

Kurumsal İletişim Sürecindeki Rolü Açısından Online Şikâyetlerin Önemi¹

Deniz Kabakçı²
Nahit Erdem Köker³

Öz

Günümüzde küreselleşme ve rekabet ortamının bir getirisi olarak iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, kurumların ve tüketicilerin bakış açılarını geliştirmiş ve dönüşüme uğratmıştır. Web 2.0 teknolojisinin çift yönlü iletişim olanağı sayesinde tüketiciler, sosyal ağlar üzerinden yaşadıkları deneyimlere ilişkin paylaşımlarda bulunarak birbirlerini etkilemekte ve birbirlerinden etkilenmektedirler. Paylaşılan deneyimler arasında şikâyet deneyimleri önemli bir yere sahiptir. Özellikle Facebook, Twitter ve şikâyet siteleri gibi sosyal ağlar, tüketiciler tarafından en çok tercih edilen online platformlar arasında yer almaktadır. Sosyal ağlar üzerinden paylaşılan şikâyet deneyimleri, kurumlar açısından pek çok sayıda mevcut ve potansiyel müşteri ve pazar kaybına yol açabilmektedir. Dolayısıyla online şikâyet yönetimi, geleneksel kurumsal iletişim yöntemlerinin aksine, tüketici beklentileri odağında ve diyalogsal bir şekilde yapılmalıdır. Bu çalışmada, bilgi ve iletişim teknolojileri temelli GSM sektörünün online şikâyet yönetimini nasıl uyguladığı ve tüketicilerin online şikâyet kanallarına yönelik bakış açıları analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim, Online Şikâyet, Sosyal Medya, Web 2.0 Teknolojisi, Çift Yönlü İletişim.

The Importance of Online Complaints In Terms of The Role of Corporate Communication Process

Abstract

Developments in communication technology have improved and transformed the perspective of organizations and consumers as a return to globalization and competitive environment. Due to the two-way communication feature of Web 2.0 technology, the consumers can also have an impact on each other through their experiences shared on social networks. Complaint experiences have a significant importance among these shared experiences. In particular, social networks such as Facebook, Twitter, complaint sites, etc. are the most popular online platforms. Complaint experiences shared through social networks can lead to loss of both existing and potential customers and also market share. Therefore, unlike traditional corporate communications methods, online complaints management shall be conducted in dialogical way and be focused

1 İlgili Çalışma Doç.Dr Nahit Erdem KÖKER'in danışmanlığında Deniz Kabakçı tarafından tamamlanan yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

2 Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Araştırmaları Programı Doktora Öğrencisi

3 Doç.Dr. Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Araştırma Yöntemleri ABD

on consumers. In this study, it is analysed how to apply online complaint management of GSM sector which is based on information and communication technology and the consumer perspectives on online complaint channels.

Keywords: Corporate communication, online complaints, social media, two-way communication

Giriş

Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü gelişmeler, birçok alanı olduğu gibi kurumsal iletişim sürecini de etkilemiş durumdadır. Kitleleri küresel anlamda bir araya getiren Web 2.0 teknolojisi, kullanıcılarına çift yönlü, katılımcı ve dönüştürücü iletişim imkânı sunarak paylaşımda bulunan her bir kişinin kanaat önderi konumuna gelmesini sağlamıştır. Böylece internet ve sosyal medya kullanıcıları almış oldukları ürün ya da hizmet ile ilgili yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimlerini paylaşarak diğer kullanıcıların düşünce ve davranışlarına etkide bulunabilmektedirler. Dolayısıyla tüketicinin beklentisinin karşılanmaması sonucunda yaşadığı memnuniyetsizlik sonrası kurum, sadece sorun yaşayan tüketicisini değil aynı zamanda potansiyel müşterilerini de kaybetme tehlikesiyle karşı karşıyadır. Buna ek olarak kurumlara yönelik paylaşılan her bir şikayet karşısında kurumun, söz konusu durumu görmezden gelmesi ya da çözümsel bir yaklaşım sergilememesi durumunda tüketiciler sosyal medya araçlarını online şikayet kanalları olarak kullanarak, kurum adına küçük ya da büyük çaplı krizlere neden olabilmektedirler. Geline nokta doğrultusunda, internet ve sosyal medyanın, bireysel kullanıcılar kadar kurumlar tarafından da ilgi odağı haline geldiği görülmektedir. Tüketici beklenti ve deneyiminin önemi arttıkça kurumlar, kurumsal iletişim alanına daha çok yatırım yapmakta ve iletişim stratejilerini gerek sosyal medya iletişimi olarak gerekse de online şikayet yönetimi olarak online platformlar üzerinde konumlandırmaya başlamaktadırlar.

Bu çalışmada amaçlanan, online şikayetlerin, kurumsal iletişim sürecinde ne derecede dikkate alındığının ve tüketiciler tarafından ne amaçla tercih edildiğinin durumsal analizini gerçekleştirmektir.

Uygulamada, Türkiye’de hizmet sektörüne yönelik faaliyet gösteren GSM operatörleri olan Turkcell, Avea ve Vodafone firmaları incelenmiştir. İlgili firmaların Facebook ve Twitter hesapları ve “www.sikayetvar.com” sitesi üzerinden paylaşılan online şikayetler, içerik analizi tekniği kullanılarak karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. İçerik analizi tekniğinde, benzer veriler, belirli kavram ve temalar çerçevesinde bir araya getirilerek daha anlaşılabilir biçimde düzenlenip yorumlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 227).

Ayrıca online şikayet kanalları aracılığıyla şikayetlerini ileten tüketicilerle görüşme gerçekleştirilerek yaşadıkları deneyimlere ilişkin veriler değerlendirilip online şikayetlerin kurumsal iletişim süreçleri içerisinde nasıl yönetildiğine ve tüketiciler tarafından ne amaçla tercih edildiğine ilişkin bulgular yorumlanmaya çalışılmıştır.

1. Kurumsal İletişim ve Sosyal Medya

Web 1.0, ilk olarak Mart 1989’da “Yüksek Enerji Fiziği” konusunda dünyanın değişik kesimlerinde araştırmalar yapan kişiler arasında etkin ve kolay bir haberleşme platformu olarak Tim Berners-Lee tarafından CERN’de (European Particle Physics Laboratory) geliştirilmiştir. WWW, Web, ya da W3 (World Wide Web), yazı, resim, ses, film, animasyon gibi pek çok farklı yapıdaki verilere kompakt ve etkileşimli bir şekilde ulaşmamızı sağlayan bir çoklu hiper ortam sistemidir (Özdemir ve Çetinkaya, 2014: 14). Ancak bu ortam kullanıcının içerik oluşturmaya izin vermemektedir. 2004 yılında O’Reilly Media’nın kurucusu Tim O’Reilly, tarafından “Web 2.0” olarak adlandırılan

sosyal ağ teknolojisi ise, içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulmasına ve iletişimde bulunan tarafların birbiriyle anlık etkileşime girmesine imkân tanımaktadır (Genç, 2010: 481). Bu sayede kullanıcının katılımı sağlanarak zengin bilgi kaynakları oluşturmak amaçlanmaktadır (Çetin, 2010: 19). Aynı zamanda insanların okuma bilgi alma gibi gereksinimlerinin yanı sıra deneyimlerini paylaşma, bilgi alış verişinde bulunma, bilgili olduğu alanlarda paylaşımda bulunarak katkı sağlama, grup üyesi olma ve sosyal statü kazanmak gibi pek çok bireysel ihtiyacın karşılanması kolaylaşmıştır (Zafarmand, 2010: 14).

Günümüz Web 2.0 teknolojisinin getirileri doğrultusunda internet kullanıcıları, izleyici ve pasif konumdan çıkıp içerik üreten ve aktif paylaşımda bulunan bir rol üstlenmektedir. Çift yönlü etkileşimin esas alındığı bir web uygulaması olan Web 2.0 teknolojisi, değişen kurumsal iletişim anlayışında da etkin rol almaktadır. İletişim teknolojilerinde yaşanan bu süreç, hem kurumlar için hem de bireyler için yeni fırsatlar ve işbirlikleri doğurmaktadır (Mavnacıoğlu, 2011: 7-8).

1.1. Kurumsal İletişimde Kullanılan Sosyal Medya Ortamları

İletişim teknolojilerinde yaşanan her bir gelişme, iletişimi ve dolayısıyla iletişim ile ilgili pek çok alanı etkilemiş ve dönüştürmüştür. Web teknolojisi ile birlikte internet ve sosyal medyanın sahip olduğu özellikler, kişilerarası iletişimden kurumsal iletişime, pazarlamadan reklama kadar pek çok sayıda alanın online iletişim kavramı ile tanışmasında etkili olmuştur. Online iletişim araçlarının hızlı bir şekilde kabul görmesindeki en büyük etkenler, bilginin ve haberin hızla aktarılması ve bunun düşük maliyetle gerçekleştirilmesi olmuştur. Ayrıca yazılı iletişimdeki doküman kalabalığının yerini önemli ölçüde online ortamlardaki doküman akışı almıştır (Çetinkaya, 2007: 35). Online iletişim araçları aracılığıyla kurumun hem iç hem de dış hedef kitleleri ile bağlantı kurmak mümkün olmaktadır (Peltekoğlu, 2001). Kurumsal web sayfası, e-posta, intranet, extranet, forumlar, bloglar ve yakın zamanda kullanımı artan sosyal medya hesapları, bir taraftan kurum hedeflerine çok daha hızlı ulaşmayı sağlarken bir taraftan da maliyeti düşürmektedir (Yalçın, 2013: 70). Özellikler son zamanlarda sosyal medyanın hızlı yükselişi karşısında kurumlar, hedef kitlelerine daha hızlı ve ekonomik bir şekilde ulaşarak, daha güçlü bir etkileşim kurma fırsatını yakalamaktadırlar. Bu nedenle birçok kurum çeşitli sosyal medya ağ sitelerinde varlıklarını sürdürmek ve hedef kitleleri ile iletişim kurmak için yoğun çaba sarf etmektedirler. Günümüzde kullanıcılarının çeşitli ihtiyaçlarını karşılayan birçok sosyal ağ sitesi mevcuttur. Kullanıcılar bu ağ sitelerine kaydolmakta ve içerik üreterek zaman geçirmektedirler. Sosyal ağ sitesinin popülerliği ağa kayıtlanan kullanıcı sayıları ve bu ağı kullanım yoğunlukları ile doğrudan alakalıdır.

1.1.1. Facebook

Harvard üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından başta sadece Harvard Üniversitesi öğrencileri için sosyal iletişim ağı olarak 2004 yılında tasarlanan Facebook, çok kısa bir süre içerisinde tüm dünya genelinde kullanıcısı olan sosyal iletişim ağına dönüşmüştür. Facebook'un kendi sitesi üzerinden yapılan açıklamaya göre Facebook; kişilerin arkadaşlarıyla, çalışma, eğitim ve diğer çevreleriyle bağlantı kurabildiği sosyal bir araçtır. İnsanlar Facebook aracılığıyla fotoğraflarını, çektikleri videolarını paylaşabilmekte ve arkadaş oldukları diğer insanlar hakkında bilgi sahibi olabilmektedir (Kobak ve Biçer, 2008: 504).

Facebook'un küresel çapta bir etkiye sahip sosyal bir iletişim aracı olması, kurumları da bu platformda faaliyetler düzenlemeye yönlendirmiştir. Sevinç (2013: 69-70)'e göre, Facebook'u takip eden popülasyonun ve iletişim etkinliğinin giderek artıyor olması firmaları da Facebook'u takip etme ve kullanma yönünde harekete geçirmiştir. Facebook uygulamaları arasında yer alan "Sayfalar" uygulamasıyla birlikte marka ve firmaların sayfalarının kullanıcılar tarafından beğenilmesi ile birlikte firmalar pazarlama faaliyetlerini online platforma taşımış oldular. Dolayısıyla bu platformda önce içerik ve grafik sonrasında ise o içeriğin yönetilmesi ihtiyacı gündeme geldi.

1.1.2. Twitter

Twitter, sınırlı miktardaki içeriklerin online platformlar ve cep telefonları aracılığıyla kullanıldığı yöntem olan microblog özelliği taşımakta ve microblog uygulamaları arasında açık ara önde bulunmaktadır (Er, 2008: 114). "Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya" isimli kitabında Sevinç (2013: 105). Twitter uygulamalarından "*TwitterSearch*" uygulaması aracılığıyla firmaların kendi isimlerini aratarak haklarında yapılmış olumlu ya da olumsuz yorumlara, şikâyet eden kullanıcılara proaktif ve fark yaratan bir hizmet deneyimi yaşatılabileceğini paylaşmaktadır.

1.1.3. "sikayetvar.com"

Günümüzde tüketiciler ve internet kullanıcıları artık, satın alma öncesinde ve sonrasında şikâyet sitelerini incelemektedir. Dünya genelinde epinions.com, ecomplaints.com, thecomplaintstaion.com gibi örnekleri bulunan sitelerden Türkiye'de en çok üye sayısına sahip şikâyet sitesi sikayetvar.com'dur (Er, 2008: 117). 2001 yılında kurulmuş ve bugün 1,5 milyon bireysel üye, aylık 38 milyon sayfa görüntüleme sayısına ulaşmış durumdadır(www.sikayetvar.com/home/hakkimizda, Erişim: Ağustos 2015). Temelinde ürün ya da hizmet alımında sorunlarla karşılaşan kişilerin memnuniyetsizliklerini dile getirmek ve bunlara çözüm aramak üzerine kurulu bir şikâyet kanalıdır. Sitede, şikâyet edilen firmanın ismi, şikâyet kategorileri, toplam şikâyet sayıları, cevaplanan şikâyet sayıları, teşekkür sayıları ve başarı sıralaması gibi veriler yer almaktadır. Site, bireyler ve kurumlar olmak üzere herkese açık bir şekilde yönetilmektedir. Üye kurumlar, kendileri hakkında gelen şikâyetlere cevap verebilmekte ve sadece kendilerinin gördüğü şikâyetçi iletişim bilgilerini kullanarak şikâyetinde bulunan kişilere ulaşabilmektedirler (Argan, 2014: 53).Paylaşılan şikâyetler, üye kuruluşlar tarafından site üzerinden incelenirken üye olmayan kurumlara haklarında yapılmış şikâyetler, e-posta aracılığıyla iletilmektedir (Çulha, Hacıoğlu ve Kurt, 2009: 44).Argan, sikayetvar.com web sitesinin, şikâyetlerin alınmasında ve yayılmasında aracılık eden üçüncü parti şikâyet kanallarını yansıtmaması bakımından iyi bir örnek niteliğinde olduğunu belirtmektedir (Argan, 2014:53).

2. Şikâyet Yönetimi ve Online Şikâyetler

Şikâyet yönetimi, müşterilerde tatminsizlik ve mutsuzluk yaratan durumların nedenlerini bulmak amacıyla bilginin toplanıp işlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Barış, 2006 Akt. Odabaşı, 2009: 123). Başarılı firmalar, müşteri mutsuzluklarını gören, anlayan ve bu yönde önlemler alan dolayısıyla müşteri şikâyetlerini iyi bir şekilde yöneten firmalardır. Mutsuz müşteriyi kaybetmek yerine kazanırlar, müşterinin rakip firmaya yönelmesini engellerler ve memnuniyet sağlayarak olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunmalarının

önüne geçerler (Barış, 2006 Akt. Odabaşı, 2009: 123). Kozak (2007: 157), kurumların, memnun olmayan tüketicilerin şikâyetlerini iletmeleri konusunda çaba harcaması gerektiğini, aksi takdirde şikâyetini bildirmeyen tüketici için kaybedilmesinin yanı sıra çevresindeki insanları firmaya karşı olumsuz yönde etkileyebileceğini belirtmektedir. Kurumların bu noktadaki görevi, şikâyetini bildiren tüketicinin şikâyetini almak ve tatmin edecek bir çözümlü uygulayarak sorunu ortadan kaldırmaktır. Tüketici şikâyetinin doğru yönetilmesi durumunda tatmin duygusu yaratılırsa bu durum müşterinin firma ile iş yapmaya devam edeceği anlamına gelmektedir. Çünkü tatmin olmamış müşteri şikâyet etmemişse; işletmeyi ya terk etmiştir ya da etmek üzeredir. Dolayısıyla şikâyet yönetimi, aldığı hizmet ya da ürün karşısında problemlerle karşılaşmasına rağmen firmayla ilişkilerini sürdürmeyi düşünen müşterilerin elde tutulmasını sağlamaya yöneliktir (Alabay, 2012: 152)

Ayrıca Alabay (2012: 152-153), şikâyet yönetiminde hedeflenen süreçleri iç ve dış olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Şikâyet yönetiminde iç amaçlar, çalışanların etkin şikâyet yönetimi ile ilgili olarak bilgilendirilmelerini içermektedir. Şikâyet yönetimine yönelik eğitimler verilerek ve bu çalışanların motive edilmeleri suretiyle firma, müşteri yönlülük açısından kendi işleyişinden emin olacaktır. *Şikâyet Yönetiminin Dış Amaçları* ise müşteriden gelen şikâyetlerin firma adına faydalı hale getirilerek, firma imajının zarar görmesine engel olunması olarak belirtilmiştir.

2.1. Online Şikâyet Kanalları

Alanyazında yazılı ya da sözlü şikâyet kanalları dışında tüketicinin şikâyetini firma dışında kalan tüketici hakem heyetlerine, mahkemeye, çeşitli denetleme birimlerine iletmeye, üçüncü parti kanalları olarak adlandırılmaktadır. Şikâyet siteleri ve sosyal medya ağları kanalı ile şikâyetlerin, hem firmanın kendisine hem de firma dışında kalan birimlere iletebilmesi dolayısıyla online şikâyet kanallarının üçüncü parti kanallarına dahil olup olmadığı halen tartışma konusudur. Bu yüzden, ilgili çalışmanın araştırma kapsamında şikâyet kanalları olarak "online şikâyet kanalları" başlığı kullanılmıştır.

Günümüz tüketicisi, satın alma öncesi ve satın alma esnasında uzun bir düşünsel süreç geçirerek, satın alma sonrası pişmanlıklarını en aza indirmeye çalışmaktadır. Satın alma sonrası olumsuz bir durumla karşılaşılmasında ise yaşanan sorunun boyutuna göre bir davranış sergilenmektedir. Tüketiciler, sorunun basit olması durumunda yüz yüze ya da müşteri hizmetleri kanalı tercih ederken karmaşık ve büyük çaplı bir problemle karşılaşılması durumunda ise üçüncü parti olarak adlandırılan tüketici mahkemelerine başvurumaktadırlar. Süreç her iki durumda da yorucu ve maliyetli olabilmektedir. Bu noktada internet ve sosyal medya, şikâyetleri; zaman, mekân ve maliyet açısından zahmete girmeden ve firma ile yüz yüze gelmeden ilgili kişiye iletme fırsatını doğurmaktadır (Argan, 2014: 51).

Online şikâyetler; web siteleri, forumlar, bloglar üzerinden kurumlara ya da şikâyet sitelerine yönelik olabildiği gibi kurumların sosyal medya hesapları üzerinden de yapılabilmektedir. Kısa bir geçmişe kadar tüketicilerin müşteri hizmetleri aracılığıyla ilettikleri şikâyetler, şikâyetlerin kamusal alana yayılma ihtimalinin düşük olmasından dolayı kurumlar üzerinde büyük ölçüde etki yaratmamaktaydı. Ancak şikâyetlerin sadece müşteri hizmetleri ile sınırlı kalmayıp, internet ortamına taşınması, sosyal medya ağlarında yer bulması ile birlikte, kurumlar açısından eskiye oranla üzerinde

daha fazla durulması gereken bir konu haline gelmesine neden olmuştur. Çünkü artık şikâyetler kurumun kendi içinde kalmamakta, kurum dışına çıkarak kamuya da yayılabilmektedir. Dolayısı ile online olarak internet ve sosyal medya ile iletilen şikâyetler kimi zaman kurumları zor durumlara sokabilmekte ve hatta geri dönüşü olmayan krizlerle baş başa kalmalarına yol açabilmektedir. Bu durum ile ilgili olarak Stratten (2014: 65), yaşanan şikâyetlerin etkili birkaç blog üzerinden paylaşılarak ya da Twitter ile kamulaşarak yayılması ile kurumların eski tarz bir başkaldırı ile baş etmelerini gerektireceğini belirtmiştir. Çünkü insanlar; fotoğraflarını, videolarını, düşüncelerini, kısacası kendilerine yönelik her şeyi paylaşmaya başlamışlardır. Bilgi tabanlı olan bu paylaşım, olumlu durumlarla olduğu gibi olumsuz deneyimlerin paylaşılmasına da yol açmış durumdadır. 2007'de Amerikalı ve Avrupalı tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmada müşteri hizmetlerinden memnun kalmayan tüketicilerin %13'ünün internet ve blog yorumlarıyla kurumlara karşı olumsuz paylaşımlarda buldukları belirtmektedir (Barlow ve Moller, 2009: 17). Bu Stratten belirttiği başkaldırının temel nedenlerindedir.

Vasquez (2011: 1716), Web 2.0 teknolojisinin sürekli gelişen ve genişleyen özelliği sayesinde tüketicilerin, artık web sitesi dışında blog ve sosyal ağları da şikâyet kanalı olarak kullandıklarını ve online şikâyet kanallarının, yazılı ve sözlü şikâyet kanallarına göre kullanıcıların sadece bilgiyi paylaşmalarına değil aynı zamanda birbirleriyle etkileşim halinde olmalarına olanak sağlaması bakımından farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Günümüzde internet ve web 2.0 teknolojilerinin kullanıcı bazında yayılım hızının artması ile birlikte zaman ve mekan bakımından bağımsız her türlü bilgi paylaşımı giderek yaygınlaşmaktadır (Özkaynar, 2010: 27). Google Talk, Facebook ve Twitter gibi online yazışmaya imkan veren sosyal medya uygulamaları pek çok firma tarafından kullanılmaktadır. Bu şekilde firmalar müşterilerden gelen bilgi akışına sahip olacaklardır. Uygulamalar, çift yönlü iletişime olanak sağlayan web 2.0 uygulaması olduğu için e-mail adresi gibi ek bilgiler gerektirmeden de kullanılabilir. Böylece müşterilerin firmaya şikâyetini iletmesi çok daha kolay hale gelmektedir. Hatta bazı durumlarda müşterinin şikâyeti online olarak sohbet esnasında da çözülebilmektedir. Firmalara yönelik şikâyet siteleri üzerinden paylaşılan şikâyetler; internet kullanıcıları ve alışveriş öncesi bilgi almak isteyen potansiyel tüketiciler tarafından okunarak, yeni ürün alımlarında önceden aynı ürünü alanların olumsuz deneyimlerini ve işletmelerin çözümlerini okuyarak karar verdikleri bir aracı fonksiyon görevi görmektedir. Bu bakımdan firmalar açısından şikâyet siteleri oldukça önemli bir konumdadır. Bu sebeple firmalar, şikâyet siteleri üzerinden paylaşımda bulunan müşterilerle iletişime geçerek sorunu çözümlenerek paylaşılan şikâyetin altına sürecin çözümlendiğine dair bilgi aktarımında bulunmaktadır. Şikâyetinin çözümlenmesini isteyen müşteriler için bu yöntem oldukça etkin görünmektedir (Alabay, 2012: 150-151).

3. Kurumsal İletişim Sürecindeki Rolü Açısından Online Şikâyetlerin Önemi

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin etkisiyle birlikte kurumlar pazarlama iletişimi, kurumsal iletişim ve şikâyet yönetimi üzerine olan stratejilerini online platformlara taşımak zorunda kalmışlardır. Kurumlar, bir taraftan geleneksel iletişim uygulamalarına göre, hedef kitlelerine çok daha hızlı ve kolay ulaşarak tanıtım ve satın alma süreçlerini bu platformlarda basitleştirmekte, diğer taraftan da tüketicilerinin ürün ya da hizmetlerinden memnun kalmayıp şikâyetlerini online kanalları kullanarak iletmeyle birlikte geri dönüşleri olarak mevcut stratejilerini hızlı bir şekilde revize

edebilmekte, iletişime dair bütün süreçlerindeki etkinliklerini arttırabilmektedirler. Stratten (2014: 69-83), sosyal medyada kurulan iletişimi, halka açık müşteri hizmetleri uygulaması olarak görmekte ve bu durumun hem olumlu hem de olumsuz durumları olabileceğini belirtmektedir. Stratten'e göre, olumludur; çünkü insanları dinlediğinizi, onlarla bağ kurduğunuzu ve müşteri hizmetlerine önem verdiğinizi gösterir. Bunun yanı sıra benzer sorunları yaşayan diğer müşteriler, paylaşımları görerek kendi sorunlarını çözebilirler. Olumsuzdur, çünkü eğer hesabınız doğru bir şekilde yönetilmiyorsa, şikâyetler görmezden geliniyorsa biraz önce bahsedilen olumlu sonuçların aksine sadece şikâyetleri ileten müşteri değil şikâyetlere yanıt verilmediğini gören potansiyel müşterinin de kaybedilmesi riski ile yüzleşmek durumunda kalınır.

Günümüzde sosyal ağlar ve şikâyet siteleri, özellikle haksızlığa uğradığını düşünen tüketicilerin, seslerini duyurmak ve diğer tüketicilerle ilişki kurarak onları uyarmak için yaygın ve etkin olarak kullandıkları bir iletişim kanalıdır. Şikâyet siteleri ve sosyal ağlar üzerinden paylaşılan deneyimler klasik ağızdan ağıza iletişimin yayılma alanından çok daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir (Aymankuy, 2011: 234). Paylaşılan olumsuz içerik ve şikâyetler, çözüm üretilmediğinde büyüyerek krizlere dönüşmekte, firmaların itibarına zarar verebilmektedir. Krizlerin ortaya çıkmasına ve yayılmasına neden olan sosyal medya, aynı zamanda çözümünü de kendi üretmektedir (Uzunoğlu vd., 2009: 162). Bu noktada Cho (2002), online şikâyetlerin, online müşteri memnuniyetsizliğine ışık tuttuğunu ve aynı zamanda müşterilere ne kadar değer verildiğinin ve hataların üstesinden nasıl gelineceğinin göstergesi olduğunu belirtmektedir. Dolayısı ile sosyal medyada oluşan krizlerin çözümünde, doğru zamanda doğru iletişim kurmak büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla, firmaların, sorunların durumuna ve tehlike derecelerine yönelik ne yönde yanıt verilmesi gerektiğini belirlemesi gerekmektedir (Uzunoğlu, vd., 2009: 179).

Cho (2002), E-CRM yani online müşteri ilişkileri yönetimi üzerine dört anahtar bileşenden bahsetmektedir. Bu dört temel bileşen sırasıyla, müşteri memnuniyetinin maksimize- memnuniyetsizliğin minimize edilmesi, müşteri bağlılığını artırma, ürün-hizmet kalitesini artırma ve müşteri şikâyet çözümünden oluşmaktadır. Buna göre online ortamlarda müşteri memnuniyetsizliği genel olarak karşılanmayan beklentiler, yetersiz bilgi içeriği paylaşımı ve güvenlik, hızlı ulaştırma ya da satış sonrası destek aşamalarında yaşanan sorunlardan kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda, müşteri şikâyetlerinin çözümüne yönelik olarak şikâyetlerin paylaşıldığı online sitelerin takip edilmesi, paylaşılan şikâyetlerdeki ortak nedenlerin belirlenmesi, farklı ürün ve hizmetlerle şikâyetleri karşılayacak efektif çözümler önerilmelidir. Bu adımlar doğrultusunda uygulanan etkili şikâyet yönetimi ile birlikte, müşteri bağlılığı sağlanarak negatif ağızdan ağıza iletişimden kaynaklanan zararların önüne geçilerek kurum adına karlılık etkin bir şekilde arttırılacaktır. Kurumların sosyal medya ortamlarında da dürüst olmaktan vazgeçmemeleri, hedef kitleleri ile sürekli olarak diyalog halinde ve onların da diyaloga girmeleri yönünde cesaretlendirici adımlarda bulunmaları gerekmektedir. Sosyal medya iyi analiz edilmesi gereken ve doğru stratejilerle yönetilmesi gereken bir alandır (Özgen, 2012: 18-19). Ürün ve hizmetlerinden memnun kalmayan müşteriler, firmaların fark edilmeyen eksikliklerin, hataların ve olumsuz durumların ortaya çıkarılmasında ayna görevi görmektedir. Aynaya bakmamak veya onu yok saymak, sorunların çözümlenmesine değil ancak büyümesine neden olacaktır. Firmaların, kendilerine şikâyet talepleriyle gelen müşterilerine karşı "takdirle" karşılayıp onlara "teşekkür etme" erdemini göstermeleri gerekmektedir (Aşkun, 2008: 240).

4. Diyaloğsal İletişim Modeli

Diyalog, iki ya da daha çok kişinin karşılıklı konuşmasına denmektedir(<https://tr.wikipedia.org/wiki/Diyalog>, Erişim: Haziran 2015). Diyaloğsal iletişim modeli ise kurum ve kamuları arasındaki internet siteleri ve sosyal medya uygulamaları aracılığıyla kurulan diyaloğu tartışmaktadır (Yağmurlu, 2013: 96). İnternet ile başlayıp sosyal medya ile gelişerek devam eden olanaklar, tüketicilerin kurumlardan açık iletişim taleplerini gerçekleştirecekleri ortamı sunmuştur. Ancak her ne kadar ortam oluşsa da yönetsel anlamda dönüşüme ihtiyaç duyulmaktadır (Yağmurlu, 2013: 99). Kazaka'ya (2011: 255) göre bu dönüşüm, kurumların tek yönlü, yönlendirici mesaj iletimi yerine çift yönlü süreklilik arz eden bir sohbet niteliğinde sosyal medyanın etkin kullanımı olarak gerçekleşmelidir. Kent ve Taylor (2011), diyaloğsal iletişim modelinin temelinde, tarafların öz değerleri baştan kabul edilmekte, uzun soluklu ve istikrarlı ilişkiler yaratma amacı bulunduğunu belirtmektedir (Köseoğlu ve Köker, 2014: 219). Buna ek olarak diyaloğsal sürecin varlığının diyaloğsal iletişimin kanıtı olmadığını ve tarafların birinin olumsuz, dışlayıcı veya manipülatif tutumunun olması durumunda diyaloğsal iletişimi sekteye uğratacağının altını çizmektedir (Yağmurlu, 2013: 99). Bu koşullar altında kent ve Taylor, internet üzerinden yürütülen halkla ilişkiler uygulamalarının sağlık bir şekilde gerçekleştirilmesi için beş temel prensip oluşturmuştur. Bunlar: diyaloğsal döngü, enformasyonun işe yararlılığı, tekrar ziyaretlerinin artırılması, Arayüzün kullanım kolaylığı ve ziyaretçileri elde tutma olarak adlandırılmaktadır (Kent ve Taylor, 1998: 326). Bu beş prensibin özellikleri aşağıdaki gibi detaylandırılmıştır.

Diyaloğsal Döngü Prensibi: Bu prensipte kurum ile tüketici arasındaki simetrik iletişimin kurulmasına yönelik yönlendirici maddeler yer almaktadır. Kent ve Taylor'a göre, diyaloğsal iletişimin kurulabilmesi için kurumların istekli ve girişimci olmaları gerekmektedir. Bunun yanı sıra iletişimin sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için gelen soruların yanıtlanmasından ve kurum politikalarının tanıtılmasından sorumlu kişiler belirlenmelidir.

Enformasyonun Yararlılığı Prensibi: Enformasyonun yararlılığı prensibi, kullanıcının kurumla diyaloğsal ilişki kurmasının ana nedenini oluşturmaktadır. Diyaloğsal iletişimin kurulabilmesi için kullanıcılar tarafından güvenilir ve faydalı olacak bilginin sunulması gerekmektedir. Ayrıca sağlanan enformasyon, kurumun halkla ilişkiler ve tanıtımından önce kullanıcıların çıkarlarına ve akıllarındaki soru işaretlerine yönelik olmalıdır.

Tekrar Ziyaretlerin Sağlanması Prensibi: Üçüncü prensip, web site ziyaretinin tekrar sağlanmasının amaçlamaktadır. Buna göre, web sitesinde ziyaretlerin tekrarlanması için bir çekim yaratılmalıdır. Sorulan soruların yanıtlanması, yorumlara katkıda bulunulması ve bilgilerin sürekli güncellenmesi web sitesini tekrar ziyaret etmek için çekici kılmakta etkili olmaktadır.

Ara Yüzün Kullanım Kolaylığı Prensibi: Dördüncü prensip, web sitesinin yapısal özelliklerini içeren prensiptir. Ziyaretçilerin aradıkları bilgiye ulaşmaları kolay ve rahat bir şekilde olmalıdır. Bu prensiple amaçlanan, kullanıcının aradığı bilgiye en hızlı ve kapsamlı bir şekilde ulaşmasının sağlanmasıdır.

Ziyaretçilerin Elde Tutulması Prensibi: Beşinci ve son prensip olan ziyaretçilerin elde tutulması prensibinde, kurum ve kullanıcı arasında uzun soluklu bir ilişki yaratılması

için ziyaretçilerin olabildiğince web sitesinde zaman geçirilmesi sağlanmalıdır. Web sitesi dışına verilen linkler ziyaretçilerin siteyi yeniden ziyaret etmemesine yol açabileceğinden olabildiğince belli başlı web sitelerine link verilmelidir. Böylece etkileşim en üst düzeyde tutulmuş olur (Kent ve Taylor,1998: 327).

5. Yöntem

5.1. Araştırmanın Önemi

İletişim teknolojilerindeki yaşanan değişimin, kurumlar ile tüketicileri arasındaki iletişim süreçlerini yeniden şekillendirmesi ile birlikte, şikâyet davranışında tüketicilerin online kanalları tercih etme sebeplerini ve kurumların bu duruma karşı uyguladıkları kurumsal iletişim stratejileri önem arz etmektedir. Çalışma, online şikâyetlerin GSM sektörü üzerinden ele alınıyor olması bakımından gelecekte yapılacak araştırmalara sağlayacağı katkıdan dolayı önem arz etmektedir.

5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

İlgili araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemi başlığı altında hem içerik analizi hem de görüşme tekniğinden yararlanıldığı için birden fazla örneklem grubu bulunmaktadır. Çalışmanın evrenini, online şikâyet kanallarını kullanarak şikâyet davranışında bulunmuş tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Bu şekilde yapılacak bir araştırmanın maliyet ve zaman açısından gerçekleşmesi pek mümkün görünmemektedir. Dolayısıyla örneklem grubuyla araştırma belirli bir çerçevede gerçekleştirilmiştir. Örneklem grubunun belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme yönteminden yararlanılmıştır.

Araştırmada, içerik analizi uygulamasındaki örneklem grubunda, Türkiye'deki GSM sektörü içerisinde yer alan Turkcell, Avea ve Vodafone firmalarına ait resmi Facebook, Twitter hesapları ve "www.sikayetvar.com" web sitesi üzerinden şikâyetlerini dile getiren kullanıcılar oluşturmaktadır. Çalışmanın uygulama aşamasında, 05 Mayıs-05 Haziran 2015 tarihleri arasında 30 gün süre ile GSM operatörlerine ait resmi Facebook ve Twitter hesaplarının profilleri, Facebook paylaşımları ve Twitter üzerinden atılan tweetleri diyalogsal iletişim modeli bakımından incelenmiştir. <http://www.sikayetvar.com> web sitesi ise, 2015 yılı itibarıyla üye sayısını bir buçuk milyonun üzerine taşıyarak diğer şikâyet siteleri arasından sıyrılmıştır. Ayrıca, sikayetvar.com web sitesi, üzerinden paylaşılan şikâyetlerin hem takibi hem de ilgili kurumlara bildirim yapılmaktadır. 22 Haziran-06 Temmuz 2015 tarihleri arasında 14 gün süre ile sikayetvar.com web sitesi üzerinden paylaşılan 3 GSM firmasına ait toplamda 610 şikâyet çözümü gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın görüşme tekniği uygulamasında ise daha önceden ilgili GSM operatörleri ile ilgili online şikâyet kanallarını kullanarak şikâyet davranışında bulunan 5 katılımcı örneklem grubunu oluşturmaktadır.

5.3. Araştırmanın Modeli

Araştırma çerçevesinde araştırma deseni durum analizi olarak belirlenmiştir. Durum analizi, hem nicel hem de nitel araştırma yöntemlerine adapte edilebilen bir araştırma

desenidir. Bununla birlikte araştırma yöntemi nitel araştırma yöntemi olarak tercih edilmiştir. Nitel durum çalışması, bir ya da birkaç duruma ilişkin mevcut durumun derinliğine araştırılmasına olanak sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 77).

Bu çalışma ile tüketicilerin online şikayet kanallarını tercih etme sebepleri ve kurumların uyguladıkları kurumsal iletişim stratejileriyle bu durum karşısında ne gibi aksiyonlar aldıkları analiz edilmeye çalışılmıştır.

5.4. Araştırma Soruları

İlgili araştırmanın bütün süreçleri aşağıdaki 4 soru etrafında yapılandırılmıştır.

1. GSM operatörleri, Twitter hesaplarında diyalogsal iletişim modelini nasıl uygulamaktadır?
2. GSM operatörleri, Facebook hesaplarında diyalogsal iletişim modelini nasıl uygulamaktadır?
3. GSM operatörlerinin şikayet sitelerinde paylaşılan online şikayetlere yaklaşımı nasıldır?
4. Tüketicilerin online şikayet kanallarına yönelik bakış açıları nasıldır?

5.5. Veri Toplama Süreci

Araştırmada birden fazla veri toplama aracı kullanılmıştır. İlk olarak araştırma kapsamında ele alınan Avea, Turkcell ve Vodafone'un Facebook, Twitter ve şikayetvar.com şikâyet sitesindeki hesaplarından yararlanılmıştır. GSM operatörlerinin Facebook ve Twitter hesaplarına ilişkin veriler, 5 Mayıs- 5 Haziran 2015 tarih aralığında, şikayetvar.com şikâyet sitesinin verileri ise, 22 Haziran-4 Temmuz 2015 tarih aralığında toplanmıştır. Buna ek olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılarak tüketicilerin online şikayet kanallarını tercih etme sebeplerine ilişkin veriler toplanmaya çalışılmıştır. Görüşme tekniği ile elde edilen veriler, 20 Temmuz-23 Ağustos 2015 tarih aralığında toplanmıştır.

Görüşme tekniği, nitel araştırmalarda en sık kullanılan veri toplama araçlarından biridir. Görüşme sorularında, hem belirli kaynaklardan referans alınarak oluşturulan sorulara hem de keşfe yönelik açık uçlu sorulara yer verildiğinden görüşme yarı yapılandırılmış görüşme özelliği taşımaktadır. Çalışmada gerçekleştirilen görüşmeler, katılımcılardan izin alınarak ses kaydına alınmıştır. Kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme sorularında, uzman görüşü alınarak düzeltmeler gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşmede, aşağıda belirtilen tezlerde kullanılan soru formlarından yararlanılmıştır;

- Aylin Eşkinat /2009 / Doktora Tezi/Müşterinin Elde Tutulmasında Şikâyet Yönetiminin Önemi Ve Hizmet Sektörüne İlişkin Bir Uygulama.
- Mutlu Yelda Zoral Yücebaş/2010/Yüksek Lisans Tezi/Müşteri Memnuniyetsizliğinde Ağızdan Ağıza İletişimin Sonuçları Üzerine Bir Uygulama
- Öznur Demiray/2010/ Yüksek Lisans Tezi/Sanal Alışveriş Mağazalarının Şikâyet Yönetiminin Müşteri Bağlılığına Etkisi

Yarı yapılandırılmış görüşme için hazırlanan soru formu, giriş ve konu içeriği olmak

üzere iki bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde sekiz, konu içeriği bölümünde ise dokuz olmak üzere toplamda 17 soru bulunmaktadır. Görüşmeler, online şikâyet kanalları aracılığıyla şikâyetlerini ileten kişileri ölçüt olarak gerçekleştirilmiştir.

5.6. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Çalışmada iç geçerliliği sağlamak amacıyla uzman incelemesine ve katılımcı teyidine başvurulmuştur. Dış geçerlik ise, araştırmacılar tarafından verilerin ayrıntılı betimleme yöntemi kullanması ile gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. İç güvenilirliği sağlamak konusunda LeCompte ve Goetz'in (1982) belirttiği stratejiler dikkate alınmıştır. Araştırmanın iki araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiş olması, süreç içinde araştırmacılar arasında uzlaşa sağlanması iç güvenilirliği artıran faktörlerdendir. Veri toplama araçlarından biri olan derinlemesine görüşme sırasında alınan ses kayıtları, geçerlik ve güvenilirliği artırıcı bir diğer etken olmaktadır. Dış güvenilirliği sağlamaya yönelik verilerden elde edilen bulgular, katılımcıların görüşlerinden alıntılar yapılarak desteklenmiştir. Ayrıca, Facebook, Twitter ve sikayetvar.com şikâyet sitesindeki incelenen şikâyetlerin, ekran görüntüleri alınarak elde edilen bulguların yorumlanması aşamasında yorumların geçerliliğini ve güvenilirliğini destekleyici faktör olarak kullanılmıştır.

5.7. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde nitel araştırma yönteminde en çok tercih edilen analiz tekniklerinden biri olan içerik analizi tercih edilmiştir. İçerik analizi ile amaçlanan, verilerin içinde saklı olabilecek gerçekleri ortaya çıkarmaktır. Temelde yapılan işlem ise, birbirine benzer verileri temalar ve kategoriler altında bir araya getirip okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 228). Gerçekleştirilen görüşmelerin yazıya aktarımında araştırmaya katkıda bulunan katılımcıların ve şikâyetçi oldukları firmaların kimlik bilgilerinin gizliliğini korumak için isim kodlamaları, yapılan görüşme sayılarına göre G1, G2, G3, G4, G5 olarak adlandırılmıştır.

Araştırmanın bir diğer uygulama alanı olan sikayetvar.com şikâyet sitesindeki Avea, Turkcell ve Vodafone'a iletilen şikâyetler, konu içeriklerine göre kategorilere ve alt kategorilere ayrılarak kodlanmıştır. Kodlamaların oluşturulması aşamasında uzman görüşüne başvurulmuş ve oluşturulan kodlamaların atıf sayılarına göre ulaşılan sonuçlar yorumlanmış ve konu ile ilgili çözüm önerileri sunulmuştur.

Son olarak GSM operatörlerinin Facebook ve Twitter hesaplarında uygulamakta oldukları iletişim ve şikâyet yönetim politikaları, Taylor ve Kent(2001)'in öne sürdüğü diyalogsal iletişim modeli çerçevesinde değerlendirilerek yorumlanmıştır. Taylor, Kent ve White (2001: 273)'in, diyalogsal iletişim modeli, interneti iletişime geçmede nasıl kullandıklarını anlamak amacıyla oluşturulan kod düzenine dayanmaktadır. Ancak ilgili çalışma web site analizine olanak verirken Facebook ve Twitter gibi sosyal medya hesaplarını tam olarak karşılamamaktadır. Bu sebeple Köseoğlu ve Köker'in (2014: 227) Taylor, Kent ve White (2001: 273)'in çalışmasından Twitter'a uyarladıkları kod düzeni kullanılmıştır. Kod düzenine ilişkin elde edilen veriler, Facebook ve Twitter için oluşturulan iki ayrı tabloda puanlandırılmıştır. Kod düzeni oluşturulurken gerek yeni maddelerin eklenmesinde gerekse uygun olmayan maddelerin çıkarılmasında uzman görüşüne başvurulmuştur. Diyalogsal maddelerin puanlanması "var" (1) ve "yok" (0) şeklinde yapılmıştır. "Var" (1) olarak puanlanan gönderilerin birden fazla

olması durumunda sıklık sayıları parantez içinde verilmiştir. Bazı Tweet ve Facebook paylaşımlarının birden çok maddeye karşılık geldiği görülmüş ve maddelerin puanlaması bu doğrultuda hesaplanmıştır.

6. Bulgular

Tablo 4'te, GSM operatörlerinin resmi Facebook ve Twitter profil hesaplarına ilişkin veriler yer almaktadır. Ziyaretçilerin elde tutulma oranının artırılması açısından kuruma ait resmi web sitesinde, sosyal medya hesaplarına ilişkin bağlantı(link) bulunması gerekmektedir. Bunun yanı sıra her sosyal medya hesabından kurumun diğer sosyal medya hesaplarına (Facebook, Youtube, Instagram, RSS vb.) yönlendirici bağlantılar sağlanmalı dolayısıyla tek ağ ile tüm hesaplar birbirleriyle ilişkilendirilmelidir. Böylece kullanıcının, kurumun sosyal medya hesapları dışına çıkmadan hesaplar arasında olabildiğince uzun zaman geçirmesi sağlanmış olacaktır.

Tablo 1: Facebook ve Twitter Profil Özellikleri

GSM Operatörleri	Resmi Web Sitesindeki Sosyal Medya Linkleri						Takipçi Sayısı				Takip Ettikleri				Takip Edilenlerin Takipçi Sayısına Oranı			Retweet	Toplam Tweet	Toplam Paylaşım			
	5 Mayıs			5Haz.			5Mayıs		5Haz.		5Mayıs		5Haz.		5Mayıs						5Haz.		
	F	T	Y	F	T	Y	T	F	T	F	T	F	T	F	T	F	T				F	T	F
Avea	X	X	X	X	X	X	290B	2,5M	291B	2,5M	50.8B	13	50.3B	13	%17	0,00052	17	0,00052	1	52	14		
Vodafone	X	X	X	X	X	X	537B	2,2M	552B	2,3M	4	2	4	2	0,0007	%9,09	0,07	0,08	2	43	13		
Turkcell	X	X	X	X	X	X	584B	2,8M	585B	2,8M	18	2	18	2	0,003	%7.14	0,003	%7.14	6	32	23		

Tablo 1'de yer alan veriler değerlendirildiğinde, her üç operatörün de resmi web sitelerinde Facebook, Twitter ve Youtube hesaplarına yönlendirici linklerinin ortak özellik niteliğinde bulunduğu gözlenmektedir. Diğer, instagram, RSS ve Pinterest gibi sosyal ağlarına yönlendirici linkler ise operatörden operatöre farklılık gösterdiği için bu hesaplara ait verilere tabloda yer verilmemiştir. Çift yönlü simetrik anlayış ve diyalogsal iletişim modeli gereği kurumların, Facebook ve Twitter üzerinden bir yandan tanıtım ve imaj yaratımı bakımından takipçi sayılarını artırırken diğer yandan da kurumla ilgili yorumlar paylaşan, soru soran yani düzenli içerik üretiminde bulunan kurum ya da bireyleri takip etmesi önemlidir. Bu yönde atılan adımlar doğrultusunda mevcut ya da potansiyel müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik farkındalık kazanmak, paylaşılan sorunları, krize dönüşmeden çözüme kavuşturmak ve yenilikleri rakiplere kıyasla daha erken yakalamak gibi avantajlar elde etmek mümkün olabilecektir. Aksi durumda sadece kuruma iletilen geri bildirimlerle firmaların yapabilecekleri de sınırlı

düzeyde kalacaktır. Bu bakış açısı ile araştırma başında ve sonunda operatörlerin hem takipçi sayıları hem de takip ettikleri hesap sayılarının birbirlerine olan oranları karşılaştırılmıştır.

Hem Facebook hem de Twitter hesaplarındaki takip edilen ve takipçi oranları değerlendirildiğinde, sadece Avea'nın Twitter hesabında takip edilen/takipçi oranının %17'ye ulaştığı bunun dışında kalan tüm oranların %1'in altında kaldığı gözlemlenmiştir. Buna ek olarak araştırma süresince Twitter hesapları incelendiğinde Avea ve Turkcell'in takipçi sayılarına 1000 takipçi sayısı daha eklerken Vodafone'da bu artış 15000 takipçi sayısı olarak göze çarpmaktadır. GSM operatörlerine ait Facebook hesapları incelendiğinde ise Avea ve Turkcell'de araştırma süresince beğenilen sayfa sayısında bir artış gözlenmezken, Vodafone, Facebook sayfasındaki beğeni sayısına 1 milyon beğeni daha kazandırmıştır. Beğenilen sayfa sayısı ve takip edilen kullanıcı sayılarının ötesinde içeriğe bakıldığında; Vodafone, Twitter üzerinden kuruma ait servis ve kulüp hesaplarını takip ederken Turkcell, üst düzey yöneticilerini, servis, kulüp, müşteri hizmetleri ve Türkiye Futbol Federasyonu gibi sponsorluk ilişkisi içerisinde olduğu kuruluşları takip etmektedir.

Her iki operatörün aksine Avea, hem sayısal anlamda en çok hem de bireysel düzeyde en çeşitli profildeki sosyal medya kullanıcılarını takip etmektedir. GSM operatörlerinin Facebook hesapları üzerinden beğenerek takip ettikleri sayfalar incelendiğinde, her üç operatörün de birbirine yakın bir tutum sergilediği gözlenmektedir. Buna göre; Avea, düzenlediği etkinlik sayfalarını, futbol takım sayfalarını ve kulüplerini, Vodafone, gençlik kulübü ve etkinlik sayfasını, Turkcell ise genç hedef kitleye yönelik kulüp ve Avrupa sayfasını takip etmektedir.

6.1. Twitter Üzerinden Elde Edilen Bulgular

Verilerin toplanma dönemi içerisinde toplamda Avea'nın 52, Turkcell'in 32 ve Vodafone'un 43 tweeti bulunmaktadır.

Diyalogsal Döngü: Diyalogsal maddelerin birinci boyutunu oluşturan diyalogsal döngüde toplam 11 madde yer almaktadır (Ek-1, Ek-2). Atılan tweetlere bakıldığında, Avea'nın toplamda 11 adet diyalogsal döngü maddesinden 7'sini (%63; s=59), Turkcell'in 5'ini (%45;s=28) ve Vodafone'un 6'sını (%54;s=96) karşıladığı belirlenmiştir.

Enformasyonun İşe Yararlılığı: Enformasyonun işe yararlılığı prensibi diyalogsal döngünün ikinci boyutunu oluşturmaktadır. Toplamda 13 maddeden oluşan bu boyut, profilde yer alan ve medya ve diğer kurum kitlesi için verilen enformasyonun yararlılığı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İlk bölümde 7, ikinci bölümde ise 6 madde bulunmaktadır. Buna göre, profil ile ilgili 7 maddeden; Avea ve Turkcell, 6'sını (%85), Vodafone ise 5'ini(%71) karşılamaktadır. Avea ve Vodafone tweetlerinde sıklık sayısı 1 iken Turkcell'de sıklık sayısı 2 olarak belirlenmiştir. Veriler değerlendirildiğinde görülmektedir ki, bilginin işe yararlılığı prensibinde Avea ve Vodafone 13 maddeden 9'unu Turkcell ise 10'unu karşılamaktadır. Bununla birlikte Avea'nın toplam sıklık sayısı 45, Turkcell'in 20, Vodafone'un ise 15'tir.

Tekrar Ziyaretlerin Arttırılması: Üçüncü boyutu 6 maddeden oluşan tekrar ziyaretlerin arttırılması prensibi oluşturmaktadır. Bu prensibin diyalogsal özellik maddelerinden

Avea 6'da 3'ünü (%50;s=13) oranlarıyla karşılarken Turkcell, 6'da 4'ünü (%66;s=9) ve Vodafone, 6'da 4'ünü(%66;s=12) oranlarıyla karşılamıştır.

Ziyaretçilerin Elde Tutulması: Diyalogsal özelliklerin 4. ve sonuncu prensibi olan ziyaretçilerin elde tutulması prensibi toplamda 6 maddeden oluşmaktadır. Ancak araştırmanın Facebook ve Twitter ortamında gerçekleşiyor olup resmi web sitelerini kapsamamasından dolayı "sitenin yüklenme süresi" maddesi değerlendirmenin dışında tutulmuştur. Buna göre yapılan incelemede Avea'nın 5 diyalogsal özellik maddesinden 3'ünü (%60;s=25), Turkcell'in 4'ünü(%80;s=31) ve Vodafone'un 4'ünü (%80; s=45) oranları ile karşıladığı görülmüştür.

Diyalogsal özellik maddelerinin tüm verileri toplandığında Avea, 35 maddeden 23'ünü (% 65, s=147), Turkcell 24'ünü(% 68, s=96), Vodafone 24'ünü (%68, s=177) karşılamaktadır. Aşağıda Twitter'da, diyalogsal iletişim modeli prensiplerine yönelik elde edilen bulguların GSM operatörlerine göre madde, oran ve sıklık verileri karşılaştırmalı olarak bulunmaktadır.

Tablo 2: Twitter Diyalogsal Özellik Maddelerine Yönelik Elde Edilen Bulgular

GSM OPERATÖRLERİ	AVEA			VODAFONE			TURKCELL		
	Madde	Oran	Sıklık	Madde	Oran	Sıklık	Madde	Oran	Sıklık
Diyalogsal Döngü	7/11	% 63	59	6/11	% 54	96	5/11	% 45	28
Enformasyonun İşe Yararlılığı	9/13	% 69	45	9/13	% 69	15	10/13	% 76	20
Tekrar Ziyaretlerin Arttırılması	3/6	% 50	13	4/6	% 66	12	4/6	% 66	9
Ziyaretçilerin Elde Tutulması	3/5	% 60	25	4/5	% 80	45	4/5	% 80	31

6.2. Facebook Üzerinden Elde Edilen Bulgular

5 Mayıs- 5 Haziran 2015 tarih aralığında yapılan paylaşımlara bakıldığında, Avea'nın 14 adet, Turkcell'in 13 adet ve Vodafone'un 23 adet paylaşımı bulunmaktadır.

Diyalogsal Döngü: Toplamda 11 maddeden oluşan ilk boyut diyalogsal döngü boyutudur. Avea paylaşımlarının 11 maddenin 5'ini(%45, s=386) karşıladığı görülmektedir. Vodafone ve Turkcell paylaşımlarında ise 11 maddenin 6'sı karşılanırken Vodafone(%54, s=1215) ve Turkcell(%54, s=262) sıklık oranlarını göstermektedir.

Enformasyonun İşe Yararlılığı: Kendi içerisinde profil bilgileri ve bilginin işe yararlılığı olarak ikiye ayrılan prensipte toplamda 13 madde bulunmaktadır. Profil bilgilerine bakıldığında, her üç GSM operatörü de 7 maddenin 6'sını (%85) karşılamış sadece sıklık sayılarında farklılıklar bulunmuştur. Buna göre, Avea'nın sıklık sayısı 5, Turkcell'in 2, Vodafone'un ise 6'dır. İkinci bölüme gelindiğinde ise Avea, 6

maddenin 2'sini karşılarken (%33, s=5) Turkcell ve Vodafone 6 maddeden 3'ünü(%50) karşılamıştır. Buna ek olarak, her iki GSM operatörünün sıklık sayıları birbirlerinden farklılık göstermektedir. Turkcell paylaşımlarında, bilginin işe yararlığı prensibine yönelik 11 adet sıklık bulunurken Vodafone'da 12 adet sıklık bulunmuştur. Her iki bölümün toplamındaki verilere bakıldığında 13 maddeden Avea'da 8'inin, (%61, s=10), Turkcell'de 9'unun (%69, s=13) ve Vodafone'da yine 9'unun (%69, s=18) oran ve sıklıklarıyla birlikte karşılandığı görülmektedir.

Tekrar Ziyaretlerin Arttırılması: Üçüncü boyutu oluşturan tekrar ziyaretlerin arttırılması prensibinde Avea, 6 maddenin 3'ünü(%50, s=6), Turkcell 5'ini(%83, s=12) ve Vodafone 4'ünü (%66, s=13) karşılamıştır.

Ziyaretçilerin Elde Tutulması: Dördüncü ve son boyut olan ziyaretçilerin elde tutulması prensibinde, her üç GSM operatörü de 5 maddenin 5'ini de karşılamıştır. Operatörler arasında sadece Facebook paylaşımlarındaki diyalogsal özellik maddelerinin sıklık sayı farkı bulunmaktadır. Avea'nın sıklık sayısı 294, Turkcell'in sıklık sayısı 261 ve Vodafone'un sıklık sayısı 589 olmuştur. Diyalogsal özellik maddelerinin tüm verileri toplandığında Avea, 35 maddenin 21'ine (% 60, s=696), Turkcell, 25'ine(% 71, s=548) ve Vodafone, 24'üne(%68, s=1835) karşılık gelmiştir. Tablo 3'de GSM operatörlerinin resmi Facebook hesaplarının diyalogsal iletişim modeli prensiplerine göre karşılanmış oldukları madde, oran ve sıklık değerleri yer almaktadır.

Tablo 3: Facebook Diyalogsal Madde Özelliklerine Yönelik Bulgular

GSM OPERATÖRLERİ	AVEA			VODAFONE			TURKCELL		
	Madde	Oran	Sıklık	Madde	Oran	Sıklık	Madde	Oran	Sıklık
Diyalogsal Döngü	5/11	%45	386	6/11	%54	1215	6/11	%54	262
E nformasyonun İşe Yararlılığı	8/13	%61	10	9/13	%69	18	9/13	%69	13
Tekrar Ziyaretlerin Arttırılması	3/6	%50	6	4/6	%66	13	5/6	%83	12
Ziyaretçilerin E lde Tutulması	5/5	%100	294	5/5	%100	589	5/6	%100	261

6.3. “şikayetvar.com” Sitesi Üzerinden Yapılan Şikâyetlere Yönelik Bulgular

Uygulanan kodlama sistemi sonucu, 5 temel ve 60 alt kategori oluşturulmuş ve toplamda 610 adet şikâyet paylaşımına ulaşılmıştır. Bununla birlikte, paylaşılan şikâyet temaları uygun kategoriler arasında konumlandırılarak veriler daha anlaşılır hale getirilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda toplanan verilerden oluşturulan bulgular Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4: GSM Operatörleri Hakkında Paylaşılan Şikâyetlerin Kategori ve Alt Kategorileri

Kategoriler	Alt Kategoriler	Rastlanma Sıklığı	Yüzde (%)
Sorun Çözme /Yönlendirme	Kapsama Alanı-Şebeke	71	%11.63
	Paket Tarife Başvuru/Değiş.	31	%5.08
	(Cihaz)Kampanya	28	%4.5
Toplam		209	%34.26
Haksız Ücretlendirme	Fatura Gönderimi/Ücretlendirme	46	%7.54
	İçerik Sağlayıcı	35	%5.73
	Mobil Modem/İnternet/3G Ücreti	17	%2.78
Toplam		171	%28.03
Habersiz İşlemler	Fatura Gönderimi/Ücretlendirme	33	%5.40
	İçerik Sağlayıcı Ücret	24	%3.93
	Tarife Değişikliği/Yenileme	11	%1.80
Toplam		95	%15.5
Eksik Bilgilendirme /Personel Davranışı	(Cihaz)Kamp./Promosyon/aksesuar	17	%2.78
	Ücretlendirme	12	%1.96
	Fatura /Tl, Mobil Ödeme	9	%1.47
	Hat Açma/Kapama	9	%1.47
Toplam		85	%13.9
Hizmet Yetersizliği	Cihaz Kampanya/Aksesuar	22	%3.60
	İnternet 3G Hız	11	%1.8
	İstenmeyen Reklam Msj.	5	%0.81
Toplam		50	%8.1
Genel Toplam		610	%100

Yukarıdaki tabloda konunun daha anlaşılır olması ve veri kirliliğinin önlenmesi açısından kategori ve alt kategori verilerinden en yüksek üç değer ve toplam sayılara yer verilmiştir. Elde edilen bu 5 temel şikâyet kategorisi içerisinde en fazla şikâyet sayısı (209) ve dolayısıyla en yüksek oranı (%34.26) ile *Sorun Çözme ve Yönlendirme* olmuştur. Bu kategori altında 15 adet alt kategori tespit edilmiştir. Kapsama-alanı ve şebeke, tarife başvuru/değişikliği, usulsüz hat işlemleri, cihaz kampanyaları ve online işlemler gibi şikâyet kategorileri sayıca ön plana çıkmaktadır. Alt kategoriler arasında 71 paylaşımın en çok, *kapsama alanı ve şebeke* hakkında şikâyet paylaşılmıştır. Paylaşılan bu şikâyetler, alt kategoriler arasında %11.63 oranla en yüksek orana sahiptir. Kapsama alanı ve şebeke ile ilgili şikâyetlerde ““Evimde telefonum çekmiyor kimi zaman internete girmekte sıkıntı yaşıyorum” diyorum olduğum yerde ilgili çalışmamız yok şeklinde yanıt alıyorum”, “iki yıldır çözülemeyen bir şebeke sorunu yüzünden telefonla konuşamaz olduk”, “4,5 aydır şebeke sorunu yaşıyorum. Kaç kere

aradım hep aynı bakım olacak bakım olacak” gibi paylaşımlara rastlanmıştır. Şikâyet paylaşımlarında ikinci sırayı 171 şikâyet sayısı ile *Haksız Ücretlendirme kategorisi almaktadır. Fatura gönderimi/ücretlendirme (46) ve içerik sağlayıcı servisler(35)* toplamda 16 alt kategori arasında en çok şikâyet edilen konu başlıklarını oluşturmaktadır. Müşteri ya da tüketicinin kendisinden habersiz bir şekilde yapıldığını iddia ederek şikâyet davranışında bulunma sayısı kategori tablosunda üçüncü sırada yer almaktadır. Toplam 610 şikâyet arasından 95’i *habersiz işlemlerden* kaynaklanmakta olup toplam şikâyet oranının % 15,5’ini karşılamaktadır. İçerik sağlayıcı ücret başlığı altında 24 adet şikâyete rastlanırken *fatura gönderimi/ücretlendirme başlığı altında 33 adet şikâyete rastlanılmıştır. Habersiz işlemlerden* kaynaklanan şikâyetleri, *personel eksik bilgilendirme ve personel davranışından* kaynaklanan şikâyetler takip etmektedir. Toplamda 11 alt kategori ve 85 şikâyetten oluşan bu kategori, tüm şikâyet oranının %13,9’unu karşılamaktadır. Şikâyetlerin rastlanma sıklıklarına bakıldığında en çok şikâyetin cihaz kampanyalarında yaşandığı tespit edilmiştir. Beşinci ve son kategoriyi hizmet yetersizliğinden kaynaklanan şikâyetler oluşturmaktadır. Cihaz kampanya ve aksesuar ve internet/3G hız konulu şikâyetler, hizmet yetersizliği kategorisinin öne çıkan alt kategorilerini oluşturmaktadır.

6.4. Görüşme Analizi

Yapılan görüşmelere ilişkin yanıtlar ele alındığında, öncelikle tüm katılımcıların Facebook ve Twitter’ı aktif olarak kullandıkları ve online kanallar aracılığıyla şikâyet iletiminde buldukları tespit edilmiştir. Katılımcılara, şikâyet davranışında bulunmak için nasıl bir durumla karşılaşmaları gerekir yönünde sorulan soruda, iki katılımcı *“mağdur olmak”*, diğer iki katılımcı *“beklentinin gerçekleşmemesi”* ve bir katılımcı da *“vaad edilenlerin yerine getirilmemesi”* yönünde cevaplar vermiştir. Şikâyete yönelik memnuniyetsizliğin kimlerle paylaşıldığı ve nedeninin nereden kaynaklandığı sorusuna, katılımcıların hepsinin sosyal çevre ve arkadaşları ile paylaşımında buldukları, iki katılımcının ayrıca aileleri ile de paylaştıkları bilgisi alınmıştır.

“Aile ve sosyal çevremlerle paylaştım. Onların başına da buna benzer bir durum gelirse haklarını arayıp haklarını alabilişler diye”.(G2).

“Yaşadığım sorun ailemi de etkiledi dolayısıyla şikâyetimi onlarla paylaştım. Aynı şekilde iş arkadaşlarımla da paylaştım.”(G4).

“Öncelikle ailem ve birlikte çalıştığım iş arkadaşlarım onun dışında yakın arkadaş çevremle paylaşıyorum. Bunu yapmamın sebebi hem tecrübe paylaşımı olarak onların benim gibi bir mağduriyet yaşamamaları için hem de hizmet almayı düşünüyorsa bu firmayı tercih etmesinler diye.”(G5)

Şikâyet kanallarının tercih edilme sırası ve sebeplerine ilişkin soruda, katılımcıların çoğunun öncelikle çağrı merkezi kanalını, burada sorunun çözümüne ya da yetkiliye ulaşmaya yönelik engellerle karşılaşılırsa ikinci seçenek olarak sosyal medya ağları veya şikâyet sitelerine başvurdıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar, online kanalları tercih etme sebebi olarak maliyet ve zaman avantajı ile birlikte, paylaşılan şikâyetin yüzlerce kişi tarafından görünüp okunabiliyor olması ve dolayısıyla kurumların geri dönüş sürecini hızlandırması olarak belirtmişlerdir. Katılımcılara, yaşadıkları şikâyet deneyimine ilişkin geribildirim sürecinin nasıl işlediğine dair sorulan soruda, online

kanalları kullanarak şikayetlerini iletmelerinin ardından; dört katılımcı kısa sürede geri dönüş yapıldığını, bir katılımcı ise hiçbir şekilde geri bildirim almadığını belirtmiştir.

“Sorunumla ilgili herhangi bir geri bildirim alamadım. Zaten şikâyeteye yönelik yapılan geri bildirim sürelerindeki farklılıkların şikâyet kanallarından değil firmanın kendisinden kaynaklandığını düşünüyorum.”(G3)

“Bu en son yaşamış olduğum şikâyet deneyimimde firmanın web sitesi üzerinden şikâyet formu doldurdum ancak oradan geri dönüş olmadı. Müşteri hizmetlerini aradım ancak beni dikkate almayıp haklı olduklarını söyleyip yine geri dönüş yapmadılar. Sonrasında sikayetvar.com adresine ilettim şikâyetimi. Tabi ki yine bir işe yaramadı. Sonrasında bankanın şubesine belgelerimle gittim. Bir hafta içerisinde çözüleceğini belirtti temsilci ancak yine çözülmeydi. En son Twitter hesabına bir tweet attım. En geç yarım saat içerisinde geri dönüş yapıldı. 2,5 ay sonrasında ilk defa sağlıklı bir iletişim kurarak sorunumu ilettim. Hatta sorunumun bir kısmı dahi çözülmüş oldu.”(G4).

“Bu şikâyetimle ilgili öncelikle ürünü aldığım bayiye gittim ve müşteri hizmetlerini aramam gerektiğini söylediler. Müşteri hizmetlerini aradım ve ürün kurulumunun yapılacağı bilgisini aldım. Ancak 1,5 ay geçmesine rağmen yine de gelmedi. Sonrasında sikayetvar.com şikâyet sitesine ilettim şikâyetimi. Bunun üzerine o gün içinde arandım ve ürün kurulumu yapıldı. Normalde bir aydır uğraştığım bir sorun bir günde çözülmüş oldu.”(G5).

İletilen şikâyeteye ilişkin süreç sonrasında katılımcıların hislerinin ne yönde olduğuna ilişkin sorulan soruda, sadece bir katılımcı talep ettiği şekilde geri bildirim aldığı için memnun olduğunu belirtirken diğer katılımcılar, her ne kadar problemler çözümlense de online şikâyet kanalını kullananlara kadar olan sürecin uzun ve zorlayıcı olmasından dolayı yorgun düşme, firmaya karşı soğuma ve değersizlik duygularını yaşadıklarını belirtmişlerdir.

“Geribildirim sonrasında sorunum çözüldü. Ancak süreç benim için zorlayıcıydı. Muhafaz bulamamak ve “geri döneceğiz biz” dendikten sonra dönülmemesi yüzünden firmadan soğudum.”(G1).

“Sorunum istediğim şekilde çözüldüğü için memnun oldum ve hizmet almaya devam ettim.”(G2).

“İlk başta hizmeti satarken ki ilgileri yanında çok çok düşük bir ilgi göstererek sorunumu çözmeye çalıştılar. Bir an önce konunun kapanması ve daha fazla konuşmamam için gayret ettiler. Benim için yorucu bir süreçti ki hala tam olarak sonuçlanmadı.”(G4).

Şikâyet iletiminin ardından yaşanan süreçle birlikte katılımcıların firmalara yönelik tutumlarının ne olduğu yönündeki soruya katılımcılardan biri firmadan hizmet almaya devam ettiğini diğer dört katılımcısının firmadan hizmet almayı bırakıp hatta rakip firmaya yönelik yönlendirmelerde bulduklarını belirtmişlerdir.

“Herhangi bir geri bildirim almadığım için eski hizmet aldığım firmama geri döndüm ve bir daha o firmadan hizmet almadım. Yakınlarıma da tavsiye etmiyorum. Aksine kendi kullandığım firmaya yönlendiriyorum çevremdeki insanları.”(G3)

Son olarak katılımcılara kurumların şikâyetlere yönelik yaklaşımlarının nasıl olması gerektiğine dair sorulan soruda, katılımcılar verdikleri cevaplarda çoğunlukla çözümsel ve memnuniyet odaklı yaklaşımın sergilenmesi gerektiği konusunda vurguda bulunmuşlardır.

“Bence kurumlar şikâyetlere yönelik hızlı ve çözümsel bir yaklaşım içinde olmalılar aksi takdirde süreç yorucu oluyor ve sorunun çözülmesi müşteri açısından memnun edici olmuyor. Bununla birlikte kurumlar potansiyel müşterilerine karşı gösterdikleri özeni şikâyet eden müşteriler için de gösterirlerse mevcut müşterilerini kaybetmezler.”(G5)

“İnsanların beklentileri doğrultusunda ürün ve hizmetlerinizi hazırlıyor ve üretiyor olabilirsiniz ancak bunları insanlara sunarken, dağıtım aşamasında ya da satış sonrasında herhangi bir problem ile karşılaşıldığında müşterilere dönüş yapılmazsa, müşteri ihtiyaçları doğrultusunda çözüm üretilmezse şu dönemde bu rekabet piyasası içerisinde müşterilerinizi kaybedersiniz. O yüzden müşteri ilişkileri üretim kısmından çok daha fazla önem arz ediyor. Yani bunu siz yapmazsanız rakibiniz olan firma yapar ve müşteri otomatik olarak o tarafa doğru yönelir. Yani müşteri tatmini sağlanması çok çok daha önemlidir.”(G3)

7. Tartışma

Otuz gün süresince yapılan GSM operatörlerinin Facebook hesaplarına ilişkin incelemede elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, diyalogsal iletişim modelindeki dört prensipten en düşük puanları, diyalogsal döngü prensibinden aldıkları görülmektedir. Her ne kadar puan aldıkları maddelerdeki sıklık sayıları yüksek olsa da diyalogsal döngü prensibi genel olarak değerlendirildiğinde operatörler, 11 maddenin ancak yarısını karşılayabilmişlerdir. Kent ve Taylor’ın oluşturduğu diyalogsal iletişim modelinde diyalogsal döngü, kurumların hedef kitlelerine yönelik ne kadar açık bir iletişim halinde olduklarını göstermesi bakımından önemli bir prensiptir. Buna ek olarak, diyalogsal döngü prensibindeki maddeler incelendiğinde, araştırma süresince her üç operatörün de, kullanıcılarını üstü düzey yöneticileriyle iletişime geçme konusunda özendirme, kendi içeriklerini paylaşma konusunda özendirme, örgütle ilgili; araştırma, anket ve yarışmaya katılmalarını sağlayan link paylaşımında, kullanıcıların paylaşımlarını tekrar paylaşmada ve araştırmacıların sorularına yanıt vermede puan alamadığı görülmektedir. Bu prensipten alınan puanların düşük olması, tam anlamıyla açık bir iletişimin sergilenmediğini göstermektedir. Ayrıca, diyalogsal döngü maddelerinden operatörlerin beğenerek takip ettiği sayfalarının kendi paydaşları olduğu, bireysel kullanıcıların sayfalarının takip edilmediği görülmektedir. Bu durum, GSM operatörlerinin hedef kitlelerini tanımayı, beklentilerini öğrenmeyi değil kendi paydaşlarını kontrol etme amacıyla oldukları izlenimi yaratmaktadır. Diğer bir taraftan, operatörlerin yapmış olduğu paylaşımların altında kullanıcılar tarafından; sorulan sorular, paylaşılan olumlu ve olumsuz yorumlara verilen yanıtlar doğrultusunda operatörler birbirleriyle kıyaslandığında, Vodafone’un ortalama dört kat daha fazla oranda paylaşılan soru ve yorumlara yanıt verdiği görülmektedir. Ayrıca, Avea ve Turkcell online müşteri hizmetlerinin, sorulan soruları yanıtlarken kurum isimleri ile Vodafone ise sorulan soruları yanıtlarken müşteri temsilcilerinin isimleri ile ve soruyu soran kullanıcıya ismi ile hitap edip “merhaba” diyerek diğer operatörlerle kendi arasında fark yaratmaktadır.

Bu veriler ışığında denilebilir ki, Vodafone, Facebook üzerinden paylaşılan soru ve şikâyetlerin çözümüne yönelik göstermiş olduğu çaba ve uygulamış olduğu iletişim dili ile iletişime açık olduğu mesajını vermeye çalışmaktadır. Vodafone'un uygulamış olduğu bu uygulama diyalogsal iletişim modelindeki "yakınlık" ilkesi ile paralellik göstermektedir. Operatörler tarafından Facebook üzerinden gerçekleştirilen bir diğer uygulama da kullanıcılar tarafından sorulan soruların link paylaşarak online müşteri hizmetlerine yönlendirilmesidir. Böylece diğer kullanıcıların problemlere ilişkin haberdar olması kontrol altına alınmaya çalışılmaktadır. Bu uygulamayı diğer operatörlere kıyasla Turkcell'in daha çok sergilediği görülmektedir. Turkcell'in Facebook hesabında sorulan sorulara, sıklıkla müşteri hizmetlerine yönlendirici standart cevaplar verdiği görülmüştür. Sorulan soruların hepsinde kullanıcılardan, sorularını paylaşılan link aracılığıyla online müşteri hizmetleri üzerinden iletmeleri istenmektedir. Bu şekilde bir iletişim tarzı diyalogsal iletişim modelindeki açıklık ve şeffaflık ilkelerine ters düşmektedir. Diyalogsal özellik maddelerinde en yüksek puanlar, son prensip olan *ziyaretçilerin elde tutulması* prensibinden alınmıştır. Her üç GSM operatörü de bu prensipteki tüm maddeleri karşılayarak tam puan almışlardır. Ziyaretçilerin elde tutulma prensibinde çeşitli fotoğraf, video paylaşımı, operatörlerin diğer kendi sosyal medya ağlarına, resmi web sitelerine verilen linklerle kuruma ait sayfalarda dolaşım ve böylece uzun soluklu bir iletişimin kurulması amaçlanmaktadır. İletişim teknolojileri temelli hizmet sunan bir sektör grubu olarak GSM sektörünün bu prensipten tam puan alması aslında kurumlardan beklenen bir durumdur. Diyalogsal özellik maddelerinin diğer prensipleri incelendiğinde, enformasyonun işe yararlılığı prensibinde *medya* için bilginin işe yararlılığı yerine *profil bilgileri* ve örgüt kamuları için bilginin işe yararlığına ağırlık verildiği görülmektedir. Tekrar ziyaretlerin artırılması prensibinde, üç operatörün de araştırma süresince Facebook hesaplarında örgütün diğer sosyal medya hesaplarının takip edilmesi için yaptıkları çağrılara rastlanmamıştır. Bunun dışında kalan tüm maddelerden operatörler tam puan almıştır.

Online şikâyet yönetiminde dikkat edilmesi gereken önemli konulardan biri de yapılan şikâyet ve olumsuz paylaşımlara hızlı bir şekilde cevap verilmesidir. GSM operatörlerinin Facebook hesapları incelendiğinde, sorulan sorulara yapılan geribildirim sürelerinde dengesizlik olduğu görülmektedir. Cevap sürelerinin, 5 dakika, 30 dakika, 1 saat, 5 saat, 24 saat ve hatta 48 saat sonra gibi değişkenlik gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu durum GSM operatörlerinin online şikâyetlere hızlı geribildirim farkında olduğunu ancak hala bu konuda istikrar sağlamada yetersiz olduklarını göstermektedir.

Araştırma kapsamında ele alınan GSM operatörlerinin resmi Twitter hesapları değerlendirildiğinde, bütünsel açıdan Facebook verilerine göre alınan puanlarda daha dengeli bir dağılım olduğu görülmektedir. Diyalogsal özellik maddelerinden üç operatörün de puan alamadığı toplamda 6 madde bulunmaktadır. Oysa bu durum Facebook'ta 10 madde olarak tespit edilmiştir. Diyalogsal özellik maddelerinin ilk prensibi olan diyalogsal döngü prensibi incelendiğinde, GSM operatörlerinin *kullanıcıların tweetlerini tekrar tweetleme ve araştırmacıların sorularına yanıt verme* başlıklı maddelerden puan alamadığı görülmektedir. Bu duruma paralel olarak kullanıcıların kendi içeriklerini tweetlemeye dair özendirici paylaşımların, sadece Avea'nın düzenlediği bir yarışma ile yapıldığı görülmektedir. Buna ek olarak üç operatör arasında en çok takipçi sayısına Avea sahiptir. Avea'nın kendi iş paydaşlarının yanı sıra çok sayıda bireysel kullanıcıyı takip etmesinin aksine Vodafone'nun, *Vodafone destek, Vodafone, Arena ve Vodafone Freezone, Turkcell'in ise üst düzey yöneticileri,*

müşteri hizmetlerini, kendi servis ve kulüplerini ve sponsor olduğu iş paydaşlarını takip ettiği görülmektedir. Avea'nın yapmış olduğu bu uygulama ile hedef kitlesini tanıma, hedef kitlenin beklentilerini öğrenme amacıyla olduğu yorumu yapılabilmektedir. Diğer operatörler için ise Twitter ortamının çift yönlü, simetrik iletişim modelinden çok, çift taraflı asimetrik iletişim modeline yakın kullanıyor olduğu gözlemlenmiştir.

Enformasyonun yararlılığı prensibi ile kurum ve kullanıcı arasında güvenilir ve faydalı bilgi kurularak diyalogsal bir ilişki ağı kurma amaçlanmaktadır. GSM operatörlerinin resmi Twitter hesapları değerlendirildiğinde, *enformasyonun işe yararlılığı prensibi* kapsamında yer alan Örgüt Kamuları İçin Bilginin İşe Yararlılığı prensibinde her üç operatörün de maddeleri karşılamakta yetersiz kaldığı görülmektedir. Dolayısıyla kurumların, kullanıcılar için bilginin işe yararlılığını önceliklerine almadıkları anlaşılmaktadır.

Araştırma süresince hem Twitter hem de Facebook üzerinde paylaşılan olumsuz yorum ve şikâyetler değerlendirildiğinde Facebook'un şikâyet paylaşımında daha çok tercih edildiği görülmektedir. Twitter'ın 140 karakter ile ifade sınırının olması bunda etkindir. Ayrıca pek çok eksiklik olsa da üç GSM operatörünün diyalogsal iletişime dönük olarak birbirlerinden farklı uygulamaları bulunmaktadır. Vodafone bunu, online müşteri hizmetlerinde tüm soruları yanıtlayarak ve iletişim dilini kişiselleştirerek yaparken Avea, bireysel kullanıcılarını takip ederek yapmaktadır. Turkcell'in ise özel günlere ilişkin paylaşımları ile hedef kitlesine yönelik duygusal bağ kurmaya ağırlık verdiği görülmektedir. Örnek oluşturması açısından anneler gününde operatörlerin paylaşımları incelendiğinde, Avea ve Vodafone'un anneler günü kutlama paylaşımlarının altında kullanıcılar, paylaşımdan tamamen bağımsız soru ve şikâyetlerini iletirken Turkcell'in anneler günü kutlamasına ilişkin paylaşımındaki yorumlara bakıldığında anneler gününe ilişkin duygusal yorumlar yapıldığı görülmektedir.

"Şikayetvar.com" şikâyet sitesinde Avea, Turkcell ve Vodafone hakkında iletilen şikâyetler değerlendirildiğinde, Avea'nın ilk beş dakika içinde iletilen şikâyet ile ilgili incelemenin başladığına dair otomatik bir ileti ile karşılık verdiği görülmektedir. Paylaşılan bu ileti, tüketicinin önemsendiği şikâyetinin dikkate alındığının bir göstergesi olması bakımından önemlidir.

Benzer durum Turkcell için de geçerlidir. Turkcell'e iletilen şikâyetlerde de yine ortalama ilk beş dakika içinde şikâyetin taraflarına ulaştığına dair otomatik mesaj gitmektedir. Avea'dan farklı olarak Turkcell'de iletilen şikâyete ilişkin ortalama bir gün sonra konu hakkında kişinin bilgilendirildiğine ya da kişiye ulaşılmadığına dair ileti paylaşılmaktadır. Bu yöndeki bir uygulama ile Turkcell'in paylaşılan şikâyet sürecine ilişkin getirilen çözüm hakkında bilgilendirmede bulunduğu söylenilebilir. Ayrıca şikâyet ve sonrası kurum tarafından verilen cevaba ilişkin ileti, potansiyel ya da mevcut müşteri profili üzerinde şikâyetlerin dikkate alınıp çözümlendiği izlenimini yaratabilmektedir.

Kurumlar tarafından yanıtlanan mesaj içeriklerine bakıldığında, her birinin belirli koşullar doğrultusunda hazırlanmış standart cevaplar olduğu gözlenmektedir. Dolayısıyla yaşadığı memnuniyetsizliği ve mutsuzluğu ileten tüketicinin standart ve kişisel olmayan cevaplarla karşılaşması, kurumların geri bildirimde bulunmuş olmalarına rağmen geri bildirim içeriğinde "haklılık" savunusuna girdiğini ve tüketicilerle bağ kurmaktan öte tüketiciyi kendisinden uzaklaştırdığını göstermektedir. Böylesi bir durum zaten mutsuz

olan tüketicide bağlılık duygusu yerine sorunun çözülmesinin ardından kurumu terk etme duygusunu doğuracaktır. Kurumların “haklılık” savunusu ile ilgili olarak, iletilen şikâyetlerde tüketicilerin bir kısmı sorunu büyütmeye meyilli olabilmekte ancak bunun her tüketici için geçerli olduğunu söylemek mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla, şikâyetleri yanıtlarken tarafların haklılığının analizi, doğru bir şekilde yapılmalıdır (Aşkun, 2008: 238).

Araştırma süresince incelenen verilerde, Vodafone’un, iletilen şikâyetlerin tamamını yanıtsız bıraktığı görülmektedir. Vodafone, sikayetvar.com sitesinden iletilen şikâyetler bakımından diğer operatörlerle karşılaştırıldığında en çok görüntülenen ve takip edilen şikâyet paylaşımına sahip operatör olmasına rağmen iletilen şikâyetlerin hiçbirini yanıtlamadığı gözlemlenmektedir. Bu yönde bir hareketle, hem şikâyeti ileten tüketicinin memnuniyetsizliği daha da artmakta hem de şikâyetlerin dikkate alınmadığını gören diğer potansiyel ve mevcut tüketicilerin Vodafone’a dair izlenimlerinin olumsuz yönde olacağı düşünülmektedir.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin sonucunda GSM sektöründeki rekabeti artmış, potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek, mevcut müşteri elde tutmak zorlaşmıştır. Bugün mevcut müşterileri elde tutmanın yeni müşterileri kazanmaktan daha az maliyetli olduğu çeşitli araştırmalarca desteklenmektedir. Dolayısıyla müşteri bağlılığı, memnuniyeti, kurumun itibar kazanmasında şikâyet yönetiminin önemi giderek artmaktadır. Web 2.0 teknolojisinin getirileriyle birlikte bilinçlenen tüketiciler, yaşadıkları olumsuz deneyimleri paylaşarak birbirlerini etkilemekte ve birbirlerinden etkilenmektedir. Bu durum şikâyet yönetiminin online kanallar üzerinde yoğunlaşmasını sağlamıştır. Bu yönde GSM operatörlerinin sosyal medya hesaplarında online müşteri hizmetleri servisleri oluşturduğu, şikâyet sitelerine üye olarak kurum hakkında paylaşılan şikâyet iletilerini takip etmeye çalıştıkları görülmektedir. Ancak sadece sosyal medyada üye olmak ya da servis sağlamak online şikâyet yönetimi için yeterli olmamaktadır. Bunun için açık, şeffaf, diyaloga dayalı ve daha çok kurumların dinlediği tüketicilerin konuştuğu bir iletişim gerekmektedir. Kurumların sistem olarak üç büyük amacı bulunmaktadır. Bunlar; iletişim, kararlılık ve büyümedir (Aşkun, 2008: 238). Diyaloga açık, şeffaf olarak kararlı bir şekilde yürütülen iletişim politikalarının ardından kurumlar adına büyümenin gelmesi beklenen ve öngörülen bir gelişme olacaktır.

Yapılan beş görüşmenin dördünde katılımcılar, yaşadıkları soruna ilişkin çeşitli kanallardan yararlanarak sorunlarını iletmeye çalıştıklarını çoğunluğu son tercih olarak online şikâyet kanallarını kullandıklarını paylaşmışlardır. Online şikâyet kanallarını kullanmadan önceki sürecin çok uzun bir zaman aralığında ve yetersiz geribildirimle gerçekleşmesinden dolayı her ne kadar şikâyetlerini online platformda iletmelerinin ardından hızlı geri bildirim alsalar da firmalardan hizmet almayı bıraktıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan hizmet almaya devam eden bir kişi, şikâyetini iletirken ilk iletişim kanalı olarak online kanalları tercih ettiğini paylaşmıştır.

Çalışmanın literatür bölümünde yer alan bilgiler ile yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular karşılaştırıldığında tüketici profiline, Twitter, şikâyet siteleri ve e-mail kanallarını kullanarak sosyal ağların ve şikâyet sitelerinin firmalar üzerindeki etkinliğinin farkında olduğunu göstermektedir. Bu sonuç aynı zamanda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile de paralellikler göstermektedir. Buna göre, tüketici kitlesi tercih etmiş olduğu kitle iletişim araçlarını kullanarak ihtiyaçlarını gidermeye ve doyuma ulaşmaya

çalışmaktadır. Kullanımlar doyumlar yaklaşımında izleyici kitle iletişim aracını tercih etmekte etkin konumdadır. Bu özellik, web 2,0 teknolojisinin kullanıcılarının aktif rol üstlenmelerini sağlaması ile benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla tüketiciler olumlu deneyimlerinde olduğu gibi olumsuz deneyimlerini de online ortamlarda paylaşım sorunlarını çözümlenerek doyuma ulaşmaya çalışmaktadırlar. Ancak firmalar tarafından her ne kadar sosyal ağlar üzerinden paylaşılan şikâyetlere geri bildirim yapılsa da bu geribildirim standart bir uygulama şeklinde olduğu ve müşteriler adına yorucu bir süreçten sonra ancak çözüm sağlandığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla sürecin sonunda tüketici yorulmakta ve firmaya olan güven ve bağlılığını yitirerek firmayı terk etmektedir. Katılımcılar, görüşme sırasında yaşadıkları şikâyet deneyimlerini gerek yakın çevreleri ile gerekse de sosyal medya hesaplarındaki arkadaşlarıyla paylaştıklarını belirtmektedir. Bu da firmalar açısından kaybedilen müşterilere ek olarak kaybedilen potansiyel müşteriler anlamına gelmektedir. Aşağıda görüşmeye katılan katılımcıların şikâyet deneyimleri ile ilgili sorulan sorulara verdikleri yanıtlardan oluşturulan tema ve kodlar yer almaktadır.

Tablo 5: Online Kanallarla Şikâyet Eden Tüketicilerin Şikâyet Süreçlerine İlişkin Atıf Sayısı.

Temalar	Kodlar	Sıklık
Paylaşılan Kişiler	Arkadaş ve Sosyal Çevre	5
	Aile	2
Paylaşma Sebebi	Diğer Tüketicileri Uyararak	2
	Firmayı Zarara Uğratma	3
Tercih Sebebi	Maliyet ve Zaman	4
	Görünürlük	2
Geri Bildirim Süreci	Hızlı Geri Dönüş	4
	Geri Dönüş Olmadı	1
Geri Bildirim Sonrası Duygu	Memnuniyet	1
	Yorulma	4
	Soğuma	4
	Önemsiz Hissetme	4
Geri Bildirim Sonrası Tutum	Hizmet Almaya Devam	1
	Hizmet Almayı Bırakma	4
	Tavsiye etmeme	1
Beklenti	Çözümsel Yaklaşım	4
	Memnuniyet Odaklı Yaklaşım	1

Yapılan görüşme sonrasında katılımcıların sorulan sorulara verdiği cevaplar üzerinden kod ve tema tablosu oluşturulmuş ve çıkan sonuçlar neticesinde tüketicilerin, iletilen şikâyetlerde online kanalların hızlı geri dönüş sağlanmasındaki etkinliğinin farkında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda tüketicilerin, online şikâyet kanallarını, zaman ve maliyet avantajının yanı sıra kurumların dikkatini daha kısa sürede çekme amaçlı kullandıkları tespit edilmiştir.

Görüşmelerden elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, hem tüketicilerin hem de GSM operatörlerinin hızlı geri bildirim öneminin bilincinde olduğu anlaşılmaktadır. Ancak şikâyet yönetiminin iletilmesinden çözümlenmesine kadar olan sürecin takip edilmesinde, şikâyeti ileten kişiye sorunun çözümü ile ilgili gelişmelerin bildirilmesinde büyük eksikler göze çarpmaktadır. Katılımcıların paylaşımları doğrultusunda, kişiler ya hiçbir şekilde firmaya ulaşamamış ya da şikâyetinin çözümlenmesi için uzun ve yorucu bir süreç yaşamak zorunda kalmıştır. Yaşanan sorunların üstüne bir de sorunu iletmek için engellerle karşılaşılması, firmaların kurum içi iletişimdeki eksiklerden, kurum politikalarından kaynaklanan engellerin ise kurum kimliği ve kültüründeki eksik yapılanmaların yansımalarından kaynaklı olduğunu göstermektedir.

Tüm elde edilen bulgular sonucunda, GSM operatörlerinin, sosyal ağlar ve şikâyet sitelerinde paylaşılan şikâyetlere yönelik yürütülen kurumsal iletişim uygulamalarında, diyalogsal iletişim çerçevesinde çift yönlü iletişime yönelik adımlar attığı, ancak bu adımların bütüne yönelik değil belirli sosyal ağlar ya da şikâyet siteleri ile sınırlı kaldığı görülmüştür. Buna göre incelenen operatörlerden bir kısmı, Facebook ya da Twitter'daki şikâyet ve sorulara ağırlık vererek iletişim politikalarını bu yönde uygulamakta ancak "şikayetvar.com" sitesindeki şikâyetleri geri plana atmakta; operatörlerin bir kısmı da ele alınan tüm online şikâyet kanallarında varlık göstermekte ancak bunu daha önceden hazırlanmış, standartlaştırılmış geri dönüşlerle gerçekleştirmektedir. Kurumların tek bir şikâyet kanalına ağırlık veriyor olmaları, tüketicilerin gözünde, kurumsal kimlik ve kültür politikalarının tutarsız bir şekilde uygulandığı algısını yaratırken sayısal olarak tüm şikâyet kanallarında faaliyet gösterip içerik olarak özensiz ve standart yanıtların verilmesi de yine bağ kurulmadan, çözümsel yaklaşımdan, baştan sağma bir tutum sergilendiği algısı yaratabilecektir. Her iki durumda da kurumlar adına itibar kaybının yaşanması öngörülmesi gereken bir durumdur. Dolayısıyla hem sektörün hizmet hem de sunulan hizmetin iletişim temelli olması sebebiyle özellikle GSM operatörlerinin tüketiciler tarafından olumlu bir kimlik, itibar ve imaj kazanmaları için online platformları sürekli takip ederek paylaşılan şikâyetlere hızlı ve uygun çözümler getirmeleri gerekmektedir.

Sonuç

İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim ve gelişmeler, tüketicilerin ürün ve hizmet aldıkları firmalardan beklentilerini önemli ölçüde arttırmıştır. Ürün ve hizmet kalitesindeki beklentinin yanı sıra tüketiciler artık firmalardan; önemli ve değerli olduğunun, onun mutluluğu ve memnuniyeti için çalışıldığının hissettirilmesini beklemektedir. Bu beklenti gereği kurumların şeffaf, dürüst, samimi ve karşılıklı bir iletişim yönetimi sergilemeleri gerekmektedir.

Yapılan analizlerin ortaya koyduğu sonuçlar doğrultusunda beklentileri karşılanmayan memnuniyetsiz müşteriler, şikâyetlerini iletme aşamasında hala birden fazla şikâyet kanalından şikâyetlerini iletmek durumunda kalmaktadır. Kurumların çoğunlukla sosyal ağlar ya da şikâyet sitelerinden paylaşılan şikâyetlere hızlı geri bildirimde bulunmaları, tüketicileri de sosyal ağ şikâyet siteleri yönlendirmektedir. Bu durum tüketicilerde küçük ölçekli sorunlarda bile bireysel çözüm üretme yolunu tercih etmektense kurumu afişe ederek, "sen benim sorunumu çözmezsen ben de bunu herkese söylerim" davranışını sergilemelerine yol açmaktadır. Tüketicilerin beklentilerin

karşılanmamasından, kendilerini mağdur hissetmelerinden ya da verilen sözlerin tutulmamasından dolayı iletmek istedikleri şikâyet, firmaya ulaşma aşamasında karşılaştığı engellerden dolayı kartopu halinde büyümekte çoğunlukla tüketicinin firmayı terk etmesi ile sonuçlanmaktadır.

Firmalar, online şikâyet yönetimi konusunda tüm şikâyet kanallarında aktif varlık gösterememekte tüm kanalları kullanıyor olsa dahi bunu standartlaştırılmış cevaplarla belirtmektedir. Tüketicilerin, iletmış oldukları şikâyetlerine firma tarafından çözüm getirilmediği durumlarda mağduriyetlerini gidermek için firmadan intikam almak, çevrelerindeki insanları uyarmak ve diğer insanların da alış veriş yapmasını engelleyip firmayı boykot etmek amacıyla paylaşımlarda bulunduğu görülmüştür. Tüketicilerin online ortamları, genellikle ikinci ya da üçüncü şikâyet kanalı olarak tercih ettiği ilk tercihlerin çoğunlukla yüz yüze kanallar olduğu görülmektedir. Ancak yapılan görüşmelerde şikâyetlerin, çoğunlukla online kanallarda paylaşılmasının ardından çözümlendiği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla gelecekte online şikâyet kanallarının şikâyetin iletmeye aşamasında ilk adımda tercih edileceği öngörülmektedir.

Facebook ve Twitter üzerinden gerçekleştirilen uygulamalarda firmalar, kullanıcılarla olabildiğince az diyalog içerisine girmekte soru sorulmadan cevap yazmamakta dolayısıyla diyaloglar, kullanıcılar arasında gerçekleşmektedir. Böylesi bir durum, firma hakkında olumsuz izlenimlere sahip kullanıcıların diğer kullanıcıların düşüncelerini de yönlendirmelerinde etkili olmaktadır. Firmaların, tüketicilerin online platformlarda şikâyet paylaşımları sonrasında, farklı kanallarla geri dönüş yapması ya da tüketiciyi farklı birimler aracılığıyla tekrar şikâyetlerini iletmeleri konusunda yönlendirmeleri negatif ağızdan ağıza iletişimin önüne geçmeye çalıştıklarını göstermekte ancak şikâyet paylaşımlarını okuyan ve takip edenlerin gözünde süreci belirsiz göstermektedir. Bu yöndeki belirsiz uygulamaların, firmanın güvenilirliğini ve samimiyetini zedeleyeceği olası bir durumdur.

Öneriler

Öneri 1: Firmalar, paylaşılan şikâyetler karşısında itibar ve müşteri kaybını yaşama kaygısıyla yönlendirici ve sınırlı iletişim kurmak yerine şeffaf, dürüst ve açık olmaya yönelik bir iletişim politikası izleyebilir.

Öneri 2: Tüketicilerin web sitelerinde veya sosyal medya hesaplarında gezinme ve tekrar ziyaret etmeleri için gösterilen çabaya paralel bir şekilde firma-kullanıcı arasındaki diyalogsal döngünün yaratılması için daha çok uygulama geliştirilebilir.

Öneri 3: Paylaşılan şikâyet süreçlerine ilişkin süreç hakkında sorunun aslında neden kaynaklandığı ve nasıl çözüldüğü ya da çözülebileceğine ilişkin şikâyet siteleri ya da sosyal medya ağları üzerinden geri bildirim yapılabilir.

Öneri 4: Şikâyetin çözüm aşamasına geçilmeden önce tüketicilerin iletmış oldukları şikâyetlerine yönelik iletildiği için teşekkür edilebilir ve yaşanan olumsuz durumdan dolayı kurum adına üzgün olduğu belirtilebilir.

Öneri 5: Tüketicilerin, sorunlarını firmalara kolayca ulaştırabilmeleri için bir uygulama geliştirilebilir.

Araştırma sonuçları göz önüne alındığında online şikayetlerin kurumsal iletişim sürecinin bir yansıması ve sonucu olduğunu söylemek mümkündür. Online şikayetlerin hızlı ve etkin bir şekilde çözümlenmesi ile birlikte kurumsal iletişim ve kurumsal itibar, kurumsal kimlik, kurumsal kültür gibi bileşenleri de bundan olumlu yönde etkilenecektir.

Kaynakça

Alabay, Mehmet Nurettin (2012). "Müşteri Şikâyetleri Yönetimi." Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi. 8(16): 137-158.

Argan, Mehpere Tokay (2014). "E-Şikâyetlerle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikâyet Forumu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi." İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Hakemli-Süreli-Bilimsel Dergi. 5(1): 49-66.

Aşkun, Olcay Bilge (2008). "Şikâyet İletilerinin Örgütsel Öğrenme Üzerine Etkisi." Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi. 24(1): 221-243.

Aymankuy, Şimal Yakut (2011). "Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikâyetlerinin Satın Alma Kararlarına Etkileri." Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 14(25): 218-238.

Barış, Gülfidan (2008). Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Barlow, Janelle ve Moller, Claus (2009). Her Şikâyet Bir Armağandır. İstanbul: Rota Yayınları.

Canan, Seçkin. (2013). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Üç Alana Yönelik Bir İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi SBE.

Cho, Yoonheong, Im, Il., Hiltz, Roxanne., Fjermestad, Jerry (2002). "An Analysis of Online Customer Complaints: Implications for Web Complaint Management." HICSS. Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference. 2308-2317.

Çetin, Elif Burcu (2010). Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Ortamında İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi SBE.

Çulha, Osman, Hacıoğlu, Güngör ve Kurt, Gizem (2009). Otel Müşterilerinin E-Şikâyetlerine Yönelik Bir İçerik Çözümlemesi. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi. 6(4): 42-49.

Davidow, Moshe (2003). Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't. Journal of Service Research. 5(3): 225.

Er, Gamze (2008). Sanal Ortamda İtibar Yönetimi. İstanbul: Cinius Yayınları.

Genç, Hakan (2010). İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-iş 2.0 Uygulamaları. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. 481-487.

Güzel, F.Özlem (2013). Marka İtibarını Korumada Şikâyet Takibi: Çevrimiçi Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarında Bir Uygulama. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi. 5(1): 5-19.

Kara, Yasemin ve Coşkun, Ali (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği. Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi. 14(2): 73-90.

Kazaka, Olga (2011). Corporate Communication in Social Media in Latvia. Acta Universitatis Sapientiae, Social Analysis, 1(2): 241-259.

Kent, Micheal ve Taylor, Maureen (1998). Building Dialogical Relationships Through The World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3): 321-334.

Kobak, Kadriye ve Biçer, Serkan (2008). Facebook Sosyal Paylaşım Sitesinin Kullanım Nedenleri. 8th International Education Technology Conference. 567-571.

Kozak, Metin (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 14(1): 137-151.

Köseoğlu, Özgür ve Köker, Nahit Erdem (2014). Türk Üniversiteleri Diyalogsal İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal*. 4(8): 213-239.

Mavnacıoğlu, Korhan (2011). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme Yayınlanmış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi SBE.

Özdemir, Zafer ve Çetinkaya, Aysel (2014). Müşteri Etkileşimi Yaratma Açısından Sosyal Medya: Türkiye'deki Hazır Giyim Lovemark'ları Üzerine Bir İnceleme. I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı – II. 81-101.

Özgen, Ebru ve Kara, Tolga (2012). *Sosyal Medya Akademi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Özkaynar, Kürşad (2010). Türkiye'de Sanal Şikâyet Uygulamalarının Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma: şikayetvar.com Örneği. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi SBE.

Sevinç, Salih Seçkin (2013). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayın ve Dağıtım.

Stratten, Scott (2014). *Unmarketing-Pazarlamayı Bırakın Bağ Kurmaya Başlayın*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Şikayetvar.com İnternet Sitesi, (2016). <http://www.sikayetvar.com/home/hakkimizda>. Ağustos 2015.

Vasquez, Camillia (2011). Complaints Online: The Case of Trip Advisor. *Journal of Pragmatics*. 1(1): 1707-1717.

Wikipedia. Diyalog (2016). <https://tr.wikipedia.org/wiki/Diyalog>. Haziran 2015.

Yağmurlu, Aslı (2013) Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları. *Selçuk İletişim Dergisi*. 8(1): 95-115.

Yalçın, Mustafa. (2013). Yetenek Yönetiminde İletişim Uygulamalarının Rolü ve Etkinliği. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi SBE.

Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zafarmand, Nafiseh (2010). Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR 2.0. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi SBE.

Ekler
Ek-1

TWITTER			
GSM OPERATÖRLERİ	AVEA	TURCELL	VODAFONE
DIALOGSAL ÖZELLİK MADDELERİ			
A. DIALOGSAL DÖNGÜ			
1-Kullanıcılara Twitter ortamında ya da Twitter yoluyla verilmiş bir dış link (örgütün blog'u, resmi web sayfası, Facebook hesabı vb.) üzerinden ilgili bir konuda tartışmaya davet etmek	1(s=12)	1(s=12)	1(s=9)
2-Kullanıcıları örgüt yöneticileri ile temasa geçmeye özendirmek (yöneticilerin sosyal medya hesaplarını takibe özendirme, e-posta gönderme)	0	1(s=3)	1(s=4)
3-Kullanıcıları kendi içeriklerini (video, resim, haber vb.) göndermeleri konusunda özendirmek	1(s=16)	0	0
4-Kullanıcılara basit ve net sorular sormak	1(s=3)	1(s=3)	1(s=2)
5-Kullanıcılar tarafından sorulmuş sorulara yanıt vermek	1(s=5)	1(s=4)	1(s=36)
6-Kullanıcılar tarafından yapılmış yorumlara katkıda bulunmak	1(s=1)	0	1(s=14)
7-Kullanıcıların örgütte ilgili bir konuda anket, yarışma ya da araştırmaya katılmalarını sağlayacak link/hashtag tweetlemek	1(s=19)	0	0
8-Kullanıcıların tweetlerini tekrar tweetlemek	0	0	0
9-Araştırmacıların sorusuna yanıt vermek	0	0	0
10-Örgütün takip ettiği takipçi sayısı	1(s=50B)	1(s=18)	1(s=4)
11-Kullanıcılar tarafından tweetlenen olumsuz deneyimlere yanıt vermek	1(s=3)	1(s=6)	1(s=31)
TOPLAM	8(s=59)	6(s=28)	7(s=96)
B. ENFORMASYONUN İŞE YARARLILIĞI			
PROFİL BİLGİLERİ			
1-Profil Fotoğrafı /Logo	1	1	1
2-İsim (Örgütün ismi)	1	1	1
3-Başlık Resmi (Header)	1	1	1
4-Yer Bilgisi (Location)	1	0	1
5-Resmi Web Sitesi Adresi	1	1	0
6-Bio (Biyografi) Bölümü:(Örgütün Kendini Tanıtma, Örgütün Twitter adresini işlevi hakkında bilgi ve Profil Kimin tarafından yönetiliyor bilgisi)	0	1(s=1)	1(s=1)
7-Örgütün diğer iletişim ve sosyal medya adresleri (s= Elektronik Posta/Telefon Numarası/Facebook/Youtube/Twitter/Instagram/RSS)	1(s=1)	1(s=1)	0

MEDYA İÇİN BİLGİNİN İŞE YARARLILIĞI			
1-Genel olarak örgütün resmi web sitesine ve sitedeki Sanal Basın Odasına verilen linkler (Basın bültenleri, örgüt yöneticilerinin konuşmaları, indirilebilir grafikler, örgüt politikaları, iş ortakları hakkında bilgi, yıllık raporlar vb.)	1(s=5)	1(s=6)	1(s=2)
ÖRGÜT KAMULARI İÇİN BİLGİNİN İŞE YARARLILIĞI			
1-Örgütün felsefesi, misyon ve vizyonu hakkında tweet	0	1(s=1)	1(s=1)
2-Kampanyalara katılım hakkında (Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Kampanyaları, yarışmalar vb.) bilgilendirme tweetleri	1(s=31)	1(s=3)	1(s=1)
3-Örgüt ve çevresine ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme tweetleri	1(s=8)	1(s=8)	1(s=10)
4-Kullanıcıların ürün ve/veya hizmetler hakkında verdiği yararlı bilgileri tekrar tweetleme	0	0	0
5- Örgüte nasıl üye olunacağına dair web sitesine verilen linkler	0	0	0
6-Örgütte kariyer olanakları hakkında bilgilendirme paylaşımları ve verilen linkler	0	0	0
TOPLAM	9(s=45)	10(s=20)	9(s=15)
C. TEKRAR ZİYARETLERİN ARTTIRILMASI			
1-Takipçi olmayanlara örgütün diğer sosyal medya hesaplarını takip etmeleri için çağrı	0	0	1(s=1)
2-Örgütün yakın gelecekte Twitter üzerinden yapacağı önemli açıklamalara ve sunulacak fırsatlara ilişkin meraklandırıcı ön bilgi	1(s=1)	1(s=2)	1(s=3)
3-Örgütün gelecekteki olay takvimine ilişkin tweet mesajları ya da bu konuda resmi web sitesine verilen linkler.	1(s=1)	1(s=2)	1(s=1)
4-Örgütün daha ayrıntılı bilgi gerektiren konularda resmi web sitesinin belirli bölümlerine verilen linkler.	1(s=11)	1(s=4)	1(s=7)
5-Ana akım medyada yer alan örgüt haberlerine verilen linkler.	1(s=5)	1(s=8)	1(s=9)
6-Örgütün web sitesindeki ya da blogundaki sık sorulan sorular ve tartışma bölümlerine verilen linkler.	0	1(s=1)	0
TOPLAM	4(s=13)	5(s=9)	5(s=12)
D. ZİYARETÇİLERİN ELDE TUTULMASI			
1-Zemin çalışması(Twitter'ın standart görünümünden uzaklaşma-Kişiselleştirme)	0	0	0
2-Twitter'da Fotoğraf (View Foto) ve (View Media) Video paylaşım(Zengin Medya Özelliklerini Kullanma)	1(s=14)	1(s=20)	1(s=21)
3-Ürün ve/veya hizmetler hakkında yararlı ipuçlarının ayrıntılarının yer aldığı resmi siteye verilen linkler.	1(s=9)	1(s=5)	1(s=6)
4-Örgütün diğer sosyal medya hesaplarına verilen linkler (F, Y, blog, RSS vb.)	1(s=2)	1(s=5)	1(s=9)
5-Şikâyet paylaşımında bulunan ziyaretçileri web site öneri-şikâyete/hizmet iletişim formu/Facebook müşteri hizmetleri/Online self destek linklerine yönlendirme	0	1(s=1)	1(s=9)
TOPLAM	3(s=25)	4(s=31)	4(s=45)
GENEL TOPLAM	24(s=147)	25(s=96)	25(s=177)

Ek-2

FACEBOOK			
GSM OPERATÖRLERİ	AVEA	TURCELL	VODAFONE
DIALOGSAL ÖZELLİK MADDELERİ			
A. DIALOGSAL DÖNGÜ			
1-Kullanıcılara Facebook ortamında ya da Facebook yoluyla verilmiş bir dış link (örgütün blog'u, resmi web sayfası, Twitter hesabı vb.) üzerinden ilgili bir konuda tartışmaya davet etmek	1(s=11)	1(s=9)	1(s=20)
2-Kullanıcıları örgüt yöneticileri ile temasa geçmeye özendirmek (yöneticilerin sosyal medya hesaplarını takibe özendirme, e-posta gönderme)	0	0	0
3-Kullanıcıları kendi içeriklerini (video, resim, haber vb.) göndermeleri konusunda özendirmek	0	0	0
4-Kullanıcılara basit ve net sorular sormak	0	1(s=2)	1(s=1)
5-Kullanıcılar tarafından sorulmuş sorulara yanıt vermek	1(s=235)	1(s=231)	1(s=829)
6-Kullanıcılar tarafından yapılmış yorumlara katkıda bulunmak	1(s=10)	1(s=6)	1(s=78)
7-Kullanıcıların örgütle ilgili bir konuda anket, yarışma ya da araştırmaya katılmalarını sağlayacak linkleri paylaşmak	0	0	0
8-Kullanıcıların paylaşımlarını tekrar paylaşmak	0	0	0
9-Araştırmacıların sorusuna yanıt vermek	0	0	0
10-Örgütün takip ettiği (beğendiği) sayfa sayısı	1(s=13)	1(s=2)	1(s=2)
11-Kullanıcılar tarafından paylaşılan olumsuz deneyimlere yanıt vermek	1(s=117)	1(s=12)	1(s=285)
TOPLAM	5(s=386)	6(s=262)	6(s=1215)
B. ENFORMASYONUN İŞE YARARLILIĞI			
PROFİL BİLGİLERİ			
1-Profil Fotoğrafı /Logo	1	1	1
2-İsim (Örgütün ismi)	1	1	1
3-Başlık Resmi (Header)	1	1	1
4-Yer Bilgisi (Location)	0	0	0
5-Resmi Web Sitesi Adresi	1	1	1
6-Bio (Biyografi) Bölümü:(Örgütün Kendini Tanıtma, Örgütün Facebook adresini işlevi hakkında bilgi ve Profil Kimin tarafından yönetiliyor bilgisi)	1(s=2)	1(s=1)	1(s=2)
7-Örgütün diğer iletişim ve sosyal medya adresleri (s= Elektronik Posta/ Telefon Numarası/Facebook/YouTube/Twitter/Instagram/RSS)	1(s=3)	1(s=1)	1(s=4)
MEDYA İÇİN BİLGİNİN İŞE YARARLILIĞI			
1-Genel olarak örgütün resmi web sitesine ve sitedeki Sanal Basın Odasına verilen linkler (Basın bültentleri, örgüt yöneticilerinin konuşmaları, indirilebilir grafikler, örgüt politikaları, iş ortakları hakkında bilgi, yıllık raporlar vb.)	0	0	0

ÖRGÜT KAMUARI İÇİN BİLGİNİN İŞE YARARLILIĞI			
1-Örgütün felsefesi, misyon ve vizyonu hakkında paylaşım	0	1(s=4)	1(s=2)
2-Kampanyalara katılım hakkında (Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Kampanyaları, yarışmalar vb.) bilgilendirme paylaşımları	1(s=3)	1(s=4)	1(s=7)
3-Örgüt ve çevresine ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme paylaşımları	1(s=2)	1(s=3)	1(s=3)
4-Kullanıcıların ürün ve/veya hizmetler hakkında verdiği yararlı bilgileri tekrar paylaşma	0	0	0
5-Örgütte kariyer olanakları hakkında bilgilendirme paylaşımları ve verilen linkler	0	0	0
TOPLAM	8(s=10)	9(s=13)	9(s=18)
C. TEKRAR ZİYARETLERİN ARTTIRILMASI			
1-Takipçi olmayanlara örgütün diğer sosyal medya hesaplarını takip etmeleri için çağrı	0	0	0
2-Örgütün yakın gelecekte Facebook üzerinden yapacağı önemli açıklamalara ve sunulacak fırsatlara ilişkin meraklandırıcı ön bilgi	0	1(s=1)	1(s=4)
3-Örgütün gelecekteki olay takvimine ilişkin Facebook mesajları ya da bu konuda resmi web sitesine verilen linkler.	1(s=1)	1(s=1)	1(s=3)
4-Örgütün daha ayrıntılı bilgi gerektiren konularda resmi web sitesinin belirli bölümlerine verilen linkler.	1(s=3)	1(s=5)	1(s=3)
5-Ana akım medyada yer alan örgüt haberlerine verilen linkler.	1(s=2)	1(s=3)	1(s=3)
6-Örgütün web sitesindeki ya da blogundaki sık sorulan sorular ve tartışma bölümlerine verilen linkler.	0	1(s=2)	0
TOPLAM	3(s=6)	5(s=12)	4(s=13)
D. ZİYARETÇİLERİN ELDE TUTULMASI			
1-Zemin çalışması(Facebook'un standart görünümünden uzaklaşma-Kişiselleştirme)	1	1	1
2-Facebook'ta Fotoğraf (View Foto) ve (View Media) Video paylaşma (Zengin Medya Özelliklerini Kullanma)	1(s=14)	1(s=13)	1(s=22)
3-Ürün ve/veya hizmetler hakkında yararlı ipuçlarının ayrıntılarının yer aldığı resmi siteye verilen linkler.	1(s=5)	1(s=4)	1(s=3)
4-Örgütün diğer sosyal medya hesaplarına verilen linkler (T, Y, blog, RSS vb.)	1(s=1)	1(s=1)	1(s=4)
5-Şikâyet paylaşımında bulunan ziyaretçileri web site öneri-şikâyete/ hizmet iletişim formu/Facebook müşteri hizmetleri/Online self destek linklerine yönlendirme	1(s=274)	1(s=243)	1(s=560)
TOPLAM	5(s=294)	5(s=261)	5(s=589)
GENEL TOPLAM	21(s=696)	25(s=548)	24(s=1835)