

Gazaz, Gamze, Tarakcı, Havva Nur (2023). Dijital Halkla İlişkilerde Şikâyet Yönetimi: Sikayetvar.com'a Yönelik Bir İnceleme, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2023 Güz -02- (17-38)

DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLERDE ŞİKÂYET YÖNETİMİ: ŞİKAYETVAR.COM'A YÖNELİK BİR İNCELEME

COMPLAINT MANAGEMENT IN DIGITAL PUBLIC RELATIONS: A REVIEW OF ŞİKAYETVAR.COM

Gamze GAZAZ^a

Havva Nur TARAKCI^b

Doi: 10.53281/kritik.1348050

^aDoktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 0000-0002-5333-6355

^bDr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 0000-0003-4313-9427

MAKALE BİLGİLERİ

Makale:

Gönderim Tarihi: 22.08.2023

Ön Değerlendirme: 29.08.2023

Kabul Tarihi: 27.12.2023

Anahtar Kelimeler:

Dijital Halkla İlişkiler, Şikâyet,
Şikâyet Yönetimi, sikayetvar.com

Key Words:

Public Relations, Digital Public
Relations, Complaint
Management, Complaint
Management in Digital Public
Relations

ÖZET

Halkla ilişkiler hem kurumun hem de hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına yönelik ortak paydayı bulmayı amaçlayan bir yönetim fonksiyonudur. Dijitalleşen dünyada bireylerin beklentileri ve tüketim kültürleri de değişmiştir. Böylelikle hedef kitle istek ve ihtiyaçlarını ön planda tutan halkla ilişkilerin dönüşümü de kaçınılmaz bir şekilde gerçekleşmiştir. Bu sayede, halkla ilişkiler uygulayıcıları, çalışmalarına hedef kitleyi daha etkin bir şekilde dahil etme olanağına sahip olurken tüketici beklentilerini daha etkin bir şekilde anlayabilmektedirler. Ancak uygulayıcılar, ürün ve hizmet sunumlarında ne kadar dikkatli olurlarsa olsunlar bazen sunulan ürün ya da hizmet hedef kitle beklentilerini karşılamamaktadır. Bu durumda, müşteri tarafından şikâyet eyleminin meydana gelmesi kaçınılmaz olmaktadır. Bir beklentinin ya da beklentilerin karşılanmadığını ifade eden şikâyet, kurumsal anlamda organizasyonların hata ve eksikliklerini görerek kendilerini düzeltmeye fırsat yaratan bir davranış biçimidir. İyi bir şikâyet yönetimi sayesinde şikâyet eden müşteri memnuniyeti sağlanırken kurum, gerekli alanlarda düzeltmelere giderek en iyiye ulaşma hedefine daha fazla yaklaşma imkânı elde edebilmektedir. Çalışma kapsamında Watsons ve Gratis firmalarına yönelik 1482 şikâyet sikayetvar.com üzerinden incelenmiştir. Nicel içerik analizi kullanılarak gerçekleştirilen incelemede, Black Friday indirim dönemini kapsayan 21 Kasım 2022-4 Aralık 2022 tarihleri arasındaki şikâyetler ele alınmıştır. Araştırmada en fazla şikâyetlerin kargo/gönderi/tedarik kategorisine yönelik olduğu saptanmıştır. Çalışmada kişiye yönelik özel hitabın müşteri memnuniyetini artırdığı ancak şikâyete dönüş süresinin müşteri memnuniyetine bir etkisinin olmadığı bulunmuştur. Çalışmanın sonucunda, firmaların indirim dönemlerine proaktif yaklaşarak şikâyetleri daha etkin yönetmesi gerektiği ve memnuniyet belirtmeyen/memnuniyet oranı düşük olan tüketicilere sonradan tekrar ulaşarak onların da memnuniyetini sağlamaları gerektiği önerilmektedir.

ABSTRACT

Public relations is a management function that aims to find common ground for the wishes and needs of both the institution and the target audience. In the digitalizing world, individuals' expectations and consumption cultures have also changed. Thus, the transformation of public relations, which prioritizes the demands and needs of the target audience, has inevitably occurred. In this way, public relations practitioners have the opportunity to include the target audience in their work more effectively and understand consumer expectations more effectively. However, no matter how careful practitioners are in their product and service offerings, sometimes the product or service offered does not meet the target audience's expectations. In this case, it is inevitable for the customer to complain. Complaint, which expresses that an expectation or expectations are not met, is a form of behavior that creates an opportunity for organizations to correct themselves by seeing their mistakes and deficiencies in the institutional sense. Thanks to good complaint management, while customer satisfaction is ensured, the institution can get closer to its goal of achieving the best by making corrections in necessary areas. Within the scope of the study, 1482 complaints against Watsons and Gratis companies were examined on sikayetvar.com. In the review conducted using quantitative content analysis, complaints between 21 November 2022 and 4 December 2022, covering the Black Friday discount period, were addressed. In the research, it was determined that the most complaints were directed to the cargo/shipment/supply category. In the study, it was found that personalized addressing increased customer satisfaction, but the response time to the complaint had no effect on customer satisfaction. As a result of the study, it is suggested that companies should manage complaints more effectively by approaching discount periods proactively and that they should reach out to consumers who are not satisfied/have low satisfaction rates and ensure their satisfaction.

GİRİŞ

Gelişen ve değişen dünyanın getirdiği yeniliklerin etkisiyle ekonomik, sosyal, profesyonel vb. birçok alanda büyük ölçüde değişim yaşanmıştır. Dijitalleşmenin getirdiği gelişim ve değişimle birlikte diğer alanlarda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da dönüşümler yaşanmaktadır. Halkla ilişkilerin geleneksel uygulama alanlarıyla beraber dijital uygulama alanları da ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Bu sayede kurumun hedef kitleleriyle karşılıklılık esasına dayalı etkin iletişimini temel alan halkla ilişkiler uygulayıcıları, dijitalleşmeyle (özellikle web 2.0 teknolojisiyle) birlikte hedef kitleleriyle daha simetrik iletişim kurma olanağını yakalamıştır. Uygulayıcılar, hedef kitlesiyle daha etkin iletişim kurarak onların istek, ihtiyaç ve beklentilerini daha hızlı ve birincil ağızdan öğrenme imkânı bulmuştur. İki yönlü iletişimin daha uygulanabilir hale gelmesiyle profesyoneller, hedef kitle istek ve ihtiyaçlarını daha verimli bir şekilde anlayarak çalışmalarını istenilen yönde yönlendirme fırsatına sahip olmuşlardır.

Profesyonel alanların dışında toplumda, dolayısıyla toplumun bir parçası durumunda olan bireylerde de büyük çaplı değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişimlerden biri insanların tüketim alışkanlıklarında olmuştur. Dijitalleşmeyle birlikte insanların tüketim kültürü de bir dönüşüme uğramıştır. Tüketiciler, ihtiyaçlarına yönelik sınırlı ürün ve hizmetler arasından seçim yapmak zorunda kalmayıp, eleyebileceği, seçim yapabileceği birçok seçeneğe sahip olma imkânı elde etmişlerdir. Bu

nedenle kurum ve kuruluşlar, hedef kitlelerini kendi hizmetlerini hem almaya hem de sürekli kullanmaya ikna etmek zorunda kalmışlardır. Bunun yolunun da hedef kitlenin isteklerinin, ihtiyaçlarının ve duygularının anlaşılmasından geçtiğinin farkına varmışlardır.

Tüketiciler, bir ürün ya da hizmetle ilgili satın alma kararını vermeden önce bilgi edinmek ve kullanıcı deneyimlerinden yararlanabilmek amacıyla sosyal medya kanallarını yoğun bir şekilde kullanabilmektedir. Sosyal medya araçları, tüketiciler tarafından herhangi bir ürün ve/veya hizmetle ilgili bilgi kaynağı olarak geleneksel medya araçlarına kıyasla daha güvenilir bulunmaktadır (Mangold & Faulds, 2009). Bu nedenle dijital mecralar, çevrimiçi topluluklarda marka farkındalığı oluşturmak, markayla ilgili bilgi paylaşımı yapmak, potansiyel tüketicilerle iletişim kurabilmek ve etkileşime girebilmek için uygun iletişim kanalı olma özelliği göstermektedir (Peltekoğlu & Askeroğlu, 2019). Tüketiciler artık sadece ürün veya hizmeti satın almak değil söz konusu ürün veya hizmeti etkin müşteri hizmetleriyle beraber satın alma eğilimine yönelmişlerdir. Yakın zamana kadar, satın alma motivasyonu içerisindeki bireyler, eyleme geçmeden önce çevresindeki insanlara sormayı tercih ederken; internet teknolojisinin yayılmasıyla beraber başka kullanıcı deneyimlerine de başvurmaya başlamışlardır. Bu nedenle bir ürün veya hizmeti satın almadan önce geleneksel çevrenin yanında dijital ortamlardan da yorum ve görüş alma eğilimindedirler. Bu yorum ve görüşlere ulaşabilmek için çeşitli etkileyici, blog ve sözlük sayfalarını inceleyebilen bireyler, söz konusu ürün veya hizmette herhangi bir sorun olup olmadığını saptayabilmek için direkt şikâyetlere odaklanan sikayetvar.com sitesini de inceleme olanağına sahip olmuşlardır.

Şikâyetler, kurum veya kuruluşların ürün ve hizmetleri hususunda önemli bilgi kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Ürün veya hizmetlerden memnun olmayan tüketici şikâyet etme ya da etmeme tercihinde bulunmaktadır. Şikâyet etmeyen tüketici o kurumdan uzaklaşmakta, kuruma memnuniyetsizliği düzeltme fırsatı tanımamaktadır. Şikâyet eden tüketici ise kurumla konuşmaya ve sorunun çözümü için hevesli olma özelliği göstermektedir. Yani kuruma yeniden beraberlik için bir fırsat vermekte olup ürün veya hizmetten yeniden faydalanacağını sinyallerini vermektedir (Barlow & Moller, 2008). Bu nedenle geleneksel ve dijital halkla ilişkiler için önemli bir uygulama alanı olan şikâyet yönetimi, özellikle teknolojinin gelişmesiyle beraber simetrik iletişimin daha uygulanabilir hale geldiği alanlardan biri olmuştur. Kuruluş halkla ilişkiler uygulayıcıları şikâyet yönetimi sürecini etkin bir şekilde yönetebilirse gelecek krizleri önleme, kurum imajını, itibarını koruma ve kurumun rekabet piyasasında daha uzun vadede var olmasını sağlayabilme olanağını elde edebilirler. Etkin şikâyet yönetimi sayesinde tüketici, kuruluşa aidiyet hissederek başka kuruma yönelmeme, çevresindeki tüketicileri de bu kuruma yöneltme eğilimine sahip olmaktadır. Etkin yönetilemeyen şikâyet yönetimi süreci ise şikâyetçinin başka kuruma yönelmesine ve bu durumun çevresine, dijital ortamlar sayesinde

daha geniş kitlelere ulaşmasına neden olmaktadır. Aymankuy (2011) da tüketicilerin haksızlığa uğradıkları durumlarda, seslerini duyurabilmek ve diğer müşterileri de uyarabilmek için dijital kanalları etkili bir şekilde kullandıklarını ve dijital kanallar üzerinden paylaşılan deneyimlerin geleneksel ağızdan ağıza iletişimin yayılma alanından çok daha geniş alanlara ulaşabildiğini belirtmektedir. Ayrıca yönetilemeyen her şikâyet kurumun varlığını tehlikeye sokan potansiyel bir krize dönüşme ihtimalini de beraberinde getirebilir.

“Dijital Halkla İlişkilerde Şikâyet Yönetimi: Sikayetvar.com a Yönelik Bir İnceleme” başlıklı bu çalışmanın temel amacı, dijital halkla ilişkilerde şikâyet yönetiminin önemini açıklamak ve şikâyet yönetimi sürecinin sadece konu yönetimi kapsamında ele alınmaması gerekliliğini ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında, 21 Kasım 2022-4 Aralık 2022 tarihleri arasında sikayetvar.com platformunda yayınlanan Gratis ve Watsons firmalarına yönelik şikâyetler, nicel içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir.

1. Dijital Halkla İlişkiler

Teknolojinin gelişimi ve özellikle web 2.0 teknolojisi sayesinde halkla ilişkilerde karşılıklı iletişim daha etkili hale gelmiştir. Dijitalleşme, işletmelere hedef kitleleriyle simetrik bir iletişim kurma ve onların istek, ihtiyaç ve beklentilerini doğrudan ve hızla öğrenme olanağı sunmuştur. Bu değişimle beraber hem geleneksel hem de dijital uygulama alanları önem kazanmıştır.

Halkla ilişkilerin dijital mecralara entegrasyonu ile birlikte uygulama alanlarındaki çeşitlilik de artmıştır. Dijital halkla ilişkilerin uygulama alanları arasında online imaj ve kriz yönetimi gibi konular yer alırken, dijital halkla ilişkilerin araçları sosyal medya iletişiminden kurumsal bloglara, akıllı telefon uygulamalarından podcastlere kadar geniş bir yelpazede sıralanmaktadır (Görkemli, 2019). Ancak dijital tabanlı bu çeşitlilik, halkla ilişkilerin var oluş sebebi olan hedef kitlelerle pozitif uyumun geliştirilerek güçlü bir imajın oluşturulması çabasını değiştirmemiş aksine desteklemiştir.

Dijital halkla ilişkilerin uygulama araçları arasında yer alan kurumsal bloglar, çeşitli içerik türleriyle sürekli güncellenen, geniş kitlelere bilgi ve düşünce paylaşımında bulunabilen online dergiler (Miller, 2011; Flynn, 2006; aktaran Koçyiğit, 2017) olma özelliği taşımaktadır. Bir diğer uygulama aracı olan sosyal medya, kullanıcılarına enformasyon, bilgi ve düşünce paylaşım fırsatı tanıyarak karşılıklı etkileşimi sağlayan çevrim içi ortamları (Sayımer, 2008) ifade etmek için kullanılmaktadır. Kurumun sosyal medyasını yöneten halkla ilişkiler çalışanının, olası olumsuzlukların büyümesinin ve yayılmasının önüne geçmek için sosyal medyayı hem aktif hem de hedef kitleye güven verecek şekilde kullanması önem arz etmektedir.

Dijital halkla ilişkiler uygulama alanları, kurumun paydaşlarıyla olan ilişkilerini olumlu yönde geliştirme, imaj ve itibarını güçlendirme, ürün veya hizmetlerini duyurma, kuruluşun kimliğini destekleme amaçlarının gerçekleştirilmesine katkı sunmakla birlikte, olay yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk ve itibar yönetimi gibi geleneksel halkla ilişkiler alanlarının dijitale entegre edilmesini de kapsamaktadır (Özel & Sert, 2014). Dijitale entegre edilen halkla ilişkiler uygulama alanları bu sayede hız, ekonomiklik ve geniş kitlelere ulaşım gibi birçok açıdan gelişme kaydetmiştir.

Dijital halkla ilişkilerin uygulama alanları arasında yer alan dijital kurumsal itibar yönetimi, bir örgütün en önemli değeri olmakla birlikte örgütün, bütün paydaşlarının beklentilerini karşılayabileceğini gösteren unsurdur. Başka bir deyişle kurumsal itibar, bir kurumun tüm paydaşlarının nezdinde sahip olduğu, onların düşüncelerinde, sözcüklerinde ve davranışlarında ifadesini bulan değerdir (Fombrun ve diğerleri, 2000). Kurumsal itibar, iletişim araçlarıyla oluşturulup güçlendirilmektedir. İnternet teknolojileri ve web 2.0'ın gelişimiyle, geleneksel medya dışında dijital mecralar ve sosyal medya platformları da kurumsal itibarı oluşturma ve destekleme için etkili hale gelmiştir. Bir diğer uygulama alanı olan dijital kurumsal sosyal sorumluluk sayesinde kuruluşlar topluma faydası olacağını düşündüğü, oluşturduğu ya da oluşturmak istediği imaja uygun olan çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetlerinden faydalanmaktadır. Ayrıca kriz yönetimi açısından dijitalleşme sayesinde örgütlerin kriz yönetim becerilerini geliştirebilecekleri yeni olanaklar ortaya çıkmıştır. Doğru bilgilerin yanında yanlış bilgilerin de yer aldığı dijital platformlarda, kriz yönetim uzmanları krize yönelik cevabı online platformlar sayesinde ilk ağızdan cevaplama imkânı yakalamışlardır. Dijital halkla ilişkiler uygulama alan ve araçları bir bütün halinde ve birbirini destekler niteliktedir. Bu nedenle kurum halkla ilişkiler çalışanları, tüm araçları birbiriyle entegre olacak şekilde geliştirmeli ve bu araçların güncelliğini korumalıdır.

Bir kuruluşun hedef kitlesiyle iletişiminin sağlıklı bir şekilde yürütülmesini amaçlayan halkla ilişkiler, çeşitli uygulama alanlarıyla bu amaca yönelik çalışmalar göstermektedir. Bu uygulama alanlarından bir diğeri de şikâyet yönetimidir. Martin (1997)'e göre şikâyetler kurum ve kuruluşlara müşterileriyle daha güçlü bağlar kurma fırsatı sunmaktadır. Tüketici şikâyet yönetiminin misyonu; şikâyetleri etkin bir şekilde yöneterek kuruluşun mal veya hizmetlerinden memnun kalmayan müşterilerin şikâyetleriyle ilgilenerak onları şikâyetin çözümü konusunda tatmin etmektir. Kuruluşun şikâyet yönetimindeki başarısı, şikâyetini ileterek kurumdan daha iyi bir hizmet beklediğini ifade eden müşterinin bu beklentilerinin ne oranda gerçekleştirildiğine bağlı olmakla (Bozkurt, 2001) beraber bu şikâyetlerin tekrar edilmemesine yönelik yapılan çalışmalara dayalı olmaktadır. Halkla ilişkiler bağlamında şikâyet yönetiminin öneminin daha iyi açıklanması bakımından şikâyet yönetiminin ayrıntılı bir şekilde açıklanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

2.Şikâyet Yönetimi

Şikâyet, beklentilerin karşılanmadığını ifade etmektedir. Lovelock ve Wright (1999, s. 210) şikâyeti “hizmet deneyiminde yaşanan memnuniyetsizliğin üçüncü bir şahıs veya örgüte resmi bir şekilde ulaştırılması” olarak tanımlamışlardır. Şikâyete neden olan etmenler arasında ürünün tüketici tarafından yeterli bulunmaması, ürün veya hizmetin hatalı kullanılması, kuruluşun satışa yönelik sözleşmesinde belirttiği hizmetleri, özellikle dağıtım, teslim ve montajı uygulamaması yer almaktadır. Ayrıca, kuruluşun oluşturduğu imaja bağlı olarak hedef kitlenin beklentisinin aşırı yüksek olması (Odabaşı, 2015) dolayısıyla beklentilerin karşılanamaması da şikâyet sebeplerinden biri olmaktadır. Ayrıca tüketiciler bir kuruluşun kendisine veya markasına, ürün ve hizmetine, fiziki ortamına, ürün/hizmet fiyatına, çalışanına ve tasarımına yönelik şikâyetlerde bulunabilmektedir.

Şikâyet yönetimi, müşterilerde memnuniyetsizlik oluşturan konuyu ve sebeplerini saptamak amacıyla bilginin toplanıp işlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Seidel & Stauss , 2004, s. 14). Etkili bir şikâyet yönetimi; kuruluşun ulaşılması kolay, net prosedürlere sahip olmasını, çözümün güvenilir ve tutarlı olmasını, kurum çalışanlarının empatik ve nazik iletişimlerini, sorunla başa çıkabilme yeteneklerini ve şikâyet nedenlerini engellemeye yönelik proaktif yaklaşımları içermektedir (Johnston, 2001).

Yaptıkları çalışmalarla en iyiyi hedefleyen kuruluşlar dahi şikâyet davranışının ortaya çıkmasına engel olamamaktadırlar. Şikâyetleri dikkate alan kuruluşlar, kendini geliştirme ve yenileme olanağına sahip olurken şikâyetleri dikkate almayan kuruluşların bu fırsatları yakalama imkânı olmamaktadır. Değişimi ve gelişimi yakalayamayan bu kuruluşların kendini değerli hissetmek isteyen tüketicilerin bulunduğu bir dünyada varlığını etkin bir şekilde sürdürmesi mümkün olmamaktadır.

Tüketici şikâyetlerinden edinilen bilgiler sayesinde kurumun ürün ve hizmetinde yaşanan zayıflıkları öğrenmek ve düzeltmek yani etkili bir kalite yönetimi süreci için şikâyetler büyük önem taşımaktadır (Filip, 2013). Şikâyetler, hedef kitlesine özen gösteren kurumun hem kendi hem de müşteri istek ve ihtiyacına uygun olarak değişip dönüşmesine, bu sayede rekabet piyasasında kurumun daha üstün hale gelmesine olanak sunmaktadır. Kısa zamanda etkin şekilde çözüme kavuşturulan şikâyetler, kurumun hedef kitle nezdinde müşterilerine değer veren, onların istek ve ihtiyaçlarını dikkate alan bir kurum olarak görülmesini sağlamaktadır. Bu da kurumun hem kısa vadede (satış vb.) hem de uzun vadede (kurum ürün ve hizmet aidiyeti, kriz durumlarında kuruma destek vb.) faydalar elde etmesini olanaklı kılmaktadır. Alp (2017)’e göre şikâyet yönetimine önem veren kurumlar, tüketici memnuniyetini önemli seviyede artırmaktadır. Satın alma deneyimiyle ilgili problem yaşayan ve konuyla ilgili şikâyette bulunan müşterinin şikâyetiyle, müşteriye tatmin edecek seviyede ilgilenilir ve

çözüm geliştirilirse, şikâyeti oluşturan tüketici hiçbir problem yaşamamış başka bir tüketiciden daha istekli ve sadık bir hedef durumuna getirilebilmektedir.

Şikâyet yönetim süreci; hazırlık, şikâyet alma, çözüm ve geri bildirim olarak üç aşamayı kapsayan döngüsel bir süreç olarak ele alınmakla beraber bu üç aşama, 12 farklı uygulamayı içermektedir (Umut, 2020).

Hazırlık aşamasında, kurum çalışanlarından daha önceleri yaşanan olumsuzluk içeren konular öğrenilerek ve buna yönelik planlamalar yapılarak bu aşamanın başarıyla uygulanması sağlanabilmektedir (Umut, 2020). Hazırlık aşaması sayesinde kurumlar, tüketicinin olası şikâyeti hangi araç veya araçlarla kuruma ulaştırabileceği, şikâyetle kimlerin ilgileneceği gibi konuları belirleyerek proaktif bir yaklaşımla şikâyetleri çözebilmektedir. Bu sayede sonraki aşamalar için halkla ilişkiler uygulayıcısına hem verimlilik hem de kolaylık sağlanabilmektedir.

Şikâyet alma aşaması süreci, tüketicinin şikâyeti bildirmesiyle başlayarak çözüme kadar yapılan uygulamaları içermektedir (Umut, 2020). Tüketiciler önemsenmeyi istemektedir. En ufak bir şikâyetinin bile dikkate alındığını hissedenden tüketici, kurumun şikâyetini bu kadar önemseydiğini ve kendisiyle ilgilendiğini hissedince şikâyetinin çözümü olumsuz olsa bile kuruma yönelik olumlu bir yaklaşıma sahip olma eğiliminde olmaktadır. Bu da hem kısa hem de uzun vadede kuruluşa fayda sağlamaktadır. Barlow ve Moller (2008), şikâyet alındıktan sonra kuruluşlara müşterileriyle iletişim kurma hususunda sekiz adım önermektedir. Bunlar; şikâyet için teşekkür etmek, şikâyetin kurum için önemini belirtmek, yaşanan sorun için özür dilemek, sorumluluk alarak yaşanan sorunla ilgili bir çözüm üretmeye söz vermek, müşteriden şikâyete konu olan sorunla alakalı gerekli bilgileri almak, hatayı mümkün olan en kısa sürede düzeltmek, tüketicinin memnun olup olmadığını kontrol etmek ve hatanın tekrar gerçekleşmemesi için gereken önlemi almaktır. Bu aşamada özellikle şikâyeti alan personelin kişiliği ve tutumu da son derece önem taşımaktadır. Kurum personelinin güvenilir, konuya hâkim, dürüst ve ilgili görünmesi tüketiciye kurumla alakalı daha iyi bir izlenim vermektedir (Davidow & Leigh, 1998).

Son olarak, çözüm ve geri bildirim aşamasında, kuruluşun en kısa sürede tüketiciye cevap vermesi ve çözüm bulması önem taşımaktadır (Umut, 2020). Şikâyeti olumsuz bir şekilde çözümlenen tüketicilerin kuruma yönelik güveni azalmaktadır. Marka değerini korumak ve sürdürmek isteyen kuruluşların sinyalleri önceden alması, kontrol ederek onları fırsata çevirmenin yollarını araması gerekmektedir (Barış, 2006).

Döngüsel olan şikâyet yönetim süreci aşamalarının birbiriyle bağlantısı bulunmaktadır. Şikâyetinin çözümü olumsuz sonuçlansa bile kurumun iyi yaklaşımı sayesinde tüketicinin kuruma yönelik algısının olumsuz yönde olmasının önüne geçilebilmektedir. Hedef kitle istek ve ihtiyaçlarına önem veren kurumlar, şikâyetleri olabildiğince hızlı, pratik ve müşteri odaklı çözüme eğiliminde olmaktadır. Ayrıca her bir şikâyet, kurumun kendini geliştirme ve dışarıdan bir gözle görmesine imkân sağlamaktadır. Bu sayede kurumlar, sadece kendini geliştirmekle kalmamakta aynı zamanda gelecek konular için bir tahmin mekanizması oluşturarak proaktif bir yaklaşım sergileme imkânı elde etmektedirler.

3. Dijital Halkla İlişkilerde Şikâyet Yönetimi

Dijital halkla ilişkiler, sunduğu olanaklarla beraber dinamik, diyalog temelli ve yenilikçi bir yapıya sahiptir. İletişim sürecinin sadece kurumdan tüketicilere doğru gerçekleştirildiği zamanlar geride kalmış olup tüketicilerin de seslerini duyurup iletişime geçtiği, geri dönüşlerde ve isteklerde bulunduğu daha aktif bir profil çizdiği döneme geçilmiştir (Şirzad & Turancı , 2019). Dijitalleşmeyle birlikte değişim ve dönüşüme uğrayan halkla ilişkiler için iki yönlü simetrik model daha uygulanabilir hale gelmiştir. Özellikle hedef kitle şikâyetlerinin birinci ağızdan alınmasını sağlayan bazı dijital mecralar sayesinde halkla ilişkiler uzmanları, sorun tespit etme ve çözüme fırsatı elde ederken, çözülen sorundan yola çıkarak ileride yaşanabilecek sorunlara yönelik de öngörme ve engelleme imkanını yakalamışlardır.

Şikâyet yönetiminin hazırlık ve şikâyet çözümü sonrası aşamasında proaktif, şikâyet aşamasında ise reaktif halkla ilişkilerden faydalanılmaktadır. Ayrıca halkla ilişkilerin olmazsa olmazı olumlu algı ve eğilimler iyi bir şikâyet yönetimi için son derece elzemdir. Tüketiciler, bir ürün veya hizmet alma düşüncesinde önceleri sadece yakın çevre yorumuna başvururken, dijitalleşmenin getirdiği yeni mecralar sayesinde en uzak noktalardaki kullanıcı yorum ve şikâyetlerini görebilir hale gelmişlerdir. Sikayetvar.com da söz konusu tüketici şikâyetlerinin ve kurum çözümlerinin paylaşıldığı bu mecralardan biri konumundadır.

Geleneksel ve dijital ortamlarda dile getirilme ve çözüme kavuşma olanağına sahip olan şikâyetler, halkla ilişkiler uygulayıcılarına olumlu veya olumsuz durumlarda çeşitli faydalar sağlamaktadır. Hedef kitle, daha ileriye gitmesi için dışarıdan bir göz olarak kuruluşun kendini görmesine katkı sunmaktadır. Bu sayede halkla ilişkiler uygulayıcısı potansiyel bir olayın krize dönüşmemesi için aksiyon alarak kuruluşun kısa ve uzun vadede zarara uğramasının önüne geçebilmektedir. Ayrıca olumlu şikâyet ve tavsiyelerin hayata geçirilmesiyle kuruluş, şikâyet eden hedef kitlenin aidiyetini pekiştirme olanağına da sahip olmaktadır. Olumsuz şikâyetler yıkıcılığı olan şikâyetlerdir. Mağduriyet yaşayan, kendini kötü ve öfkeli hisseden tüketici şikâyeti çözümlenmediğinde,

sorun büyüyerek kuruluşun varlığını tehdit eder hale gelebilmektedir. Bu nedenle şikâyetin hızlı ve verimli bir şekilde çözümlenmesi gerekmektedir. Olumsuz şikâyetler etkin bir şekilde çözümlendiğinde konunun yayılması engellenmektedir. Ayrıca şikâyet eden tüketici kendini önemli hissederek kuruluşun ürün ve hizmetlerinden faydalanmaya devam etmektedir. Bu da kuruluşun varlığını uzun soluklu olarak devam ettirme hedefine katkı sağlamaktadır.

Literatürde dijital halkla ilişkiler ve şikâyet yönetimi ilişkisini ele alan kaynaklar oldukça sınırlıdır. Bu kaynaklardan birinde, halkla ilişkilerde konu yönetimi bağlamında “kozmetik” kategorisine yönelik olarak şikâyetvar üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucuna göre firmalar memnuniyet sağlama açısından yetersiz kalmışlardır (Karapınar & Öcal, 2017). Bir başka çalışmada ise, müşterileri nelerin memnun ettiğini görmek açısından bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya göre müşteri memnuniyetini en çok arttıran unsur “ilgi/alaka görmek” olarak bulgulanmıştır (Şirzad & Turancı , 2019).

4. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde, dijital halkla ilişkilerde şikâyet yönetimi başlığı altında sikayetvar.com isimli mecrada, Gratis ve Watsons firmalarına yazılan şikâyetlerden alınan veriler ve bu verilerin analizleri ışığında elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Sikayetvar.com, alışveriş öncesi referans sitesi olarak tüketicilerin başvurabildiği ve markalar hakkında karara varmalarında etkili olan, tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili olarak yaşamış oldukları olumsuz deneyimlere çözüm aradığı, firmaların müşterilerinin memnuniyetini geri kazanmaya çalıştığı, potansiyel müşterileri sadık müşterilere çevirme imkânı olan, marka imajını ve itibarını korumak için yaşanan olumsuz tecrübelerle çözüm ürettiği dijital bir platformdur (Karapınar & Öcal, 2017).

Literatürde değinildiği üzere şikâyet yönetiminin öneminden hareketle bu çalışmada, dijital halkla ilişkiler ve şikâyet yönetimi ilişkisi ele alınarak sikayetvar.com sitesi üzerinden iki firma (Gratis, Watsons) içerik analiziyle incelenerek hedef kitlelerine yönelik nasıl bir yaklaşım uyguladıkları ve bu yaklaşımın hedef kitle yanıtlarına ve değerlendirmelerine nasıl yansıdığı belirlenmeye çalışılacaktır.

Araştırmanın amacı, firmaların gerçekleştirdiği şikâyet çözümlerinin şikâyet değerlendirmesine nasıl yansıdığını belirlemek ve dijitalleşmeyle beraber gelen yenilikleri, şikâyet yönetiminin halkla ilişkilere getirdiği fayda ve zararları, iki kozmetik firmasına ilişkin sikayetvar.com sitesi üzerinden elde edilen verilerin içerik analiziyle incelenmesi ve karşılaştırılmasıyla ortaya koymaktır.

Araştırma, dijital halkla ilişkiler ve şikâyet yönetimi arasında nasıl bir ilişki olduğunun ortaya koyulması, sikayetvar.com sitesinin bu ilişkiye ne gibi katkılar sağladığının anlaşılması bakımından önem taşımaktadır. Bu bağlamda iki kozmetik firmasının sikayetvar.com üzerinden gerçekleştirmiş olduğu şikâyet yönetimi çalışmaları irdelenmiştir. Ayrıca çalışma, iki yönlü simetrik model bağlamında dijital halkla ilişkilerde şikâyet yönetiminden nasıl daha fazla yarar sağlanacağı, olası kriz durumlarının nasıl engellenebileceği ve bu şikâyetleri kurumun nasıl faydasına dönüştürülebileceği konusunda bilgiler taşımaktadır. Ayrıca şikâyet yönetimi ve dijital halkla ilişkiler ilişkisine yönelik sınırlı kaynağa sahip olan literatüre yeni bir bakış açısı kazandırma ve literatüre katkı sağlama çabası da çalışmanın önemli bir yanı olarak ifade edilebilir.

Türkiye'de sikayetvar.com dışında diğer şikâyet sitelerinin az kullanılması, nitelikli veriye ulaşımı zorlaştırarak bu çalışma kapsamında yalnızca bir web sitesindeki verilere odaklanılmasına neden olarak çalışmayı sınırlandırmaktadır. İncelemenin sikayetvar.com üzerinden kozmetik sektöründe yalnızca iki firma üzerine dayandırılması, güncel şikâyetlerin devam ediyor olması ve araştırmanın belirli bir tarih aralığıyla sınırlanması gerekliliği, bu çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Sınırlılıklar göz önünde bulundurularak oluşturulan araştırma soruları şunlardır:

- Cinsiyete göre en çok şikâyet edilen konularda anlamlı farklılık var mı?
- Şikâyetlere dönüş süresinin müşteri memnuniyetine etkisi var mı?
- Watsons ve Gratis firmalarının şikâyetlere dönüş sürelerinde anlamlı farklılık var mı?
- Firma yanıtlarında kişiye özel hitabın müşteri memnuniyet derecesine etkisi var mı?
- Firma temelinde şikâyete dönüş süresi ve memnuniyet düzeyi arasında ilişki var mı?
- Tüketiciler çözümden memnun kaldı mı?
- Watsons ve Gratis firmaları arasında en çok memnuniyet geri dönüşü alan firma hangisidir?
- Şikâyetlere yönelik firma yanıtları otomatik mi şikâyete özel mi?

Çalışmanın evrenini Gratis ve Watsons firmalarının sikayetvar.com üzerindeki tüm şikâyetleri oluşturmaktayken, örneklemini ise sikayetvar.com sitesindeki 21 Kasım 2022-04 Aralık 2022 tarihleri arasındaki iki haftalık süreci kapsayan şikâyetler oluşturmaktadır. Gratis ve Watsons firmalarının ele alınma nedeni sikayetvar.com sitesi üzerinde memnuniyet oranını gösteren “Yıldız Sıralaması” kısmındaki “Kişisel Bakım-Kozmetik Mağaza” alanında aynı segment ve alanda bulunan iki firmadan Watsons’ın 2. Sırada Gratis’in 9. sırada olmasıdır (en yüksek-en düşük sıralama). Örneklem seçiminin söz konusu tarihler olmasının nedeni ise dünyada Black Friday (Kasım ayının son cuma günü) Türkiye’de ise Beklenen Cuma, Efsane Cuma, Muhteşem Cuma gibi isimlerle anılan Kasım ayı indirimlerini ve şikâyetlerini kapsayan süreci içerme niteliği taşımasıdır. Bu nedenle araştırma kapsamında Black Friday zamanını içine alan haftanın başlangıcı olan 21 Kasım ve şikâyetlerin

birikmesi açısından sonraki haftayı içine alan 4 Aralık tarihleri arasındaki şikâyetler incelenmiştir. Söz konusu tarihler arasında Gratis firmasına yönelik 745, Watsons firmasına yönelik 737 olmak üzere toplamda 1482 şikâyet bulunmaktadır.

Araştırma kısmında teori bölümünden yararlanılarak oluşturulan sorularla dijital halkla ilişkiler açısından şikâyet yönetimi başlığı altında sikayetvar.com sitesi üzerinden Gratis ve Watsons firmalarına yönelik şikâyetler incelenmektedir. Çalışma kapsamında söz konusu şikâyetler nicel bir araştırma tekniği olan içerik analizinden faydalanılarak incelenmiştir. İçerik analizi, metin içerisinde tanımlanan belirli karakterlerden sistematik ve tarafsız sonuçlara ulaşmak amacıyla kullanılan bir araştırma tekniğidir (Stone ve diğerleri, 1966).

Şikâyetleri kategorilendirmek için Karapınar ve Öcal'ın (2017) "Halkla İlişkilerde Konu Yönetimi: Şikâyetvar Sitesi Üzerinden Bir İnceleme" adlı makalelerinde yer alan ölçek esas alınmıştır. Şikâyetler nedenleri açısından 13 kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar; (1) kusurlu/hatalı ürün (2) kargo/gönderi/tedarik (3) sadakat kart kampanya (4) iade/ değişim (5) izinsiz işlem (6) web sitesi/ mobil uygulama (7) müşteri hizmetleri (8) ürün yan etki (9) hediye/ kupon sorunları (10) personel davranışı (11) sms/ e-posta (12) mağaza işleyişi/ düzen (13) bilgi talebi (ürün, son kullanma tarihi) şeklindedir.

Şikâyetlerin sonucunda memnuniyetin anlaşılması açısından sikayetvar.com'un sunduğu memnuniyet düzeyi anketinde beş kategori yer almaktadır. Bunlar (5) çok memnun, (4) memnun, (3) yetersiz, (2) memnun değil, (1) hiç memnun değil şeklinde olmaktadır. Analizde bu ankete verilen yanıtlara da yer verilerek memnuniyet düzeyi saptanmaya çalışılmıştır. Ayrıca çalışmaya yönelik (0) belirtilmedi seçeneği de sıralamaya eklenmiştir.

Son olarak şikâyet edenlerin cinsiyetine ve firma yanıtının otomatik mi şikâyete özel mi olduğuna bakılmıştır. İçerik analizi tekniğiyle elde edilen bulgular SPSS 27 programı aracılığıyla analiz edilerek yorumlanmıştır. Bulguların değerlendirilmesinde betimleyici istatistikler, değişkenler arası ilişkilerin incelenmesinde ise ki-kare, t-testi ve ANOVA testleri kullanılmıştır.

4.1 Kodlayıcılar Arası Güvenirlik

Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla lisans ve yüksek lisans öğrenimini iletişim alanında tamamlamış bir kişiden ikinci kodlayıcı olarak yararlanılmıştır. Bu kapsamda, Sikayetvar.com sitesi üzerinden Gratis ve Watsons firmalarına yönelik 21 Kasım 2022 – 4 Aralık 2022 tarih aralığındaki 1482 şikâyet arasından seçilen 150 şikâyet, ikinci kodlayıcı tarafından içerik analizine tabii tutulmuştur. İkinci kodlayıcıdan elde edilen veriler ile esas veriler, Cohen Kappa testi ile karşılaştırılmış ve sonuç Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Kappa Analizi

Kodlama Cetveli	Kappa Değeri	P Değeri
Şikâyet Nedeni	0,918	0,000
Memnuniyet Düzeyi	0,910	0,000
Firma Geri Dönüş Süresi	0,874	0,000

Kappa değeri, “-1,0” ve “+1,0” arasında değişen bir değere sahiptir. Kappa değerinin “+1.0” e yakın olması kodlamayı yapan iki kodlayıcının da en iyi ve tutarlı şekilde eşleşme gösterdiğinin işaretidir. Kodlayıcılar arasındaki güvenilirlik seviyesinin en az “0,60” ile “0,70” aralığında olması, anlaşma için yeterli görülmektedir (Wood, 2007, s. 6). İkinci kodlayıcının analizi için cinsiyet, geri bildirim sayısı gibi net cevabı bulunan şikâyetlere kappa analizi uygulanmamıştır. Kodlama cetveli genel olarak değerlendirildiğinde güvenilirliğin sağlandığı söylenebilir.

4.2 Bulgular

Tablo 2’de cinsiyete göre şikâyet edilen konular sunulmaktadır.

Tablo 2. Cinsiyete Göre Şikâyet Edilen Konular

Şikâyet Nedeni	Cinsiyet					
	Belirsiz		Kadın		Erkek	
	F	%	F	%	F	%
Kusurlu/Hatalı Ürün	5	7,7	164	13,0	23	14,4
Hediye/Kupon Sorunları	5	7,7	24	1,9	7	4,4
Personel Davranışı	0	0,0	47	3,7	4	2,5
Sms/E- Posta	0	0,0	1	0,1	2	1,3
Mağaza İşleyişi/Düzen	0	0,0	11	0,9	7	4,4
Bilgi Talebi (Ürün-Marka-SKT)	0	0,0	3	0,2	0	0,0
Kargo/Gönderi/Tedarik	29	44,6	565	44,9	76	47,5
Sadakat Kart/Kampanya	4	6,2	66	5,3	4	2,5
İade/Değişim	7	10,8	171	13,6	16	10,0
İzinsiz İşlem	4	6,2	49	3,9	12	7,5
Web Sitesi/Mobil Uygulama	9	13,8	103	8,2	7	4,4
Müşteri Hizmetleri	2	3,1	44	3,5	2	1,3
Ürün Yan Etki	0	0,0	9	0,7	0	0,0
Toplam	65	100	1257	100	160	100

Tablo 2’de şikâyet kategorilerinin cinsiyet kategorisindeki dağılımlarına bakıldığında, hediye/kupon sorunlarına yönelik olan şikâyetlerde kadınlar %1,9 oranında şikâyette bulunurken erkekler %4,4 oranında şikâyette bulunmuştur. Yani söz konusu kategoride erkekler daha yüksek oranda şikâyette bulunmuşlardır. Cinsiyeti belirlenemeyen şikâyetçilere bakıldığında ise bu oran %7,7 olmaktadır. Bu da söz konusu kategoride en çok şikâyeti, cinsiyeti belirlenemeyen kullanıcıların oluşturduğunu göstermektedir.

Tablo 2’de cinsiyete göre en çok şikâyet edilen konulara bakıldığında kadınlar; %44,9 oranla kargo/gönderi/tedarik, %13,6 oranla iade/değişim, %13 oranında kusurlu/hatalı ürün ve %8,2 oranla web sitesi/mobil uygulama kategorisine yönelik şikâyette bulunmuşlardır. Erkekler ise; %47,5 kargo/gönderi/tedarik, %14,4 oranla kusurlu/hatalı ürün, %10 oranla iade/değişim kategorisi ve %7,5 oranla izinsiz işlem kategorisine yönelik şikâyette bulunmuşlardır. Cinsiyeti belirlenemeyen şikâyetçilere bakıldığında ise; %44,6 oranla kargo/gönderi/tedarik, %13,8 ile web sitesi/mobil uygulama, %10,8 ile iade/değişim, %7,7 oranla kusurlu/hatalı ürün ve hediye/kupon sorunları kategorilerine yönelik şikâyette bulunulmuştur.

En fazla şikâyet alınan konu tüm cinsiyet kategorilerinde aynıken (kargo/gönderi/tedarik), en fazla ikinci şikâyet konusu; erkeklerde %14,4 oranla kusurlu/hatalı ürün kategorisi, kadınlarda %13,6 oranla iade/değişim kategorisi, cinsiyeti belirlenemeyen kişilerde ise %13,8 ile web sitesi/mobil uygulama olmuştur. Bu durumda tüm cinsiyetlerde kargo/gönderi/tedarik kategorisine yönelik şikâyetler ilk sırayı alırken, diğer kategorilere yönelik olan şikâyetlerde farklılıklar olduğu söylenebilir.

Tablo 3’te tüketicilerin genel memnuniyet düzeyi sunulmaktadır.

Tablo 3. Tüketicilerin Genel Memnuniyet Düzeyi

Memnuniyet Düzeyi	Frekans	Yüzde
Memnuniyet Belirtmedi	783	52,9
Hiç Memnun Değil	418	28,2
Memnun Değil	16	1,1
Yetersiz	24	1,6
Memnun	54	3,6
Çok Memnun	187	12,6
Toplam	1482	100

Tablo 3’e göre şikâyet yönetimi sonucunda sikayetvar.com üzerinden belirtilen Watsons ve Gratis firmasına yönelik 21 Kasım- 4 Aralık tarihleri arasında oluşturulan şikâyetlerin genel memnuniyet

düzeyine bakıldığında, şikâyetçilerin %52,9'u herhangi bir memnuniyet belirtmezken, %28,2'si şikâyet yönetiminden hiç memnun kalmadığını belirtmiştir. Bunların dışında tüketiciler; %12,6 oranında çok memnun, %3,6 oranında memnun, %1,6 oranında yetersiz ve %1,1 oranında memnun olmadıkları şeklinde geri bildirimde bulunmuşlardır.

Tablo 4'te Watsons ve Gratis firmalarının memnuniyet düzeyleri açısından karşılaştırılması yapılmıştır.

Tablo 4. İki Firmanın Memnuniyet Düzeyleri Açısından Karşılaştırılması

Grup İstatistiği					
	Firma	Frekans	Ortalama	Standart Sapma	Standart Sapma Hata Payı
Memnuniyet Düzeyi	Gratis	311	1,71	1,405	,080
	Watsons	388	2,94	1,874	,095

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Memnuniyet Düzeyi	Equal variances assumed	200,742	,000	-9,610	697	,000	-1,230	,128	-1,481	-,979
	Equal variances not assumed			-9,912	694,004	,000	-1,230	,124	-1,474	-,986

Gratis ve Watsons firmaları tüm şikâyet kategorilerinde memnuniyet dereceleri açısından karşılaştırıldığında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır ($p < 0,05$). Analize göre, Watsons firması müşteri şikâyetleri sonucunda daha fazla memnuniyet sağlamıştır. Independent samples t-test analizi Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 5'te ortalamanın altındaki dönüş süresiyle müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki açıklanmaktadır.

Tablo 5. Ortalamanın Altındaki Dönüş Süresinin Memnuniyete Etkisi

	F	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
Hiç memnun değil	418	529,61	660,725	1	4320
Memnun değil	16	561,63	720,900	5	2880
Yetersiz	24	478,92	532,381	2	1620
Memnun	54	488,46	500,585	3	1680
Çok memnun	187	638,23	672,961	1	4320
Toplam	699	554,48	651,005	1	4320

ANOVA					
Firma Dönüş Süresi					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1943315,224	4	485828,806	1,147	,333
Within Groups	293874615,337	694	423450,454		
Total	295817930,561	698			

Tablo 5'e göre, Gratis'in şikâyetlere ortalama dönüş süresi 584 dakika (9 saat 44 dakika) iken Watsons'un şikâyetlere ortalama dönüş süresi 554 (9 saat 14 dakika) dakikadır. Gratis ve Watsons firmalarının şikâyetlere dönüş süreleri ve müşteri memnuniyetleri arasındaki ilişki incelenmiş ve şikâyetlere dönüş süresi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulgulanmamıştır. Analize göre, şikâyetlere erken dönüşler müşteri memnuniyeti sağlamamaktadır. Oneway Anova testi sonucu, Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 6'da firma yanıtlarındaki kişiye özel hitabın müşteri memnuniyet derecesine etkisi sunulmaktadır.

Tablo 6. Firma Yanıtlarında Kişiyeye Özel Hitabın Müşteri Memnuniyet Derecesine Etkisi

Grup İstatistiği					
	Hitap	F	Ortalama	Standart	Standard Sapma
			a	Sapma	Hata Payı
Memnuniyet Düzeyi	Kişiyeye özel hitap var	343	2,96	1,872	,101
	Kişiyeye özel hitap yok	356	1,85	1,517	,080

Independent Samples Test	
Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means

		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differ ence	Std. Error Differ ence	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Memnuniyet Düzeyi	Equal varianc es assume d	116, 89	,000	8,680	697	,000	1,117	,129	,864	1,369
	Equal variances not assumed			8,646	657, 859	,000	1,117	,129	,863	1,370

Tablo 6’da her iki firmanın şikâyetlere yanıtında kişiye özel hitabın müşteri memnuniyetine ilişkisi incelenmiş ve kişiye özel hitabın kullanıldığı şikâyet sonuçlarıyla kişiye özel hitapların kullanılmadığı şikâyet sonuçları independent samples t-test analiziyle karşılaştırılmıştır. Buna göre kişiye özel hitap içeren yanıtların kullanıldığı şikâyetler kişiye özel hitapların kullanılmadığı şikâyetlere göre daha çok memnuniyetle sonuçlanmıştır ($p < 0,05$). Test sonuçları Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 7’de firmaların yanıt şekilleri yer almaktadır.

Tablo 7. Firmaların Yanıt Şekli

Firma Yanıtı	Frekans	Yüzde
Hazır Yanıt	1482	100
Şikâyete Özel Yanıt	0	0,0

Gratis ve Watsons firmalarının şikâyetvar.com üzerindeki şikâyetlere geri dönüşü Tablo 7’de frekans analiziyle karşılaştırılmıştır. Analize göre iki firmanın da şikâyetlere geri dönüşü bulunmakta fakat bu dönüşler şikâyete özel değildir ve otomatik olarak yapılmaktadır.

Tüm bu bulgulara bakıldığında, her iki cinsiyete göre en fazla şikâyet edilen konuların kargo/gönderi/tedarik kategorisine yönelik olması (Tablo 2), halkla ilişkilerde şikâyet yönetimi bağlamında bakıldığında, her iki kuruluşa da büyük indirim dönemlerinde tedarik ve ulaşım hizmetlerinin geliştirilmesi konusunda bir uyarı vermektedir. Buna yönelik her iki firmanın da aksiyon alması gerekmektedir. Firmaların memnuniyet düzeylerine bakıldığında ise büyük bir oranın (%52,9) herhangi bir memnuniyet belirtmemesi firmalar açısından sorun çözümü bakımından bir veri kaybı

oluşturmaktadır. Kurumlar, halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirebilmek için veriye ihtiyaç duymaktadırlar. Kurumların ilk elden veri elde etme fırsatını geri çevirmesi kuruluşların uzun vadede yaşamlarını sürdürmesi açısından bir tehdit niteliği oluşturmaktadır. Bu nedenle firmaların gerekirse şikâyet edenlere tekrar ulaşarak etkin bir halkla ilişkiler çalışmasıyla şikâyet değerlendirmelerinin pozitif yönde puanlanmasını sağlamaları gerekmektedir. Ayrıca kişiye özel hitabın müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemesi (Tablo-6) sonucundan hareketle, firmaların bu hususta daha dikkatli olması gerektiği söylenebilir. Kendisine özel hitap kullanılan tüketici, kendini özel hissetmekte ve bu durum şikâyet yönetimi sürecine de olumlu katkı sunmaktadır.

SONUÇ

Literatürde dijital halkla ilişkilerde şikâyet yönetimine yönelik çalışmalar sınırlı olmakla beraber, şikâyet yönetimi daha çok konu yönetimine bağlı olarak aktarılmaktadır. Dijital halkla ilişkilerin diğer uygulama alan ve araçlardaki önemine değinmek literatüre çeşitlilik ve farklı bakış açıları kazandırma hususunda değer arz etmektedir.

Rekabet piyasasında var olmak ve varlıklarını sürdürmek için kurumlar, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını önemseyerek onlarla etkin iletişim kurmak zorunda kalmışlardır. Aidiyet duygusu zayıf olan yeni nesil tüketicilere ürün ve hizmetlerini duyurmak, satın aldirmek ve/veya tüketicilerde aidiyet hissi uyandırmak için çeşitli alan ve araçlardan faydalanan kurumların yararlandığı alanlardan biri de halkla ilişkiler olmuştur. Kurum ve kuruluşlar yaptıkları halkla ilişkiler çalışmalarında geleneksel uygulamaların yanında dijital uygulamalarla maksimum faydayı sağlama amacı güderek hem kurum hem de hedef kitlesi için ortak paydada buluşmayı hedeflemektedirler. Ancak gerek değişen tüketici istek ve ihtiyaçları gerekse hizmette yaşanan istenmeyen durumlar sebebiyle kurumların verdiği hizmet ne kadar iyi olursa olsun şikâyet davranışının ortaya çıkması kaçınılmaz bir durum olabilmektedir.

Kurum dışı sorun oluşturabilecek sinyalleri değerlendiren, hedef kitlesini önemseyen kurum ve kuruluşların bu saatten sonra yapması gereken etkin halkla ilişkiler çalışmalarıyla şikâyeti yönetmektir. Bu sayede, hem şikâyet edenin memnuniyeti sağlanarak kuruma olan güven ve aidiyet sağlanmış olur hem de bu olumlu durumu çevresiyle paylaşan şikâyetçinin kuruma potansiyel müşterileri kazandırma fırsatı elde edilmiş olur. Ayrıca potansiyel bir kriz olan şikâyetler sayesinde ön görme mekanizması açık olan kurumlar erken uyarıyı alarak potansiyel kriz veya krizleri engelleme fırsatına sahip olurlar. Bu açıklamalar sonucunda şikâyet yönetimi ve halkla ilişkiler arasında güçlü bir bağ olduğundan bahsedilebilir.

Çalışmanın temel amacını dijital halkla ilişkiler ve şikâyet yönetimi arasında nasıl bir ilişki olduğunun ortaya koyulması oluşturmaktadır. Bu kapsamda Watsons ve Gratis firmalarına yönelik 21 Kasım 2022-04 Aralık 2022 tarihleri arasındaki toplamda 1482 adet şikâyet içerik analiziyle incelenmiştir. Gratis firmasını şikâyet edenlerden memnuniyet belirtenlerin memnuniyet düzeyleri göz önünde bulundurulduğunda şikâyet edenlerin birçoğu çözümden hiç memnun kalmamıştır. Araştırma sürecindeki şikâyetlerin çözüm puanlama ortalaması 1.71'dir (Tablo 4). Sikayetvar.com sitesi üzerinden Gratis marka karnesine bakıldığında son bir yılın verilerine göre şikâyet çözüm puanının 2.2 olduğu belirlenmiştir. Buradan yola çıkarak büyük indirim dönemlerinde Gratis firmasının şikâyet yönetimine daha fazla önem verdiği sonucu çıkarılabilir.

Watsons firmasını şikâyet edenlerden memnuniyet belirtenlerin memnuniyet düzeyleri incelendiğinde, hiç memnun kalmayanlar (%24,2) ile çok memnun kalanların oranı (%20,4) birbirine yakın olarak yorumlanabilir. Watsons şikâyet çözüm puan ortalaması, büyük indirim dönemindeki araştırma sürecinde yer alan verilerde 2.94'tür (Tablo 4). Ancak Sikayetvar.com sitesi üzerinden Watsons marka karnesi incelendiğinde son bir yılın verilerine göre şikâyet çözüm puanının 3.6 olduğu bulgulanmıştır. Buradan yola çıkarak Watsons firmasının şikâyet yönetimi konusunda Gratis'ten daha iyi durumda olduğu söylenebilir. Ancak yine Gratis gibi Watsons firmasının da büyük indirim dönemlerinde şikâyet yönetimine daha fazla önem vermesi gerektiği sonucuna ulaşılabılır.

Şikâyetler incelenirken Watsons firmasının şikâyetlere yaptığı otomatik dönüşlerde bazı aksaklıklara rastlanmıştır. Her bir şikâyetçiye isme özel hitapta bulunmaya dikkat eden Watsons'un firma yanıtlarında müşteri hizmetleri personeline yönelik verilen yönerge yanlışlıkla yanıt olarak paylaşılmıştır. Dikkatsizlik olarak nitelendirilebilecek olan bu duruma şikâyetçi de yanıtında tepki göstermiştir.

Tüm bu etkenlere bakıldığında şikâyet yönetiminin tek başına bir anlam ifade etmediği, halkla ilişkiler perspektifinde bir bütün içerisinde hareket edilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Firmaların sikayetvar.com sitesindeki verileriyle 21 Kasım 2022-04 Aralık 2022 tarihleri arasındaki verileri karşılaştırıldığında genel duruma göre memnuniyet oranının düştüğü gözlemlenmektedir. Analize tutulan sürecin Black Friday (Efsane Cuma, Muhteşem Cuma vb.) indirim dönemini kapsamaması sebebiyle firmaların indirim dönemlerindeki yoğunluğun şikâyet yönetimi sürecini de etkilediği söylenebilir. Bu nedenle firmaların bu tarz büyük indirim dönemlerine proaktif yaklaşarak şikâyeti daha etkin yönetmesi gerekmektedir. Ayrıca şikâyette bulunanların çoğunluğunun memnuniyet belirtmemesi firmalar için hem veri hem de potansiyel müşteri kaybına yol açmaktadır. Bu nedenle memnuniyet

belirtmeyen veya memnuniyet düzeyi düşük olan tüketicilere tekrar ulaşılarak mağduriyetin giderilmesi ve memnuniyetin artırılmasına çalışılması firmalar için faydalı olabilir.

Tüketicilerin beklentilerinin karşılanmadığını ifade etmesi üzerine kurumlar, mağduriyeti telafi etmeye çabalamaktadırlar. Ancak mağduriyetin giderilmesi yanında hızlı dönüşü, şikâyetçiye yönelik özel ilgiyi/hitabı ve özür mahiyetinde küçük sözleri ve/veya hediyeleri getirmese şikâyet yalnızca çözülmüş olmakta, kuruma ya da kuruluşa ek bir fayda sağlamamaktadır. Söz konusu maddelerle ve daha fazlasıyla beraber çözüme ulaşan şikâyetler yanında, güçlenmiş kurum imajı ve itibarı, kuruma yönelik aidiyet sağlama, yeni müşteriler getirme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle şikâyet yönetimi çalışmalarının halkla ilişkilerden ayrı tutulması hata olarak nitelendirilebilir. Çünkü halkla ilişkilerin ana amacı kuruluş ve hedef kitle arasında ortak bir paydada buluşarak kurumun itibarını yükselterek kuruluşun uzun ömürlü varlığının devam etmesini sağlamaktır.

Tüm anlatılanlar ve bulgulardan yola çıkıldığında aslında şikâyet yönetiminin sadece belli bir halkla ilişkiler alanıyla bağdaştırılmaması gerektiği söylenebilir. Çünkü tüm alan ve araçlar birbirini tamamlar niteliktedir. Şikâyet yönetimini sadece konu, itibar ya da imaj yönetimi gibi alanlarla tek başına bağdaştırmak kurumun varlığını devam ettirmesi açısından sakıncalıdır. Çünkü kurumlar, ancak tüm alan ve araçların bütün olarak uygulandığı noktada şikâyeti etkin olarak yönetilebilme potansiyeline sahip olabilirler.

KAYNAKÇA

- Alp, H. (2017). *Kamu Sektöründe Müşteri Şikâyet Yönetimi Performansının Müşteri Memnuniyetine Etkisi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aymankuy, Ş.Y. (2011). Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikâyetlerinin Satın Alma Kararlarına Etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (25), s.218-238.
- Barış, G. (2006). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi*. İstanbul: Mediacat.
- Barlow, J., & Moller, C. (2008). *A Complaint Is A Gift* (2. b.). Oakland, USA: Berrett-Koehler Publishers.
- Bozkurt, M. (2001). *Turizmde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyetleri Yönetimi (Belek Yöresinde Bir Uygulama)*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Davidow, M., & Leigh, J. H. (1998). The Effects Of Organizational Complaint Responses On Consumer Satisfaction, Word Of Mouth Activity and Repurchase Intentions. *The Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, s. 91-102.
- Filip, A. (2013). Complaint Management: A Customer Satisfaction Learning Process. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 93, s. 271-275.
- Flynn, N. (2006). *Blog rules: A Business Guide to Managing Policy, Public Relations, and Legal Issues*. New York: Amacom Books.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *Journal of Brand Management*(7), s. 241-255.
- Görkemli, H. N. (2019). Siyasal İletişimde Halkla İlişkilerin Dijital Dönüşümü. B. Solmaz (Dü.) içinde, *Siyasal İletişimin Dijital Dönüşümü* (s. 107-135). Konya: Literatürk Academia.

- Johnston, R. (2001). Linking Complaint Management to Profit. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), s. 60-69.
- Karapınar, D. Ç., & Öcal, D. (2017). Halkla İlişkilerde Konu Yönetimi Şikayet Var Sitesi Üzerinden Bir İnceleme. *Atatürk İletişim Dergisi*(13), s. 103-124.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (1999). *Principles of Services Marketing and Management*. New jersey: Prentice Hall.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), s. 357-365.
- Martin, W. B. (1997). *Müşteri Hizmetlerinde Kalite*. (A. Ünver, Çev.) İstanbul: Rota Yayınları.
- Miller, M. (2011). *The Ultimate Web Marketing Guide*. London: Pearson Education.
- Odabaşı, Y. (2015). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi* (9. b.). İstanbul: Aura Kitapları.
- Özel, P., & Sert, Y. (2014). Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal: TR Edition*, 5(9), s. 303-321.
- Peltekoğlu, F. B., & Askeroğlu, E. D. (2019). Dijital Halkla İlişkiler: Fenomenler Dijital Marka Elçisi Olabilir Mi? *Selçuk İletişim*, 12(2), s. 1044-1067.
- Sayınır, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Seidel, W., & Stauss, B. (2004). *Complaint Management: The Heart of CRM*. U.S.A: Thomson Business and Professional Publishing.
- Stone, P. J., Dunphy, D. C., & Smith, M. S. (1966). *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*. Massachusetts: M.I.T Press.
- Şirzad, N., & Turancı, E. (2019, Haziran). Dijital Halkla İlişkiler ve Müşteri İlişkileri Yönetimi: Şikayet Yönetimi Bağlamında Memnuniyet Unsurlarının İncelenmesi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 31, s. 421-443.
- Umut, M. Ö. (2020). Müşteri Şikâyet Yönetim Süreci. F. Apaydın (Dü.) içinde, *Müşteri Şikâyet Yönetimi* (s. 89-111). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Wood, J. M. (2007, 10 3). Understanding and Computing Cohen's Kappa: A Tutorial. *WebPsychEmpiricist*, s. 145-160.

EXTENDED ABSTRACT

In today's rapidly transforming and competitive marketplace, it has become increasingly crucial for corporations to engage profoundly and proactively with their consumers, taking into keen consideration their preferences, desires, and immediate needs. This scholarly discourse emphasizes the paramount importance of public relations as a strategic instrument employed by businesses to establish meaningful connections with the emergent generation of consumers. These consumers, often marked by a profound sense of detachment and an attenuated sense of belonging, necessitate a nuanced approach. By harmoniously integrating both traditional and contemporary digital public relations techniques, corporations endeavor to create a symbiotic relationship that simultaneously serves the interests of the business entity and resonates with its intended audience.

However, it must be noted that irrespective of the exemplary quality or superior range of services proffered by corporations, the emergence of consumer grievances remains an undeniable eventuality. For institutions that genuinely value constructive feedback and place their target demographic at the epicenter of their operational strategy, there lies an indispensable responsibility. This is to adeptly address and manage these grievances through astutely crafted public relations initiatives. Such endeavors not only restore the eroded trust of the discontented consumer base but also metamorphose them into influential brand advocates, thereby amplifying the corporation's outreach. Furthermore, a strategic perspective involves perceiving these complaints as precursors or early indicators of potential systemic issues, thereby enabling timely interventions and averted crises.

The primary thrust of this academic investigation is to meticulously delineate and elucidate the intricate nexus between the nuances of digital public relations and the art and science of complaint management. A rigorous content analysis, encompassing a dataset of 1,482 complaints registered against the Watsons and Gratis corporations within a fortnight spanning from November 21, 2022, to December 4, 2022, was undertaken.

The analytical outcomes of this study underscore a palpable divergence in customer contentment metrics pertaining to complaint redressal across the two corporate entities. While Gratis manifested a suboptimal average in their complaint resolution trajectory during the stipulated research timeframe, Watsons, on the other hand, presented a superior cumulative performance metric. However, Watsons exhibited discernible inconsistencies in their automated response systems, a facet that elicited discernment and subsequent feedback from the aggrieved parties.

A noteworthy analytical revelation was the conspicuous decline in satisfaction indices during the aforementioned interval, in stark contrast to the annual metrics collated from sikayetvar.com. Intriguingly, this timeframe coincided with the Black Friday promotional season, suggesting that

escalated consumer volumes during such promotional intervals might impose detrimental strains on the complaint redressal mechanisms. This underlines the exigency for corporations to adopt an anticipatory stance during such high-engagement epochs.

Furthermore, the study accentuates the proposition that the mere act of grievance redressal is not a panacea. A prompt and timely response, complemented by personalized communication, genuine acknowledgments of shortcomings, and tangible compensatory gestures, can transform an addressed grievance into a strategic asset. This, in turn, augments the corporation's brand equity and fortifies consumer allegiance.

To encapsulate, relegating complaint management to a peripheral subdomain within the broader public relations spectrum is a grave oversimplification. The integration of diverse tools, methodologies, and disciplines in a holistic and cohesive manner is of paramount importance. Approaching complaint management myopically, solely as a reputational or image salvage exercise, could have deleterious implications for a corporation's sustainability and growth trajectory. Proficient complaint management necessitates the amalgamation and holistic deployment of the entire gamut of public relations resources and expertise.