

İNTERNET ARACILIĞIYLA MÜŞTERİ GERİBİLDİRİMLERİNİN WEB SAYFASI TABANLI İNCELENMESİ

WEB PAPER BASED INVESTIGATION OF CUSTOMER FEEDBACKS BY INTERNET

Berkant DULKADİR*
Ahmet LEBLEBİCİ**

Öz

Üretim/hizmet; insan ihtiyaçlarını karşılamak üzere makine, insan, hammadde vb. unsurların bir araya getirilerek nihai ürünlerin oluşturulması olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla ülke ekonomisinin seyri için önem arz etmektedir. Üretim/hizmet faaliyetlerinin müşterilerden geribildirim memnuniyet, teşekkür ve şikâyet şeklinde olabilmektedir. Çalışmada ülkemize önemli ekonomik katkısı olan mobilya sektöründeki geribildirimler detaylı şekilde incelenmiştir. Araştırma yapılırken geribildirimlerin yaygın olarak yapıldığı bir internet sitesi kullanılmıştır. Müşterilerden gelen geribildirimlere bağlı olarak ilk 10 işletme için memnuniyet düzeyinin bir yıl ve tüm zamanlardaki durumu; teşekkür oranının son bir ay, bir yıl ve tüm zamanlardaki durumu; şikâyet sayısının son bir hafta, bir ay, bir yıl ve tüm zamanlardaki durumu ile işletmenin bu zamanlardaki sıralamasının nasıl değiştiği incelenmiştir. Araştırma'da ise şikâyet sayısı fazla olan ilk 10 işletmenin son bir hafta ve bir ayda' ki şikâyet sayısı nedenleri ile beraber gruplandırılarak incelenmiş olup analizler ilgili işletmeler ile paylaşılmıştır. Bu çalışma mobilya sektöründe faaliyet gösteren diğer işletmeler için örnek teşkil edecek olup şikâyete konu olan durumlarla ilgili olarak kalite noktasında kendilerine bir yol çizebilecektir.

Anahtar Kelimeler: Geribildirim, İnternet, İşletme, Müşteri, Şikâyet

Abstract

Production/service; can be defined as the creation of final products by bringing together elements such as machinery, people, raw materials to meet human needs. Therefore, it is important for the country's economy to navigate. The feedback of the production/service activities to the customers can be in the form of satisfaction, thanks and complaint. In this study, the feedback in the furniture sector which is a significant economic contribution to our country, is investigated in detail. A website that feedbacks were widely received, was used while researching. Depend on the feedbacks received from customers; the satisfaction level in last one year and all times, the rate of thank in last one month, one year and all times, the number of complaint in last one week, one month, one year and all times, and the sequence of company were investigated for the top 10 companies. The First ten businesses having too many complaints were investigated by grouping within the complaint number reason in the last week and month, and analyses were shared with related to businesses. This work will be an example fort the other businesses being service in furniture sector and draw a route for themselves in quality point for the conditions related to complaints.

Keywords: Feedback, Internet, Business, Customer, Complaint

*Öğr.Gör.Dr., Adıyaman Üniversitesi, Teknik Bilimler MYO, Tekstil Bölümü, bdulkadir44@hotmail.com

** Öğr.Gör., Adıyaman Üniversitesi, Teknik Bilimler MYO, Mobilya Bölümü, aleblebici@adiyaman.edu.tr

1. GİRİŞ

Geçmişe bakıldığında hiç bir kavram Bilişim teknolojisi kadar hızlı bir şekilde gelişme göstermemiş ve işletmeler üzerinde ciddi bir etki bırakmamıştır. Bilişim teknolojisi unsurlarından olan İnternet pazarın her noktasında rekabet için önemli bir anahtar olarak işletmelerin karşısına çıkmaktadır. Günümüzde müşteriler aldıkları ürün ya da hizmet ile ilgili olarak olumlu/olumsuz geribildirimlerini İnternette yer alan web sitelerinden paylaşarak satıcı işletme hakkında diğer müşterileri bilgi sahibi edebilmektedir. Geribildirimler şikâyet, teşekkür ya da memnuniyet olarak işletmelerin karşısına çıkmaktadır. Müşterilerin geribildirimi, teşekkür ya da memnuniyetten çok şikâyet olarak geri dönmekte olup bunun internet aracılığıyla ilgili web sitelerinde paylaşımı işletmelerin imajını olumsuz olarak etkilemektedir. Günümüzde çoğu müşteri bu web sitelerini inceleyerek ürün ya da hizmet alımı yoluna gitmektedir. Bu araştırmada literatür kısmında İnternet, müşteri ve geribildirim kavramlarından bahsedilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde ise teşekkür, memnuniyet ve şikâyetlerin paylaşıldığı ve bir web sitesindeki verilerden yararlanılarak çeşitli işletmelerin teşekkür, memnuniyet ve şikâyetlerinin analizi yapılarak sorunlar kaynaklı işletmelere kalite konusunda yol gösterilmeye çalışılmıştır.

1.1. İNTERNET

Teknolojinin baş döndürücü şekilde geliştiği günümüzde Bilişim teknolojisi devriminin ulusal ve uluslararası iş yönetimi üzerinde büyük bir etkisinin olacağı kabul görmüştür. Bu anlamda en önemli gelişme İnternet üzerinden uluslararası pazarlama faaliyetlerinin patlaması ve beraberinde küresel gelişmelerin yaşanmasıdır (Hamill, 1997:300). İnternet pazarlama faaliyetleri için temelde farklı bir çevre sağlar, köklü ve farklı stratejik yaklaşımı gerektirir (Hofman ve Novak, 1996:50). İnternet, milyonlarca bilgisayarın birbirine bağlanarak toplumsal ve teknolojik alanda her türlü değişikliklerden etkilenecek bu değişime kendisini kısa sürede uydurabilen ve önemli imkânlar sunabilen bir iletişim aracı olarak tanımlanabilir (Karaçor,2007:47). İnternetin en önemli özelliği bire bir iletişim kurmasından çok İnteraktif iletişim sağlamasıdır. İnteraktif etkileşim, coğrafi yere bağlı olmaksızın kişilerarası gerçekleşen bir oluşum olup bir bilgi dağıtıcı, depolama aracı, geri çıkarma sistemi ve hatta küresel bilgisayar sistemi olarak işlev görür (Özdemir, 2009:39).

İnternet aracılığıyla pek çok kişi iletişim halinde kalabilirken kişiler artık değişik konularda fikirlerini açıkça söyleyebildikleri bir ortamda yaşamlarına devam etmektedir. Günümüzde İnternet evden alışveriş, bankacılık hizmetleri, radyo ve televizyon yayımları, günlük gazete servisleri vb. uygulamalar ile zaman avantajı sağlamaktadır (İnan, 2001:5). İnternet ile müşteri ve işletme arasında karşılıklı ve etkin bir iletişimin kurulması, müşteri istek ve ihtiyaçlarının daha kolay ve daha hızlı öğrenilmesi, etkin bir şekilde müşteri hizmeti sunulması, maliyetlerdeki düşüş ile müşterilere daha uygun fiyatlarda mamul ve hizmet sunulması gibi sağlanan avantajlar müşteri tatminini de arttırmaktadır. Bu doğrultuda, firmalar arası ticaret yapan işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirmelerinde İnternet ve ilgili diğer teknolojiler önemli bir bölümü oluşturmakta ve bu teknolojiler sayesinde bütünleştirilmiş pazarlama uygulamaları da daha güçlü bir şekilde yerine getirilebilmektedir (Felsenthal, 2001:9).

1.2. MÜŞTERİ VE GERİBİLDİRİMLERİ

Müşteri bir işletmenin belirli bir ürününü malını, ticari veya kişisel amaçları için satın alan kişiler olarak tanımlamıştır (Taşkın, 2000:19). Her ne iş yapıyorsa yapılsın işin yapılma nedeni müşterilerdir (Barlow ve Moller, 1998:10-11). İşletme yöneticileri, güçlü bir şekilde müşteri bağlılığı yaratma ve devamını getirmenin önemini kabul etmiştir. Çünkü bu alanda yapılan araştırmalar, yeni müşteri kazanma maliyetinin, mevcut veya eski müşterileri elde tutma maliyetine göre beş kat daha fazla olduğunu göstermektedir (Reicheld, 1996: 56). İşletmelerin müşterileri nasıl

kazanabileceği, müşteriye nasıl elde tutabileceği ve rekabet noktasında nasıl daha etkin olabileceği müşteri beklentilerine gereken önemi vermesine bağlıdır (Soyaslan, 2006:3).

Geribildirim müşterinin aldığı ürün ya da hizmet ile ilgili olarak bulunduğu durum ve yaptığı eylem ile ilgili olarak sistem tarafından verilen bilgi ve bildirimler olarak tanımlanabilir. İşletmeler aldıkları geri bildirimlerle ürün ve hizmetteki kusurları fark ederek, gelecekte de aynı hataların olmasını önlemektedirler (Burucuoğlu, 2011:1). Müşteriler aldıkları ürün ya da hizmet ile ilgili olarak geribildirimlerini teşekkür, memnuniyet düzeyi ve şikâyet olarak paylaşmaktadır. Müşteri teşekkür durumu alınan ürün ya da hizmete karşılık müşterinin memnuniyetini sözlü ya da yazılı olarak ifade edebilir. Müşteri memnuniyeti kavramı ise müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanıp ötesine geçilmesini sağlayan bir kavram olarak tanımlanır. Müşterinin satın aldığı ürün ya da hizmetin sağladığı faydalar ile müşteri beklentilerinin uyduğu noktada memnuniyet ortaya çıkmaktadır (Türk, 2005:198). Şikâyet kısaca, müşterinin olumsuz geribildirimi olarak tanımlanmaktadır (Bell vd., 2004:28). Bir işletmenin mal ve hizmetlerinden satın alan kişinin beklentilerini karşılayamaması şikâyetin başlangıcını ifade eder (Lapre ve Tsiriktsis, 2006:352). Şikâyetler işletmeler için gelecekteki büyük tehlikeleri işaret eden önemli sinyallerdir. Şikâyetler olmazsa, küçük problemler, küçük hatalar ve performans düşüklükleri daha büyük problemlere yol açmadan tespit edilemez ve çözülemezler (Kozak, 2007:140). Her şikâyet, müşteri ile işletme arasında tehlikeye giren ilişkiyi düzeltmek için bir fırsat sunar. Herhangi bir şikâyeti önemsememek, işletmeye bir şey kazandırmayacağı gibi; işletmenin şikâyetçi müşterilerin şikâyetleriyle ilgilenme biçimi, işletmenin etkinliğinin belirleyicisi olacaktır (Ramsey, 2003:28).

2. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu çalışmada müşteri geribildirimlerinin yer aldığı teşekkür, memnuniyet ve şikâyetlerinin paylaşıldığı bir web sitesi dikkate alınarak bu durumların farklı şekillerde analizler yapılmıştır. Araştırma'da Bilişim teknolojisi unsurlarından olan İnternet aracılığı ile web sitesinde paylaşılan teşekkür, memnuniyet ve şikâyetler ile ilgili neden ve sonuçların analizleri yapılmıştır. Bu çalışmadaki amaç müşteri geribildirimlerinin işletmeler ile paylaşılarak olumlu ve olumsuz olarak bilinçlendirilmesidir. Memnuniyet ve teşekkür geri bildirimlerinin yanında şikâyet durumu işletmeleri daha çok ilgilendirdiğinden sorunlar ve çözümleri konusunda işletmelere kalite konusunda yol gösterilmeye çalışılmıştır. Mobilya sektörün seçilme sebebi ise dinamik bir sektör olmasından kaynaklı ülke ekonomisi için önem arz etmesindedir. Araştırmanın temelini şikâyet sayısı fazla olan ilk 10 işletmenin son bir hafta ve bir ayda' ki şikâyet sayısı nedenleri ile beraber gruplandırılarak tespit edilmiştir. Müşterilerin işletmelere teşekkür durumu ile ilgili olarak; ilk 10 işletmenin son bir aydaki teşekkür oranı ve bir önceki aya göre değişim sırası; son bir yıldaki teşekkür oranı ve bir önceki yıla göre değişim sırası; tüm zamanlardaki teşekkür oranı tespit edilmiştir. Müşterilerin işletmelere memnuniyet durumu ile ilgili olarak; ilk 10 işletmenin son bir yıldaki memnuniyet oranı ve bir önceki yıla göre değişim sırası; tüm zamanlardaki memnuniyet oranı tespit edilmiştir. Müşterilerin işletmelere şikâyet durumu ile ilgili olarak; ilk 10 işletmenin son bir haftadaki şikâyet sayısı ve değişim sırası, son bir aydaki şikâyet sayısı ve bir önceki aya göre değişim sırası, son bir yıldaki şikâyet sayısı ve bir önceki yıla göre değişim sırası; tüm zamanlardaki şikâyet sayısı tespit edilmiştir. Bu incelemelerden yola çıkılarak elde edilen şikâyet durumu ile ilgili analizler ve nedenleri gruplandırılmıştır. Müşterilerden gelen şikâyet durumu değişik nedenlerden kaynaklanmaktadır. Araştırmanın temel kısmını şikâyetler oluşturmakta olup bir haftalık ve bir aylık durumu analiz edilmiştir. Bir haftalık ve bir aylık analiz yapılmasının nedeni ise bir yıl ile tüm zamanlardaki şikâyet sayısının incelenmesinin uzun bir zaman dilimi olması kaynaklı şikâyetler hakkında net bir fikir vermeyeceğinden böyle bir seçim yapılmıştır. İlk 10 firmanın analizi yapılırken işletme imajının zedelenmemesi açısından işletme isimleri alfabetik sıraya göre harfler ile ifade edilmiştir.

Teşekkür, memnuniyet ve şikâyet sayıları sürekli değiştiği için 10.05.2018 tarihine ait veriler üzerinde çalışılmıştır. İlgili web sitesine gelen şikâyetler hukuki açıdan bir sorun teşkil etmemesi için sistemli bir şekilde kayıt altına alınmaktadır. Birinci olarak gerçeğe uygun olmayan profil ve şikâyetleri önlemek amacıyla ilgili site tarafından “doğrulama kodu” içeren bir SMS gönderilerek gerçek olmayan durumları tespit etmektedir. İkinci olarak şikâyet filtreleme yöntemi ile şikâyet durumunun işleme konulabilmesi için alışverişten kaynaklanan ve sonuç alınamayan sorunlar olmasına dikkat edilmektedir. Üçüncü olarak içerik filtreleme yönteminde ise şikâyet eden kişiyi korumak ve şikâyete konu olan işletmenin imaj kaybının haksız yere zedelenmesini engellemek için konu ile ilgilenen ve hukuki olarak inceleyen temsilcilere gönderilmektedir. Temsilciler şikâyetin; ticaret, rekabet hukukuna ve marka haklarına aykırı olup olmadığını denetler. Ayrıca olası anlam bozukluğunu gidermek için yazım hatalarını düzelterek, varsa suç teşkil eden sözleri çıkartıp şikâyeti yayına hazır hale getirmektedir. Dördüncü olarak ise gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra şikâyet yayınlanmaktadır.

3. BULGULAR

Müşteriler tarafından ilgili web sitesi aracılığıyla paylaşılan teşekkür, memnuniyet ve şikâyet durumları ayrı ayrı analiz edilmiş olup tablolar ile açıklanılmaya çalışılmıştır.

Tablo 1: Müşterilerin Memnuniyet Düzeyine Bağlı İlk 10 İşletme

Memnuniyet Düzeyi						
Sıra No	Marka	Son 1 Yıl	Değişim Sırası	Sıra No	Marka	Tüm Zamanlar
1	F	86.2 %	30 Yukarı	1	F	86.2 %
2	D	78.1 %	2 Yukarı	2	I	71.5 %
3	I	73.3 %	1 Aşağı	3	Z	65.9 %
4	Z	64.9 %	1 Aşağı	4	Ş	65.8 %
5	V	63.2 %	1 Yukarı	5	D	59.2 %
6	K	49.5 %	3 Yukarı	6	V	58.4 %
7	P	48.0 %	9 Yukarı	7	M	53.5 %
8	A	47.3 %	3 Aşağı	8	A	49.7 %
9	S	46.4 %	6 Yukarı	9	K	48.5 %
10	Ş	43.8 %	9 Aşağı	10	T	46.7 %

Tablo 1 incelendiğinde müşterilerin ilgili işletme ile ilgili olarak memnuniyet düzeyinin son bir yıldaki oranı ve değişim sırası ile tüm zamanlardaki memnuniyet oranı sıralı bir şekilde görülmektedir. Buna göre F işletmesi son bir yıl içinde 30 sayı yukarı çıkarak ciddi bir ilerleme kat etmiştir. Diğer işletmelerin son bir aydaki durumlarına bakılarak ilk 10 sıradaki yerleri tüm zamanlardaki yerlerine göre kıyaslandığında dikkat çekici bir şekilde değişmemiştir. Ş, M ve T işletmeleri ise tüm zamanlarda ilk 10 işletme arasında yer almakta olup Ş işletmesi son bir ayda, M işletmesi son bir yıl’ da ve T işletmesi son bir ay ve son bir yılda ilk 10 işletme sıralamasında yer almamaktadır.

Tablo 2: Müşterilerin Teşekkür Oranına Bağlı İlk 10 İşletme

Teşekkür Oranı										
Sıra No	Marka	Son 1 Ay	Değişim Sırası	Sıra No	Marka	Son 1 Yıl	Değişim Sırası	Sıra No	Marka	Tüm Zamanlar
1	F	66.7 %	Değişim Yok	1	F	80.6 %	36 Yukarı	1	F	74.1 %
2	K	56.2 %	2 Yukarı	2	D	58.6 %	6 Yukarı	2	I	53.3 %
3	I	50.0 %	3 Yukarı	3	I	50.0 %	1 Aşağı	3	Ş	46.7 %
4	M	46.7 %	17 Yukarı	4	V	36.8 %	7 Yukarı	4	Z	32.6 %
5	Z	40.0 %	3 Aşağı	5	Z	29.9 %	2 Aşağı	5	V	29.2 %
6	S	27.9 %	2 Yukarı	6	K	29.2 %	Değişim Yok	6	D	24.9 %
7	V	25.8 %	4 Aşağı	7	S	26.9 %	7 Yukarı	7	S	24.7 %
8	D	25.0 %	19 Yukarı	8	Ş	25.0 %	7 Aşağı	8	M	24.0 %
9	P	16.7 %	Değişim Yok	9	A	19.4 %	1 Yukarı	9	K	22.9 %
10	U	16.7 %	3 Yukarı	10	J	18.0 %	6 Aşağı	10	T	21.2 %

Tablo 2 incelendiğinde müşterilerin ilgili işletme ile ilgili olarak teşekkür oranının son bir aydaki oranı ve değişim sırası, son bir yıldaki oranı ve değişim sırası ile tüm zamanlardaki memnuniyet oranı sıralı bir şekilde görülmektedir. Buna göre F işletmesi son bir ay, son bir yıl ve tüm zamanlardaki yerini koruyarak kalite noktasında bilinçli bir işletme olduğunu göstermiştir. Diğer işletmelerin son bir ay ve son bir yıldaki durumlarına bakılarak ilk 10 sıradaki yerleri tüm zamanlardaki yerlerine göre kıyaslandığında dikkat çekici bir şekilde değişmemiştir. M ve T işletmeleri ise tüm zamanlarda ilk 10 işletme arasında yer almakta olup son bir yıldaki ilk 10 işletme sıralamasında yer almamaktadır.

Tablo 3: Müşterilerin Şikâyet Sayısına Bağlı İlk 10 İşletme

Şikâyet Sayısı							
Sıra No	Marka	Son 1 Hafta	Değişim Sırası	Sıra No	Marka	Son 1 Ay	Değişim Sırası
1	G	39	1 Yukarı	1	G	130	Değişim Yok
2	H	30	1 Yukarı	2	H	108	2 Yukarı
3	V	25	1 Yukarı	3	L	106	2 Yukarı
4	O	24	4 Yukarı	4	V	97	3 Yukarı
5	L	21	4 Aşağı	5	N	93	3 Aşağı
6	Y	15	1 Yukarı	6	C	90	4 Aşağı
7	C	15	1 Aşağı	7	O	79	1 Aşağı
8	N	14	3 Aşağı	8	Y	65	Değişim Yok
9	E	14	2 Yukarı	9	E	55	Değişim Yok
10	R	12	6 Yukarı	10	S	43	Değişim Yok
Sıra No	Marka	Son 1 Yıl	Değişim Sırası	Sıra No	Marka	Tüm Zamanlar	
1	H	1810	Değişim Yok	1	N	7073	
2	G	1591	Değişim Yok	2	C	6403	
3	N	1489	1 Yukarı	3	G	5590	
4	L	1373	3 Yukarı	4	Y	3839	
5	C	1329	2 Aşağı	5	H	3797	
6	O	1162	Değişim Yok	6	L	3625	
7	Y	1021	2 Aşağı	7	O	2895	
8	V	980	1 Yukarı	8	S	2333	
9	S	568	1 Aşağı	9	V	1519	
10	E	487	1 Yukarı	10	B	1418	

Tablo 3 incelendiğinde müşterilerin ilgili işletme ile ilgili olarak şikâyet sayısının son bir haftadaki sayısı ve değişim sırası, son bir aydaki sayısı ve değişim sırası, son bir yıldaki sayısı ve değişim sırası ile tüm zamanlardaki şikâyet sayısı sıralı bir şekilde görülmektedir. İşletmelerin son bir hafta son bir ay ve son bir yıldaki durumlarına bakılarak ilk 10 sıradaki yerleri tüm zamanlardaki yerlerine göre kıyaslandığında dikkat çekici bir şekilde değişmemiştir. S ve V işletmeleri tüm zamanlarda ilk 10 işletme arasında yer almakta olup son bir haftada ilk 10 işletme sıralamasında yer almamaktadır. B işletmesi ise tüm zamanlarda ilk 10 işletme arasında yer almakta olup; son bir yıl bir ay ve bir hafta' da ilk 10 işletme sıralamasında yer almamaktadır.

Tablo 4: Müşterilerden Gelen Müşteri Şikâyeti Konusu ve Sayısı

Şikâyet Konusu	Şikâyet sayısı			
	1 Hafta	%	1 Ay	%
Destek hizmetlerinden beklenen sonucun alınamaması	70	33,5	278	32,1
Hizmetin Yetersizliği	49	23,4	194	22,4
Alınan ürün/hizmet' de kusur oluşması	41	19,6	178	20,6
Beklentilerinin tam olarak karşılanmaması	29	13,9	138	15,9
Zaman	17	8,1	62	7,15
Fiyat	3	1,5	16	1,85
Toplam	209	100	866	100

Tablo 4 incelendiğinde müşterilerden gelen müşteri şikâyeti konusu, sayısı ve oranı bir hafta ve bir ay olacak şekilde görülmektedir. Şikâyet sayısı şikâyet konusuna bağlı şekilde sıralanarak tablo oluşturulmuştur. Tablo incelendiğinde bir haftalık ve bir aylık şikâyetlerin sayısal olarak birbirine yakın oranlı olduğu görülmektedir. En çok şikâyetin destek hizmetlerinden beklenen sonucun alınmamasından kaynaklı (servis, garanti, kullanımın öğretilmesi vs.) olduğu görülmektedir. İkinci sıradaki şikâyet nedeni ise hizmetin yetersizliği (satıcı firma tarafından verilen vaatlerin yerine getirilmemesi vs.) olarak görülmektedir. Üçüncü sırada alınan ürün/hizmette kusur oluşması (ürünün kısa süre içinde deforme olması arızalanması vs.), dördüncü sırada beklentilerin tam olarak karşılanamaması (beyan edilmeyen ancak müşterinin beklentisi olan konular vs.), beşinci sırada zaman (teslimat, servis vs. gecikme olması) ve en son sırada ise fiyat (normal fiyatın üzerine maliyet çıkarılması vs.) şikâyeti konusu bulunmaktadır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşen dünyada işletmeler kalite, zaman ve maliyet konularına azami düzeyde dikkat etmek durumundadır. Bu unsurların hepsi kendi için önem arz etmekle beraber kalite konusu farklı bir öneme sahip olmaktadır. Kalite müşteri memnuniyeti olup ürün/hizmet konusunda yaşanacak bir problem dolayısıyla maliyeti etkileyecek ve zaman konusunun bir değeri olmayacaktır. İşletmelerin kalite noktasında artık hiç bir problem ile karşılaşmaması gerektiği bariz bir şekilde kendini göstermektedir. Müşterilerden gelecek şikâyetler çözüme kavuşturulmadığı takdirde müşteri kayıplarına dolayısıyla işletmede kar kaybına neden olacaktır.

Bu araştırmada müşterilerden gelen geribildirimlerin yaygın olarak paylaşıldığı bir İnternet sitesinden yola çıkılarak memnuniyet düzeyi, teşekkür oranı ve şikâyet sayıları belirli zaman dilimleri şeklinde analiz edilmiştir. Müşterilerin memnuniyet, teşekkür ve şikâyet durumu analiz edilerek özellikle şikâyetin en çok olduğu işletmeler ve en çok şikâyet konuları ortaya çıkarılarak ilgili işletmeler ile paylaşılması yolu ile çözümler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma alanı olarak Mobilya sektörü seçilmiştir. İlgili web sitesinin 10.05.2018 tarihinde yapılan çalışmanın araştırmanın ilk kısmında müşterilerin memnuniyet düzeyine bağlı olarak ilk 10 işletmenin son bir yıldaki oranı ve değişim sırası ile tüm zamanlardaki durumunun analizi yapılmıştır. F işletmesinden duyulan memnuniyet müşteriler tarafından belirtilmiştir. İkinci kısımda ise müşterilerin ilgili

işletme ile ilgili olarak teşekkür oranının son bir aydaki oranı ve değişim sırası, son bir yıldaki oranı ve değişim sırası ile tüm zamanlardaki durumunun analizi yapılmıştır. Üçüncü kısımda ise müşterilerin ilgili işletme ile ilgili olarak şikâyet sayısının son bir haftadaki oranı, sayısı ve değişim sırası, son bir aydaki oranı, sayısı ve değişim sırası, son bir yıldaki oranı, sayısı ve değişim sırası ile tüm zamanlardaki şikâyet sayısının durum analizi yapılmıştır. Dördüncü kısımda müşterilerden gelen müşteri şikâyeti konusu ve sayısı bir hafta ve bir ay olacak şekilde analiz edilmiştir. Analiz incelendiğinde bir haftalık ve bir aylık şikâyetlerin sayısal olarak birbirine oranlı olduğu görülmektedir. Müşterilerden gelen farklı şikâyet konuları incelendiğinde ciddi bir şikâyet sayısı bulunmaktadır. Bu durumun işletmenin verimliliğini etkileyeceği muhtemel olduğundan şikâyet kaynaklı kayıp normal olarak görülemez. İşletmeler memnuniyet, teşekkür ve şikâyet sayısı açısından, ilk 10 firma içinde bazı zamanlarda oransal olarak ve sıralamada değişiklikler göstermiştir.

Kalite problemi nedeniyle gelen şikâyetler işletme imajını ve maliyetlerini ciddi şekilde etkilemekte aynı zamanda müşteriler bunu diğer kişiler ile paylaşmaktadır. Bu gibi kalite problemlerinin önüne geçmek işletme imajının zedelenmesini önleyecektir. Günümüzde iletişim Bilişim teknolojisi sayesinde kolaylaşmış olup kaybedilen her bir müşteri bu şekilde ki iletişim yolu diğer müşteriye beraberinde getirebilecektir. Şikâyete bağlı olarak işletmelere sipariş gelmemesi durumunda kar kaybı olacaktır. Artık bir işletmenin ürettiği ürünü başka bir işletmeninde yaptığı göz önüne alınmalıdır. Şikâyetin en büyük nedeni kalite sorunudur. Kalite kavramı çalışanlara en detaylı bir şekilde bilgi olarak verilmeli ve bu bilinç yerleştirilmelidir. Araştırma sonuçları incelendiğinde çeşitli şikâyetler bulunmakta olup bunlar herkesin ulaşabileceği İnternet ortamında müşteriler tarafından paylaşılabilir. Bu durumun olumsuz yönleri işletmeler tarafından dikkate alınarak ve bu sorunların tekrar etmesini önleyerek çözüme kavuşturulması noktasında çalışmalar yapılmalıdır. En fazla şikâyet destek hizmetlerinden beklenen sonucun alınamaması şeklindedir. En fazla bu şikâyetin olması satıştan sonra müşteri ile iletişimin kısmen kesildiğini göstermektedir. Bu şikâyetle beraber diğer hizmet sorunu, üründe kusur oluşması, müşteri beklentilerinin tam karşılanamaması, fiyat, zaman gibi sorunlarda bulunmaktadır. Ama en çok sorunun servis ve garanti noktasında olması işletmeler için dezavantajdır. İşletme yöneticileri bu tarz şikâyetlerin tekrar etmemesi için malzeme, hammadde, insan vs. kaynaklanan sorunları tespit etmelidir. Sonuç olarak her şikâyet işletme tarafından ayrıntılı bir şekilde analiz edilip tekrarının önlenmesi için çalışmalar yapılması ve tek tek incelenmesi gerekmektedir. Araştırma teşekkür, memnuniyet ve şikâyete konu olan işletmeleri değil tüm mobilya sektörü için önem taşımaktadır. Ülkemizde faaliyet gösteren çok sayıda mobilya işletmesi bulunduğundan ilerleyen zamanlarda işletmelerin bu tarz sorunlarla karşılaşmaması için bu çalışma önem taşımaktadır. Bu konuda sadece mobilya sektörünün değil tüm sektörlerin ayrı ayrı incelenmesi işlemenin lehine olacaktır.

KAYNAKÇA

- Barlow, J., Moller, C. (1998). Her Şikâyet Bir Armağandır. (Çev. G.Günay). Rota Yayınları, İstanbul.
- Bell, J. B., Menguc, B., Stefani, S. L. (2004). “When Customers Dissappoint: A Model Of Relational İnternal Marketing And Customer Complaints”, Academy Of Marketing Science, 32.(2): 112-126.
- Burucuoğlu, M. (2011). Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Felsenthal, R. (2001). “Is B-To-B Dead? Excuse Me! Absolutely Not”, B to B, (86).15

- İnan, A. (2001). İnternet El Kitabı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Hamill, J. (1997) “Internet and International Marketing”, International Marketing Review, 14.(5), :300-323.
- Hoffman, D. L., Thomas, P. N. (1996), “Marketing İn Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations”, Journal of Marketing, (60), 50-68.
- Karaçor, S. (2007). Reklam İletişimi İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma, Çizgi Kitapevi Yayınları, Konya.
- Kozak, M. (2007). “Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri”, Yönetim ve Ekonomi, Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14 (1):1-17.
- Lapre, M. A., Tsikriktsis, N. (2006). “Organizational Learning Curves For Customer Dissatisfaction: Heterogeneity Across Airlines”, Management Science, 52 (3):352-366.
- Özdemir, L. (2009). Yönetimde Bilişim Teknolojisi Etkinlik Sistemi Üzerine Bir Araştırma, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ramsey, D. R. (2003). “How To Handle Customer Complaints”. The American Salesman, 48.(10): 15-20.
- Şikayet Var (2018). Müşteriler ve Marka Karneleri, <https://www.sikayetvar.com/> (10.05..2018)
- Reicheld, F.,F., (1996), “Learning From Customer Defections”, Harvard Business Review, March-April, 56-69.
- Soyaslan, M. (2006). Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye’deki Oteller Üzerine Bir Araştırma, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşkın, E. (2000). Müşteri İlişkileri Eğitimi, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Türk, M. (2005). “Parakendeci işletmelerde Personelin Davranışsal Özellikleri ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki İlişki”, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (10).(1): 196-208.