebilir. Bu şikâyetleri hangi yöntemle ifade ettikleri Tablo 4'te gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Çevrim İçi Ortamlarda Şikâyet Etme Yöntemleri

Şikâyet Etme Yöntemi	Frekans	Yüzde
CİMER'e şikâyet ettim.	35	7,03
Doğrudan firmayı arayarak şikâyet ettim.	48	16,87
Firmaya giderek memnuniyetsizliğimi bildirdim.	29	5,82
Firmaya mail atarak şikâyet ettim.	73	12,05
Çevrim içi şikâyet sitelerinde şikâyet ettim.	138	20,48
Sosyal medyada şikâyetimi dile getirdim.	115	19,68
Trendyol/Gittigidiyor/Hepsiburada şikâyeti ilettim.	102	18,07
<b>Toplam</b>	<b>540</b>	<b>100,00</b>

Öğrencilerin birden fazla seçim yapabileceği şeklinde sorulan şikâyet etme yöntemine dair verilere bakıldığında katılımcıların yüzde 20,48'i (n=138) çevrim içi şikâyet sitelerinde şikâyetlerini dile getirmektedirler. En fazla tercih edilen ikinci yöntem olarak ise katılımcıların yüzde 19,68'i (n=115) şikâyetlerini sosyal medyada duyurmaktadırlar. En az tercih edilen yöntem ise doğrudan firmaya giderek şikâyette bulunmaktır. Dijital teknolojileri hayatın her aşamasında kullanan üniversite öğrencileri memnuniyetsizliklerini telefonla aramak ya da gitmek yerine en fazla internet ortamında dile getirmektedirler. Şikâyet yapılan sitelere ilişkin bilgiler Tablo 5'te verilmiştir.

<b>Şikâyet Yapılan Siteler</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Şikayetvar.com	117	42,23
Tüketici Hakem Heyeti Çevrim içi Başvuru	34	12,27
CİMER	32	11,55
BTK Tüketici Şikâyeti	25	9,02
Şikayetim.com	11	3,97
Şikayet.com	10	3,61
Ürün Aldığım Kurumun Web Sitesi	10	3,61
Ürün Aldığım Kurumun Sosyal Medya Sayfası	9	3,24
Diğer (Firma yetkili kişiye e-posta, Hepsiburada, İdefix, Migros vb.)	29	10,46
<b>Toplam</b>	<b>277</b>	<b>100</b>

**Tablo 5.** Katılımcıların Şikâyette Buldukları Siteler

Tablo 5’te görüldüğü üzere katılımcıların şikâyetlerini en fazla dile getirdiği web sitesi şikayetvar.com adresidir. 277 cevabın yüzde 42,23’sı (n=117) şikayetvar.com üzerinden şikâyette bulunmaktadır. Kamuya ait şikâyet sitelerinden olan Tüketici Hakem Heyeti’ne başvuranların oranı yüzde 12,27’si (n=34), CİMER’e ise yüzde 11,55’tir (n=32). BTK Tüketici Şikâyeti sitesi üzerinden almış oldukları ürün ya da hizmeti şikâyet edenlerin oranı ise yüzde 9,02’tir (n=25).

Araştırma sonucunda Şikayetim.com, Şikayet.com gibi web sitelerinin Şikayetvar.com’a göre daha az tercih edildiği bilgisine ulaşılmıştır. Bu durumu, sözü edilen çevrim içi şikâyet sitelerinin güvenilirlik algısının düşüklüğüne ve kuruluş tarihlerinin çok eski olmamasına bağlamak mümkündür. Öte yandan kamu şikâyet hatlarının da az tercih edildiği de tespitler arasındadır. Bürokratik sürecin karmaşıklığı, uzunluğu, yavaş ilerlemesi ve özel bilgilerin ifşa

edilmesini gerekli kılması(kimlik bilgilerinin gizlenememesi) kanımızca bu sonuca kaynaklık etmektedir.

Araştırma kapsamında uygulanan ankette üniversite öğrencilerinin çevrim içi şikâyetlerinin yoğunlaştığı sektörlerin hangisi/hangileri olduğunu tespit etmeye yönelik bir soruya yer verilmiştir. Katılımcıların çevrim içi şikâyette buldukları ürün veya hizmetler Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6.** Katılımcıların Çevrim İçi Ortamlarda Şikâyet Ettikleri Ürün veya Hizmet Grupları

Şikâyet Edilen Ürün ve Hizmetler	Frekans	Yüzde
Gıda	82	14,9
Giyim ve Ayakkabı	145	26,4
Konaklama	44	8,0
Oyun ve Eğlence	48	8,7
Seyahat	44	8,0
Teknolojik Ürün ve Hizmetler	163	29,6
Diğer (Kozmetik, Kargo, Kitap...)	24	4,4
<b>Toplam</b>	<b>550</b>	<b>100</b>

Katılımcıların birden fazla seçim yapabileceği şeklinde sorulan hangi ürünlerden memnun kalmazsanız şikâyet edersiniz sorusuna verilen cevaplar analiz edildiğinde en fazla şikâyete konu olan ürün grubunu, teknolojik ürün ve hizmetler oluşturmuştur. Ortalama her 10 kişiden 3'ü satın almış olduğu teknolojik ürün ve hizmetten şikâyetçi olduğunu belirtmiştir. Şikâyete konu olan ikinci ürün grubunun yüzde 26,4 (n=145) ile giyim ve ayakkabı olduğu dikkat çekmiştir. Verilerden hareketle, hizmet sektörüne ilişkin şikâyetlerin azımsanmayacak oranda olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum, şikâyet yönetimine hizmet işletmelerinde de en az ticari mal satan işletmelerde olduğu kadar önem verilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

#### **4.3. Katılımcıların Kişilik Tipleri ile Şikâyet Davranışlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular**

Şikâyet, tüketici davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Geçmişte ürün çeşitliliğinin ve girişimci sayısının az olması, piyasaya sunulan ürünlerin tümünün tüketicilerin kabulünü sağlaması tüketime yönelik davranışları sınırlandırdığı için tüketicilerin işletmelere satın alma sonrasındaki memnuniyetsizliklerini bildirmeleri pek mümkün olmamıştır. Bunun üzerine girişimciler de şikâyete konu olan eylemlerini kendilerine saklamış çevreleriyle paylaşmamışlardır. Zamanla girişimci sayısının ve ürün çeşitliliğinin artması, nüfusta yükseliş yaşanması, rekabetin yoğunlaşması ile birlikte müşteri odaklı faaliyetler önem kazanmıştır. Müşteri odaklı pazarlamanın anlayışının içselleştirilmesiyle amacının memnun müşteriler yaratmak olduğunun bilincindeki işletmeler, satın alma sonrasındaki memnuniyetsizlik yaratan durumların veya şikâyetlerin detaylı biçimde incelenmesi ve gerekli tedbirlerin alınması konusunda ciddi adımlar atmaya başlamışlardır. Öte yandan kişilik de tüketici davranışı odaklı çalışmaların en fazla yer verdiği kavramlar arasında yer almaktadır. Her birey kendine özgü kişilik tipine sahip olduğu için tüketicilerin satın alma davranışlarında ve ürün kullanımında kişisel özelliklerinin etkisi altında kaldıklarını söylemek mümkündür. Bu sebeple kişilik, tüketici davranışının her aşamasında titizlikle irdelenmesi gereken bir konuyu oluşturmaktadır. Üstelik her müşterinin, pazarda farklı kişilik özellikleriyle satın alma davranışı gerçekleştirdiği ve yaşadığı olumsuzlukları değerlendirme biçimi/şikâyette bulunma şekli itibarıyla bu özelliklerden etkilendiği de bir gerçektir (Aykut, 2013, s. 65-67). Bu nedenle hangi kişilik tipindeki bireylerin hangi tür şikâyetçi davranış sergilediklerini belirleyebilmek adına katılımcıların kişilik tipleri ve şikâyet davranışlarının karşılaştırılmasına yönelik olarak çalışma kapsamında uygulanan ölçeğe verilen cevaplar analiz edilmiştir. Ölçek, alt faktörlerine göre incelenmiş ve tüketicilerin şikâyet etme konusunda davranış şekilleri ortaya çıkarılmıştır. Dijital ortamlarda şikâyet etme konusunda üç farklı davranış biçimi görülmüştür, bunlar;

- Güvensiz/Şüpheli Davranma
- Çekingen/Kaygılı Davranma
- Güvenli/Kararlı Davranma

Bu üç tüketici şikâyet davranışına dair aritmetik ortalama ( $\bar{x}$ ) ve standart sapma (ss) sonuçları Tablo 7’de verilmiştir.

**Tablo 7.** Şikâyet Etme Konusunda Güvensiz/Şüpheli Davranmanın Genel Dağılımı

Şikâyet Etme Konusunda Güvensiz/Şüpheli Davranma	Ortalama	Standart Sapma
--	----------	----------------



Resmî yollarla şikâyette bulunmak her zaman çok fazla zaman ve çaba gerektirir.	2,72	1,42
Satın alınan bir ürün veya hizmetle ilgili bir sorun yaşaması durumunda tüketicinin satıcıyı bilgilendirmesi gerekir.	3,09	1,60
Arkadaşlarım veya ailem tarafından şikâyetçi olarak nitelendirilmekten hoşlanmam.	3,05	1,51
Şikâyet prosedürleriyle uğraşmak günlük işlerimi aksatır.	3,15	1,28
Firmaların bir şikâyete cevap vermeleri genellikle uzun zaman alır.	3,86	1,34
Firmalar genellikle müşterilerini memnun etmek istediklerini söylerler; fakat sözlerinin arkasında durmazlar.	3,51	1,29

Şikâyet etme konusunda güvensiz ve şüpheli davrananlar özellikle firmaların cevap verme sürelerinin uzun zaman almasından ( $\bar{x}=3,86$ ;  $ss=1,34$ ) ve ayrıca firmaların sözlerinin arkasında durmamasından ( $\bar{x}=3,51$ ;  $ss=1,29$ ) rahatsız olduklarını ifade etmektedirler. Diğer yandan en düşük ortalamaya sahip madde ise “Resmî yollarla şikâyette bulunmak her zaman çok fazla zaman ve çaba gerektirir.” ( $\bar{x}=2,72$ ;  $ss=1,42$ ). Şikâyetin dijital ortamlardan olması bu maddenin ortalamasını düşürmekte yani şikâyette bulunmanın çok fazla zaman ve çaba gerektirmediği sonucu çıkarılabilmektedir.

Diğer bir faktör olan şikâyet konusunda çekingen ve kaygılı davrananlara dair ortalama değerler incelendiğinde en yüksek değer “Şikâyetimi dile getirme konusunda güven eksikliği yaşıyorum.” maddesine ait olduğu görülmektedir ( $\bar{x}=3,89$ ;  $ss=1,45$ ). Genel olarak şikâyeti dile getirmekten çekinen ya da kaygı duyanların ortalamaları Tablo 8’de sunulmuştur.

**Tablo 8.** Şikâyet Etme Konusunda Çekingen/Kaygılı Davranmanın Genel Dağılımı

Şikâyet Etme Konusunda Çekingen/Kaygılı Davranma	Ortalama	Standart Sapma
Satın aldığım bir ürün veya hizmetle ilgili sorun yaşadığımda, bunu yetkili kişiye anlatmaktan çekinirim.	3,43	1,47
Şikâyetimi dile getirme konusunda güven eksikliği yaşıyorum.	3,89	1,45
Satın aldığım bir ürün veya hizmetle ilgili bir sorun yaşadığımda, şikâyetini yetkililere bildiren tüketicilerden hoşlanmam.	3,55	1,51
Satın aldığım bir ürün veya hizmetle ilgili bir sorun yaşadığımda, genellikle şikâyetimi yetkililere bildirmem.	3,45	1,45
Şikâyet etmek utanç vericidir.	3,77	1,58
Satın aldığım bir ürün veya hizmetle ilgili yaşadığım sorunun aynısını ya da benzerini yaşayan diğer tüketiciler, şikâyetlerini dile getireceklerinden genellikle benim şikâyet etmeme gerek kalmaz.	3,39	1,35

Şikâyet ederken çekingen ve kaygılı bir tutum sergileyen öğrencilerin verdiği cevaplardan şikâyet etmenin utanç verici olduğu düşüncesinin ortalaması da diğer maddelere nazaran daha yüksektir ( $\bar{x}=3,77$ :  $ss=1,58$ ). Şikâyet etme konusunda güvensiz ya da çekingen davrananların yanında kendine güvenen ve memnun kalmadığı bir ürün ya da hizmet konusunda şikâyet etme konusunda kararlı davrananlar da mevcuttur. Ölçeğin üçüncü alt boyutunu oluşturan bu kararlı ve güvenli davranma boyutuna dair maddeler incelenmiştir. İnceleme sonuçları Tablo 9’da gösterilmiştir:

**Tablo 9.** Şikâyet Etme Konusunda Güvenli/Kararlı Davranmanın Genel Dağılımı

Şikâyet Etme Konusunda Güvenli/Kararlı Davranma	Ortalama	Standart Sapma
Ürün veya hizmetin uzun süreli kullanılabileceği belirtildiği halde, ürünle ve hizmetle ilgili problem yaşarsam şikâyette bulunurum.	3,99	1,42
Şikâyet etme konusunda diğer tüketicilerden farklı ve benzersiz davranmayı tercih ederim.	2,84	1,16
Satın aldığım ürün veya hizmetle ilgili memnuniyetsizlik yaşadığımda, zorluklara ve şikâyetimi bildirmeme karşı çıkanlara aldırış etmeden şikâyette bulunurum.	3,64	1,35
Satın alınan ürün veya hizmetle ilgili yaşanabilecek sorun neticesinde şikâyetin dile getirilmesi, diğer tüketicilerin aynı ya da benzer sorunları yaşamalarını önleyebilir.	3,64	1,49
Şikâyetimi dile getirme konusunda kişisel kimliğimin diğer tüketicilerden bağımsız olması benim için çok önemlidir.	3,16	1,31
Şikâyetçi olarak nitelendirilmemin benim için bir sakıncası yoktur.	3,75	1,34
Satın aldıkları ürün veya hizmetle ilgili yaşadıkları memnuniyetsizliği satıcıya bildiren tüketicileri takdir ederim.	3,57	1,47
Satın aldığım ürün veya hizmete ödediğim miktarın karşılığını almalıyım; bu yüzden ürün veya hizmetten memnun kalmazsam şikâyette bulunurum.	3,86	1,42

Özellikle uzun süre kullanılabilceği belirtildiği halde alınan ürün ve hizmet konusunda problem yaşanması durumunda ( $\bar{x}=3,99$ :  $ss=1,42$ ) şikâyette bulunma konusunda kararlı olma, memnun kalmadığında şikâyetçi olarak nitelendirilmenin önemsiz olduğu ( $\bar{x}=3,75$ :  $ss=1,34$ ) düşüncesi ön plana çıkmaktadır.

Bu bölümde araştırma sorularından biri olan “Dijital şikâyette bulunan tüketicilerin davranış biçimleri “cinsiyet” değişkeni bakımından anlamlı farklılık göstermekte midir?” sorusunun yanıtı araştırılmıştır. Bu bağlamda kadın ve erkekler arasında anlamlı fark olup olmadığına yönelik bağımsız örneklem t-testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 10’da gösterilmiştir:

**Tablo 10.** Cinsiyete Göre Dijital Şikâyet Davranışı Farklılıkları

		Bağımsız Örneklem t Testi				
		Levene Varyans Eşitlik Testi		t Testi		
		F	Anlamlılık Değeri (p)	t	Serbestlik Derecesi (df)	p
Güvensiz/Şüpheli Davranma	(V <sub>1</sub> =V <sub>2</sub> )	0,584	0,445*	-0,975	302	0,330
	(V <sub>1</sub> ≠V <sub>2</sub> )			-0,974	279,111	0,331
Çekingen/Kaygılı Davranma	(V <sub>1</sub> =V <sub>2</sub> )	2,874	0,091*	0,461	302	0,214
	(V <sub>1</sub> ≠V <sub>2</sub> )			0,444	271,650	0,205
Güvenli/Kararlı Davranma	(V <sub>1</sub> =V <sub>2</sub> )	6,787	0,010**	2,738	302	0,007
	(V <sub>1</sub> ≠V <sub>2</sub> )			2,703	263,333	0,007

\* Varyanslar eşit (V<sub>1</sub>=V<sub>2</sub>)

\*\* Varyanslar eşit değil (V<sub>1</sub>≠V<sub>2</sub>)

Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda güvensiz/şüpheli (p=0,330>0,05) ve çekingen/kaygılı (p=0,214>0,05) boyutu anlamlılık değerleri 0,05'ten büyüktür. Yani bu iki boyutta kadın ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Kadın ve erkeklerin güvensiz/şüpheli boyutundaki ortalamaları sırasıyla 2,99 ve 3,06 iken çekingen/kaygılı davranma boyutunda 3,34 ve 3,23'tür. Ortalama değerler birbirine çok yakın olması kadın ve erkeklerin bu faktörlerde benzer davranış şekillerine sahip olduklarını desteklemektedir. Öte yandan dijital sitelerde şikâyetlerini dile getirme konusunda güvenli/kararlı davranma konusunda ise kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık (p=0,007<0,05) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kadınların güvenli/kararlı boyutunda ortalamaları 3,53, erkeklerin ise 3,18'dir. Kadınlar erkeklere göre dijital ortamlarda yaptıkları şikâyetlerde daha kararlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bunun olası nedenlerinin, ev alışverişlerini kadınların üstleniyor olmasının bir gereği olarak günlük satın alma kararlarındaki etkililiği ve memnuniyetsizliklerini erkeklere nazaran daha fazla dışa vurabilmeleri olduğunu düşünmek mümkündür.

**Tablo 11.** Çalışma Durumuna Göre Şikâyet Davranışı Farklılıkları

Faktör	Varyans	Kareler Toplamı (K. T.)	df	F	p
Güvensiz/Şüpheli Davranma	Gruplar Arası	0,224	2	0,273	0,762
	Grup İçi	119,242	300		
	Toplam	119,467	302		

	Gruplar Arası	10,291	2	3,241	0,041
Çekingen/Kaygılı Davranma	Grup İçi	460,375	300		
	Toplam	470,666	302		
	Gruplar Arası	10,555	2	4,648	0,010
Güvenli/Kararlı Davranma	Grup İçi	328,101	300		
	Toplam	338,656	302		

Yapılan ANOVA F testi sonucunda güvensiz/şüpheli davranma boyutuna dair anlamlılık değerlerinin ( $F=0,273$ ;  $p=0,762>0,05$ ) olması nedeniyle çalışma durumları arasında anlamlı farklılıklar olmadığı sonucuna varılmıştır. Tam zamanlı, yarı zamanlı çalışanlar ve çalışmayan katılımcılar dijital ortamlarda yapılan şikâyetler konusunda güvensiz ve şüpheli davranış biçimleri benzerdir. Öte yandan “çalışma durumu” değişkenine göre katılımcıların çekingen/kaygılı davranma boyutu ( $F=3,241$ ;  $p=0,041<0,05$ ) ve güvenli/kararlı davranma boyutu ( $F=4,648$ ;  $p=0,01<0,05$ ) sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hangi gruplar arasında anlamlı farklılığın olduğunu tespit etmek için Post Hoc testi yapılmıştır. Çalışma durumuna göre katılımcıların sayılarının farklı olması nedeniyle Post Hoc testlerinden Gabriel Testi kullanılmış ve her iki boyutta da tam zamanlı çalışanlar ile çalışmayanlar arasında anlamlı farklılık görülmüştür. Tam zamanlı çalışan üniversite öğrencileri ( $\bar{x}=3,84$ ;  $ss=1,03$ ) dijital ortamlarda şikâyet etme konusunda çalışmayanlara ( $\bar{x}=3,20$ ;  $ss=1,11$ ) göre daha kararlıdır. Diğer yandan çalışmayanlar ( $\bar{x}=3,89$ ;  $ss=1,23$ ), tam zamanlı çalışanlara ( $\bar{x}=3,39$ ;  $ss=1,19$ ) göre daha dijital ortamlarda şikâyetlerini ifade etme konusunda daha çekingen davranışlar göstermektedir. Bu durumun olası sebepleri arasında; çalışan tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetlerin bedelini kendi emekleriyle ödemeleri, ekonomik özgürlüklerini kazanmış bireyler olarak çalışmayanlara göre paranın değeri konusundaki yüksek farkındalığa sahip olmaları, aldıkları eğitim ve iş hayatındaki aktif rolleri gereği tüketici hakları hakkındaki bilgi birikimleri yer almaktadır.

## SONUÇ

Dijital dönüşümle birlikte işletmelerin elektronik ortamda gerçekleştirildiği tüm pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler tarafından değerlendirme süreci ve biçimi de değişmiştir. Böylelikle dijital pazarlamaya ayak uydurmaya çalışan ve kendilerine sunulan ürünlere, hizmetlere ve markalara ilişkin duygularını/düşüncelerini ya da memnuniyetlerini/şikâyetlerini sosyal

ağlarda dile getiren “dijital tüketici”lerin varlığı her alanda tartışılır hale gelmiştir. Bu tartışmalar paralelinde tüketicilerin şikâyet davranışıyla ilgili pek çok çalışma yürütülmüştür. Söz gelimi; L. Alwitt (1991) insanların kişiliklerine göre farklılaşan ürün seçimlerini ve kullanım durumlarını içeren kararları; Diamond, Ward ve Faber (1976) müşterilerin şikâyet sebeplerini ve şikâyetçi profillerini, Chang (2001) kişiliğin ürün değerlendirmeleri üzerindeki etkisini; Day ve Bodur (1978) hizmet sektöründeki memnuniyetsizlik kaynaklarını; Kassarian (1971) kişilik ve tüketici davranışı ile ilgili yapılan çalışmaları, Kolodinsky, Hogart ve Hilgert (2004) kredi kartları ile ilgili tüketici şikâyetlerini, Deniz ve Erciş (2010) ve Aykut (2013) kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik çalışmalar ortaya koymuşlardır. Şikâyet odaklı gerçekleştirilen bu çalışmalara; üniversite öğrencilerinin çevrim içi ortamlardaki şikâyet etme davranışlarının değerlendirilmesini amaçlayan araştırmamızla katkı sunulmaya çalışılmıştır.

Dijital pazarlama çağında, yeni nesil tüketicileri oluşturan üniversite öğrencilerinin çevrim içi ortamlardaki şikâyet etme davranışlarının ele alındığı bu araştırmada katılımcıların çoğunun ürün veya markaya ilişkin memnuniyetsizliklerini ifade etme konusunda sessiz kalmadıkları ve memnuniyetsizliklerine ilişkin çevrim içi ortamlarda şikâyette buldukları tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında, katılımcılar itibariyle her 10 kişiden 8’inin (yüzde 78,9’u) satın aldıkları ürün veya hizmet ile ilgili dijital ortamlarda şikâyette buldukları ve memnuniyetsizliklerini dijital şikâyet ortamlarına taşıdıkları dikkat çekmiştir. Şikâyetlerin çevrim içi ortamlar aracılığıyla yapılması resmi yollarla şikâyette bulunmaya nazaran daha az zaman alıyor ve emek gerektiriyor olması söz konusu dijital platformların popülaritesini arttırmıştır. Şimdi olduğu gibi gelecekte sunduğu yenilikler, kolaylıklar ve yaratıcı imkânlar itibariyle çevrim içi şikâyet sitelerinin popülaritesini daha da arttıracığı çok açıktır. Dolayısıyla şikâyetlerin yüz yüze geribildirimler ve geleneksel yöntemler vasıtasıyla toplanması artık işletmelerin müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini sağlamasında/arttırmasında noktasında yeterli değildir.

Çevrim içi şikâyet siteleri üzerinden şikâyetlerini dile getiren öğrencilerin bu amaçla en çok Şikayetvar.com sitesini tercih ettikleri, en fazla memnuniyetsizliği “teknolojik ürün veya hizmetler” ürün grubunda yaşadıkları ve hizmet sektöründen de kayda değer oranda şikâyetçi oldukları araştırma bulguları arasındadır. Bu bulgu şikâyet yönetiminin ölçek ve faaliyet alanı

gözetmeksizin her sektör için önemle üzerinde durulması gereken bir konu olduğunun altını çizmektedir.

Çalışma kapsamında üniversite öğrencilerinin çevrim içi şikâyet platformlarında üç farklı davranış sergiledikleri dikkat çekmiştir. Bunlar; “Güvensiz/Şüpheli Davranma”, “Çekingen/Kaygılı Davranma” ve “Güvenli/Kararlı Davranma” olarak karşımıza çıkmaktadır. Şikâyet etme konusunda güvensiz ve şüpheli davranan öğrenciler, şikâyetlerinde özellikle işletmelerin cevap verme sürelerinin uzun olmasından ve firmaların sözlerinin arkasında durmamlarından rahatsız olduklarını belirtmişlerdir. Çekingen ve kaygılı katılımcıların ise; şikâyetlerini ifade etme konusunda güven eksikliği yaşadıkları ve şikâyet etmenin utanç verici olduğunu düşündükleri görülmüştür. Çalışmada şikâyet etme konusunda kendine güvenen ve memnun kalmadığı ürünleri veya hizmetleri şikâyet etme konusunda kararlı davrananlar da ayrı bir kategoriyi oluşturmuştur. Bu kategoride uzun süre kullanılabileceği belirtildiği halde alınan ürünlerde problem yaşanmasıyla oluşturulan şikâyetlerde kararlı olduğu ve memnun kalmadığında şikâyetçi olarak nitelendirilmenin önemsiz olduğu düşünceleri ön plana çıkmıştır.

Dijital şikâyette bulunan tüketicilerin davranış biçimleri “cinsiyet” değişkeni bakımından anlamlı bir farklılık göstermemiş, kadın ve erkeklerin benzer davranış şekillerine sahip oldukları görülmüştür. Ayrıca tam zamanlı, yarı zamanlı çalışanlar ve çalışmayan katılımcıların, dijital ortamlarda yapılan şikâyetler konusunda güvensiz ve şüpheli davranış biçimlerinde de benzerlikler tespit edilmiştir. Öte yandan çevrim içi platformlarda şikâyetlerin ifade edilmesinde güvenli/kararlı davranmaya ilişkin kadınlar ve erkekler arasında anlamlı düzeyde bir farklılık olduğu bulgulanmıştır. Buna göre kadınlar erkeklere göre çevrim içi ortamlarda yaptıkları şikâyetlerde çok daha kararlı ve takipçi bir tavır sergilemiştir. Katılımcıların “çalışma durumu” değişkenine göre ise; “çekingen/kaygılı davranma” boyutu ve “güvenli/kararlı davranma” boyutu arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Her iki boyutta da tam zamanlı çalışanlar ile çalışmayanlar arasındaki şikâyet davranışlarında farklılıklar gözlenmiştir. Buna göre; tam zamanlı çalışan üniversite öğrencilerinin çevrim içi ortamlarda şikâyet etme konusunda çalışmayanlara göre daha kararlı olduğu dikkat çekmiştir. Araştırma sonuçlarına istinaden; başlıca önerimizi örneklem grubunun genişletilmesi ve farklı boyutlarla daha kapsamlı hale getirilerek literatüre konuya ilişkin yeni değerlendirmeler kazandırılması olacaktır.



**KAYNAKÇA**

- Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8 (16), 137- 157.
- Alwitt, L. F. (1991). Consumer personality characteristics can help guide marketing and creative strategies. *Journal of Direct Marketing*, 5(3), 39-47.
- Aykut, O. H. (2013). Kişilik Özellikleri ile Tüketici Şikâyet Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum.
- Barış, G. (2008). *Kusursuz müşteri memnuniyeti için şikâyet yönetimi*. Mediacat Yayınları.
- Barlow, J. ve Moller, C. (2008). *Her şikâyet bir armağandır* (Çev: G. Günay). Rota Yayınları.
- Barutçugil, İ. (2009). *Müşteri ilişkileri ve satış yönetimi*. Kariyer Yayıncılık
- Baytekin, P. E. (2005). Toplam kalite hedefinde müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine. *Yeni Düşünceler Dergisi*, 1(1), 41-52.
- Bengül, S.S. (2015). Hizmet İşletmelerinde Müşteri Şikâyet Yönetimi Kalitesi Belirleyicileri ve İşletme Performansı. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi.
- Bengül, S. S., ve Yılmaz, C. (2018). Effects of customer complaint management quality on business performance in service businesses: an application in Turkish banking sector. *Boğaziçi journal*, 32(2), 77-100.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., ve Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *The journal of marketing*, 54(1), 71-84.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Yayıncılık.
- Chang, C., (2001). The impact of personality differences on product evaluations, *Advances in Consumer Research*, 28(26).
- Çakıroğlu, D. A. ve Gödekmerdan, Ö. L. (2019). Şikâyet yönetim sürecinde müşterilerin algıladığı adaletin müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi: bankacılık sektöründe bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(2), 414-425.
- Day, R. L., ve Bodur, M. (1978). Consumer response to dissatisfaction with services and intangibles. Kent hunt, ann abor - advances in consumer research, MI: *Association for Consumer Research*, 263-272.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2010). Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi iktisadi ve idari bilimler dergisi*, 22 (2), 301-330.
- Diamond, S., Ward, S., ve Faber, R.J. (1976). Consumer problems and consumerism: analysis of calls to a consumer hot line. *Journal of marketing*, 40, 58-62.

- Dülek, B. ve Cömert, Y. (2019). Tüketicilerin gsm operatörü markalarına yönelik kaçınma davranışları. *Avrasya sosyal ve ekonomi araştırmaları dergisi (asead)*, 6(1), 34-54.
- Er, H. ve Cop, R. (2019). Olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza yapılan müşteri şikâyetleri: otomotiv sektöründe uygulama. *Baibü sosyal bilimler enstitüsü dergisi*, 19(3), 719-741.
- Erduman G. Y. (2017). Online Müşteri Şikâyetlerinin Veri Madenciliği ile İncelenmesi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi. Edirne.
- Ertuğrul, İ. ve Deniz, G. (2018). Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0. *Bitlis Eren Üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi*, 1(7), 143-170.
- Eser, Z. vd. (2016). Müşteri Şikâyetlerinin Önemi: Hizmet Pazarlaması Ve Markalaşması Üçgeni Çerçevesinde Bankacılık Sektöründe Bir Çalışma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 2(2), .
- Gilly, M. C. ve Hansen, R. W. (1985). Consumer Complaint Handling As A Strategic Marketing Tool, *The journal of consumer marketing*, 2(4), 5-16.
- Gökdeniz İ., Bozacı, İ., ve Karakaya, E. (2011). Şikâyet yönetim süreci sonrası memnuniyeti etkileyen faktörler üzerine uygulamalı bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi*, 26 (5), 173-185.
- Görmüş, A., Aydın, S., ve Aydın, M. (2013). Yükseköğretim kurumlarında öğrenci şikâyetlerinin ve şikâyet yönetiminin değerlendirilmesi, *uşak üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, 6(3), 168-190.
- Hart, C. W. L., Heskett, J. L. ve Sasser, E. W. Jr. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard business review*, 68(3), 148-156.
- Hızlı, M. (2019). İlaç Sektöründe Dijital Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Crm Uygulamalarına Dayalı Kümeleme Analizi ile Müşteri Segmentasyonu, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: a review. *Journal of marketing research*, 8(4), 409-418.
- Kılıç, B., ve Ok, S. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyetlerin değerlendirilmesi. *Journal of yasas university*, 25(7), 4189-4202.
- Kolodinsky, J. M., Hogarth, J. M., ve Hilgert, M. A. (2004). The adoption of electronic banking technologies by us consumers. *International journal of bank marketing*, 22(4), 238-259.
- Köker N. E., ve Kabakçı, D. (2017). Kurumsal iletişim sürecindeki rolü açısından online şikâyetlerin önemi. *Akdeniz iletişim dergisi*, 27(2), 46-77.

- Mccollough, M. A., Berry, L. L., ve Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of service research*, 3(2), 121-137.
- Namkung, Y. , Jang, S. S. ve Choi, S. K. (2011). Customer complaints in restaurants: do they differ by service stages and loyalty levels?, *international journal of hospitality management*, 30 (3), 495-502.
- Odabaşı, Y. (2015). *Müşteri ilişkileri yönetimi*. Aura Yayıncılık.
- Özbek, V., ve Külahlı, A. (2016). Tüketici ilgileniminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *AİBÜ sosyal bilimler enstitüsü dergisi*, 16(4), 111-130.
- Özdipçiner, N. S. (2016). Turizm sektöründe müşteri şikâyet eğilimlerinin farklılıkları: pamukkale yöresine yönelik bir uygulama. *Çatalhöyük uluslararası turizm ve sosyal araştırmalar dergisi*, 3(7), 235-249.
- Plymire, J. (1990). Transforming complaints into opportunities. *Supervisory management*, 35(6),11-22.
- Ramsey R. D. (1998). How to handle customer complaints. *Supervision; burlington*, 59(1), 16-19.
- Sarıdaldı, E., ve Sevim, Ş. (2009). Müşteri şikâyet yönetimi performansının değerlendirilmesi: TCDD 3. Bölge Müdürlüğü'nde bir uygulama. *Balıkesir üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi*, 12(22), 110-126.
- SkillsYouNeed. (2017). <https://www.skillsyouneed.com/ips/barriers-communication.html>. Erişim Tarihi: 07.08.2022.
- Şahin, A. ve Şen, S. (2017). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Uluslararası sosyal araştırmalar dergisi*. 10(52).
- Şahin F., Alkaya A. (2017). Tüketicilerin çevrimiçi şikâyet kanallarını kullanımına yönelik davranışlarının: teknoloji kabul modeli ve planlı davranış teorisi bütünleşik modeli bakış açısı ile incelenmesi. *Pesa uluslararası sosyal araştırmalar dergisi*. 3(4), 87-103.
- Tapınç, H. (2022). Şikâyet Nasıl Sadakate Dönüşür? <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/sikayet-nasil-sadakate-donusu/> Erişim Tarihi: 26.06.2022.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve spss veri analizi*. Nobel Yayıncılık.
- Türk, G. D., Kölgeliler, Y. Ö., ve Darı, A. B. (2022). Müşteri ilişkileri bağlamında dijital ortamda şikâyet yönetimi: pandemi koşullarında gittigidiyor.com örneği. *Uluslararası Avrasya sosyal bilimler dergisi*. 13(47). 72-104.
- Varnalı, K. ve Tarı Kasnakoğlu B. (2014). Müşteri Şikâyet Süreci Yönetiminin Firma Pazarlama ve Finansal Performansına Etkileri: Gerçek Şikâyet Verileri ve Şikâyetçi

Algılarının Farklı Sektörlerde İncelenmesi. Program Kodu: 1001 Proje No: 112K462  
Proje Yürütücüsü: Cengiz Yılmaz. Ankara  
<https://open.metu.edu.tr/bitstream/handle/11511/49539/TVRRMk9EYzM.pdf>.

Uyar, A. (2018). Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi: otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Elektronik sosyal bilimler dergisi*, 18(69), 41-57.

Vos, J. F. J., Huitema, G. B., & De Langeros, E. (2008). How Organisations Can Learn From Complaints. *The tqm journal*, 20(1), 8-17.