

T.C
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Halkla İlişkiler ve Tanıtım
(İletişim Araştırmaları) Anabilim Dalı

KURUMSAL İLETİŞİM SÜRECİNDEKİ ROLÜ AÇISINDAN
ONLINE ŞİKÂyetLERİN ÖNEMİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Deniz KABAKÇI

Tez Danışmanı:

Doç. Dr. Nahit Erdem KÖKER

İzmir-2015

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “**KURUMSAL İLETİŞİM SÜRECİNDEKİ ROLÜ AÇISINDAN ONLINE ŞİKÂyetLERİN ÖNEMİ**” adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Deniz KABAĞÇI





T.C.EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS

TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : Deniz Kabakçı
Numarası : 921300003333
Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı
Tez Başlığı (Türkçe) : Kurumsal İletişim Sürecindeki Rolü Açısından Online Şikâyetlerin Önemi
Tez Başlığı (İngilizce) : The Importance Of Online Complaints In Terms Of The Role Of Corporate Communication Process
Tez Savunma Tarihi : 02.11.2015
Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık:

JÜRİ ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : Doç. Dr. Nihal F. Köker
Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme
İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Prof. Dr. F. E. Topsoy
Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme
İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Yrd. Doç. Dr. Mehmet Yılmaz
Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme
İmza :

TEZ HAKKINDA JÜRİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle ☒

Oy çokluğuyla ☐

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

☒

☐

☐

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısıyla Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.
- Tezli yüksek lisans programlarında düzeltme alan öğrencinin 3 (üç) ay içerisinde yeniden savunmaya girmesi zorunludur.

KURUMSAL İLETİŞİM SÜRECİNDEKİ ROLÜ AÇISINDAN ONLINE ŞİKÂyetLERİN ÖNEMİ

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ.....	VIII
ŞEKİL LİSTESİ.....	IX
ÖNSÖZ.....	X
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM KURUMSAL İLETİŞİM YÖNETİMİ

1. KURUMSAL İLETİŞİM YÖNETİMİ.....	4
1.1. KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMI.....	4
1.1.1. Kurumsal İletişim Tanımı.....	4
1.2 KURUMSAL İLETİŞİM BİLEŞENLERİ.....	6
1.2.1. Yönetimsel İletişim.....	6
1.2.2. Örgütsel İletişim.....	7
1.2.3. Pazarlama İletişimi.....	8
1. 3 KURUMSAL İLETİŞİM AMAÇ VE İŞLEVLERİ.....	10
1.4 KURUMSAL İLETİŞİMİN ÖNEMİ.....	13
1.5 KURUMSAL İLETİŞİM TÜRLERİ.....	14
1.5.1. Kurum İçi İletişim.....	14
1.5.1.1. Biçimsel İletişim Yöntemleri.....	15
1.5.1.2. Biçimsel Olmayan İletişim Yöntemleri.....	17
1.5.2. Kurum Dışı İletişim.....	17
1.6 KURUMSAL İLETİŞİM MODELLERİ.....	18
1.6.1. Dairesel Model.....	18
1.6.2. Zincir Modeli.....	18
1.6.3.Merkezi Modeli.....	19
1.6.4. Y Modeli.....	19

1.6.5. Serbest Model.....	19
1.7 KURUMSAL İLETİŞİM ARAÇLARI.....	19
1.7.1. Sözlü İletişim Araçları.....	20
1.7.2. Yazılı İletişim Araçları.....	20
1.7.3. Görsel ve İşitsel İletişim Araçları.....	20
1.7.4. Online İletişim Araçları.....	21
1.7.4.1. Kurum Web Siteleri.....	21
1.7.4.2. Elektronik Posta.....	22
1.1.1.1. İntranet.....	22
1.1.1.2. Extranet.....	22
1.1.1.3. Bloglar.....	22
1.8. KURUMSAL İLETİŞİM UYGULAMA ALANLARI.....	23
1.8.1. Kurum Kimliği.....	23
1.8.2. Kurum Kültürü.....	25
1.8.3. Kurumsal İmaj.....	27
1.8.4. Kurumsal İtibar.....	28
1.9 KURUMSAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA.....	29
1.9.1. Sosyal Medyanın Tanımı, Tarihçesi ve Gelişimi.....	29
1.9.1.1.Çift Yönlü Asimetrik İletişim Modeli.....	30
1.9.1.2. Çift Yönlü Simetrik İletişim Modeli.....	30
1.9.1.3. Web Uygulamaları.....	30
1.9.1.4. Diyalogsal İletişim Modeli.....	33
1.9.2.Kurumsal İletişimde Kullanılan Sosyal Medya Araçları.....	36
1.9.3. Kurumsal İletişim Süreçlerinde Sosyal Medyanın Etkileri.....	38
1.9.3.1 Sosyal Medya ve Değişen Tüketici Profili.....	39
1.9.3.2 Online PR(E-PR)Yönetimi.....	41
1.9.3.3. Online İtibar Yönetimi	42

İKİNCİ BÖLÜM
ŞİKÂyet YÖNETİMİ VE ONLİNE ŞİKÂyetLER

2. ŞİKÂyet YÖNETİMİ VE ONLİNE ŞİKÂyetLER.....	43
2.1 ŞİKÂyet TANIMI VE KAVRAMI.....	43
2.2 ŞİKAYET SÜRECİ.....	44
2.3 ŞİKAYETLERİN ÖNEMİ.....	47
2.4 ŞİKAYET ETME AMAÇLARI.....	49
2.5 ŞİKAYET DAVRANIŞI.....	50
2.5.1. Negatif Ağızdan Ağıza İletişim.....	51
2.5.2. Şikayet Eden Müşteri Özellikleri.....	52
2.5.2.1.Pasifler.....	52
2.5.2.2.Konuşanlar.....	52
2.5.2.3.Öfkeliiler.....	53
2.5.2.4.Aktivistler.....	53
2.5.2.5. Fırsatçı Müşteriler.....	53
2.6 ŞİKAYET ETME KANALLARI.....	54
2.6.1. Doğrudan Şikayet Kanalları.....	55
2.6.2. Dolaylı Şikayet Kanalları.....	55
2.6.3.Sözlü Şikayet Kanalları.....	56
2.6.4. Yazılı Şikayet Kanalları.....	56
2.6.5. Online Şikayet Kanalları.....	56
2.6.5.1. Online Şikayetlerin Farklılıkları.....	58
2.7 ŞİKAYET YÖNETİMİ VE ONLİNE ŞİKAYETLER.....	60
2.7.1.Şikayet Yönetiminin İç Amaçları.....	61
2.7.2. Şikayet Yönetiminin Dış Amaçları.....	61
2.8 KURUMSAL İLETİŞİM SÜRECİNDEKİ ROLÜ AÇISINDAN ONLİNE ŞİKAYETLERİN ÖNEMİ	63

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM SÜRECİNDEKİ ROLÜ AÇISINDAN ONLINE ŞİKÂyetLERİN ÖNEMİ VE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI.....	67
3.2 ARAŞTIRMA SORULARI.....	67
3.3 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	67
3.4 ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	68
3.5 ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	68
3.6 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	70
3.7 VERİLERİN ANALİZİ.....	71
3.8 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	73
3.9 GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK.....	73
3.10 BULGULAR VE YORUMLAR.....	74
3.10.1. Facebook ve Twitter Üzerinden Yapılan Şikâyetlere Yönelik İçerik Analizi.....	74
3.10.2. Twitter Diyaloğsal Özellik Maddeleri Açısından Elde Edilen Bulgular.....	77
3.10.2.1. Diyaloğsal Döngü.....	77
3.10.2.2. Enformasyonun İşe Yararlılığı.....	77
3.10.2.3. Tekrar Ziyaretlerin Arttırılması.....	77
3.10.2.4. Ziyaretçilerin Elde Tutulması.....	78
3.10.3. Facebook Diyaloğsal Özellik Maddeleri Açısından Elde Edilen Bulgular.....	79
3.10.3.1.Diyaloğsal Döngü.....	79
3.10.3.2.Enformasyonun İşe Yararlılığı.....	79
3.10.3.3.Tekrar Ziyaretlerin Arttırılması.....	79
3.10.3.4. Ziyaretçilerin Elde Tutulması.....	80
3.10.4. sikayetvar.com Sitesi Üzerinden Yapılan şikâyetlere Yönelik İçerik Analizi.....	81

3.10.5.Derinlemesine Görüşme İçerik Analizi.....	84
3.11 TARTIŞMA SONUÇ VE ÖNERİLER.....	88
3.11.1.GSM Operatörlerinin Facebook Değerlendirmeleri.....	88
3.11.2.GSM Operatörlerinin Twitter Değerlendirmeleri.....	93
3.11.3. GSM Operatörlerinin sikayetvar.com Değerlendirmeleri.....	96
3.11.4. Derinlemesine Görüşmeye İlişkin Değerlendirmeler.....	101
3.11.5. Sonuç.....	104
3.11.6. Öneriler.....	106
 KAYNAKÇA.....	 108
EKLER.....	116
ÖZGEÇMİŞ.....	122
ÖZET.....	123
ABSTRACT.....	124

TABLÖLAR

Tablo 1 : Müşteri Penceresinden Şikâyet Süreci.....	45
Tablo 2 : Firma Açısından Şikâyet Süreci.....	46
Tablo 3 : Davidow'un Şikâyet Çözüm Süreci	62
Tablo 4 : Facebook ve Twitter Profil Özellikleri.....	75
Tablo 5 : GSM Operatörlerine Yönelik Şikâyetlerin İçerik Analizi.....	78
Tablo 6 : Facebook Diyaloğsal Madde Özelliklerine Yönelik Bulgular.....	80
Tablo 7 : GSM Operatörleri Hakkında Paylaşılan Şikâyetlerin Kategori ve Alt Kategorileri.....	81
Tablo 8: sikayetvar.com Paylaşılan Şikâyetlere Yönelik Bulgular.....	101
Tablo 9: Online Kanallarla Şikâyet Eden Tüketicilerin Şikâyet Süreçlerine İlişkin Atıf Sayısı.....	102

SEKİLLER

Şekil 1: Sosyal Medyanın Tarihsel Süreci.....	31
Şekil 2: Time Dergisi 2006 Kapak.....	40
Şekil 3: En Aktif Sosyal Platformlar.....	69
Şekil 4: Vodafone Türkiye-Facebook Görüntü.....	90
Şekil 5 : Turkcell-Facebook Görüntü.....	91
Şekil 6 : Avea-Twitter Görüntü.....	94
Şekil 7 : Vodafone-Twitter Görüntü.....	93
Şekil 8: Turkcell-Twitter Görüntü.....	96
Şekil 9: Avea sikayetvar.com Şikâyet Örneği.....	97
Şekil 10: Turkcell sikayetvar.com Şikâyet örneği.....	98
Şekil 11: Vodafone sikayetvar.com Şikâyet Örneği.....	99

ÖNSÖZ

Tez çalışmam kapsamında; tüketicilerin, online şikayet kanallarına yönelik bakış açıları ile GSM sektörünün kurumsal iletişim uygulamalarını sosyal medya ağları ve şikayet siteleri üzerinden nasıl uyguladığına ilişkin analiz etmeye çalıştım.

Tez çalışmam süresince öncelikle beni her zaman destekleyen, motive eden, eleştiri ve fikirleriyle yol gösteren sevgili hocam ve danışmanım, Doç. Dr. Nahit Erdem KÖKER'e, tez konumun oluşturulmasında fikir ve tavsiyeleriyle yardımcı olan Doç. Dr. Özgür KÖSEOĞLU ve Doç. Dr. Mine YENİÇERİ ALEMDAR'a, araştırmama katılarak fikir ve deneyimleri ile maddi manevi katkıda bulunan Ar. Gör. Senem TANYEL, Sevinç ŞEN, Duygu ÖNCÜ ERBAŞOL, Burcu SÜMER ve Onur ÖNDİN'e, varlığıyla bana her zaman güç veren, öngörülerıyla yolumu açan enerjisini ve gücünü örnek aldığım kadın, annem, Gülseren ŞEN'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Deniz KABAKÇI

Ekim 2015

GİRİŞ

Bugün iletişim teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü gelişmeler, birçok alanda 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 imkanı 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 online şikayet yönetimi olarak online platformlar üzerinde konumlandırmaya başlamışlardır.

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

Tez çalışması kapsamında yapılan literatür taramalarında konu ile ilgili yabancı kaynakların sayıca daha fazla olduğu, Türkçe kaynaklarda ise, tek bir anlam için “çevrimiçi”, “elektronik”, “sanal” ve “online” gibi birden çok kelimenin kullanıldığı görülmüştür. Anlam karışıklığını engellemek ve anlam bütünlüğünü korumak adına başlıkta ve tez yazımında “online” kelimesinin kullanılması tercih edilmiştir.

Araştırma kapsamında, iletişim teknolojilerinde gerçekleşen baş döndürücü gelişmeler sonucu ortaya çıkan ve hızla büyüyen bir sektör olması sebebiyle GSM sektörü tercih edilmiştir. Başlangıçta sınırlı kapsama alanı ile sunulan konuşma ve mesajlaşma hizmet anlayışı bugün 3G ile görüntülü görüşme, GPRS ile konum belirleme ve yüzlerce uygulama ile günlük hayatı kolaylaştırıcı ve yenilikçi pek çok hizmete dönüşmüş durumdadır. Buna ek olarak numara taşınabilirliği özelliği ile birlikte sektör içerisindeki kurumlar arası rekabet büyük oranda artmıştır. Sektörün hem hizmet hem de iletişim odaklı olması dolayısıyla kurumların hedef kitlelerine yönelik yürüttükleri iletişim stratejilerinin diğer kurumlara kıyasla daha şeffaf, açık ve güvenilir olması beklenmektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölümde literatür taramasına üçüncü bölümde elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde, kurumsal iletişim kavramı, süreci ve önemi üzerinde durulmuş ve web 2.0 teknolojisiyle birlikte kurumsal iletişim sürecindeki değişim ve dönüşümler ele alınmıştır. İkinci bölümde, şikâyet kavramı, şikâyet davranışı ve şikâyet kanalları ve online şikâyetlerin kurumsal iletişim sürecindeki önemi üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde ise, araştırmada kullanılan yöntem ve yapılan uygulamalara ilişkin bulgu ve yorumlar yer almaktadır.

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 şikâyetler, 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 & Şimşek, 2011:227).

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

Şikâyet yönetimi ve şikâyet davranışına yönelik geçmişte yapılan zengin içerikli araştırmalara rağmen şikâyet kanallarının önemini ve tercih edilmesini konu alan çok az çalışma bulunmaktadır(Lee&Cude,2012:90). Dolayısıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın gelecek araştırmalar için yararlı olacağı düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM YÖNETİMİ

1.1 KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMI

Bu bölümde, kurumsal iletişim kavramı, amaçları, işlevi, önemi ve kurumsal iletişimde kullanılan araçlar literatür açısından kapsamlı bir şekilde ele alınacaktır.

1.1.1 Kurumsal İletişim Tanımı

En basit anlamda bilgi, düşünce ve duyguların değişimi olan iletişim, Latince’de “Commun” topluluk/orta kılma kökünden türetilmektedir. İletişim, iki birim arasında inanç, tutum ve davranışları etkilemeye yönelik bilgi, duygu ve düşüncelerin paylaşılmasıdır(Yalçın, 2013:45). Fiske’e(1996:16) göre iletişim, iletiler aracılığıyla kurulan toplumsal etkileşimdir. Bu toplumsal etkileşimle birlikte dinamik bir yapı kazanan iletişim, kaynaktan alıcıya, alıcıdan kaynağa doğru dönüşümlü bir süreç içermektedir.

Kurum sözcüğü ise bilimsel anlamda, çoğunluğun aynı şekilde ve sıklıkla ortaya koyduğu davranışların toplamıdır(Wikipedia, 2014). Buna benzer şekilde kurumları, birbiri ile iletişim kuran insanların oluşturduğu ağlar olarak da görmek mümkündür(Uztuğ&Şener, 2012:5).

Erdoğan’a göre, en geniş anlamıyla kurum, insanların belli örgütlü zaman ve örgütlü yerde birlikte olduğu, belli üretim tarzı ve ilişkilerin karakterini taşıyan ve belli nedenlerle oluşturulmuş amaçlı yapılardır(Güngören, 2010:22).

Kurumsal iletişim hakkında pek çok tanımlama yapılmaktadır. Bu tanımlamalardan bazıları aşağıdaki gibidir:

Yalçın’a (2013:50) göre, kurum içinde ve dışında gerçekleşen bir iletişim süreci olarak kurumsal iletişim, geçmişten geleceğe, iç çevreden dış çevrelere kadar kurumla ilgili her türlü mesajı kapsamı bakımından süreklilik ve dinamizm içermektedir.

Van Riel ve Fombrun ise, kurumsal iletişimi, içsel ve dışsal iletişimlerin bilinçli bir şekilde olduğu kadar verimli ve efektif olarak da kurumların bağlı olduğu gruplar ile

ilişkiler sağlayarak kurum adına faydalı bir ortam oluşturacak bir yönetim aracı olarak tanımlamaktadır(Yalçın,2013:50).

Kadıbeşegil'in(2012:159)bakış açısından kurumsal iletişim, sürdürülebilir kalkınma ilkeleri yaklaşımıyla firma performansının arttırılması ve toplum tarafından beğenilen ve takdir edilen bir kurum haline dönüşmesine yönelik alanların bütünü kapsayan bir iletişim ve ilişki yönetimi disiplini. Dolayısıyla kurumsal iletişim, tüm iletişim türleri açısından, tutarlı bir şekilde yönetilmesini, kurum kimliğinin geliştirilmesini, ilgili çevrelere etkili bir şekilde iletilmesini ve arzulanan kurumsal imaj ve kurumsal itibarın gerçekleştirilmesini içermektedir(Uztuğ ve Şener, 2012:5).

Goodman'a göre ise, kurumsal iletişim, halkla ilişkileri, medya ilişkilerini, kriz iletişimini, kurumsal vatandaşlığı, itibar yönetimini, yatırımcı ilişkilerini, çalışan ilişkilerini, hükümetle ilişkileri, pazarlama ve örgütsel iletişimi, kurumsal marka ve imaj inşasını ve reklamı kapsayan yaygın bir alanı ifade etmektedir(Vural ve Bat, 2013:26).

Ayrıca pek çok firma sosyal sorumluluk faaliyetlerini, reklam ve kriz yönetimini kurumsal iletişim fonksiyonlarının bir parçası olarak görmektedir(İçel, 2004:3).

Polat(2009:116), kurumsal iletişimi, kurumun amaç ve hedeflerine ulaşması, işleyişini sağlaması için gereken üretim ve yönetim süreci içinde, kurumu oluşturan bölüm ve ögeler arasında eş güdümü, koordinasyonu, bilgi akışını, motivasyonu, bütünleşmeyi, değerlendirmeyi, eğitimi karar almayı ve denetimi sağlamak amacıyla belli kurallar içinde gerçekleşen iletişim süreci olarak tanımlamaktadır.

Özdemirci(2007:2) ise, kurumsal iletişimi, kurumun varlığını sürdürebilmesi için, gerek kurum içinde kurumsal yapıyı oluşturan bölümler ya da gruplar arasında; gerekse kurum dışında kurum ile çevresi arasında sürekli bilgi ve düşünce alışverişine olanak sağlayan bir süreç olarak betimlemektedir.

Özetle kurumsal iletişim, kurumların hem iç hem de dış paydaşları ile olan iletişimi kurumun, kimliğinin tanıtılmasında, kültürünün benimsetilmesinde, olumlu imaj ve itibar kazanmasında kısacası kurum adına faydalı hedefler doğrultusunda gerçekleştirilmesidir.

1.2 KURUMSAL İLETİŞİM BİLEŞENLERİ

Kurumsal iletişimin hem kurum içi hem de kurum dışı iletişimi kapsıyor oluşu hitap ettiği kitlelerde farklılıkları ortaya çıkarırken bununla birlikte değişen hedef kitlelere yönelik farklı iletişim yöntemlerinin de geliştirilmesini zorunlu kılmıştır(Vural ve Bat, 2013:35). Çeşitli kaynaklar incelendiğinde bu iletişim yöntemlerinin üç temel bileşende toplandığı görülmektedir. Bunlar: yönetsel iletişim, örgütsel iletişim ve pazarlama iletişimidir.

1.2.1. Yönetsel İletişim

Yönetim iletişimi, kurumsal çizgi doğrultusunda yöneticinin kurum içine ve kurum dışına yönelik geliştirdiği stratejileri, planları, taktikleri ve uygulamaları kapsamaktadır. Yönetim iletişiminin sorumluluğu işletmenin tüm yönetim kademelerine yayılır. Bu nedenle, gerek üst gerekse orta düzey yönetim aşağıda belirtilen amaçları gerçekleştirmek için iletişimden yararlanır(Pincus-Robert-Rayfield, 1991:141 Akt. Vural- Bat, 2013:37).

- ❖ İşletme içinde ortak bir anlayış ve tutum oluşturma, pekiştirme
- ❖ Çalışanları yetkilendirme ve motive etme
- ❖ İşletme liderliğinde güven yaratma
- ❖ Değişim sürecini başlatma ve yönetme

Yukarıda belirtilen amaçlar doğrultusunda; yönetim iletişimi, bütünleşik kurumsal iletişimin uygulanması aşamasında, dış ve iç hedef kitlenin güvenini sağlaması ve ortak bir anlayış getirmesi bakımından önemlidir. Bunun yanı sıra etkin bir şekilde yönetmek için yönetilenin istek ve arzusunun bulunması gerekir. Bu nedenle yönetim sadece yetkiyi iletme ve görev dağılımını gerçekleştirmek için değil, işbirliği, dayanışma ve motivasyonu sağlamak için de çalışmalıdır(Tosun, 2003:177).

Kurumların istedikleri, hedef kitle sadakatinin sağlanmasıdır ve bunun için de öncelikli yapılması gereken ortak anlayışın oluşması için bir iletişim çabasının

sürdürülmesidir. Küreselleşme ve gelişen rekabet koşulları geleneksel iletişim yöntemleri ile yeni doğan ihtiyaçlara cevap verebilmek artık mümkün olmadığı için değişimi başlatma ve yönetme becerisi giderek önem kazanmaktadır(Güngören, 2010: 43). Değişen ihtiyaç ve koşullar, yöneticilere iletişimi yönetme üzerine yeni sorumluluklar getirmektedir.

Kadıbeşegil (2012:168), yönetsel iletişimde kalitenin, tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerini doğru bir şekilde analiz ederek müşteri ile kurum arasında saygı uyandıracak iletişim sürecinin gelişmesini sağlamak olduğunun, müşteriyi “canından bezdirmek” olmadığının altını çizmektedir.

Dolayısıyla yönetsel iletişimin başarılı bir şekilde yürütüldüğü kurumlarda iç ve dış hedef kitlenin gözünde güven kazanma ve kuruma yönelik ortak bir anlayışın oluşturulması gibi olumlu sonuçlar elde edilecektir.

1.2.2. Örgütsel İletişim

Örgütsel iletişim, yöneticinin gönderdiği mesajın anlamını, iş görene anlatılmasını, benimsetilmesini ve eyleme geçirilmesini kapsamaktadır. Örgütsel iletişim, örgütsel amaçları gerçekleştirmek için yapılan işlem ve eylemlerden geribildirim yoluyla tepkileri, yanıtları taşımak zorundadır. Böylece hem yöneticinin iş göreni etkilemesini hem de iş görenin yöneticiye yanıtını içeren çift yönlü bir iletişim süreci olarak açıklamak mümkündür(Gürgeç, 1997:33-34).

Her ne kadar çift yönlü bir iletişim sürecinden bahsedilse de Vural ve Bat(2013:39)’a göre, örgütsel iletişimde ilişkiler, kurum liderinin kurum kültüründeki ve iletişimdeki yönlendirmesine bağlı olmaktadır. Yani örgütsel iletişimde, iletişimi yönlendiren kurum lideri onu takip eden de çalışanlardır.

Buna ek olarak örgütsel iletişim, kurum içi iletişimin dışında halkla ilişkiler, kamu ilişkileri, yatırımcı ilişkileri, kurumsal reklamcılık ve çevre iletişimi gibi iletişim biçimlerini de kapsamaktadır. Bu birbirinden farklı iletişim biçimleri kendi aralarında şu şekilde ortak özellikler içermektedir(Uztağ & Şener, 2012:6).

- ❖ Hissedarlar, finansal gazeteciler, yatırım analistleri ve yasa koyucuların her biri izleyicilere yöneliktir.
- ❖ Örgütsel iletişimler, doğrudan satış arttırmaya yönelik değil uzun dönemli perspektife sahiplerdir.
- ❖ Örgütsel iletişimde kurumun nasıl bir iletişim şekli belirleyeceği konusunda genellikle paydaşlar belirleyicidir.

1.2.3. Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi kavramı ile bir ürün ya da hizmetin tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirmeye çalıştıkları tüm eylemler anlatılmaya çalışılmaktadır(Güngören,2010: 47).

Alabay(2010:213), pazarlamanın 1850’den bu yana bir takım aşamalardan geçtiğini, bu aşamaların klasik ayrıma göre; ürün, satış, pazarlama ve müşteri-odaklı yaklaşım aşamaları olduğunu belirtmektedir. Aşamalardaki temel etkenlere bakıldığında ise üç temel etken öne çıkmaktadır. Bunlar; iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması, küresel rekabetin artması ve eğitim ve bilgi düzeyindeki artıştır.

Pazarlama iletişimi, günümüzün pazar şartlarının zorunluluğuyla daha iyi hizmet adına bütünleşik bir yapıya dönüşmekte ve bu yapı kendi içerisinde iki yöne ayrılmaktadır. Birinci yön, yalnız pazarlama faaliyetleri ile ilgili olup fiyatlandırma, reklam, dağıtım ve satış gibi fonksiyonların uyumlu bir şekilde yürütülmesidir. İkinci yön ise, sistem yaklaşımına göre, pazarlama bölümünün diğer bölümlerle koordinasyonudur. Sadece pazarlama bölümünün değil, bütün bölümlerin oluşturduğu şirket sisteminin çabaları koordineli bir biçimde tüketici ihtiyaçlarının tatminine yönelmelidir(Vural ve Bat,2013:40).

Kadıbeşegil (2012:181), pazarlamanın marka yönetimi ve iletişimi yetkinliklerini pazarlama iletişimi olarak tanımlamaktadır. Buna göre, ürün ve hizmetleri, marka vaadi ve yaratıcı içeriklerle birlikte tüketiciyle buluşturan pazarlama iletişiminde satışların arttırılmasına destek olacak bir marka konumlandırması amaçlanmaktadır. Dolayısıyla,

kurumsal iletişimin pazarlama iletişimiyle olan diyalogu gündemin yönetilmesi ile ilgilidir.

Kotler(2010:16), 2000’li yılların başlarından itibaren grupların bağlantılılığını ve karşılıklı etkileşimi sağlayan iletişim teknolojilerinin pazarlama yaklaşımlarını değiştirip dönüştürdüğünü belirtmektedir. Bu doğrultuda, pazarlama iletişimine yönelik yaklaşımları, üç temel evrede açıklamaktadır. Bunlar: ürün merkezli evre olan pazarlama 1,0 yaklaşımı, bilgi çağında ortaya çıkan ve müşterinin ürünün değerini belirlediği evre olan pazarlama 2,0 yaklaşımı ve insanların sadece tüketici özelliğinin dışında akıl, kalp ve ruhu olan varlık olarak kabul edildiği yani değere dayalı pazarlama 3,0 yaklaşımıdır.

Sosyalleşme amacıyla geniş kitleleri bir araya getiren sosyal ağların, kurumların hedef kitlelerinin düşüncelerini ve bu düşüncelerine yön veren çevresel etmenleri öğrenerek hedef kitlelerin tercihlerini etkilemek için pazarlama aracı olarak kullanılmaya başladığını belirtmektedir(Kara&Coşkun,2012:73).

İnternet ve sosyal ağların yaygınlık kazanması küresel bir pazarın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Tüketicilerin bilgi düzeylerindeki artışla beklenti, istek ve ihtiyaçları değişmiş, tatmin düzeyleri yükselmiştir(Alabay,2010:231).

Buna ek olarak, günümüzde tüketici beklentilerinin ve düşüncelerinin en kısa ve kolay bir şekilde ortaya konduğu şikayetlerin, online ortamlarda doğru bir şekilde yönetilmesinin pazarlama iletişimin önemli bir yüzü olarak görülmektedir (Cho,2002).

Dolayısıyla, firmalar için organizasyonun odağındaki tüketicilerin, istek ve ihtiyaçlarının öğrenilmesinde, beklentilerinin karşılanmasında ve memnuniyetsizliklerinin giderilmesinde yürütülecek iletişim politikaları pazar hedeflerine yönelik kazanımları da beraberinde getirebilmektedir.

1.3 KURUMSAL İLETİŞİM AMAÇ VE İŞLEVLERİ

Kurumsal iletişimin kurum amaçları doğrultusunda oluşturulan amaçları ve bu amaçları gerçekleştirmeye yönelik çeşitli işlevleri bulunmaktadır.

Cornelissen, kurumsal iletişimin temel amacı, etkileşimin yönetilmesi olarak tanımlamaktadır(Vural ve Bat,2013:41).

Kurumla gerek çalışanlar ve paydaşlar gerekse hedef kitle arasında gerçekleşen etkileşimin başarılı bir şekilde yönetilmesi ile birlikte kurum hedeflerinin gerçekleşmesi de kolaylaşacaktır.

Paksoy ve Acar ise, kurumsal iletişim amaçları arasında aşağıda yer alan maddeleri sıralamaktadır(Altınışik,2003:12):

- ❖ Organizasyonda işbirliği ve koordinasyonu sağlamak
- ❖ Kurum amaçlarının üyelerce paylaşılmasını ve benimsenmesini sağlamak
- ❖ Kurum mensuplarına görevlerinin ve görevle ilgili hedeflerinin ne olduğunu bildirmek
- ❖ Faaliyet sonuçları hakkında ilgililere bilgi, böylece de kontrol imkânını sağlamak
- ❖ Sorunların çözülmesi ve kararların verilmesi için gerekli bilgileri sağlamak
- ❖ Duygu ve düşüncelerin ifade edilmesine olanak sağlamak

Kurumsal iletişim amaçlarının gerçekleştirilmesi için belirli işlevlerin yerine getirilmesi beklenmektedir.

Polat (2009:117), kurumsal iletişimin işlevlerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- ❖ Kurumsal iletişim, kurumda çalışanları ve kurumun birimlerini birbirine bağlayan temel bir alt sistemdir. Böylelikle çalışanlar ve birimler hem uyumlu hem de eşgüdümlü çalışabilmektedirler.
- ❖ Kurumsal iletişim dış dünya ile kurum arasında sağlıklı bir bilgi alışverişi sağlayabilir. Hızla değişen rekabet koşulları karşısında kurumların kendilerini yeni koşullara uyarlamaları da kurumsal iletişim ile sağlanabilmektedir.

- ❖ Kurumsal iletişim kurum yönetiminin en önemli aracıdır. Kurumda planlama, eşgüdüm, karar verme, güdüleme ve denetim sağlanabilmesi etkili bir kurumsal iletişimi gerektirmektedir.
- ❖ Gelen ve giden iletiler, belgeler, bilgiler ve dokümanlar kurumsal iletişim kuralları çerçevesinde saklanır. Bilgi ve belge arşivleri oluşturulur.
- ❖ Kurumsal iletişim içsel olarak kurumda karşılıklı güvenin ve serbest bilgi akışının, dışsal olarak da iyi hizmet ve müşteri isteklerine ilginin kaynağıdır.

Tutar'a göre, bilgi sağlama(bilgi edinmek ve bilgi vermek), ikna etme ve etkileme, emredici ve öğretici iletişim kurma, birleştirme ve eşgüdüm sağlama kurumsal iletişim işlevlerinde önemli bir yere sahiptir(Özdemirci 2007:2).

Hutton ve arkadaşları ise kurumsal iletişimin işlevlerini sekiz ana başlık altında toplamışlardır. Bunlar: *İtibarı yönetmek, imajı yönetmek, kurumun politikalarının desteklenmesi, paydaşlara bilgi sağlanması, tanıtım, müşteri olmayan paydaşlarla ilişkileri yönetmek, tüm paydaşlarla ilişkileri yönetmek, pazarlama ve satışları desteklemek*(Hutton-Goodman-Alexander-Genest,2001:255 Akt. Vural&Bat, 2013:43). Kurumsal iletişim işlevlerini içeren başlıkların detaylı açıklamaları aşağıdaki gibidir.

- ❖ **İtibarı Yönetmek:** Kurumsal itibar yönetiminin amacı, kurumun iletişim halinde bulunduğu tüm paydaşlar tarafından aynı şekilde algılanmasını sağlamaktır. İtibar yönetimindeki başarı; müşteriler, çalışanlar, hissedarlar gibi kurumu etkileyen kişileri şirketin taraftarı olarak değiştirmeye bağlıdır (Demir,2012:255).
- ❖ **İmajı Yönetmek:** Kurumsal imaj yönetimi, kurumun iç ve dış hedef kitleler tarafından saptanan amaçlara uygun şekilde algılanmasının sağlanması için kurumun güçlü yönlerini ve kimliğini vurgulayıp kuvvetlendirerek sürekli düşünce değerlendirme oluşturmaya yönelik bir süreçtir(Tosun, 2003:184).
- ❖ **Kurumun Politikalarının Desteklenmesi:** Başta kamuoyu oluşturma, kurumsal marka değeri ve marka algısı yaratma ile ilgilidir.

- ❖ **Paydaşlara Bilgi Sağlanması:** Kurumların, yeni pazarlara açılmaları ve üretim hacimlerinde yeni süreçlere girme çalışmaları sırasında çalışmaların sürdürülebilirliği ve pozitif algı yaratımı açısından paydaşlar tarafından kabul görme durumu büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle paydaşlara bilgi sağlanması gerekmektedir.
- ❖ **Tanıtım:** Kurumsal iletişimin dış boyutuyla doğrudan ilgilidir.
- ❖ **Müşteri Olmayan Paydaşlarla İlişkileri Yönetmek:** Potansiyel müşteri olabilecek kişi ya da kurumlarla ilişkilerin önemszenmesi anlamına gelmektedir.
- ❖ **Tüm Paydaşlarla İlişkileri Yönetmek:** Profesyonel bir yönetim süreci bakımından eksik paydaş bırakmamak koşulu ile ilişkilerin aktif tutulmasını gerektirmektedir.
- ❖ **Pazarlamayı ve Satışı Desteklemek:** Profesyonel iletişim çalışmalarını, risk analizlerini, kurumsal pazarlama bileşenlerinin doğru yerde ve doğru zamanda kullanılmasını gerektirmektedir.

Akyürek ise, kurumsal iletişim işlevlerini dört temel işlev üzerinde açıklamaktadır(İçel,2004:11).

- ❖ **Düzenleme İşlevi:** Kurum içinde ve kurum dışındaki faaliyetlerin düzenlenmesi
- ❖ **İkna Etme İşlevi:** Kurum ve ürün kimliğinin oluşturulması
- ❖ **Bilgi verme İşlevi:** Hedef kitlenin bilgilendirilmesi
- ❖ **Bütünleştirme İşlevi:** Bireylerin sosyalleştirilmesi

Tüm bu bilgiler doğrultusunda kurumsal iletişim, sahip olduğu amaçlar ve bu amaçların yerine getirilmesinde beklenen işlevler bakımından en küçük gruplardan en geniş kitlelere kadar geniş bir alan üzerinde sorumluluk almaktadır. Bu sorumluluk bilinciyle gelişen iletişim teknolojilerini takip etmeli ve uygulamalarında aktif bir şekilde kullanması gerekmektedir.

1.4 KURUMSAL İLETİŞİMİN ÖNEMİ

Global dünyada beğenilen kurum ve marka olmanın ve bunun devamlılığını sağlamanın yolu kurumsal iletişimi küresel boyutta yönetmekten geçmektedir(Kadıbeşegil,2012:166).

Kurumun her köşesinde varlığını ve önemini kabul ettiren iletişim düzeni, aynı zamanda kurumsal düzenin başarısını da yansıtmaktadır. Nitekim bir kurumda etkili ve sürekli işleyen bir iletişim düzeni varsa, o kurumun sağlıklı yürüdüğü ve başarılı çalıştığı söylenebilir. Bu yaklaşım içinde kurumsal düzen ile iletişim düzeni neredeyse eş anlamlı kullanılmaktadır(Özodaşık, 2012:192).

Tutar'a(2003) göre, etkin iletişim, iki temel açıdan öneme sahiptir. Birincisi, iletişim sayesinde yönetim, planlama, örgütleme, yönlendirme ve kontrol fonksiyonu başarıyla yerine getirilir; ikincisi, iletişim, yöneticilerin koordinasyon için zamanlarının büyük bir kısmını ayırdıkları bir yönetsel aktivitedir.

Karaköse(2012:45)'nin aktarımından kurum yöneticileri, kurumun iç ve dış paydaşlar nezdinde oluşan izlenimlerini ancak açık bir iletişim stratejisi ile belirleyebilirler. Diğer bir ifade ile, kamuoyu nezdinde oluşan algılamaların belirlenmesi ve bu uygulamaların yönetilmesi kurumsal iletişimin sorumluluğundadır.

Okay ve Okay, olumlu bir itibarın oluşturulmasında kurumun uyguladığı iletişim tarzına dikkat çekerek iletişim tarzının proaktif ağırlıklı bir iletişim tarzı olması gerektiğini vurgulamaktadır. Böylece kurumun ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanacak bir plan ile yeri geldiğinde uygulamaya geçilebilecektir. Bu şekilde bir iletişim tarzı kurumun tüm kurumsal iletişim tarzına yöneliktir(Karakuş, 2010:25).

Kurumsal iletişim, kurum imajını kurum kimliğine, kurum kimliğini, çalışanlara, hissedarlara ve müşterilere iletmesi bakımından önemli bir süreci kapsamaktadır. Dolayısıyla, iletişim, sadece reklam ve halkla ilişkiler olarak değil telefonların yanıtlanmasından, ürün broşürlerine kadar firmanın sahip olduğu her iletişim kanalını kapsamaktadır(Uzoğlu, 2001:339-340).

1.5 KURUMSAL İLETİŞİM TÜRLERİ

Tek bir imaj ve kimlik yaratma amacına karşın hitap edilen hedef kitlelerindeki çeşitlilik her bir kitleye özel iletişim yöntemlerinin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu çerçevede kurumsal iletişim kurum içi ve kurum dışı olmak üzere iki temel gruba ayrılmıştır.

1.5.1 Kurum İçi İletişim

Kurum içi iletişim kavramı, kurumun çalışanları ile olan iletişimin bir sonucu olarak kurum hedefleri ile kurum çalışanlarının bütünleştirilmesidir. Çalışanlarla kurulan iletişimin doğruluğu ve ikna ediciliğine göre kurum üyelerinin kurumla bütünleşmeleri ve dolayısıyla performanslarında artış sağlanabilmektedir(<http://inet-tr.org.tr/inetconf17/bildiri/17.pdf> Erişim: Ekim 2014).

Kurum liderlerinin benimsediği ve benimsetmek istediği stratejik yapının aynı zamanda çalışanlar tarafından da benimsenmiş olması kurum içi iletişimde gösterilen performans ile doğru orantılıdır. Dolayısıyla bu performans, çalışanların yönetimden beklentilerinde ve sergiledikleri motivasyonda kendini gösterecektir(Kadıbeşegil, 2012:177). Bu doğrultuda çalışanların taleplerini sunabilecekleri bir iletişim ortamı yaratmak, talepleri doğru anlamak ve gecikmeden cevap vermek kurum içi iletişim sürecinin etkinliği ile doğru orantılıdır(Yalçın,2013:55).

Kurum içinde çalışanların daha çok söz alması ve fikirlerinin değerlendirilmesi kuruma karşı aidiyet duygusunun ve dolayısıyla çalışma motivasyonunun geliştirilmesinde büyük öneme sahiptir.

Kurum çalışanları, kurumun gönüllü birer sözcüsü ve temsilcisidir. Bünyesinde çalışıyor olmaktan maddi ve manevi açıdan memnun çalışanlar, sunulan ürünlerin kalitesini etkileyebileceği gibi, memnuniyetlerini kendi sosyal çevrelerine anlatarak da firmanın itibarına doğal katkıda bulunmaktadırlar(Karakuş,2010:21).

Kurumsal iletişim, hiyerarşik sisteme bağılı olarak oluşan kurumsal yapılanma içerisinde biçimsel (formel) ve biçimsel olmayan (informel) olmak üzere temelde iki başlık altında toplanmaktadır(Tutar, 2003:68).

Biçimsel iletişim, firma adına fayda sağlayan ihtiyaçlarını karşılarken biçimsel olmayan iletişim, çalışanların insani amaçlarla iletişim kurma ihtiyaçlarının sonucunda gerçekleşmektedir. Biçimsel olmayan iletişim sistemi biçimsel yapıdaki bir organizasyonda biçimsel düzenlemelere bağlı olmayan iletişimi kapsar. Yani, biçimsel yapı, “olması gerekeni”, biçimsel olmayan yapı ise “olanı” gösterendir. Bu açıdan iki iletişim sistemi, firmanın farklı iletişim sistemlerini tamamlayan birbirinin eksikliğini gideren bir işlev üstlenmektedir(Karakuş,2010:44).

1.5.1.1. Biçimsel İletişim Yöntemleri

Biçimsel iletişim, kurumdaki her tür resmi bildirileri, talimatları, raporlama biçimlerini kapsamaktadır. Kurumsal kurallar doğrultusunda, kurum içi üyelerin kişiliklerinden soyutlanmış olarak statüler arası bir iletişim türünü kapsamaktadır (Tutar,2003:68-69). Benimsenen bu iletişim türü, iletişimin gerçekleştiği yöne göre değişiklik göstermekte ve adlandırılmaktadır. Dikey, yatay ve çapraz olmak üzere üç alt başlık altında toplanan iletişim türlerinden aşağıda detaylı bir şekilde bahsedilmektedir.

a. Dikey İletişim

Dikey iletişim, ast ve st statüler arasında aşağıdan yukarıya ve yukarıdan aşağıya doğru dikey ve çift yönlü olarak uygulanmaktadır.

Dikey iletişim, kurum kültürüne göre uygulamada farklılık göstermektedir. Buna göre, açık ve esnek iletişimin hkim olduğu bir kültüre sahip kurumlarda, st yönetim astlardan gelen fikirlere önem vermekte ve astlarına daha ılımlı bir şekilde yaklaşmaktadır(Yalçın,2013:58).

a.a. Yukarıdan Aşağı Dikey İletişim

Bu yöndeki bir iletişim, genel olarak kural ve emirlerin iletilmesi için kullanılmakta ve üstlerden astlara doğru genişleyen bir yol izlemektedir. Basamakların her birinden tek tek geçilmesi iletişimi yavaşlatırken bazı basamakların devre dışı bırakılması sonucu olumsuz ilişkilere neden olması bakımından dezavantajlar içermektedir(Karakuş,2010:45).

a.b. Aşağıdan Yukarıya Dikey İletişim

Kurum içerisinde aşağıdan yukarıya doğru gerçekleşen dikey yönlü iletişim, genellikle astların üstlerine rapor ya da görüş iletmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Yöneticilerin astlarını tanıma fırsatını bulduğu bu iletişim türünde, çalışanlar, bilgi ve yetenekleri doğrultusunda karar verme sürecine katılma imkanı bulabilmektedirler(Karakuş,2010:46).

b. Yatay İletişim

Kurumların, kurum içi iletişimin daha sağlıklı bir şekilde yürütülmesi için dikey iletişimin yeterli gelmediği noktalarda yatay iletişime de ağırlık verilmelidir.

Yatay iletişim, bir kurumda yakın statüye ve yetkiye sahip çalışanlar arasında gerçekleşen iletişim biçimidir(Yalçın,2013:59).

c. Çapraz(Diyagonal) İletişim

Çapraz iletişim, departmanlar arasında farklı yetki ve statüdeki çalışanlar arasında gerçekleşmektedir(Yalçın,2013:60).

Özellikle grupsal çalışmalara ağırlık verilen kurumlarda, kurumsal katılımın sağlanması ve işlerin koordinasyonunu kolaylaştırılması açısından etkilidir(Tutar,2003:74).

Çapraz iletişim kanallarının sıklıkla kullanılıyor olması zaman zaman yetki karmaşası sorununun oluşmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle zorunlu kalmadıkça çapraz iletişim türü tercih edilmemelidir(Karakuş,2010:47).

1.5.1.2. Biçimsel Olmayan İletişim Yöntemleri

Biçimsel olmayan iletişim, düzenlenmeyen, resmi yolları önceden belirlenmeyen bir iletişim olduğu kadar, söylentileri, dedikoduları ve kasıtlı tahminleri de içeren bir iletişimdir. Kurum içerisinde kendiliğinden gelişerek çalışanların sosyal tatmin bulmalarında önemli bir etkiye sahiptir. Bunun yanı sıra biçimsel iletişim ile aktarılan mesajların grup amaçları doğrultusunda süzülmesini de sağlar(Tutar,2003:75).

1.5.2. Kurum dışı İletişim

Bir kurumun kimlik oluşturmada ve konumlandırmasında o kurumun iç hedef kitleleri ile kurduğu, güvene ve iyi niyete dayalı ilişkilerin olduğu kadar dış hedef kitleler ile kurulan sağlıklı ilişkiler de büyük önem taşımaktadır (Göksel&Yurdakul,2013:253).

Kurum dışı iletişimin temel amacı, hedef kitle ile ilişkilerini sağlıklı bir şekilde yürütülmesi ve bu ilişkilerin sürekli olarak geliştirilmesidir. Bu süreçte hedef kitleye ulaşmak, hedef kitleyi bilgilendirmek, yönlendirmek ve onların istek ve beklentilerini anlayarak zamanında cevap vermek kurum dışı iletişim kanallarının özenle yerine getirmesi gereken uygulamalardır(Yalçın,2013:62).

Lendingham, kurum dışı iletişim ağını 5 aşamada açıklamaktadır. Bunlar:

❖ **Giriş aşaması:** Tanışma aşamasıdır. Kurum ile hedef kitle arasında bilgi transferi yapılarak ilişkiyi bir üst aşamaya taşımak amaçlanmaktadır.

❖ **Keşif Aşaması:** Keşif aşamasında kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı olarak beklentilerin uyumluluğu gözetilmektedir.

❖ **Güven Oluşturma Aşaması:** Bu aşamada her iki tarafın da ihtiyaçlarının uyumlu olması durumunda karşılıklı güven kazanımı gerçekleşir.

❖ **Asimile Aşaması:** Asimile aşamasında hedef kitle ile kurum aşamasında yaşanan anlaşmazlıklar en aza indirgenerek uzlaşma sağlanmaya çalışılır.

❖ **Sadakat Aşaması:** 5. ve son aşama olan sadakat aşamasında eğer bu zamana kadar olan süreçte verilen taahhütler yerine getirilmiş ve güven sağlanmış

ise uzun yıllar süren sağlıklı bir iletişim mümkün olabilmektedir(Göksel ve Yurdakul, 2013:255).

Yaşayan bir organizma olan firmaların hem çalışanlarda hem de kamuoyunda olumlu bir algı meydana getirebilmeleri için kurumsal iletişimlerini çok iyi yönetmeleri gerekmektedir. Kurumsal iletişimin iyi bir sistem üzerine kurulması ile birlikte oluşabilecek yanlış anlaşılmalarda ortadan kaldırılacaktır(Karakuş,2010:26).

Kurum dışı iletişim; ortaklar, tedarikçiler, rakip firmalar, resmi daireler, sendikalar, uluslararası ilişkiler ve en önemlisi müşterilere yönelik geniş bir hedef kitle alanını kapsamaktadır. Hedef kitle ve kurum arasında kurulan ihtiyaç dengesinin sağlanması çift yönlü iletişime bağlıdır. Bu sebeple kurum dışı iletişim dışarıdan içeriye ve içeriden dışarıya doğru gerçekleşen iletişim döngüsünü kapsamaktadır(Yargıcı, 2010:16).

1.6 KURUMSAL İLETİŞİM MODELLERİ

Kurumlarda grup ve bireyler arasında iletişim farklı ağ modellerine göre olmaktadır. Buna göre kurumsal iletişim modellerini; dairesel model, zincir modeli, merkez model, serbest model ve “Y” modeli olarak beş gruba ayırmak mümkündür(Eğitimde yönetimin unsurları Akt. Karakuş, 2010:42)

1.6.1. Dairesel Model

Dairesel model, daha çok informal gruplarda ve eşit statüde olanlar arasında kurulan demokratik bir iletişim modelidir. Grupta belirgin bir lider yoktur. Merkezileşme derecesinin az, haberleşme kanalının ve grup tatmininin orta, önderlik tatmini, hız ve doğruluk derecesinin düşük olduğu bir modeldir.

1.6.2. Zincir Modeli

Zincir modeli, bir dizi insanı dolaşacak şekilde gönderilen mesajlarla kurulan iletişim biçimidir. İletişim, üyelerin birbirine yakınlık derecesine göre işlendiğinden, grubun bazı üyeleri izole durumda kalabilir. Dolayısıyla iletişim işlevsel niteliğini yitirerek, bireyler arası ilişkilerin zayıfladığı ve grup verimliliğinin tehlikeye düştüğü

bir model oluşur. Bu modelde; merkezileşme derecesi, haberleşme kanalı sayısı, önderlik tatmini, grup tatmini, kişisel tatmin, hız ve doğruluk derecesi yüksek değildir.

1.6.3. Merkezi Model

Merkezi model, otoriter yönetim anlayışının söz konusu olduğu organizasyonlarda kullanılan ve ast üst ilişkilerinin kesin sınırlarla belirlendiği bir iletişim modelidir. Bu model otorite ve karar alma inisiyatifinin örgütün en üst yöneticisinde toplanmasını temel alan, geleneksel(klasik) örgüt yapı ve felsefesinde sıkça görülen bir modeldir. Modelin merkezileşme derecesi yüksek, grup tatmini az, kişisel tatmin yüksek, iletişim hız ve doğruluk derecesi çok yüksektir.

1.6.4. Y Modeli

“Y” tipi iletişim, zincir modeli ile benzerlik göstermesinin yanı sıra bir dış üyenin dahili üyelerle haberleşmesine imkan tanınmasıyla farklılık arz eder. Merkezi modelden sonra merkezileşme derecesi en yüksek grup iletişim modelini oluşturur. Daha az sayıdaki iletişim kanalına sahip olan bu modelde, önderlik tatmini, merkezileşme derecesi ve hız çok yüksek, kişisel tatmin ve doğruluk derecesi yüksek, grup tatmini ile haberleşme kanal sayısı ise düşüktür.

1.6.5. Serbest Model

Tüm haberleşme kanallarının her zaman ve herkese açık olduğu, herkesin herkese hiçbir kısıtlama olmadan iletişimde bulunduğu bu model demokratik bir modeldir. Merkezileşme ve önderlik tatmini çok az, haberleşme kanalı sayısı ve kişisel ve grup tatmini çok yüksektir. Ancak, hız ve doğruluk derecesi bu modelde düşüktür.

1.7 KURUMSAL İLETİŞİM ARAÇLARI

Kurumsal İletişim faaliyetlerinde bilgi akışının verimli bir şekilde gerçekleştirilmesi bakımından kurumsal iletişim araçları önem taşımaktadır. İletişim araçları kurum içi iletişimde olduğu gibi kurum dışı iletişimde de çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır.

Kurumsal iletişim araçlarını temelde sözlü, yazılı, görsel-İşitsel ve elektronik olmak üzere dört ana grupta toplamak mümkündür(Sabancı, 2008:47-50).

1.7.1. Sözlü İletişim Araçları

Grup toplantıları, konferans ve seminerler, telefon görüşmelerini kapsamaktadır. İletişimin sözel olması dolayısıyla anında geri bildirim yapılabilmekte ve verilen tepki karşısında mesajın iletim şekli revize edilebilmektedir(Çetinkaya,2007:32). Sözlü iletişim araçları, hızlı geri bildirim özelliği açısından avantaj sağlarken kayda alınmamasından ve dolayısıyla kişilik çatışmaları ve iletişim kazalarına sebep olması yönünden de dezavantaj sağlamaktadır.

1.7.2. Yazılı İletişim Araçları

Rapor, belge, genelge, duyuru, afiş, broşür, el ilanı, basın bülteni, dergi, gazete ve kitap gibi araçları içermektedir. Yazılı iletişim araçlarında iletenin mesaj üzerindeki kontrolü daha etkin konumdadır. Kurum içerisinde kullanılan yazılı iletişim araçları, yönetim tarafından oluşturulan strateji, politika, talimat ve emirlerin alt kademelere, aynı şekilde çalışanlar tarafından sunulan hizmetin rapor ve dokümanlar halinde iletilmesinde kullanılmaktadır(Çetinkaya,2007:33).

1.7.3. Görsel ve İşitsel İletişim Araçları:

Görsel ve işitsel iletişim araçları görme ve duyma duyu organlarına hitap eden araçları kapsamaktadır. Tepegöz, projektör, televizyon, radyo ve bilgisayar bunlardan bazılarıdır. Görsel ve işitsel iletişim araçları, geniş bir seyirci ve dinleyici kitlesine ulaşmayı sağlarken aynı zamanda bilgilendirme, eğitme, tanıtma ve eğlendirme gibi işlevlere sahiptir(Yalçın,2013:69).

1.7.4. Online İletişim Araçları

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 çok çabuk bir şekilde kabul görmesindeki en büyük etkenler, bilginin ve haberin hızlı aktarılması ve bunu düşük maliyetle gerçekleştirmesi olmuştur. Ayrıca yazılı iletişimdeki doküman kalabalığının yerini önemli ölçüde online ortamlardaki doküman akışı almıştır(Çetinkaya,2007:35).

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).

Online iletişim araçları aracılığıyla kurumun hem iç hem de dış hedef kitleleri ile bağlantı kurmak mümkün olmaktadır(Peltekoğlu,2001).

Dolayısıyla kurumlar, hedef kitlelerine daha hızlı ve ekonomik bir şekilde ulaşarak daha güçlü bir etkileşim kurma fırsatını yakalamaktadır.

1.7.4.1. Kurumsal Web Siteleri

Online platformlar arasında ilk kullanılmaya başlanılardan biri de web siteleridir. Kurum kimliğinin hedef kitleye tanıtılmasında etkin ve önemli bir iletişim aracıdır.

Web sitesi yapılandırması kurumun siteyi hangi amaçla kurduğuna, siteden neler beklediğine göre bazı farklılıklar içermektedir. Tamamen tanıtım amaçlı hazırlanan bir kurumsal web sitesi, online ortamdaki bir broşür olma özelliği taşıırken, online ortamda hedef kitleleriyle interaktif ilişki kurmak isteyen kurumların web siteleri, bu kitlelerden düzenli geri bildirim almayı sağlayacak şekilde yapılandırılmaktadır. Web siteleri ile hedeflenen, yeni ziyaretçiler çekmek, mevcut ziyaretçilerle ilişki kurmak ve

ziyaretçilerin kurumla ilgili olumlu kanaat sahibi olmalarını sağlamaktır(Sayimer,2008:88 Akt. Özkan, 2009:139).

Kurumsal web sitesinin tasarımı, kullanılan renkler, sitenin hızlı açılması ve istenilen bilgilere çabuk ulaşılması da halkla ilişkiler uygulamaları bakımından önem taşımaktadır. Kurumsal web sitesinin estetik bir dizayna, sade bir görünüme ve fonksiyonel bir yapıya sahip olması tercih edilmelidir(Özkan,2009:139).

1.7.4.2. Elektronik posta

Günümüzde artık hemen herkesin bir e-mail adresi sahibi olduğu düşünüldüğünde, halkla ilişkiler uygulamaları için elektronik postanın ne kadar önemli bir rol üstelendiği daha iyi anlaşılabacaktır. Artık pek çok halkla ilişkiler şirketi, medya mensuplarına basın bültenlerini ve kurum ile ilgili açıklamaları e-mail yoluyla göndermektedir(Özkan, 2009:139-140).

1.7.4.3. İntranet

Kurum içi internet sistemi olan intranet de paylaşılan bilgiler üzerinden çalışanların beklentilerini ve önerilerini öğrenebilmek mümkündür. İntranet ortamı sosyal faaliyetler, eğitim çalışmaları ve verimliliğin artırılması için de kullanılabilir.

1.7.4.4. Extranet

Sadece yetkilendirilen kişilerin kullanabildiği bir ağıdır. Kurumlar, müşterilerini, bayilerini, satıcılarını extranet ortamında bir araya getirebilir, onlarla bu elektronik ortam üzerinden iletişim kurabilir.

1.7.4.5. Bloglar

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim, kitle iletişim araçlarına bir yenisini daha ekleyerek firmaların hedef kitleleri ile olan iletişim yolunun önünü açmaktadır. Bloglar, ortaya çıkmalarının ardından kısa bir sürede yüksek oranda bir kullanıma ulaşarak önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir.

İnternet sitelerinden yapı ve içerik olarak farklılık gösteren bloglar, hazırlanma ve yayınlanma kolaylığı nedeniyle günümüzde hızla yaygınlaşmaktadır. Kişisel olduğu gibi tematik ve kurumsal bloglar da mevcuttur. Kurumlar, çalışanların kurduğu bloglarda haklarındaki olumlu görüş ve düşüncelerden kurumun tanıtımı amacıyla yararlanmaktadır. Böylece kurum imajına olumlu katkıda bulunması için çalışmalıdır(Özkan, 2009:140).

Yukarıda bahsedilen online iletişim araçlarının her biri kurum içinde ve kurum dışında yürütülen kurumsal iletişim çalışmalarının etkinliğini arttırmada önemli bir rol üstlenmektedir.

Sonuç olarak iletişim araçlarının gelişimine bakıldığında, yenilenen her bir iletişim teknolojisi ile birlikte iletişim platformu da buna paralel bir şekilde değişip dönüştüğü görülmektedir.

1.8 KURUMSAL İLETİŞİM UYGULAMA ALANLARI

Her birinin birbirine zincir halkası şeklinde bağlı olduğu kurum kimliği, kurum kültürü, kurum imajı ve kurumsal itibar kavramları kurumsal iletişimin uygulama alanları olarak tanımlanmaktadır. Bu uygulama alanları içerisindeki olumlu etkiler diğer alanları etkilediği gibi oluşacak olumsuz etkiler de diğer zincir halkalarının zayıflamasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla her bir alan derinlikli bir şekilde tanılandırılmalı ve oluşturulmalıdır.

1.8.1. Kurum Kimliği

Günümüzün gelişen teknolojisi ve rekabet anlayışı pek çok kuruluşun birbirine benzer ürünler üretebilmesine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla, tüketicinin tercih sebebini o kuruluşun hatırlanabilirlik derecesi ve imajı oluşturmaktadır. Bu sebeple kurumların kimlik ihtiyacı, kurum içerisinde çalışanların, kuruluş ile bir bütün

olmalarını sağlamakken, kurum dışında diğer kuruluşlardan, rakiplerden ayırt edilme ve onlardan sıyrılabilme isteğinden kaynaklanmaktadır(Okay,2002:38).

Kurumların, iç ve dış hedef kitlelerine kendisini tanııtma ve ifade etme şekli olarak tanımlanan kurumsal kimlik; ürün, hizmet ve çevreye duyarlılık özelliklerini kullanarak gerçekleştirilen iletişim çabalarını kapsamaktadır (Vural, 2003 Aktaran Mutlu, 2011:108).

Geçikli (2008:212) kurum kimliğini, firmaları rakiplerinden ayırıcı, hedef kitleleriyle bütünleştirici ve pozitif reaksiyonu tetikleyen bir faktör olarak tanımlarken; Uzoğlu(2001:341), bir kuruluşun kim olduğunun, ne yaptığının ve bunu nasıl yaptığının görsel ve davranışsal sunumunu kurumsal kimlik olarak tanımlamaktadır.

Bir başka tanıma göre, kurumsal kimlik, kurumun içte ve dışta yer alan çevresine kendini anlattığı toplam iletişimin kendisidir. Bu iletişim, kurum çalışanları, çevresi ve sunulan ürün ve hizmetler aracılığıyla gerçekleşmektedir (Büyükbaykal,2002:794).

Başarılı bir kurum kimliğinin temelini, uygulandığı her alanda tutarlı ve sabit oluşu meydana getirmektedir(Uzoğlu, 2001:338).

Kurumsal kimlik ile amaçlanan yapılan işin doğru ve gerektiği gibi yansıtarak, hedeflenen kitleler üzerinde olumlu ve etkili olabilecek bir kimliğin oluşturulması ve bu kimliğin uzun yıllar istikrarlı bir şekilde sürdürülmesidir. Günümüzde kurum kimliği, kurumların sektör içinde farklılık yaratıp, rakipleri arasında sıyrılmasını sağladığı için önemli bir stratejik silah işlevi görmektedir(Büyükbaykal, 2002:794).

Kurumların tüketiciler tarafından tanınma ve güven kazanma yönünden başarı elde etmesi için olumlu imaj oluşturmaları gerekmektedir. Bunun için de öncelikle kurum kimliğinin oluşturulması ve tutarlı bir şekilde sürdürülmesi gerekmektedir. Oluşturulan kurum kimliği kurum imajını etkilemek için kullanılmaktadır. Bir kurumun kimliği; kurumun çalışanlarını, iletişim biçimlerini, sembollerini, kültürünü, felsefesini ve tarihsel sürecini içermektedir(Uzunçarşılı, 2005:27).

Başarılı kurum kimliği oluşturmuş firmalarda; çalışan personel daha çok motive olup kurum adına yüksek performans sağlarken firma, hedeflediği tüketici kitlesi üzerinde olumlu ve saygın bir izlenim bırakarak, tüketicinin güven duymasını sağlamaktadır (Büyükbaykal, 2002:797).

Gelişen ve ilerleyen internet teknolojisi, çift yönlü iletişim özelliğini baskın kılarak kurumların web siteleri ve sosyal medya aracılığıyla kendilerini tanıtmaya ve kurumsal faaliyetlerini internet ortamına taşıma fırsatı bulmalarını sağlamıştır. Çift yönlü iletişim teknolojisi aynı zamanda, görsel kimliğe ek olarak kurum kimliği ile ilişkili diğer kurumsal davranışa ve kurumsal iletişime yönelik uygulamalarla kurum kimliğinin tanıtılmasında katkı sağlamaktadır(Baskan, Karsak,2008:170).

1.8.2. Kurum Kültürü

Kurumdaki kimlik yapısına göre biçimlenmekte olan kurum kültürü, kurum kimliğinin bir sonucu olarak şekillenmektedir. Hedef kitlelere karşı nasıl bir kimlik mesajı verilmek isteniyorsa o yönde değer ve norm sistemi oluşturularak kurum kültürü temellendirilmelidir(Bayçu,2012:54).

Kurum kültürü, “kurum içindeki insanların davranışlarını yönlendiren normlar, davranışlar, değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemi” olarak tanımlanmaktadır. Bu yönde bireyler, nasıl davranmaları gerektiği konusunda duygu ve sezgi kazanmaktadırlar(Özodaşık, 2012:198).

Bayçu(2012:53), kurum kültürünü, kurum içinde bireylerin nasıl davranması, birbirlerini ne şekilde etkilemeleri gerektiğini biçimlendiren, işleyişin ne yönde yapıldığını gösteren ortak paylaşılan inançlar, tutumlar, tahminler ve beklentiler modeli olarak tanımlamaktadır.

Sabuncuoğlu(2001:33)’na göre ise, kurum kültürü ortak yaklaşım ve çözüm tarzlarını belirleyen fonksiyonel bir davranış etkeni olarak değerlendirilmektedir.

Özellikle küreselleşmenin etkisiyle rekabet yarışının hız kazanmış olması, pazarda bir firmanın ürettiği en yüksek kalitede ve en düşük maliyette ürün ya da hizmetin çok kısa sürede diğer şirketler tarafından taklit edilip bir standart haline getiriliyor oluşu rekabet araçlarını üretim kaynaklı araçlardan insan kaynaklı araçlara doğru evrimleştirmiştir. Bununla birlikte geçen 15 yıl içerisinde insan kaynağı yönetimi ve bu

yönetim pratiğinden türeyen kurum kültürü, firmalar açısından giderek daha önemli hale gelmiştir. (Vural&Sohodol, 2005:122-123).

Kurum kültürünü oluşturan ve önemli ölçüde bir etki alanına sahip olan çeşitli semboller bulunmaktadır. Bunlar: Bayçu(2012:54-55):

- ❖ Davranış için güvenlik oluşturulması
- ❖ Aidiyet duygusunun ve genel bütünleşmenin geliştirilmesi
- ❖ Biz duygusunun desteklenmesi
- ❖ Temel değerlerin onaylanarak güçlendirilmesi
- ❖ Kurum içerisinde kişiler arasındaki mesafenin en aza indirilmesi
- ❖ Çalışanların kuruma dahil olma sürecinin hızlandırılması
- ❖ Duygusal bütünleşmenin desteklenerek ortaklık ve takım olma bilincinin oluşturulması
- ❖ Gelişim sürecini açıklayıcı bir mekanizma olması
- ❖ Kültür ile ilgilenmek ve onu geliştirmek için hareket noktalarının olması.

Kurum kültürünü yansıtan bir diğer özellik de kurumun geçmişten bugüne sürecini yansıtan kurum hikâyesidir. Kadıbeşegil(2012:168), kurumsal iletişimin “abece”sinin kurum geçmişi ile başladığını, ne kadar yeni bir kuruluş olsa da her kurumun bir hikâyesi olduğunu ve her bir hikâyenin o kurumun kültürünü ve değerlerini taşıdığı için kurumsal iletişim sürecinin de omurgasını oluşturduğunu belirterek kurum kültürünün önemini vurgulamaktadır.

Kurum kültürü, kurum hakkında anlatılan hikâyelerden, törenlere, kullandığı dilden, ofis dekorasyonuna ve personeli arasındaki geçerli olan giysi modeline kadar görülen birçok öge üzerinde etkisini göstermektedir.

Kurum içi çalışanların müşterilere yönelik yaklaşımları, kurumun müşteriye olan bakış açısına ilişkin değerleri(velinimet, ne olursa olsun ürünü satmak zorunda oldukları kişi, kurumun varlık nedeni vb) kurumun kültürünün bir yansımasıdır. Buna benzer şekilde çalışanların hem birbirlerine hem de müşterileri ile olan iletişim şekli kurum kültürünün göstergelerindendir(Bayçu,2012:56). Dolayısıyla kurumun sergilediği

davranış, kullanmakta olduğu dil ve vermeye çalıştığı mesaj kurum kültürünün temelini oluşturmaktadır.

1.8.3. Kurumsal İmaj

Firmaların çeşitli kitlelerinin zihninde yarattığı resim olarak tanımlanan kurumsal imaj, firmanın görünüşte birbiriyle ilgisi olmayan parçalarını daha etkin ve anlamlı biçimde bir araya getirilmesine yardımcı olur(Peltekoğlu,1997:128).

İmaj, çalışanlar, tüketiciler ve diğer hedef kitleler tarafından kuruluşun farklı yönlerinin algılanması sonucunda belirlenen görüşlerin toplamından oluşmaktadır(Bayçu, 2012:58).

Tüketici, çalışan veya diğer hedef kitlenin firma ile karşılaştığı her bir yönünde firmaya yönelik bir imajın oluşması söz konusudur, çünkü insanlar tecrübelerini mantıksal ya da duygusal algılamalar çerçevesinde bütünleyerek bir görüşe sahip olmaktadır(Peltekoğlu,1997:130).

Tüketicilerin kuruma yönelik deneyimleri ve kurum tarafından yapılan geribildirim sonrası kurum hakkındaki algıları kurumsal imajı oluşturmaktadır.

Zamanla zihinlerde oluşan imaj, hem tutarlı hem de belirgin olmalı ve özellikle uyumlu duruma getirilmelidir ki iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirebilsin(Bayçu,2012:57).

Kurumların içeride ve dışarıda sergilemiş olduğu davranış sonrası kurumsal imajın yönü de belirlenmektedir.

Kurumsal imajı olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilecek etmenler arasında satış sonrası hizmet, reklam, endüstriyel ilişkiler ve fiziksel görüntü bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, tüketicinin herhangi bir nedenle bilgi alma hakkını kullanmak üzere gönderdiği mektuplar ve açtığı telefonlar kuruluş hakkında izlenimini dolayısıyla kurumsal imajı etkileyen önemli faktörlerden biridir(Peltekoğlu,1997:135).

Son zamanlarda iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte mektup ve telefonların yerini web siteleri ve sosyal medya araçları almış durumdadır. Web siteleri ve sosyal medya araçları aracılığıyla sorulan sorulara verilen geribildirimler, sadece soruyu soran tüketicinin değil aynı konu hakkında sorunlar yaşayan diğer tüketicilerin

de kuruma yönelik algıyı etkilememekte dolayısıyla kurumsal imaj olumlu ya da olumsuz bu durumdan etkilenmektedir.

Kurum imajındaki olumsuz algılamalar giderilmediği takdirde kamuoyunda kurumla ilgili soru işaretleri sürecektir, kuruma duyulan güven zedeleneyecektir. Kuruma karşı kamuoyunda oluşacak güvensizlik ise ileride tamiri çok zor olan ağır hasarlara yol açabilecektir. Bu nedenle her kurum, imajındaki hasarları zamanında onarmalı, olumsuzlukları vakit kaybetmeden gidermeli, amaç ve hedefleriyle paralel bir imaja kavuşmak için sürekli bir iletişim ve etkileşim içinde olmalıdır(Özkan, 2009:66).

1.8.4. Kurumsal İtibar

Küreselleşme ve rekabet ortamının bir getirisi sonucu ürün odaklı hizmet anlayışı, müşteri odaklı hizmet anlayışına dönüşmüştür. Hizmet anlayışının değişmesi ile birlikte de kurumlar, itibar kavramından daha sık söz etmeye başlamışlardır.

Kurumsal itibar; müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların ve genel olarak halkın, kurum ismine olan iyi veya kötü, zayıf veya güçlü, “net” duygusal tepkinin bir yansımasıdır(Fombrun,1996:37 Aktaran Er, 2008:20).

Cornelissen, kurumsal itibar için, bir kurumun geçmişteki imajlarının iletişimle ya da geçmiş tecrübelerle tümevarım yapılarak zamanla bireyde oluşmuş kolektif tasavvur demektedir(Er, 2008:20).

Kurumların toplumların duyarlılıklarına karşı “duruşu” olarak kurumsal itibarı tanımlayan Kadıbeşegil’e göre(2012:135), kurumsal itibarın dayanağı olacak eylem ve politikalar her kurum için farklılık gösterebilmektedir. Buna göre, kimi kurumlar itibarlarını araştırma ve geliştirme yönleriyle temellendirirken kimi kurumlar da finansal şeffaflık yönlerini ön plana çıkarabilmektedir.

Kurumsal itibar; müşteri sadakati, çalışanlar, satışlar, eleman bulma ve iyi elemanları elde tutma gibi konularda pozitif kazanımlar elde edilmesi açısından kurumdaki en önemli değerlerden biridir. İyi bir itibar yönetimi için, paydaşların beklentilerinin dikkate alınarak stratejik bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir(Karaköse,2010:30).

Kurum içinde ve dışında paydaşların talepleri doğrultusunda hizmet sunulması, kuruma olumlu geribildirimler sağlarken finansal kazanımları da beraberinde getirecektir.

Madalyonun diğer bir yüzü olarak kuruma yönelik olumsuz izlenimlerin dikkate alınmaması durumunda negatif yönde ağızdan ağıza iletişim gerçekleşecek ve kurum itibarı zedeleneyecektir. Dolayısıyla olumsuz izlenimler göz ardı edinilmemelidir. Çünkü; pozitif yüklü itibar, firmalara güvenilirlik ve artan satış rakamları olarak dönerken, negatif yüklü itibar tüketiciler tarafından duyulan güvende azalma, düşen gelir ve düşen satış rakamları olarak dönmektedir(Güzel,2013:8).

1.9 KURUMSAL İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA

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).

1.9.1 Sosyal Medyanın Tanımı, Tarihi ve Gelişimi

Kendisi de bir sosyal medya aracı olan wikipedia tanımına göre sosyal medya, web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. Bunun yanı sıra kişilerin internet üzerinden kurduğu diyalog ve paylaşımlar bütünü olarak tanımlanmaktadır

(https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya Erişim Tarihi: 07.07.2015).

Sosyal medyanın en temel özelliklerinden biri geri bildirim özelliğidir. Bu özellik sayesinde iletişim, tek taraflı mesajı ileten ya da mesajı alan odaklı değil mesajın

iletilmesinin ardından geri bildirimde bulunularak karşılık verilerek çift yönlü gerçekleşmektedir. Dolayısıyla internet ve sosyal medyanın temelinde çift yönlü asimetrik ve çift yönlü simetrik iletişim modelleri bulunmaktadır.

1.9.1.1 Çift Yönlü Asimetrik İletişim Modeli

Çift yönlü asimetrik iletişim modeli, 1920 ile 1960 yılları arasındaki dönemde yoğun bir şekilde kullanılmıştır. İletişim modelinin temelinde, karşılıklı iletişim anlayışı bulunmakta ancak iletişimin gerçekleşmesi tek taraflı ve dengesiz olarak gerçekleşmektedir. İletişimin yoğunluğu daha çok kurum lehine dayanmaktadır(Okay ve Okay,2001:122-123 Aktaran Çalık, 2013:10). Bu durumun bir getirisi olarak içeriden ya da dışarıdan gelen her türlü eleştiri ya da şikâyet yeteri kadar önemsenmemektedir.

1.9.1.2 Çift Yönlü Simetrik İletişim Modeli

Çift yönlü simetrik modeline göre kurum kendi tanıtımını yaptığı kadar kamuoyunun beklentilerini de ölçümlmeli ve gerekirse mesajını yeniden yapılandırmalıdır(Grunig, 1992:289 Aktaran Çalık,2013:12).

Çift yönlü iletişimi modeli gereği dinleyici pasif konumdan çıkarak daha aktif bir duruma geçmiştir. Bu değişim, iletimin türüne de yansyarak monolog iletişim yerine diyaloga dayalı iletişim türünün oluşmasını sağlamıştır.

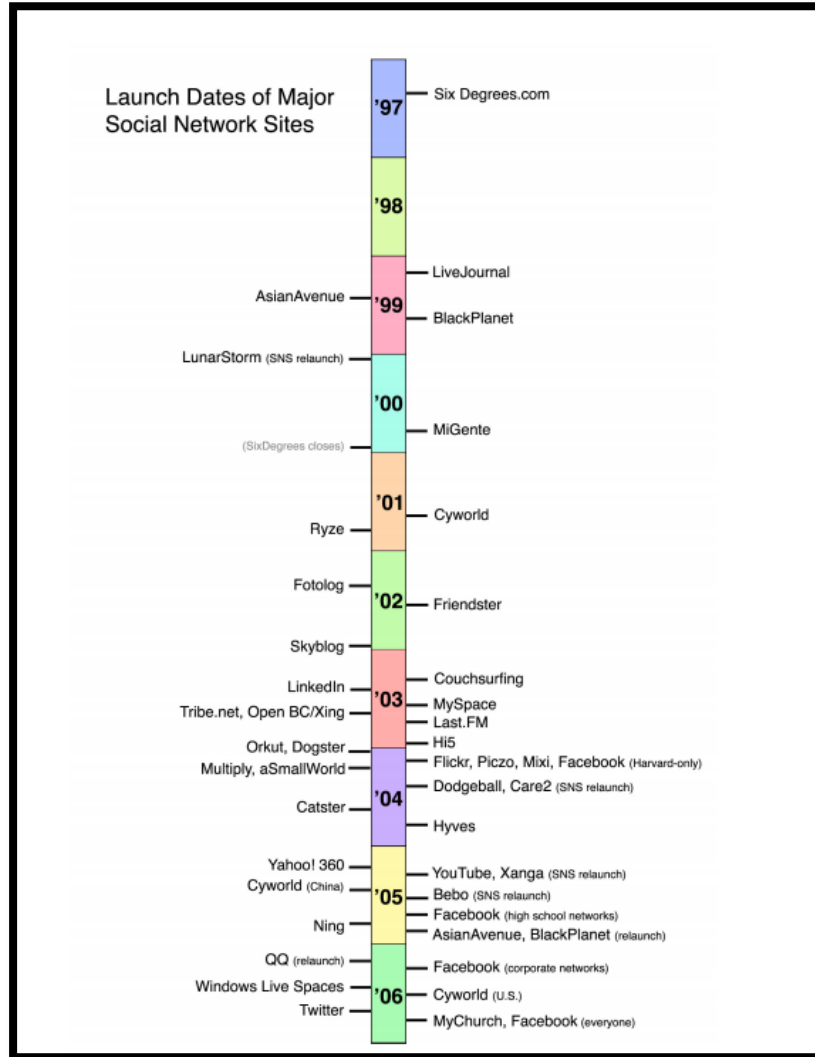
1.9.1.3 Web Uygulamaları

Web 1.0, ilk olarak Mart 1989’da, “Yüksek Enerji Fiziği” konusunda dünyanın değişik kesimlerinde araştırmalar yapan kişiler arasında etkin ve kolay haberleşme platformu olarak Tim Benner –Lee tarafından CERN’ de geliştirilmiştir. WWW, Web ya da W3 yazı, resim, ses, film, animasyon gibi pek çok farklı yapıdaki verilere etkileşimli bir şekilde ulaşılmasını sağlayan çoklu hiper ortam sistemidir(Karabulut,2009 Aktaran Canan,2013:7).

Web uygulamaları ile birlikte internet ve ardından sosyal medya kavramları gündeme gelmiştir. 1989 yılında geliştirilen web 1.0 teknolojisi sonrasında web 2.0 uygulamasına geçilmiş son zamanlarda ise web 3.0 teknolojisi tartışılmaktadır. Aşağıda web 1.0 teknolojisiyle birlikte kullanılmaya başlayan iletişim teknolojilerinin tarihsel süreci bulunmaktadır.

Şekil 1: Sosyal Medyanın Tarihsel Süreci

Kaynak: <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>, Erişim Tarihi: 15.09.2015



2004 yılında O'Reilly Media'nın kurucusu Tim O'Reilly, tarafından "Web 2.0" olarak adlandırılan sosyal ağı, içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulması ve iletişimde

bulunan tarafların birbiriyle etkileşiminin ön planda tutulmasını mümkün kılmaktadır (Genç,2010:481).

Böylece 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).

Fisk (2010:254), geleneksel medya ile yeni medya özelliklerini karşılaştırarak yeni medyanın avantajlarını vurgulamaktadır. Buna göre, geleneksel medyada; erişim, zaman ve mekânla kontrol edilmekte, ücret karşılığı içerik üretimi kurgulanıp dağıtılmakta deneyim ise profesyonel ve standart hale getirilmekte ve kitlenin pasif tüketici konumundadır. Yeni medyada ise; erişim herkese, her yerde, her zaman açık; içerik herkes tarafından üretilmekte ve ücretsiz olarak paylaşılmaktadır. Deneyim ise, işbirliği içerisinde yapılmakta ve kullanıcı kitlesi aktif yaratıcı bir konumdadır.

Web 2.0 ya da diğer adıyla sosyal medyanın 5 temel başlık altında toplanan özellikleri aşağıdaki gibi belirtilmiştir(ICrossing,2007:5 Aktaran Er,2008:105):

- ❖ **Katılım:** Sosyal Medya, ilgilenen herkes için fikir ve geribildirimlerle katılımı destekler.
- ❖ **Açıklık:** Oylama, yorum yapma ve bilgi paylaşımı desteklenir. İçerik üretiminde fazla engel yoktur. Böylece yorum yapma ve bilgi paylaşımı desteklenmektedir
- ❖ **Karşılıklı İletişim:** Çift yönlü iletişim söz konusudur.
- ❖ **Topluluk:** Ortak özellikleri barındıran grupların bir araya gelmesine olanak tanınır.
- ❖ **Bağlantılılık:** Başka sitelere, kaynaklara ve sayfalara verilen linklerle bağlantılılık sağlanmış olur.

Belirtilen bu özellikler, kurum lehine olan pek çok avantajı kullanıcılar lehine dönüştürmüş ve tüketicileri söz sahibi konumuna geçirmiştir. Dolayısıyla tüketici

beklentileri yükselmiş ve kurumların bağlı müşteriler yaratabilmeleri için tüketicilerle aralarında duygusal bağ yaratmaları zorunlu hale gelmiştir.

1.9.1.4. Diyalogsal İletişim Modeli

Diyalog, iki ya da daha çok kişinin karşılıklı konuşmasına denmektedir(<https://tr.wikipedia.org/wiki/Diyalog>: Erişim Haziran 2015). Diyalogsal iletişim modeli ise kurum ve kamuları arasındaki internet siteleri ve sosyal medya uygulamaları aracılığıyla kurulan diyalogu tartışmaktadır. (Yağmurlu,2013:96).

Grunig ve Hunt(1984), diyalogsal iletişim modeli ile halkla ilişkiler modelleri arasında ilişki kurmaktadır. Buna göre, halkla ilişkiler modelleri dört temel başlıktan oluşmaktadır. Bunlar: Basın sözcülüğü, kamu bilgilendirme, iki yönlü asimetric ve iki yönlü simetric modellerdir. İlk iki model tek yönlü, kurum merkezli iletişim modelini temsil ederken diğer iki model iki yönlü iletişimi, yani hem kurum hem tüketici merkezli iletişim modelini temsil etmektedir. İki yönlü asimetric ve iki yönlü simetric modellerinin birbirlerinden farkı, iki yönlü asimetric modelde kurumlar, kendi amaçları doğrultusunda tüketicileri yönlendirmeyi amaçlarken iki yönlü simetric modelde kurumlar, tartışmaları yöneterek karşılıklı anlayışı geliştirmeyi ve kurulan diyalogdan yararlanarak tüketici ile ilişkilerin geliştirilmesini amaçlamış olmalarıdır(Grunig ve Grunig,2005:52 Aktaran Yağmurlu, 2013:98-99). 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.

Diyalogsal iletişim modelinin temelinde, tarafların öz değerleri baştan kabul edilmekte, uzun soluklu ve istikrarlı ilişkiler yaratma amacı bulunmaktadır(Kent&Taylor,2011:55 Aktaran Köseoğlu&Köker,2014:219). Yine Kent ve Taylor, buna ek olarak diyalogsal sürecin varlığının diyalogsal iletişimin kanıtı olmadığını ve tarafların birinin olumsuz, dışlayıcı veya manipülatif tutumunun olması

durumunda diyalogsal 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: diyalogsal döngü, enformasyonun işe yararlılığı, tekrar ziyaretlerinin arttırılması, Arayüzün kullanım kolaylığı ve ziyaretçileri elde tutma olarak adlandırılmaktadır(Kent&Taylor,1998:326).

Bu beş prensibin özellikleri aşağıdaki gibi detaylandırılmıştır

a. Diyalogsal Döngü Prensibi

Bu prensipte kurum ile tüketici arasındaki simetrik iletişimin kurulmasına yönelik yönlendirici maddeler yer almaktadır. Kent ve Taylor'a göre, diyalogsal 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.

b. Enformasyonun Yararlılığı Prensibi

Enformasyonun yararlılığı prensibi, kullanıcının kurumla diyalogsal ilişki kurmasının ana nedenini oluşturmaktadır. Diyalogsal 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.

c. 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.

d. 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.

e. 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&Taylor,1998:327).

Kent ve Taylor(2002), oluşturdukları bu beş prensibe ek olarak bir de diyalogsal iletişimin özelliklerini yine beş temel başlık altında toplamışlardır. Bu özellikler; risk, yakınlık, empati, bağlılık ve karşılıklılıktır(Köseoglu&Köker,2014:221).

a. Risk

Bu özellik; bireylerin inanç ve değerlerini paylaşımlarından dolayı tahmin edilemeyen sonuçları kapsamaktadır. Bu noktada bu özellik, kullanıcıların birbirlerine karşı yönlendirmelerde bulunması ya da birbirlerini komik duruma düşürme gibi riskler taşımaktadır.

b. Yakınlık

Yakınlık özelliği kurum açısından kullanıcıların ilgisini çekebilecek konularda onlara danışmayı, kullanıcılar açısından ise kuruma yönelik taleplerini iletmede gönüllü olmayı kapsamaktadır.

c. Empati

Başarılı bir diyalogun gerçekleşmesi için destek olma ve güven verme tutumlarını içermektedir.

d. Bağlılık

Bağlılık özelliği, kurum ile kullanıcı arasında gerçek anlamda bir uzlaşma çabasıdır. Diyaloglar, karşı tarafa üstün gelmek için değil karşılıklı yarar elde etmek amacıyla kurulmaktadır.

e. Karşılıklılık

Bu özellik, kurum ve kullanıcı arasındaki karşılıklı bağlılığı ifade etmektedir. Dolayısıyla diyalogun kurulmasında, istenilen konuların tartışılmasında taraflar özgür olmalıdır.

1.9.2 Kurumsal İletişimde Kullanılan Sosyal Medya Araçları

Bu bölümde Türkiye’de hem kullanıcılar hem de kurumlar tarafından en çok takip edilen sosyal ağ ve şikâyet siteleri olan Facebook, Twitter ve Sikayetvar.com üzerinde durulacaktır.

a. 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,2010:5).

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.

Facebook'un beğen, paylaş ve yorum yap özellikleri ile tüketiciler, gerçek düşüncelerini samimi bir şekilde Facebook üzerinden ifade etmektedir. Bu ifadelerden online alışverişlerde yararlanılmakta tüketicilerin yorumları tüketicinin ürün ya da hizmeti alma ya da almama konusunda belirleyici bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla Facebook sayfaları, pazar araştırmasının yapılabildiği ve diğer kullanıcılar tarafından yapılan yorumlara güvenildiği alanlar haline gelmektedir(Kara&Coşkun,2012:84).

b. 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).

Facebook'un hızlı yükselişinin ardından kısa bir süre sonra 2006 yılında Jack Dorsey tarafından tasarlanmıştır. Facebook'tan sonra en yaygın uygulamalardan biri de Twitter'dır. Twitter üzerinden yapılan paylaşımlarda 140 karaktere kadar içerik üretimi gerçekleştirmek mümkündür. Çalışmanın yazılıyor olduğu şu sıralarda karakter sayısının arttırılacağına dair yine Twitter tarafından haber paylaşımında bulunulmuştur(<http://sosyalmedya.co/twitter-dmde-140-karakter-sinirini-kaldiriyor> Erişim Haziran 2015).

Bununla birlikte “*Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*” isimli kitabında Sevinç, Twitter uygulamalarından “*Twitter Search*” 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(Sevinç,2013:105).

c. *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.

(<https://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 şikayetlere cevap verebilmekte ve sadece kendilerinin gördüğü şikayetçi iletişim bilgilerini kullanarak şikayette bulunan kişilere ulaşabilmektedirler(Argan,2014:53).

Paylaşılan şikayetler, üye kuruluşlar tarafından site üzerinden incelenirken üye olmayan kurumlara haklarında yapılmış şikayetler, e-posta aracılığıyla iletilmektedir(Çulha, Hacıoğlu ve Kurt,2009:44).

Argan, sikayetvar.com web sitesinin, şikayetlerin alınmasında ve yayılmasında aracılık eden üçüncü parti şikayet kanallarını yansıtmaması bakımından iyi bir örnek niteliğinde olduğunu belirtmektedir(Argan,2014:53).

1.9.3 Kurumsal İletişim Süreçlerinde Sosyal Medyanın Etkileri

Kitle iletişim araçlarında yaşanan teknolojik ve sosyolojik gelişmelere bakıldığında ortaya konulan her yenilikte etki alanının daha da genişlediği görülmektedir. Bu etki alanı web 2.0 teknolojisiyle birlikte sosyal medyanın kitleleri aynı anda ve aynı noktada birleştirmesini sağlarken kurumların halkla ilişkiler departmanlarındaki sınırlı etki alanını kurumsal düzeyde genişlemesinde etkili olmaktadır.

Sosyal medyanın son yıllardaki gelişimi günlük hayatın tüm alanlarını etkileyecek şekilde hızla duraksamadan devam etmektedir. Özellikle tüketiciyle ve hedef kitleyle sürekli iletişim halinde olması gereken iletişim, pazarlama ve halkla ilişkiler alanları bu süreçten oldukça etkilenmişlerdir. Mesajların artık sadece kurumlar tarafından değil aynı zamanda kullanıcılar tarafından da kontrol edilebiliyor oluşu kurumları, mesaj ve içerik üretirken hedef kitlenin istek ve beklentilerini de göz önüne almaya zorunlu kılmaktadır (Mavnacıoğlu,2011:9).

Bununla birlikte, kurumlar, sosyal medya uygulamaları aracılığıyla tüketicilerin beklentilerini öğrenme ve aradaki iletişimi üst düzeyde tutma fırsatını elde etmiş durumdadır(Köseoğlu&Köker,2014:214).

Kurumun hedef kitlenin varlığına yönelik farkındalığı ile gerçekleşen etkileşim, çift yönlü iletişimi desteklemekte ve kurumsal iletişim yönünden de tartışmasız bir değer ifade etmektedir. Çift yönlü iletişimi sağlamak adına geri bildirim kaynağı olarak internet ve sosyal medya ağlarını etkin ve iyi bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir(Karayel Bilbil,2008:71).

Genel olarak bakıldığında sosyal medya, düşük maliyet ile hızlı ve güncel olarak kurumun hedef kitleyi tanınmasında, hedef kitlenin beklentilerinin ölçümlemesinde ve hedef kitleye aracısız bir şekilde ulaşılmasında kolaylıklar sağlarken, yine en güncel ve hızlı bir şekilde tüketicilerin yaşadığı olumlu ve olumsuz deneyimlerden diğer tüketicilerin haberdar olmasına katkıda bulunmaktadır.

1.9.4.Sosyal Medya ve Değişen Tüketici Profili

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, tüketicilerin beklenti ve bakış açılarına da yansımıştır.

İnternet ve sosyal medya tüketicilere, ürün ve hizmetlere yönelik düşünce ve tepkilerini alenen dile getirmek için tekten çoğul (one to many) iletişime izin vermektedir(Lee&Cude,2012:91).

Böylece tek bir tüketicinin paylaşımı yüzlerce hatta binlerce kişiye ulaşabilmektedir. Dolayısıyla tek bir kişinin eylemini etkilemektedir. Böylesi güçlü bir

etki alanına sahip tüketici profili, gücünün farkına varmış ve beklentisi yüksek bir kitle haline gelmiştir.

Mavnacıoğlu(2011:10-12), sosyal medya sayesinde tüketicilerin artık sadece tüketmek yerine almak istedikleri ürün ya da hizmet hakkında isteklerini, beklentilerini ve şikâyetlerini kurumlara aktararak başarılı içerik sağlayıcıları ya da dağıtımçıları rollerini üstlenmeye başladıklarını belirtmektedir.

Hızla gelişen Web 2.0 teknoloji özellikleri sayesinde, olumsuz bir deneyim yaşayan tüketicinin, yaşadığı bu deneyimini yorum, fotoğraf ya da video özelliklerini kullanarak online platformlarda birkaç yüz arkadaşı ile paylaşması saniyeler içerisinde ve son derece kolay bir şekilde gerçekleşebilmektedir. Devamında ise çarpan etkisiyle konunun çok daha geniş kitlelere ulaşması beklenen bir durumdur(Er,2008:77).

Yeni medya ve sosyal medya araçlarında yer alan “kişiselleştirme” özelliği sayesinde kurumla iletişim kurulacak kanallar, almak istenen ve almak istenmeyen mesajlar, tüketicilerin kendi yönetimindedir artık(Mavnacıoğlu,2011:13).

Sekil 2: Time Dergisi 2006 Yılı Kapak Fotoğrafı

Kaynak:[https://en.wikipedia.org/wiki/You_\(Time_Person_of_the_Year](https://en.wikipedia.org/wiki/You_(Time_Person_of_the_Year)) Erişim: Haziran 2015).



Time Dergisinin 2006 yılında yayımlanan kapak fotoğrafı bu anlayışın bir yansımasıdır. Time Dergisi, kapak fotoğrafının altındaki yazısında, “*Evet, sen. Bilgi çağını kontrol eden sensin. Dünyana Hoşgeldin*” mesajını ileterek değişen tüketici profilini ve onun gücünü vurgulamaktadır.

Web 2.0 teknolojisinin oluşumu ve gelişimi aynı zamanda “Y kuşağı” olarak adlandırılan kuşağın dönemi ile paralellik göstermektedir. Bilgi çağının çocukları olarak da adlandırılan “Y kuşağı”, 1977-1994 yılları arasında (farklı kaynaklarda yıllar değişkenlik göstermektedir), doğan kişileri kapsamaktadır. Bu kuşağın en belirgin özellikleri arasında kendine güven, teknolojiye olan ilgi, bireysellik ve bağımsız olma isteği bulunmaktadır. Hem içine doğmuş oldukları dijital çağ hem de karakter özellikleri gereği “Y kuşağı”, tüketim kültüründe sunulanı kabul eden, pasif alıcı değil tersine fikir üreten, araştırıp inceleyen, kendi beklentilerini paylaşmaktan çekinmeyen aktif bir profil çizmektedirler(Er,2008:77-78).

Tüketici kimliğindeki ve beklentilerindeki değişim ile birlikte tüketiciden tüketiciye olan iletişim daha güvenilir olarak algılanmaya başlamıştır. Dolayısıyla kurumlar açısından tek taraflı olan iletişim yönü, çift taraflı iletişim olma yönünde zorunlu bir gelişme göstermiştir.

Firmaların sosyal medyada, kurumsal kimlik ve kültür politikaları doğrultusunda ve hedef kitlelerinin beklentileriyle paralel olarak gerçekleştirdiği iletişim uygulamaları sayesinde, tüketicilerin firmalara karşı tutumu da olumlu yönünde gerçekleşecektir (Mavnaçioğlu,2011:73).

1.9.5.Online PR- (E-PR) Yönetimi

Halkla ilişkiler uygulamaları da değişen ve gelişen iletişim teknolojilerine ayak uydurarak online ortamlara taşınmıştır. Bu çerçevede kurumlar, halkla ilişkiler ajanslarından destek alarak ya da halkla ilişkiler/kurumsal iletişim departmanlarına sosyal medya uygulamalarına yönelik çalışmalar eklemektedirler.

Günümüzde çevrimiçi basın odası hazırlamak, internet üzerinden konferans vermek de giderek yaygınlaşmaktadır(Sayımer,2008:375 Aktaran Özkan,2009:138).

Sayimer'e göre, halkla ilişkiler uygulamalarının online ortamlarda kullanılması ile birlikte bir takım avantajlar elde edilmiştir. Bunlar(Mavnacıoğlu,2011:15).

- ❖ Anında geri bildirim özelliği sayesinde kamularla iletişimin artması
- ❖ Rakip kurumlara yönelik daha fazla bilgi edinme fırsatı
- ❖ İletişim olanaklarının küresel boyutta gerçekleşmesi
- ❖ Video, ses ve fotoğraf içeriklerini anında gönderilmesi
- ❖ Kurum içi ve dışı kolay haberleşme olanağı yaratılması
- ❖ Yeni gelişmelerden anında haberdar olma ve gelişmelere yönelik yanıt verilmesi
- ❖ Kriz iletişiminde enformasyon paylaşımında bulunulabilme

1.9.6. Online İtibar Yönetimi

Online iletişim araçlarının kurumsal iletişimde sürecinde kullanılmasıyla beraber, online itibar yönetimi kavramı da gündeme gelmiştir. Bilinen uygulamaların aksine sosyal medyanın özelliklerine, avantaj ve dezavantajlarına yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi kurum itibarına da olumlu yönde getiriler sağlayacaktır.

Online itibar yönetimi ve kurumsal iletişim, iç içe geçmiş birbirinden ayrı düşünülmesi mümkün olmayan kavramlardır. Özellikleri bakımından online itibar yönetimi kurumsal iletişimin işleyişine hizmet etmektedir (Mavnacıoğlu,2011:16).

Söz konusu olan iletişim platformunun çift yönlü iletişime olanak sağlaması kurumlar açısından pozitif etkiler yaratabileceği gibi negatif etkileri de yaratabilmektedir. Dolayısıyla kurumların, sosyal medya üzerinden uyguladıkları itibar yönetimi son derece önemli olmaktadır(Köseoğlu&Köker,2014:214).

Online itibar yönetimi için, öncelikle itibarı güçlendirici çalışmalar yürütmek ve sosyal medya ortamını detaylı bir şekilde analiz ederek değerlendirilebilecek fırsatlardan yararlanmak gerekmektedir. Eğer kurum, itibar çalışmalarını doğru bir şekilde yürütmüşse kurum adına olumsuz yorumların paylaşılması durumunda buna karşılık kuruma bağlı müşterilerin savunucu yorumlarda bulunması kuvvetle muhtemeldir(Er,2008:80).

İKİNCİ BÖLÜM

ŞİKÂYET YÖNETİMİ VE ONLİNE ŞİKÂYETLER

2.1 ŞİKÂYET TANIMI VE KAVRAMI

Şikâyet kavramı üzerine yapılan literatür taramalarında konu üzerine yapılmış pek çok araştırma ve tanımlama bulunmaktadır. Kavrama ilişkin yapılan tanımlamaların bir kısmı aşağıdaki gibi belirtilmiştir.

Hizmet sunumunda yaşanan kötü deneyimlerin, yakın çevreye, diğer müşterilere ve sorunun yaşandığı firmaya çeşitli kanallardan yararlanarak ifade edilmesi şikâyet olarak adlandırılmaktadır(Güzel,2013:6).

Nasır, şikâyet kavramını tanımlarken tüketicilerin hizmet ya da ürün alımı deneyimi sırasında yaşadığı memnuniyetsizlik durumu ile bu durumdan duydukları rahatsızlıkları, varsa kızgınlıklarını ifade etmesi ve hatta bu olumsuz durum karşısında kendisi açısından avantajlı sonuçlar elde etme çabası olarak tanımlamaktadır(Nasır,2005).

Barlow ve Moller ise, tüketicilerin memnuniyetsizliklerinin dolaysız ve doğrudan bir şekilde belirtilmesinin şikâyet olarak adlandırılması gerektiğini vurgulamaktadır (Barlow&Moller, 2009:27). Böylece, şikâyet konusunun yanı sıra şikâyetin ne şekilde ifade edildiğinin altını çizmektedirler.

Oliver(1980:460), tüketicinin memnun olup olmamasında iki önemli etken olduğunu belirtmektedir. Bunlar: Ürün ya da hizmetin performansı ve beklenti düzeyi veya beklenti uyumsuzluğudur. Oliver'ın belirtmiş olduğu tüketici memnuniyetindeki etkenleri Barlow ve Moller(2009:38), şikâyet kavramı üzerinden iki farklı bakış açısıyla ele almaktadır. Buna göre, şikâyet, tüketici bakış açısı ile karşılanmayan beklentilerin sözel ifadesi, firmaların bakış açısından ise bir hizmet veya ürünün sorun çıkarması halinde firmanın müşteriyle yeniden bağlantı kurmasını sağlayan bir fırsattır.

Aymankuy(2011:221), şikâyeti, tüketici tarafından ürün ya da hizmet alımı sonrasında beklentilerin karşılanmamasına ilişkin olumsuz geri bildirim davranışı olarak görmektedir.

Kılıç ve Ok(2012:4191) ise, şikâyeti başta olumsuz bir anlam içeriyor gibi görünse de firmalar için aksaklıkların anlaşılmasında ve hizmet kalitesinin tüketici beklentisi yönünde gerçekleşmesinin memnun ve bağlı müşteri yaratmada oldukça önemli bir rekabet aracı olarak tanımlamaktadır.

Şikâyet kavramı, toplam kalite anlayışı ile ürünlerin sürekli iyileştirilmesinde geri bildirim, performans arttırmada araç ve firma için bir fırsat olarak görülmelidir. Firmalar her ne kadar hatasız ürün üretmeyi ve hizmet vermeyi hedeflemiş olsa da hataların ve eksikliklerin tamamen ortadan kaldırılması pek mümkün değildir. Bu sebeple şikâyetler, firmaların eksik ve hatalarını fark edebilmelerinde önemli bir fırsat olarak ele alınmalıdır(Alabay,2012:139).

2.2 ŞİKÂYET SÜRECİ

Aşkun(2008:225), şikâyetin iletilmesini, yeni bir sürecin başlangıcı olarak tanımlamakta, alınan şikâyetin yarattığı bilginin firma içinde durumdan etkilenebilecek tüm departmanlara iletilmesi gerektiğinin altını çizmektedir. Bundan sonraki aşama kişilerin şikâyetlerinin çözülüp çözülmediğinin izlenmesi aşamasıdır.

Firmaların sunduğu hizmet ile tüketicilerin beklentileri uyuşmadığı durumlarda tüketici açısından tatminsizlik ve bu durumun ifade edilmesi yani şikâyet durumu ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar sorunlu ve sancılı bir süreç olsa da müşteri şikâyetleri kurumlara;

- ❖ Tatmin olmamış müşterileri geri kazanma
- ❖ Marka tercihini muhafaza etme
- ❖ Olumsuz (negatif) ağızdan ağza iletişimi engelleme gibi fırsatlar yaratmaktadır.

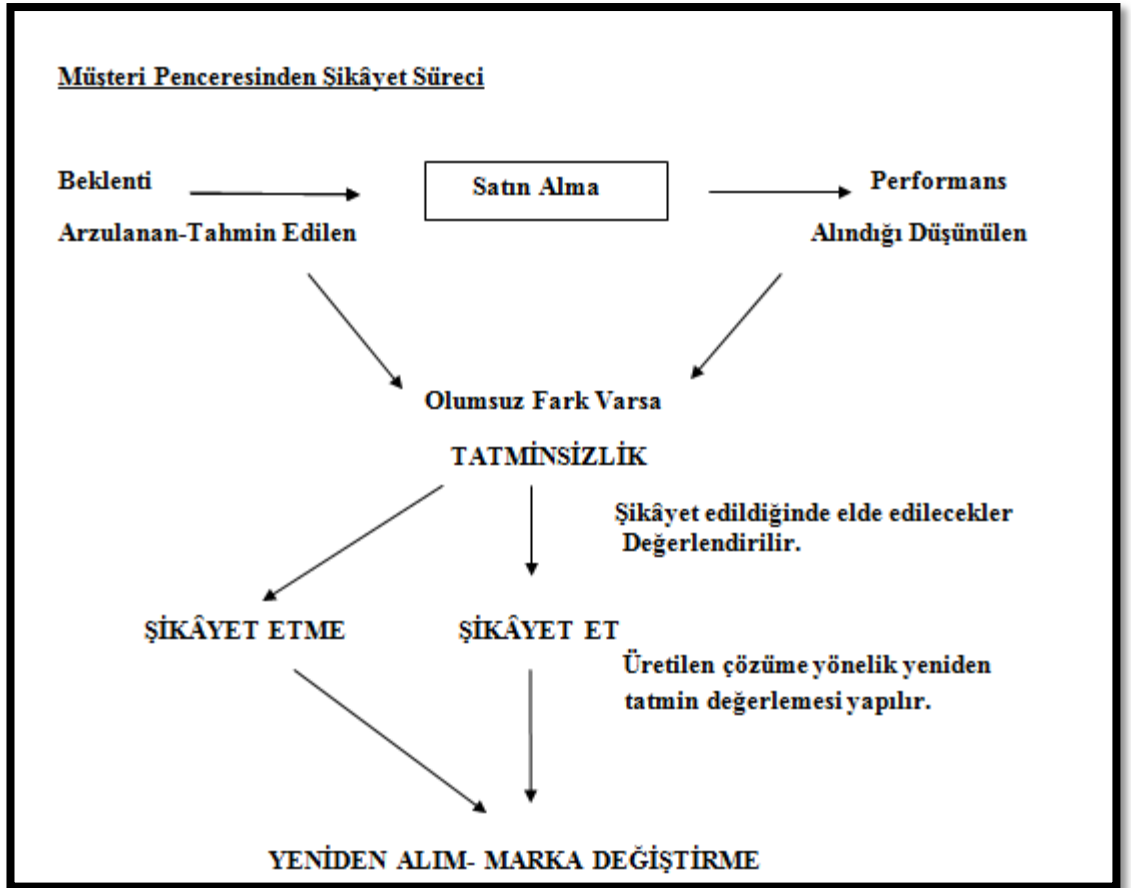
Ancak yukarıda sayılan bu fırsatların kullanılabilmesi, kurumun müşterilerine şikâyet etmesine, memnuniyetsizliklerini iletmesine yönelik tutumu ile bağlantılıdır (Barış,2008:22).

Barış, şikâyet sürecini iki farklı açıdan ele almaktadır. Birincisi müşteri açısından şikâyet süreci, ikincisi firma açısından şikâyet sürecidir. Her iki sürecin başlaması memnuniyetsiz müşterinin şikâyet davranışına karar vermesiyle başlamaktadır.

Aşağıda müşteri tarafından şikâyet sürecinin nasıl başladığına ve geliştiğini gösteren tablo yer almaktadır.

Tablo 1: Müşteri Penceresinden Şikâyet Süreci

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



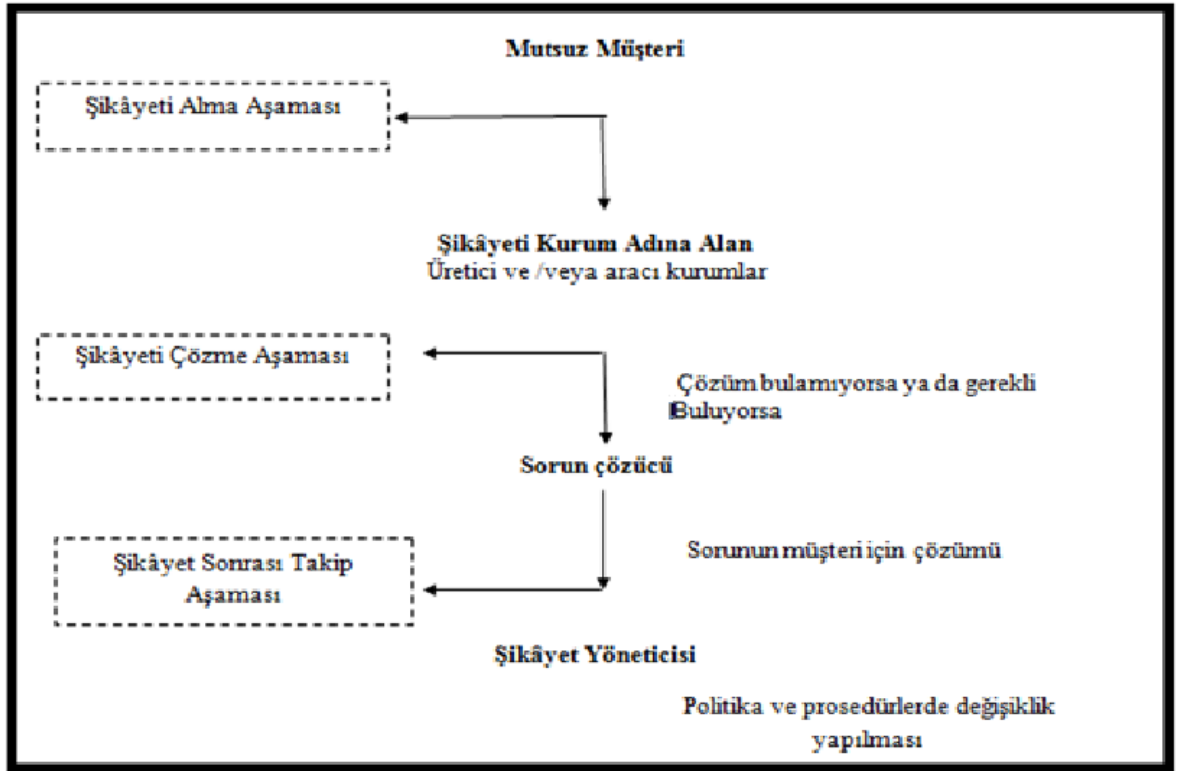
Müşterinin penceresinden şikâyet sürecine bakıldığında müşteri, şikâyetinin uygun, adil ve yerinde çözülüp çözülmediğine, geri bildirimin yapılıp yapılmadığına bakmaktadır. Eğer şikayetine tatmin edici bir çözüm üretilmediğini düşünüyorsa sorun

yaşadığı firmadan hizmet ya da ürün alımını durdurarak ya da rakip firmaya yönelerek tepki gösterir(Bariş,2008:24).

Buna karşılık firma açısından şikâyet yönetim süreci değerlendirildiğinde; Tablo 2'deki gibi süreç işlemektedir.

Tablo 2: Firma Açısından Şikâyet Süreci

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



Firmanın şikâyet yönetim sürecinde ilk adımda, şikâyetle bulunulan konu ile ilgili tüm departmanların bilgilendirilmesi gerekmektedir. Sonraki adımda müşterinin şikayetinin çözülüp çözülmediğinin takibi ve geribildirimi yapılmalıdır(Bariş,2008:26).

Şikâyet bildirimini yalnızca bireysel bir süreç olarak görülmemelidir. Firmalar, şikayet süreçlerinde geline noktaı kontrol etmeli, sorunları bireyler için değil tüm tüketiciler için çözmelidir(Özkaynar,2010:57).

Şikâyet bildirimini her ne kadar bireysel olarak yapılmış olsa da şikayet edilen konunun diğer tüketiciler tarafından yaşanabileceği öngörülerek şikayet yönetim süreci yürütülmelidir.

Böylece, şikâyet kabulünden çözümüne kadar sürecin doğru yönetilmesi sayesinde kaybedilmek üzereyken son bir şans vermek isteyen müşterilerini firmalar geri kazanacaklardır(Alabay,2012:154).

Aksi durumda benzer konularda firmaya yapılan birbirinin tekrarı şikayetler artı yük, maliyet ve zaman kaybı getirecektir.

2.3 ŞİKÂyetLERİN ÖNEMİ

Çoğu firma, kendileri hakkında yapılan şikâyetleri dikkate almak istememektedirler. Oysa şikâyetler, tüketici ile firma arasındaki en önemli iletişim araçlarından biridir(Aymankuy,2011:221).

İyi bir yöneticinin müşteri şikâyet deneyimini kullanarak bu durumu firmanın lehine çevirebilir. Buna karşılık memnun olmayan tüketicinin şikâyeti, tüketiciyi tatmin edici bir şekilde çözülmemesi durumunda sorunlar oluşabilecektir(Kozak,2007:147).

Aymankuy(2011:234), satın aldığı hizmetten memnun olmayıp şikâyet eden müşterileri, buz dağının görünen küçük bir bölümüne benzetmektedir. Bu küçük kitle şikâyetleriyle karanlıkta bir fenerin ışığı gibi firmalara yol göstermektedir.

Şikâyetler, hizmet ya da ürün sunumunda firmanın gözünden kaçan eksiklerin ve hataların fark edilmesinde ve sorunların ortadan kaldırılmasında rehberlik etmektedir.

Barlow ve Moller(2009:28), *Her Şikayet Bir Armağandır* adlı kitaplarında; günümüzde artık şikayetlerin, rahatsızlık, maliyet arttırıcı ve onur kırıcı bir kavram olarak görülmesinden ziyade sunulan ürün ve hizmet tarzında kalite seviyesinin yükseltilmesini, ürün ve hizmetler hakkında farklı bakış açılarının kazanılarak stratejik ve değerli bir pazarlama aracı ve her şeyden önce de hizmet ya da ürünü satın alan müşterinin beklentilerinin karşılaması için yardımcı bir geri besleme mekanizması olarak görülmesi gerektiğinin altını çizmektedirler.

Bunun yanı sıra şikâyetler, günümüz rekabet ekonomisi koşullarında firmanın kendisini hangi konuda iyileştirmesi gerektiğini sıfır maliyetle belirlemesi açısından da önem arz etmektedir.

Firma bu fırsatı doğru bir şekilde değerlendirerek müşterisinin şikâyetine tatminkâr bir çözüm bulursa müşterinin firmasına olan bağlılığında eskisine oranla artma olabilir ve dolayısıyla bu memnuniyeti ile ilgili çevresine olumlu yorumlarda bulunabilir. Ancak, firma müşteri şikâyetine tatminkâr bir çözüm üretemezse, müşteri hizmet alımını bırakabilir. Satın almaya devam etse bile memnuniyetsizliğini çevresiyle paylaşıyor olacaktır (Barış,2008).

Odabaşı, şikâyetlerin firma ve müşteri arasında önemli bir iletişim fırsatı olduğunu belirtmekte ve aldığı ürün ya da hizmetten hoşnut olmayan müşterilerin bu durumu en az 10 kişi ile paylaştığını, hoşnut olanların ise ortalama 4-5 kişiye ilettiğini gösteren araştırmaların olduğunu belirtmektedir(Güzel,2013:7).

Güzel(2013:7)'e göre, kaybedilmiş olan müşterinin firmaya yeniden kazandırılmasının maliyeti yeni bir müşteri kazanmanın maliyetini geçmektedir. Dolayısıyla müşteriler kaybedilmeden önce önerileri veya şikâyetleri dinlenip çözümlenerek değerlendirilmelidir.

Bunun için de firmalarla müşteriler arasında değere dayanan uzun soluklu ilişkiler geliştirilmeli pazar payındansa müşteri payına yönelik çalışmalar ağırlık kazanmalıdır. İşlevsel rekabetin firmaları her alanda yenilenmeye zorlamasıyla, sürdürülen uygulamalarının, süreçlerin ve sistemlerin yenilenmesinde farklı bakış açılarının geliştirilmesini gerektirmektedir. Bu bakış açılarının geliştirilmesinde müşterilerden gelen geribildirimler önemli bir kaynak haline gelmiştir. Sistemlerin etkili ve etkin bir şekilde yönetilmesinde geri bildirimlerin rolü büyüktür. Bu nedenle müşteri şikâyetleri firmalar açısından önemli bir veri kaynağı konumundadır(Kayabaşı,2010:35).

Eğer söz konusu şikâyetler, firma yönetimince olumsuz algılanıp “negatif” bir tepki gösterilirse; buna karşılık tüketicilerin tepkileri, şikâyetlerini çeşitli “söylenti” kanallarını kullanarak çevrelerine yaymak olacaktır. Kurumların olumsuz sonuçlarla

karşılaşmamaları için şikâyet paylaşımlarını tek tek değerlendirip bu yönde çözüm üretmeleri gerekmektedir(Aşkun,2008:240).

Yapılan araştırmalarda şikayette bulunduktan sonra hızla geri dönüş yapıp sorununa çözüm getirilen müşterilerin hiç şikayette bulunmayan müşterilere göre daha sadık olduklarını gösteren sonuçlar elde edilmiştir(Kotler,2011:36).

2.4 ŞİKÂYET ETME AMAÇLARI

Tatmin olmama nedenleri pek çok unsura dayanabilmektedir. Bu neden bazen doğrudan satın alınan ürünle ilgili olabileceği gibi bazen de çalışanların davranışlarından kaynaklanabilmektedir. “ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti-Kuruluşlarda Şikâyetlerin Ele Alınması” adlı standartta müşteri şikâyeti ile ilgili olarak müşterinin beklentileri ve amaçları aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır(Alabay,2012:144-145).

- ❖ *Ürün iadesi*
- ❖ *Ürün Değişimi*
- ❖ *Tamir etme*
- ❖ *Yerine eşdeğerini verme*
- ❖ *Teknik Yardım*
- ❖ *Diğer yardımlar*
- ❖ *Bilgilendirme*
- ❖ *Sorunun Telaifi Edilmesi*
- ❖ *Özür dileme*

Online ortamlarda şikâyet etme davranışı çok fonksiyonlu bir doğaya sahiptir. Şikâyetlerin, şikâyet sitelerinde ya da sosyal medyada paylaşılmasının tek sebebi tüketicinin firmaya sesini duyurmak istemesi değil aynı zamanda diğer bu deneyimin diğer tüketiciler arasında yayılmasını da sağlamaktır(Lee&Cude,2012:91).

Stratten’e (2014:108) göre ise, insanların şikâyet etmelerindeki temel amaç, sorunun telafiden önce şikâyet edilen durum karşısında duygu veya düşüncelerin

doğruluğunun onaylanması ve müşteri olarak kurum için önemli önemsendiğini hissetmektir.

2.5 ŞİKÂYET DAVRANIŞI

Argan(2014:50), beklentilerin uyuşmazlığı söz konusu ortaya çıkan memnuniyetsizliklerin çeşitli kanallar aracılığıyla ifade edilmesinin şikayet davranışının gerçekleşmesi olarak görmektedir.

Tüketicinin, memnuniyetsizlik durumunda firmadan ürün ya da hizmet almaktan vazgeçmek yerine şikayet davranışında bulunması, aslında firma adına müşterinin memnuniyetsizliğinin giderilmesi için bir şans daha verdiğinin ve belki de firmanın müşterisi olmaya devam edeceğinin göstergesidir(Barlow&Moller, 2009:33).

Kozak, bir tüketicinin şikâyetine olumlu yanıt alması durumunda, bu tüketicinin aynı firmadan hizmet almaya devam etme ve başkalarına önerme eğiliminin de artacağını belirtmektedir. Bunun aksine şikâyetine olumlu bir yanıt alamayan tüketiciler, yüksek oranda firma ya da yönetim hakkında olumsuz reklam çabalarında bulunacaklardır. Yapılan araştırmalar, şikâyetle bulunan tüketicilerin tatmin olmamaları durumunda ilgili firmadan para iadesi, ikramda bulunulması ya da firmanın kendileriyle daha iyi bir iletişim kurmaları yönünde beklentileri olduğunu göstermektedir (Kozak,2007:140).

Bazı durumlarda tüketiciler, şikâyetleri ile ilgili olarak bildirim konusunda farklı yöntemlere başvurabilmekte ya da hiç şikâyetle bulunmayıp firmayı değiştirmektedir. Konunun önemini kavrayan firmalar için şikâyet bildirimi, hizmet kalitesinin artırılması, müşteri memnuniyeti ve sadık müşteriler yaratmada bir fırsat olarak değerlendirilmelidir(Kılıç ve Ok, 2012:4189).

Bazı durumlarda ise şikâyet davranışı, uyuşmazlığın yaşandığı kuruma yönelik olabileceği gibi yakın çevre ve sosyal medya aracılığıyla üçüncü şahıslara yönelik de olabilmektedir.

2.5.1 Negatif Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim, olumlu yönde yapılabildiği gibi olumsuz durumlar sonrasında da başvurulacak bir iletişim türüdür. Hatta araştırmalar, olumlu deneyimler yerine olumsuz deneyimlerin ağızdan ağıza iletişim yolu ile daha çok ve hızlı bir şekilde yayıldığını göstermektedir.

Firmalar için, kurum hikâyesini yaratma ve duyurma ne kadar önemliyse ağızdan ağıza yayılan olumsuz hikâyeler de bir o kadar önemli ve sistemli bir şekilde önlenmesi gerekmektedir(Silverman,2007:135).

Tüketiciler, yaşadıkları bir memnuniyetsizlik karşısında şikayette bulunarak, firmayı değiştirerek ya da negatif bir şekilde ağızdan ağıza iletişim kanalını tercih ederek olumsuz düşüncelerini yakınlarındaki insanlara anlatarak karşılık vermektedirler(Zeelenberg ve Pieters,1999, Aktaran Özasan&Uygur,2014:75).

Literatür taraması sonucu çeşitli kaynaklardan ulaşılan ortak tanım, ağızdan ağıza iletişimin, birbirini tanıyan kişiler arasında ticari amaç güdülmeden kurulan iletişim türü olduğu yönündedir. Herhangi bir ticari kaygı güdülmeden gerçekleşmesi de bu iletişim türünü daha güvenilir kılmaktadır. İletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar sayesinde ağızdan ağıza iletişim şekli bugün elektronik ortama taşınmış durumdadır.

Cengiz ve Aslan (2014:76), elektronik ağızdan ağıza iletişimin, insanların ve kurumların internet aracılığıyla belirli bir ürün ya da firma hakkında potansiyel, gerçek ya da eski müşteriler tarafından yapılan tüm olumlu veya olumsuz ifadeler olduğunu belirtmektedir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin gerçekleştirildiği en yoğun ortamlar, sosyal paylaşım siteleridir. Özellikle Facebook gibi arkadaşlık ilişkisi üzerine kurulu sosyal paylaşım siteleri, elektronik ağızdan ağıza iletişimde etkin bir rol oynamaktadır(Cengiz&Aslan,2014:80).

Tüketicilerin firma hakkında olumlu ya da olumsuz yöndeki yorumlarının dayanağı yine tüketicinin firma ya da ürün hakkındaki memnuniyet derecesini yansıtmaktadır. Anderson'un yapmış olduğu bir çalışması (1998) göstermiştir ki, pozitif

bir deneyimle sonuçlanan hizmet hakkında yapılan ağızdan ağıza iletişim,% 30 oranında bir etkinliğe sahipken, negatif ağızdan ağıza iletişimdeki etki alanı %70 oranına ulaşmaktadır(Özaslan,&Uygur,2014:74). Bu bilgiden yola çıkılarak tatminsizlik düzeyi çok yüksek olan müşterilerin, tatmin olan müşterilerden daha fazla ağızdan ağıza bir iletişim gerçekleştirdiği bir gerçektir.

Negatif ağızdan ağıza iletişimin online ortamlarda gerçekleştiriliyor olması, firmalar adına yaşanabilecek müşteri, itibar ve dolayısıyla pazar payındaki kayıpların katlanarak gerçekleşmesine yol açmaktadır.

2.5.2 Şikâyet Eden Müşteri Özellikleri

Şikâyet davranış biçimleri tüketici profillerine göre ayrılabilir. Bunları: Pasifler, konuşanlar, öfkeli ve aktifler olarak ayırmak mümkündür.

a. Pasifler

Barlow ve Moller(2009:130), bu gruba yönelik iletişimde pasif davranış göstermelerinden dolayı firmaların çok az bilgiye sahip olduklarını belirtmektedir. Pasif müşteriler, ilk sorunda değil belki ama sorunun devam etmesi durumunda harekete geçmektedirler. Yaşanan sorunun birkaç kez tekrar etmesi durumunda patlama noktasına gelerek kurum açısından büyük zararlara yol açabilmekte ya da kurumla alış veriş tamamen kesmektedirler. (Odabaşı,2009:177)

b. Konuşanlar

Konuşan müşteriler, yaşadıkları memnuniyetsizlikleri dile getirmeye istekli grubu oluşturmaktadır. Bu müşteriler, şikâyetlerini yakın çevreleriyle ya da üçüncü partilerle paylaşmak yerine direkt olarak kuruma ileterek çözüm arayışı içerisindeyler. Diğer müşteri profilleri ile karşılaştırıldığında kurumun en iyi arkadaşı konumundadırlar; Çünkü hem kesinlikle şikâyetlerini iletirler hem de kuruma ikinci bir şans verme konusunda isteklidirler (Zeithaml ve Bitner, 2000:170 Aktaran Mutlu,2011:40).

c. Öfkeliiler

Bu gruptaki müşteriler, şikâyet davranışlarında konuşan grubun aksi yönünde bir yol izlemektedirler. Şikâyetlerini ve yaşadıkları memnuniyetsizliği, genellikle kurumlarındansa diğer yakın ve sosyal çevrelerinin bilmesini istemekte ve kurumdan alış veriş yapmayı bırakmaktadırlar(Barlow ve Moller,2009:130). Yaşadıkları kötü deneyimi olabildiğince çok kişiyle paylaşmaya odaklı olan bu grup, kurum değişikliğine açık ve bir o kadar da eski kurumlarından hizmet almaları zor, hatta imkânsızdır(Odabaşı,2009:178). Kurumun itibarı açısından en tehlikeli grup olarak karşımıza öfkeliiler çıkmaktadır.

d. Aktivistler

Diğer müşteri profillerine göre, şikâyetlerine karşı kurumun geri bildiriminin tatmin edici olmaması durumunda en zorlu eylemciler olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Firmanın kötü hizmetinden her yerde herkese söz ederek kişileri uyarma amacıyla değil firmadan öç alma niyetindedirler(Barlow ve Moller, 2009:131).

e. Fırsatçı Müşteriler

Her alanda olabileceği gibi müşteriler arasından da kurumların şikâyet yönetimi politikalarını suiistimal etmek isteyen fırsatçı müşteriler çıkabilmektedir. Barlow ve Moller'e(2009:44) göre burada önemli nokta, fırsatçı müşteriler ile kurumu asla dolandırmamış müşteriler arasındaki ayrımı yapabilmektedir.

Kurumlar şikâyet yönetimi stratejilerini belirlerken bu tip müşterileri göz önünde bulundurmalı ancak her müşterisini de fırsatçı olarak görmemelidir(Mutlu,2011:41).

Barış(2008:71), her ne kadar belirli özelliklere sahip olduğu yönünde tam olarak bir fikir birliği oluşmasa da yapmış olduğu literatür taramasına göre şikâyet eden müşterilerin özelliklerini şu şekilde belirtmektedir:

- ❖ Şikâyet sonrası tatmin edici sonuçlar alacağını düşünmek
- ❖ Firmanın şikâyeti ele alma konusunda istekli olacağını düşünmek
- ❖ Şikâyete yönelik olumlu bir tutum içinde olmak
- ❖ Ürünün kendisi için önemli olması
- ❖ Şikâyet etmenin maliyetini daha düşük görmek

- ❖ Eyleme geçtiği taktirde sorunun tekrar oluşmayacağını düşünmek
- ❖ Şikâyetinin toplumun yararına olduğuna inanmak
- ❖ Zamanı olması

Barlow ve Moller(2009:123) ise, şikâyet davranışlarının kişilerin iç ve dış çevrelerine göre değişiklik gösterdiğini belirtmektedir. Buna göre insanlar nadiren konuştukları kişilere bir şeyler anlatırken, kendilerini daha rahat hissetmekte ve konuşmanın daha etkili olması için konuyu abartmaya yatkın olmaktadır.

Hali hazırda firmaya yönelik olumsuz bir deneyiminin abartı katılarak karşı tarafa aktarılması kurumun müşteri gözündeki itibarını zedelediği gibi potansiyel müşterilerin de önyargılarını arttıracaktır.

Özetle şikâyet davranışının temelinde sorun yaratan durumu çözme isteği yatmaktadır. Davranışa dönüşen istek, firmalar için de müşterilerini tekrar kazanma açısından bir fırsat olmalıdır.

2.6 ŞİKÂYET KANALLARI

Aldığı ürün ya da hizmetten memnun kalmayan tüketici, uğradığı zarar ya da mağduriyetinin giderilmesi için bir ya da birden çok şikâyet kanalını kullanmak durumunda kalabilir. Bu durumda, tüketicinin aldığı geri bildirimine göre tercih edeceği şikâyet kanalları sıralaması da değişebilmektedir. Aşağıda belirtilen senaryoların duruma açıklık getirmesi açısından örnek oluşturabileceği düşünülmektedir.

Senaryo 1

Tüketici, aldığı üründen memnun olmaz ve firmasından ürünün değiştirilmesini talep eder, firma müşteri memnuniyeti için ürünü hemen değiştirir. Dolayısıyla tüketicinin başka bir yola başvurmasına gerek kalmayacaktır.

Senaryo 2

Tüketici, aldığı ürünün problemi ile ilgili firmaya şikâyetinde bulunur. Firma, ürünün tamiri ya da telafisi mümkün değilse ve 30 iş gününden uzun sürecekse ürün

kanunen yenisi ile değiştirilir. Bu süreç içerisinde ürünü değiştirilen tüketici memnun olmakla beraber eğer şikâyetin çözüm sürecinde beklemediği bir personel davranışına ya da yaşadığı problem dolayısıyla herhangi bir mağduriyet ya da kayıp yaşadıysa bu sebepten dolayı üçüncü parti kanallara, yasal yollara ve sosyal medya ağlarında paylaşımına başvurabilir.

Senaryo 3

Tüketici şikâyetini iletir, ne müşteri temsilcisi ne de firmada daha yetkili konumdaki yönetici sorunla ilgilenmez. Bu sefer tüketici, hem üründen hem de ilgili firmadan şikâyetçi olur. Bunun için direkt online şikâyet kanallarına(forum, blog, Facebook, Twitter, şikâyet siteleri) şikâyet yoluna paylaşımına gidebilir (Özkaynar,2010:25).

Şikâyet kanallarını temelde iki başlık ele almak mümkündür. Bunlar: Doğrudan ve dolaylı şikâyet kanallarıdır. Doğrudan ve dolaylı şikâyet kanalları, şikâyetin iletildiği yönü işaret etmektedir. Sözlü, yazılı ve online şikâyet kanalları ise şikâyetin iletilme aşamasında kullanılan araçlara işaret etmektedir.

2.6.1. Doğrudan Şikâyet Kanalları

Doğrudan şikâyet kanalları, tüketicilerin, şikâyetlerini doğrudan firmaya, firma çalışanlarına, firma müşteri destek birimlerine vb. kurum içi birimlere yapmasını ifade etmektedir. Ancak, tatmin olmayan müşteriler genellikle kurum içi yollara başvurmaktaansa dolaylı şikâyet kanallarını tercih etmektedir. Alabay(2012:145), firmaya doğrudan iletilen şikâyetlerde tüketicinin firmaya olan marka bağlılığının göstergesi olduğunu belirtmektedir.

2.6.2. Dolaylı Şikâyet Kanalları

Dolaylı şikâyet kanalları, sorunlarına çözüm üretilmeyeceğini düşünen ve çalışanlar ile yüz göz olmak istemeyen tüketicilerin tercih ettiği bir yöntemdir (Alabay,2012:146). Bu kanallar, tüketici hakem heyeti, mahkeme, şikâyet siteleri ve sosyal ağlar gibi üçüncü parti olarak adlandırılan kanallardır.

Şikâyet iletimi için dolaylı kanalların tercih edilmesi firmanın yaşanan problemle yüzleşmesini engellemektedir. Dolayısıyla firma hizmetlerini geliştirme fırsatını da kaçırmış olur(Odabaşı,2009:127)

2.6.3. Sözlü Şikâyet Kanalları

Genellikle tüketicinin şikâyetinin iletilmesi sırasında ilk başvuruda bulunacağı nokta kurumun kendisi olacaktır. Bununla birlikte genellikle ilk tercih edilen kanal en kestirme ve kısa olması dolayısıyla sözlü iletim kanalı olacaktır(Özkaynar,2010:25). Kuruma iletilen sözlü iletim yüz yüze iletişim kanalı olabildiği gibi çağrı merkezi ya da telefon aracılığıyla iletilen şikâyetler de sözlü şikâyet iletimi içerisine girmektedir.

2.6.4. Yazılı Şikâyet Kanalları

Kuruma karşı yapılan şikâyet davranışının yazılı olmasındaki en temel faktör, yazılı başvurunun belge niteliğinde ve remi özellikte olmasındandır. Yazılı iletimler, mektup, dilekçe olabileceği gibi elektronik posta ile de yapılabilmektedir. Günümüz iletişim teknolojilerinin getirileri dolayısıyla artık daha sık elektronik posta kanalının tercih edildiğini söylemek mümkündür(Özkaynar,2010:26).

2.6.5. Online Şikâyet Kanalları

Literatüre göre yazılı ya da sözlü şikâyet kanalları dışında tüketicinin şikâyetini firma dışında kalan tüketici hakem heyetlerine, mahkemeye, çeşitli denetleme birimlerine iletmesi, üçüncü parti kanalları olarak adlandırılmaktadır. Şikâyet siteleri ve sosyal medya ağları kanalı ile şikâyetlerin, hem firmanın kendisine hem de firma dışında kalan birimlere iletilebilmesi dolayısıyla online şikâyet kanallarının üçüncü parti kanallarına dahil olup olmadığı halen tartışma konusudur.

Bu yüzden, araştırma konusu kapsamında şikâyet kanalları olarak “online şikâyet kanalları” başlığı kullanılmıştır.

Tüketiciler artık satın alma öncesi ve satın alma esnasında ince eleyp sık dokuyarak 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 başvuruyordu. Süreç her iki durumda da yorucu ve maliyetli olabilmekteydi.

Bu noktada internet ve sosyal medya, şikayetlerin; zaman, mekan 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 ve kurumların sosyal medya hesapları üzerinden de yapılabilmektedir.

Tüketicilerin müşteri hizmetleri aracılığıyla ilettikleri şikayetler, kurumlar üzerinde büyük ölçüde etki yaratmamaktaydı ancak internet ve sosyal medya aracılığıyla iletilen şikayetler kurumları zor durumlara sokabilmekte ve hatta geri dönüşü olmayan krizlere bile yol açabilmektedir.

Stratten(2014:65), yaşanan şikayetlerin etkili birkaç blog üzerinden paylaşılarak ve Twitter ordusu ile kuruma geri dönmesi durumunda kurumların eski tarz bir başkaldırı ile baş etmeleri gerekeceğini belirtmektedir.

İnsanlar; fotoğraflarını, videolarını, düşüncelerini, kısacası kendilerine yönelik her şeyi paylaşmaya başladılar. 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 karşı koyduklarını belirtmektedir. (Barlow ve Moller,2009:17).

Vasquez(2011:1716), web 2.0 teknolojisinin sürekli gelişen ve genişleyen özelliği sayesinde tüketicilerin, artık web sitesi dışında blog ve sosyal ağları da şikayet kanalı olarak kullandıklarını ve online şikayet kanallarının, yazılı ve sözlü şikayet 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 hızlı getirileri 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 dinamik bir şekilde 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 şikayeti online olarak sohbet esnasında da çözülebilmektedir. Dolayısıyla hem firma açısından hem de müşteri açısından çok düşük maliyetlerle sorunlar çözülmektedir

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 fonksiyon görmektedir. Bu bakımdan firmalar açısından şikâyet siteleri oldukça önemli bir konumdadır. Bu sebeple firmalar, şikâyet siteleri üzerinden paylaşımda bulunan müşterilerle iletişime geçerek sorunu çözümlyerek paylaşılan şikâyetin altına sürecin çözümlendiğine dair bilgi aktarımında bulunmaktadır. Şikâyetinin çözümlenmesini isteyen müşteriler için bu yöntem oldukça etkin görünmektedir(Alabay,2012:150-151).

2.6.5.1 Online Şikâyetlerin Farklılıkları

Online şikâyet kanalları kullanılarak iletilen şikâyet deneyimleri amaç, zaman, maliyet, başkalarını etkileme ve işlem karmaşası gibi farklılıklar adı altında alt başlıklara ayrılabilir.

a. Amaç Yönünden Farklılıklar

Tüketicinin yaşadığı memnuniyetsizlik ya da mağduriyetinden dolayı ilgili kuruma şikâyet etmesinin temelinde yatan neden zararının giderilmesi ve probleminin

çözülmesidir. Buna karşın Barış, konu üzerine yapılmış araştırmaları referans göstererek tüketicilerin çoğunun şikâyetleri sonrasında kurumlarından aldıkları geri bildirim sonrasında da memnun olmadıklarını belirtmektedir. Bu durum çifte sapma etkisi olarak adlandırılmaktadır(Barış,2008:117). Dolayısıyla yaşanan problemin giderilmesi için alternatif kanallar devreye girmektedir. Alternatiflerden biri de üçüncü partilerdir. Üçüncü partiler, tüketici mahkemeleri, sivil toplum kuruluşları gibi kuruluşları temsil etmektedir. Ancak bu sefer de bu kuruluşlara ulaşmak, başvuruda bulunmak gerekecektir.

Bütün bu zorlukların aksine şikâyetlerini şikâyet sitelerinde ya da sosyal medya ağlarında paylaşan tüketicilerin amaçlarına ulaşma ihtimali çok daha yüksek olmaktadır. Tüketiciler, şikâyetlerini şikâyet sitelerinde ya da Facebook ve Twitter gibi sosyal medya hesaplarında paylaşıırken sadece uğradıkları zararı en kolay ve en hızlı bir şekilde gidermenin yanı sıra zaman zaman diğer insanları uyarma, duygularını paylaşma ve firmadan intikam almak gibi amaçlar da taşıyabilmektedirler(Özkaynar, 2010:29).

b. Gerekli Zaman Açısından Farklılıklar

Gerek şikâyet sitelerinin firmalarla ortak çalışarak tüketici şikâyetlerini iletiyor oluşu gerekse Facebook ve Twitter'ın global düzeyde bir kitleye hitap etmesinden dolayı firmalar açısından da kurumsal nitelik kazanması dolayısıyla firmalar şikâyetlerden geçmişteki koşullara kıyasla çok daha hızlı haberdar olmakta ve memnuniyetsiz tüketicisine ulaşabilmektedir.

c. Şikâyet Maliyeti Açısından Farklılıklar

Tüketicilerin şikâyet davranışına karar vermeleri sonucunda iletişim maliyeti, zaman maliyeti ve yasal yollara başvurulması sonucunda yüksek maliyetler oluşmaktadır. Oysa şikâyet siteleri ve sosyal medya ağlarına başvurmak ücretsiz ve herhangi bir maliyet gerektirmemektedir.

d. Başkalarını Etkileme Açısından Farklılıklar

Firmaya ya da üçüncü partilere iletilen şikâyetlerden diğer tüketicilerin haberi olmamaktadır. Şikâyet siteleri ve sosyal medya ağlarında paylaşılan şikâyetler, yüz

binlerce kişi tarafından okunmaktadır. Dolayısıyla online şikayet kanallarının etki alanı, diğer sözlü ve yazılı şikayet kanallarından yarattığı etkinin çok üzerinde olmaktadır.

e. İşlem karmaşası Açısından Farklılıklar

şikayet sırasında oluşan zaman, maliyet, hız ve mekan gibi bir çok engeli ortadan kaldırmasının yanı sıra online şikayet kanalları aynı zamanda firma ve üçüncü partilere iletilen şikayet başvuruları sırasındaki da ortadan kaldırmaktadır. şikayet başvurusunda istenen pek çok belge, evrak, dilekçeye online şikayet kanallarında ihtiyaç duyulmamaktadır(Özkaynar,2010:32).

2.7. şİKÂYET YÖNETİMİ VE ONLINE şİKÂYETLER

şikâyet yönetimi, müşterilerde tatminsizlik ve mutsuzluk yaratan durumların nedenlerini bulmak amacıyla bilginin toplanıp işlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Barış,2006 Akt. Odabaşı, 2009:123).

Alabay(2012:152), “*Memnuniyetinizi dostlarınıza şikâyetinizi de bize bildirin*” şeklindeki eski bir deyimın bugün bunun tam tersi yönünde uygulandığını belirtmektedir. Günümüzde şikâyet, bazen kuruma ama çoğunlukla dostlarla paylaşılmaktadır.

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(Odabaşı,2009: Barış, 121).

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 çözümü 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)

Güzel(2014:17), firmaların müşterilerine yönelik gerekirse özür dilenmesi ve şikayeti yaratan durumu telafi etmek için gösterilen çabaları kullanıcılara duyurularak kullanıcılar karşısında şeffaf bir politika izlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Alabay(2012:152-153), şikâyet yönetiminde hedeflenen süreçleri iç ve dış olmak üzere ikiye ayırmaktadır.

2.7.1. Şikâyet Yönetiminin İç Amaçları

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.

2.7.2. Şikâyet Yönetiminin Dış Amaçları

Müşteriden gelen şikâyetlerin firma adına faydalı hale getirilerek, firma imajının zarar görmesine engel olunması şikâyet yönetiminde dış amaçlara yöneliktir.

Şikâyet yönetilme süreçleri belirli aşamalardan geçmektedir. Bunlar:

- ❖ Şikâyetlerin alınması
- ❖ Şikâyetleri inceleme
- ❖ Şikâyetlerin çözümlenmesi
- ❖ Müşterinin hizmet ya da ürün alımının devam etmesi için çalışılması
- ❖ Şikâyetin bir daha ortaya çıkmaması için önlem alınması

İlk adım mutsuz müşterinin şikâyetini ilettiği nokta olması bakımından önemlidir. Şikâyet için rapor tutulup tutulmayacağı bu noktada gerçekleşmektedir. Şikâyetlerin incelenmesi bir önceki adımda tutulan raporlara göre yapılmaktadır. İkinci aşamada firma sorunun nedenini sorgular. Üçüncü aşama şikâyete yönelik çözümün getirildiği aşamadır. Bu aşama aynı zamanda şikâyete yönelik çeşitli çözüm önerilerinin getirildiği aşamadır. Müşterinin şikâyetinin çözülmesinin ardından müşterinin hala firmanın müşterisi olduğunun, yeni alımlar yapıp yapmadığının izlendiği aşamadır. Son aşama ise, yaşanan şikâyet deneyiminin tekrar etmemesi için politika ve stratejilerin geliştirildiği aşamadır(Hansen vd.,2009 aktaran Odabaşı,2009:123-124).

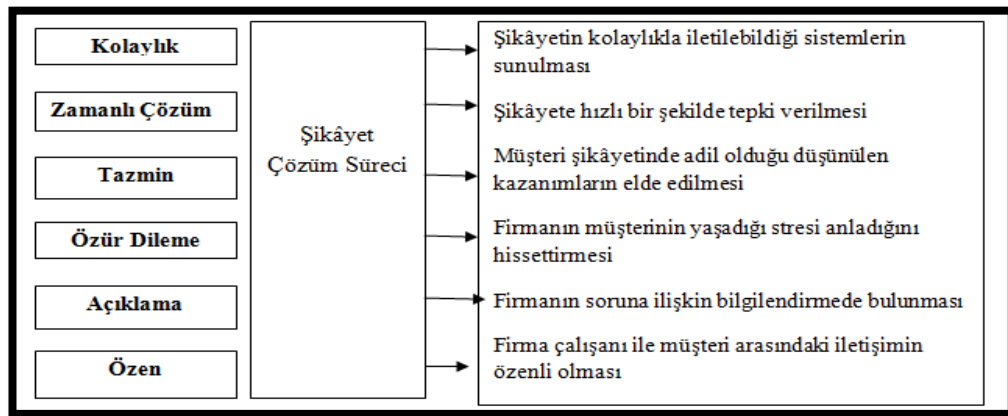
Davidow(2003:232), firmaların doğru şikâyet yönetimi sağlayabilmeleri için şikâyeti almayı da çözmeyi de kolaylaştırmaları gerektiğinin altını çizmektedir. Bunun için;

- ❖ Şikâyetin kolay bir şekilde iletilmesi
- ❖ Zamanında çözülmesi
- ❖ Uygun çözümlerle çözülmesi
- ❖ Müşterileri ile duygu bağı kurulması
- ❖ Açıklamalar ve özenli çözümler getirilmesi yönünde adımlar atılmalıdır.

Tablo 3: Şikâyet Çözüm Süreci Tablosu

Kaynak: Davidow, M.(2003).*Organizational Responses to Customer*

Complaints: What Works and What Doesn't. Journal of Service Research. Vol:5 No:3 225-250.



2.8. KURUMSAL İLETİŞİM SÜRECİNDEKİ ROLÜ AÇISINDAN ONLINE ŞİKÂyetLERİN ÖNEMİ

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin günlük hayatın rutinine girmesiyle birlikte kurumlar adına; pazarlama, kurumsal iletişim ve şikâyet yönetimi üzerine olan stratejilerini online platforma taşımak bir zorunluluk halini almıştır.

Kurumlar, bir taraftan geleneksel iletişim uygulamalarına göre, hedef kitlelerine çok daha hızlı ve kolay ulaşarak tanıtım ve satın alma süreçlerini kolaylıkla yürütebilmekte, diğer taraftan da ürün ya da hizmetlerden memnun kalmayıp şikâyetlerini online kanalları kullanarak iletmeleri ile birlikte itibar ve şikâyet yönetiminde yeni bir platformda mücadele etmek durumunda kalmaktadır.

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. Buna 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 iletişiminin 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).

Cho (2002), online şikayetlerin, online müşteri memnuniyetsizliğine ışık tuttuğunu ve aynı zamanda müşterilere ne kadar değer verildiğinin ve hataların üstesinden nasıl gelineceğinin göstergesi olduğunu belirtmektedir.

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).

Yanıtın ne olması gerektiği kadar ne kadar hızlı bir şekilde verilmesi de Sosyal medyadaki en temel etkenlerden biridir. Hız etkeni, iyi haberin de kötü haberin de yayılmasına aracılık eder. Dolayısıyla sosyal medya, kriz ortamları için ideal bir ortam oluşturmaktadır. Bu sebeple sosyal medya kriz ekibinin de sürekli stratejiler üretmesi gereklidir. Sürekli denetim mekanizmasının etkin olması gereklidir. (Özgen,2012:18-19).

Amerika Birleşik Devletlerinde bu konu ile uzmanlaşmış Logos İnstitüte tarafından söylentilerin yayılmasının ve yayılmanın yavaşlatılmasına ilişkin bir formül geliştirilmiştir. **Formülün adı: 45 dakika, 6 saat, 3 gün, 2 haftadır.** Formül, kriz yaratan olaya yönelik verilecek etkili bir tepki yerine erteleyerek görmezden gelmenin itibara, işleyişe, finansal duruma ve yükselme olanağına çok büyük zarar vereceğinden hareketle geliştirilmiştir. Buna göre; verilen tepki ne kadar kısa sürede verilirse getirisi de o kadar yüksek olacak ve ne kadar ertelenirse sonunda verilecek tepkinin de o kadar güçlü olması gerekecektir. İlk 45 dakika söylenti ya da şikâyet ile mücadelede en şanslı olunan süre olarak tanımlanmaktadır. Bu sürede çok az sayıda kişi konudan haberdar olacaktır. 6 saat sonra konudan çok daha fazla kişinin haberi olacaktır ancak hala firmanın kontrolü ele geçirmesi mümkündür. Eğer söylentiler ilk üç gün boyunca kontrol altına alınamadıysa, iki hafta boyunca kuruluşla ilgili olumsuz haberler birçok yerde çıkacaktır. Krizi yönlendirebilmek mümkün olmayacaktır(Uzunoğlu vd., 2009:185).

Bu söylenti ve şikayetlerle başa çıkmak için bir çok halkla ilişkiler ve kriz yönetimi uygulayıcısı, online ortamlarda paylaşılan şikayetlerin yine online ortamlarda

özölmesi gerektiğini vurgulamakta ve Őikayetin geldiği kanalın dikkate alınarak o kanaldan mesaj verilmesi gerektiğini belirtmektedir. Buna benzer öneriler arasında

- ❖ Sosyal medya stratejisi oluşturmak
- ❖ Ziyaretçilerin sosyal medya hesaplarına üye olmalarını teşvik etmek
- ❖ Sürekli bağlantı halinde olmak
- ❖ Ziyaret sıklığını arttıracak içerikler sunmak
- ❖ Web içeriklerinin kalitesini arttırmak
- ❖ Ziyaretçilerin görüşleri doğrultusunda hareket etmek
- ❖ Medya takibi almak ve medyada çıkan haberleri niceliksel ve niteliksel olarak incelemek
- ❖ Çalışanları kriz yönetimi konusunda eğitmek ve kuruluşla ve markalarla ilgili internet üzerinde elde ettikleri bilgileri yönetime iletme konusunda teşvik etmek
- ❖ Çalışanları internet üzerindeki iletişimlerinin sonuçları konusunda bilgilendirmek
- ❖ Örgütün risklerini değerlendirmek ve en kötü senaryoları tanımlamak gibi seçenekler de yer almaktadır(Uzunoğlu vd. 2009:187).

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 paylaşımları 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 Őikâyetlerdeki ortak nedenlerin belirlenmesi
- ❖ Farklı ürün ve hizmetlerle Şikâyetleri karşılayacak efektif çözümler önerilmelidir.

Bu adımlar doğrultusunda uygulanan etkili şikayet yönetimi ile birlikte, müşteri bağlılığı sağlanarak negatif ağızdan ağıza iletişimden kaynaklanan zararların önüne geçilerek kurum adına karlılık etkin bir şekilde arttırılacaktır.

Sonuç olarak kurumların sosyal medya ortamlarında da dürüst olmaktan vazgeçmemeleri ve hedef kitleleri ile sürekli olarak diyalog halinde ve onların da diyaloga girmeleri yönünde cesaretlendirici adımlarda bulunmalıdırlar. Sosyal medya iyi analiz edilmesi gereken ve doğru stratejilerle yönetilmesi gereken bir alandır. (Özgen,2012:18-19).

Ürün ve hizmetlerinden memnun kalmayan müşteriler, firmalar için 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).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM SÜRECİNDEKİ ROLÜ AÇISINDAN ONLINE ŞİKÂyetLERİN ÖNEMİ VE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve ulaşılan sonuçlara ilişkin çözümlemelere yer verilmiştir. Araştırma kapsamında Türkiye'nin üç en büyük GSM operatörü Avea, Vodafone ve Turkcell incelenmiştir. GSM sektörünün tercih edilme sebebi, sektörün hem iletişim teknolojileri hem de şikâyet yönetimi üzerinde temellenmiş olmasından kaynaklanmaktadır.

3.1 ARAŞTIRMA AMACI

Bu araştırma ile tüketicilerin online şikâyet kanallarını tercih etme sebeplerini ve bundan tatmin olma durumlarını ve buna karşılık kurumların kurumsal iletişim stratejilerini uygulama şekillerinin analizi amaçlanmaktadır.

3.2 ARAŞTIRMA SORULARI

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

3.3 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Araştırma, gelişen web 2.0 teknolojisinin ile birlikte şikâyet davranışında tüketicilerin online kanalların tercih etme sebeplerinin ve kurumların bu duruma karşı uyguladıkları kurumsal iletişim stratejilerini yansıtmaları bakımından önem arz

etmektedir. Bunun yanı sıra literatür taraması sırasında online şikayetlerin çoğunlukla turizm sektörü üzerinden incelendiği görülmüştür. Çalışma, online şikayetlerin GSM sektörü üzerinden ele alınıyor olması bakımından gelecekte yapılacak araştırmalara sağlayacağı katkıdan dolayı önem arz etmektedir.

3.4 ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırma çerçevesinde araştırma deseni durum analizi olarak belirlenmiştir. Durum analizi, hem nicel hem de nitel araştırma yöntemlerine adapte edilebilen bir araştırma desendir. 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. Durum araştırması birey, kurum ya da ortam üzerine yapılabilmektedir. Genellikle birden çok veri toplama araçları kullanılmaktadır. Böylece zengin bir data çeşitliliği oluşturulmuş olacaktır. Nitel araştırma özelliğinde de olduğu gibi durum çalışmasında da sonuçların genellenmesi değil mevcut durumun anlaşılması hedeflenmektedir(Yıldırım&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.

3.5 ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Bu araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemi başlığı altında hem içerik analizi hem de görüşme tekniğinden yararlanıldığı için birden fazla örneklem grubu bulunmaktadır. Çalışmanın evrenini, online şikayet kanallarını kullanarak şikayet 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. Patton'a göre, amaçlı örnekleme, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak vermektedir(Yıldırım&Şimşek,2011:107). Ölçüt örnekleme yöntemindeki temel

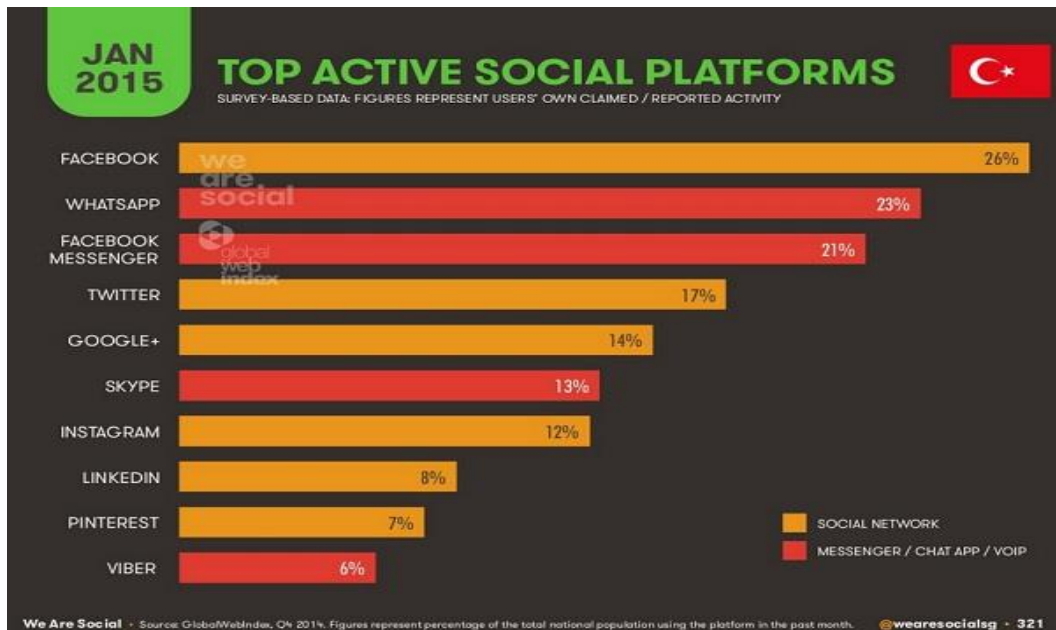
anlayış, önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır. Ölçütler, önceden hazırlanmış bir listeden ya da araştırmacı tarafından oluşturulabilmektedir(Yıldırım&Şimşek,2011:112). Bu çalışmanın örneklem grubunun ölçütünü şikayet iletiminin online kanallar üzerinden yapılması oluşturmaktadır.

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 oluşturmaktadır. Araştırmanın görüşme tekniği uygulamasında ise online şikayet kanallarını kullanarak şikayet davranışında bulunan 5 katılımcı örneklem grubunu oluşturmaktadır.

Ocak 2015 verilerine göre Türkiye’de Facebook kullanıcı oranı, %26 ile sosyal ağ kullanımında birinci sırada yer alırken onu Twitter, %17 oranında kullanım ile Facebook’u takip etmektedir. Kullanım oranlarının bu denli yüksek oluşu, hem kullanıcı hem de kurumlar açısından zengin veri birikimi oluşturacağı için örneklem grubu Facebook ve Twitter olarak belirlenmiştir.

Sekil 3: En Aktif Sosyal Platformlar

Kaynak:(<http://sosyalmedya.co/14-maddeyle-turkiyenin-dijital-dunyasi/>Erişim:Mayıs2015).



Araştırma kapsamında, 05 Mayıs-05 Haziran 2015 tarihleri arasında 30 gün süre ile GSM operatörlerine ait resmi Facebook ve Twitter hesaplarının profilleri, paylaşımları ve tweet'leri diyalogsal iletişim modeli bakımından incelenmiştir.

www.sikayetvar.com web sitesi ise, 2015 yılı itibariyle 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 bildirimi 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 çözümlemesi gerçekleştirilmiştir.

3.6 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

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

Görüşme tekniği, nitel araştırmalarda en sık kullanılan veri toplama araçlarındandır. Steward ve Cash'e göre; görüşme, planlı ve ciddi bir amaç için yapılan soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim sürecidir(Yıldırım&Şimşek, 2011:120). 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. Görüşme sorularına ekler başlığı altındaki ek-3'ten ulaşılabilir.

Hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşmede, aşağıda belirtilen tezlerde kullanılmış 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.

3.7 VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmada birden fazla veri toplama aracı kullanılmasından dolayı verilerin analizleri de farklı tarih aralıklarında gerçekleştirilmiştir.

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&Şimşek,2011:227).

Toplanan verilerin analizi dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanarak yorumlanması aşamalarıdır(Yıldırım&Şimşek,2011:228).

Buna göre, araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler, kayıt altına alınmış sonrasında yazıya geçirilmiş ve sorulara verilen cevaplardaki ortak kelime sayılarına

göre kodlama yapılmıştır. Bir sonraki aşamada, oluşturulan kodlar, anlamlı temalar altında toplanmış ve tez konusu çerçevesinde yorumlanmıştır. Gerçekleştirilen görüşmelere ilişkin kodlama ve temalar, kullanımlar ve doyumlar kuramı temel alınarak oluşturulmuştur. Kullanımlar ve doyumlar kuramının temelinde insanların gereksinimlerini doyuma ulaştırma çabası bulunmaktadır. Gereksinimin giderilmesi sonucu gerginlik de azalmaktadır. Doyum için kullanılan araçlardan bir kısmı kitle iletişim araçları da olabilmektedir. Kurama göre, izleyici/okuyucu, edilgen ve alıcı değil tersine arayan, seçen ve kendi etkisini kendi yaratan kişidir(Tekinalp&Uzun,2009:116-118).

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(2014:227)'in 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. Kodlama sisteminin uygulanmasında, Köseoğlu ve Köker(2014)'in, Twitter üzerine yapmış oldukları çalışmaya benzer şekilde GSM operatörlerinin hem Facebook hem de Twitter hesapları üzerinde uygulanmaya çalışılmıştır.

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 verilmiştir. Bazı

tweet ve Facebook paylaşımlarının birden çok maddeye karşılık geldiği görülmüş ve maddelerin puanlaması bu doğrultuda hesaplanmıştır.

3.8 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

- ❖ Araştırma, yüksek lisans tez çalışması olması nedeniyle kısıtlı bir zaman dilimi içerisinde gerçekleştirilmiştir.
- ❖ Maddi ve teknik olanaklar, araştırma evreninin tümüne ulaşmaya imkân vermediğinden örneklem grubu seçilerek uygulama gerçekleştirilmiştir.
- ❖ Araştırma, sosyal medya kapsamında Facebook ve Twitter ile sınırlı kalmıştır.
- ❖ Araştırma, görüşmeye katılan katılımcıların, paylaştıkları şikâyet deneyimi sonrasındaki kurumlara yönelik algılarını yansıtmaması bakımından sınırlılık arz etmektedir.
- ❖ Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde, katılımcıların şikâyet deneyimlerinin GSM operatörlerine yönelik olması koşulu uygulanmamış şikâyet deneyimlerinde sadece online kanalların kullanılması kriteri esas alınmıştır.

3.9 GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK

Geçerlik ve güvenirlik kavramları, bilimsel araştırmada en önemli ve yaygın iki ölçüt olarak görülmektedir.

LeCompte ve Goetz, geçerliği araştırma sorularının doğruluğu, güvenirliği ise araştırma sonuçlarının tekrar edilebilirliği olarak tanımlamaktadır (Yıldırım&Şimşek,2011:255).

Araştırmada, birden fazla veri toplama aracı kullanılarak elde edilen veriler teyit edilmiş, böylece araştırma sonucunun geçerlik ve güvenirliği güçlendirilmeye çalışılmıştır. Veri toplama araçlarından biri olan derinlemesine görüşme sırasında alınan ses kayıtları, geçerlik ve güvenirliği artırıcı bir diğer etken olmaktadır. Ayrıca, Facebook, Twitter ve şikâyetvar.com şikâyet sitesindeki incelenen şikâyetlerin, ekran görüntüleri alınarak elde edilen bulguların yorumlanması aşamasında yorumların geçerliğini ve güvenirliğini destekleyici faktör olarak kullanılmıştır.

3.10 BULGULAR ve YORUMLAR

Bu bölümde, araştırma kapsamında kurumsal açıdan ele alınan üç GSM operatörünün online ortamlardaki kurumsal iletişim yönetimi biçimleri; Facebook, Twitter hesapları ve sikayetvar.com şikâyet sitesinde paylaşılan şikâyetlerden ve tüketici bakış açısından online şikâyet kanallarının kullanımına ilişkin yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular ışığında yorumlanacaktır. Araştırmada nitel araştırma yönteminin tercih edilmesi dolayısıyla hem online ortam araştırmalarında hem de görüşmelerde ulaşılan bulguların sıklıklarına uygun şekilde kodlamalar yapılmış ve kategorileştirilerek sınıflandırılmıştır. Bunun yanı sıra online ortam uygulamasında araştırmanın konusuna örnek teşkil eden görüntüler ve görüşme sırasında katılımcıların aktarımlarından alınan doğrudan alıntılarla araştırma desteklenmektedir. 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.

Elde edilen bulguların her biri, araştırmanın gerçekleştirildiği platforma göre başlıkları oluşturularak yorumlamaları gerçekleştirilmiştir.

3.10.1 Facebook ve Twitter Üzerinden Yapılan Şikâyetlere Yönelik İçerik Analizi

Bu bölümde, Facebook ve Twitter'ı ayrı başlıklar altında ele almadan önce Avea, Vodafone ve Turkcell'e ait Facebook ve Twitter profil özellikleri, gerçekleştirilen araştırma tarih başlangıcını ve bitişini temel alarak elde edilen veriler karşılaştırmalı olarak yorumlanacaktır. Aşağıda, ulaşılan bulgulara ilişkin oluşturulan Avea, Vodafone ve Turkcell'e ait Facebook ve Twitter profil özelliklerini gösterir tablo yer almaktadır.

Tablo 4 : 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			
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 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. Tabloda 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 Pint gibi sosyal ağlarına yönlendirici linkler ise operatörden operatöre farklılık göstererek yer almaktadır.

Çift yönlü simetrik anlayış ve diyalogsal iletişim modeli gereği kurumların, Facebook ve Twitter üzerinden bir yandan tanıtım ve imaj yaratımı bakımından takipçi sayılarını arttırırken 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.

3.10.2. Twitter Diyalogsal Özellik Maddeleri Açısından Elde Edilen Bulgular

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

3.10.2.1. Diyalogsal Döngü

Diyalogsal maddelerin birinci boyutunu oluşturan diyalogsal döngüde toplam 11 madde yer almaktadır. 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.

3.10.2.2. 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.

3.10.2.3. 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.

3.10.2.4. 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 5 : Twitter Diyalogsal Özellik Maddelerine Yönelik Elde Edilen Bulgular

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

3.10.3. Facebook Diyalojsal Özellik Maddeleri Açısından 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.

3.10.3.1. Diyalojsal Döngü

Toplamda 11 maddeden oluşan ilk boyut diyalojsal 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.

3.10.3.2. 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 yararlılığı 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.

3.10.3.3. 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.

3.10.3.4. 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 6'da GSM operatörlerinin resmi Facebook hesaplarının diyalogsal iletişim modeli prensiplerine göre karşılamış oldukları madde, oran ve sıklık değerleri yer almaktadır.

Tablo 6: Facebook Diyalogsal Madde Özelliklerine Yönelik Bulgular

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

3.10.4. Sikayetvar.com Sitesi Üzerinden Yapılan Şikâyetlere Yönelik İçerik Analizi

Bu çalışma kapsamında 22 Haziran-04 Temmuz tarihleri arasında GSM operatörü müşterilerinin bu firmalara yönelik şikâyet sitesi üzerinden paylaşmış oldukları şikâyetler, içerik analizi tekniğiyle çözümlenmiştir.

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 7’de yer almaktadır.

Tablo 7: GSM Operatörleri Hakkında Paylaşılan Şikâyetlerin Kategori ve Alt Kategorileri

Kategoriler	Alt Kategoriler	Rastlanma Sıklığı	Yüzde (%)
1. Habersiz İşlemler	İçerik Sağlayıcı Ücret	24	%3.93
	Usulsüz Hat İşlemleri	9	%1.47
	Tarife Değişikliği/Yenileme	11	%1.80
	Fatura Gönderimi/Ücretlendirme	33	%5.40
	Hat kapama/Açma	4	%0.65
	Borç Adli-İdari Takip	4	%0.65
	Abonelik Başvuru/İptal	1	%0.16
	Para İadesi	1	%0.16
	Numara/Hat Taşıma	4	%0.65
	Online Ödeme/İşlemler	1	%0.16
	İnternet /3 G	3	%0.49
Toplam		95	%15.5
2. Sorun Çözme/Yönlendirme	Kapsama Alanı-Şebeke	71	%11.63
	Paket Aşım/Eksik Bilgilendirme	4	%0.65
	İnternet/ 3G/ Ücretlendirme	9	%1.47
	Paket Tarife Başvuru/Değiş.	31	%5.08
	T1 Yükleme	9	%1.47
	(Cihaz)Kampanya	28	%4.5
	Aramaya Kapama	2	%0.32
	Yurtdışı Görüşme	2	%0.32
	İçerik Sağlayıcı Ücret	6	%0.98
	Sim Kart İşlemleri	3	%0.49
	Abonelik Başvuru/İptal	7	%1.14
	Numara/Hat Taşıma	3	%0.49
	Usulsüz Hat İşlemleri	16	%2.62

	Online Ödeme/işlemler	14	%2.29
	Sms Hizmeti	4	%0.65
Toplam		209	%34.26
3.Haksız Ücretlendirme	İçerik Sağlayıcı	35	%5.73
	Vergi ve Ek Ücretler	10	%1.63
	Paket Aşım Bilgilendirme	7	%1.14
	Mobil Modem/İnternet/3G Ücreti	17	%2.78
	Para İadesi	6	%0.98
	Fatura Gönderimi/Ücretlendirme	46	%7.54
	Kampanya/Promosyon	14	%2.29
	Tarife Başvuru/Değişiklik	9	%1.47
	Yüksek Ücret	4	%0.65
	Hat Açma Kapama	3	%0.49
	Numara/Hat Taşıma	9	%1.47
	Abonelik Başvuru/İptal	2	%0.32
	Borç Adli- İdari Takip	2	%0.32
	Cihaz/Aksesuar	3	%0.49
	Yurtdışı Görüşme	3	%0.49
	Sim Kart	1	%0.16
Toplam		171	%28.03
4. Eksik Bilgilendirme/Personel Davranışı	Borç Adli-İdari-Takip	5	%0.81
	Ücretlendirme	12	%1.96
	Fatura /Tl, Mobil Ödeme	9	%1.47
	Para İadesi	2	%0.32
	(Cihaz)Kamp./Promosyon/aksesuar	17	%2.78
	Tarife Başvuru/Değişikliği	7	%1.14
	Paket Aşım Bilgilendirme	5	%0.81
	Numara Hat Taşıma	6	%0.98
	İçerik Sağlayıcı	5	%0.81
	Hat Açma/Kapama	9	%1.47
	Üslup/Tarz	8	%1.31
Toplam		85	%13.9
5.Hizmet Yetersizliği	Numara/Hat Açma/Taşıma	3	%0.49
	Cihaz Kampanya/Aksesuar	22	%3.60
	İnternet 3G Hız	11	%1.8
	Abonelik Başvuru/iptal	4	%0.65
	İstenmeyen Reklam Msj.	5	%0.81
	Müşteri Hiz. Ulaşamama	2	%0.32
	Sim Kart Arıza	3	%0.49
Toplam		50	%8.1
Genel Toplam		610	%100

Tablo 7’de yer alan 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 paylaşım ile 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 yerle ilgili çalışmamız yok şeklinde yanıt alıyorum””, “iki yıldır çözilemeyen 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 kategoriye hizmet yetersizliğinden kaynaklanan şikâyetler oluşturmaktadır. Cihaz kampanya ve aksesuar ve internet/3G hız konulu şikâyetler, hizmet yetersizliği kategorisinin öne çıkan alt kategorilerini oluşturmaktadır.

Sikayetvar.com şikâyet sitesinde, GSM operatörlerine yönelik yapılan şikâyetler incelendiğinde, Haziran 2015 itibarıyla 2015 yılı için; Avea’ya yönelik toplam 9451 şikâyet ve %5 oranında teşekkür, Turkcell’e yönelik 6765 şikâyet ve % 5 oranında teşekkür ve Vodafone’a yönelik 9833 şikâyet ve % 2 oranında teşekkür paylaşım bilgisine ulaşılmaktadır. Ayrıca araştırma süresince paylaşılan şikâyetlerin görünürlük

sayıları hesaplandığında, Avea'ya yapılan şikâyetleri her gün ortalama 133 kişinin, Turkcell'e yapılan şikâyetleri her gün ortalama 157 kişinin, Vodafone'a yapılan şikâyetlerin ise her gün ortalama 235 kişinin gördüğü bilgisine ulaşılmıştır.

Paylaşılan şikâyetlere ilişkin Avea ve Turkcell'in geribildirim sürelerinde birbirine paralel bir şekilde ilerlerken Vodafone'un paylaşılan şikâyetlere üzerinden bir iki gün geçmesine rağmen herhangi bir geribildirimde bulunmadığı görülmektedir.

Elde edilen bulgulara ilişkin yorumlar, tartışma ve sonuç bölümünde ele alınmıştır.

3.10.5. Derinlemesine Görüşme İçerik Analizi

Literatür taraması sonucu hazırlanan görüşme soruları iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırma ölçütlerine uyup uymadığının anlaşılabilmesi için katılımcılara giriş sorularında, aktif olarak kullandıkları sosyal medya hesapları ve bugüne kadar hiç online şikâyet kanallarını kullanarak şikâyet iletiminde bulunup bulunmadıkları sorulmaktadır. İkinci bölümdeki sorularda, araştırmanın içeriği ile ilgili daha detaylı veriler almaya yönelik sorular sorulmuştur.

Yapılan görüşmelere ilişkin yanıtlar ele alındığında, öncelikle tüm katılımcıların Facebook ve Twitter'ı aktif olarak kullandıkları ve online kanallar aracılığıyla şikâyet iletiminde bulundukları 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 "*vaadin yerine getirilmemesi*" yönünde cevaplar vermiştir.

Şikâyete yönelik memnuniyetsizliğin kimlerle paylaşıldığı ve nedeninin nereden kaynaklandığı sorusuna, katılımcıların hepsinin sosyal çevre ve arkadaşları ile paylaşımda bulundukları, iki katılımcının ayrıca aileleri ile de paylaştıkları bilgisi alınmıştır.

“Aile ve sosyal çevremle paylaştım. Onların başına da buna benzer bir durum gelirse haklarını arayıp haklarını alabilsinler 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 düşünüyorlarsa 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 şikâyetlerini 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 çözülmedi. 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 gelinmedi. Sonrasında şikayetvar.com şikâyet sitesine ilettim şikâyetimi. Bunun üzerine o gün içinde arandım ve ürün kurulumum yapıldı. Normalde bir aydır uğraştığım bir sorun bir günde çözülmüş oldu.”(G5).

İletilen şikâyete 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 kullanana 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. Muhatap 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 katılımcının firmadan hizmet almayı bırakıp hatta rakip firmaya yönelik yönlendirmelerde bulunduklarını 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 olmalı aks takdirde süreç yorucu oluyor ve sorunun çözümlenmesi 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)

3.11. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde, online ortamlardan ve derinlemesine görüşmelerden çıkarılan sonuçlar, kurumsal iletişim süreçlerine dönük online şikayetlerin nasıl yönetildiği, GSM operatörleri ve online şikayet deneyimi bulunan tüketiciler üzerinden değerlendirilerek araştırma soruları tartışılacak ve geleceğe yönelik çalışmalar için önerilerde bulunulacaktır.

3.11.1. GSM Operatörlerinin Facebook Değerlendirmeleri

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma sorularında da belirtildiği üzere, incelenen GSM operatörlerinin Facebook hesaplarında diyalogsal iletişimin nasıl uygulandığı sorusu çözümlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulguları içeren tabloya, “**EKLER**” bölümündeki Ek:1 tablosundan ulaşılabilmektedir.

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 özendirmede, kendi içeriklerini paylaşma konusunda özendirmede, 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. Operatörler arasından Avea, kurumsal paydaşlar dışında en çok sosyal medya kullanıcılarını takip etmesi dolayısıyla diğer operatörlerden ayrılmaktadır. Bu açıdan Avea'nın sosyal medya ağları üzerinden mevcut ve potansiyel tüketicilerinin beklentilerini öğrenmeye yönelik adımlar atmakta olduğu yorumu yapılabilir.

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 samimi iletişim dili ile iletişime açık olduğu mesajını vermeye çalışmaktadır.

Aşağıdaki şekilde, bahsedilen bu duruma örnek oluşturabilecek Vodafone'a ait diyalog görüntüsü yer almaktadır.

Sekil 4 : Vodafone Türkiye-Facebook Görüntü-Alıntı Tarihi:29.05.2015

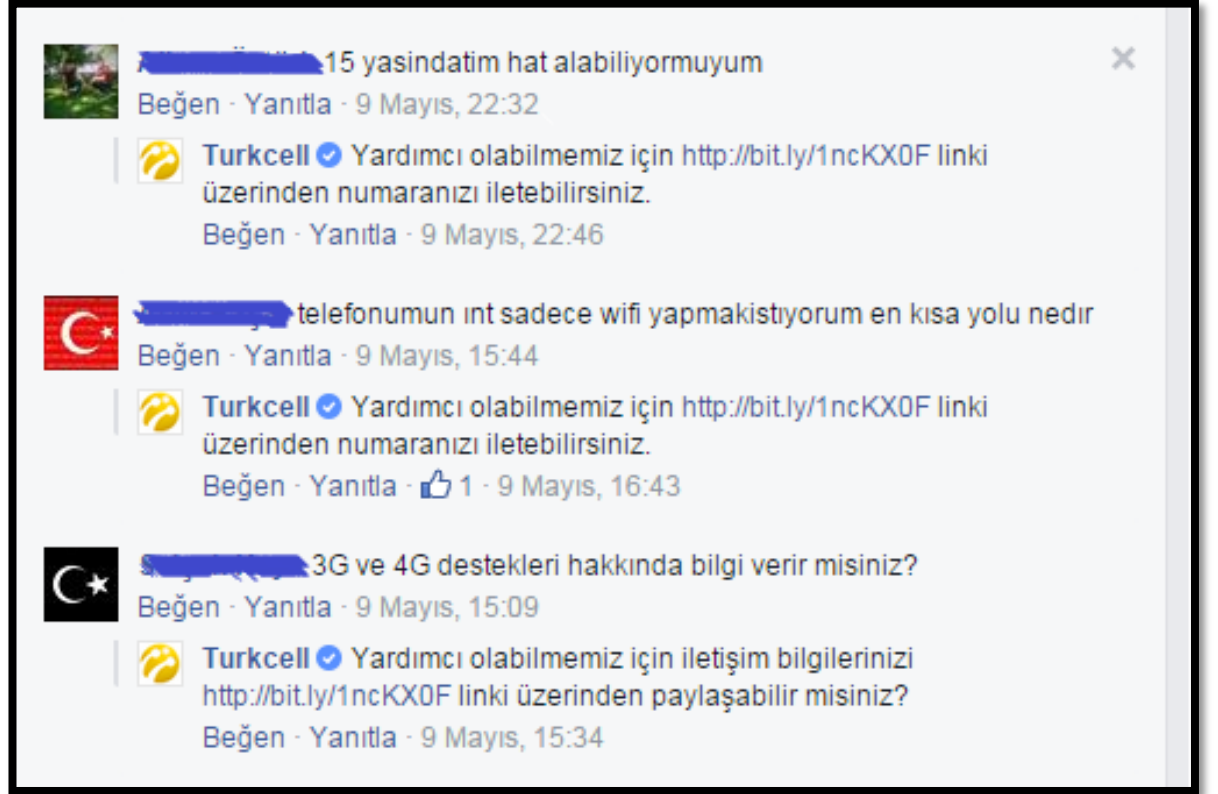


Vodafone'un uygulamış olduğu bu uygulama diyalogsal iletişim modelindeki “yakınlık” ilkesi ile paralellik göstermektedir.

Operatörler tarafından Facebook üzerinden gerçekleştirilen bir diğer uygulama da kullanıcılar tarafından sorulan soruların link paylaşılarak online müşteri hizmetlerine yönlendirmedir. 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. Aşağıdaki şekilde duruma örnek oluşturan görüntü paylaşılmaktadır.

Şekil 5: Turkcell-Facebook-Alıntı Tarihi:16.09.2015



Şekilde yer alan örneğe göre, 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.

Ayrıca örnekte yer alan ilk soruda, kullanıcının “15 yaşındayım hat alabilir miyim?” sorusuna müşteri hizmetleri, herhangi bir diyalog içerisine girmeden “Yardımcı olabilmemiz için link üzerinden numaranızı iletebilirsiniz” şeklinde yanıt vermektedir. Dolayısıyla bu şekilde uygulanan bir iletişim tarzı ile sorulan sorulara cevap verdi olmak için geri bildirimde bulunulduğu, dolayısıyla kullanıcıların aslında önemsenmediği ve dikkate alınmadığı izlenimi oluşmaktadır. Buna ek olarak kullanıcı tarafından sorulan soruya karşılık verilen yanıtın anlam bütünlüğünün bulunmaması,

kurumu, küçük düşürmekte ve itibarını da zedelemektedir. Ancak olumsuz durumların aksine diğer operatörlerden farklı olarak Turkcell'in yapılan olumlu yorumlara katkıda bulunurken kurumun kültür politikasını yansıtan “Birlikte Her Gün Daha İyiye” sloganını kullandığı görülmektedir. Bu yönde bir paylaşım, kurum kültürünün tüketicilere aktarılmasında ve firma ile tüketici arasında bağ yaratılmasında katkı sağlayacaktır.

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 *medyanın için bilginin işe yararlılığı* yerine *profil bilgileri* ve *örgüt kamuları için bilginin işe yararlığına* ağırlık verildiği görülmektedir.

Tekrar ziyaretlerin arttırılması prensibinde, üç operatörün de araştırma süresince Facebook hesaplarında örgütün diğer sosyal medya hesaplarının takip edilmesi için çağrısına 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 geribildirimini farkında olduğunu ancak hala bu konuda istikrar sağlamada yetersiz olduklarını göstermektedir.

3.11.2. GSM Operatörlerinin Twitter Değerlendirmeleri

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 paylaşım sadece Avea'nın düzenlediği bir yarışma dolayısıyla bu yönde tweet atmış olduğu 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'un, *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'ı çift yönlü, simetrik iletişim yerine hala asimetrik iletişim yolu ile kullanıyor olduğunun göstergesidir.

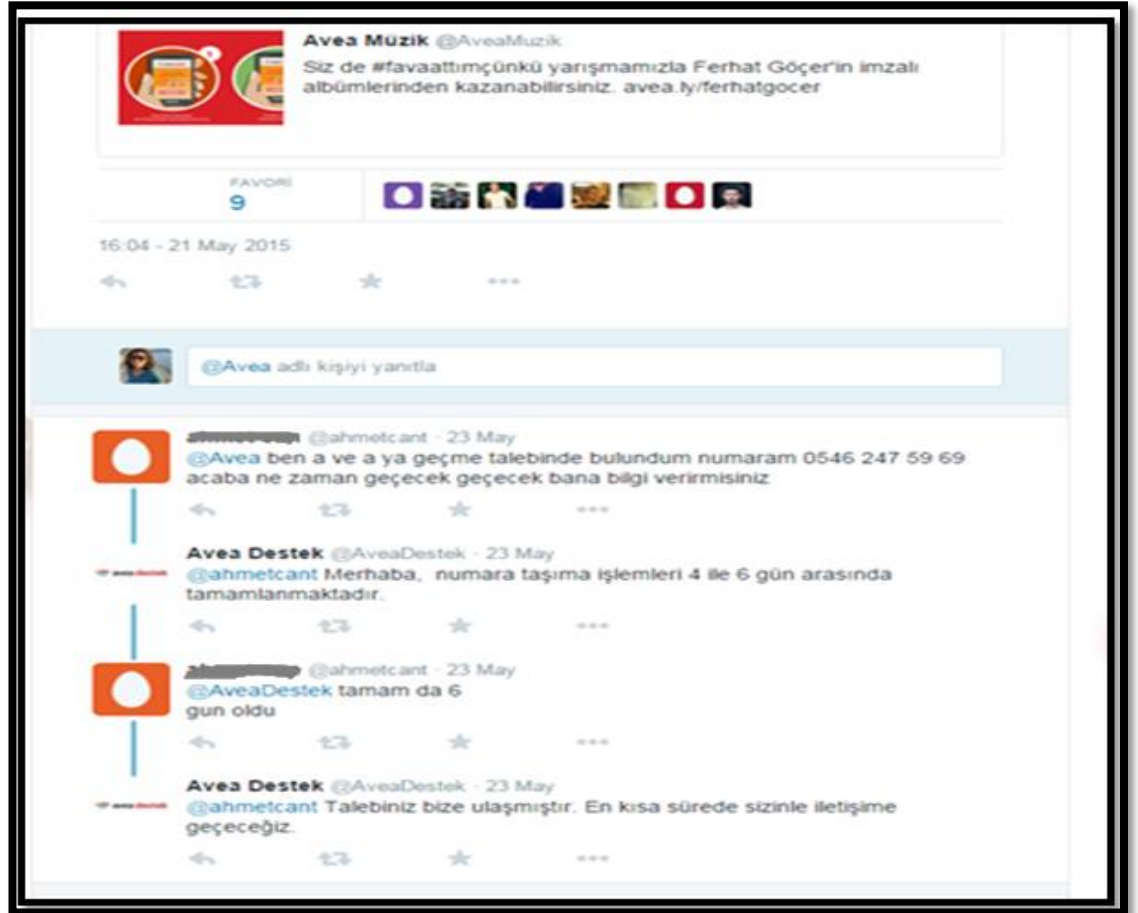
Enformasyonun yararlılığı prensibi ile kurum ve kullanıcı arasında güvenilir ve faydalı bilgi kurularak diyalogsal bir ilişki ağı kurma amaçlanmaktadır. GSM operatörlerinin resmi Twitter hesapları değerlendirildiğinde, *enformasyonun işe yararlılığı prensibi* kapsamında yer alan *Örgüt Kamuları İçin 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.

Aşağıda GSM operatörlerinin Twitter üzerinden sergilemiş oldukları iletişim uygulamalarını gösteren örnek görüntüler yer almaktadır.

Şekil 6: Avea-Twitter-Alıntı Tarihi:16.09.2015



Buna göre, Avea'nın sorulan soruya yönelik geri dönüş yapılacağını belirtmektedir. Ancak geri dönüş aynı platform üzerinden yapılmamış başka bir kanal üzerinden kullanıcıya ulaşıp ulaşılmadığı sonucu de belirsiz kalmıştır.

Şekil 7: Vodafone-Twitter-Alıntı Tarihi:16.09.2015



Vodafone örneğine bakıldığında sonuç her ne kadar tüketici lehine sonuçlanmasa da tüketici ve Vodafone destek birimi arasında karşılıklı bir diyalogun kurulduğu görülmektedir.

Şekil 8: Turkcell-Twitter-Alıntı Tarihi:16.09.2015



Şekil 8’de, Turkcell’in Twitter hesabındaki iletişim uygulamasının Facebook hesabındaki iletişim uygulaması ile paralellik gösterdiği görülmektedir. Facebook’ta olduğu gibi Twitter’da da sorulan sorular başka bir sayfaya yönlendirici link paylaşımı ile kontrol altına alınmaya çalışılmaktadır.

3.11.3. GSM Operatörlerinin Sikayetvar.com Değerlendirmeleri

sikayetvar.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.

Sekil 9: Avea sikayetvar.com Şikâyet Örneği-Alıntı Tarihi:16.09.2015

Şikayetler > İletişim > GSM Operatörleri > Avea > Şikayet No : 3350221



Avea Mesaj İletilmiyor!
Duhan C. | 03 Temmuz 2015 10:35

Gece 01:00-04:00 arası sınırsız ikili tarifesindeki numaraya mesajların iletilmemesi sorunu yaşıyorum. Kesinlikle cihaz kaynaklı olmayan bu problem gündüzleri hiçbir şekilde tekrar etmiyor sadece belirttiğim saatler arası yaşanan bu sorunun çözülmesini istiyorum.

Etiketler :  SMS Hizmeti











1'den 32 Kanala Kadar
IP FCT Cihazları [Detaylı İncele](#)

Şikayet ile ilgili Görüşmeler

Değerli Müşterimiz,

İletmiş olduğunuz şikayetiniz ile ilgili gerekli incelemeler başlatılmıştır.İncelemelerin sonucu hakkında tarafınıza bilgi aktarılacaktır.

Her türlü talep ve sorularınız için 500 numaralı Avea Müşteri Hizmetleri'mizi haftanın 7 günü 24 saat arayabilir, resmi web sitemiz www.avea.com.tr adresimizden bize yazabilirsiniz.

Saygılarımızla
Avea İletişim Hizmetleri A.Ş


03 Temmuz
10:39

Benzer durum Turkcell için de geçerlidir. Turkcell'e iletilen şikâyetlerde de yine ortalama ilk beş dakika içinde ve 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 bulunarak şikâyet iletisini gören potansiyel ya da mevcut müşteri profili üzerinde şikâyetlerin dikkate alınıp

çözümlendiği izlenimini yaratılmaya çalışılmaktadır. Aşağıda, belirtilen uygulamayı gösteren örnek şekil yer almaktadır.

Sekil 10: Turkcell sikayetvar.com Şikâyet örneği-Alıntı Tarihi:16.09.2015



Turkcell Aylık Faturam Paket Tutarımdan Neden Fazla Geliyor!

Saim S. | 26 Haziran 2015 11:10

4 ay önce kaçmaz ikili paketine geçtim ne yazık ki. 1 yıllık sözleşme ile toplam 35-38 TL öderken bu ay ne oldu da 46 TL geliyor. İnternet zaten yavaş 5 gün de bitiyor video açmamama rağmen otomatik internet zaten duruyor. Telefon ile ilgilenen biri değilim çalışıyorum ne oluyor da bu kadar yüksek tutar geliyor açıklama bekliyorum ve artık kesinlikle Turkcell'i bırakmak istiyorum. Çok pişmanım diğer operatörlere geçip rahata ermek istiyorum. Nedir bu yüksek faturaların nedeni ne?

Şikayet Konusu : Fatura Gönderimi Haksız Ücretlendirme

161 Kişi Gördü

Facebook'ta paylaş Twitter'da paylaş

Büyük Sezon İndirimi Devam Ediyor!

%22 Polo Racquet Club Valiz 299,90-TL

%33

%58

%46

Şikayet ile İlgili Görüşmeler

Müşterimiz ile 26.06.2015 tarihinde aranarak görüşülmüştür.

Müşterimize 25.06.2015 tarihli faturası hakkında bilgi verilmiştir.

Müşterilerimiz her türlü talep ve şikayetleri ile ilgili bize musteri.hizmetleri@turkcell.com.tr adresimizden, www.turkcell.com.tr Önerim/Şikayet Var linkinden, 532 numaralı Müşteri Hizmetlerimizden ulaşabilir.

Saygılarımızla,

Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.

Değerli Müşterimiz,

Ürün ve servislerimiz ile ilgili ihtiyaç duyabileceğiniz her türlü konuda size yardımcı olmaktan memnuniyet duyarız.

İlettiğiniz konu ile ilgili inceleme yaparak, en kısa sürede size bilgi vereceğiz.

Talep ve şikayetleriniz ile ilgili bize musteri.hizmetleri@turkcell.com.tr adresimizden, www.turkcell.com.tr Önerim/Şikayet Var linkinden, 532 numaralı Müşteri Hizmetlerimizden de ulaşabileceğinizi hatırlatmak isteriz.

Saygılarımızla,

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 samimi 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 büyötmeye 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 görölmektedir.

Sekil 11: Vodafone sikayetvar.com Şikâyet Örneği-Alıntı Tarihi:16.09.2015



Yukarıda belirtilen şekil incelendiğinde, iletilen şikâyetlerle ters orantılı olarak diğer operatörler arasında en çok görüntülenen ve takip edilen şikâyet paylaşımına sahip operatör, yine Vodafone'dur. Vodafone, Facebook ve Twitter üzerinden iletilen soru ve şikâyetlerin neredeyse hepsini yanıtlarken sikayetvar.com üzerinden paylaşılan şikâyetleri yanıtlamadığı gözlemlenmiştir. 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 izlenimleri olumsuz yönde olacağı düşünülmektedir.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin sonucunda GSM sektöründeki rekabeti arttırmış ve bir yandan potansiyel müşterilerin dikkatini çekmeyi diğer yandan mevcut müşteri elde tutmayı zorlaştırmıştır. 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.

Tablo 8: sikayetvar.com Paylaşılan Şikâyetlere Yönelik Bulgular

GSM Operatörleri	Şikâyet Sayısı	Şikâyet Oranı	Ortalama Görünürlük Sayısı
AVEA	255	%41	133
VODAFONE	121	%19	235
TURKCELL	234	%38	157

Tablo 8’de yer alan veriler değerlendirildiğinde, sikayetvar.com şikâyet sitesinde GSM operatörleri hakkında paylaşılan şikâyet sayısı, elde edilen toplam 610 şikâyet içerisindeki oranı ve günlük ortalama kaç kişi tarafından görüldüğü bilgisine ulaşılmaktadır. Avea en çok şikâyet sayısına sahip olmasına rağmen aynı zamanda en az görünen şikâyet sayısına da sahiptir. Bunun aksine Vodafone en az şikâyet edilen operatör olmasına rağmen ortalama görünen şikâyet sayısının da en çok olduğu GSM operatörüdür. Dolayısıyla Avea, geri dönüş yaptığı her şikâyet paylaşımı ile dezavantajını avantaja çevirmişken Vodafone, her ne kadar en az şikâyet edilen operatör olsa da şikâyetlerin hiç birine geri dönüşte bulunmadığı için paylaşılan şikâyetleri okuyan diğer tüketiciler gözünde itibar kaybetmesi söz konusudur.

3.11.4. Derinlemesine Görüşmeye İlişkin Değerlendirmeler

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 profilinin, 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 paylaşp sorunlarını çözümleyerek 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 9: Online Kanallarla Şikâyet Eden Tüketicilerin Şikâyet Süreçlerine İlişkin Atıf Sayısı.

Temalar	Kodlar	Sıklık
Paylaşılan Kişiler	Arkadaşlar ve Sosyal Çevre	5
	Aile	2
Paylaşma Sebebi	Diğer Tüketicileri Uyarmak	2
	Firmayı Zarara uğratmak	3

Tercih Sebebi	Maliyet ve Zaman	4
	Görünürlük	2
Geribildirim Süreci	Hızlı Geri dönüş	4
	Geri dönüş yapılmadı	1
Geribildirim Sonrası Duygu	Memnuniyet	1
	Yorulma	4
	Soğuma	4
	Önemsizlik	4
Geribildirim 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 şikayetlerde online kanalların hızlı geri dönüş sağlanmasındaki etkinliğinin farkında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda tüketicilerin, online şikayet 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 bildirimin 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 şikâyet ve iletişim yönetimlerine ilişkin personelden kaynaklanan engellerin kurum içi

iletişimdeki eksiklerden, kurum politikalarından kaynaklanan engellerin ise kurum kimliği ve kùltùrùndeki eksik yapılanmaların yansımaları olduğunu göstermektedir.

Tùm elde edilen bulgular sonucunda, GSM operatùrlerinin, sosyal ağlar ve şikâyet sitelerinde paylaşılan şikâyetlere yönelik yürütùlen 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 görùlmüřtür. Buna göre incelenen operatùrlerden bir kısmı, Facebook ya da Twitter'daki şikâyet ve sorulara ağırlık vererek iletişim politikalarını bu yönde uygulamakta ancak sikayetvar.com sitesindeki şikâyetleri geri plana atmakta; operatùrlerin 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 kùltür 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, çözüm̈sel yaklaşmadan, baştan sağma bir tutum sergilendiği algısı yaratabilecektir. Her iki durumda da kurumlar adına itibar kaybının yaşanması öngörùlmesi gereken bir durumdur.

Dolayısıyla hem sektörün hizmet hem de sunulan hizmetin iletişim temelli olması sebebiyle özellikle GSM operatùrlerinin tüketiciler tarafından olumlu bir kimlik, itibar, ve imaj kazanmaları için online platformları sürekli takip ederek paylaşılan şikâyetlere hızlı ve uygun çözümler getirmeleri gerekmektedir.

3.11.5. SONUÇ

Sonuç olarak, iletişim 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.

❖ Araştırma sonuçları göstermiştir ki;

Beklentileri karşılanmayan memnuniyetsiz müşteriler, şikâyetlerini iletme aşamasında hala birden fazla şikâyet kanalından şikâyetlerini iletme durumunda kalmaktadır.

Kurumların çoğunlukla sosyal ağlar ya da şikayet sitelerinden paylaşılan şikâyetlere hızlı geri bildirimde bulunmaları, tüketicileri de sosyal ağ şikayet sitelerine 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 iletme istedikleri şikâyet, firmaya ulaşma aşamasında karşılaştığı engellerden dolayı kartopu halinde büyümekte çoğunlukla tüketicinin firmayı terk etmesi ile sonuçlanmaktadır.

Firmalar, online şikayet yönetimi konusunda tüm şikayet kanallarında aktif varlık gösterememekte tüm kanalları kullanıyor olsa dahi bunu standartlaştırılmış cevaplarla belirtmektedir.

Tüketicilerin, iletmiş 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 şikayet kanalı olarak tercih ettiği ilk tercihlerin çoğunlukla yüz yüze kanallar olduğu görülmektedir. Ancak yapılan görüşmelerde şikâyetlerin, çoğunlukla online kanallarda paylaşılmasının ardından çözümlenmiştir. Dolayısıyla gelecekte online şikayet kanallarının şikâyetin iletme 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 uygulama, firmanın güvenilirliğini ve samimiyetini zedeleyeceği olası bir durumdur.

3.11.6. ÖNERİLER

❖ Araştırma sonuçları doğrultusunda aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

Öneriler 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.

Öneriler 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.

Öneriler 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.

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

Öneriler 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 şikâyetlerin 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

TEZLER

Altınışıık, Ulun. “Kurumsal İletişimin Değişen Yönü ve Bir Uygulama”(Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi SBE,2003).

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

Çalık, Deniz. “Yeni İletişim Teknolojilerinin Örgüt İçi İletişimde Kullanımı: Türkiye’deki Büyük Ölçekli Firmalar Üzerine Bir Araştırma”(Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi SBE, 2013).

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

Güngören, İsmail. “Pazarlama İletişimi Bağlamında Arçelik’in Kurumsal İletişim Faaliyetleri” (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi SBE, 2010).

İçel, Güven. “Üniversitelerin Kurumsal İletişim Yönetimi: Anadolu Üniversitesi Örnek Olay Çalışması” (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi SBE, 2004).

Karakuş, Caren. “Kurumsal İletişim Yönetiminde Halkla İlişkiler Ajanslarının Yeri” (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, 2010).

Mendi, Başak. “Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Bilişim Sistemlerinin Kullanılabilirliğinde Teknoloji Kabulü(Hastane Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma)”(Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi SBE, 2012).

Nasır, Süphan. “Kıyaslama Düzeyinin Şikâyet Telafisinin Algılanan Adaleti Ve Şikâyet Sonrası Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi” (Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, SBE,2005)

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

Sabancı, Aliye, Füzan.”Toplam Kalite Yönetiminin Başarıyla Uygulanmasında Kurumsal İletişim Araçlarının Değerlendirilmesi: Selçuk Üniversitesi” (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi SBE, 2008).

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

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

KİTAPLAR

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

Barlow, J. ve Moller, C. (2009). *Her Şikâyet Bir Armağandır*. İstanbul: Rota Yayınları
2. Baskı Çev. Bilgili, G.

Bayçu, S.(2012). *Kurumsal İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

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

Fisk Peter, (2010), *Müşteri Dehası*, İstanbul: Kapital Medya

Göksel, A.B ve Yurdakul Başok, N. (2013). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları

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

Karaköse, T.(2012). *Kurumların DNA’sı ve İtibar Yönetimi*. Ankara:Nobel Yayın
Dağıtım.

Kadıbeşegil, S.(2012). *Şimdi Stratejik İletişim Zamanı*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık

- Kotler, P. (2011). *Pazarlamanın 10 Günahı*. İstanbul Mediacat Yayıncılık.
- Kotler, P. (2010). *Pazarlama 3.0*. İstanbul. Mediacat Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2009). *Perakendecilik Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Okay, A. (2002). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Mediacat Yayınları
- Özkan, A. (2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları. 2. Baskı.
- Özodaşık, M. (2012). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Polat, F. (2009). *İş'te, Aşkta, Okulda, Sokakta İletişim Nasıl Kurulur?*. Avrupa Yakası Yayınları
- Sabuncuoğlu, Z.(2001). *İşletmelerde Hakla ilişkiler*: Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları
- Sevinç, S.S.(2013). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*: İstanbul: Optimist Yayın ve Dağıtım. 2. Baskı
- Silverman, G.(2007). *Ağızdan Ağıza Pazarlama*. İstanbul: Mediacat yayınları 2. Baskı Çev. Ender Orfanlı.
- Stratten, S.(2014). *Unmarketing-Pazarlamayı Bırakın Bağ Kurmaya Başlayın*.İstanbul: Mediacat Yayınları 3.Baskı Çev. Çağlar Kök.
- Tutar, H.,Yılmaz, M.K. ve Erdönmez, C. (2003). *Genel ve Teknik İletişim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Uzunçarşılı, Soydaş, A. (2005). *Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla ilişkiler ve Kurumsal İletişim ve Yönetimi*. Dr. Pınar Eraslan Yayınoğlu (Ed). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
- Uztuğ, F. ve Şener, G.(2012). *Kurumsal İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

Vural Akıncı, B ve Bat, M. (2013). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları

Yıldırım, A. Ve Şimşek, H.(2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

MAKALELER

Alabay, M.N.(2010).*Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt:15 Sayı:2 213-235.

Alabay, M.N.(2012). *Müşteri Şikâyetleri Yönetimi*. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi. Cilt:8 Sayı:16 137-158.

Akıncı Vural, B. ve Sohodol, Ç.(2005).*Kurum Kültürü: Yaklaşımlar, Uygulamalar ve Yansımalar Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi-Sayı 22.

Argan, M.T.(2014). *E-Şikâyetlerle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikâyet Forumu Olarak Br Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi*. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Hakemli-Süreli-Bilimsel Dergi- Cilt:5 Sayı:1 49-66.

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

Aşkun, O.B.(2008). *Şikâyet İletilerinin Örgütsel Öğrenme Üzerine Etkisi*. Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi Cilt:24 Sayı:1 221-243.

Balta, Peltekoğlu, F. (1997). *Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi. Sayı:4 125-145.

Baskan, Karsak, B. (2008). *Web Sitelerinin Kurumsal Kimlik Açısından Değerlendirilmesi: En Beğenilen 20 Şirket Üzerine Bir Analiz*. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi. Sayı: 9 165-180.

Büyükbaykal, G.N.(2002). *Kurumsal Kimliğin Tanımı ve Bankacılık Sektöründe Kurumsal Kimlik İle Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim*. İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi. Cilt:2 Sayı :12. 793-800.

Cengiz, E., Aslan, Z.(2014).*Sosyal Forum Sitelerinde Paylaşılan Öneri ve Yorumların Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Facebook Örneği*.Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi. Sayı:9. 76-89.

Cho, Y. ,Im,I .,Hiltz, R., Fjermestad,J.(2002). *An Analysis of Online Customer Complaints:Implications for Web Complaint Management*.Rutgers,The State University of New Jersey. New Jersey Institute of Technology/IEEE.

Çulha, O., Hacıoğlu, G. Ve Kurt,G.(2009). *Otel Müşterilerinin E-Şikayetlerine Yönelik Bir İçerik Çözümlemesi*. Dergipark Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi. Cilt:6 Sayı:4. 42-49.

Davidow, M.(2003).*Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't*. Journal of Service Research. Vol:5 No:3 225-250.

Demir, F.(2012). *Kurumsal İtibar Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi. www.İye.org.tr

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

Gökdeniz, İ.,Durukan,T. ve Bozacı, İ.(2012). *Müşterinin Firmaya Şikâyet Etme Eğilimini Etkileyen Bireysel Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma*. Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi. Cilt: 4 Sayı: 1 17-36.

Güzel, F.Ö.(2013). *Marka İtibarını Korumada Şikayet Takibi: Çevrimiçi Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarında Bir Uygulama*. Internet Uygulamaları ve Yönetimi Hakemli-Süreli-Bilimsel Dergi- Cilt:5 Sayı:1 5-19.

Kara, Y. Coşkun, A.(2012).*Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği*. Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi. Cilt:14, Sayı:2 73-90.

Kayabaşı, A.(2010).*Elektronik (Online)Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikâyetlerinin Analizi ve Bir Alan Araştırması*. İşletme Araştırmaları Dergisi. Cilt:2 Sayı: 2 21-42.

Karayel Bilbil, E. (2008). *Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Sayı:32 Cilt:32 67-81.

Kazaka, O.(2011).*Corporate Communication in Social Media in Latvia*. Acta Universitatis Sapientiae, Social Analysis, Vol:1 No:2 241-259.

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

Kılıç, B. ve Ok, S. (2012). *Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyetlerin Değerlendirilmesi*. Yaşar Üniversitesi Dergisi. Cilt:25 Sayı:7 4189-4202.

Köseoğlu, Ö. Köker, N.E (2014).*Türk Üniversiteleri Diyaloğsal İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi*. İzmir: Global Media Journal. 4(8) 213-239.

Lee, S. Cude, B. J. (2012). *Consumer Complaint Channel Choice in Online and Offline Purchases*. Florida: International Journal of Consumer Studies. ISSN 1470-6423 90-96.

Oliver, R.(1980), “A Cognitive model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, Journal of Marketing Research, Vol. 17, No: 4, 460-469.

Özaslan, Y. Ve Uygur, Meydan, S.(2014).*Negatif Ağızdan Ağıza İletişim(WOM) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim(E-WOM): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma*. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. Cilt:28 Sayı:3. 69-88.

Özdemirci, F. (2007). *Kurumsal İletişim ve Belge Yönetimi*. İstanbul: Türk Kütüphaneciler Derneği.

Tosun, N.(2003).*Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu*. Marmara Üniversitesi, İ.I.B.F Dergisi. Cilt:17 Sayı :1 173-191.

Uzoğlu, S. (2001). *Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj*. Kurgu Dergisi. Sayı: 18. 337-353.

Vasquez, C. (2011). *Complaints Online: The Case of TripAdvisor*. University of South Florida. Journal of Pragmatics. Vol:1 No:1 1707-1717.

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

INTERNET

<https://www.facebook.com/avea?fref=ts> (Erişim: Mayıs 2015)

<https://www.facebook.com/vodafoneTR?fref=ts> (Erişim: Mayıs 2015)

<https://www.facebook.com/Turkcell?fref=ts> (Erişim: Mayıs 2015)

<https://twitter.com/Avea?lang=tr> (Erişim: Mayıs 2015)

<https://twitter.com/VodafoneTR?lang=tr> (Erişim: Mayıs 2015)

<https://twitter.com/Turkcell?lang=tr> (Erişim: Mayıs 2015)

<https://www.sikayetvar.com/avea> (Erişim: Haziran 2015)

<https://www.sikayetvar.com/vodafone> (Erişim: Haziran 2015)

<https://www.sikayetvar.com/turkcell> (Erişim: Haziran 2015)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Kurum> (Erişim: Ekim 2014)

<http://inet-tr.org.tr/inetconf17/bildiri/17.pdf> (Erişim: Ekim 2014)

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Diyalog>; Erişim Haziran 2015

<http://www.iye.org.tr/makaleler/kurumsal-itibar-olcumunde-kisisellestirme-metaforu> (Erişim: Haziran 2015).

Eğitimde Yönetimin Unsurları,

http://209.85.229.132/search?q=cache:YHErThkrD8MJ:kimyaweb.com/egitim_makal_pdf/iletisimdeyonetimunsurlari.pdf+%22dairesele+model%22&cd=4&hl=tr&ct=clnk&gl=tr (Erişim Tarihi: 02 Mayıs 2015).

https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya (Erişim Tarihi: 07 Temmuz 2015).

<http://sosyalmedya.co/14-maddeyle-turkiyenin-dijital-dunyasi/> (Erişim Tarihi: 08 Mayıs 2015).

ietc2008.home.anadolu.edu.tr/ietc2008/105.doc (Erişim Tarihi: 03 Mayıs 2015).

<http://sosyalmedya.co/twitter-dmde-140-karakter-sinirini-kaldiriyor> (Erişim Tarihi: 10 Haziran 2015)

https://en.wikipedia.org/wiki/You_Time_Person_of_the_Year (Erişim Tarihi: 12 Haziran 2015).

<http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>, (Erişim Tarihi: 15.Eylöl 2015).

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 örgütle 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 Tarifi, 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	1(s=5)	1(s=6)	1(s=2)

konuşmaları, indirilebilir grafikler, örgüt politikaları, iş ortakları hakkında bilgi, yıllık raporlar vb.)			
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 meraklandırııcı 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 paylaşma(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
DİALOĞSAL ÖZELLİK MADDELERİ			
A. DİALOĞSAL 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)
A. 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 Tarifi, 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 bültenleri, örgüt yöneticilerinin konuşmaları, indirilebilir grafikler, örgüt politikaları, iş ortakları hakkında bilgi, yıllık raporlar vb.)	0	0	0
ÖRGÜT KAMULARI 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 meraklandırııcı 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-Şikayet paylaşımında bulunan ziyaretçileri web site öneri-şikayete/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)

Ek-3

KURUMSAL İLETİŞİM SÜRECİNDEKİ ROLÜ AÇISINDAN

ONLINE ŞİKÂyetLERİN ÖNEMİ

Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşme Formu

TEMEL ARAŞTIRMA SORUSU: Tüketicilerin Online Şikâyet Kanallarını Tercih Etme Ve Bundan Tatmin Olma Durumları Arasında Nasıl Bir İlişki Vardır?

Görüşülen Kişi:

Tarih ve Saat:

Görüşmeci:

KONTROL LİSTESİ:

- ❖ Görüşmenin Neden Yapıldığı ve Amacı, Yaklaşık 45 Dakika ile 1 Saat Arası Süreceği Açıklandı mı?
- ❖ Neden O Kişi İle Görüşme Yapıldığı Açıklandı mı?
- ❖ Ses Kaydı İçin İzin Alındı mı?
- ❖ Bilgilerin Gizliliği ve Ne Amaçla Kullanılacağı Anlatıldı mı?
- ❖ Başlamadan Önce Görüşmecinin Herhangi Bir Sorusu Olup Olmadığı Soruldu mu?

GİRİŞ SORULARI:

1. Hangi GSM operatörünü kullanıyorsunuz?
2. Bu GSM operatörünü ne kadar süredir kullanıyorsunuz?
3. Kullandığınız GSM operatörünü tercih etme sebebiniz nedir?
4. Satın aldığınız bir ürün ya da hizmet hakkında yaşadığınız sorun için hiç şikâyet davranışında bulundunuz mu?
5. Hiç yaşadığınız bir memnuniyetsizlikten dolayı GSM operatörünüzü/Kurumunuzu değiştirdiniz mi?
6. Eğer değiştirdiyseniz bu yüzden kaç defa değişiklik yaptınız?
7. Hangi sosyal medya hesaplarını kullanıyorsunuz?
8. Hiç internet siteleri veya sosyal ağlar aracılığıyla şikayetinizi ilettiniz mi?

İÇERİK İLE İLGİLİ SORULAR:

1. Şikâyet davranışında bulunmanız için nasıl bir durumla karşılaşmanız gerekiyor?
2. Operatörünüzle/Kurumunuzla ilgili yaşadığınız sorun ya da şikâyetinizi kimlerle paylaşırsınız? Neden?

SONDA: Sizce yaşadığınız sorunlardan diğer insanların da haberdar olması kurumun itibarını etkiler mi?

3. Operatörünüzle/Kurumunuzla ilgili memnuniyetsizlik yaşadığınızda şikâyetinizi hangi kanallarla iletmeyi tercih edersiniz? Neden?

SONDA: Sizin için şikâyet kanallarını tercih ederken hangi sebepler etkilidir?

SONDA: Sizce şikâyet kanalları geribildirim süresine göre farklılık gösterir mi?

SONDA: Sizce şikâyet kanalları maliyet açısından farklılık gösterir mi?

4. İlettiğiniz şikâyetiniz ile ilgili firmanın geribildirim süreci nasıl işledi?

SONDA: Şikâyetinize ne kadar sürede geri bildirim yapıldı?

SONDA: Şikâyetinize yapılan geri dönüş ne kadar etkindi?

SONDA: Sizce operatörünüz şikâyetinizi çözmek için yeterli çabayı gösterdi mi?

5. Sorununuz ile ilgili yapılan geribildirim sonrası neler hissettiniz?

SONDA: Sizce sorununuz çözümlendi mi?

SONDA: Sizce yapılan geribildirim tatmin edici miydi?

SONDA: Şikâyetinizi ilettiğiniz andan çözümüne kadar tüm deneyimi değerlendirdiğinizde firmanızla çalışmak ne derece kolaydı?

6. Yapılan geribildirim sonrası firmaya yönelik nasıl bir tutum sergilediniz?

SONDA: Geribildirim sonrası firmaya olan bağlılığınızda nasıl bir değişim oldu?

SONDA: Deneyiminiz sonrasında firma hakkındaki fikriniz sorulsa tavsiye etmeyi düşünür müsünüz?

7. Şikâyetinizi çözen kuruma karşı tavrınız nasıl olur?

SONDA: Bu kurumlar hakkında neler düşünürsünüz?

8. Bir kurumun, müşterisinin şikâyetine karşı olan yaklaşımı sizin için ne anlam ifade eder?

SONDA: Kurumun yaklaşımı sizin kuruma olan bağlılığınızı ne yönde etkiler?

9. Sizce kurumların şikâyetlere karşı yaklaşımı ne yönde olmalıdır? Nedenleriyle açıklar mısınız?

ÖZGEÇMİŞ

Deniz KABAKÇI

13 Mart 1984 tarihinde İzmir’de doğmuş ilk ve ortaöğrenimini yine bu şehirde tamamlamıştır. Lisans eğitimini Uludağ Üniversitesi sosyoloji bölümünde tamamlayan Deniz KABAKÇI, eğitimi sırasında Ulusal Ajans-AB öğrenci değişim projesi kapsamında Slovenya’da “*Avrupa Birliği ve Sınırlar*” konulu tartışma platformunda 15 gün süre ile tartışmacı olarak görev almıştır. Lisans eğitimini tamamladıktan sonra çalışma hayatına İzmir’de devam etmiştir. 2009-2011 yılları arasında Turkcell-Global-Bilgi çağrı merkezinde, müşteri ilişkileri uzmanı olarak çalışmıştır. Ardından Ege Üniversitesi Madde Bağımlılığı, Toksikoloji ve İlaç Bilimleri Enstitü’sünde idari birimde ve sosyal çalışmacı olarak görev almış ve bu süre zarfında “***Madde Bağımlılığı Nedeniyle Denetimli Serbestlik Tedavisine Yönlendirilen Bireylerde Madde Kullanım Örüntüsü ile Göç Arasındaki İlişki***” isimli makale çalışmasına katkıda bulunmuştur. 2013-2014 eğitim- öğretim yılı itibariyle Ege Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım (İletişim Araştırmaları) Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başlamış aynı zamanda halen Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü’nde idari birimde personel işleri sorumlusu olarak çalışmaktadır.

ÖZET

KURUMSAL İLETİŞİM SÜRECİNDEKİ ROLÜ AÇISINDAN ONLINE ŞİKÂyetLERİN ÖNEMİ

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 etkileme 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.

ABSTRACT

THE IMPORTANCE OF ONLINE COMPLAINTS IN TERMS OF THE ROLE OF CORPORATE COMMUNICATION PROCESS

Nowadays, developments in communication technology, have transformed the perspective of organizations and consumers as a return to globalization and competitive environment. Due to Two-way communication feature of Web 2.0 technology, consumers, can also affect each other and be affected from each other's by sharing their experiences on social networks. Complaint experiences, has an significant place among the shared experience. Especially, social networks like Facebook, Twitter and complaint sites are the most preferred ones among the online platforms. Complaint experiences which are shared through social networks can lead to loss of both existing and potencial customers and market share. Therefore, unlike traditional cooperate communications methods, online complaints management, should be conducted in dialogical way and focused on consumer. In this study, it is analyzed that how to apply online complaint management by GSM sector which is based on information and communication technology and the consumer perspectives on channel of online complaints.

Key Words: Cooperate Communication, Online Complaints, Social Media, Web 2.0 Technology, Two-way Communication