

Covid-19 Döneminde E-Şikâyet Yönetimi Perspektifinden Müşterilerin Çevrimiçi Alışverişte Karşılaştıkları Sorunlar

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2022;

15(1): 323-359

doi: 10.18094/JOSC.976876



İsmail Kocabaş

ÖZ

Müşteriler, Covid-19 gibi küresel bir kriz karşısında psiko-sosyal ve ekonomik açıdan farklı zorluklarla mücadele etmek zorunda kalmıştır. Müşterilerin çevrimiçi alışveriş deneyiminden memnun olma isteği, markaların ise, yaşam kaynağı olan sadık müşterilere sahip olma arzusu, karşılaşılan sorunların ve şikâyetlerin çözüme kavuşturularak memnuniyetin sağlandığı etkili bir e-şikâyet yönetimini gerekli kılmaktadır. Bu nedenle iletişim sürecinde gürültünün bir parçası olan müşteri sorunlarının dikkate alınması gerekmektedir. Bu kapsamda, araştırma, "giyim/ayakkabı ve aksesuar" kategorisinin yüksek oranda tüketimi olması nedeniyle Covid-19 döneminde gerçekleştirilen çevrimiçi alışverişlerde, müşterilerin karşılaştıkları sorunları ortaya koyarak etkili bir e-şikâyet yönetimi için yol gösterici olmayı amaçlamaktadır. Araştırmada, alanında lider pozisyonda faaliyet gösteren marka ile onun en yakın rakibi olan marka, amaçlı örneklem esas alınarak belirlenmiş olup, Türkiye'nin e-şikâyet yönetimi gerçekleştirmedeki en önemli sosyal platformlarından birisi olması nedeniyle veriler "şikayetvar.com" sitesi üzerinden, 5 Nisan-5 Mayıs 2021 tarihleri arasındaki 30 günlük bir dönem dâhilinde elde edilen 690 şikâyet, nitel ve betimsel içerik analizi tekniğiyle analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın öne çıkan sonuçlarına bakıldığında, en çok şikâyeti lider markanın aldığı görülmekle birlikte en çok şikâyeti çözüme ulaştıran, en çok müşteri memnuniyeti belirtir teşekkür mesajı alan ve en fazla şikâyeti yayından kaldırılan da yine kendisidir. Bu durum, lider markanın çevrimiçi mecralarda etkili bir iletişim gerçekleştirdiğinin de göstergesidir. Ayrıca, markaların doğru iletişim yaklaşımı ve etkili bir e-şikâyet yönetimiyle kendilerine yöneltilen şikâyetleri çözüme ulaştırması neticesinde %82,0 ile %90,1 oranında müşteri memnuniyeti sağlama başarısına ulaşabilecekleri sonucunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Sözcükler: Covid-19, E-Şikâyet Yönetimi, Müşteri, Çevrimiçi Alışveriş, Çevrimiçi Alışverişte Karşılaşılan Sorunlar

İSMAİL KOCABAŞ

Dr.

kcbs.ismail@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-4833-9700

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2022; 15(1): 323-359

doi: 10.18094/JOSC.976876

Geliş Tarihi: 31.07.2021 Kabul Tarihi: 12.02.2021 Yayın Tarihi: 15.04.2022

The Problems Faced By Customers in Online Shopping from the Perspective of E- Complaint Management in Covid-19 Era

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2022;
15(1): 323-359
doi: 10.18094/ JOSC.976876



İsmail Kocabaş

ABSTRACT

Customers have had to deal with psychosocial and economic challenges in the face of a global crisis such as Covid-19. The desire of customers to be satisfied with the online shopping experience and the desire of brands to have loyal customers who are the source of life require an effective e-complaint management in which satisfaction is achieved by solving the problems and complaints encountered. Therefore, it is necessary to take into account customer problems that are part of the noise in the communication process. In this context, the research aims to be a guide for effective e-complaint management by identifying the problems faced by customers in online purchases made during the Covid-19 period due to the high consumption of the "clothing/shoes and accessories" category. A brand that operates in the leading position in the field of research and its the nearest rival, are determined based on purposive samples, Turkey e-complaint management in achieving one of the most important social platforms, because the data "sikayetvar.com" the site over 5 April to 5 May 690 obtained within a period of 30 days between the date of 2021 complaints, were subjected to qualitative content analysis and descriptive analysis technique. Looking at the outstanding results of the study, it seems that the leader brand received the most complaints, but it is again itself that solved the most complaints, received a thank-you message that indicates the most customer satisfaction, and removed the most complaints from the publication. This is also an indication that the leading brand is conducting effective communication in online media. In addition, it reveals the result that brands can achieve the success of providing customer satisfaction by 82.0% to 90.1% as a result of resolving complaints addressed to them with the correct communication approach and effective e-complaint management.

Keywords: Covid-19, E-Complaint Management, Customer, Online Shopping, Problems Encountered in Online Shopping

İSMAİL KOCABAŞ

Dr.

kcbs.ismail@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-4833-9700

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2022; 15(1): 323-359

doi: 10.18094/ JOSC.976876

GİRİŞ

Salgının Çin'in Wuhan kentindeki tespiti sonrasında, damlacık yoluyla bulaşı göstermekte olduğu ve öksürmeyle birlikte hapsirme aracılığıyla çevreye saçtıkları damlacıklara diğer bireylerin gerek elleriyle temas sonucu ağız, burun ve göze dokunulması gerekse de asemptomatik bireylerin solunum yoluyla havaya bıraktıkları salgılar sonucunda bulaştığı bilinmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020, s. 11). 21. yüzyıl itibariyle küresel çerçevede ulaşım, ekonomik faaliyetler ve teknolojik gelişmelerle birlikte bireyin de gerek yaşam tarzı gerekse de iş-ekonomi ekseninde daha küresel bir bağlantı ağı içerisinde yaşadığı dönüşüm, bu salgının geçmişteki küresel krizlere nazaran daha hızlı yayılmasına ve yıkıcı bir etki oluşturmasında önemli bir nedendir.

Covid-19 döneminde birçok sektörün özellikle finansal açıdan önemli zorluklar yaşadığı aşikârdır. Müşteriler açısından ise, evde geçirilen sürenin artması ve çeşitli kısıtlamalar gibi nedenlerden dolayı değişen yaşam tarzıyla birlikte e-ticaret sektörü önemli bir gelişme göstererek çevrimiçi alışveriş deneyimlerini arttırmıştır (Akgün, Durmaz, & Hacıhasanoğlu, 2020, s. 444). Bu durum ise, gerek müşteri açısından ürünü satın alma öncesi duyuşsal olarak deneyimleyememesi gerekse de yoğun bir sirkülasyon nedeniyle markalar açısından satın alma öncesi bilgi arayışından, satın alma sonrası memnuniyet olgusuna kadar bütünsel bir süreci kapsayan ürünler ve sunulan hizmetlerin yanı sıra alt yapılarında ortaya çıkan yetersizlikler nedeniyle müşterilerin bir takım sorunlarla karşılaşmasına sebep olmuştur. Eğer çevrimiçi alışveriş deneyim sürecinin herhangi bir safhasında beklentiler karşılanamamış veya bir sorunla karşılaşılması neticesinde çözüm üretilenmemiş ise, süreç memnuniyetsizlik ile sonuçlanmakta ve bu da müşteriye konu hakkında şikâyette bulunmaya itmektedir. Özellikle de çevrimiçi olarak ortaya konulan şikâyet yönetimi sürecinde ortaya konulan iletişimin dili ve stratejisi, müşteriyle temas halinde olunan ilk anda sorunun memnuniyetle ya da memnuniyetsizlikle sonuçlanacağına yönelik ipuçları vermektedir. Bu nedenle de üründen/hizmetten çalışanlara, şikâyet sürecinde verilecek kurumsal yanıtlardan yaklaşım stratejilerine kadar tüm unsurların bir iletişim sürecinin parçası olduğu düşünüldüğünde, bütüncül ve müşteri odaklı bir anlayışın benimsendiği etkili bir iletişim süreci ortaya konulmalıdır.

Şikâyet, memnuniyetsizliğin seviyesine bakılmaksızın (Stauss & Seidel, 2019, s. 26) durumun sözlü veya yazılı olarak ifade edilmesidir (Vuk, 2013, s. 33). Bir ürünle/hizmetle ilgili hayal kırıklığı

oluşturan bir deneyimden sonra markaya şikâyetle bulunan müşteriler için, şikâyetlerinin dile getirilmesi sırasında markayla gerçekleşen ilk temas genellikle çok önemli bir deneyim oluşturmaktadır. Sempati ya da ilgisizlik neticesinde reddetme yaşayıp yaşamadıklarına bağlı olarak, belirgin memnuniyetsizlikleri ya önemli ölçüde azalmakta ya da artmaktadır (Stauss & Seidel, 2019, s. 108). Dolayısıyla özellikle Covid-19 gibi küresel bir kriz karşısında psiko-sosyal ve ekonomik açıdan farklı zorluklarla mücadele etmek zorunda kalan müşterilerin çevrimiçi alışveriş deneyiminden memnun olma isteği, markaların ise yaşam kaynağı olan sadık müşterilere sahip olma arzusu, karşılaşılan sorunların ve şikâyetlerin çözüme kavuşturularak memnuniyetin sağlandığı etkili bir iletişimle başarılı bir “e-şikâyet yönetimi” gerekliliğini önemli kılmaktadır.

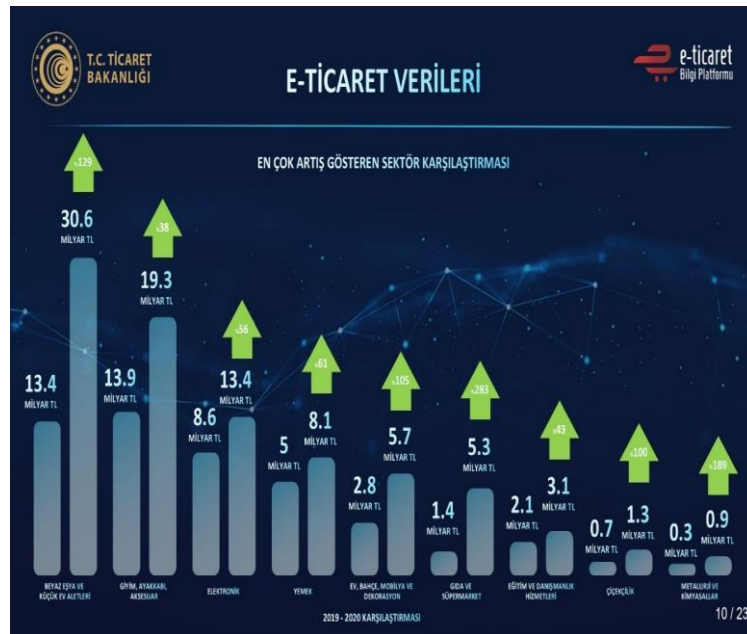
Araştırma, seçilen örneklem dâhilinde araştırma nesnesinin insan olmayışı, markaların sıkça isimlerinin kullanılmasından ziyade konumlarıyla yer almaları ve verilerin elde edilmesinde kullanılan “şikâyetvar.com” sitesinin herkes için açık bir erişime sahip olması sebebiyle etik kurul kararı gerektirmemektedir. Araştırma, örneklem dâhilinde en çok çevrimiçi alışveriş yapılan kategorilerden birisi olan “giyim/ayakkabı/aksesuar” dâhilinde çevrimiçi alışveriş hizmeti sunan ve bu alanda lider pozisyonda faaliyet gösteren marka (LCWaikiki) ve en yakın rakibinin (DeFacto) amaçlı örneklem esas alınarak belirlenmesiyle birlikte Covid-19 döneminde gerçekleştirilen çevrimiçi alışverişlerde, müşterilerin karşılaştıkları sorunlara yönelik şikâyetleri ortaya koyarak etkili bir iletişim yaklaşımıyla başarılı bir e-şikâyet yönetimi için yol gösterici olmayı amaçlamaktadır. Bu araştırmada nitel ve betimsel içerik analizi tekniği kullanılmıştır. “E-şikâyet yönetimi” platformlarının en önemlilerinden birisi olması nedeniyle de “şikâyetvar.com” sitesi üzerinden Covid-19 döneminde çevrimiçi perakende olarak hizmet sunan “lider marka” ile en yakın “rakip markanın” seçilmesi, kullanılan içerik çözümleme tekniğinin avantaj ve dezavantajları ve “şikâyetvar.com” üzerinden markalara yönelik 30 gün dâhilinde gelen e-şikâyetler (n=690) üzerine bir analiz yapılması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırma, hem bilimsel anlamda Covid-19’un markaların ortaya koyduğu çevrimiçi iletişim performansı kapsamında “e-şikâyet yönetimi” üzerine yansımalarına ilişkin Covid-19 literatürüne katkı sağlaması hem de müşterilerin sorunlarını ortaya koyarak markaların iletişim performansı açısından müşteri memnuniyeti ile sonuçlanan bir deneyime yol gösterici olması itibarıyla önem arz etmektedir.

COVID-19 DÖNEMİ TÜRKİYE'DE ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞE YÖNELİK GENEL BİR BAKIŞ

Covid-19'un tüm dünyaya yayılması, yetkilileri caydırıcı önlemler almaya zorlamaktadır. Covid-19'un istihdam ve faaliyetlerin sürdürülebilme üzerindeki etkisi elbette sektöre göre farklılık göstermektedir. Ancak sağlık ürün/hizmetleri sunan markalarla gıda alanında faaliyet gösteren markalar ticaretlerine devam ederken restoranlar, sinemalar, eğlence ve eğitim gibi alanlarda hizmet sunanların faaliyetleri tamamen durmaktadır (CCSA, 2020, s. 20). Covid-19, işgücü ve üretim pazarlarında fabrikaları kapatmak, çalışanları evde kalmaya zorlamak, büyük işten çıkarmalarla birlikte işsizlik oranının artması, tedarik zincirinin bozulması gibi sorunları da meydana getirmektedir. Diğer taraftan markaların alternatif tedarik zinciri eylemleri, üretim ve dağıtım kapasitesi optimizasyonu, en gerçekçi nihai tüketici talebi tahminleri, değer zinciri dahilinde envanter tahmini ve mevcut lojistik kapasitesini ortaya koyma zorunluluğunu meydana çıkarmaktadır (Açıkgöz & Günay, 2020, s. 525). Bunun yanı sıra, Covid-19'un birçok ekonomi endeksli faaliyet alanına yönelik olumsuz etkileri gözlemlenirken, e-ticaret ve çevrimiçi perakende bu dönemde olumlu olarak ivme kazanan bir sektör olmuştur. Araştırma bu dönemde bireylerin neredeyse üçte birinin daha çok çevrimiçi alışveriş kanalları kullandıklarını ortaya koyarken, kısmen daha fazla cevabı verenlerin oranı da dörtte bir olmuştur (İpsos, 2021, s. 6). Covid-19 döneminde bireylerin çevrimiçi alışverişe yönelik eğilimlerinin değiştiği görülmektedir (Telli Danışmaz, 2020, s. 87). Yapılan araştırmada çevrimiçi uygulama aracılığıyla alışveriş gerçekleştirenlerin oranı %67 olmakla birlikte, bunu son bir hafta içerisinde deneyimledikleri ortaya çıkmıştır (Becan, 2021, s. 72). Covid-19 dönemine bakıldığında, öncesine nazaran kişisel bakım (maske, eldiven, kolonya ve dezenfektan) ürünlerine yönelik bir eğilim görülmekle birlikte, fiziksel mağaza alışverişi %92 oranında azalırken çevrimiçi alışveriş %50 oranında artmıştır (Akgün, Durmaz, & Hacıhasanoğlu, 2020, s. 441-442). Türkiye'deki e-ticaret pazar büyüklüğüne bakıldığında, sadece çevrimiçi perakende %30.8'ini oluşturmakla birlikte, önceki yıllara göre "giyim ve ayakkabı" kategorisinde %40'lık bir artış olduğu görülmektedir (TÜBİSAD, 2020). Statista'nın Mayıs 2020'de yaptığı araştırma sonuçlarına göre, Türkiye'deki çevrimiçi alışverişlerde "giyim" kategorisinde ürün aldığını söyleyenlerin oranı %65 olmuştur (Statista, 2020). Bir başka araştırmada bireylerin en çok çevrimiçi alışveriş gerçekleştirdikleri ürün kategorisi, "giyim/ayakkabı" olmuştur (Kocabaş, 2020, s. 212). Yine Türkiye'de Nisan 2019-Mart 2020 tarihleri arasını kapsayan bir yıllık dönem için, 16-74 yaş aralığında çevrimiçi alışveriş gerçekleştirenlerin oranı önceki yıla göre artış göstererek %36,5 olmuştur. Bunun yanı sıra, çevrimiçi alışveriş yapanların

%60,9'u "**giyim, ayakkabı ve aksesuar**" kategorisinde satın alma gerçekleştirmiş olduğu görülmektedir. Daha sonra sırasıyla çevrimiçi alışverişlerinde "basılı kitap/dergi/gazete" satın alanların oranı %26,1, "yemek siparişi verme" oranı %22,5, "kozmetik/sağlık ürünleri" %21,1, "temizlik ürünleri ile kişisel bakım malzemeleri" oranı %17,6 ve son olarak "mobilya/ev aksesuarları/bahçe malzemeleri" oranı %17 olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2020). Çevrimiçi alışveriş gerçekleştirme oranlarının artışına bağlı olarak, kargo faaliyetleri 2019 yılına nazaran neredeyse üç kat artmıştır (Kayıkcıoğlu & Teker, 2020, s. 115).

Görsel 1 T.C. Ticaret Bakanlığı 2019-2020 Karşılaştırmalı E-Ticaret Verileri



Kaynak (Ticaret Bakanlığı, 2021)

Yukarıdaki görselle dikkat edildiğinde, Covid-19'un başladığı 2020 yılını da kapsayan dönemde 2019 yılına göre, tüm kategorilerde, daha fazla çevrimiçi alışverişin gerçekleştirildiği aşikârdır. Bunun yanı sıra, tüm kategoriler dikkate alındığında, Covid-19 dönemi eve kapanma kısıtlaması nedeniyle bireylerin temel ihtiyaçlarını giderdiği "gıda-süpermarket" kategorisinde en büyük oransal artışın (%283) yaşandığı görülmektedir. Kategorik anlamda oransal olarak en büyük harcamaların (30.6 milyar TL) "beyaz eşya ve küçük ev aletlerine" yönelik olduğu görülürken, daha az oransal artışa (%38) sahip olmasına rağmen "giyim/ayakkabı/aksesuar" kategorisine yönelik gerçekleştirildiği görülmektedir. Buradan hareketle Covid-19 döneminde "giyim/ayakkabı/aksesuar" kategorisine yönelik harcamaların önemli ölçüde

artmasının yanı sıra, öncesi dönemde de en yüksek harcamaların gerçekleştirildiği çevrimiçi alışveriş kategorisi olduğu anlaşılmaktadır.

E-ŞİKÂYET YÖNETİMİ AÇISINDAN MÜŞTERİLERİN ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞTE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR

Müşteri ya da tüketici olsun her çevrimiçi alışveriş deneyimi memnuniyetle sonlanmamakta, daha başlangıçta kullanıcı ara yüzünün kolay kullanılabilir olmaması sorunu ile karşılaşabilmektedir. Bu durum ise, daha ilk adımda müşteri kaybına neden olabilmektedir (Bergeron, 2000, s. 40). Çoğu marka, şikâyetleri olumsuz bir şekilde görmektedir. Buradaki çalışanlar, müşteriye şikâyet etme hakkına sahip olmadıklarını hissettirmektedir (Cook & Macaulay, 1997, s. 39). Çoğu da, sorun çözümüne isteksiz yaklaşımı ile, kolay çözülebilir olana yönelme ve müşterinin şikâyetine tatmin edici bir çözüm bulmasını zorlaştıran engeller (prosedürler) ortaya çıkarmaktadır (Carney, 1996, s. 21). Dolayısıyla müşteri şikâyetlerinin stratejik düzeyde öneminin markalar tarafından kavranmadığı söylenebilir. Özellikle markaların şikâyetlerin kaydedilme/işlenmesi noktasında sistemler ve süreçler açısından kötü donanımlı olması, ölçüm konusu ile müşteri memnuniyeti ve şikâyetleri gibi finansal olmayan alanlarda olan yetkinliğin olmayışı, çok fazla "suçlama ve kınama" uygulamasına sahip olması ve kalite yönetimiyle ilgili kavramların benimsenememiş olması (Zairi, 2000, s. 333) kendileriyle iletişimde bulunan müşterilerin sorunlarla karşılaşmasına neden olmaktadır.

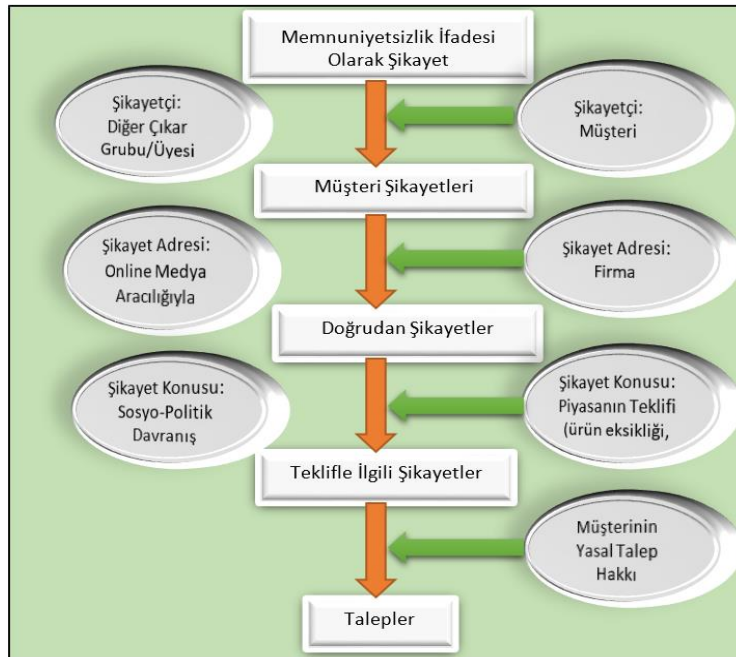
Genel anlamda, müşterilerin markadan beklediği şey, yüksek derecede erişilebilirlik, samimiyet/nezaket, empati/anlayış, çaba/yardımseverlik, etkinlik/inisiyatif, güvenilirlik, tepki hızı ve sunulan çözümün uygunluğudur. Bu nedenle belirli bir şikâyet durumunda, bu niteliklerle karakterize edilmeyen çalışan davranışları müşterinin memnuniyetsizlik derecesini arttırarak yeni bir sorunun ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Stauss & Seidel, 2019, s. 363-364). Bunun yanı sıra, çevrimiçi bir alışverişte önemli bir sorun olarak kişisel bilgilerin gizliliği ve güvenlik sorunu ortaya çıkmaktadır (Harwood, 2011, s. 70). Ayrıca teslimat konusu ve ürünü duyu organlarıyla deneyimleyememe (Madhavaram & Laverie, 2004, s. 62), hatalı (defolu) ürünle karşılaşma endişesi ve pazarlık yapamama (Kumar & Shanti, 2016, s. 860), gerek iş-prosedürden kaynaklı zorlaştırmacı tutumlar gerekse de kişisel kaynaklı (çekimser, utangaç karaktere sahip olma) nedenlerden dolayı zaman harcayıp uğraşmak istenmemesi durumu dikkate alınarak ürünlerin/hizmetlerin "iade/değişim" hususu da önemli sorunlar

olarak algılanmaktadır (Kocabaş, 2020, s. 74). Diğer taraftan ürünlere yönelik yeterli bilgilendirme olmayışı ya da yanlış bilgilendirme yapılması da karşılaşılan önemli sorunlardandır (Ağaç, Sevinir, & Yılmaz, 2018, s. 66). Bunun yanı sıra, finansal risk kategorisinde yer alan markanın, kargo ücretlerini müşteriye yansıtmasıdır ki (Alkibay & Demirgunes, 2016, s. 170), bu müşteri tarafından haksız kargo ücreti olarak algılanmaktadır.

Müşterilerin çevrimiçi alışverişlerde ürün ve hizmet açısından karşılaştıkları sorunlara bakıldığında en çok "giyim/ayakkabı/aksesuar" kategorisi gelirken, sırasıyla "elektronik ürünler", "basılı kitap", "seyahat hizmetleri", "kozmetik ve sağlık ürünleri", "ev aletleri" sektörlerinde olduğu görülmektedir (European Commission, 2015, s. 80). Dolayısıyla müşteriler farklı nedenler ve unsurlar vasıtasıyla çeşitli sorunlarla karşılaşabilmektedir. Ancak bir kurum/markanın varlığının devamı için olmazsa olmaz bir unsur olan müşterilerin, bu sorunlarla baş başa bırakılması düşünülemez. Bu nedenle de müşterilerin mutlu bir deneyim, markalarinsa sadık müşteri isteği, sorunların çözümüyle birlikte, ki "yapışık ikizler" olarak ifade edebilecek "sorun çözümü-memnuniyet" sonuçlu bir iletişimin kurulması zorunlu hale getirmektedir. Şikâyet başlangıcından sorunun çözümüne kadar uzanan zaman dilimi bir iletişim sürecini kapsamaktadır. Bu noktada çalışanlardan ortaya konulan çözüm yaklaşımına kadar kurum kültürünün yansıtıldığı etkili bir iletişimle başarılı bir e-şikâyet yönetimi gerçekleştirilerek memnun müşterilerin kazanılması sağlanabilir.

İLETİŞİM SÜRECİ PERSPEKTİFİNDEN E-ŞİKÂYET YÖNETİMİNDE SORUN ÇÖZÜMÜ VE MEMNUNİYET İLİŞKİSİ

Herhangi bir sorunun/şikâyetin ortaya çıkması olağan bir durumken, bu sorunun/şikâyetin çözüme kavuşturulamaması, çoğunlukla kurumsal açıdan doğru ve etkili bir iletişim sürecinin gerçekleştirilememesinden kaynaklanmaktadır. Etkin şikâyet yönetimi, müşteri memnuniyeti ve ürün/hizmet kalitesi algısı hakkında değerli bilgiler sağlamaktadır. Bu bilgi, süreçteki zayıf zincirleri tanımlamaya ve kalite iyileştirmesi için bir temel oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Vuk, 2013, s. 33).

Görsel 2 Şikâyetin Tipolojisi

Kaynak (Stauss & Seidel, 2019, s. 28)

Markalar için şikâyet alma durumu çok keyifli bir durum olmasa da, doğru bir yönetim süreciyle marka tercihini değiştirmesini engelleme, tatminsizlik yaşayan müşteriyi geri kazanma ve negatif olarak ağızdan kulağa iletişim kurma (yüz yüze iletişimde) (Çakıcı & Güler, 2015, s. 222) ya da çevrimiçi ortamlarda ağızdan ağıza (e-WOM) kendileri, ürünleri ve hizmetleri hakkında olumsuz ifadelerin dolaşmasını engelleme olanağını da yakalayabilmektedir.

Şikâyetler, hem müşteriler hem de bireysel bir davadan bağımsız olarak markanın üretim sürecinden etkilenen çevrenin sorunlarına yönelik çözüm talep eden kurumlar (dernekler/medya vb.) tarafından ifade edilebilmektedir. Müşteri ya da diğer çıkar grupları şikâyetlerini doğrudan markaya yapabildikleri gibi medya aracılığıyla da iletebilmektedir. Bu gibi durumlarda, üçüncü taraf (aracı medya kuruluşları), markaya müşteri adına yardımcı olarak, süreç hakkında hem şikâyet eden müşteriyi hem de şikâyet edilen markayı bilgilendirilmektedir. Etkilenen müşterinin memnuniyetsizliği, yalnızca ürün eksiklikleri veya piyasa teklifinin diğer yönleri (fiyat gibi) ile ilgili olmayıp, markanın sosyo-politik davranışı da şikâyet konusu olabilmektedir. Uygulamada, şikâyetler ve talepler genellikle ayırt edilemez. Ancak, yasal olarak ilgili şikâyetlerin özel durumunu ayırt etmek için bu ayrımı yapmak yararlıdır. Bu anlamda, "talepler" kavramı, müşterilerin satın alma sonrası ürün/hizmetle ilgili şikâyetleri, gerektiğinde oluşturdukları yasal bir taleple açıkça veya dolaylı olarak ifade ettiği bir şikâyet alt kümesini karakterize

etmektedir. Müşteriler, çoğunlukla beklenen performans seviyesini alamadıklarına inandığında satın alma sonrasında markaya geri bildirimde bulunmaktadır. Buna göre, müşteriler ya geliştirilmiş ya da tamamen yeni bir performans, satın alma fiyatının kısmen veya tamamen iadesi veyahut sonuçta ortaya çıkan zararlar için tazminat talep edebilmektedir (Stauss & Seidel, 2019, s. 26-27). Dolayısıyla şikâyetlerin çözümü konusunda paranın şikâyetçiye iade edilmesi, hizmet veya ürün fiyatının düşürülmesi, ürün değişimi, hediye sunumu, alternatif önerisi, ücretsiz ürün onarımı (Faed, 2013, s. 20) veya bir özür sunma gibi tatmin edici adımlarla hem müşterinin memnuniyeti hem de marka hedeflerine ulaşma beklentileri karşılanabilir (S.Phabmixay, Rodríguez-Escudero, & Rodríguez-Pinto, 2019, s. 17). Dahası, markayla ilk temas anı olan çevrimiçi platformlardaki kullanıcı ara yüzünün etkili ve kullanım kolaylığı sağlayıcı özelliği ve şikâyetlerin etkili bir iletişimle mantıklı bir şekilde ele alınması, memnuniyetin anahtarını oluşturmaktadır (Donnelly, 1995, s. 17). Şikâyet süreci ve ilgili güven algısı şikâyet eyleminin gerçekleştirilmiş olmasıyla bitmemekte olup, aksine şikâyete verilen yanıt algısı (hız, tutum, sorunun çözümüne yönelik öneri sunulup sunulmadığı vb.) ve üçüncü taraf gözlemcilerin, güven değerlendirme parametrelerine bütüncül bir iletişimi (diyalogu) dâhil etmesiyle devam etmektedir (Breitsohl, Khammash, & Griffiths, 2010, s. 654).

Görsel 3 Şikâyet Yönetiminde Sosyal Medya Platformları

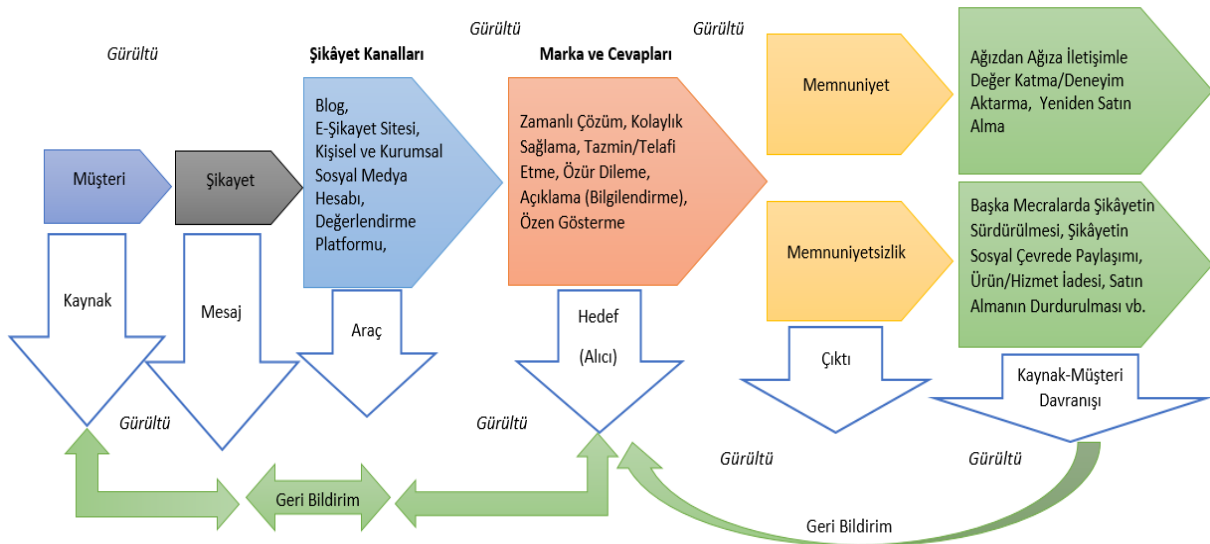
Sosyal Medya Şikâyetleri	Müşteri Kontrollü İletişim	Firma Kontrollü İletişim
Ara Sıra	*Kişisel Facebook Hesabı *Kişisel Twitter Hesabı *Kişisel Blog *Özel Video	*Kurumsal Facebook Hesabı *Kurumsal Twitter Hesabı *Kurumsal Blog
Düzenli Olarak	*Değerlendirme Platformları *Gözlemci (Takipçi) Bloglar ve Sosyal Medya Hesapları *E-Şikâyet Siteleri	*Müşteri Hizmetleri Facebook Hesabı *Müşteri Hizmetleri Twitter Hesabı *Müşteri Hizmetleri Blogu

Kaynak (Stauss & Seidel, 2019, s. 456)

Sosyal medya platformları, müşteri şikâyetlerini ele almak için yeni bir iletişim kanalını temsil etmekle birlikte müşteriler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Bir şikâyet kanalı olarak bu platformlar, şikâyet sonrası memnuniyeti arttırabilir veya müşteri-marka ilişkisini geliştirebilir (Garding & Bruns, 2015, s. 19). Özellikle sosyal medyanın varlığını güçlendirmesiyle birlikte “bloglar” elektronik ağızdan ağıza iletişimin (e-WOM) yeni bir türü olarak görülmektedir. Kişisel bloglar kapsamında bir “blogger”ın algılanan güvenilirliği tüketicilerin ve müşterilerin e-WOM tavsiyesini benimsemesinde

önemli bir rol oynamaktadır (Hsu, Lin, & Chiang, 2013, s. 70). Dolayısıyla bir “blogger”ın ürün/hizmetle ilgili herhangi bir şikâyetini kendi bloğunda paylaşabilmesi ve diğerlerinin bunu görmesi, blogların şikâyet yönetimi kapsamında dikkate alınması gereken bir mecra olduğunu ortaya koymaktadır. Günümüz müşterilerinin özellikle çevrimiçi şikâyet platformlarını kullandıkları ve herhangi bir sorunun kısa sürede daha büyük bir sorun haline gelme olasılığı dikkate alındığında, markalar daha ortada herhangi bir sorun yokken proaktif bir yaklaşımla kurumsal kültür çerçevesinde nasıl bir yaklaşım ortaya konulacağına karar vermiş olmalıdır. Sorun daha ortaya çıkmadan çevrimiçi iletişim platformlarında gerek potansiyel gerekse de sadık müşterinin herhangi bir sorunla karşılaşması durumunda, daha yumuşak bir şekilde yaklaşmasına zemin hazırlayıcı iletişim çalışmaları gerçekleştirilmelidir. Sorunun gün yüzüne çıktığı dönem içinse, çalışanların tutum ve davranışlarından kullanılan iletişim araçlarının etkinliğine kadar doğru bir iletişim sürecinin yürütülmesi adına önceden belirlenen stratejiyle şikâyet yönetimi gerçekleştirilmelidir.

Müşteriler e-şikâyet sitelerinde öfkelerini ifade etmenin yanı sıra, diğer müşterilerin şikâyetlerini okuyabilmekte, yasal prosedürler, argümanlar ve tüketici kuruluşları tarafından destek seçenekleri gibi çok çeşitli konularda farklılaştırılmış bilgiler alabilmektedir (Stauss & Seidel, 2019, s. 458; Garding & Bruns, 2015, s. 29). Müşterilerin sorun ve şikâyetlerini geleneksel yöntemlere göre daha hızlı (Garding & Bruns, 2015, s. 29; Cook & Macaulay, 1997, s. 40) ve kolaylıkla ürün/hizmet satın aldıkları markalara iletilmesini sağlayan e-şikâyet siteleri, aynı zamanda ürün/hizmet satın alınan markaların kendi eksik, hatalı ve sorunlu yönlerini ortaya koyan *geri besleme* özelliğine de sahiptir (İnan & Özel, 2019, s. 285). Şikâyet başvurusunda bulunan bireylerin, kendilerinin dinlenilmesi ve en kısa sürede etkili bir çözüm üretilerek sorunun memnuniyetle sonuçlandırılmasıyla, hem müşteri sadakatinin oluşmasına (Faed, 2013, s. 18-19; Stauss & Schoeler, 2004, s. 153) hem de marka ile müşteri arasındaki iletişimin olumlu düzeyde sürdürülerek itibar kazanılmasına yardımcı olabilir (Faed, 2013, s. 18-19).

Görsel 4 E-Şikâyet Yönetim'inde Şikâyetin Çözüm Süreci ve Müşteri Davranışına İlişkin İletişim Modeli

Kaynak Davidow'dan (2003, s. 232) uyarlanmıştır

İletişim modeli içerisinde *kaynak* olan müşteri, bedelini ödeyerek elde ettiği ürün/hizmet performansı, beklentisini karşılamadığında şikâyet *mesajını* bloglar, e-şikâyet siteleri, kişisel/kurumsal sosyal medya hesapları, değerlendirme platformları gibi çeşitli çevrimiçi kanalları şikâyet *aracı* olarak kullanabilmektedir. *Hedef (Alıcı)* olan marka ise, kendisine yöneltilen şikâyetlere yönelik *kabul etme* veya *inkâr etme* yolunu seçebilmektedir. Kabul etme durumunda, marka *geri bildirim* olarak *zamanlı çözüm* yöntemiyle, şikâyete yönelik hızlı geri dönüş yaparak çözüme yönelik iyi bir başlangıç yapabilir. Bununla birlikte şikâyetçinin sorunu, marka tarafından onaylanarak *özür dileme* davranışı sergilenebilir ve sorun hakkında daha doğru bir bilgi vermek amacıyla *açıklama (bilgilendirme)* yapılabilir. Ayrıca markanın müşteri temsilcisi ile müşteri arasındaki etkileşim ve iletişime yönelik daha *özenli* bir tavır sergilenebilir. Diğer taraftan, müşterileri desteklemek amacıyla markanın sahip olduğu prosedürlerin işleyişi hızlı gerçekleştirilerek *kolaylık* sağlanabilir. *Hedef (Alıcı)* olan marka, müşterinin (kaynak) şikâyetine yönelik adil bir çözümle kaybını maddi olarak *tazmin/telafi etme* yolunu seçebilir (Davidow, 2003, s. 232). Ancak inkâr etme açısından, marka (hedef), var olan bilgilerin yanlışlığına ilişkin yeni bilgiler sunarak *açıklama (bilgilendirme)* yapma, sorunu çalışanlardan birisinin üzerine atma ya da şikâyet konusunu olağan (münferit) bir durummuş gibi yansıtmaya da çalışabilir (Barış, 2013, s. 171). Markaların gelen şikâyete yönelik verdikleri yanıtların (*geri bildirim*) yanı sıra, iletişim sürecinde kullanılan araçların dezavantajları, sipariş süreci, ürün bilgisi-tanıtımı, iade işlemleri (prosedürler), teslimat unsurları, iletişim halinde olunan müşteri temsilcisi ve kullanılan dil, üslup, sorun çözümüne olan yaklaşım vb. gibi *gürültü* unsurları

müşterinin memnun ya da memnuniyetsiz bir şekilde ayrılmasında önemli bir unsurdur. Memnuniyetsiz bir şekilde süreci sonlandıran müşteri, şikâyetini başka mecralarda sürdürme, sosyal çevresinde paylaşma, ürün/hizmet iadesi ve sonraki alışverişlerde satın alma gerçekleştirilmemesi gibi bir *geri bildirimde* bulunabilir. Bu geri bildirim *hedefi* olan marka ise, ya sorunu tekrardan ele alma ya da iletişim sürecini sonlandırarak kesin memnuniyetsizlik ile sonuçlanmasına neden olabilir. İletişim sürecinde memnun olarak ayrılan müşteri ise, devam eden iletişim sürecinde geri bildirim olarak gerek ağızdan ağıza iletişim gerekse de çevrimiçi mecralar aracılığıyla olumlu deneyimini aktararak markaya değer katmaya yardımcı olur ve sonraki alışverişleri için yeniden satın alma kararı verebilir.

Müşteri memnuniyeti, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanarak alışveriş deneyiminden kar ve bir değer elde etmesi neticesinde ortaya çıkan olgudur (Faed, 2013, s. 22). Başarılı ve varlığını sürdürülebilir kılan markalar, müşterilerine öncelik veren ve beklentilerini karşılayabilen olanlardır (Motarjemi & Lelieveld, 2014, s. 2). Dolayısıyla gerçek rekabet avantajı sadece müşteri değerindeki mükemmellik, ardından gelen özen ve dikkat ile sağlanabilir (Zairi, 2000, s. 331). Bu noktada çalışanlar, şikâyet eden müşterilerle doğrudan temas kurmaları nedeniyle memnuniyetsizliği azaltmak için ilk fırsattırlar. Potansiyel olarak soruna yönelik anında bir çözüm getirip müşteriler tarafından istenen çözümün gerçekleştirilmesi sağlanmalıdır (Stauss & Seidel, 2019, s. 363). Bu nedenle de markaların kurumsal pozitif davranış kalıpları oluşturmaları, böylece çalışanların nezaket ve empatiyle yanıt vermeleri sağlanarak müşterilere yönelik ilgili/özverili bir iletişimle sorunun tam bir açıklaması da yapılarak süreç memnuniyetle sonuçlandırılabilir (S.Pharmixay, Rodríguez-Escudero, & Rodríguez-Pinto, 2019, s. 18; Cook & Macaulay, 1997, s. 40). Bazen de, markanın bir müşteri şikâyetine yanıt olarak mizahı, stratejik olarak kullanması, markanın yenilikçi, karizmatik ve heyecan verici bir marka kişiliğine sahip olduğu izlenimine yol açarak beklenmedik bir şekilde şikâyetin memnuniyete giden kapısının aralanmasında önemli bir rol oynayabilmektedir (Shin & Larson, 2020, s. 7).

Çalışan ve yönetim, başarısız olduklarında veya şikâyetler ortaya çıktığında, memnuniyet için süreçlere özellikle dikkat etmelidir. Bu nedenle, şikâyetlerin çözümü için ilk etapta iş sürecinin etkili bir şekilde yürütülmesine odaklanılmalıdır. Çalışan, empati kurarak sorumluluk ve kararları almada donanımlı olmakla birlikte şikâyetleri yetki ve bilgi sınırları dahilinde çözüme kararlığında olmalıdır (Zairi, 2000, s. 333; Cook & Macaulay, 1997, s. 40). Çünkü müşteriler iletişim halinde olduğu çalışanları yetkin olarak algılasa, sorunu ele alacağına ve nihayetinde çözeceğine inanmaktadır (Gruber, Szmigin, & Voss,

2009, s. 426). Ayrıca şikâyetler, derhal, etkili, adil ve müşteriye yakın bir iletişimle çözümlenmelidir. Şikâyetlerin işlenmesini bir hizmet kalitesi göstergesi olarak kullanmanın yanı sıra çözüm için birden fazla kişiye transfer gerçekleştirilmemelidir. Müşteriyle ilk teması kuran kişi, sorunu çözmek için en iyi konumda olan yetkiliye yönlendirmelidir. Şikâyet, bir veya iki yetkili kişiyle olan iletişim neticesinde müşterinin memnuniyetine göre çözülemezse, şikâyet sürecindeki diğer adımlar açıklanmalı ve ilgili belgeler ele alınarak müşteriye gönderilmelidir (Zairi, 2000, s. 333). Özetle şikâyetin, markanın çalışanlardan, sorunlara ilişkin kullanılan çözüm stratejilerine kadar müşteri odaklı ve kültürü yansıtan etkili bir iletişim sürecinin ortaya konularak yönetilmesi, markanın müşterilerinin deneyimlerinden memnun sonuçlu ayrılarak marka sadakatinin elde edilmesine olanak sağlayabilir.

E-ŞİKÂYET YÖNETİMİ AÇISINDAN ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞLERDE KARŞILAŞILAN SORUNLARA İLİŞKİN YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Genel anlamda müşterilerin yaklaşık %50'si şikâyet etme reaksiyonundan kaçınmaktadır. Ancak şikâyetlerin olmaması, etkili yönetimin gerçek bir göstergesi değildir. Akıllı markalar, müşterilerini şikâyet etmeye ve bunu yapmak için gerekli araçları sağlamaya teşvik etmelidir (Zairi, 2000, s. 334). Çünkü tatmin edici şikâyet yanıtlarının önemli faydaları dikkate alındığında, olumlu çevrimiçi güvenilirlik algılarının, başarılı çevrimiçi kurumsal imaj yönetimi için farklı ve dikkatli bir şekilde yapılandırılmış şikâyet yanıt mesajlarının gerekli olduğunu ortaya koymaktadır (Breitsohl, Khammash, & Griffiths, 2010, s. 657-658). Çünkü algılanan yanıtın olumlu olması, memnuniyetinde sağlanmasında önemli bir oynamaktadır (Yılmaz, Arı, & Doğan, 2016, s. 110). Bu nedenle etkin bir e-şikâyet yönetimi yalnızca müşteri memnuniyetini değil algılanan değeri de olumlu anlamda etkilemektedir (Lee & Won, 2019, s. 892). Yapılan araştırmada, şikâyet işleme deneyimi beklentileri aşarsa, müşteriler memnun olurken, algıları beklentilerine eşitse kayıtsız kalacaklarını öne sürmektedir (Gruber, Szmigin, & Voss, 2009, s. 423).

Yapılan araştırma, ankete katılanların %73'ünün son 12 ay içinde şikâyet etmesine neden olan bir durumla karşılaştıklarını ve bunların %49'unun markayı bir daha kullanmamaya karar vermekle birlikte yüzde 40'ünün ise arkadaş veya meslektaşlarına markayı kullanmamalarını tavsiye ettiklerini ortaya koymaktadır. Buradan hareketle, memnun olmayan müşterilerin, bir markanın itibarını oluşturmada ve potansiyel olarak zarar vermede önemli bir unsur olduğunu göstermektedir (Cook & Macaulay, 1997, s. 39).

Bireylerin çevrimiçi alışverişlerde en çok karşılaştıkları sorunların başında sırasıyla aldatıcı ve yanıltıcı reklam/bilgilendirme, satış sonrası hizmetler ile ürün iadesindeki sorunlar gelmektedir (Kocabaş, 2020, s. 160). Karşılaşılan sorunlardan birisi de, çalışan personel ilgisizliği ya da yetkin bir figür olmamasıdır. Bu anlamda etkili bir iletişimde önemli bir unsur olan aktif dinleme ve dostluğun “sorunu ciddiye alma” ve “şikâyet işleme” sonuçlarıyla güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışanlar aktif olarak dinlerse, müşteriler şikâyetin çalışan tarafından ciddi bir şekilde ele alınacağını düşünmektedir (Gruber, Szmigin, & Voss, 2009, s. 426). Ayrıca şikâyet yönetimi sürecinde müşteriyle temas halindeki çalışanın saldırgan mizah kullanımı, marka imajına zarar vermekteyken, samimi ve sıcak bir tutumla sosyal uyumlu bir mizah kullanımı ise şikâyetin memnuniyetle sonuçlanmasına yardımcı olmaktadır (Shin & Larson, 2020, s. 21). Başka bir araştırmada, ana şikâyet temaları perspektifinden bir değerlendirme yapılarak, müşterilerin en çok sorunu müşteri hizmetleri/canlı destek ile teslimat sürecine ilişkin yaşadıkları görülürken, sipariş süreci ise en az şikâyette bulunan ana tema olmuştur (Güven, 2020, s. 526). Ayrıca çevrimiçi alışverişe yönelik risk algıları dikkate alındığında, bireyler özellikle kimlik ve kredi kartı bilgilerinin istenilmesiyle birlikte, teslimatın beklenilenden daha uzun sürede gerçekleşme olasılığını bir sorun olarak görmektedirler (Kocabaş, 2020, s. 162; Saygılı & Sütütemiz, 2017, s. 238). Diğer taraftan şikâyet sürecinde, çalışanın özür dileyip şikâyetleri hızlı bir şekilde çözmesi, müşterilerin para ve zamandan tasarruf etmelerine yardımcı olması nedeniyle, kendilerini iyi hissetmelerine ve böylece deneyimin memnuniyetle sonuçlanmasına yardımcı olabilmektedir (Gruber, Szmigin, & Voss, 2009, s. 426).

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı, Önemi ve Araştırma Soruları

Covid-19 salgınıyla mücadelede yetkililer tarafından özellikle sokağa çıkma ve diğer kısıtlamaların ortaya konulmasıyla, müşterilerin eve kapanması sonucunda çevrimiçi alışverişe yönelik eğilimin arttığı çeşitli araştırmalarla ortaya konulmuştur (Becan, 2021, s. 72; Akgün, Durmaz, & Hacıhasanoğlu, 2020, s. 442; Deliçay, 2021, s. 165). Bu noktada gerek yoğunluğun artması gerekse de sirkülasyonun hızlanması nedeniyle çevrimiçi alışveriş anı ve sonrasında bir takım sorun ve şikâyetlerin oluşması muhtemel olmaktadır. Müşteri açısından çevrimiçi alışveriş anı ve sonrasında ortaya çıkan sorunlar ile sorunun çözümü noktasında markanın ortaya koyduğu yaklaşım bir iletişim sürecinin

parçasıdır. Bu nedenle sorunun ortaya çıkmasından itibaren markanın nasıl bir iletişim yaklaşımı ortaya koyduğu, e-şikâyet yönetiminin başarılı bir şekilde yönetilerek memnun müşteri-memnun marka sonuçlu olmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda araştırma, yüksek oranda tüketimi olması (Statista, 2020) ve önceki yıllara göre tüketim açısından önemli artış gösteren kategorilerden birisinin "giyim/ayakkabı ve aksesuar" (TÜBİSAD, 2020) olması nedeniyle, bu alandaki iki önemli marka üzerinden Covid-19 döneminde gerçekleştirilen çevrimiçi alışverişlerde, müşterilerin karşılaştıkları sorunlara yönelik şikâyetleri ortaya koyarak etkili bir iletişimle başarılı bir e-şikâyet yönetimi için yol gösterici olmayı amaçlamaktadır.

Araştırma, hem bilimsel anlamda Covid-19'un e-şikâyet yönetimi üzerine yansımaları çerçevesinde Covid-19 literatürüne katkı sağlaması hem de müşterilerin sorunlarını ortaya koyarak markalar perspektifinden müşteri memnuniyeti ile sonuçlanan bir deneyime yol gösterici olması itibarıyla önem arz etmektedir.

Araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

Araştırma sorusu: Müşteriler çevrimiçi alışverişlerde en çok hangi sorunlarla karşılaşarak şikâyette bulunmaktadır?

Araştırma sorusu: Müşterilerin çevrimiçi alışverişlerde en çok sorun bildirdikleri ana şikâyet teması hangisidir?

Araştırma sorusu: Markalar tarafından yürütülen e-şikâyet yönetimi açısından müşterilerin ne kadarı memnun olarak ayrılmaktadır?

Araştırma sorusu: Müşteri şikâyetlerinin ne kadarı çözüme ulaştırılmaktadır?

Araştırmanın Örneklemi

Türkiye’de sadece çevrimiçi perakende alışveriş sektörünün toplam içerisinde %30.8’ini oluşturması, "giyim ve ayakkabı" kategorisinde %40’lık bir artışın gerçekleşmesi (TÜBİSAD, 2020), Türkiye’deki çevrimiçi alışverişlerde "giyim" kategorisinde ürün alışverişi yapanların oranının %65 gibi yüksek bir seviyede olması (Statista, 2020), "giyim/aksesuar/ayakkabı" kategorisinin beyaz eşya ve küçük ev aletlerinden sonra en çok ciro gerçekleştiren alan olması (Ticaret Bakanlığı, 2021) nedeniyle bu alanda hizmet sunan markalar evreninden, lider pozisyonda faaliyet gösteren LCWaikiki ve en yakın rakibi

DeFacto (Merdin, 2021) amaçlı örneklem esas alınarak belirlenmiştir. Ayrıca araştırmada, Türkiye'nin 135 bin 460 kayıtlı marka ve 6 milyon 824 bin 940 bireysel üyesiyle e-şikâyet yönetimi gerçekleştirmedeki en önemli sosyal platformlardan birisi olması nedeniyle "şikayetvar.com" sitesi üzerinden Covid-19 dönemindeki e-şikâyetlerin neler olduğunu ortaya koyarak markalar açısından daha etkili bir iletişim stratejisi için yol gösterici olmak amacıyla 5 Nisan-5 Mayıs 2021 tarihleri arasındaki 30 günlük bir dönem dâhilinde 690 şikâyet analize tabi tutulmuştur.

Araştırmanın Sınırlılığı

Örneklem dâhilinde "giyim/ayakkabı/aksesuar" alanında çevrimiçi perakende olarak ürün hizmeti sunan lider marka ve onun en yakın rakibinin seçilmesi, kullanılan içerik çözümleme tekniğinin avantaj ve dezavantajlarıyla birlikte şikayetvar.com üzerinden markalara yönelik olarak 5 Nisan-5 Mayıs 2021 tarihleri arasında 30 gün dâhilinde gelen şikâyetler (n=690) üzerine bir analiz yapılması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırmada Veri Analizi

Araştırmada nitel ve betimsel içerik analizi kullanılmıştır. Araştırmanın öncesinde belirlenmiş kategoriler dâhilinde verilerin sistematik bir çerçevede değerlendirilmesine olanak sağlayan araştırma yöntemi, içerik analizi olarak ifade edilmektedir (Geray, 2004, s. 133). İçerik analizinde, diğer gözlem tekniklerindeki gibi yazımlanmış her türlü ortamdan veriler toplanarak elde edilebilir (Aziz, 2011, s. 134). Bu bağlamda şikayetvar.com üzerinden markalara yönelik olarak 5 Nisan-5 Mayıs 2021 tarihleri arasında 30 gün dâhilinde gelen şikâyetler (n=690) toplanarak verilere anlam kazandırılmaya, bulgular arasındaki bağıntılar açıklanmaya (Akdenizli, 2012, s. 140) çalışılmıştır. Ayrıca metinden araştırma sorularının cevaplarını ortaya koyabilmek amacıyla bağımsız alandan (metinler) diğerine (bağlam) sonuçlar çıkarılmıştır (White & Marsh, 2006, s. 27).

Bilimde kullanılan herhangi bir yöntemin güvenilir olması gerekirken, aynı verilere dayanarak, araştırma farklı bir yerde farklı koşullarda, başka araştırmacılar tarafından yapıldığında aynı (Aziz, 2011, s. 131) ya da benzer sonuçların alınması gerekmektedir (Akdenizli, 2012, s. 141). Bu bağlamda geçerli bir sonuç için geçerliliği ve güvenilirliği daha önceden uygulanıp kanıtlanmış kategori sistemleri örnek alınabilir (Gökçe, 2006, s. 111). Bu nedenle araştırmada kullanılan kodlama cetvelinin geçerlilik ve güvenilirliğini ortaya koyması açısından Güven'in (2020) e-perakende sektöründe yer alan farklı

örnekleme yönelik uyguladığı aşağıdaki şikâyet içerik kodlama cetveli, perakende olarak hazır giyim/ayakkabı/aksesuar kategorisinde hizmet sunan örnekleme uyarlanarak kullanılmıştır.

Görsel 5 Şikâyet İçerikleri Kodlama Cetveli

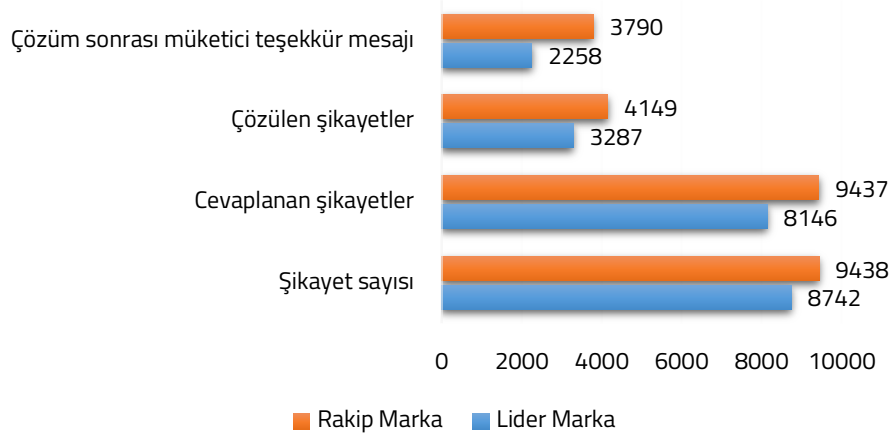
ANA TEMALAR	ALT TEMALAR
Ürün ile İlgili Şikâyetler	Orijinal olmayan ürün Ürün ile ilgili hatalı bilgi verilmesi Kullanılmış ürün Arızalı/Kırık ürün Yanlış ürün Eksik ürün Ayıplı ürün
Sipariş Süreci ile İlgili Şikâyetler	Kupon/Hediye çeki/Puan kullanımı Stokta olmayan ürünlerin satışta olması Müşteri bilgisi olmadan sipariş iptali Siparişin takibi ile ilgili sorunlar Sipariş ile ilgili fatura verilmemesi
Teslimat Süreci ile İlgili Şikâyetler	Haksız kargo ücreti alınması Yanlış adrese gönderim yapılması Siparişlerin ulaşmaması Ürünün kargoya zamanında verilmemesi
Müşteri Hizmetleri/ Canlı Destek ile İlgili Şikâyetler	Müşteri hizmetleri/ canlı desteğin kaba davranışları Şikâyetlere ilişkin yeterli çözümün sunulmaması İletilen mesajlara cevap alamama (Mail/canlı destek) İletişim kurulacak birimlere ulaşamama Satış yapılan mağazanın ilgisizliği
İade Süreci ile İlgili Şikâyetler	İade isteğinin reddi Ücret iadesinin yapılmaması

Kaynak (Güven, 2020, s. 520)

Araştırmanın Bulguları

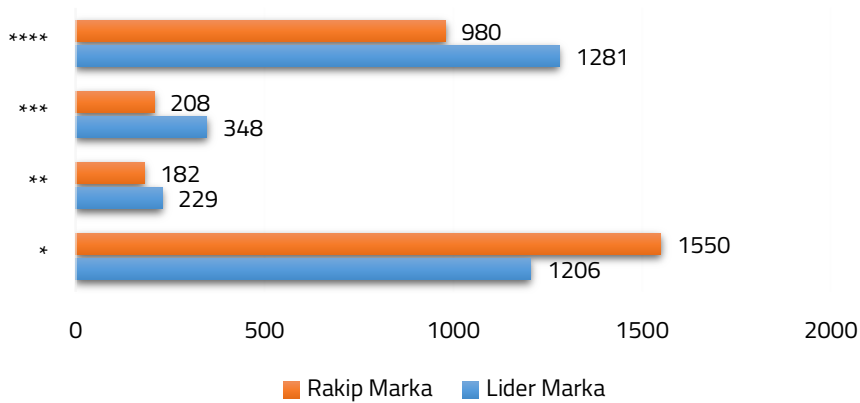
Araştırmanın bu kısmında, "şikayetvar.com" sitesi üzerinden Covid-19 dönemindeki e-şikâyetlerin neler olduğunu ortaya koymak amacıyla 5 Nisan-5 Mayıs 2021 tarihleri arasındaki 30 günlük bir dönem dâhilinde 690 şikâyetin analizine yönelik bulgulara yer verilmektedir. Bunun yanı sıra, "şikayetvar.com" sitesi üzerinden giyim ayakkabı aksesuar alanında perakende olarak hizmet sunan lider konumdaki marka ile onun en yakın rakibi olan markanın e-şikâyet yönetimine yönelik genel verilere de yer verilmektedir.

Not: Genel Veriler 5 Mayıs 2021 günü kapsamında olup ileriki tarihlerde farklılık gösterebilir.

Grafik 1 Markaların E-Şikâyet Yönetimi'ne Genel Bakış

Kaynak (Şikayetvar.com, 2021)

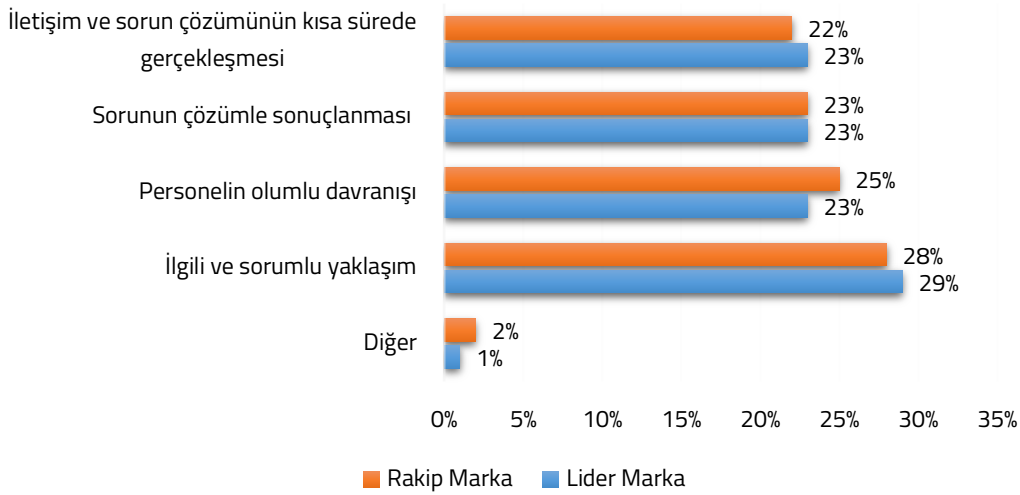
Markaların e-şikâyet yönetimine genel olarak bakıldığında, "lider markanın" toplamda 8742 şikâyetin 8146'sına (%93,1) cevap verdiği, bunların 3287'sinin (%37,6) çözüme ulaştırıldığı ve 2258'inin (%25,8) şikâyetin çözümlenmesi neticesinde müşterinin teşekkür mesajı yayınladığı görülmektedir. "rakip markanın" toplamda 9438 şikâyetin neredeyse tamamına cevap verdiği, bunların 4149'unun (%43,9) çözüme ulaştırıldığı ve 3790'nının (%40,1) şikâyetin çözümlenmesi nedeniyle teşekkür mesajı yayınladığı görülmektedir. Buradan hareketle rakip markanın pazar lideri markadan daha fazla şikâyet almasına rağmen neredeyse tamamına cevap verip çok daha fazla şikâyeti çözüme ulaştırarak memnuniyet odaklı etkili bir e-şikâyet yönetimi ortaya koyma gayreti içerisinde olduğu söylenebilir.

Grafik 2 Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri

Kaynak (Şikayetvar.com, 2021)

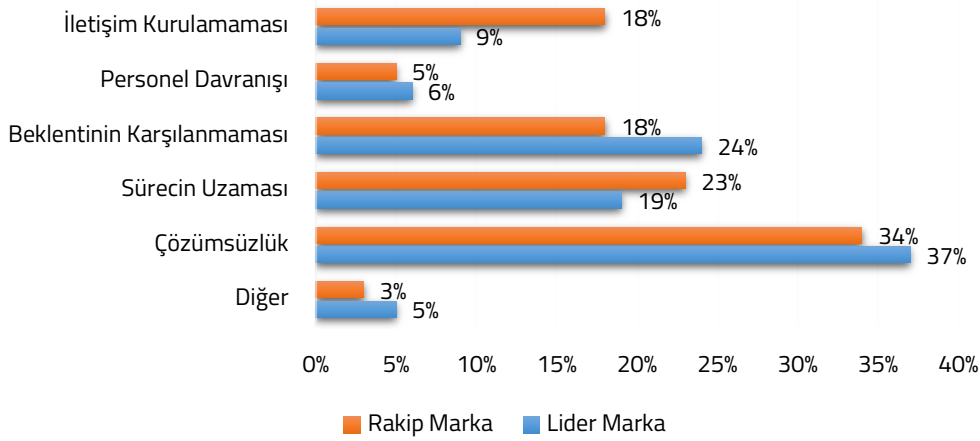
Markalara göre müşteri memnuniyet düzeylerine (yıldız değerlendirme) bakıldığında, "lider markaya" yönelik 1206 müşterinin "(*)", 229 müşterinin "(**)", 348 müşterinin "(***)" ve 1281 müşterinin "(****)" değerlendirmesinde bulunduğu görülürken, "rakip markaya" yönelik 1550 müşterinin "(*)", 182 müşterinin "(**)", 208 müşterinin "(***)" ve 980 müşterinin "(****)" değerlendirmesinde bulunduğu görülmektedir. Bu noktada, pazar lideri marka müşterilerinin, çevrimiçi alışveriş deneyimlerinin en yakın rakip marka müşterilerine göre daha memnuniyetle sonuçlandığı söylenebilir.

Grafik 3 Müşterilerin Memnuniyet Nedenleri



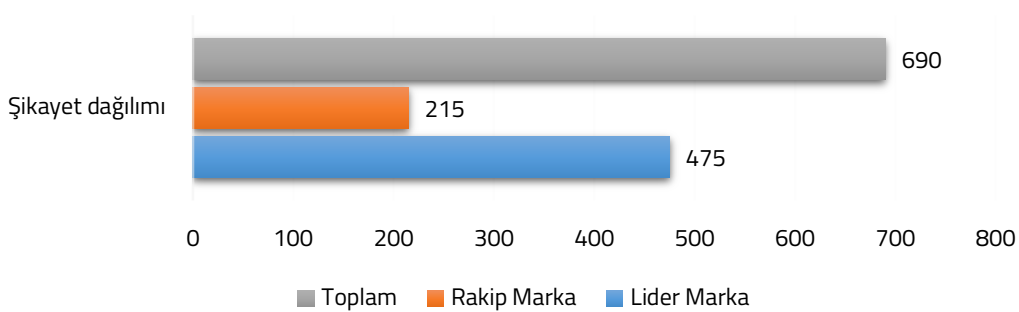
Kaynak (Şikayetvar.com, 2021)

Müşterilerin e-şikâyet yönetimi perspektifinden memnun olma nedenlerine bakıldığında, "lider marka" müşterilerinin %23'ü "iletişim ve sorun çözümünün kısa sürede gerçekleşmesi", %23'ü "sorunun çözümlenmesi", %23'ü "personelin olumlu davranışı", %29'u "ilgili ve sorumlu yaklaşım" ve %1'i "diğer" olarak ifade ederken, "rakip marka" müşterilerinin %22'si "iletişim ve sorun çözümünün kısa sürede gerçekleşmesi", %23'ü "sorunun çözümlenmesi", %25'i "personelin olumlu davranışı", %28'i "ilgili ve sorumlu yaklaşım" ve %2'si "diğer" olarak ifade ettiği görülmektedir. Müşterilerin e-şikâyet yönetimi çerçevesinde memnuniyet nedenlerine bakıldığında, iletişim ve sorun çözümünün en çabuk şekilde çözülmesinden ziyade, zaman konusunda belli bir ölçüde tolerans gösterilerek sorunlarına yönelik ilgi ve sorumlu yaklaşımın daha etkili olduğu söylenebilir.

Grafik 4 Müşterilerin Memnuniyetsizlik Nedenleri

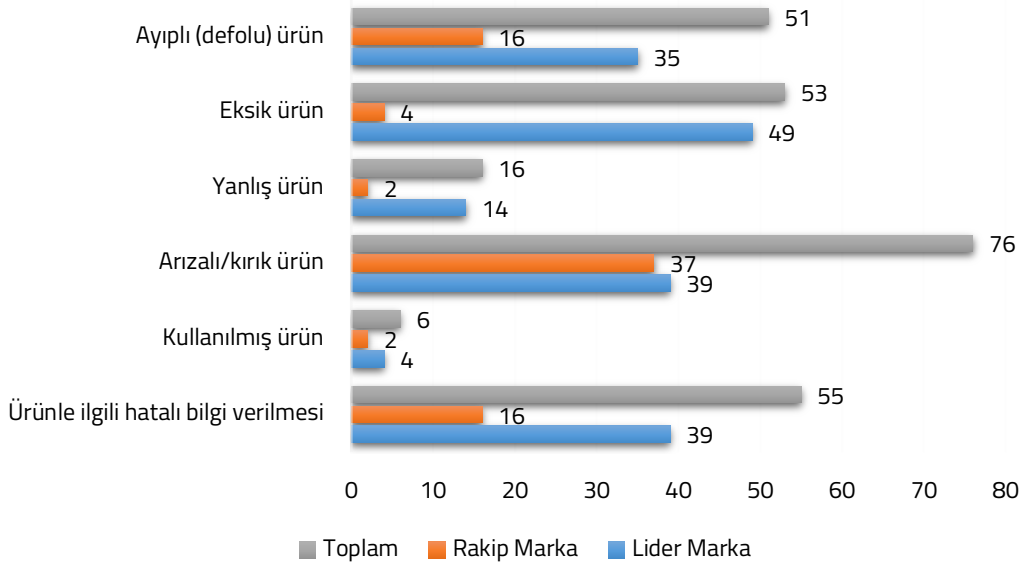
Kaynak (Şikayetvar.com, 2021)

Müşterilerin e-şikâyet yönetimi perspektifinden memnuniyetsiz ayrılma nedenlerine bakıldığında, "lider marka" müşterilerinin %5'inin "diğer", %37'sinin "çözumsuzlük", %19'unun "sürecin uzaması", %24'ünün "beklentinin karşılanmaması", %6'sının "personel davranışı" ve %9'unun "iletişim kurulamaması" olarak ifade ederken, "rakip marka" müşterilerinin %3'ünün "diğer", %34'ünün "çözumsuzlük", %23'ünün "sürecin uzaması", %18'inin "beklentinin karşılanmaması", %5'inin "personel davranışı" ve %18'inin "iletişim kurulamaması" olarak ifade ettiği görülmektedir. Bu bağlamda, rakip markanın pazar lideri markaya göre müşterileriyle daha etkin bir iletişim kuramaması, müşterilerinin memnuniyetsizliğinde önemli bir etken olarak göze çarpmaktadır. Bunun yanı sıra, markaların müşterilerinin memnuniyetsizlik nedenleri içerisinde en fazla "çözumsuzlük" olgusunun yer alması, bir e-şikâyet yönetimindeki en büyük problemin sorunla karşılaşmak değil, soruna ilişkin etkili bir iletişimle "uygun ve memnuniyet sonuçlu bir çözüme ulaştırmak" olduğunun göz ardı edilmesi olduğu söylenebilir.

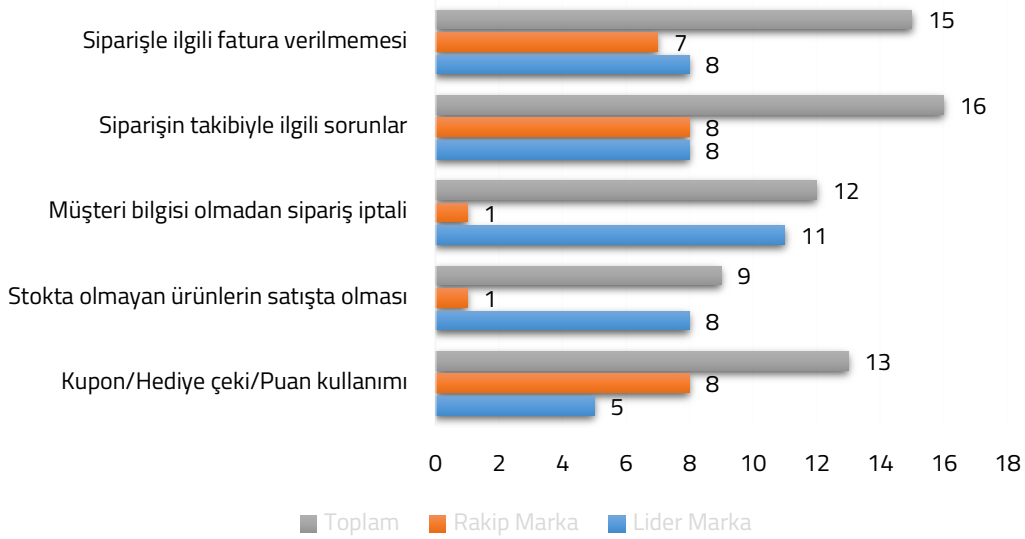
Grafik 5 Markaların Toplam Şikâyet Dağılımı

Covid-19 dönemindeki e-şikâyetlerin neler olduğunu ortaya koymak amacıyla 5 Nisan-5 Mayıs 2021 tarihleri arasındaki 30 günlük bir dönem dâhilinde toplamdaki 690 şikâyetin 475'i (%68,8) "lider markaya", 215'i (%31,2) ise "rakip markaya" yönelik gerçekleştirilmiştir. Bu noktada, çevrimiçi alışverişlerine yönelik en fazla sorun yaşayan bireylerin, lider marka müşterilerinin olduğu söylenebilir.

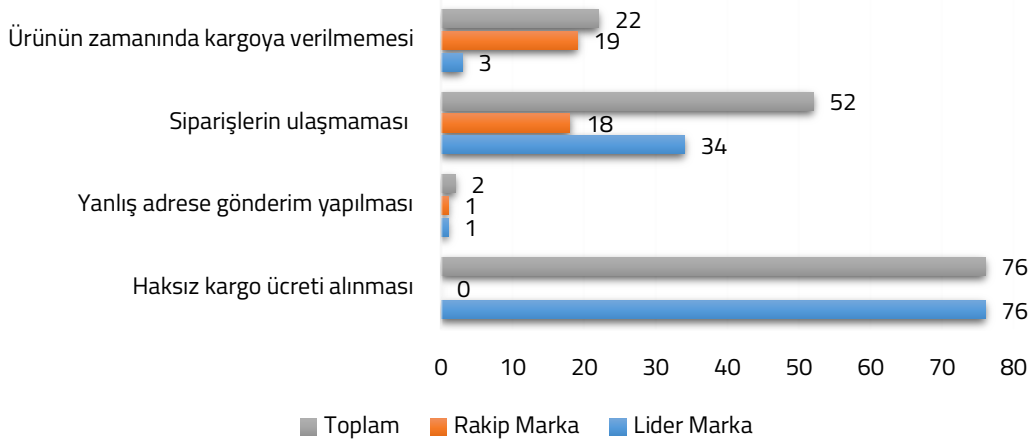
Grafik 6 Ürün Hakkındaki Şikâyetler



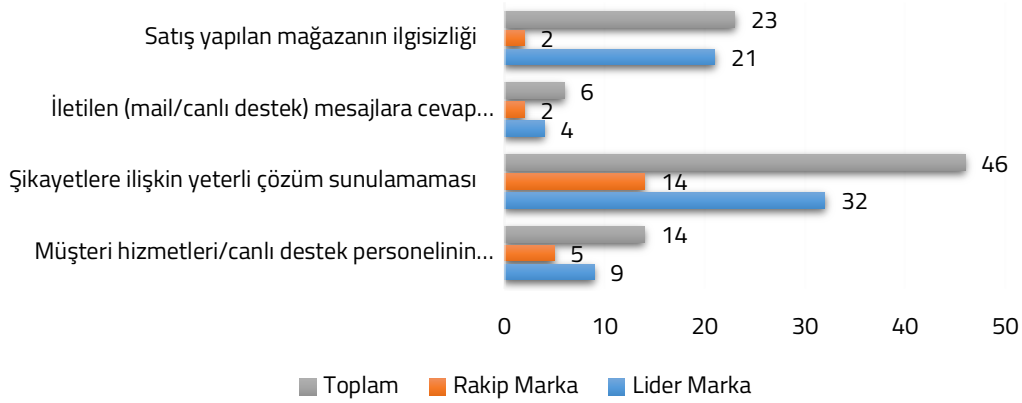
Müşterilerin "ürün" ana şikâyet teması altında yer alan alt şikâyet temalarına yönelik sorunlarına bakıldığında, toplam 51 "ayıplı (defolu) ürün" şikâyetinin 35'i (%68,6) "lider markaya", 16'sı (%31,4) "rakip markaya", toplam 53 "eksik ürün" şikâyetinin 49'u (%92,4) "lider markaya", 4'ü (%7,6) "rakip markaya", toplam 16 "yanlış ürün" şikâyetinin 14'ü (%87,5) "lider markaya", 2'si (%12,5) "rakip markaya", toplam 76 "arızalı/kırık" ürün şikâyetinin 39'u (%51,3) "lider markaya", 37'si (%48,7) "rakip markaya", toplam 6 "kullanılmış ürün" şikâyetinin 4'ü (%66,7) "lider markaya", 2'si (%33,3) "rakip markaya", toplam 55 "ürünle ilgili hatalı bilgi verilmesi" şikâyetinin 39'u (%70,9) "lider markaya", 16'sı (%29,1) "rakip markaya" yönelik iletildiği görülmektedir. Buradan hareketle, lider markanın en yakın rakibi markaya göre ürünleri hakkında daha fazla şikâyet alması, etkili bir ürün yönetimi kapsamında ciddi eksikliklerin varlığı olarak ifade edilebilir.

Grafik 7 Sipariş Süreciyle İlgili Şikâyetler

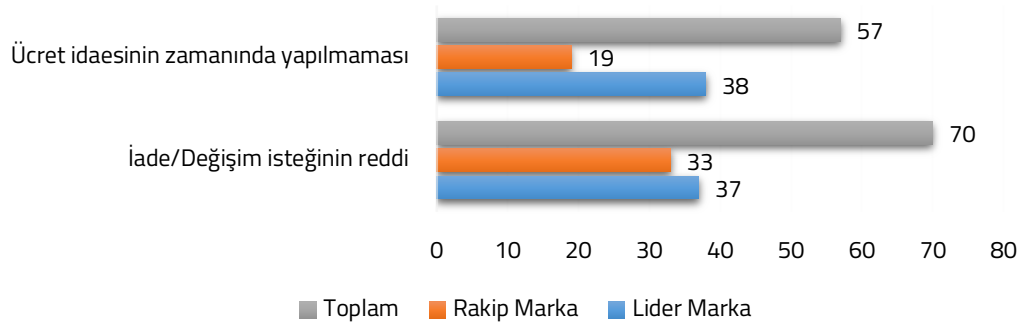
Müşterilerin "sipariş süreci" ana şikâyet teması altında yer alan alt şikâyet temalarına yönelik sorunlarına bakıldığında, toplam 15 "siparişle ilgili fatura verilmemesi" şikâyetinin 8'i (%53,3) "lider markaya", 7'si (%46,7) "rakip markaya", toplam 16 "siparişin takibiyle ilgili" şikâyetin 8'i (%50) "lider markaya", 8'i (%50) "rakip markaya", toplam 12 "müşteri bilgisi olmadan sipariş iptali" şikâyetinin 11'i (%91,7) "lider markaya", 1'i (%8,3) "rakip markaya", toplam 9 "stokta olmayan ürünlerin satışta olması" şikâyetinin 8'i (%89) "lider markaya", 1'i (%11) "rakip markaya", toplam 13 "kupon/hediye çeki/puan kullanımı" şikâyetinin 5'i (%38,5) "lider markaya", 8'i (%61,5) "rakip markaya" yönelik iletildiği görülmektedir. Markaların sipariş sürecine ilişkin aldıkları şikâyetlere dikkat edilirse, pazar lideri markanın en yakın rakibine göre, "kupon/hediye çeki/puan kullanımına" ilişkin daha az ve "siparişin takibine" ilişkin aynı sayıda şikâyet alması dışında diğer alt şikâyet temalarına yönelik daha fazla sorun bildirmişliği karşılaştığı söylenebilir. Bunun da ötesinde, markaların "siparişin takibiyle ilgili sorunlar" dışında, herhangi bir aracının olmadığı (dağıtım-kargo şirketi, kurye vb.) diğer alt şikâyet konularına yönelik doğrudan kendi kuruluş bünyelerinde etkili bir iletişim yönetimiyle sürecin baştan sorunsuz ve memnuniyetle sonuçlanması olanağı varken, tabloda görülen farklı müşteri şikâyetlerine maruz kalmaları, çevrimiçi alışveriş sürecinin yürütülmesi kapsamında kurumsal yönetim açısından sorunlar barındırdığını ortaya koymaktadır.

Grafik 8 Teslimat Süreciyle İlgili Şikâyetler

Müşterilerin "teslimat süreci" ana şikâyet teması altında yer alan alt şikâyet temalarına yönelik sorunlarına bakıldığında, toplam 22 "ürünün zamanında kargoya verilmemesi" şikâyetinin 3'ü (%13,7) "lider markaya", 19'u (%86,3) "rakip markaya", toplam 52 "siparişlerin ulaşmaması" şikâyetinin 34'ü (%65,4) "lider markaya", 18'i (%34,6) "rakip markaya", toplam 2 "yanlış adrese gönderim yapılması" şikâyetinin 1'i (%50) "lider markaya", 1'i (%50) "rakip markaya", toplam 76 "haksız kargo ücreti alınması" şikâyetinin tamamı "lider markaya" yönelik iletildiği görülmektedir. Bu bağlamda pazar lideri markanın daha önce belli bir tutar üzerindeki alışverişlerde kargo ücreti almazken, Covid-19 sürecinde kargo ücreti alması, müşteriler tarafından haksızlık olarak algılanarak bu durum bir şikâyet nedeni olarak görülmektedir. Diğer taraftan, "haksız kargo ücreti alınması ve ürünün zamanında kargoya verilmemesi" markaların kendileriyle ilgili ve sorun oluşumunun en baştan çözüme kavuşturulması olanağına sahip bir durumken, "siparişlerin ulaşmaması" olgusu dağıtım-kargo şirketi çerçevesinde karşılaşılan bir sorundur. Bu nedenle, markaların dağıtım-kargo şirketleri seçiminde doğru tercihler yaparak böyle bir sorunun engellenmesi konusunda gerekli adımlar atması gerektiği söylenebilir.

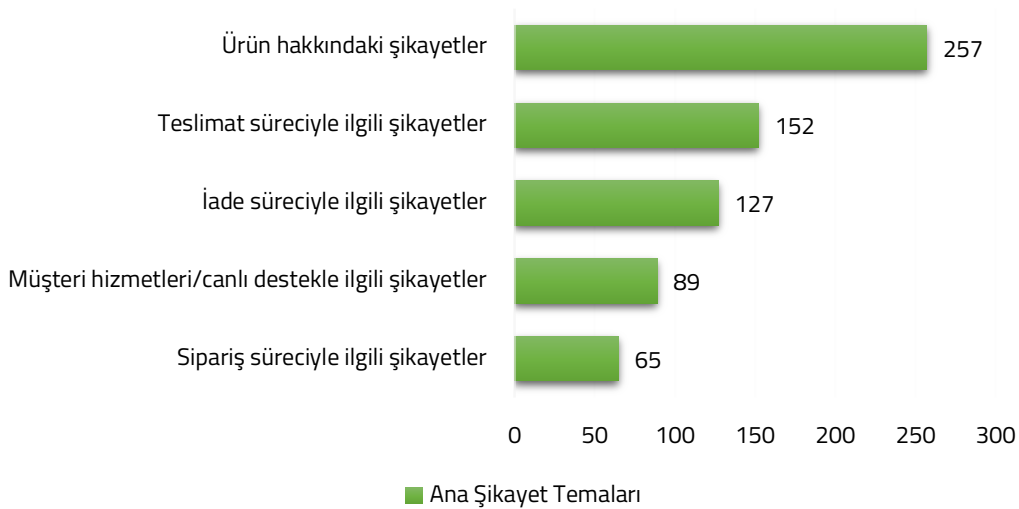
Grafik 9 Müşteri Hizmetleri ve Canlı Destekle İlgili Şikâyetler

Müşterilerin "müşteri hizmetleri ve canlı destek" ana şikâyet teması altında yer alan alt şikâyet temalarına yönelik sorunlarına bakıldığında, toplam 23 "satış yapan mağazanın ilgisizliği" şikâyetinin 21'i (%91,3) "lider markaya", 2'si (%8,7) "rakip markaya", toplam 6 "iletilen (mail/canlı destek) mesajlarına cevap alamama" şikâyetinin 4'ü (%66,7) "lider markaya", 2'si (%33,3) "rakip markaya", toplam 46 "şikâyetlere ilişkin yeterli çözüm sunulamaması" şikâyetinin 32'si (%69,5) "lider markaya", 14'ü (%30,5) "rakip markaya", toplam 14 "müşteri hizmetleri/canlı destek personelinin kötü davranışı" şikâyetinin 9'u (%64,3) "lider markaya", 5'i (%35,7) "rakip markaya" yönelik iletildiği görülmektedir. "Müşteri hizmetleri ve canlı desteğe" yönelik en çok şikâyeti lider markanın aldığı görülmekle birlikte, her iki markanın da diğer alt şikâyet konularına göre en fazla "yeterli çözüm sunamama" şikâyeti almaları, bu ana şikâyet teması çerçevesinde personel ve süreç unsurlarına yönelik önemli iletişim eksikliklerin varlığına işaret ettiği söylenebilir. Bu nedenle kurum içi iletişim çerçevesinde personel eğitimi ve e-şikâyet yönetim sürecinin gözden geçirilerek doğru ve etkili bir uygulamanın sağlanması gerektiği ifade edilebilir.

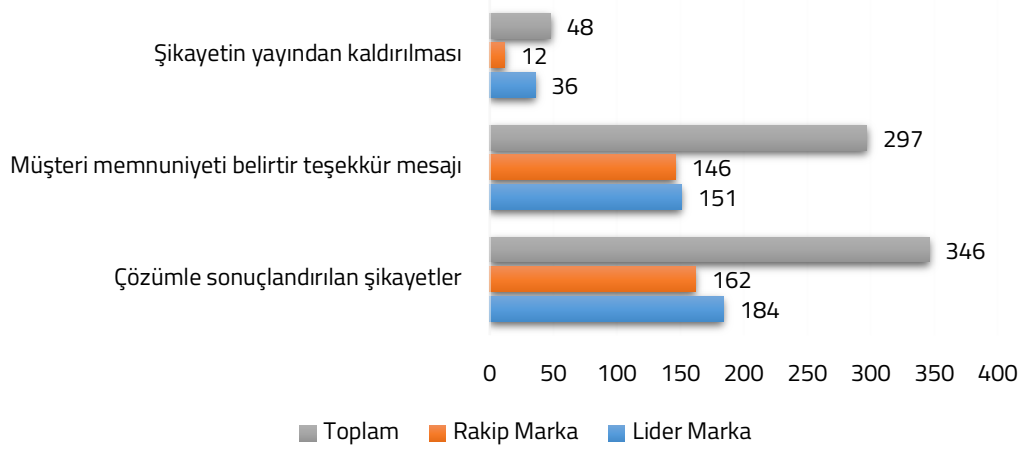
Grafik 10 İade Süreciyle İlgili Şikâyetler

Müşterilerin "iade süreci" ana şikâyet teması altında yer alan alt şikâyet temalarına yönelik sorunlarına bakıldığında, toplam 57 "ücret iadesinin zamanında yapılmaması" şikâyetinin 38'i (%66,7) "lider markaya", 19'u (%33,3) "rakip markaya", toplam 70 "iade/değişim isteğinin reddi" şikâyetinin 37'si (%52,9) "lider markaya", 33'ü (%47,1) "rakip markaya" yönelik iletildiği görülmektedir. Buradan hareketle, lider markanın en yakın rakibine göre iade sürecine ilişkin şikâyetlerde müşterilerinin beklentilerini karşılayamadığı söylenebilir.

Grafik 11 Şikâyetlerin Ana Şikâyet Temalarına Göre Dağılımı



Şikâyetlerin ana şikâyet temalarına göre dağılımına bakıldığında, en çok şikâyetin sırasıyla "ürün hakkındaki şikâyetler (%37,2)", "teslimat süreciyle ilgili şikâyetler (%22)", "iade süreciyle ilgili şikâyetler (%18,4)", "müşteri hizmetleri/canlı destekle ilgili şikâyetler (%12,9)", "sipariş süreciyle ilgili şikâyetler (%9,4)", olarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Ana şikâyet temalarına bakıldığında, "teslimat süreciyle ilgili şikâyetler" (dağıtım-kargo şirketi uygulamaları, kurye vb. gibi unsurlar kuruluş dışı etkenler) dışında, diğer şikâyetlerin (%78) genel çerçevede markanın kendi kuruluş bünyesindeki yönetsel eksikliklerin (ürün yönetimi, finans yönetimi, kurum içi iletişim yönetimi çerçevesinde personel eğitimi, çevrimiçi alışveriş süreci yönetimi) varlığından kaynaklı olduğu söylenebilir. Bu nedenle yönetsel eksikliklerin giderilerek doğru ve etkili bir kurumsal yönetimle şikâyetlerin en aza indirilerek e-şikâyet yönetiminin verimliliği ve etkinliği sağlanabilir.

Grafik 12 Markaların E-Şikâyet Yönetimi Performansı

Markaların e-şikâyet yönetimi performansına bakıldığında, toplamdaki 690 müşteri şikâyetinin 346'sı (%50,1) çözüme ulaştırılırken bunların 184'ü (%53,2) "lider marka" tarafından, 162'si (%46,8) "rakip marka" tarafından gerçekleştirilmiştir. Şikâyetin çözümlenmesi neticesinde müşterilerden markaya yönelik toplam 297 "memnuniyet belirtir teşekkür mesajı" dönütü olurken, bunların 151'i (%50,8) "lider markaya", 146'sının (%49,2) ise "rakip markaya" yönelik olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, şikâyetlerin çözümlenmesi neticesinde "e-şikâyet yönetimi sürecinden" tam bir memnuniyetle ayrılan 297 müşteriden 48'inin (%16,2) şikâyetini yayından kaldırdığı görülmektedir. Buradan hareketle daha önceki verilerde de ortaya konulduğu gibi, müşterilerin çevrimiçi alışveriş deneyimine yönelik en fazla şikâyeti lider markanın almasına rağmen, daha fazla şikâyeti yayından kaldırılması, teşekkür mesajı alması ve çözümlenmesi en yakın rakibine göre daha etkili bir e-şikâyet yönetimi gerçekleştirme gayreti içerisinde olduğu ifade edilebilir.

Tablo 1 Çözümle Sonuçlandırılan Şikâyetlere İlişkin Memnuniyet Düzeyi

		MÜŞTERİ MEMNUNİYET BELİRTİR TEŞEKKÜR MESAJI		
		Lider Marka		Rakip Marka
ÇÖZÜMLE SONUÇLANDIRILAN ŞİKÂyetLER	Lider Marka	184	151	
		53,2	82,0	
	Rakip Marka	162		146
		46,8		90,1
	Toplam	346		
		%100,0		

Markaların çözümle sonuçlandırılan şikâyetlere ilişkin memnuniyet düzeylerine bakıldığında, lider marka 184 şikâyeti çözümle sonuçlandırmasına karşın 151 müşterinin “memnuniyet belirtir teşekkür mesajı” yayınlarken %82,0 oranında memnuniyet sonucu elde ederken, rakip marka 162 şikâyeti çözümle sonuçlandırmasına karşın 146 müşterinin “memnuniyet belirtir teşekkür mesajı” yayınlarken %90,1 oranında memnuniyet odaklı sonuca ulaştığı görülmektedir. Bu noktada, markaların etkili bir e-şikâyet yönetimi kapsamında kendilerine yöneltilen şikâyetlerin çözüme ulaştırılması neticesinde %82,0 ile %90,1 oranında müşteri memnuniyeti sağlama başarısına ulaşabilecekleri sonucunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2 Memnuniyet Düzeyine İlişkin Şikâyetin Yayından Kaldırılması

		ŞİKÂyetLERİN YAYINDAN KALDIRILMASI		
		Lider Marka		Rakip Marka
MÜŞTERİ MEMNUNİYET BELİRTİR TEŞEKKÜR MESAJI	Lider Marka	151	36	
		50,8	23,8	
	Rakip Marka	146		12
		49,2		8,2
	Toplam	297		
		%100,0		

Markaların memnuniyet düzeylerine ilişkin şikâyetlerini yayından kaldırma düzeylerine bakıldığında, lider markanın müşterilerinden 151 “memnuniyet belirtir teşekkür mesajı” almasına rağmen 36’sının %23,8 oranıyla, rakip markanın müşterilerinden 146 “memnuniyet belirtir teşekkür mesajı” almasına rağmen 12’sinin %8,2 oranıyla şikâyetini yayından kaldırdığı görülmektedir. Markaların, şikâyetlerin çözümüne ilişkin aldıkları teşekkür mesajlarına nazaran müşterilerin daha düşük oranda şikâyetlerini yayından kaldırmaları, müşterilerin e-şikâyet yönetim sürecindeki diğer unsurlara yönelik tam bir memnuniyet içerisinde olmamalarından kaynaklı olabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Markaların genel şikâyet dağılımına bakıldığında en çok şikâyeti “lider markanın” aldığı görülmekle birlikte en çok şikâyeti çözüme ulaştırılan, en çok müşteri memnuniyeti belirtir teşekkür mesajı alan ve en fazla şikâyeti yayından kaldırılan da yine kendisidir. Bu noktada markalar açısından asıl sorunun şikâyet almak değil, çözüme ulaştırmayan bir şikâyet yönetimine sahip olma gerçeğinin

varlığıdır. Bu durum markaların varlığı açısından doğru bir iletişim yaklaşımıyla gerçekleştirilen şikâyet yönetiminin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Müşterilerin çevrimiçi alışverişlerde karşılaştıkları sorunların en başında “arızalı/kırık ürün”, “haksız kargo ücreti alınması” ve “iade/değişim isteğinin reddi” olarak ifade edilen alt şikâyet temaları gelmektedir. Bu noktada, “arızalı/kırık ürün” ile “iade/değişim isteğinin reddi” alt şikâyet temalarının markalara göre dağılımına bakıldığında, çok yakın bir oran olduğu görülürken, “haksız kargo ücretinin alınması şikâyetinin tamamının “lider markaya” yönelik olduğu sonucu ön plana çıkmaktadır. Daha öncesinde “lider markanın” belli bir limitin üzerindeki siparişlerde kargo ücreti almazken, Covid-19 dönemi içerisinde yer alan süreçte bu uygulamayı kaldırması, bu durumun müşteriler tarafından sorun olarak algılanarak şikâyette bulunulmasına neden olmuştur. Bununla birlikte müşterilerin en az şikâyette buldukları ana alt şikâyet konuları ise sırasıyla, “yanlış adrese gönderim yapılması”, “kullanılmış ürün” ve “iletilen (mail/canlı destek) mesajlarına cevap alamama” olmuştur. Markaların e-şikâyet yönetimine yönelik “şikâyetvar.com” sitesi üzerinden genel verilere bakıldığında, şikâyetlerin cevaplanma oranlarının çok yüksek olması ve müşterilerin memnun olma nedenleri arasında “iletişim ve sorun çözümünün kısa sürede olması” bu sonucu doğrular nitelikte olduğu söylenebilir. Bu açıdan, markaların çevrimiçi iletişim platformları e-şikâyet siteleri üzerinden etkili bir iletişim performansı ortaya koyma gayreti içerisinde oldukları ifade edilebilir.

Müşterilerin çevrimiçi alışverişlerine yönelik en çok sorun bildirdiği ana şikâyet temasının “ürün” hakkındaki, en az ise “sipariş sürecinin” olduğu sonucu dikkat çekicidir. Buradan hareketle markaların e-şikâyet yönetimi alt unsurları kapsamında diğerlerine nazaran en sorunlu birimin “ürün yönetimi” olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, markaların kendilerine yöneltilen şikâyetlerin %50,1’ini çözümlerle nihayetlendirmeleri ve bunun sonucu olarak müşterilerin %43’ünün “memnuniyet belirtir teşekkür mesajı” dönütü, e-şikâyet yönetimi performansına yönelik önemli bir sonucu ortaya koymaktadır. Markalar, etkili bir e-şikâyet yönetimi kapsamında kendilerine yöneltilen şikâyetleri en uygun iletişim şekliyle çözümlerle sonuçlandırarak %82,0-%90,1 arasında bir müşteri memnuniyeti sağlama olasılığına sahip olabilirler. Bu durum, müşterilerin satın alma sürecinin herhangi bir aşamasında sorunla karşılaşa bile, problemin çözüme kavuşturulmasının müşterinin memnun olarak ayrılmasına önemli bir katkı sunabileceğini göstermektedir. Hatta tam bir memnuniyet içerisinde olan %16,2’lik bir kesimin şikâyetini yayından kaldırması, etkili bir “e-şikâyet yönetimi” gerçekleştirilmesinin müşteri sadakatinin yanı sıra,

hem olumlu bir kurumsal imaj oluşumuna hem de yeni müşteri kazanılmasına yardımcı bir anahtar olabileceğini göstermektedir. Çünkü sosyal medya platformları ve onlardan birisi olan e-şikâyet sitelerinde marka hakkında ne kadar az şikâyet ne kadar fazla şikâyet çözümü, müşteri teşekkür mesajı, şikâyetin yayından kaldırılması gerçekleşirse satın alma öncesi ürün/hizmetler ve marka hakkında bilgi arayışında olan müşterinin olumlu karar verme süreci hızlı ve netlik kazanmaktadır. Bunun neticesi olarak satın alma sürecine yönelen ve memnun olarak ayrılan müşteriler iletişim sürecini devam ettirerek kişisel sosyal medya kanalları aracılığıyla olumlu deneyimlerini paylaşabilmekte ve markayla karşılıklı bir kazanım elde edilmektedir.

Memnuniyet için markalara, proaktif bir iletişim yaklaşımına sahip olmaları ve müşterilerin sorunlarının çözümle sonuçlandırılması açısından onlara yararlı ve duyarlı bir sistem sunmaları tavsiye edilmektedir (S.Pharmixay, Rodríguez-Escudero, & Rodríguez-Pinto, 2019, s. 18). Bunun gerçekleştirilebilmesinde ise, kurum içerisindeki iletişim faaliyetleri kapsamında şikâyetleri ele almada hizmet sağlayıcı becerileri geliştirme, çalışanların donanımlı hale dönüştürülmesi için eğitimlerin verilmesi, şikâyet yönetimi kapsamında çalışanlar arası terfi, çalışanlara sorumluluk alma konusunda destek ve teşvik sağlama, sorunları aşmak için harekete geçme ve marka olarak şikâyetlerin getirdiği iyileştirme fırsatlarına açık olunmalıdır (Cook & Macaulay, 1997, s. 42). Ayrıca çoğu markanın odak noktası şikâyetlerin doğrudan ele alınması sürecidir. Bu aciliyet nedeniyle, öğrenmeye zaman (ve para) ayırmak zor olabilmektedir. Dolayısıyla bu durum, özellikle etkileşimli öğrenme yoluyla kurumsal açıdan kazanımlar elde edilmek isteniyorsa, yeterli bilgi sağlamak amacıyla şikâyet işleme süreçlerinin içerisinde düzenlenmelidir (Vos, Huitema, & Lange-Ros, 2008, s. 15).

Sonuç olarak, markalar çevrimiçi alışveriş sürecinin, başından sonuna kadar sorunsuz bir şekilde gerçekleştirileceği algısını sunarak gerek teslimatın yapılacağı ana kadar (Alkibay & Demirgunes, 2016, s. 169) gerekse de sorun çıkması durumunda, daima etkin bir iletişim halinde olunacağı konusunda güven verici bir kurumsal davranış sergilemelidir. Eğer bir sorunla karşılaşırsa da, marka iletişim sürecinde müşterinin şikâyetini etkili bir şekilde ele alıp çözüm üretebilirse şikâyet memnuniyetle sonuçlanabilecektir (Çakıcı & Güler, 2015, s. 222).

Bu araştırma müşterilerin sosyal medya platformlarından birisi olan e-şikâyet sitesi üzerinden hangi sorunlarla karşılaştıklarını ve bu sorunların markalar tarafından etkili bir çevrimiçi iletişim açısından

nasıl ele alındığını ortaya koyarak Covid-19 süreci ve sonrasında başarılı bir e-şikâyet yönetimi için yol gösterici olmaya çalışmaktadır. Ancak etkili bir e-şikâyet yönetimi stratejisi gerçekleştirilmede net bir planlama ortaya koyamamaktadır. Bu nedenle, ileride gerçekleştirilecek araştırmada, müşterilerin çevrimiçi alışverişlerinde önemli yer tutan giyim/ayakkabı/aksesuar kategorisinde hizmet sunan lider konumdaki ve onun en yakın rakibi olan markanın yöneticileriyle birlikte sorunların çözümüne yönelik etkili bir iletişim stratejisiyle daha başarılı bir e-şikâyet yönetimi planlaması ortaya koyma noktasında bir mülakat gerçekleştirilerek “memnun müşteri memnun markalar” oluşturmaya yardımcı olunabilir.

EXTENDED ABSTRACT

Aim: With the introduction of restrictions such as curfew due to the Covid-19 epidemic, it has been revealed by various studies that the trend of customers spending time at home towards shopping has increased (Becan, 2021, s. 72; Akgün, Durmaz, & Hacıhasanoğlu, 2020, s. 442; Deliçay, 2021, s. 165). Therefore, due to the increase in intensity and acceleration of circulation, a number of problems are likely to arise in the online shopping process. Research aims to be a guide for successful e-complaint management with effective communication by identifying complaints about the problems faced by customers in online purchases made during the Covid-19 period through two important brands in this field because of high consumption (Statista, 2020) one of the categories and escalating “clothing/footwear and accessories” (TUBISAD, 2020).

Importance of research: The research is important both in the scientific sense that Covid-19 contributes to the Covid-19 literature within the framework of its reflection on E-Complaint Management and in the sense that it leads to an experience that leads to customer satisfaction from the perspective of brands by revealing the problems of customers.

Method: LCWaikiki, the leader brand in online retail in the “clothing/footwear and accessories” category, and its nearest rival brand DeFacto, are determined based on purposive samples, Turkey’s e-complaint management in achieving one of the major social platforms because, “sikayetvar.com” the site over 5 April to 5 May 690 obtained within a period of 30 days between the date of 2021 complaints, were subjected to qualitative content analysis and descriptive analysis technique. While any method used in science should be reliable, based on the same data, the research is the same when done by other researchers, under different conditions, in a different place (Aziz, 2011, s. 131) or similar results

(Akdenizli, 2012, s. 141). In this context, for a valid result, examples of category systems whose validity and reliability have been previously applied and proven can be taken (Gökçe, 2006, s. 111). Therefore Güven (2020) by the e-retail sector in different measurement tools used in the study Complaint Line Content-Encoding applied to samples in order to show the category of clothing validity and reliability of in-service retail calibration of sampling was used. Within the sample, "clothing/shoes/accessories" area in the online retail product offering, selecting DeFacto and LCWaikiki, along with the advantages and disadvantages of content analysis technique used sikayetvar.com for brands over complaints within 30 days (n=690) constitutes an analysis of the limitation of the research to be done.

Findings: Looking at the overall distribution of complaints of companies, it seems that leader brand received the most complaints, but it is again itself that solved the most complaints, received a thank-you message that indicates the most customer satisfaction, and removed the most complaints from the publication. At the beginning of the problems faced by customers in online shopping, there are sub-complaint themes expressed as "defective/broken product", "unfair shipping fees" and "refusal of return/exchange request". At this point, looking at the distribution of sub-complaint themes" defective/broken product "and" rejection of return/exchange request "by brands, it seems that there is a very close rate, while the result that the entire complaint about receiving an unfair shipping fee is aimed at leader brand comes to the fore. In addition, the main sub-complaint issues in which customers complained at least were "sending to the wrong address", "used product" and "failure to respond to forwarded (mail/live support) messages", respectively. It is also noteworthy that the main theme of complaint, in which customers report the most problems with their online shopping, is about "product", and at least the "ordering process". Based on this, it is seen that the most problematic unit compared to others is "product management" within the scope of e-complaint management sub-elements of brands. In addition, it reveals the result that brands can achieve the success of providing customer satisfaction by 82.0% to 90.1% as a result of resolving complaints addressed to them with the correct communication approach and effective e-complaint management.

Conclusion and References: It shows that even if customers encounter problems at any stage of the purchase process, it can make a significant contribution to their satisfaction as a result of solving the problem. In fact, the fact that a 16.2% who are fully satisfied with the publication of their complaint can be a key to effective "e-complaint management", as well as customer loyalty, helping both to create

a positive corporate image and to gain new customers. Because the less complaints about the brand on social media platforms and e-complaint sites that are one of them, the more complaints solutions, the customer thank you message, the cancellation of the complaint occurs, the positive decision-making process of the customer who is looking for products/services and information about the brand before the purchase becomes fast and clear. As a result, customers who turn to the purchase process and leave as satisfied can share their positive experiences through personal social media channels and a mutual gain is achieved with the brand. Complaints handling service provider firms to improve the skills of employees to be transformed to become equipped to deliver training, complaint management within the scope of promotion among employees, employees to provide support and encouragement to take responsibility, to overcome challenges, take action, and complaints are required to be open to opportunities as a brand that brought the improvement (Cook & Macaulay, 1997, s. 42). In addition, the focus of most brands is the process of addressing complaints directly. Because of this urgency, it can be difficult to devote time (and money) to learning. Therefore, this should be regulated within complaint processing processes in order to provide adequate information, especially if institutional gains are desired through interactive learning (Vos, Huitema, & Lange-Ros, 2008, s. 15).

As a result, brands offer the perception that the online shopping process will be carried out smoothly from beginning to end, until the moment of delivery is required (Alkibay & Demirgunes, 2016, s. 169) should demonstrate a reassuring corporate behavior that they will always be in touch in case of problems. Although a problem is encountered, if the brand can effectively handle the customer's complaint and produce a solution, the Complaint can be gladly concluded (Çakıcı & Güler, 2015, s. 222). This research aims to provide guidance for effective e-complaint management in and after the Covid-19 process by revealing what problems customers face in online shopping and how these problems are handled by companies in terms of e-Complaint Management. However, this research fails to provide clear planning for implementing an effective e-complaint management strategy. For this reason, in future research, together with leader brand and its nearest rival brand managers, an interview can be conducted to identify a more successful e-complaint management planning with an effective communication strategy for solving problems and help create "satisfied customer satisfied companies".

KAYNAKÇA

- Açıkgöz, Ö., & Günay, A. (2020). The Early Impact of the Covid-19 Pandemic on the Global and Turkish Economy. *Turkish Journal of Medical Sciences*(50), 520-526.
- Ağaç, S., Sevinir, S. D., & Yılmaz, T. (2018). Online Giyim Alışverişinde Tüketicilerin Karşılaştıkları Sorunların Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*(5), 57-71.
- Akdenizli, B. (2012). Gazete Haberciliğinde İçerik Çözümleme Yöntem ve Tekniği: Sunum ve Temsil Üzerine Bir Uygulama ve Değerlendirme. Ö. Güllüoğlu içinde, *Yazılı Metin Çözümleme* (s. 133-162). Ankara: Ütopya.
- Akgün, Z., Durmaz, S. S., & Hacıhasanoğlu, P. (2020). Covid-19 Salgını Sürecinde Online Alışveriş: Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Ve Algılanan Kaygı Perspektifinde Bir Saha Çalışması. *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 6(19), 433-449. doi:dx.doi.org/10.26728/ideas.296
- Alkibay, S., & Demirgunes, B. K. (2016). Evaluating Trust and Perceived Risk Dimensions in Online Clothing Shopping. *Research Journal of Business and Management*, 3(2), 157-172.
- Aziz, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri* (6 b.). Ankara: Nobel Yayınları.
- Barış, G. (2013). Müşteri İlişkilerinde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözümleri. N. Timur, & G. Barış içinde, *Müşteri İlişkileri Yönetimi* (s. 154-175). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Becan, C. (2021). Covid-19 Pandemi Döneminde Dijital Tüketim Alanı Olarak Yeni Nesil Alışveriş Platformlarına Yönelik Motivasyon Faktörleri Üzerine Bir Saha Araştırması. *İnif E-Dergi*, 6(1), 53-78. doi:10.47107/inifedergi.888471
- Bergeron, B. (2000). *The Eternal E-Customer: How Emotionally Intelligent Interfaces Can Create Lon-Lasting Customer Relationship*. New York: McGraw-Hill Company.
- Breitsohl, J., Khammash, M., & Griffiths, G. (2010). E-Business Complaint Management: Perceptions and Perspectives of Online Credibility. *Journal of Enterprise Information Management*, 23(5), 653-660. doi:10.1108/17410391011083083
- Carney, S. (1996). Westminster City Council: Improving Quality Through Complaint Management. *Managing Service Quality: An International Journal*, 6(4), 20-22. doi:dx.doi.org/10.1108/09604529610120230
- CCSA. (2020). *How Covid-19 Changing the World: Statistical Perspective Volume II*. New York: Committee for the Coordination of Statistical Activities. Mart 20, 2021 tarihinde https://www.un.org/development/desa/pd/sites/www.un.org.development.desa.pd/files/unpd_2020_covid19-report-ccsa_vol2.pdf adresinden alındı
- Cook, S., & Macaulay, S. (1997). Practical Steps to Empowered Complaint Management. *Managing Service Quality*, 7(1), 39-42.
- Çakıcı, C., & Güler, O. (2015). Şikayet Yönetimi. B. Kılıç, & Z. Öter içinde, *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* (s. 218-254). İstanbul: Beta Yayınları.

- Davidow, M. (2003). Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3), 225-250. doi:10.1177/1094670502238917
- Deliçay, M. (2021). *Perakende E-Ticaretin Yükselişi*. Ankara: Sektörler ve Kamu Yatırımları Genel Müdürlüğü.
- Donnelly, B. J. (1995). Complaints Management -in- Depth Review. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 8(5), 17-23. doi:dx.doi.org/10.1108/09526869510090992
- European Commission, U. (2015). *Consumer Conditions Scorbard: Consumers at Home in the Single Market*. Luxembourg: Publications Office of the European Union .
- Faed, A. (2013). *An Intelligent Customer Complaint Management System with Application to the Transport and Logistics Industry*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Garding, S., & Bruns, A. (2015). *Complaint Management and Channel Choice*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Geray, H. (2004). *Toplumsal Araştırmalarda Nitel ve Nicel Yöntemlere Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi: Kurumsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gruber, T., Szmigin, I., & Voss, R. (2009). Developing a Deeper Understanding of the Attributes of Effective Customer Contact Employees in Personal Complaint-Handling Encounters. *Journal of Services Marketing*, 23(6), 422-435. doi:dx.doi.org/10.1108/08876040910985889
- Güven, H. (2020). Covid-19 Sürecinde E-Ticaret Sitelerine Yöneltilen Müşteri Şikâyetlerinin İncelenmesi. *Turkish Studies*, 15(4), 511-530. doi:https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44354
- Harwood, T. (2011). Convergence of Online Gaming and E-Commerce. B. Ciaramitaro içinde, *Virtual World and E-Commerce: Technologies and Applications for Building Customer Relationship* (s. 61-89). New York: Business Science Reference Publishing.
- Hsu, C.-L., Lin, J. C.-C., & Chiang, H.-S. (2013). The Effects of Blogger Recommendations on Customers' Online Shopping Intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88. doi:10.1108/10662241311295782
- İnan, H. E., & Özel, Ç. H. (2019). Fitness İşletmelerine Yönelik E-Şikâyetlerin İçerik Analizi İle İncelenmesi. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 282-300. doi:10.17155/omuspd.522071
- İpsos. (2021). *İpsos Koronavirüs Salgını ve Toplum: Genel Kamuoyu Araştırması*. İstanbul: İpsos. Mart 29, 2021 tarihinde <https://www.ipsos.com/tr-tr/toplumun-yarisina-yakini-internetsiz-bir-hayat-dusunemiyor> adresinden alındı
- Kayıkcioglu, S., & Teker, D. (2020). Economic Effects of The Pandemic on Consumer Behavior and Cargo Sector. *PressAcademia Procedia*, 12, s. 114-115. İstanbul. doi:doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1045
- Kocabaş, İ. (2020). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Perspektifinden Modern Tüketici*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kumar, M., & Shanti, S. (2016). Consumer Behavior Towards Online Marketing. *International Journal of Applied Research*, 2(5), 859-863.
- Lee, C., & Won, D. (2019). Influencing Factors on Spectators' Revisit Intention in Minor League Baseball (Milb): Spectators' Perceptions of Complaint Management Practices. *Event Management*, 23, 883-895. doi:10.3727/152599518X15403853721295

- Madhavaram, S., & Laverie, D. A. (2004). Exploring Impulse Purchasing on the Internet. *Advances in Customer Research*(31), 58-66.
- Merdin, E. (2021, 4 5). *Birinci Belli, İkinci Kim? Hazır Giyim Markaları, Pazar Payları ve Rekabet*. modakariyeri.com: <https://modakariyeri.com/hazir-giyim-rekabet/> adresinden alındı
- Motarjemi, Y., & Lelieveld, H. (2014). *Food Safety Management*. London: Elsevier Inc.
- S.Phabmixay, C., Rodríguez-Escudero, A. I., & Rodríguez-Pinto, J. (2019). Benefits from the Standardisation of the Complaint Management System. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-22. doi:doi.org/10.1080/14783363.2019.1633295
- Saygılı, M., & Sütütemiz, N. (2017). Tüketicilerin Alışveriş Tarzına Göre Online Alışverişin Karşılaştırmalı Analizi. *Social Science Studies*, 5(9), 230-243.
- Shin, H., & Larson, L. R. (2020). The Bright and Dark Sides of Humorous Response to Online Customer Complaint. *European Journal of Marketing*, 1-35. doi:10.1108/EJM-08-2018-0522
- Statista. (2020). *Attitudes Towards Online Shopping in Turkey*. Europa: Statista. Mayıs 6, 2021 tarihinde <https://www.statista.com/forecasts/1003017/attitudes-towards-online-shopping-in-turkey> adresinden alındı
- Stauss, B., & Schoeler, A. (2004). Complaint Management Profitability: What Do Complaint Managers Know? *Managing Service Quality*, 2(3), 147-156. doi:10.1108/09604520410528572
- Stauss, B., & Seidel, W. (2019). *Effective Complaint Management* (Second b.). Switzerland: Springer International Publishing.
- Şikayetvar.com. (2021, 5 15). *Çözüm İçin Şikayet Var*. sikayetvar.com: <https://www.sikayetvar.com/karsilastir/lc-waikiki-vs-defacto> adresinden alındı
- T.C. Sağlık Bakanlığı, H. S. (2020). *COVID-19 Sars ve Cov-2 Enfeksiyonu Genel Bilgiler Epidemiyoloji ve Tanı*. Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü. Mart 20, 2021 tarihinde <https://covid19.saglik.gov.tr/Eklenti/39551/0/covid-19rehberigenelbilgilerepidemiyojivetanipdf.pdf> adresinden alındı
- Telli Danışmaz, A. (2020). Covid-19 Salgınının Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihine Etkisi. *Social Sciences Research Journal*, 9(2), 83-90.
- Ticaret Bakanlığı, T. (2021). *2020 Yılı E-Ticaret Verileri*. Ankara: T.C. Ticaret Bakanlığı. Mayıs 6, 2021 tarihinde <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> adresinden alındı
- TÜBİSAD. (2020). *Türkiye'de E-Ticaret: 2019 Pazar Büyüklüğü*. İstanbul: Tübisad. Mayıs 6 , 2021 tarihinde http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_e-ticaret_2019_pazar_buyuklugu_raporu.pdf adresinden alındı
- TÜİK. (2020). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu. Mayıs 10, 2021 tarihinde [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) adresinden alındı
- Vos, J., Huitema, G., & Lange-Ros, E. d. (2008). How Organisations Can Learn from Complaints. *The TQM Journal*, 20(1), 8-17. doi:dx.doi.org/10.1108/09544780810842866

- Vuk, T. (2013). Management of Complaints and Product Recall. *ISBT Science Series*(8), 33-36.
- White, M. D., & Marsh, E. E. (2006). Content Analysis: A Flexible Methodology. *Library Trends*, 55(1), 22-45.
- Yılmaz, V., Arı, E., & Doğan, R. (2016). Online Alışverişte Müşteri Şikâyet Niyetleri ve Davranışlarının Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi. *Journal of Yasar University*, 11(42), 102-112.
- Zairi, M. (2000). Managing Customer Dissatisfaction Through Effective Complaints Management Systems. *The TQM Magazine*, 12(5), 331-335. doi:dx.doi.org/10.1108/09544780010341932